

ØF – notatnr. 08/2011

Skogeierkommunikasjon i en ny tid

Resultater fra fokusgruppeundersøkelsen

av

Vigdis M. Olsvik

Østlandsforskning

Østlandsforskning er et forskningsinstitutt som ble etablert i 1984 med fylkeskommunene og høgskolestyrene/de regionale høgskolesentra i fylkene Oppland, Hedmark og Buskerud som stiftere i samarbeid med Kommunaldepartementet.

Østlandsforskning er lokalisert i høgskolemiljøet på Lillehammer og har i tillegg kontorer i Hamar. Instituttet driver anvendt, tverrfaglig og problemorientert forskning og utvikling.

Østlandsforskning er orientert mot en bred og sammensatt gruppe brukere. Den faglige virksomheten er konsentrert om to områder:

Næringsliv og regional utvikling
Velferd, organisasjon og kommunikasjon

Østlandsforskning sine viktigste oppdragsgivere er departement, fylkeskommuner, kommuner, statlige etater, råd og utvalg, Norges forskningsråd, næringslivet og bransjeorganisasjoner.

Østlandsforskning har samarbeidsavtaler med Høgskolen i Lillehammer, Høgskolen i Hedmark og Norsk institutt for naturforskning. Denne kunnskapsressursen utnyttes til beste for alle parter.

ØF – notatnr. 08/2011

Skogeierkommunikasjon i en ny tid

Resultater fra fokusgruppeundersøkelsen

av

Vigdis M. Olsvik



Tittel: Skogeierkommunikasjon i en ny tid. Resultater fra fokusgruppeundersøkelsen

Forfattere: Vigdis M. Olsvik

ØF-notat nr.: 08/2011

ISSN nr.: 0808-4653

Prosjektnummer: Skogeierkommunikasjon i en ny tid.

Prosjektnavn: Mjøsen skog og Viken skog

Oppdragsgiver: Vigdis M.Olsvik

Prosjektleder: Vigdis M.Olsvik

Referat: Denne undersøkelsen er en del av prosjektet "Skogeierkommunikasjon i en ny tid" som ble ledet av Mjøsen Skog i samarbeid med Viken Skog. Begge har en rekke kommunikasjonskanaler til disposisjon, slik som medlemsblad, hjemmeside, e-post og tekstmeldinger, samt annen skriftlig informasjon, hvor utfordringen er å skape en sammenhengende og helhetlig kommunikasjonskjede. Medlemsbladene synes å ha en godt innarbeidet plass hos andelseierne som ikke syntes tiden var moden til å erstatte bladet med en elektronisk versjon. Hjemmesidene var ikke like kjent blant deltakerne, som behøver en introduksjonsperiode for å ta dem i bruk. E-post og sms blir mer og mer benyttet som kommunikasjonsmiddel, noe som gav skogeierne en sterkere tilknytning til skogeiersamvirket, samtidig som de bør brukes selektivt. Den skriftlige informasjonen om ungskogpleie og skogfondet hadde ikke nådd ut til alle deltakerne som etterlyste mer informasjon og mer individuell oppfølging på dette feltet. De yngre skogeierne etterspurte mer kunnskap og ønsket seg en opplæringspakke tilpasset deres behov. Det samme gjorde de kvinnelige skogeierne som heller ikke hadde den nødvendige skogbrukskompetansen. En mer målrettet og helhetlig kommunikasjon fra samvirkets side kan både bidra til at skogeierne føler seg mer verdsatt og fremme deres tilhørighet og identitet som skogeiere.

Emneord: Kommunikasjon, informasjon, skogeiere, skogeiersamvirke.

Key words:

Dato: Mars 2011

Antall sider:

Pris: Kr 00,-

Utgiver: Østlandsforskning
Postboks 223
2601 Lillehammer

Telefon 61 26 57 00
Telefax 61 25 41 65
e-mail: post@ostforsk.no
<http://www.ostforsk.no>

Dette eksemplar er fremstilt etter KOPINOR, Stenergate 1 0050 Oslo
1. Ytterligere eksemplarfremstilling uten avtale og strid med åndsverkloven er straffbart og kan medføre erstatningsansvar.

Forord

Denne fokusgruppeundersøkelsen ble utført på oppdrag fra Mjøsen Skog og Viken Skog i 2008. Den ble ferdigstilt i 2009, men ble da unntatt offentligheten etter ønske av oppdragsgiver. Den er nå frigitt og inngår dermed i ØFs notatserie.

Jeg vil takke alle som har deltatt i undersøkelsen, først og fremst deltakerne som bidro til at fokusgruppene både ble humørfylte og interessante, selv for en ikke-skogeier. Deretter en takk til de involverte på oppdragsgiversida; alle i styringsgruppa for prosjektet og alle i referansegruppa som bestod av skogeierlagslederne i testområdene, representanter for andelslagene og for landbrukskontorene i testområdene, og til sist en takk til Anne Marit Igelsrud fra Viken Skog og en særlig takk til Berit Sanness fra Mjøsen Skog som har kommet med verdifulle bidrag underveis i undersøkelsen og i ferdigstillelsen av rapporten.

Lillehammer, 13.mars 2011


Vigdis Mathisen Olsvik

Innhold

1	Innledning	7
1.1	Bakgrunn	7
1.2	Problemstillinger og teoretisk ramme	7
1.3	Fokusgrupper som metode	8
1.4	Utvalget av deltakere.....	12
1.5	Intervjuguiden	13
2	Medlemsbladene	15
2.1	Layout og innhold	15
2.2	Deltakernes lese mønster.....	16
2.3	Elektronisk utgave av medlemsbladet.....	17
2.4	Oppsummering	19
3	Hjemmesidene.....	21
3.1	Bruk av hjemmesidene	21
3.2	Layout og innhold på hjemmesidene.....	22
3.3	Forslag til nye oppsett av hjemmesidene	23
3.4	Oppsummering	24
4	E - post og tekstmeldinger	25
4.1	Bruk av e-post	25
4.2	Bruk av tekstmeldinger	26
4.3	Oppsummering	28
5	Informasjon om tiltak i egen skog	29
5.1	Ungskogpleie.....	29
5.2	Skogfondet	31
5.3	Skogbruksleder.....	33
5.4	Andre temaer av interesse for deltakerne	34
5.5	Oppsummering	36
6	Avsluttende kommentarer	37
7	Referanser	41
8	VEDLEGG	43

1 Innledning

1.1 Bakgrunn

Fokusgruppeundersøkelsen inngår som en del av prosjektet ”Skogeierkommunikasjon i en ny tid” som ledes av Mjøsen Skog, og hvor også Viken Skog er med. Hovedmålsettingen for prosjektet er ”å utvikle god og effektiv kommunikasjon med ulike skogeiergrupper som grunnlag for å utnytte ressursene på deres skogeiendommer” (Prosjektplan, Mjøsen Skog 14.05.08). I tillegg til fokusgruppeundersøkelsen omfatter prosjektet også en postal undersøkelse og en elektronisk spørreundersøkelse utført av forsker Vegard Johansen, Østlandsforskning, i 2008. De tre undersøkelsene ser på skogeiernes bruk og erfaringer med ulike kommunikasjonsformer, slik som tidsskrift, hjemmesider, elektronisk kommunikasjon som e-post og tekstmeldinger, samt skriftlig informasjon vedrørende tiltak i egen skog.

1.2 Problemstillinger og teoretisk ramme

I følge prosjektplanen skal prosjektet blant annet besvare følgende problemstillinger:

- I hvilken grad kan elektronisk informasjon komme som erstatning for en vesentlig del av den skriftlige informasjonen pr post til skogeier?
- I hvilken grad kan elektronisk informasjon bidra til å øke skogeiernes deltakelse på skogfaglige arrangementer?
- Hvilke kommunikasjonstiltak bør prioriteres for at et budskap skal ha økt sannsynlighet for å nå fram overfor skogeier, spesielt overfor nye skogeiere og kvinnelige skogeiere?
- Hvordan kan skogfondordningen gjøres bedre forståelig for skogeier, spesielt nye skogeiere og kvinnelige skogeiere?
(Prosjektplan, Mjøsen Skog 14.05.08)

Resultatene fra prosjektet skal gi grunnlag for en omlegging til en riktigere kommunikasjonsform overfor skogeierne generelt, samt gi grunnlag for økt tilpasning til behovet til nye skogeiere og kvinnelige skogeiere spesielt.

Som vi ser, står kommunikasjon sentralt i dette prosjektet. I henhold til Grenness (1999) kan vi si at kommunikasjon er den prosessen, hvor en person, gruppe eller, som i dette tilfelle, en organisasjon opptre som sendere og ønsker å overføre et budskap i form av en type informasjon til en annen person, gruppe eller organisasjon, i dette tilfelle til skogeiere generelt og spesielt til nye og kvinnelige skogeiere i egenskap av mottakere av budskapet. Kommunikasjonsprosessen handler med andre ord at Mjøsen Skog og Viken Skog ønsker å formidle et budskap vedrørende sine tjenester eller produkter til skogeierne ved en prosess som kalles innkoding. De velger ulike måter å sende budskapet som i dette tilfelle først og fremst er skriftlig. Uansett hvilken måte de velger er formålet å formidle budskapet så nøyaktig som mulig til mottaker. Avkodingen består i mottakers oppfatning av budskapet i henhold til sin egen forståelse.

I praksis er kommunikasjonsprosessen en toveisprosess, hvor det foregår gjensidige tilbakemeldinger og tolkninger, her fra skogeierandelslagene til skogeierne og tilbake igjen. I en slik kommunikasjonsprosess vil det alltid være ulike forhold som kan forstyrre formidlingen av budskapet, kalt støy. Dette kan for eksempel være feiloppfatninger som er forårsaket av et bestemt fagspråk som mottaker ikke behersker like godt som sender, slik vi for eksempel spesielt kan forvente i kommunikasjonen mellom skogeierandelslagene og de nye og de kvinnelige skogeierne. Dette er et av de temaene som vi skal se nærmere på i dette prosjektet om skogeierkommunikasjon.

1.3 Fokusgrupper som metode

Fokusgrupper er i henhold til Wibeck (2000) ”en forskningsteknikk, hvor datamaterialet innsamles gjennom en gruppediskusjon rundt et emne som bestemmes av forsker (eller oppdragsgiver, min tilføyelse)” eller sagt på en annen måte ”fokusgrupper er gruppediskusjoner som utforsker et spesifikt sett av temaer” (Kitzinger & Barbour 1999). Målet med fokusgruppene eller gruppediskusjonene er med andre ord å samle inn data til et forskningsformål, hvor temaet for diskusjonene er bestemt av oppdragsgiver/forsker.

Fordelen med gruppeintervjuer i stedet for enkeltintervjuer er både at det er ressurseffektivt ved at man ikke bare får én men flere deltakers synspunkter på ett eller flere

temaer, men også at interaksjonen mellom gruppedeltakerne ofte genererer nye momenter ved at de gjensidig utfordrer hverandres synspunkter. Fokusgruppene krever imidlertid et godt for- og etterarbeid og ikke minst en god gjennomføring for å kunne formidle en hel gruppes innspill og meninger.

Forarbeid

Forarbeidet til en fokusgruppe består for det første i å finne et utvalg deltakere etter et gitt sett av kriterier og deretter å planlegge rekrutteringsprosessen med invitasjoner enten via post, e-post eller telefon eller en kombinasjon av disse, slik det ble gjort i dette prosjektet. Parallelt bør en velge tre - fire hovedtemaer som skal diskuteres med utgangspunkt i prosjektets målsetting og problemstillinger, og deretter utarbeide en mer detaljert intervjuguide. Også dette ble gjort i dette tilfelle. Intervjuguiden ble utarbeidet i dialog med Mjøsen Skog og Viken Skog (se vedlegg).

I tillegg bruker en ofte det som kalles stimulimaterialet som kan være skriftlig materiale, bilder, videoer eller utsagn knyttet til problemstillingene. I dette prosjektet ble det brukt ulike typer av skriftlig materiale, slik som eksemplarer av medlemsbladene, utskrift av førstesiden til de respektive nettstedene, utskift av et temaark om ungskogpleie, samt et eksemplar av SKOGeieren. I tillegg ble det for Mjøsen Skog også vist informasjon om skogfondet i form av et plastkort.

Det praktiske opplegget for fokusgruppene må også avtales og omfatter valg av møtelokale, bevertning, samt avklaring av hvilket utstyr som trenges. I dette tilfelle ble møtelokalene med ett unntak lagt til kafeer og inkluderte bevertning. Utstyret som ble brukt var lydbåndopptaker og stimulimaterialet. I tillegg ble det også bestemt at deltakerne skulle få reise- og møtegodtgjørelse.

Gjennomføring

Selve gjennomføringen av fokusgruppene består i at gruppeleder eller moderator innleder med å informere om rammen og innholdet for fokusgruppen, bruken av lydbånd eller av en medarbeider som gjør notater underveis, og anonymitet og konfidensialitet. Fokusgruppen innledes deretter med en presentasjonsrunde av deltakerne og deres relasjon til hovedtema for fokusgruppen. Gruppeleders eller moderators rolle er å si noen innledende og avsluttende ord, introdusere hvert av hovedtemaene og stimulimaterialet, samt å styre gruppen ved å fordele tid på temaene og se til at alle kommer til orde. En tilsvarende gjennomføring ble fulgt i dette prosjektet.

Etterarbeid

Etterarbeidet av fokusgrupper består i en transkribering av lydbåndopptakene som enten kan gjøres i sin helhet eller som et sammendrag av hvert tema. Dette blir som oftest

etterfulgt av en innholdsanalyse av det utskrevne datamaterialet, som blir sortert tematisk, samtidig som en leter etter mønstre og variasjoner i henhold til problemstillingene. Analysen kan foretaes horisontalt dvs. med fokus på deltakernes synspunkter på tvers av gruppene eller vertikalt med fokus på deltakerne synspunkter innad i gruppen eller en kombinasjon av begge, slik det ble gjort her. Analysen etterfølges av skriving av en rapport, samt en presentasjon av en sammenfatning av resultatene for en eventuell referanse- og/eller styringsgruppe. Det ble også gjort i dette tilfelle.

Etisk aspekt

Et av de positive etiske aspektene ved gruppeintervjuer versus enkeltintervjuer er at deltakerne er i flertall og kan prege intervjuet i større grad enn ved et enkeltintervju, samtidig som den enkelte deltaker har mindre press på seg til å svare. På den andre siden er anonymiteten vanskeligere å opprettholde enn i et enkeltintervju, hvor man ofte kan love full anonymitet. I gruppeintervjuer gjør man innledningsvis deltakerne oppmerksomme på dette dilemmaet og ber dem tenke hvor personlige og utleverende de vil være. I dette tilfellet var temaene i liten grad sensitive, og konfidensialiteten ble ivarettatt i ettertid ved ikke å identifisere utsagnene til det enkelte deltaker og heller identifisere deres tilknytning til det enkelte skogeierandelslag.

Validitet

Andre vanlige aspekter ved et forskningsprosjekt er vurderingen av reliabilitet og validitet, samt generaliseringsgraden. Validitet sier oss noe om hvor gyldige data er, dvs. hvor ærlige deltakerne har vært, om de har kunnet snakke fritt, og om de har de fått sagt det de egentlig mener.

Siden temaene for gruppeintervjuene var lite kontroversielle, kan vi i utgangspunktet anta at deltakerne har kunnet være rimelig åpne og ærlige i sine synspunkter. På den andre siden kan enkelte av deltakerne ha følt seg ubekvemme med å avsløre sin manglende skogfaglige kunnskap, for eksempel vedrørende spørsmålene om ungskogpleie og skogfondet. Det samme kan ha gjort seg gjeldende angående manglende bruk av PC og tekstmeldinger.

Vage eller manglende kommentarer blir derfor tolket i retning av manglende kunnskap, men kan også skyldes en viss tilbakeholdenhet i gruppa, særlig blant kvinnene. Det var imidlertid lagt vekt på å rekruttere spesielt kvinnelige skogeiere til fokusgruppene med det resultat at det var flere kvinner i alle gruppene med ett unntak. Dette ser ut til å ha bidratt til at kvinnene i større grad kom til orde.

Atmosfæren i alle fokusgruppene var særdeles hyggelig og støttende, og de slagferdige replikkene satt løst. Flere av deltakerne ble også sittende igjen å prate etter at gruppeintervjuet var over. Mye tyder derfor på at validiteten på dataene er rimelig god.

Reliabilitet

Når det gjelder reliabiliteten, innebærer den i hvilken grad vi kan stole på analysen, og om analysen har blitt utført på en skikkelig måte som, hvis ønskelig, kan verifiseres av andre forskere.

I dette tilfellet har vi gjort en innholdsanalyse ut fra gitte temaer og problemstillinger, og alle fokusgruppene ble tatt opp på lydbånd, slik at forskere og andre kan foreta den samme gjennomgangen av datamaterialet som undertegnede har gjort. Samtidig har Østlandsforskning interne kontroller ved at baklesere i form av andre kollegaer leser og kommenterer alle notater og rapporter som blir produsert ved instituttet. Som en del av denne kontrollen inngår ofte at et førsteutkast av publikasjonene sendes oppdragsgiver for kommentarer. Dette er særlig viktig der hvor forsker ikke er å jour med organisasjonens fagspråk og prosedyrer, samt for å luke ut eventuelle misforståelser og feil. Dette er også gjort i dette notatet for å høyne reliabiliteten mest mulig.

Generalisering

I utgangspunktet kan vi ikke generalisere et kvalitativt utvalg til hele populasjon, slik en gjør ved et kvantitativt utvalg, hvor nettopp dette er poenget. Formålet ved en kvalitativ studie er derfor ikke å gå i bredden, men tvert imot å gå i dybden i en eller flere problemstillinger. Slik sett er kvalitative og kvantitative undersøkelser motsatser, samtidig som de utfyller hverandre og ideelt sett bør gå hånd i hånd.

Vi kan forenklet si at en kvalitativ studie vektlegger ordene, mens den kvantitative studien vektlegger tallene. I førstnevnte studie underbygger vi våre tolkninger med sitater fra datamaterialet, mens de kvantitative studiene bruker sitt tallmateriale som begrunnelse for sine fortolkninger. Den kvalitative studien gir liv og stemme til tallene.

I denne fokusgruppeundersøkelsen kan vi med andre ord ikke generalisere til hele populasjonen av skogeiere, fordi utvalget vårt ikke er representativt for hele gruppen av skogeiere. Vi vektla dessuten å rekruttere spesielt to grupper, nye skogeiere og kvinnelige skogeiere. Det har vi langt på vei klart, slik at de stemmene som kommer til orde i denne studien først og fremst er stemmene til disse to gruppene i tillegg til de mer erfarne og eldre skogeierne. Vi kan i beste fall gjøre såkalte "løse generaliseringer" til disse gruppene av skogeiere.

Tidspunkt for undersøkelsen

Forberedelsen til fokusgruppene fant sted i september- oktober 2008, mens invitasjonene ble sendt ut pr brev og e- post og ble etterfulgt av telefonoppringinger i oktober- november. Selve fokusgruppeintervjuene fant sted i løpet av november- desember. Analysen av datamaterialet ble foretatt i januar - februar 2009 og presentert for styrings- og referansegruppene i februar. Arbeidsnotatet ble skrevet i mars og sendt til oppdragsgiver for kommentarer i slutten av mars 2009.

1.4 Utvalget av deltakere

Fem fokusgrupper

Undersøkelsen omfattet i alt fem fokusgrupper med 15 deltakere fra Mjøsen Skog og 10 deltakere fra Viken Skog, totalt 25 deltakere. Fokusgruppene omfattet de fire skogeierlagene Fron, Nes, Lunner og Nord-Aurdal som fordelte seg med to grupper i Fron, en gruppe i Nes, samt en gruppe i Lunner og en gruppe i Nord- Aurdal. Det gjennomsnittlige antallet deltakere i hver gruppe var fem, men gruppene varierte fra 3 til 7 deltakere.

I dette notatet er alle fokusgruppene slått sammen og behandlet som en enhet ut fra antagelsen om at problematikken er noenlunde lik for alle skogeierlagene. Antallet deltakere er tilfredsstillende, men innbyr ikke til å differensiere eller sammenligne fokusgruppene seg imellom. Inntrykket vårt er at synspunktene og erfaringene sett under ett er ganske sammenfallende.

Rekrutteringsprosessen

I utgangspunktet ønsket vi fire fokusgrupper fra hvert skogeierandelslag med et gjennomsnitt på fem deltakere i hver gruppe. Det viste seg imidlertid vanskelig å rekruttere så mange, selv om dette både ble gjort ved utsending av invitasjoner på e-post og brev og deretter fulgt opp med telefonoppringinger til anslagsvis 40-50 personer i hvert de fire skogeierandelslagene. Undersøkelsen ble også omtalt på hjemmesidene til Mjøsen Skog og Viken Skog. Som et incentiv for å få flest mulig til å delta ble det besluttet å tilby hver enkelt en reise- og møtegodtgjørelse på 600 kr. Dette var klart før rekrutteringen startet.

Sammensetningen av gruppene

Det var, som tidligere nevnt, ønskelig at sammensetningen av fokusgruppene skulle vektlegge nye skogeiere og kvinnelige skogeiere. Denne fordelingen klarte vi å få til, idet fokusgruppene bestod av 10 kvinnelige og 15 mannlige skogeiere sånn noenlunde

jevnt fordelt på gruppene. Videre besto gruppene av 12 nye og 14 erfarne skogeiere som også var rimelig jevnt fordelt på gruppene.

Fokusgruppene var både var humorfylte og informative og med mye utveksling av kunnskap og erfaringer. Det ble klart at noen av de nye skogeiere kom til fokusgruppene i håp om å få mer informasjon. Heldigvis bestod alle gruppene også av eldre og erfarne skogeiere som velvillig øste av sin kunnskap og erfaring. Det var med andre ord en fin sammensetning av informanter og en god atmosfære både for innhenting, men også for deling av informasjon.

1.5 Intervjuguiden

Intervjuguiden ble utarbeidet på bakgrunn av problemstillingene som ble stilt innledningsvis, fordelt på temaer relatert til andelslagets tidsskrift, hjemmesidene, bruk av e-post og tekstmeldinger, samt skriftlig materiale om tiltak som ungskogpleie og skogfondet. Gruppemedlemmene omtalte andelslagets tidsskrift som medlemsblad, og dette begrepet benyttes derfor i resten av dette arbeidsnotatet.

Medlemsbladet

Når det gjaldt informantenes synspunkter på medlemsbladene, ble siste nummer av medlemsbladet fra eget skogeierandelslag delt ut, slik at deltakerne kunne konsultere det underveis i intervjuet. Det ble stilt spørsmål både om deres lesevaner og om deres inntrykk av medlemsbladets form og innhold. Det ble også diskutert hvilke eventuelle endringer de ønsket i medlemsbladene. Til slutt ble det utvekslet synspunkter på hva en eventuell elektronisk utgave av medlemsbladet ville bety.

Hjemmesiden

Det andre temaet gjaldt deltakernes kjennskap til og bruk av hjemmesidene til henholdsvis Mjøsen Skog og Viken Skog, og i den anledning ble det delt ut kopier av eget andelslags hjemmeside, samt et forslag til alternative startsider. Aller først var det en generell diskusjon om tilgang til og bruk av Internett, etterfulgt av en samtale om deres eventuelle bruk av de respektive hjemmesidene. Diskusjonen ble avsluttet med synspunkter på layout på hjemmesidene og de alternative forslagene til førstesidene.

E-post og tekstmeldinger

Det tredje temaet omfattet deltakernes bruk av nye kommunikasjonsmidler, slik som e-post og tekstmeldinger (sms). Diskusjonen ble innledet med en runde om tilgang til og bruk av disse nye kommunikasjonsformene. Den ble etterfulgt av en utveksling av erfaringer og synspunkter på sending av e-poster, samt tekstmeldinger. Til slutt ble det foretatt en drøfting av ønsker og begrensninger i framtidig bruk av disse kommunikasjonsmåtene fra skogeierandelslagenes side.

Ungskogpleie og skogfond

Det fjerde og siste temaet omfattet informasjon vedrørende tiltak i egen skog med et spesielt fokus på ungskogpleie og skogfondet. I forbindelse med drøfting av ungskogpleie ble det delt ut et temaark til deltakerne i alle de fire fokusgruppene, i tillegg til et plastkort med informasjon om skogfondet, som Mjøsen Skog hadde distribuert til alle sine andelseiere våren 2008. Denne bolken ble innledet med spørsmål om hva de la i begrepet ungskogpleie, etterfulgt av hvilke planer de selv hadde om ungskogpleie i egen skog. Det ble deretter fokusert på skogfondsordningen, om informantenes kjennskap til den og på informasjonen på plastkort, i tillegg til deres kjennskap til og bruk av skogfondskalkulatoren.

Annet

Underveis i gruppeintervjuet ble det også tatt opp andre temaer av interesse for deltakerne, samt ulike synspunkter som de ønsket å formidle tilbake til organisasjonen.

2 Medlemsbladene

Det første temaet som ble tatt opp i fokusgruppene var deltakerne kjennskap til og bruk av medlemsbladene til henholdsvis Mjøsen Skog og Viken Skog. Begrepet medlemsblad er ikke en korrekt betegnelse på bladene, ettersom skogeierne i dag er andelseiere i andelslaget – og ikke medlemmer som før. Betegnelsen medlemsblad henger allikevel fortsatt igjen, og er det begrepet som ble benyttet i fokusgruppene.

Siste nummer av medlemsbladet ble distribuert blant deltakerne, slik at de kunne konsultere bladet etter behov.

2.1 Layout og innhold

Generelt

Innledningsvis ble deltakerne bedt om å si sin mening både om bladets layout og innhold. Generelt sett sa deltakerne seg meget godt fornøyde med sine respektive medlemsblad. De uttalelsene som gikk igjen var at det var ”et fint medlemsblad”. Når det gjaldt medlemsbladets layout, mente deltakerne at stoffet var godt gruppert med overskrifter øverst på hver side. De syntes også at det var bra med alle bildene, at de var ”stemningsfulle” og ”fine”. I det hele tatt var deltakerne rimelig samstemte i at deres respektive medlemsblad var både ”lettelest” og ”oversiktlig”.

Innhold

Når det gjaldt innholdet i medlemsbladene, beskrev deltakerne medlemsbladene som ”innholdsrike” og ”med någå tå hårt”. Noen trakk fram at de også fikk ”Skogeieren”, og at de dermed mente seg godt dekket innholdsmessig. ”Vi får jo også Skogeieren, så vi har sannelig bra med lesestoff”, sa en av deltakerne. Noen hadde også notert seg at medlemsbladet var blitt bedre de siste årene. For øvrig mente de at det var passe med stoff, og at ”det er bra det ikke er tykkere”. Det var også tilstrekkelig med fire utgivelser i året, og som en av dem sa: ”Fire ganger i året er akkurat passe”.

Forbedringsforslag

På spørsmål om de hadde forslag til forbedringer av medlemsbladene, svarte mange at det hadde de ikke. ”Jeg har ingen slike forslag. Jeg er fornøyd” sa en av deltakerne, mens en annen sa: ”Jeg vet ikke, for meg kan det være slik det er”.

Etter litt ekstra press kom det imidlertid fram at et par av de nye skogeierne savnet informasjon som var rettet spesielt mot dem. De følte et stort behov for en generell innføring i ”skogbrukets mysterier”, som en av dem uttrykte det. De mente selv at de manglet den grunnleggende kunnskapen som de eldre skogeierne hadde tilegnet seg gjennom et langt liv. Det viste seg også at det i fokusgruppene jevnt over var et kunnskapsmessig sprik mellom de nye og de erfarne skogeierne.

Som vi skal se senere, skjedde det en ikke uvesentlig kunnskapsoverføring dem imellom i løpet av gruppeintervjuene. I denne forbindelsen kunne de nye skogeierne gjerne tenke seg en egen spalte for nye eiere. Et annet forslag var ønsket om å bli oppdatert på nye redskaper og metoder som ble introdusert i skogbruket, og som de foreslo at medlemsbladene tok opp med jevne mellomrom.

2.2 Deltakernes lese-mønster

Etter en generell drøfting av medlemsbladenes layout og innhold, gikk vi over til å fokusere på deltakernes lese-mønster. Hvordan leste deltakerne medlemsbladene? Deltakerne delte seg grovt sett i tre noenlunde like store grupper.

Leser mesteparten

Den ene gruppen av deltakerne svarte at de leste mesteparten av det som stod i medlemsbladet. Noen av kommentarene til dette spørsmålet var: ”Jeg leser stort sett alt”, ”Jeg leser det fra perm til perm” og ”Når jeg har god tid, leser jeg nesten alt”. Det var særlig de eldre deltakerne, veteranene og pensjonistene, som hørte til i denne gruppen.

Leser utvalgte tekster

Den andre gruppen svarte at de leste kun utvalgte saker. ”Jeg leser bare det som interesserer meg” var det en som sa, mens en annen svarte: ”Jeg har ikke tid til å lese alt. Det er unger og garden og familien som krever sitt, så jeg leser ikke alt, men blar gjennom”, sa en av kvinnene i utvalget.

Leser lite

Den tredje og siste gruppa leste lite i medlemsbladet. Noen av kommentarene her var følgende: ”Jeg leser ikke så mye. Det er nå mest tømmerprisene jeg ser etter”, ”Jeg er nykommer og har ikke lest det, men jeg skjønner at det må jeg begynne å gjøre” og ”Jeg får det, legger det til side for å ta det opp senere, men så blir det ofte liggende i en haug med anna stoff”. I denne siste gruppen var det flest nye og yngre skogeiere, samt en del kvinner.

Innholdet

Hva hadde de lest i siste nummer av medlemsbladet? Mens de bladde gjennom siste nummer av medlemsbladet, ba jeg deltakerne kommentere hva de hadde lest eller ikke-ønsket hadde ønsket å lese.

En klar gjenganger var tømmerprisene, slik som denne deltakeren som sa: ”Det er nå først og fremst tømmerprisene da”. Deretter var det ulike artikler ut fra hver enkelts interesse som tiltrakk seg oppmerksomheten, og blant kvinnene var det, ikke uventet, kvinnestoffet som ble mest lest. ”Det om kvinneprosjektet var et virkelig blikkfang som tiltrakk seg min oppmerksomhet”, sa en av kvinnene, mens en annen sa: ”Jeg har nå lest kvinnestoffet da”.

Det var langt vanskeligere å få deltakerne til å peke på noe de ikke hadde ønsket å lese, men en av de nye skogeierne sa til slutt: ”Jeg trenger ikke å vite noe om en strålende friluftsdag i Drammen (tittel på en artikkel). Jeg trenger mest av alt informasjon, fordi jeg er ny”.

2.3 Elektronisk utgave av medlemsbladet

Tilgang på internett

Det siste spørsmålet som ble stilt til fokusgruppedeltakerne, var hvorvidt de ønsket å motta medlemsbladet elektronisk. Men aller først ønsket vi å vite om deltakerne hadde egen e-postadresse og tilgang til Internett. De fleste hadde det med unntak av noen av de eldre deltakerne som svarte slik på spørsmålet: ” Nei, jeg er for gammel til det”, ”Nei, jeg har ingen e-post” og ”Nei, det er for moderne for meg”. Som vi ser, ble begrunnelsene for ikke å ha e-postadresse eller tilgang til Internett relatert til deres alder, noe som viser at dette først og fremst er et generasjonsfenomen

Papir eller digital versjon

På spørsmålet om de øvrige deltakerne ønsket å motta medlemsbladet elektronisk fikk vi en rimelig lik spredning på de som kunne tenke seg det, de som ikke visste, og de som svarte et klart nei. I den første gruppen finner vi de som sa: ”Ja, jeg kan godt tenke meg å motta det elektronisk og ”Ja, det kan jeg, men det er nok for tidlig”.

I ”vet ikke- gruppen” finner vi følgende utsagn: ”Jeg vet ikke. Det er jo noe annet å kunne ta det med seg og sette seg i en stol å lese det” og ”Tja, du kan ta bladet med deg på senga, men det kan du ikke med en datamaskin”. Det var med andre ord mangel på tilgjengelighet ved bruk av en elektronisk utgave som gjorde at denne gruppen stilte seg tvilende til om de ønsket en elektronisk løsning.

Den tredje og siste gruppen var ”nei - gruppen” som var representert med følgende kommentarer: ” Nei, da blir det ikke åpnet. Det er ikke moro å lese på skjermen” eller ”Nei, da blir det ikke lest. Da vil jeg printe det ut – og det blir litt stusslig”. Problemet for disse er med andre ord å måtte lese medlemsbladet på skjermen eller å måtte skrive det ut for å lese det. Begge deler ble sett på som ”stusslig”.

Hva slags forslag hadde deltakerne med hensyn til en mulig elektronisk utgave av medlemsbladet? Først og fremst mente flere at tida ikke var moden. I tillegg kom en av deltakerne med følgende kommentar til stor latter fra de andre: ”Vi må bruke papir, kan du skjønne. Noe må vi jo bruke skogen vår til. Vi er jo programforpliktet til det”.

De øvrige forslagene fra deltakerne gikk på å prøve både papir og elektronisk, dvs. å kjøre disse parallelt. En annen av deltakerne sa lattermild: ”De kan jo ta vekke et papirnummer og kun sende det elektronisk og se på reaksjonene blant medlemmene!” Andre forslo at man kunne sende deler av stoffet på e-post, slik andre organisasjoner gjorde, som for eksempel ”Forsøksringen” som sender ut nyheter på e-post. ”Dølahestlaget” ble også nevnt som en av organisasjonene som sender ut medlemsbulletiner både på e-post og vanlig post.

En annen deltaker hadde et noe mer kontroversielt forslag som gikk ut på å differensiere mellom medlemmene, dvs. at de som ikke hadde vært aktive noen år, kun fikk det elektronisk, mens de andre fikk det i posten. Det avstedkom imidlertid en del protester fra de øvrige deltakerne.

2.4 Oppsummering

Vi kan oppsummere med at deltakerne i fokusgruppene generelt sett uttrykte en stor grad av fornøydhet med medlemsbladene, slik de er i dag. Dette gjaldt både layout, innhold og antall utgivelser. Dette kom også til uttrykk ved at de færreste ønsket endringer av medlemsbladene.

Det kan imidlertid være nyttig å se nærmere på forholdet mellom ”SKOGeieren” og medlemsbladene, siden noen nevnte at det stod mye det samme i begge. Overlapper de eller konkurrere de med hverandre? Kan man tenke seg en klarere arbeidsdeling mellom de to?

Når det gjaldt en elektronisk utgave av medlemsbladet, var mange tvilende eller avvisende til det med henvisning til at det ble for vanskelig å lese, og at tida ikke var moden for det. De ønsket eventuelt begge deler. Deltakerne kom for øvrig med ulike forslag til hva som kunne utprøves. Et av disse var at deler av bladet ble lagt ut elektronisk, dvs. å foreta en differensiering mellom stoffet, eller at noen av medlemmene etter eget ønske fikk det elektronisk, dvs. en differensiering mellom medlemmene.

For øvrig synes det som flere av medlemmene kan trenge en innføring i hvordan en elektronisk utgave vil se ut og ikke minst fungere, samtidig som de bør lokkes til å prøve en elektronisk utgave av medlemsbladet. Dette kan kanskje være en et tema for den allerede godt innarbeidete papirutgaven av medlemsbladet?

3 Hjemmesidene

Det neste temaet som ble tatt opp i fokusgruppene, var kjennskap til og bruk av hjemmesidene til henholdsvis Mjøsen Skog og Viken Skog. Deretter ble deltakerne spurt om hvilket inntrykk de hadde av hjemmesidene, og til slutt ble de bedt om å ta stilling til to alternative fremstillinger av åpningssidene. I den forbindelse ble det delt ut kopier både av den nåværende og en alternativ framtidig åpningsside for det respektive andelslaget.

3.1 Bruk av hjemmesidene

Innledningsvis spurte vi deltakerne om hvorvidt de hadde vært inne på hjemmesiden til eget skogeierandelslag. Svarene kan vi igjen inndele i tre grupper: de som svarte at de ikke hadde vært inne på hjemmesiden, de som hadde vært det, men kun i begrenset omfang, og de som hadde vært mye inne på hjemmesiden.

Ikke inne på hjemmesiden

Årsaken til at deltakerne i den første gruppa ikke hadde vært inne på hjemmesiden, var dels at de ikke visste om den, dels at de ikke hadde følt behovet for det, og dels at noen av dem ikke hadde tilgang til PC og Internett. En av kommentarene fra en som tilhørte den siste gruppa var: ”Nei, jeg har ikke PC og tilgang til Internett. Jeg har bare mine hjerneceller og kulepenn, og det klarer jeg meg bra med”. Andre årsaker var at de tilhørte den eldre garde, slik som denne deltakeren som sa: ”For oss eldre er det lettere å ta en telefon, hvis det er noe vi lurer på enn å lete på nettet”. En av de nye kvinnelige skogeierne forklarte hvorfor hun ikke hadde vært på hjemmesida slik: ”Mannen min har nok vært der, men ikke jeg”.

Sjelden inne på hjemmesiden

Blant de som kun i begrenset grad hadde vært inne på hjemmesida, var hovedårsaken at de ikke tilbrakte mye tid på nettet, slik som denne deltakeren: ”Jeg har sett den, men det

er lenge siden. Det er ikke slik at jeg surfer mye på nettet”. For andre i denne kategorien skyldtes besøket først og fremst at de var på utkikk etter tømmerprisene, slik disse kommentarene tyder på: ”Jeg har vært inne og sjekket oppdaterte tømmerpriser” og ”Jeg har vært inne en gang og lett etter tømmerpriser”.

Ofte inne på hjemmesiden

Kun et fåtall hadde, som denne deltakeren, vært ofte inne på hjemmesiden: ”Jeg har vært mye inne og lett etter informasjon, fordi jeg er ny skogeier”. Denne gruppen omfattet særlig nye og yngre skogeiere som var på aktiv søken etter informasjon. På bakgrunn av uttalelsene i fokusgruppene kan det se ut til at det ennå ikke er noen utstrakt bruk av hjemmesidene til Mjøsen Skog og Viken Skog.

3.2 Layout og innhold på hjemmesidene

Layout

På bakgrunn av at så vidt få av deltakerne aktivt hadde oppsøkt hjemmesiden til eget skogeierandelslag og derved kunne sies å ha kjennskap til dem, var det tilsvarende lite datamateriale å hente angående layout og innhold på hjemmesidene.

De som hadde vært inne på hjemmesida på egen hånd mente at det ikke var noe å utsette på layouten, slik vedkommende deltaker understreket: ”Jeg synes den er som de fleste andre hjemmesider, verken verre eller bedre”.

Andre kommenterte noen uklare overskrifter, slik som f. eks. ekstranett. ”Ekstranett - hva er det?” spurte en av deltakerne, mens en annen svarte følgende: ”Du må logge deg på. Det er kun for deg som skogeier”. Hvorpå en annen spurte: ”Hvorfor står det da under både skogeier og gjest i skogen?” Dette er et eksempel på hvordan samtalen kunne utvikle seg i fokusgruppene.

Et annet eksempel var responsen på spørsmålet: ”Karriere- hva mener de med det?” ”Det kan være ledige stillinger”, svarte en annen. ”Hvorfor kan de ikke si det da?” repliserte den første. Det kan med andre ord være nyttig å gjennomgå hovedbegrepene på hjemmesiden og prøve dem ut på et utvalg av skogeiere, slik som det ble gjort her.

Innhold

Når det gjaldt innholdet, hadde de få som hadde kjennskap til hjemmesidene, flere spørsmål, slik som denne nye skogeieren: ”Jeg lette mye, men fant lite informasjon for meg. Layouten er bra, men innholdet er magert. De har sikkert en masse stoff, og de kan sikkert legge ut mye mer som vi kunne søke på”.

I diskusjonen som fulgte ble det påpekt at det var behov for en egen boks merket ”nye skogeiere”. Det samme gjaldt skogfondet, slik denne kommentaren viser: ”Jeg ville tatt med en egen boks om skogfondet, fordi jeg vil vite hva som gjelder nå”.

En siste kommentar, når det gjaldt innholdet på hjemmesidene, var manglende oppdatering av stoffet, slik som denne deltakeren foreslår: ”De må bli flinkere til å oppdatere ting. Her står det 2006. De oppdaterer nyhetene, men ikke de sidene som ligger fast”.

3.3 Forslag til nye oppsett av hjemmesidene

Alternative løsninger

Som sagt tidligere, ble kopier både av den nåværende og en alternativ framtidig utgave av åpningssidene distribuert til deltakerne, slik at de kunne si sin mening om hvilken side de ville foretrekke. Det viste seg å være noe problematisk både å orientere seg i de to alternativene og å velge et oppsett, særlig for de som ikke var spesielt kjente med hjemmesider. Informasjonsverdien er derfor noe begrenset omkring dette temaet i forhold til de øvrige temaene, fordi vi ideelt sett burde ha brukt mer tid på å gå inn i de to oppsettene og aller helst hatt tilgang til en PC.

Mer forståelig språk

Resultatene fra drøftingene var at fokusgruppene stort sett gikk for alternativet, hvor man blant annet kunne åpne boksen kalt ”tjenester” og vise hva den inneholdt. Det samme gjaldt betegnelsen ”skogtjenester” som ellers ble for diffus for dem.

Av andre mer konkrete forslag som kom fram, var at de savnet lenker til maskiner og utstyr, og at de ønsket at ”kontakt oss” skulle stå med navn og ikke kun være en anonym postkasse. Videre ønsket de nye skogeierne, som tidligere nevnt, en egen boks eller spalte for seg selv, hvor de kunne hente ut mer grunnleggende informasjon.

For øvrig gikk mange av kommentarene på å gjøre språket og begrepene mer forståelig og hverdagslige, slik som f. eks. å bruke ”medlemsnett” i stedet for ”ekstranett” og ”ledige stillinger” i stedet for ”karriere”.

3.4 Oppsummering

Vi kan oppsummere dette kapitlet med å si at hjemmesidene hos henholdsvis Mjøsen Skog og Viken Skog ut fra det som kom fram i fokusgruppene, antageligvis ikke er mye brukt. Kun et fåtall av deltakerne hadde utforsket hjemmesidene til eget skogeierandelslag nærmere, mens flere svarte noe vagt om at de hadde vært inne for lenge siden eller kun hadde brukt den for et fåtall funksjoner, slik som å finne tømmerprisene og adresser til konkrete personer. På denne bakgrunn kan det være nødvendig å introdusere hjemmesidene mer i detalj i medlemsbladene. Formålet vil være å øke interessen for hjemmesidene og ”oppdra” medlemmene til å bruke dem, samt pirre deres nysgjerrighet ved å skape litt blest om hjemmesiden.

Allerede etter endt fokusgruppe kunne vi registrere en økt nysgjerrighet og interesse for hjemmesidene, slik at det antagelig ikke skal mye til før en oppnår en økt bruk av dem. Videre vil hjemmesidene sannsynligvis tjene på å endre oppsettet mer i tråd med det alternative oppsettet, samt i henhold til de konkrete forslagene til deltakerne. Kanskje trenges det også noen kjøreregler for hva som skal ligge på nettet, og hva som skal være i medlemsbladet?

4 E - post og tekstmeldinger

Det tredje temaet som ble diskutert i fokusgruppene, var deltakernes tilgang til e-post og mobiltelefon, deres bruk av e-post og tekstmeldinger (sms), samt eventuelle ønsker for en framtidig bruk av disse fra skogeierandelslagenes side.

4.1 Bruk av e-post

Generelt

Alle deltakerne hadde med få unntak egne e-postadresser, slik som vedkommende deltaker som sa: ”Det er tydelig at det er jeg som er eldst her og uten e-posttilgang”. Men selv om de øvrige hadde tilgang til e-post, varierte det i hvilken grad de sjekket e-posten. Noen sjekket den flere ganger daglig, andre kun et par ganger i uka. ”Hvor ofte du sjekker e-posten, er avhengig av hvilken jobb du har. Noen har en jobb, hvor de har åpen e-post hele dagen, mens bonden kanskje bare sjekker en gang om dagen”, forklarte en av deltakerne.

Hvordan vurderte deltakerne bruk av e-post i kommunikasjon med omverden? Flere mente at e-post var en av de sikreste måtene å kontakte dem på, og mange mente at det var en mer behagelig måte enn tekstmeldinger, fordi de i større grad selv kunne bestemme, når de ville åpne den og lese den. Samtidig var deltakerne enige om at det som ble sendt på e-post måtte ha relevans lokalt og ikke regionalt eller nasjonalt. De var også enige om at lengre informasjon burde sendes på e-post og ikke som tekstmelding.

E-post fra skogeiersamvirket

Hvilke ønsker hadde deltakerne med hensyn til kommunikasjon via e-post fra skogeiersamvirket? De ønsket ikke for lange e-poster, og de burde være presise og gjerne med noen stikkord om hva e-posten gjaldt, fordi da kunne de selv sile ut hva som var relevant for dem eller ikke.

Særlig ønsket de e-poster fra skogbruksleder med plan for hogst og tynning i skog som grenset opp til deres egen som et slags "nabovarsel", slik at de også kunne melde sin interesse. "Jeg ønsker en e-post fra skogbruksleder med en plan for når hogstmaskinene og tynningsmaskiner kjører gjennom mitt distrikt", sa en av deltakerne, mens en annen kommenterte: "Det gjør de ikke i dag. Du må ringe dem eller stå på venteliste, og så plutselig en dag står maskinene på gardsplassen din".

4.2 Bruk av tekstmeldinger

Alle har mobiltelefon

Innledningsvis tok vi opp tilgangen til og bruken av tekstmeldinger med deltakerne i fokusgruppene. Det viste seg, ikke uventet, at alle hadde mobiltelefon, og at de aller fleste, men ikke alle, aktivt brukte tekstmeldinger. "Jeg har mobiltelefon, men er dårlig til å bruke den til sms'er", sa en av deltakerne, mens en annen sa: "Jeg bruker mobilen min, men jeg er så gammeldags at jeg ringer og gir beskjed i stedet for å sende sms". Det kom også fram at dette i likhet med manglende bruk av e-post er et generasjonsproblem.

Erfaring med tekstmeldinger

Bruken av tekstmeldinger varierte imidlertid en hel del. Noen mottok og sendte daglig sms, slik som denne deltakeren: "Tekstmeldinger er et nødvendig onde for meg. Det er en del av jobben min og noe jeg bruker hver dag". Andre brukte det kanskje et par ganger i uka, slik som denne deltakeren er et eksempel på: "Ja, både privat og på jobb, men jeg er ikke så kjempeaktiv på sms. Jeg sender ikke hver dag". I tillegg var det, som nevnt ovenfor, noen få som ikke brukte sms, men som foretrakk å ringe i stedet.

Tekstmeldinger fra skogeiersamvirket

Hvordan ønsket deltakerne at skogeiersamvirket skulle bruke tekstmeldinger? Det var rimelig stor enighet om at invitasjoner og påminninger om møter var en grei måte å bruke tekstmeldinger på. "Det har vært kjølig greit med de sms'ene fra skogbruksleder om når det er møter og planting og sånn", sa en av deltakerne. "Det er jo så mye som skjer i hverdagen, så det er greit med ei påminning på sms", understrekte en av deltakerne.

Deltakerne satte også pris på at påminninga var skrevet på en høflig måte, slik som mi påminning: "Påminninga di var ok, og den var skrevet på en slik fin og høflig måte. Jeg

tillater meg å minne om møtet i kveld...” For øvrig syntes de at det var nok med ei påminning og ikke flere, da det fort kunne bli oppfattet som masete. Videre ønsket de kun invitasjoner til møter som foregikk lokalt og ikke regionalt. De presiserte også at de kun ønsket korte meldinger på sms og ikke ren informasjon.

Erfaringer fra testperioden

I testområdene var det tatt i bruk både e-post og tekstmelding i markedsføring av fagtilbud i perioden fra 15. august 2008 og fram til fokusgruppeundersøkelsen ble gjennomført. Deltakerne hadde registrert en økt bruk av tekstmeldinger fra skogeiersamvirkets side. ”De siste tre månedene har jeg fått flere sms’er fra Mjøsen, og det minner meg på om at jeg har et ansvar for skogen min. Jeg har bare følt det positivt. Det har ikke vært noe mas”, understreket en av deltakerne.

Som vi ser, har hyppig kommunikasjon med medlemmene en viktig sideeffekt i form av en påminning om at de har en skog å ta vare på. En annen av deltakerne sa: ”Det har kommet flere sms 'er fra Mjøsen i det siste. Det er greit å få påminning om lokale møter, men mer generelle møter må vi få på e-post. Det må være relevante og lokale ting som kommer på sms.”

E-post eller tekstmelding

Den siste kommentaren ledet diskusjonen over på hva skogeiersamvirket bør sende som tekstmeldinger, og hva som bør komme på e-post, samt hvor ofte de bør sende ut tekstmeldinger til medlemmene.

De fleste var enige om at de var mer tilgjengelig på mobilen enn på e-post, slik som vedkommende deltaker som sa: ”Jeg bruker vel ikke e-posten så mye som mobilen, som jeg har på meg hele tida”. Han delte denne oppfatningen med en annen deltaker som sa: ”Jeg holder vel en knapp på mobilen. Den har jeg med meg overalt. En gang lå jeg på ei strand i [navn på landet]og ble innkalt til skogdag i Fron”.

Når det gjaldt hyppighet av utsending av tekstmeldinger, viste det seg at det var begrenset hvor mye og hva medlemmene ønsket å få på sms, slik denne deltakeren ga uttrykk for: ”Ja, det spørs hvor ofte det blir, og hvor interessert jeg er i temaet. Det kan fort bli spam ut av det”. Deltakerne kom ikke til enighet om hva som var for ofte, men følgende grense var de alle enige om: ”Daglige meldinger fra Mjøsen, der går grensen!”

4.3 Oppsummering

Vi kan oppsummere dette kapitlet om bruk av e-post og tekstmeldinger med at skogeierne har rimelig god tilgang til e-post og enda bedre tilgang til mobil og tekstmeldinger, men at bruken av dem varierer og, ikke uventet, er lavest blant den eldre generasjonen. Diskusjonene viste også at deltakerne hadde opplevd en økende bruk av både e-post og tekstmeldinger de siste årene. Dette kunne også sees som en økende invadering av privatlivet, slik denne deltakeren uttrykte veldig godt: ”Bladet er kjekt å ha og ok å bla i og ligge på senga og lese i. Det er et privat valg om du vil gjøre det eller ikke. Det samme gjelder hjemmesida som du kan velge om du vil oppsøke eller ikke. E-posten blir mer påtrengende, men du kan fortsatt velge om du vil åpne den eller ikke, mens tekstmeldingene trenger seg inn i privatlivet ditt”.

Samtidig hadde en hyppigere bruk av e-post og tekstmeldinger en positiv sideeffekt ved at det gav skogeierne en sterkere tilknytting til skogeiersamvirket, og at de også var en påminning om at de hadde et ansvar for sin egen skog. ”Alt dette knytter oss sterkere til skogeierlagene. Når vi får en personlig henvendelse, føler vi oss som viktige for dem. Det er viktig at de klarer å kommunisere taktisk med sine medlemmer og knytte oss sterkere til dem. Det gir oss en følelse av at det er ok og viktig å være med i skogeierlaget” forklarte en av deltakerne, mens en annen tilføyde: ”Det gir større nærhet, og det å være medlem kan dermed bli en del av vår identitet”.

På den andre siden sa deltakerne også klart ifra at det var viktig at kommunikasjonen via e-post og sms var taktisk, og at man satte begrensinger for bruken av dem. Som vi har sett av kommentarene, mente deltakerne at det bør være en selektert bruk av tekstmeldinger, at det bør skilles mellom det som sendes på sms, og det som sendes på e-post, samt at det ikke må være en altfor utbredt bruk av tekstmeldinger, fordi som en av dem sa: ”Hvis alle organisasjoner som man er med i, slik som Nortura og Forsøksringen og ho Tine, skulle tenke slik, så ville det jo tikke inn tekstmeldinger hele tida. Det er en grense for alt, så de må nok være selektive med det de sender ut til oss”.

5 Informasjon om tiltak i egen skog

Det fjerde og siste temaet som ble tatt opp i fokusgruppene, var skriftlig informasjon angående tiltak i egen skog, slik som ungskogpleie og skogfondet, samt informasjon fra skogbruksleder og skogbrukssjef. I tillegg tok deltakerne selv opp en rekke andre temaer som lå dem på hjertet. Vi skal se nærmere på disse temaene etter tur, før vi kommer med noen avsluttende kommentarer.

5.1 Ungskogpleie

Begrepet ungskogpleie

Innledningsvis stilte jeg spørsmålet om hva de forstod med ungskogpleie. Noen hadde dette helt klart for seg, mens andre var mer nølende og usikre. I den første kategorien hadde vi en deltaker som sa følgende: ”Man må kultivere skogen hele tida. Etter plan-ting kan det gå ti år, så må man drive ungskogpleie. Så kommer tynning etter hvert og regulering etter 20 år. Man må holde lauvet borte, så den [grana] slepp å krangle med bjørka”. I den andre kategorien var svarene mer som følger: ”Det er tynning og rydding og sånn”.

Informasjonsark om ungskogpleie

Deltakerne i Mjøsen Skog fikk utdelt et informasjonsark om ungskogpleie. Det var en viss usikkerhet blant deltakerne om de hadde sett dette arket tidligere, og kun et fåtall svarte bekreftende. Men ved gjennomlesing av arket syntes alle at den informasjonen som ble gitt der, var god, og da særlig eksemplet om økonomien i det. En av dem sa det slik: ”Jeg synes faktisk denne informasjonen er grei. Dette har jeg lett etter og ikke funnet. Det står jo også en slik økonomisk beregning. Dette skal jeg virkelig lese nøye”.

På mitt spørsmål om formuleringene på informasjonsarket var klare, dukket det etter hvert opp flere uklarheter. ”Hva er hogstmoden skog egentlig?” var det en av de nye skogeierne som ville vite. Heldigvis var det alltid noen i gruppene som hadde kunnskap og kunne svare, slik som denne deltakeren som sa: ”Fire og fem er hogstmoden skog. Du skal tynne på to eller tre, og en er nyplanta”.

En av de eldre skogeiere viste til arket og sa: ”For oss er dette arket forståelig. Vi kan jo dette her”, mens en av de nye skogeierne sa: ”Ja, men for oss som er nye, er terskelen så høy at det blir lagt bort. Det er så komplisert, så mange regler og så mye å lære seg, at det blir lagt til side”. En annen deltaker klagde over språket: ”Denne teksten er skrevet av fagfolk og ikke av legfolk, og det burde den vært”.

Demonstrasjonsskog

Demonstrasjonsskog var et begrep som noen stusset over. ”Demonstrasjonsskog? Det høres sånn halvveis offentlig ut. Hvor ligger den?” var det en som ville vite. Igjen var det en av de erfarne skogeierne som kunne opplyse følgende: ” Der forklarer de deg om bonitet, og om hvordan det skal se ut, når skogen er hogstmoden. Du lærer om skogen ved å se den. Du lærer litt om ungskogpleie også”.

Årsaker til aktivitet

På mitt neste spørsmål om hva som skulle til for at de selv igangsatte ungskogpleie, svarte en av deltakerne kontant: ”Arbeidslyst!”, noe som ble etterfulgt av mye latter fra resten av deltakerne. En annen av deltakerne fulgte opp med å si: ”Ja, dette må du gjøre sjøl”. Denne kommentaren ble etterfulgt av en livlig diskusjon fra de andre deltakerne.

En av de mer erfarne skogeiere fortsatte: ”Hvis han skal gjøre det sjøl, så må han igjennom et skikkelig kurs - både maskinelt og teoretisk. Slike kurs har de på Honne”. Til det repliserte en annen like erfaren skogeier: ” Og hvis han ikke gjør det sjøl, så blir det Viken som gjør det, men med 150 mål skog så har jo disse karene fra Viken spist opp investeringspengene på en dag”. Dette var et eksempel på hvordan diskusjonene kunne utvikle seg i fokusgruppene.

Informasjon om ungskogpleie

Hvilke forslag angående informasjon om ungskogpleie kom deltakerne med overfor skogeierandelslagene? De mente for det første at andelslagene burde være like offensive med hensyn til ungskogpleie som de var med hensyn til plantning og hogst. ”Mjøsen bør være litt mer offensive. Jeg tror dette med ungskogpleie har vært viktigere før, men

at det ikke har vært det på noen år. Jeg tror heller ikke at de har like mange ansatte som holder på med dette nå som før”.

De nye skogeierne etterlyste særlig informasjon om ungskogpleie, og en av de erfarne skogeierne kom i den forbindelse med denne ytringen: ”Når en skal hogge, så kommer man inn i systemet deres, og får alt dem har å tilby. Da blir dem aktivisert, men de skulle komme inn før. For det er jo noen som overtar skog i dag som ikke vet noe”. I tillegg var det flere som etterlyste individuell oppfølging av den enkelte skogeier, samtidig som de ønsket mer oppsøkende aktivitet fra skogbruksleders side. ”Jeg ønsker meg mer fagpersonell” sa en av deltakere og flere andre istemte med tilsvarende kommentarer.

Noen nevnte også at en burde få varsel, dersom det skulle være aktivitet i naboskogen, og at slik påminning gjerne kunne skje på e-post eller sms. ”Jeg tenkte at hvis dem setter i gang et sted, slik som hogging, at de gir beskjed, slik at de andre kan gjøre det samme.... Ja, et slags nabovarsel”.

”Skogbruksleder bør drive mer oppsøkende virksomhet. Det brukte dem før, når det gjaldt hogst. Hvis de skal drive ungskogpleie, bør de kontakte dem ved siden av og invitere dem med”. ”De pusher i hvert fall på planting. Da sender dem sms. Kanskje de skulle gjøre det samme med ungskogpleie?”, foreslo en annen av deltakerne.

5.2 Skogfondet

Begrepet skogfond

Det andre tiltaket som ble debattert i fokusgruppene, var skogfondet. Igjen innledet jeg med å spørre deltakerne om hva de forstod med skogfondet, og igjen viste det seg at noen hadde god kjennskap til det, andre ikke noe særlig. Noen var mer vage i sin beskrivelse, slik som vedkommende deltaker: ”Det fungerer slik at det går til planting og slikt.. at det settes av en viss prosent”. Andre utdypet med å si: ”Det er veldig gunstig å sette til side maksimalt, så kan du ta det ut, når du selv driver med dette arbeidet - med skattefordel.”

Igjen viste det seg at fokusgruppene hadde en viktig funksjon som informasjonskilde for de nye og yngre skogeierne med de erfarne skogeierne som velvillige læremestere.

Kanskje en kan tenke seg en slags "fadderordning" eller "likemannsordning", hvor en drar veksler på den kunnskap og erfaring som erfarne og eldre skogeiere besitter, sannsynligvis til begges glede?

Plastkort med skogfondsinformasjon

Deltakerne i Mjøsen Skog fikk også utdelt et plastkort med informasjon om skogfondet. Noen av deltakerne hadde å sette dette før, mens andre var mer usikre. Noen av kommentarene var: "Ja, jeg har sett det", "Vi fikk det i posten tror jeg" og "Nei, jeg vet sannelig ikke". Det var mye godt humør og mye latter i fokusgruppenetter, slik denne utvekslingen angående plastkortet viser: "Det skal visst passe i lommeboka, men der går det ikke, for der er det så mye annet" klaget en av deltakerne, hvorpå en annen svarte: "Du kan jo bruke det som kredittkort og prøve å dra det igjennom og se om du får ut noe".

For øvrig var det flere som mente at informasjonen på dette kortet heller burde ligge på hjemmesida. "Jeg har vært inne og lest om skogfondet. Dette kortet har jeg ikke sett, men det burde heller være tilgjengelig på hjemmesida. Det er et godt oversiktskart for en nybegynner" sa en av de nye eierne, mens en annen sa seg enig på følgende vis: "Det er bedre at det står om dette på hjemmesida enn å ha det på et kort".

Skogfondskalkulatoren

Vi fulgte opp denne diskusjonen med spørsmål om hva skogfondskalkulatoren var. Igjen avdekket vi et varierende kjennskap til skogfondskalkulatoren, som ikke uventet var minst blant de nye eiere og størst blant veteranene. En av de sistnevnte forklarte for de yngre: "Der kalkulerer du skattefordelen, dvs. hvor stor reel utgift du har i forhold til marginalsatten. Det er det du regner ut i kalkulatoren". En annen av deltakerne utdypet dette slik: "Ja, det er ei god ordning. Det er en slags tvungen sparing. Du tvinges til å reinvestere, fordi at det du gjør nå, høster du om 100 år. Ordninga er god den, hvis du rydder sjøl og går i skogen og skriver timer". En tredje deltaker tilføyde: "På Skogbrukets Kursinstitutt på Honne finner du mye om skogfondet og kalkulatoren som kan være til hjelp. Det er det imidlertid ikke mange som vet om. På Honnes sider er det mye viktig. Det burde være en lenke dit".

Det var heller ikke mange som svarte bekreftende på spørsmålet om de hadde prøvd skogfondskalkulatoren, men en som nylig hadde forsøkt, sa følgende: "Jeg prøvde det i dag, men jeg fikk ikke åpnet den. Det fungerte ikke. I hvert fall ikke for meg". I den forbindelse kom det også opp et ønske om en påminning om bruk av skogfondskalkula-

toen. ”Jeg vil gjerne ha en påminning som lyder: Har du sjekket skogfondskalkulatoren i det siste?” var et av forslagene fra en av deltakerne. Et annet forslag var at man gjerne kunne skrive mer om kalkulatoren både i medlemsbladet og på hjemmesida. Et siste forslag var å beskrive for hver årstid de aktivitetene som burde følges opp i skogen, slik som vedkommende som sa: ”Jeg skulle gjerne ønske at de følger årstidene i skogen og forklarer hva som bør gjøres til enhver tid”.

5.3 Skogbruksleder

Kjennskap til skogbrukslederen

Et tredje tema var deltakernes kjennskap til skogbruksleder. Den var mer utbredt enn kjennskapen til de tidligere temaene, og viktigheten av skogbruksleders rolle som informasjonsarbeider kom etter hvert fram.

”Skogbruksleder er viktigst for oss sammen med skogsplanen”, sa en av deltakerne. En annen av deltakerne var enig og sa følgende: ”Er det noe jeg lurere på, så ringer jeg skogbruksleder eller drar innom han. For oss eldre er det lettere å ta en telefon eller oppsøke noen direkte enn å lete på nettet”. En tredje deltaker istemte dette og sa: ”Jeg ringte han angående målebrevet. Han kan det meste. Det er bare å ringe sentralen, så setter de over til han, hvis de når frem”.

Det syntes med andre ord som de aller fleste visste hvem skogbruksleder var, og at de ikke nølte med å bruke han, men at han var travelt opptatt og ikke alltid like lett å få tak i.

Kjennskap til skogbrukssjefen

Deltakerne hadde noe mindre kjennskap til hvem som var skogbrukssjef, og hvilke arbeidsoppgaver vedkommende hadde. Igjen var det de eldre skogeierne som satt inne med mest kunnskap, og som kunne opplyse de yngre og nye skogeierne. ”Det er en leder i hver kommune. Skogbruksleder og skogbrukssjefen sitter rett over hverandre. Skogbrukssjefen heter [...] og sitter på landbrukskontoret” svarte en av deltakerne.

”Skogbrukssjefen? Han har jeg hatt med på noen kartgreier. Han steller også med skogsbilveier og sånt” sa en annen, mens en tredje forklarte følgende: ”Skogbruksetaten er de som følger med på skogfondskontoen din, om hvor mye som står inne, og om den

blir brukt til det som den skal. Også skal de kontrollere den. Det er også de som bestemmer om gamle traktorveger kan bygges opp og om andre bilveier i skogen”.

En av deltakerne konkluderte med å si følgende: ”Dette er de to personene som er viktigst for oss. De er viktigere enn både Mjøsnytt og hjemmesida”.

Ønsker angående skogbrukslederen

Hvilke ønsker hadde deltakerne angående skogbruksleder og deres behov for informasjon og hjelp fra han? Et av de temaene som da kom opp, var mangel på hjelp lokalt. ”Jeg synes vi har for lite hjelp lokalt. Ekspertisen er nesten borte. Han klarer ikke å fylle herredsskogmesterens rolle. Han så sin ære i å gjøre det beste ut av skogen. Alt var bedre før. Da hadde man bedre tid, da pratet man med hverandre og fikk informasjon direkte. Nå har vi mange skogeiere som knapt går i skogen sin”, var hjertesukket fra en av de eldre skogeierne.

Av konkrete forslag kom det fram et ønske om mer individuell og direkte veiledning. En av deltakere foreslo følgende: ”Jeg tror at hver skogeier må få satt av en dag i året og få vurdert hva som er av ressurser, og hva som bør gjøres. Det kan være vi undervurderer skogen vår.” En annen foreslo noe liknende: ”Vi hadde en driftsplan for fem år siden, men det gjaldt kun tømmer. Det kan være andre ting vi trenger veiledning til. Kanskje de kunne sette av en dag hvert femte år, og få fokus litt bort fra tømmer, men også se på skogen og ungskogpleie. Det tror jeg hadde vært av interesse for skogeieren og til stor hjelp”.

5.4 Andre temaer av interesse for deltakerne

Selv om det var de ovennevnte fire temaene som stod på dagsorden for fokusgruppene, hadde deltakerne selv mye på hjerte som de ba moderator om å videreformidle til skogeiersamvirket. Det kan derfor være av verdi å ha jevnlig dialoggrupper med andelseierne både for å få tilbakemeldinger på bestemte temaer, men også for å lytte til hva som rører seg blant andelseierne. Noen av disse teamene blir kort videreformidlet her.

Gjengroing og bioenergi

I flere av fokusgruppene kom teamet om gjengroing og bioenergi opp, slik som hos denne deltakeren: ”Ellers er jeg interessert i biobrensel, fordi det er så mye skog som

gror att. Hvis de hadde funnet opp en stor tresker som hadde tatt med seg hele greia, så hadde vi kjørt det til brensel. Det er så mye av det, og det er en ressurs”.

Diskusjonen gikk høyt om hva som burde gjøres. ”Vi bør få et flisanlegg, men da må kommunen og andre trå til med investeringer. Hva slags ideer har Viken om dette tro?” spurte en av deltakerne. ”Ja, det gror att etter veien. Med et flisanlegg kunne du kappe det og lage flis av det, men det må jo være et marked for det”, fastslo en annen av deltakerne. En tredje deltaker fikk meg til å love å videreformidle denne oppfordringen: ”Si til Viken Skog at vi kjører i en grønn tunnel, og at de tar tak i det, slik at vi kan se Mor Norge, for ho gror att”.

Små versus store skogeiere

Ved jevne mellomrom kom også temaet om de små versus de store skogeiere opp. Mange av skogeierne presenterte seg som små skogeiere, og noen unnskyldte seg med det, siden de ikke hadde tatt mer tak i skogen sin. Det var også en viss oppfatning av at skogeiersamvirket var mest til for de store skogeierne, slik denne deltakeren gir uttrykk for: ”Vi som er små skogeiere er ikke like prioritert som de store. Det henger noe igjen at samvirket er mest interessert i å ta ut store kvanta fort og brutalt. Det er i hvert fall slik det formidles til oss i praksis, men hvis de nå begynner å kommunisere mer med oss, så får vi kanskje trua på at små skogeiere også er viktige. Det kan du formidle videre”.

Ifølge SSB (gjengitt i Follo 2008) har langt de fleste av de 116 000 private skogeiendommene her i landet mindre enn 500 dekar av produktiv skog og omlag halvparten under 250 dekar. Det er med andre ord ingen liten gruppe skogeiere vi snakker om i antall.

Nye og yngre skogeiere

Deltakerne var opptatt av de små skogeierne, men også av de nye og yngre skogeierne, slik som denne deltakeren som sa: ”Slik det er nå, er skogen en byrde for de nye skogeierne. De ser ikke potensialet i den. Det skyldes mangel på informasjon og motivasjon. Det gjelder å lokke dem tidlig inn i skogeiersamvirket og lære dem opp”.

Dette med å invitere de nye skogeierne tidlig i eierskiftet og å presentere en opplæringspakke for dem, var et forslag som flere nevnte underveis i diskusjonene. Men det ble også understreket at en slik opplæringspakke måtte tilpasses arbeids- og familielivet til de nye og unge skogeierne, siden det som preger deres liv først og fremst er tidsklem-

ma. Rammene rundt en slik opplæringspakke må derfor sjekkes nærmere med målgruppa selv.

5.5 Oppsummering

Noen av deltakerne hadde, som vi har sett, helt klart for seg, hva ungskogpleie gikk ut på, mens andre var mer usikre. Informasjonsarket om ungskogpleie hadde kun et fåtall sett tidligere, men med nærmere gjennomlesing syntes alle at den informasjonen som ble gitt der, var god og nyttig. Flere av deltakerne kunne tenke seg å gå i gang med ungskogpleie, men de var usikre både på egen kunnskap, egne ressurser og ikke minst tid. Deltakerne etterlyste også en mer offensiv holdning til ungskogpleie, mer informasjon, mer fagpersonell og en individuell oppfølging av skogeierne.

Mange av de samme kommentarene gjaldt skogfondet og skogfondskalkulatoren. Noen hadde god kjennskap til ordningen, særlig de eldre skogeierne, andre hadde det ikke. Plastkortet med informasjon om skogfondet var kun kjent for noen av deltakerne i Mjøsen Skog, men ikke alle. Igjen syntes deltakerne at den informasjon som stod der, var nyttig og grei, og de nye skogeierne ønsket seg denne informasjon tilgjengelig på nettet, gjerne i en egen boks myntet spesielt på dem.

Deltakerne visste stort sett hvem som var skogbruksleder i deres eget skogeierlag, og det kom klart fram at skogbruksleder hadde en viktig funksjon som informasjonsarbeider. Mange hadde tatt kontakt med han enten direkte eller på telefon. Generelt sett ønsket de seg mer hjelp lokalt og gjerne mer individuell veiledning i form av for eksempel en egen dag med skogbruksleder mellom hvert annet til hvert femte år.

I tillegg til dette var det mye annet som deltakerne hadde på hjertet. De ønsket seg for eksempel felles tiltak mot gjengroing og opprettelse av flisanlegg. Mange av deltakerne presenterte seg som små skogeiere som ikke alltid følte seg like prioritert som de store, men en hyppigere kommunikasjon med skogeiersamvirkene kunne kanskje endre på bildet. Videre fremhevet de viktigheten av å invitere de nye skogeierne inn tidlig og tilby dem en opplæringspakke som måtte nøye tilpasses deres arbeids- og familieliv.

6 Avsluttende kommentarer

Behov for helhetlig tilnærming

Som vi innledningsvis påpekte er kommunikasjon en innfløkt prosess som består av mange bestanddeler, både av budskap, sendere og mottakere, ulike kommunikasjonskanaler og flere mulige feilkilder (Grenness 1999). For Viken Skog og Mjøsen Skog som har ulike kommunikasjonskanaler til disposisjon, slik som medlemsbladet, hjemmesiden, e-post og tekstmeldinger, samt ulik skriftlig informasjon om sine tjenester og produkter, blir utfordringen først og fremst å skape en helhetlig ramme om disse, slik at budskapet oppfattes enhetlig av skogeiere.

Det gjelder med andre ord å se de enkelte kommunikasjonsmidlene som byggesteiner som sammen skal sende et felles budskap til medlemmene. Dette krever en gjennomtenkt og helhetlig tilnærming i form av en sammenhengende kommunikasjonskjede.

Dagens situasjon

Som vi har sett, er de informasjonsproduktene som begge skogeierandelslag tilbyr, blitt godt mottatt hos deltakerne i fokusgruppene. Det gjelder særlig medlemsbladene som både har funnet sin form og sitt innhold, og som synes å ha en godt innarbeidet plass hos andelseierne. Dette gjelder ikke på samme måte hjemmesidene, som er på vei til å finne sin form, og som ikke er like kjent og brukt blant andelseierne.

Introduksjon av nye tiltak

Det kan se ut til at andelseierne trenger en ytterligere introduksjon til og opplæring i bruk av hjemmesidene, noe som gjerne kan gjøres via medlemsbladet. Samtidig er det viktig å avklare forholdet mellom de to produktene. Er formålet og målgruppen de samme eller ulike, og er de overlappende eller konkurrerende?

I tillegg kommer de nye kommunikasjonsformene, e-post og tekstmeldinger, som blir mer og mer brukt både av skogeierandelslagene og andelseierne. Hvilke formål har de,

og hvilke begrensinger bør legges på bruken av dem? Hvem skal ha ansvaret for utsendelsen av dem?

Den øvrige skiftlige informasjonen, slik som informasjonsarket om ungskogpleie og plastkortet om skogfondet, inngår også i den totale kommunikasjonskjeden til andelseierne. Hvordan bør denne type informasjon innordnes i en helhetlig ramme?

Informasjon pr post fortsatt viktig

Når det gjelder å besvare de problemstillingene som ble stilt innledningsvis, kan vi med bakgrunn i fokusgruppene si at den elektroniske informasjon pr i dag ikke kan erstatte den skriftlige informasjon pr post. I følge deltakerne er tida ennå ikke moden for det. De to informasjonsformene bør derfor pågå parallelt inntil videre.

Imidlertid ser deltakerne i fokusgruppene at bruken av e-post og tekstmeldinger i form av både informasjon og påminninger kan øke deres deltakelse i skogfaglige arrangementer, men her er det andre faktorer som hemmer en deltakelse, først og fremst tidsklemma, særlig for de nye og yngre skogeierne.

Sammenkjeding av produktene

Det er vanskelig å si hvilket enkelttiltak som bør prioriteres, for at et budskap skal ha økt sannsynlighet for å nå fram til skogeierne, spesielt de nye skogeierne og de kvinnelige skogeierne. Det dreier seg mer om både en egen informasjonspakke og et helhetlig informasjonsopplegg som virker sammen, og som dermed gir en synergieffekt. I dette helhetlige opplegget bør også informasjon om skogfondsordningen inngå med vektlegging på forklaringer av faguttrykk og ved bruk av gode eksempler.

Utfordringen ligger med andre ord i en sammenkjeding av produktene i et helhetlig opplegg, som framstår som et strømlinjeformet tilbud overfor alle skogeierne. Skal medlemsbladet være grunnpilaren i denne kjeden? Hvordan skal i så fall de andre produktene kjede seg på denne? Skal hjemmesida være et sted hvor man finner mer utfyllende informasjon og bør medlemsbladet gi henvisninger dit? Skal hjemmesida også være en lagringsplass for alle medlemsbladene? Skal den ha en selvstendig funksjon og i så fall hvilken?

Hvordan skal e-posten fungere i denne sammenhengen? Skal den være en type nyhetsbulletin med henvisninger til medlemsblad og hjemmeside? Eller skal den gi korte introduksjoner til møter og kurs med muligheter for påmelding til disse? Hvordan passer bruk av tekstmeldinger inn i dette bildet? Skal de begrense seg til påminninger om

møter og kurs som medlemmene allerede har meldt seg på? Eller kan det tenkes at tekstmeldingene også har andre funksjoner?

Hvordan inngår skogbruksleders rolle som informasjonsarbeider i denne kjeden? Hvilke informasjonskanaler skal vedkommende ha til sin rådighet, og hva skal innholdet være?

Det som gjenstår er med andre ord en sammenkjedning av disse produktene til et hele.

Felles utfordringer

Siden problematikken i de to skogeierandelslagene synes å være sammenfallende, kan et samarbeid mellom disse, og eventuelt andre, være nærliggende. Et slikt arbeid bør være på plass før neste runde med en elektronisk spørreundersøkelse, for å få tilbakemeldinger fra andelseierne på de endringene som er foretatt. En ny runde med fokusgrupper som lodder dybden i andelseiernes synspunkter på endringene, kan også være nyttig.

Nye skogeieres behov

I denne fokusgruppeundersøkelsen har vi sett at det skogfaglige kunnskapsnivået blant deltakerne har vært varierende. Vi har særlig fått innblikk i kunnskapsnivået til to av yttergruppene i medlemsmassen; de nye skogeierne og de mer erfarne skogeierne, som hver for seg antagelig er de som besitter minst og mest skogfaglig kunnskap og erfaring.

De nye og yngre skogeierne etterspør mer grunnleggende kunnskap om skogbruket, og de får ikke alltid tak i det de etterspør. For å heve kunnskapsnivået kan det være på sin plass med en gjennomarbeidet oppstartspakke med informasjon spesielt myntet på denne gruppen av skogeiere. Dette tilbudet bør imidlertid tilpasses deres øvrige arbeids- og familiesituasjon og utarbeides i tett dialog med dem. En tidlig og aktiv kontakt med denne gruppen fra skogeierandelslagenes side er også blitt foreslått.

Vi vet fra en tidligere studie fra Østlandsforskning (Størdal m.fl. 2006) at det å ha lønnsaktivitet utenfor eiendommen, ofte går ut over skogbruksaktiviteten. Dette er situasjonen for mange av de nye skogeierne og bør tas med i planleggingen av et opplegg for dem.

Kvinnelige skogeieres behov

Også kvinnelige skogeiere har lønnet arbeid som går ut over skogbruksaktiviteten. I følge Follo (2008) utgjør kvinnelige skogeiere 26 300 av de 116 000 personlige skogeier-

ere, dvs. snart en fjerdedel (23 %) av familieskogbrukerne i dag. I sin doktorgradsavhandling viser hun til at kvinnelige skogeiere besitter mindre skogbrukskompetanse enn de mannlige, og at kvinnene derfor i større grad enn menn må basere sin forvaltning av skogen på tillit til skogbrukets aktører. Det å være nødt til å bruke det hun kaller "en tillitsbasert forvaltningsmodell", innebærer at en er mer avhengig og sårbar. Dersom kvinnelige skogeiere skal lykkes som skogeiere, må de, ifølge henne, gis den nødvendige kompetanse og inngå i det øvrige skogeierkollektivet.

På denne bakgrunn er det mye som tyder på at også kvinner bør ha sin egen informasjonspakke tilpasset kvinnenens arbeids- og familiesituasjon og deres kompetansenivå. På den andre siden har vi imidlertid de erfarne og eldre skogeierne som innehar mye skogfaglig kunnskap, og som opptrådte som velvillige "læremestre" i flere av fokusgruppene. De besitter holdninger og erfaringer som bør verdsettes og brukes mer. Kan man tenke seg noen av dem som "faddere" for de nye skogeierne og de kvinnelige skogeierne? Kanskje kan de bidra til å avlaste skogbruksleder, samtidig som de to gruppene er til gjensidig nytte og glede for hverandre?

Tilhørighet og identitet

Som noen av deltakere i fokusgruppene antydte, har en økt og målrettet kommunikasjon med andelseierne også viktige positive sideeffekter ved at skogeieren føler seg som et verdsatt og viktig andelseier i skogeiersamvirket, ikke minst gjelder dette de små skogeierne. Samtidig fremmer en nær kommunikasjon med andelseierne deres tilhørighet og sågar deres identitet som skogeiere og minner dem på det ansvaret de har for skogen sin. Denne effekten av en god kommunikasjon med andelseierne i skogeierandelslagene kan på sikt vise seg å være vel så viktig som informasjonseffekten.

7 Referanser

Follo, G. (2008). *Det norske familieskogbruket, dets kvinnelige og mannlige skogeiere, forvaltningsaktivitet – og metaforiske forbindelser*. Rapport 6/08. Norsk senter for bygdeforskning, Trondheim

Grenness, C.E. (1999). *Kommunikasjon i organisasjoner. Innføring i kommunikasjonsteori og kommunikasjonsteknikker*. Abstrakt Forlag.

Kitzinger, J. & R.S. Barbour (1999). Introduction: the Challenge and Promise of Focus Groups. In R.S. Barbour & J. Kitzinger (Ed.) *Developing Focus Groups Research* (pp.1-20). Thousand Oaks, California: Sage Publications

Mjøsen Skog (2008). *Prosjektplan. Skogeierkommunikasjon i en ny tid*. Lillehammer, 14.05.08.

Stjørdal, S. m.fl. (2006). *Skogeiernes beslutningsatferd*. ØF-rapport 22/2006. Østlandsforskning, Lillehammer.

Wibeck, S. (1999). *Fokusgrupper. Om fokuserade gruppintervjuer som undersøkingsmetode*. Studentlitteratur, Lund.

8 VEDLEGG

Invitasjon til deltakelse i fokusgrupper ang. skogeierkommunikasjon i en ny tid

Prosjekt "Skogeierkommunikasjon i en ny tid" (2008-2010)

Intervjuguide til fokusgrupper til skogeiere i Mjøsen/Viken Skog

Deres ref:

Deres dato:

Vår ref:

Vår dato:
21.10.08**Invitasjon til deltakelse i fokusgrupper ang. skogeierkommunikasjon i en ny tid**

Mjøsen Skog BA har igangsatt prosjektet ”Skogeierkommunikasjon i en ny tid” som har som målsetting å ”utvikle god og effektiv kommunikasjon med ulike skogeiegrupper som grunnlag for å utnytte ressursene på deres skogeierdommer”.

I den forbindelse ønsker Mjøsen Skog i samarbeid med Østlandsforskning å invitere deg til en fokusgruppe som vil finne sted den første uka av november. Fokusgruppen vil bestå av 5-7 personer som skal diskutere noen spørsmål rundt den ovennevnte målsettingen. Samtalen vil ta fra 1,5 til 2 timer. Du vil få enkel bevertning og utbetalt kontant en godtgjørelse på 600 kr.

Vedlagt finner du en kort informasjon om prosjekt ”Skogeierkommunikasjon i en ny tid”.

Vi håper at du vil ta deg tid til å delta i fokusgruppen og derved bidra til å bedre kommunikasjonen med deg som skogeier. Undersøkelsen vil bli anonymisert. Du kan få nærmere opplysninger om hvordan fokusgruppesamtalen foregår ved å kontakte undertegnede. Dersom du ønsker å delta i en fokusgruppe, send oss beskjed snarest på e-post til vmo@ostforsk.no, på sms eller på telefon 45 22 69 35.

Hvis antall interesserte blir større enn det antall deltakere som vi trenger, vil kun de som blir kontaktet av oss med bekreftelse om deltakelse, komme med i fokusgruppene. Til de øvrige vil vi derfor på forhånd takke for interessen!

Med vennlig hilsen


Vigdis Mathisen Olsvik
Forsker

Østlandsforskning,
Postboks 223,
2601 Lillehammer
Mobil: 45 22 69 35
vmo@ostforsk.no

Prosjekt ”Skogeierkommunikasjon i en ny tid” (2008-2010)

Etter initiativ fra Mjøsen Skog gjennomføres det for tiden et samarbeidsprosjekt som har fått navnet ”Skogeierkommunikasjon i en ny tid”. Prosjektet har et budsjett på 1,1 mill. kroner og har fått støtte fra Skogtiltaksfondet samt fylkesinntrukne rentemidler i Oppland og Hedmark. Østlandsforskning er hyret inn for å gjennomføre flere undersøkelser som inngår i prosjektet. Prosjektleder er kommunikasjons-sjef Berit Sanness, Mjøsen Skog.

Selve testingen i prosjektet foregår innenfor Mjøsen Skog og Viken Skog, som samarbeider nært om prosjektgjennomføringen.

Kontaktperson i Mjøsen Skog: Berit Sanness, mob: 90 10 18 43

Kontaktperson i Viken Skog: Anne Marit Igelsrud, mob: 90 55 38 55

Bakgrunn

Både myndighetene og skogeiersamvirket ønsker økt aktivitet i skogbruket. Det kommer bl.a. til uttrykk i skog- og trestrategien for Innlandet, som ble vedtatt av felles fylkesting den 24. juni d.å., og gjennom skogeiersamvirkets aktivitetskampanje ”Tid for skog” (2008-2010). Mjøsen Skog, Viken Skog og Glommen Skog er alle representert i prosjektstyret til prosjekt ”Skogeierkommunikasjon i en ny tid”. Disse andelslagene har besluttet å sette et særlig søkelys på skogkulturinvesteringer de neste tre årene – som ledd i ”Tid for skog”-kampanjen.

Mål

Utviklingen de seinere årene har vist bekymringsfull lav skogkulturaktivitet over hele landet, til tross for gode rammebetingelser. Et kritisk punkt for å lykkes i å snu denne utviklingen, er å nå fram til den enkelte beslutningstaker, d.v.s den enkelte skogeier. Prosjektets mål er derfor: *Prosjektet skal gi grunnlag for å utvikle god og effektiv kommunikasjon med ulike skogeiergrupper som grunnlag for å utnytte ressursene på deres skogeiendommer.*

Fire testområder

Det er valgt ut fire testområder innenfor prosjekt ”Skogeierkommunikasjon i en ny tid”: Fron Skogeierlag (Mjøsen Skog), Nes Skogeierlag (Mjøsen Skog), Lunner Skogeierlag (Viken Skog) og Nord-Aurdal Skogeierlag (Viken Skog).

Andelseierundersøkelser i mai 2008

I løpet av mai i år ble det gjennomført en spørreundersøkelse pr. post til halvparten av alle andelseierne innenfor Mjøsen Skog, samt alle andelseierne i seks av skogeierlagene innenfor Viken Skog (bl.a. Lunner og Nord-Aurdal). Resultatene fra andelseierundersøkelsene er lagt til grunn for det videre arbeidet i prosjektet.

Testperiode aug. – sept. 2008

I løpet av testperioden 15. august til ca. 1. oktober 2008 ble det gjennomført en rekke fagarrangementer innenfor testområdene med andelseierne som viktig målgruppe. Her tok man bl.a. hensyn til resultatene fra andelseierundersøkelsene. I tillegg til ordinær markedsføring ble det benyttet både e-postmeldinger og SMS-meldinger for å informere om og minne om fagtilbudene. På forhånd hadde både Viken Skog og Mjøsen Skog hentet inn e-postadresser og mobiltelefonnumrene til andelseierne, så langt dette var mulig.

Elektronisk undersøkelse i oktober 2008

Resultatene fra andelseierundersøkelsene ligger til grunn når prosjektet i disse dager gjennomfører en elektronisk spørreundersøkelse blant andelseiere i de fire testområdene Fron Skogeierlag (Mjøsen Skog), Nes Skogeierlag (Mjøsen Skog), Lunner Skogeierlag (Viken Skog) og Nord-Aurdal Skogeierlag (Viken Skog).

Det er Østlandsforskning som gjennomfører den elektroniske undersøkelsen. Andelslagene hentet inn til sammen omkring 500 e-postadresser fra skogeierne i de fire testområdene. Disse blir invitert til å delta i undersøkelsen.

Resultatet av den elektroniske undersøkelsen vil forhåpentligvis bidra til at andelslagene blir bedre til å kommunisere med skogeierne. Mjøsen Skog og Viken Skog oppfordrer derfor alle som mottar undersøkelsen til å ta seg bryet med å besvare den!

500 skogplanter gratis?

Alle som besvarer den elektroniske undersøkelsen kan delta i trekningen om å få gratis 500 gran- eller furuplanter ferdig plantet i egen skog. En premie helt i tråd med skogeiersamvirkets "Tid for skog"-kampanje!

Gruppesamtaler i november 2008

I begynnelsen av november i år vil Østlandsforskning gjennomføre ytterligere en undersøkelse for prosjektet. Denne gangen skal det gjennomføres gruppesamtaler (fokusgrupper) med et utvalg av andelseiere i hvert av de fire testområdene. Her vil det være mulig å få fram mer informasjon om hva som fungerer og ikke fungerer i dagens kommunikasjon.

Testområdene vil bli fulgt til 2010

Selv om hovedinnsatsen til prosjektet gjennomføres i løpet av 2008, vil aktiviteten i de fire testområdene bli fulgt fram til våren 2010, for å kunne følge eventuell effekt av omlegging av kommunikasjonen. Det vil dessuten bli gjennomført en ny elektronisk spørreundersøkelse blant andelseiere i hvert testområde våren 2010, før prosjektet avsluttes.

Organisering

Det er opprettet en styringsgruppe for prosjektet som består av: Johannes Bergum (Mjøsen Skog BA, styringsgruppens leder), Stig O. Sorthe (Viken Skog BA), Per Skaare (Glommen Skog BA), Anne Kathrine Fossum (FM Hedmark) og Bjørn J. Sørnum (FM Oppland).

I referansegruppen sitter skogeierlagslederne i testområdene: Gustav Berger (Nord-Aurdal), Turid Ohren (Lunner), Johan E. Mellbye (Nes) og Petter Vaet Spjutum (Fron). I tillegg består referansegruppen av representanter for andelslagene (hovedkontorene, skogbrukslederne og prosjektledere/pådrivere i testområdene), samt representanter for landbrukskontorene i testområdene.

Grindvoll, 19.10.08

Berit Sanness
Prosjektleder

Intervjuguide til fokusgrupper til skogeiere i Mjøsen/Viken Skog

1. Medlemsbladet Mjøsnytt/Vikennytt

(distribuere siste tre numre av medlemsbladet)

Hva er deres generelle inntrykk av medlemsbladet?

Hvordan leser dere Mjøsnytt/Vikennytt?

Leser ikke i bladet?

Leser det meste av stoffet?

Leser enkelte artikler?

Blar igjennom (ser på overskrifter, ingress)?

Er det andre i familien som leser i Mjøsnytt/Vikennytt?

Hva leser dere spesielt?

Hvilket lesestoff ønsker dere mer /mindre av? Hvorfor?

Bildereportasjer av folk i næringen?

Bildereportasjer av praktisk skogbruksaktivitet?

Reportasjer i etterkant av arrangement?

Mjøsens/Vikens mening om aktuelle (politiske) saker?

Er det noe dere savner å lese om i Mjøsnytt/Vikennytt?

Hvilke forbedringer ønsker dere mht innhold og utseende?

Mange og små artikler (maks ½ side)

Eller: Færre og lengre artikler (1-2 s.)

Store bilder og lite tekst?

Eller: Små bilder og mye tekst?

Annet?

Kan dere tenke dere å motta medlemsbladet elektronisk?

Hvorfor? Hvorfor ikke?

MJØSEN SKOG:

Dersom det medfører lavere abonnementsavgift, vil dere da si ja til kun å få

Mjøsnytt elektronisk?

Hvor ofte ønsker dere å motta medlemsbladet?

2. Mjøsen og Viken Skogs hjemmeside

(distribuere en kopi av dagens hjemmeside, samt utkast til ny hjemmeside)

Bruk av internett?

Har dere tilgang på internett privat og /eller på jobb utenom gården?

Hvor ofte er dere eventuelt inne på internett i uka?

Hvilke hjemmesider er dere ofte inne på (nyheter, banktjeneste etc)

MJØSEN SKOG:

Har dere besøkt nettsiden til Mjøsen www.mjosen.no?

(distribuere bilde av gammel side)

Hva er førsteinntrykket av nettsiden?

Hva oppfatter dere uttrykket "Tjenester" informerer om?

Hva ønsker/forventer dere å finne informasjon om på hjemmesiden?

Mjøsen Skogs framtidige nettside

(distribuere to utkast til oppbygging av den nye nettsiden)

Hvilken vil dere foretrekke? Hvorfor?

Er stikkordene på de nye sidene logiske og lett forståelige?

Mangler det noe?

Svarer forslagene til forventningene?

VIKEN SKOG:

Har dere besøkt nettsiden til Viken www.viken.skog.no?

(distribuere bilde av gammel side)

Hva er førsteinntrykket av nettsiden?

Hva ønsker/forventer dere å finne informasjon om på hjemmesiden?

Viken Skog framtidige nettside

(distribuere utkast til oppbygging av den nye nettsiden)

Hva er førsteinntrykket?

Er stikkordene på de nye sidene logiske og lett forståelige?

Hva ønsker dere å finne ut på sidene?

Mangler det noe?

3. Bruk av nye kommunikasjonsmidler

(bruk av e-post og SMS/tekstmelding)

Tilgang til nye kommunikasjonsmidler:

Har dere egen e-postadresse? Privat eller på jobb utenom gården?

Hvor lenge?

Har dere mobiltelefon? Hvor lenge?

Hvilken av disse to kommunikasjonsstypene bruker dere mest?

Hva slags erfaringer har dere med dem?

Bruk av e-post:

I hvilke sammenhenger bruker dere e-post, og hvor ofte sjekker dere den?

Hvilke fordeler og ulemper synes dere det er ved bruk av e-post?

Kan dere selv åpne vedlegg til e-posten?

Hvis ikke, har dere andre i husholdningen som hjelper dere?

Kan dere selv sende e-post med vedlegg?

Hvis ikke, har dere andre i husholdningen som hjelper dere?

Har dere mottatt e-post med mulighet for å gi svarbekreftelse i det dere åpner e-posten? Hvordan opplever dere det?

Bruk av SMS/ tekstmelding:

Hvor tilgjengelige er dere på mobiltelefon?

Bruker noen av dere SMS/ tekstmeldinger?

I så fall i hvilken forbindelse og hvor ofte bruker dere SMS/tekstmeldinger?

Har dere mottatt e-post og/eller SMS fra Mjøsen/Viken Skog eller skogeierlaget etter sommerferien? I hvilke sammenhenger? Hvordan opplevde dere det?

Ønsker dere å få påminnelser om møter og foreta påmeldinger på SMS?

Hvilke fordeler og ulemper synes dere det er ved bruk av SMS?

KUN FOR MJØSEN SKOG:

Dersom det medfører lavere serviceavgift, vil dere akseptere at mer av masseinformasjonen fra Mjøsen Skogkommer elektronisk? (legges ut på web, sendes som e-post, sendes som SMS)

Foretrukket kommunikasjonstype:

Hvilken kommunikasjonstype ønsker dere at Mjøsen/Viken Skog bruker i framtida? Medlemsblad? Hjemmeside? E-post? SMS? En eller flere?

I hvilke sammenhenger? Hvorfor?

4. Tiltak i egen skog

(spesielt ungskogpleie, planting, tynning og sluttavvirkning)

Temaark om ungskogpleie

(distribuere temaark om ungskogpleie som Skogbruksleder/pådriver deler ut, når han/hun snakker med skogeier om ungskogpleie)

Har dere sett dette arket før?

Hva synes dere om dette arket? (for mye/lite tekst? For mye/lite bilder)

Dersom du har lest teksten, er den for vanskelig/lett?

Kunnskap og ønsker om tiltak i egen skog

Kjenner dere begrepene i skogbruket som planting, ungskogpleie, tynning og sluttavvirkning (hogst)? Hva legger dere i dem?

Hva må til for at dere skal beslutte å igangsette ungskogpleie eller planting, og hvordan kan Mjøsen /Viken Skog best bistå dere med det?

Vet dere om det er et behov for / eller har det vært gjennomført ungskogpleie eller planting på din eiendom i løpet av 2008?

Har dere vært i kontakt med pådriver/skogbruksleder fra Mjøsen/Viken Skog det siste året?

Har kontakt med skogbruksleder eller andre i Mjøsen/Viken Skog, betydning for din eventuelle beslutning om å gjennomføre tiltak i skogen din?

Har dere hatt kontakt med skogbruksetaten i kommunen i løpet av det siste året (skogbrukssjef eller spesialrådgiver skog)?

Har kontakt med skogbruksetaten eller andre i Mjøsen/Viken betydning for din eventuelle beslutning om å gjennomføre tiltak i skogen din?

Planlegger dere langsiktig (for flere år av gangen), når det gjelder hogst i skogen?

Har dere vært i møte med eller på arrangementer i regi av det lokale skogeierlaget i løpet av det siste året?

Demonstrasjonsskog

Andelseierundersøkelsen som Mjøsen/Viken Skog gjennomførte i mai i år viste at 2/3 av de som svarte på undersøkelsen, kunne tenke seg å besøke en demonstrasjonsskog for å lære om ungskogpleie og om planting.

Hva forbinder dere med et slikt tiltak? Tror du det kan være aktuelt for deg?

Skogfond (tidligere kalt skogavgift)

Vet dere hvordan Skogfondordningen fungerer?

Vet dere hvem som kan svare på spørsmål vedrørende Skogfondordningen?

På hjemmesiden til Mjøsen/Viken finnes det en Skogfondkalkulator, har du benyttet deg av den?

KUN FOR MJØSEN SKOG:

(Vis fram Skogfondkortet til Mjøsen som er et plastkort i "bankkort-format" med kort informasjon om Skogfondordningen):

Har dere sett dette før?

Hva synes dere om dette kortet?

Skogeierkommunikasjon i en ny tid
- Resultater fra fokusgruppeundersøkelsen

Denne undersøkelsen er en del av prosjektet "Skogeierkommunikasjon i en ny tid" som ble ledet av Mjøsen Skog i samarbeid med Viken Skog. Begge har en rekke kommunikasjonskanaler til disposisjon, slik som medlemsblad, hjemmeside, e-post og tekstmeldinger, samt annen skriftlig informasjon, hvor utfordringen er å skape en sammenhengende og helhetlig kommunikasjonskjede. Medlemsbladene synes å ha en godt innarbeidet plass hos andelseierne som ikke syntes tiden var moden til å erstatte bladet med en elektronisk versjon.

Hjemmesidene var ikke like kjent blant deltakerne, som behøver en introduksjonsperiode for å ta dem i bruk. E-post og sms blir mer og mer benyttet som kommunikasjonsmiddel, noe som gav skogeierne en sterkere tilknytning til skogeiersamvirket, samtidig som de bør brukes selektivt.

Den skriftlige informasjonen om ungskogpleie og skogfondet hadde ikke nådd ut til alle deltakerne som etterlyste mer informasjon og mer individuell oppfølging på dette feltet. De yngre skogeierne etterspurte mer kunnskap og ønsket seg en opplæringspakke tilpasset deres behov.

Det samme gjorde de kvinnelige skogeierne som heller ikke hadde den nødvendige skogbrukskompetansen. En mer målrettet og helhetlig kommunikasjon fra samvirkets side kan både bidra til at skogeierne føler seg mer verdsatt og fremme deres tilhørighet og identitet som skogeiere.

Notat nr.: 08/2011

ISSN nr: 0808-4653