



MJØSEN SKOG



Skogeierkommunikasjon i en ny tid

Sluttrapport

Berit Sanness

MJØSEN SKOG BA

- Mjøsen Skog BA eies av nær 3900 andelseiere og er eiernes eget redskap for omsetning, tjenester, næringspolitikk og eierengasjement i verdikjeden.
- Andelslagets virksomhet omfatter Eidsvoll kommune i Akershus, videre Stange, Løten, Hamar og Ringsaker i Hedmark, samt Toten-kommunene, Gjøvik og hele i Gudbrandsdalen i Oppland.
- Mjøsen Skog driver tømmeromsetning hovedsakelig fra egne andelseiere til industrikunder i Sør-Øst-Norge og Sverige.
- I samarbeid med ca. 25 skogsentreprenører og innleid arbeidskraft driver Mjøsen Skog en omfattende virksomhet innen skogsdrifter og skogkultur.
- Mjøsen Skog utfører skogtakster, miljøregistrering i skog og verditakster for både andelseiere og andre oppdragsgivere.
- Mjøsen Skog er sertifisert etter både miljø- og kvalitetsstandarder i ISO-systemet. Levende Skogs Standard fra 2006 ligger inne som krav til skogbehandlingen, og Mjøsen Skog er derfor berettiget til å bruke PEFC-logoen. Bedriften er også FSC-sertifisert.
- Mjøsen Skog er andelseiernes talerør i næringspolitiske saker og holder løpende kontakt med det politiske miljø, myndigheter og nyhetsmedier.
- Mjøsen Skog har et omfattende eierengasjement i skognæringens verdikjede med betydelige eierposter bl.a. i Norske Skogindustrier ASA og Moelven Industrier ASA.

© Mjøsen Skog BA

Litteraturreferanse:

Sanness, B. 2011. Skogeierkommunikasjon i en ny tid. Sluttrapport. Prosjektrapport utgitt av Mjøsen Skog BA, Lillehammer. Nett. 36 sider.

Utgiver:

Mjøsen Skog BA
Postboks 84
N-2601 Lillehammer

Forsidebilde: Berit Sanness

ISBN 978-82-997078-7-9



Skogeierkommunikasjon i en ny tid

Sluttrapport

Berit Sanness

Forord

Denne rapporten sammenfatter resultatene fra prosjekt «Skogeierkommunikasjon i en ny tid» (2008-2011), samt resultater fra prosjekt «Holdningsundersøkelse blant skogeierne i Mjøsen Skog»(2008), som ble gjennomført som en integrert del av skogeierkommunikasjons-prosjektet. Begge prosjekter eies av Mjøsen Skog.

Prosjektene har i særlig grad sett på kommunikasjonsbehovene til nye skogeiere og kvinnelige skogeiere. Resultatene gir grunnlag for bedre kommunikasjon overfor de prioriterte målgruppene.

To av undersøkelsene i regi av prosjektet har skjedd innenfor fire testområder; Fron Skogeierlag og Nes Skogeierlag (i dag en del av Ringsaker Skogeierlag) innenfor Mjøsen Skog samt Nord-Aurdal Skogeierlag og Lunner Skogeierlag (dag en del av Hadeland Skogeierlag) innenfor Viken Skog. Vi retter en spesiell takk til skogeierlagsledere, skogbruksledere og skogbruksfunksjonærer i berørte kommuner for positiv innstilling og nyttige innspill og bidrag underveis gjennom deltakelse i prosjektets referansegruppe.

Prosjektets styringsgruppe har bestått av representanter for Mjøsen Skog, Viken Skog, Glommen Skog, Fylkesmannen i Hedmark og Fylkesmannen i Oppland. Vi takker for nyttige innspill.

Prosjekt «Skogeierkommunikasjon i en ny tid» er finansiert av Skogtiltaksfondet, fylkesinntrukne rentemidler i Oppland og Hedmark, midler fra Mjøsen Skog og Viken Skog samt egeninnsats fra Mjøsen Skog, Viken Skog og Glommen Skog. Prosjekt «Holdningsundersøkelse blant skogeiere i Mjøsen Skog» har fått støtte fra fylkesinntrukne rentemidler i Oppland, Hedmark og Akershus. I tillegg kommer Mjøsen Skogs egeninnsats. Vi takker for støtten til prosjektene.

Alle som på ulikt vis har bidratt til å gjennomføre prosjektene takkes for verdifull innsats. En særlig takk går til forskerne Vegard Johansen, Vigdis M. Olsvik og Tor Arnesen ved Østlandsforskning for deres verdifulle bidrag til gjennomføring av undersøkelsene.

Gjennomføringen av prosjektet har skjedd i nært samarbeid med Viken Skog. Det rettes en spesiell takk organisasjonsdirektør Stig O. Sørthe og tidligere rådgiver Anne Marit Igelsrud for samarbeidet!

Resultatene fra undersøkelsene i 2008 medførte at både Mjøsen Skog og Viken Skog tok i bruk nye virkemidler i sin skogeierkommunikasjon. Den avsluttende undersøkelsen våren 2011 gir ytterligere grunnlag for å justere kommunikasjonen for å nå skogeierne bedre. Vi håper resultatene fra prosjektet kan komme til nytte også for andre som jobber for økt aktivitet i skogbruket.

Lillehammer, november 2011



Berit Sanness, prosjektleder

Innhold

Forord	4
Innhold	5
Sammendrag	7
1. Bakgrunn.....	8
1.1 Innledning.....	8
1.2 Ambisjoner om økt aktivitet.....	8
1.3 Kommunikasjonsutfordringer	9
1.4 Tidligere undersøkelser	9
2. Gjennomføring av prosjektet	10
2.1 Initiativ.....	10
2.2 Mål.....	10
2.3 Organisering	11
2.4 Finansiering	11
2.5 Undersøkelser	12
2.6 Formidling av resultater	12
3. Resultater fra andelseierundersøkelsen våren 2008	13
3.1 Nøkkelinformasjon om undersøkelsen	13
3.2 Sammendrag	13
4. Resultater fra elektronisk undersøkelse høsten 2008.....	15
4.1 Nøkkelinformasjon om undersøkelsen	15
4.2 Sammendrag	15
5. Resultater fra fokusgruppeundersøkelse høsten 2008	17
5.1 Nøkkelinformasjon om undersøkelsen	17
5.2 Sammendrag	17
6. Resultater fra elektronisk undersøkelse våren 2011.....	19
6.1 Nøkkelinformasjon om undersøkelsen	19
6.2 Sammendrag	19
7. Endringer over tid.....	22
7.1 Nettvaner.....	22
7.2 Lesevaner.....	24
7.3 Kjønnbalanse.....	24

7.4	Omlegging av kommunikasjonen	25
7.5	Aktivitetsutvikling	27
8.	Resultater i forhold til mål	29
8.1	Elektronisk framfor papir	29
8.2	Elektronisk markedsføring av fagtilbud.....	30
8.3	Nye skogeiere og kvinnelige skogeiere	31
8.4	Kommunikasjon om skogfondet.....	33
9.	Konklusjoner og anbefalinger.....	34
	Litteraturliste.....	36

Sammendrag

Denne sluttrapporten sammenfatter resultatene fra prosjekt «Skogeierkommunikasjon i en ny tid» (2008-2011), samt resultatene fra prosjekt «Holdningsundersøkelse blant skogeierne i Mjøsen Skog»(2008). Sistnevnte prosjekt ble gjennomført som en integrert del av prosjekt «Skogeierkommunikasjon i en ny tid». Prosjektene har i særlig grad sett på kommunikasjonsbehovene til nye skogeiere og kvinnelige skogeiere. Resultatene gir grunnlag for bedre kommunikasjon overfor de prioriterte målgruppene.

Det er gjennomført i alt fire undersøkelser i regi av prosjektene i tidsrommet 2008-2011. Resultatene fra de enkelte undersøkelsene er publisert i fem delrapporter.

Elektronisk framfor papir

Undersøkelsene har avdekket at andelslagene med fordel kan ta i bruk elektronisk informasjon mer aktivt. Få andelseiere er imidlertid innom andelslagets hjemmeside på ukentlig basis. For en del som aldri er innom der, er siden rett og slett ukjent. Det samme gjelder det passordbeskyttede området på andelslagets hjemmeside som kalles skogeierweb/andelseierweb. Både hjemmeside og skogeierweb/andelseierweb bør videreutvikles og gjøres bedre kjent blant andelseierne. Tiden er foreløpig ikke moden for å gå over fra medlemsblad i posten til kun elektronisk medlemsblad.

Elektronisk markedsføring av fagtilbud

Resultatene tyder på at både tekstmeldinger og e-post bør brukes som massekommunikasjonstiltak overfor andelseierne. Informasjonen som formidles må oppfattes å ha relevans. Innenfor visse grenser kan elektroniske meldinger fra andelslaget øke andelseierens tilknytning til skogeiersamvirket («Mjøsen Skog bryr seg om meg») og være en påminnelse om at man eier skog.

Nye skogeiere og kvinnelige skogeiere

Personlig dialog ser ut til å ha en positiv effekt på skogeiernes aktivitetsnivå. Kvinnelige skogeiere ser ut til å være mer opptatt av å motta faglige råd fra skogbruksleder enn mannlige skogeiere. Dette kan sees i sammenheng med at kvinnene har høy utdannelse, men innenfor andre felt enn skogbruk. Resultatene tyder på at det er lavere kunnskap blant skogeierne om betydningen av ungskogpleie enn om betydningen av planting. Skogbrukslederen blir derved ekstra viktig for å få opp ungskogpleieaktiviteten. Kjønnsforskjellene blant nye skogeiere vil trolig viskes ut etter hvert. Kvinnelige skogeieres behov kan sees som en indikator på behovet til nye skogeiere – uavhengig av kjønn.

Personlig dialog er meget ressurskrevende. Gruppetiltak er derfor fortsatt nødvendig. Fagtilbud med tema ungskogpleie ønskes fortrinnsvis som et gruppebesøk i en demonstrasjonsskog, dernest som en skogvandring på en ettermiddag. Flere enn 1 av 3 svarer nei til en skogdag om ungskogpleie – enten den arrangeres på en lørdag eller på en hverdag. Tidspress, tidspunkt og det at skogen utgjør så liten andel av respondentens inntektsgivende arbeid er de viktigste årsakene til at det er vanskelig for andelseierne å delta på fagtilbud.

Enkel skoginformasjon på andelslagets hjemmeside med korte skogbehandlingsvideoer på temaer som markberedning, planting, ungskogpleie og tynning er testet på Mjøsen Skogs hjemmeside. Tiltaket ser ut til å oppfattes positivt og bør videreutvikles.

Skogfondet

Prosjektet gir ingen klare svar på hvilke tiltak som er mest egnet til å gjøre skogfondsordningen bedre forståelig. En bieffekt av prosjektet er imidlertid etableringen av et nytt pilotprosjekt i 2011 som har utviklet nettstedet www.skogfond.no Nettstedet testes ut i 2011 med Mjøsen Skog som pilotområde.

1. Bakgrunn

1.1 Innledning

Denne sluttrapporten sammenfatter resultatene fra prosjekt «Skogeierkommunikasjon i en ny tid» (2008-2011), samt resultater fra prosjekt «Holdningsundersøkelse blant skogeierne i Mjøsen Skog» (2008). Sistnevnte prosjekt ble gjennomført som en integrert del av prosjekt «Skogeierkommunikasjon i en ny tid». Prosjektene har i særlig grad sett på kommunikasjonsbehovene til nye skogeiere og kvinnelige skogeiere. Resultatene gir grunnlag for bedre kommunikasjon overfor de prioriterte målgruppene.

Det er gjennomført i alt fire undersøkelser i regi av prosjektene i tidsrommet 2008-2011. Resultatene fra de enkelte undersøkelsene er publisert i følgende rapporter:

- «Med ansvarsfølelse for egen skog. Andelseierundersøkelse i Mjøsen Skog og Viken Skog våren 2008» (Sanness 2011a)
- «Digital skogeierkommunikasjon. Andelseierundersøkelser i Mjøsen Skog og Viken Skog høsten 2008» (Sanness 2011b)
- «Skogeierkommunikasjon i en ny tid. Resultater fra fokusgruppeundersøkelsen» (Olsvik 2011)
- «Skogeierkommunikasjon 2011 – Mjøsen Skog BA» (Arnesen 2011a)
- «Skogeierkommunikasjon 2011 – Viken Skog BA» (Arnesen 2011b)

Sluttrapporten presenterer bakgrunnen for prosjektene, sammendrag av resultatene fra de fire undersøkelsene, endringer over tid for noen spørsmål, resultater i forhold til prosjektmål, samt konklusjoner og anbefalinger.

1.2 Ambisjoner om økt aktivitet

Utviklingen de seinere årene hadde vist bekymringsfull lav skogkulturaktivitet over hele landet, til tross for gode rammebetingelser.

På landsplan ønsker både myndighetene og skogeiersamvirket å øke aktiviteten i skogbruket. I 2008 startet skogeiersamvirket sin 3-årige kampanje «Tid for skog», med ambisiøse mål for aktivitetsøkning innenfor både skogkultur og hogst. Ambisjonene om økt aktivitet kommer også til uttrykk i skog- og trestrategien for Innlandet (2008-2011), som ble vedtatt av felles fylkesting 24. juni 2008.

1.3 Kommunikasjonsutfordringer

Et kritisk punkt for å lykkes i å snu den bekymringsfulle skogkulturutviklingen, er å nå fram til den enkelte beslutningstaker, d.v.s. den enkelte skogeier. Selv om det i flere år har vært pekt på at skogeierrollen var i endring, konstaterte Mjøsen Skog i 2008 at andelslaget og andre deler av næringen i liten grad hadde endret kommunikasjonsformen som følge av dette. Da Mjøsen Skog satte økt skogkulturaktivitet på dagsorden våren 2008, satte andelslaget derfor også søkelys på skogeierkommunikasjonen.

Mjøsen Skog hadde erfart at personlig dialog syntes å ha en positiv effekt på skogeiernes aktivitetsnivå. Personlig dialog er imidlertid meget ressurskrevende. Mjøsen Skog fant det derfor ønskelig å teste ut mer kostnadseffektive kommunikasjonsformer for økt aktivitet – som et supplement til personlig dialog. Andelslaget forberedte og tok initiativ til to kommunikasjonsprosjekter der blant annet mulighetene for økt elektronisk kommunikasjon skulle undersøkes.

Problemstillingene som Mjøsen Skog satte søkelyset på, hadde også interesse hos Glommen Skog og Viken Skog, som derfor ble samarbeidspartnere i prosjekt «Skogeierkommunikasjon i en ny tid».

1.4 Tidligere undersøkelser

Tidligere undersøkelser er gjennomgått i forbindelse med forberedelser til prosjektet og ved drøfting av resultatene. En av de relevante undersøkelsene er utført av Norsk senter for bygdeforskning, som har sett på «Den nye skogeieren» med utgangspunktet i behovet for økt hogst (Follo et al. 2006). Et par andre aktuelle undersøkelser er utført av Skogbrukets Kursinstitutt, som har sett på kvinnelige skogeieres kompetansebehov (Skogbrukets Kursinstitutt 2006, 2008). Gjennomgangen av tidligere undersøkelser er presentert i delrapporten «Med ansvarsfølelse for egen skog. Andelseierundersøkelse i Mjøsen Skog og Viken Skog våren 2008» (Sanness 2011a). De tidligere undersøkelsene er også tatt hensyn til ved drøfting av resultatene i kommunikasjonsprosjektet.

2. Gjennomføring av prosjektet

2.1 Initiativ

Mjøsen Skog tok opprinnelig initiativ til prosjekt «Holdningsundersøkelse blant skogeiere i Mjøsen Skog». Dette prosjektet skulle gjennomføres innenfor Mjøsen Skog i 2008, med Mjøsen Skog som eier og kommunikasjonssjef Berit Sanness som prosjektleder.

Interessen for prosjekt «Holdningsundersøkelse blant skogeiere i Mjøsen Skog» hos Viken Skog og Glommen Skog gjorde det riktig å utvide undersøkelsen gjennom å etablere tilleggsprosjektet «Skogeierkommunikasjon i en ny tid». Dette er et mer omfattende prosjekt, som startet i 2008 og avsluttes i 2011. Derved ble den opprinnelige undersøkelsen innenfor Mjøsen Skog våren 2008 utvidet, det ble utført flere undersøkelser, og de er dessuten gjennomført innenfor både Mjøsen Skog og Viken Skog. Forholdene innenfor disse to andelslagene ble ansett som mest sammenliknbare.

Materialet fra de to prosjektene er hentet inn og analysert samlet og publisert i rapporten «Med ansvarsfølelse for egen skog. Andelseierundersøkelse i Mjøsen Skog og Viken Skog våren 2008» (Sanness 2011a). Øvrige undersøkelser inngår kun i prosjekt «Skogeierkommunikasjon i en ny tid».

2.2 Mål

Målet med prosjekt «Holdningsundersøkelse blant skogeiere i Mjøsen Skog» er å bidra til å forstå hva som begrenser eller hindrer skogeierens investeringsnivå i skogkultur under gjeldende rammebetingelser og identifisere hvilke kommunikasjonstiltak som må settes inn for å møte behovene til dagens skogeiere i andelslagets område.

Hovedmålet til prosjekt «Skogeierkommunikasjon i en ny tid» er at prosjektet skal gi grunnlag for å utvikle god og effektiv kommunikasjon med ulike skogeiergrupper som grunnlag for å utnytte ressursene på deres skogeierdommer. Prosjektets effektmål er at prosjektet skal framskaffe kunnskap om:

- I hvilken grad elektronisk informasjon kan komme som erstatning for en vesentlig del av den skriftlige informasjonen pr. post til skogeier
- I hvilken grad elektronisk informasjon kan bidra til å øke skogeierens deltakelse på skogfaglige arrangementer
- Hvilke kommunikasjonstiltak som bør prioriteres for at budskapet skal ha økt sannsynlighet for å nå fram overfor skogeier, spesielt overfor nye skogeiere og kvinnelige skogeiere
- Hvordan skogfondsordningen kan gjøres bedre forståelig for skogeier, spesielt nye skogeiere og kvinnelige skogeiere

Resultatene fra begge prosjekter skal gi grunnlag for å legge om til en riktigere kommunikasjonsform overfor skogeierne generelt, og gi grunnlag for økt tilpasning til behovet til nye skogeiere og kvinnelige skogeiere. Dette skal kunne bidra til at næringen over tid vil lykkes i målet om økt aktivitet – spesielt på skogkulturområdet.

I resten av sluttrapporten vil de to prosjektene omtales som ett prosjekt; «Skogeierkommunikasjon i en ny tid», ettersom prosjekt «Holdningsundersøkelse blant skogeiere i Mjøsen Skog» i praksis er gjennomført som en integrert del av førstnevnte prosjekt.

2.3 Organisering

Prosjekt «Skogeierkommunikasjon i en ny tid» er organisert slik:

Prosjekteier: Mjøsen Skog BA

Prosjektleder: Berit Sanness, Mjøsen Skog

Styringsgruppe: Johannes Bergum, Mjøsen Skog (leder), Stig O. Sorthe, Viken Skog, Per Skaare, Glommen Skog, Anne Kathrine Fossum/Runa Elisabeth Skyrud, Fylkesmannen i Hedmark, og Bjørn J. Sørum, Fylkesmannen i Oppland.

Referansegruppe:

Mjøsen Skog: Anne Mæhlum/Elisabeth Gill, Anders Flugsrud, Anne Guri Kløvstad, Trond Wangen og Ronny Hagen fra Mjøsen Skog

Viken Skog: Anne Marit Igelsrud samt Gaute Hjelde

Skogeierlag - testområder: Johan E. Mellbye (Nes – i dag en del av Ringsaker Skogeierlag), Petter Vaet Spjøtum (Fron), Turid Ohren (Lunner - i dag en del av Hadeland Skogeierlag) og Gustav Berger (Nord-Aurdal).

Kommunale skogbruksfunksjonærer – testområder: Finn Sønsteby (Ringsaker), Geir J. Groven (Nord-Fron), Gunnar Hansen (Sør-Fron), Jan Jansen (Lunner) og Lage Westerbø (Nord-Aurdal).

Styringsgruppen hadde oppstartsmøte i juni 2008. Referansegruppen ble etablert i august samme år. Det siste møtet i styringsgruppen og referansegruppen ble holdt i februar 2009. I forbindelse med forberedelsene til den avsluttende elektroniske undersøkelsen våren 2011, ble referansegruppens medlemmer involvert elektronisk.

2.4 Finansiering

Prosjekt «Holdningsundersøkelse blant skogeiere i Mjøsen Skog» (2008) har fått støtte fra fylkesintrukne rentemidler i Oppland, Hedmark og Akershus. I tillegg kommer Mjøsen Skogs egeninnsats.

Prosjekt «Skogeierkommunikasjon i en ny tid» (2008-2011) er finansiert av Skogtiltaksfondet, fylkesintrukne rentemidler i Oppland og Hedmark, midler fra Mjøsen Skog og Viken Skog samt egeninnsats fra Mjøsen Skog, Viken Skog og Glommen Skog.

2.5 Undersøkelser

Prosjektet inkluderer fire undersøkelser innenfor Mjøsen Skog og Viken Skog:

- En postal spørreundersøkelse (kvantitativ) gjennomført i mai-juni 2008. Undersøkelsen ble utført i hele Mjøsen Skog og i seks skogeierlag innenfor Viken Skog
- En elektronisk undersøkelse (kvantitativ) gjennomført i fire testområder i okt 2008
- En fokusgruppeundersøkelse (kvalitativ) gjennomført i fire testområder i nov-des 2008
- En elektronisk undersøkelse (kvantitativ) i mai 2011. Undersøkelsen ble utført i hele Mjøsen Skog og i seks skogeierlag innenfor Viken Skog

Østlandsforskning har utført undersøkelsene på oppdrag for prosjektet.

Testområdene besto av Nes Skogeierlag og Fron Skogeierlag innenfor Mjøsen Skog samt Lunner Skogeierlag og Nord-Aurdal Skogeierlag innenfor Viken Skog. Etter 2008 har det skjedd fusjoner i skogeiersamvirket. Nes Skogeierlag er i dag en del av Ringsaker Skogeierlag, mens Lunner Skogeierlag er en del av Hadeland Skogeierlag.

Den avsluttende elektroniske undersøkelsen våren 2011 skulle etter den opprinnelige prosjektplanen vært utført i 2010 og begrenses til de fire testområdene fra høsten 2008. Etter at resultatene fra undersøkelsene i 2008 forelå, iverksatte imidlertid både Mjøsen Skog og Viken Skog endringer i kommunikasjonen i stor skala – og ikke bare i testområdene. Videre ble nye informasjonstiltak av interesse for prosjektet planlagt tatt i bruk innenfor andelslagene i 2010. Dette medførte at den avsluttende undersøkelsen ble utvidet til å dekke samme område som den postale andelseierundersøkelsen våren 2008. Dessuten ble undersøkelsen gjennomført først våren 2011.

2.6 Formidling av resultater

Foreløpige resultater fra prosjektene har vært formidlet på en rekke møter, samlinger og seminar nasjonalt og fylkesvis (i Oppland, Hedmark, Akershus og Buskerud) med deltakere fra det offentlige og private skogbruket. De fleste foredragene ble holdt av prosjektleder høsten 2008 og våren 2009.

3. Resultater fra andelseierundersøkelsen våren 2008

3.1 Nøkkelinformasjon om undersøkelsen

Andelseierundersøkelsen våren 2008 ble gjennomført slik:

Metode	Postal undersøkelse
Utvalg	Innenfor Mjøsen Skog: Spørreskjemaet sendt pr. post til halvparten av andelseierne etter et tilfeldig utvalg. Sendt ca 2000 andelseiere. Innenfor Viken Skog: Spørreskjemaet sendt pr. post til alle andelseiere i de seks skogeierlagene Lunner, Modum, Nedre Romerike, Nord-Aurdal, Rakkestad og Sandar. Sendt ca 1200 andelseiere.
Tidspunkt	Mai-juni 2008
Oppdragsgiver	Prosjekteier Mjøsen Skog – i samarbeid med Viken Skog
Ansvar for gjennomføring	Østlandsforskning v/forsker Vegard Johansen
Analysearbeid	Selve analysen av datamaterialet er utført av forsker Vegard Johansen, Østlandsforskning. Prosjektleder Berit Sanness, Mjøsen Skog, har deretter sammenholdt resultatene med andre undersøkelser og drøftet resultatene.
Rapport	Johansen, V. 2008a. Andelseierundersøkelse i Mjøsen og Viken. ØF-arbeidsnotat 2008. Unntatt offentlighet. 37 sider Sanness, B. 2011a. Med ansvarsfølelse for egen skog. Andelseierundersøkelse i Mjøsen Skog og Viken Skog våren 2008. Prosjektrapport utgitt av Mjøsen Skog BA, Lillehammer. Nett. 58 sider

3.2 Sammendrag

Rapporten «Med ansvarsfølelse for egen skog. Andelseierundersøkelse i Mjøsen Skog og Viken Skog våren 2008» (Sanness 2011a) publiserer resultatene fra en spørreundersøkelse i regi av prosjektene «Holdningsundersøkelse blant skogeierne i Mjøsen Skog»(2008) og «Skogeierkommunikasjon i en ny tid» (2008-2011). Undersøkelsen er gjennomført blant andelseiere i Mjøsen Skog og Viken Skog i mai-juni 2008. Rapporten presenterer grunnlag for omlegging av kommunikasjonen med skogeierne – spesielt nye skogeiere og kvinnelige skogeiere – på enkelte områder.

Ansvarsfølelse

Blant resultatene kan man merke seg at andelseierne i Mjøsen Skog og Viken Skog synes å ha stor ansvarsfølelse for skogforvaltningen. Hele 85 prosent av respondentene er helt eller ganske enig i at de er opptatt av å overlevere eiendommen i bedre stand enn da de overtok den. Like mange svarer at ansvarsfølelsen for neste generasjon er et helt sentralt argument for å plante ny skog. Det ser ut til at de kvinnelige andelseierne legger større vekt på ansvarsargumenter enn de mannlige. Dette anbefales tillagt vekt i kommunikasjonen.

Faglige råd fra skogbruksleder

Undersøkelsen tyder på kjønnsforskjeller når det gjelder skogeiernes skogbrukskompetanse og kommunikasjonsbehov. Mens de kvinnelige skogeierne har høy utdannelse innenfor andre felt enn skogbruk, har mennene i større grad formell skogbrukskompetanse. Kvinnelige skogeiere ser ut til å være mer opptatt av å motta faglige råd fra skogbruksleder enn mannlige skogeiere. Likedan ser andelseiere fra Mjøsen Skog ut til å legge større vekt på dette enn andelseiere fra Viken Skog.

Gruppetiltak fortsatt nødvendig

Personlig dialog synes å ha en positiv effekt på skogeiernes aktivitetsnivå. Samtidig er dette meget ressurskrevende. Gruppetiltak er derfor fortsatt nødvendig. Over 60 prosent ønsker å besøke skog der de får demonstrert riktig ungskogpleie og tynning, mens i underkant av 50 prosent ønsker å besøke en skog der de får demonstrert riktig foryngelse /planting. Demonstrasjon av ungskogpleie er spesielt interessant for de som har vært skogeier i mindre enn 5 år, mens foryngelse/planting er interessant for de som har vært det mindre enn 10 år.

Enkle, effektive fagtilbud

Tidspress ser ut til å begrense mange andelseieres deltakelse i fagtilbud. For å nå nye skogeiere og kvinnelige skogeiere gjennom gruppetiltak, anbefaler rapporten å legge større vekt på å tilby enkle, effektive fagtilbud. Besøk i skog som demonstrerer riktig skogbehandling kan være et interessant tiltak, gjerne et to-timers lokalt fagtilbud en ettermiddag om temaet foryngelse/planting eller ungskogpleie. Det ser dessuten ut til å være nødvendig å dempe bruken av faguttrykk på arrangementer, i publikasjoner og på web, nettopp for å nå disse eiergruppene.

Nettvaner

Da undersøkelsen ble gjennomført våren 2008 hadde nær 9 av 10 tilgang til internett, mens svært få var innom andelslagets hjemmeside på ukentlig basis. Respondentene ønsker først og fremst informasjon om tømmerpriser og marked på andelslagets hjemmeside. Dernest oversikt over hvem som kan kontaktes lokalt, nyhetsmeldinger, informasjon om andelslagets tjenestetilbud og enkel skogfaglig informasjon. Enkel skogfaglig informasjon manglet på hjemmesidene våren 2008.

E-post og SMS

7 av 10 som har tilgang til internett mottar gjerne korte nyhetsmeldinger, informasjon om møter, kurs og fagdager på e-post fra andelslaget. Nær 4 av 10 ønsker å motta påminnelse om skogarrangementer via SMS. Nær 6 av 10 finner det interessant med en webbasert skogbruksplan for framtiden.

Inntrykk av andelslaget

7 av 10 respondenter i Mjøsen Skog og Viken Skog har et generelt inntrykk av at deres eget andelslag er kvalitetsbevisst. De har et inntrykk av at andelslaget er utviklingsorientert, har god faglig kompetanse, er miljøbevisst, likestillingsbevisst og serviceinnstilt. 4 av 10 oppfatter andelslaget som kostnadseffektivt. Mjøsen Skog skiller seg positivt ut på områdene miljøbevisst og likestillingsbevisst.

4. Resultater fra elektronisk undersøkelse høsten 2008

4.1 Nøkkelinformasjon om undersøkelsen

Den elektroniske andelseierundersøkelsen høsten 2008 ble gjennomført slik:

Metode	Elektronisk undersøkelse – e-postinvitasjon
Utvalg	Alle andelseierne med gyldig e-postadresse innenfor testområdene Fron Skogeierlag, Nes Skogeierlag, Nord-Aurdal Skogeierlag og Lunner Skogeierlag
Tidspunkt	Oktober 2008
Oppdragsgiver	Prosjekteier Mjøsen Skog – i samarbeid med Viken Skog
Ansvar for gjennomføring	Østlandsforskning v/forsker Vegard Johansen
Analysearbeid	Selve analysen av datamaterialet er utført av forsker Vegard Johansen, Østlandsforskning. Prosjektleder Berit Sanness, Mjøsen Skog, har deretter sammenholdt resultatene med andre undersøkelser og drøftet resultatene.
Rapport	Johansen, V. 2008b. Skogeierkommunikasjon i en ny tid. Resultater fra spørreundersøkelse oktober 2008. ØF-arbeidsnotat 2008. Unntatt offentlighet. 35 sider Sanness, B. 2011b. Digital skogeierkommunikasjon. Andelseierundersøkelse i Mjøsen Skog og Viken Skog høsten 2008. Prosjektrapport utgitt av Mjøsen Skog BA, Lillehammer. Nett. 56 sider.

4.2 Sammendrag

Rapporten «Digital skogeierkommunikasjon. Andelseierundersøkelse i Mjøsen Skog og Viken Skog høsten 2008» (Sanness 2011b) publiserer resultatene fra en elektronisk undersøkelse i regi av prosjekt «Skogeierkommunikasjon i en ny tid».

Undersøkelsen ble gjennomført høsten 2008 i skogeierlagene Fron og Nes (i dag en del av Ringsaker) innenfor Mjøsen Skog samt Nord-Aurdal og Lunner (i dag en del av Hadeland) innenfor Viken Skog. Prosjektet har et særlig fokus på kommunikasjon med nye skogeiere og kvinnelige skogeiere.

Skogbrukslederens betydning

Den elektroniske undersøkelsen viser at skogeiers kontakt med skogbruksleder har betydning for beslutningen om henholdsvis hogst, tynning, ungskogpleie og/eller planting. Hele 60 prosent av respondentene mener dette. Resultatene i undersøkelsen tyder på at det er lavere kunnskap blant skogeierne om betydningen av ungskogpleie enn om betydningen av planting.

Hjemmesider

Selv om mer enn halvparten av respondentene i 2008 sendte/mottok e-post og leste nyheter daglig og benyttet banktjenester over internett flere ganger i uken, var kun 6 prosent inne på andelslagets hjemmeside minst én gang i uken. Halvparten hadde aldri vært inne på andelslagets hjemmeside. Omkring 90 prosent av respondentene brukte e-post både i jobbsammenheng og privat.

Undersøkelsen tyder på at kjennskap til hjemmesiden og bevisstheten om behovet for informasjon slår ut på bruken av andelslagets hjemmeside. Det er sannsynlig at en sterkere markedsføring av

hjemmesiden øker bruken, dersom brukerne samtidig opplever innholdet som relevant. Markedsføring overfor nye skogeiere vil være spesielt viktig.

Mobiltelefon og e-post

Den elektroniske undersøkelsen viser at 9 av 10 stort sett alltid er tilgjengelig på mobiltelefon. Undersøkelsen viser også at selv om bare 14 prosent hadde deltatt, så visste atskillig flere respondenter om fagtilbudene. Over 90 prosent hadde sett og/eller mottatt en eller flere typer informasjon om fagtilbud. Det ser ut til å være de mest interesserte som stilte opp, særlig om de hadde fått en påminnelse pr. e-post.

Flertallet vil ha siste påminnelse om deltakelse i fagtilbud via SMS om morgenen den dagen arrangementet finner sted/ påmeldingsfristen går ut. Undersøkelsen fant en god sammenheng mellom de som ønsket å få SMS-påminnelser om fagtilbud og de som ønsket å melde seg på via SMS. Respondentene fra Mjøsen Skog var mest positive til tiltakene.

Resultatene tyder på at både tekstmeldinger og e-post bør tas i bruk som massekommunikasjonstiltak overfor andelseierne. Informasjonen som formidles må oppfattes å ha relevans.

Mjøsnytt og VikenNytt

Den elektroniske undersøkelsen fant at 1/3 leste det meste i bladet, drøyt 40 prosent leste enkelte artikler, mens ¼ svarte at de bladde gjennom tidsskriftet (d.v.s. så på overskrifter/ingress). Ingen svarte at de ikke leste i bladet. Høsten 2008 svarte 24 prosent av Viken Skogs respondenter og 32 prosent av Mjøsen Skogs respondenter at de kunne tenke seg at andelslagets medlemsblad erstattes av en elektronisk versjon.

Det var ulike syn på layout på bladene i 2008. Mens menn i større grad foretrakk «færre og lange artikler», ville kvinnene i større grad ha «mange og små artikler». Samtidig ville de som leste det meste eller enkelte artikler ha «færre og lange artikler» i større grad enn de som bladde gjennom bladet. For å møte behovet til både yngre/nye skogeiere og kvinnelige skogeiere kan det være aktuelt å bruke artikler der layout legger vekt på å bryte opp sidene med rammeartikler og notiser i tillegg til mellomtitler og bilder – samtidig som man holder seg innenfor samme tema.

5. Resultater fra fokusgruppeundersøkelse høsten 2008

5.1 Nøkkelinformasjon om undersøkelsen

Fokusgruppeundersøkelsen høsten 2008 ble gjennomført slik:

Metode	Fokusgruppeundersøkelse – 5 fokusgrupper
Utvalg	Andelseiere innenfor testområdene Fron Skogeierlag, Nes Skogeierlag, Nord-Aurdal Skogeierlag og Lunner Skogeierlag
Tidspunkt	November – desember 2008
Oppdragsgiver	Prosjekteier Mjøsen Skog – i samarbeid med Viken Skog
Ansvar for gjennomføring	Østlandsforskning v/forsker Vigdis Mathisen Olsvik
Analysearbeid	Utført av forsker Vigdis Mathisen Olsvik
Rapport	Olsvik, V.M. 2011. Skogeierkommunikasjon i en ny tid. Resultater fra fokusgruppeundersøkelsen. ØF-arbeidsnotat mars 2011. Notat nr 2011/8

5.2 Sammendrag

Rapporten «Skogeierkommunikasjon i en ny tid» (Olsvik 2011) publiserer resultatene fra en fokusgruppeundersøkelse i regi av prosjekt «Skogeierkommunikasjon i en ny tid».

Undersøkelsen ble gjennomført høsten 2008 i skogeierlagene Fron og Nes (i dag en del av Ringsaker) innenfor Mjøsen Skog samt Nord-Aurdal og Lunner (i dag en del av Hadeland) innenfor Viken Skog. Prosjektet har et særlig fokus på kommunikasjon med nye skogeiere og kvinnelige skogeiere.

Ulike kommunikasjonskanaler

Mjøsen Skog og Viken Skog 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

Medlemsbladet synes å ha en godt innarbeidet plass hos andelseierne som ikke syntes tiden var moden til å erstatte bladet med en elektronisk versjon.

Hjemmesidene

Hjemmesiden var ikke like kjent blant deltakerne i fokusgruppene. De behøver en introduksjonsperiode for å ta dem i bruk.

E-post og SMS

E-post og SMS blir mer og mer benyttet som kommunikasjonsmiddel, noe som gir skogeierne en sterkere tilknytning til skogeiersamvirket, samtidig som de bør brukes selektivt.

Informasjonsbehov hos yngre og kvinner

Den skriftlige informasjonen om ungskogpleie og skogfondet hadde ikke nådd ut til alle deltakerne i fokusgruppene. De etterlyste mer informasjon og mer individuell oppfølging på dette feltet.

De yngre skogeierne i fokusgruppene etterspurte mer kunnskap og ønsket seg en opplæringspakke tilpasset deres behov. Det samme gjorde de kvinnelige skogeierne som heller ikke hadde den nødvendige skogbrukskompetansen.

Målrettet og helhetlig

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.

6. Resultater fra elektronisk undersøkelse våren 2011

6.1 Nøkkelinformasjon om undersøkelsen

Den elektroniske undersøkelsen våren 2011 ble gjennomført slik:

Metode	
Utvalg	Mjøsen Skog: Alle andelseierne med gyldig e-postadresse innenfor andelslaget. Viken Skog: Alle andelseierne med gyldig e-postadresse innenfor skogeierlagene Hadeland (inkl. Lunner), Modum, Nedre Romerike, Nord-Aurdal, Ytre Østfold (inkl. Rakkestad) og Sandar.
Tidspunkt	Mai 2011
Oppdragsgiver	Prosjekteier Mjøsen Skog – i samarbeid med Viken Skog
Ansvar for gjennomføring	Østlandsforskning v/forsker Tor Arnesen
Analysearbeid	Utført av forsker Tor Arnesen
Rapport	Arnesen, T. 2011a. Skogeierkommunikasjon 2011 – Mjøsen Skog BA. ØF-rapport nr. 14/2011. Utgitt av Østlandsforskning, Lillehammer – Hamar. Nett. 43 sider + vedlegg Arnesen, T. 2011b. Skogeierkommunikasjon 2011 – Viken Skog BA. ØF-rapport nr. 15/2011. Utgitt av Østlandsforskning, Lillehammer – Hamar. Nett. 34 sider + vedlegg

6.2 Sammendrag

Rapportene «Skogeierkommunikasjon 2011 – Mjøsen Skog BA» og «Skogeierkommunikasjon 2011 – Viken Skog BA» (Arnesen 2011a og b) publiserer resultatene fra en elektronisk undersøkelse i regi av prosjekt «Skogeierkommunikasjon i en ny tid». Rapportene inneholder ikke eget sammendrag. Prosjektleder har derfor laget sammendraget på grunnlag av rapportene.

Undersøkelsen ble gjennomført våren 2011 til alle andelseiere med gyldig e-postadresse innenfor Mjøsen Skog og innenfor seks skogeierlag innenfor Viken Skog. Det er avdekket små forskjeller mellom resultatene fra Mjøsen Skog og Viken Skog. Resultatene presenteres derfor i hovedsak samlet.

Nettvaner

Våren 2011 svarte 2/3 av respondentene at de daglig leser/hører/ser nyheter og liknende på internett. Nær 90 prosent er innom nyhetene i løpet av uka. 15 prosent av respondentene er innom sosiale medier daglig, mens totalt 1/3 er innom i løpet av uka.

Andelslagets hjemmeside

Det er fortsatt kun 2 prosent som er innom hjemmesiden til Mjøsen Skog/Viken Skog daglig. Omkring 10 prosent er innom i løpet av uka. For en del som aldri er innom der, er siden rett og slett ukjent. Rapportene konkluderer med at det ikke ser ut til å være så viktig med dagsnyheter på andelslagets hjemmeside, men heller informasjon som er tilpasset en brukerprofil med relativt sjeldne og skogfaglig rettede besøk.

Skogeierweben til andelslagene brukes sjelden; 4 av 10 bruker den aldri.

Mjøsen Skog er på facebook. Selv om kun 2 prosent er innom siden i løpet av uka, kan det være flere som ser meldingene som legges ut på siden. Kun 1 av 3 respondenter svarte at de ikke bruker nettet til sosiale medier våren 2011.

Innholdsmessig mener omkring 6 av 10 andelseiere at respektive andelslags hjemmeside gir viktig informasjon om tømmerpriser og -marked, at de har interessante og nyttige nyhetsmeldinger, samt gir god oversikt over arbeid som andelslaget kan utføre for andelseier. Det ser ut til å være en større andel i Mjøsen Skog enn i Viken Skog som sier seg helt enig i disse utsagnene.

Også når det gjelder det å gi nyttig informasjon om skogbehandling på hjemmesiden, så scorer Mjøsen Skog litt bedre enn Viken Skog. Omkring 1 av 10 mener det er vanskelig å finne kontaktdata om ansatte. Undersøkelsen fant en avhengighet mellom «Gir nyttig informasjon om skogbehandling» og hvor lenge respondentene har vært skogeier. Det forstås slik at hjemmesidens informasjon om skogbehandling er mest nyttig for skogeiere med kort fartstid, og i mindre grad for skogeiere med lang erfaring. Informasjon kan antas å være viktig for å løfte nye skogeiere opp på et høyere kompetansenivå.

Andelslagets medlemsblad

I underkant av 40 prosent av respondentene leser det meste av henholdsvis Mjøsnytt/VikenNytt. Ytterligere 40 prosent leser enkelte artikler i andelslagets blad. Omkring 20 prosent blar igjennom det (eks. ser på overskrifter/ingresser/bilder), mens kun 3 prosent svarer at de ikke leser i bladet. Undersøkelsen viser at jo lenger respondenten har vært skogeier, jo mer sannsynlig er det at vedkommende leser det meste av innholdet i bladet. Forskjellen er tydeligst mellom den ferskeste eiergruppen og den med lengst fartstid.

Omkring ¾ av respondentene er enig i at bladet til eget andelslaget gir relevant markedsinformasjon. I Mjøsen Skog er 34 prosent helt enig i dette, mens andelen er noe lavere (22 prosent) i Viken Skog. Omkring 80 prosent er enig i at medlemsbladet utgis passe antall ganger i året og at bladet minner andelseieren på at vedkommende er skogeier.

Det kommer fram at kun 1 av 10 er helt enig i at medlemsbladet inspirerer til å ta beslutninger om aktivitet i skogen. Tilsvarende gjelder for påstanden om at medlemsbladet oppdaterer på næringspolitikk. Nesten 1/3 har ikke noen mening om disse temaene.

Om andre nettsteder og publikasjoner

Respondentene besøker hjemmesiden til Norges Skogeierforbund signifikant færre ganger enn hjemmesiden til eget andelslag.

Det er en litt høyere andel av respondentene i Viken Skog (27 prosent) enn i Mjøsen Skog (20 prosent) som leser det meste av Skogeierforbundets tidsskrift SKOGeieren. Leservanene for SKOGeieren er nokså likt lesevanene for bladet fra eget andelslag. ¾ av respondentene leser det meste av stoffet eller enkelte artikler i bladet. «Jeg leser enkelte artikler» tolkes som å ha et aktivt forhold til bladet. Fordelingen mellom å lese det meste og lese enkelte artikler antas i hovedsak å henføres til tidspress ol. Blant de som blar igjennom eller ikke leser i SKOGeieren, er det en forholdsvis stor andel kvinner (35 prosent mot 16 prosent i utvalget som helhet).

Abonnement på «Årringer» fra Norskog har så godt som ingen utbredelse blant respondentene, mens omkring 1 av 10 abonnerer på «Norsk Skogbruk». Respondenter som kjenner Norsk Skogbruk,

vil helt klart velge SKOGeieren foran Norsk Skogbruk, selv om halvparten ikke vet hva de ville gjort om de måtte velge.

Deltakelse på fagtilbud

Omkring 60 prosent av respondentene har hatt én eller flere aktiviteter i skogen sin i løpet av 2010, mens kun 25 prosent har deltatt på et faglig arrangement i løpet av året. Så godt som alle kjenner imidlertid til arrangementene.

Det er ingen kjønnsforskjell når det gjelder deltakelse på fagarrangement. For de som hadde inntekt fra skog siste 5 år er det heller ingen tydelig sammenheng mellom deltakelse på fagarrangement og andelen av inntekten som kommer fra skogen. Det er heller ingen sammenheng mellom deltakelse på fagarrangementer og antall år respondenten har vært skogeier.

Et fagtilbud med tema ungskogpleie ønskes fortrinnsvis som et gruppebesøk i en demonstrasjonsskog, dernest som en skogvandring på en ettermiddag. Hele 1 av 3 svarer aktivt nei til en skogdag om ungskogpleie – enten den arrangeres på en lørdag eller på en hverdag.

Tidspress, tidspunkt og det at skogen utgjør så liten andel av respondentens inntektsgivende arbeid er de viktigste årsakene til at det er vanskelig å delta på fagtilbud. Språk, kultur og faglig innretning betyr svært lite om hele respondentgruppen ses under ett. Undersøkelsen viser at opplegget – og i vid forstand – kulturen er bra.

Videoer om skogbehandling

Mjøsen Skog har lagt ut egne videoer om skogbehandling på sin hjemmeside vinteren 2010-2011. Omkring 15 prosent av respondentene fra Mjøsen Skog hadde sett videoene, mens omkring 50 prosent svarte at de er interessert i videoene. 8 av 10 som har sett videoene mener det er en god måte å få en rask innføring i skogbehandling. Over halvparten av de som har sett videoene, ønsker dessuten flere skogbehandlingsvideoer. I svarene på dette temaet er det verken funnet vesentlige kjønnsforskjeller eller forskjeller i forhold til hvor lenge respondenten har vært skogeier.

Skogfondet

Omkring 8 av 10 er enig i at skogfondet gir skogeier en skattefordel, og er enig i at skogfondet hjelper skogeier å investere i ny skog. 6 av 10 er enig i at skogfondet tidligere ble kalt skogavgift, mens 4 av 10 er enig i at skogfondet har samme effekt som en god tilskuddsordning.

Kun 1 av 10 mener skogfondet er en særnorsk avgift på tømmeret. Like få er enig i at de ikke vet hvordan fondet fungerer – det er forbundet med vanskelige økonomiske beregninger. Nesten ingen er enig i at skogfondet likner et aksjefond der skogeier kan ta ut penger når vedkommende blir gammel. Nærmere analyse viser at verken kjønn eller fartstid som skogeier slår ut i forhold til hvordan respondentene har svart på spørsmål innenfor dette temaet.

Homogene oppfatninger

Arnesen (2011a og 2011b) peker på at det er slående hvor homogent materialet i undersøkelsen er. Det kan se ut til at en utvikling hvor roller og grupper blant skogeiere er i endring vekk fra tradisjonelle mønstre fra 80- og 90-tallet, kan leses inn i undersøkelsen. Den teknologiske utviklingen og tilhørende organisatoriske utviklingen i skogbruket perioden fra 90-tallet og fram til i dag er trolig årsaken til dette.

7. Endringer over tid

Prosjekt «Skogeierkommunikasjon i en ny tid» ble opprinnelig definert som et treårig prosjekt, med start i 2008. Planen var å gjennomføre de fleste undersøkelsene i 2008, iverksette tiltak i testområder for deretter å følge utviklingen i testområdene sammenliknet med aktiviteten i resten av andelslaget. Prosjektet skulle etter planen avsluttes med en undersøkelse i testområdene våren 2010.

Prosjektet er seinere forlenget med ett år, for å få mest mulig ut av den avsluttende undersøkelsen i regi av prosjektet. Den siste undersøkelsen ble dessuten utvidet til å dekke hele Mjøsen Skog og seks skogeierlag innenfor Viken Skog.

I noen tilfeller er samme spørsmål gjentatt i flere undersøkelser for å få et grunnlag for å se på utvikling over tid. Utvalget i de respektive undersøkelsene er ikke identisk, men resultatene anses allikevel å gi en indikasjon på retningen på utviklingen.

7.1 Nettvaner

E-postvaner

De to elektroniske undersøkelsene (høsten 2008 og våren 2011) forutsatte at alle respondenter hadde e-post. Det ble dermed forventet at disse respondentene var noe mer aktive med bruk av e-post enn det som kom fram i den postale undersøkelsen våren 2008. Det begrensede utvalget i den elektroniske undersøkelsen høsten 2008 (fire testområder) bekreftet ikke dette. Våren 2011 har imidlertid andelen som sender/mottar e-post daglig økt til omkring 80 prosent. Det samsvarer med inntrykket av den generelle kommunikasjonsutviklingen i samfunnet (Arnesen 2011a, Arnesen 2011b, Sanness 2011a, Sanness 2011b).

Hvor ofte bruker du internett til å sende/motta e-post?

Undersøkelse	Daglig	Ukentlig	Sjeldnere	Bruker ikke nettet for dette*
Våren 2008 – Samlet (blant de 82 % som hadde e-post i postal undersøkelse)	63 %	24 %	13 %	-
Høsten 2008 – Samlet (4 testområder)	55 %	39 %	6 %	-
Våren 2011 – Mjøsen Skog	77 %	21 %	3 %	0
Våren 2011 – Viken Skog	80 %	17 %	3 %	0

* alternativ i 2011

Leser nyheter på nettet

Resultatene fra de elektroniske undersøkelsene høsten 2008 og våren 2011 tyder på at andelen som leser nyheter på internett daglig øker blant andelseierne. Dette samsvarer med den generelle samfunnsutviklingen. Nær 9 av 10 respondenter er innom nyhetssider på internett i løpet av uka (Arnesen 2011a, Arnesen 2011b, Sanness 2011b).

Hvor ofte bruker du internett til å lese nyheter (lese/høre/se nyheter ol)

Undersøkelse	Daglig	Ukentlig	Sjeldnere	Bruker ikke nettet for dette*
Høsten 2008 – Samlet (4 testområder)	53 %	38 %	9 %	-
Våren 2011 – Mjøsen Skog	63 %	25 %	10 %	2 %
Våren 2011 – Viken Skog	65 %	21 %	11 %	3 %

* alternativ i 2011

Besøker andelslagets hjemmeside

Resultatene fra den postale undersøkelsen våren 2008 og de elektroniske undersøkelsene høsten 2008 og våren 2011 viser at andelslagets hjemmeside fortsatt er sjelden besøkt. I den postale undersøkelsen svarte 6 prosent av respondentene at de var innom andelslagets hjemmeside ukentlig. Hyppigheten var den samme blant respondentene i de fire testområdene som ble undersøkt høsten 2008. Andelen som aldri var innom hjemmesiden var mellom 40 og 50 prosent i 2008 (Sanness 2011a, Sanness 2011b).

Våren 2011 er det fortsatt en meget lav andel (8-10 prosent) som er innom andelslagets hjemmeside i løpet av uka. Imidlertid er det denne gangen kun drøyt 20 prosent som aldri har vært innom (Arnesen 2011a, Arnesen 2011b).

Hvor ofte besøker du andelslagets hjemmeside?

Undersøkelse	Ukentlig	Sjeldnere	Aldri	Sidene ukjent
Våren 2008 – Samlet (postal undersøkelse)	6 %	52 %	42 %	-
Høsten 2008 – Samlet (4 testområder)	6 %	46 %	48 %	-
Våren 2011 – Mjøsen Skog	10 %	68 %	22 %	11 %
Våren 2011 – Viken Skog	8 %	70 %	22 %	12 %

7.2 Lesevaner

Lesing av Mjøsnytt/VikenNytt

De elektroniske undersøkelsene høsten 2008 og våren 2011 inkluderer spørsmål som gjelder respondentenes forhold til andelslagets tidsskift Mjøsnytt/VikenNytt. Alle andelseiere i Mjøsen Skog og Viken Skog mottar respektive andelslags tidsskrift. Normalt har andelslagene utgitt 4 utgaver av bladet i året. Produktet endres fra høsten/vinteren 2011/2012.

Hvordan leser du Mjøsnytt/VikenNytt?

	Jeg leser det meste av stoffet i bladet	Jeg leser enkelte artikler	Jeg blar igjennom (eks ser på overskrifter/ingress)	Leser ikke i bladet
Høsten 2008 – Samlet (4 testområder)	33 %	42 %	25 %	0 %
Våren 2011 – Mjøsen Skog	37 %	41 %	19 %	3 %
Våren 2011 – Viken Skog	36 %	42 %	19 %	3 %

Lesevanene ser ut til å være ganske stabile. Våren 2011 svarer i underkant av 40 prosent av respondentene at de leser det meste i bladet, mens drøyt 40 prosent leser enkelte artikler. Nesten ingen svarer at de ikke leser bladet (Arnesen 2011a, Arnesen 2011b, Sanness 2011b).

Papir eller på nettet

De elektroniske undersøkelsene inkluderer spørsmål som gjelder respondentenes forhold til å motta andelslagets tidsskift Mjøsnytt/VikenNytt elektronisk framfor i papirutgave. Høsten 2008 kunne 24 prosent av respondentene fra Viken Skogs og 32 prosent av respondentene fra Mjøsen Skog tenke seg å ha tidsskriftet bare i internetformat. Våren 2011 var 27 prosent i Viken Skog og 26 prosent i Mjøsen Skog enig i at det kun er behov for elektronisk utgave, og ikke på papir. I begge andelslag var 55 prosent uenig i dette.

7.3 Kjønnbalanse

Kvinnelige skogeiere er en av hovedmålgruppene for prosjektet. Det er derved interessant å se hvordan kjønnbalansen i de to andelslagene har utviklet seg siden 2008, ettersom dette vil kunne påvirke andelslagets profil og kommunikasjon.

Mjøsen Skog

Etter valgene våren 2011 er kvinneandelen blant de eiervalgte i Mjøsen Skogs styre på 60 prosent, mens det er én kvinne og én mann som representerer de ansatte i styret. Mjøsen Skogs ledergruppe består fra våren 2008 av 4 menn og to kvinner. Kvinneandelen blant styremedlemmene i skogeierlagene er 26 prosent etter valgene våren 2011.

Mjøsen Skog har sett gjennomføringen og implementeringen av resultater fra prosjekt «Skogeierkommunikasjon i en ny tid» i sammenheng med kommunikasjonsprosjektet «Push Up – Mjøsen Skogs kvinneløft» (2008-2010). Bevisst bildebruk i regi av andelslaget har vært ett av flere tiltak for å nå Push Up-prosjektets mål om å øke engasjementet blant kvinnelige skogeiere innenfor Mjøsen Skogs område. Dette skulle bidra til at flere kvinner blir aktive forvaltere av skog på egen eiendom og motiveres til å engasjere seg i skogbrukets organisasjoner. Sluttrapporten fra Push Up gir nærmere informasjon om gjennomførte tiltak og resultater. Kvinneandelen er bedret på ulike nivåer (Mæhlum 2011).

Viken Skog

Etter valgene våren 2011 er kvinneandelen blant de eiervalgte i Viken Skog 60 prosent, mens det er to menn som representerer de ansatte i styret. Fra juli 2010 består ledergruppen i Viken Skog av 6 menn og 1 kvinne. Denne kvinnen er imidlertid administrerende direktør. Kvinneandelen blant styremedlemmene i skogeierområdene innenfor Viken Skog er 18 prosent etter valgene våren 2011.

7.4 Omlegging av kommunikasjonen

Individuell veiledning

Den elektroniske undersøkelsen fra høsten 2008 viste tydelig at skogeiers kontakt med skogbruksleder har betydning for beslutning om hogst, tynning, ungskogpleie og planting. Hele 60 prosent av respondentene mente dette. Tiltak som tilrettelegger for systematisk individuell veiledning er tatt i bruk i begge andelslag etter 2008.

Viken Skog har utprøvd et tilbud om forvaltningsavtale mellom andelslag og skogeier. Viken Skog tilbyr i dag produktet som «Viken Skogavtale». Med mål om økt aktivitet startet Mjøsen Skog høsten 2010 prosjekt «VerdiVekst» for å utvikle en forvaltningsavtalemодell som er koplet til digitale skogbruksplaner.

Elektronisk masseinformasjon

Den viktigste kommunikasjonsendringen som er gjennomført innenfor Mjøsen Skog og Viken Skog som konsekvens av prosjektet, er at begge har tatt i bruk elektronisk masseinformasjon.

I den opprinnelige planen for prosjekt «Skogeierkommunikasjon i en ny tid» var det lagt opp til at e-post og SMS skulle tas aktivt i bruk i testområdene Nes Skogeierlag (i dag en del av Ringsaker Skogeierlag), Fron Skogeierlag, Lunner Skogeierlag (i dag en del av Hadeland Skogeierlag) og Nord-Aurdal Skogeierlag fra høsten 2008 og fram til 2010. På grunnlag av erfaringene fra testområdene – og sett i sammenheng med aktivitetsutvikling i testområdene sammenliknet med resten av andelslagene - skulle man så trekke konklusjoner. Disse planene ble endret.

Fra de fire testområdene meldte skogeierlagene om positiv effekt av markedsføring av skogdager o.l. via SMS og e-post høsten 2008 (Sanness 2011b). Disse erfaringene samt resultater fra de tre undersøkelsene som ble gjennomført i regi av prosjektet samme år, ga tydelige indikasjoner på at e-post og SMS burde tas i bruk som verktøy i stor skala for å mobilisere andelseierne til økt aktivitet. Dette ble deretter gjort i begge andelslag.

Sider på nettet

Både Mjøsen Skog og Viken Skog har egne områder på respektive hjemmesider definert som skogeierweb (Mjøsen Skog) eller andelseierweb (Viken Skog). Ved hjelp av passord kan andelseier her finne relevant informasjon om egen eiendom og forretningsforhold mellom andelseier og andelslag. Viken Skog har lagt arbeid i å utvikle sin andelseierweb i ny versjon. Den var tilgjengelig for andelseierne i 2010.

Mjøsen Skogs skogeierweb er ikke tilsvarende oppgradert, men vil bli det i løpet av det neste året. Mjøsen Skog har derimot prioritert å bygge om hjemmesiden og har de siste årene normalt lagt ut tre nyhetsmeldinger på hjemmesiden hver uke.

Enkel skoginformasjon

Den postale andelseierundersøkelsen våren 2008 viste at mange ønsket å finne enkel skoginformasjon på andelslagets hjemmeside. Dette har Mjøsen Skog fulgt opp.

Et eget område på Mjøsen Skogs hjemmeside forsøker å gi informasjon om skogbehandling på et relativt enkelt nivå. Temaark om markberedning, planting, suppleringsplanting, ungskogpleie og tynning er lagt ut på dette området. Vinteren 2010/2011 ble temaarkene supplert med korte videoer om markberedning, planting, ungskogpleie og tynning.

I den avsluttende undersøkelsen innenfor Mjøsen Skog våren 2011 svarte 8 av 10 som hadde sett videoene at det er en god måte å få en rask innføring i skogbehandling. Over halvparten av de som hadde sett videoene, ønsket dessuten flere skogbehandlingsvideoer (Arnesen 2011a).

Informasjon om skogfondet

Ett av prosjektets effektmål har vært å undersøke hvordan skogfondsordningen kan gjøres bedre forståelig for skogeier, spesielt nye skogeiere og kvinnelige skogeiere. Fokusgruppeundersøkelsen høsten 2008 viste at deltakerne hadde variabel kjennskap til skogfondsordningen og til skogfondskalkulatoren. Det kom fram ønsker om mer informasjon om skogfondet på andelslagets hjemmeside og i andelslagets medlemsblad (Olsvik 2011).

Mjøsen Skog fulgte opp med temanummer om skogkultur (inkludert informasjon om skogfondet) i Mjøsnytt nr. 2 i både 2009, 2020 og 2011. Disse utgavene av Mjøsnytt ble distribuert til alle skogeierne innenfor andelslagets 20 kommuner i samarbeid med Statens landbruksforvaltning. Parallelt med temautgivelsene fulgte Mjøsen Skog opp med å tilrettelegge for lokal medieomtale av skogkulturtemaer samt informasjon om skogfondet. En del redaksjoner laget saker på temaene.

Ytterligere oppfølging skjedde våren 2011. Tidlig på året tok Mjøsen Skog initiativ til et pilotprosjekt for å gjøre informasjon om skogfondet lettere tilgjengelig for skogeierne – i den hensikt å øke aktiviteten i skogbruket. Pilotprosjektet gjennomføres i 2011 med Mjøsen Skog som testområde. Samarbeidspartnere er Statens landbruksforvaltning og fylkesmennene i Oppland og Hedmark. Hovedtiltaket er å utvikle og teste nettstedet www.skogfond.no

Nettstedet gir en oversikt over hva skogfondet kan brukes til. Dessuten har Statens landbruksforvaltning, som forvalter skogfondsordningen, sørget for å tilrettelegge for en enklere

tilgang på saldoinformasjon via det nye nettstedet. Mjøsen Skog støttet opp lanseringen gjennom bred omtale i Mjøsnytt, på egen hjemmeside og gjennom framstøt overfor lokale medier.

Dessverre ble ikke det nye nettstedet lansert før den 15. juni, d.v.s. et par uker etter at den elektroniske andelseierundersøkelsen ble gjennomført. Mjøsnytt nr 2 ble heller ikke distribuert ut før etter at den elektroniske undersøkelsen var gjennomført. Undersøkelsen fanger derved ikke opp erfaringer med det nye nettstedet. Men undersøkelsen har med egne spørsmål om skogfondet, og disse bygger bl.a. på problemstillinger som kom fram under utvikling av nettstedet skogfond.no

7.5 Aktivitetsutvikling

«Tid for skog»-kampanjen til skogeiersamvirket (2008-2010) er en av årsakene til at prosjekt «Skogeierkommunikasjon i en ny tid» ble satt i gang. Både Mjøsen Skog og Viken Skog avgrenset kampanjearbeidet sitt til økt skogkultur. Begge andelslag satte i gang flere aktivitetsprosjekter og satte inn økte personressurser for å bidra til én til én-dialog med flere skogeiere. Parallelt med dette ble kommunikasjonsprosjektet gjennomført. Resultater fra prosjekt «Skogeierkommunikasjon i en ny tid» ble fortløpende implementert i de to andelslagene.

Utviklingen når det gjelder plantetall og ungskogpleiet areal i kommunene innenfor Mjøsen Skog og Viken Skog sine områder for perioden 2008-2010 er vist i de neste tabellene.

Mål og aktivitetsutvikling innenfor Mjøsen Skog og Viken Skogs områder 2008-2010

Område	Aktivitet	Mål	2008	2009	2010
Innenfor Mjøsen Skogs område	Planting (ant)	4.070.000	3.625.000	3.531.000	2.985.000
	Ungskogpleie (da)	36.000	31.000	30.400	25.700
Innenfor Viken Skogs område	Planting (ant)	8.452.000	5.925.000	6.487.300	6.089.400
	Ungskogpleie (da)	168.126	93.900	92.000	82.700

Aktivitetmålene som ble satt av det enkelte andelslag for kampanjeperioden, ble ikke nådd. Spørsmålet blir hvordan utviklingen hadde vært uten noen kampanje. Finanskrisen i 2009 hadde effekt på hogstkvantumet. Færre hogstflater i 2009 har sannsynligvis medvirket til redusert planteaktivitet i 2010. Utviklingen går dessuten i retning av at egenaktiviteten blant skogeierne går ned – også innenfor skogkultur. Dette må veies opp med økt aktivitet via andelslagene.

Både den postale og den elektroniske andelseierundersøkelsen i 2008 viste betydningen av personlig veiledning. Skogeierne vil ha én til én-veiledning (Sanness 2011a, Sanness 20011b).

Aktivitetsutviklingen tyder på at skal man få til aktivitet må det til personressurser, og disse må arbeide langsiktig. Det må dessuten være tilgang på arbeidskraft til å utføre skogkulturoppgavene i skogen.

8. Resultater i forhold til mål

Prosjekt «Skogeierkommunikasjon i en ny tid» skal gi grunnlag for å utvikle god og effektiv kommunikasjon med ulike skogeiergrupper som grunnlag for å utnytte ressursene på deres skogeiendommer. Resultatene fra undersøkelsene sees i sammenheng med de fire effektmålene som ble definert for prosjektet.

8.1 Elektronisk framfor papir

Effektmål: Framskaffe kunnskap om i hvilken grad elektronisk informasjon kan komme som erstatning for en vesentlig del av den skriftlige informasjonen pr. post til skogeier.

Generelle nettvaner

Hele 87 prosent av andelseierne hadde tilgang til internett sommeren 2008 (Sanness 2011a). Andelen har sannsynligvis økt siden den tid. Våren 2011 svarte 2/3 av respondentene på den elektroniske undersøkelsen at de daglig leser/hører/ser nyheter og liknende på internett. Nær 90 prosent er innom nyhetene i løpet av uka. Blant respondentene er 15 prosent innom sosiale medier daglig, mens drøyt 30 prosent er innom i løpet av uka. (Arnesen 2011a, Arnesen 2011b).

Andelslagets hjemmeside

Både i 2008 og i 2011 viser undersøkelsene at få andelseiere er innom andelslagets hjemmeside på ukentlig basis. Andelen var 8-10 prosent i 2011. For en del som aldri er innom der, er siden rett og slett ukjent. Under fokusgruppeundersøkelsen høsten 2008 kom det også fram at eget andelslags hjemmeside var lite kjent blant deltakerne (Arnesen 2011a, Arnesen 2011b, Olsvik 2011, Sanness 2011a, Sanness 2011b).

Sterkere markedsføring av hjemmesiden antas å øke bruken, dersom bruker samtidig opplever innholdet som relevant. Markedsføring overfor nye skogeiere vil være spesielt viktig. Arnesen (2011a og 2011b) peker på at det ikke ser ut til å være så viktig med dagsnyheter på andelslagets hjemmeside, men heller informasjon som er tilpasset en brukerprofil med relativt sjeldne og skogfaglig rettede besøk.

I 2008 ga andelseierne uttrykk for hva de ønsket å finne på hjemmesiden. Andelseierne ønsket først og fremst informasjon om tømmerpriser og marked på andelslagets hjemmeside. Dernest oversikt over hvem som kan kontaktes lokalt, nyhetsmeldinger, informasjon om andelslagets tjenestetilbud og enkel skogfaglig informasjon (Sanness 2011 a).

Våren 2011 mente omkring 6 av 10 respondenter at andelslagets hjemmeside gir viktig informasjon om tømmerpriser og -marked, at de har interessante og nyttige nyhetsmeldinger, samt gir god oversikt over arbeid som andelslaget kan utføre for andelseier. Det ser ut til å være en noe større andel i Mjøsen Skog enn i Viken Skog som sier seg helt enig i disse utsagnene (Arnesen 2011a, Arnesen 2011b).

Skogeierweb/andelseierweb

Også andelslagets skogeierweb/andelseierweb er lite besøkt; 4 av 10 bruker den aldri (Arnesen 2011a, Arnesen 2011b). Undersøkelsen har ikke gått inn på skogeierweb/andelseierweb sin brukervennlighet, innhold osv. Det anses imidlertid sannsynlig at bedre kjennskap til tilbudet og videreutvikling av sidene vil øke bruken.

Sosiale medier

Mjøsen Skog har vært på facebook siden desember 2010. Våren 2011 var kun 2 prosent av respondentene innom siden i løpet av uka. For 25 prosent er siden ukjent (Arnesen 2011a). Dette forteller imidlertid lite om hvor mange som leser utleggene på Mjøsen Skogs facebook. Man kan merke seg at 1 av 3 respondenter i Mjøsen Skog var på sosiale medier våren 2011.

Mjøsnytt og VikenNytt

I underkant av 40 prosent av respondentene leser det meste av henholdsvis Mjøsnytt/VikenNytt. Like mange leser enkelte artikler i andelslagets blad. Omkring 20 prosent blar igjennom det (eks. ser på overskrifter/ingresser/bilder), mens nesten ingen svarer at de ikke leser i bladet. Undersøkelsen fra våren 2011 viser at jo lenger respondenten har vært skogeier, jo mer sannsynlig er det at vedkommende leser det meste av innholdet i bladet. Forskjellen er tydeligst mellom den ferskeste eiergruppen og den med lengst fartstid. Lesevanene ser ut til å være ganske stabile fra 2008 til 2011 (Arnesen 2011a, Arnesen 2011b, Sanness 2011b).

Høsten 2008 svarte 24 prosent av Viken Skogs respondenter og 32 prosent av Mjøsen Skogs respondenter at de kunne tenke seg at andelslagets medlemsblad erstattes av en elektronisk versjon. Samme høst bekreftet fokusgruppeundersøkelsen at medlemsbladene så ut til å ha en godt innarbeidet plass hos andelseierne, som ikke syntes tiden var moden til å erstatte bladet med en elektronisk versjon (Olsvik 2011, Sanness 2011a). Våren 2011 var det fortsatt kun i underkant av 30 prosent som kunne tenke seg å gå over til kun elektronisk utgave av tidsskriftet Mjøsnytt/VikenNytt. Hele 55 prosent var uenig i at det kun var behov for elektronisk utgave – og ikke på papir (Arnesen 2011a, Arnesen 2011b).

Omkring ¾ av respondentene er enig i at bladet til eget andelslaget gir relevant markedsinformasjon. I Mjøsen Skog er 34 prosent helt enig i dette, mens andelen er noe lavere (22 prosent) i Viken Skog. Omkring 80 prosent er enig i at medlemsbladet utgis passe antall ganger i året og at bladet minner andelseieren på at vedkommende er skogeier (Arnesen 2011a, Arnesen 2011b).

8.2 Elektronisk markedsføring av fagtilbud

Effekt mål: Framskaffe kunnskap om i hvilken grad elektronisk informasjon kan bidra til å øke skogeiernes deltakelse på skogfaglige arrangementer.

E-post og SMS

Andelseierundersøkelsen våren 2008 viste at 7 av 10 som har tilgang til internett gjerne mottar korte nyhetsmeldinger, informasjon om møter, kurs og fagdager på e-post fra andelslaget. Det kom også fram at nær 4 av 10 ønsker å motta påminnelse om skogarrangementer via SMS. Kvinner ønsker dette i større grad enn menn (Sanness 2011a).

Den elektroniske undersøkelsen høsten 2008 viste at 9 av 10 stort sett alltid er tilgjengelig på mobiltelefon. Undersøkelsen viste også at selv om bare 14 prosent hadde deltatt, så visste atskillig flere respondenter om fagtilbudene. Over 90 prosent hadde sett og/eller mottatt en eller flere typer informasjon om fagtilbud. Det ser ut til å være de mest interesserte som stilte opp, særlig om de hadde fått en påminnelse pr. e-post (Sanness 2011 b).

Samme undersøkelse viste at flertallet vil ha siste påminnelse om deltakelse i fagtilbud via SMS om morgenen den dagen arrangementet finner sted/ påmeldingsfristen går ut. Det ble også funnet en god sammenheng mellom de som ønsket å få SMS-påminnelser om fagtilbud og de som ønsket å melde seg på via SMS. Respondentene fra Mjøsen Skog var mest positive til tiltakene (Ibid).

I passe doser

I rapporten fra fokusgruppeundersøkelsen høsten 2008 pekes det på at e-post og SMS blir mer og mer brukt som kommunikasjonsmiddel. De gir skogeierne en sterkere tilknytning til skogiersamvirket, samtidig som det understrekes at de bør brukes selektivt (Olsvik 2011).

8.3 Nye skogeiere og kvinnelige skogeiere

Effektmål: Framskaffe kunnskap om hvilke kommunikasjonstiltak som bør prioriteres for at budskapet skal ha økt sannsynlighet for å nå fram overfor skogeier, spesielt overfor nye skogeiere og kvinnelige skogeiere.

Skogbrukslederens betydning

Den elektroniske undersøkelsen høsten 2008 viste at skogeiernes kontakt med skogbruksleder har betydning for beslutningen om henholdsvis hogst, tynning, ungskogpleie og/eller planting. Hele 60 prosent av respondentene mente dette. Resultatene i undersøkelsen tydet også på at det er lavere kunnskap blant skogeierne om betydningen av ungskogpleie enn om betydningen av planting. Skogbrukslederen blir derved ekstra viktig for å få opp ungskogpleieaktiviteten (Sanness 2011 b).

Ansvarsargumenter

Fra den postale andelseierundersøkelsen våren 2008 kan man merke seg at andelseierne i Mjøsen Skog og Viken Skog synes å ha stor ansvarfølelse for skogforvaltningen. Hele 85 prosent av respondentene var helt eller ganske enig i at de er opptatt av å overlevere eiendommen i bedre stand enn da de overtok den. Like mange svarte at ansvarfølelsen for neste generasjon er et helt sentralt argument for å plante ny skog. Det ser ut til at de kvinnelige andelseierne legger større vekt på ansvarsargumenter enn de mannlige. Ansvarsargumenter anbefales tillagt vekt i kommunikasjonen (Sanness 2011a).

Skogbrukskompetansen

Undersøkelsene våren 2008 og våren 2011 (Arnesen 2011a, Arnesen 2011b, Sanness 2011a) viser at mens kvinnelige skogeiere i undersøkelsene har høy utdannelse, er det innenfor andre felt enn skogbruk. Mennene har i større grad landbruks-/skogskole og/eller 3-årig høyere skogbruks-utdannelse. Kvinnelige skogeiere ser ut til å være mer opptatt av å motta faglige råd fra skogbruksleder enn mannlige skogeiere. Blant nye skogeiere er det sannsynlig at kjønnsforskjellene

etter hvert vil viskes ut. Kjønnsforskjellene i materialet var mindre i 2011-undersøkelsen enn i 2008-undersøkelsene.

Behov for enkel skoginformasjon

De yngre skogeierne i fokusgruppene høsten 2008 etterspurte mer kunnskap og ønsket seg en opplæringspakke tilpasset deres behov. Det samme gjorde de kvinnelige skogeierne som heller ikke hadde den nødvendige skogbrukskompetansen (Olsvik 2011).

Den elektroniske undersøkelsen våren 2011 fant en avhengighet mellom andelseiere som omtalte at andelslagets hjemmeside «Gir nyttig informasjon om skogbehandling» og hvor lenge respondentene har vært skogeier. I rapporten fra undersøkelsen forstås det slik at hjemmesidens informasjon om skogbehandling er mest nyttig for skogeiere med kort fartstid, og i mindre grad for skogeiere med lang erfaring. Arnesen (20011a og 2011b) antar at informasjon kan være viktig for å løfte nye skogeiere opp på et høyere kompetansenivå.

Videoer om skogbehandling

Mjøsen Skog la ut egne videoer om skogbehandling på sin hjemmeside vinteren 2010-2011. Videoene ble laget for å møte ønsket om enkel skoginformasjon på hjemmesiden. Undersøkelsen våren 2011 viser at omkring 15 prosent av respondentene fra Mjøsen Skog hadde sett videoene, mens omkring 50 prosent svarte at de er interessert i videoene. 8 av 10 som hadde sett videoene mener det er en god måte å få en rask innføring i skogbehandling. Over halvparten av de som hadde sett videoene, ønsker dessuten flere skogbehandlingsvideoer. I svarene på dette temaet er det verken funnet vesentlige kjønnsforskjeller eller forskjeller i forhold til hvor lenge respondenten har vært skogeier (Arnesen 2011a).

Gruppetiltak fortsatt nødvendig

Personlig dialog synes å ha en positiv effekt på skogeiernes aktivitetsnivå. Samtidig er dette meget ressurskrevende. Gruppetiltak er derfor fortsatt nødvendig. I den postale undersøkelsen fra våren 2008 kom det fram at over 60 prosent ønsket å besøke skog der de får demonstrert riktig ungsogpleie og tynning, mens i underkant av 50 prosent ønsket å besøke en skog der de får demonstrert riktig foryngelse /planting. Undersøkelsen viste at det særlig var de som hadde vært skogeier i mindre enn 5 år som kunne tenke seg å besøke en skog der det ble demonstrert riktig ungsogpleie. Interessen for temaet var størst blant mennene. For foryngelse/planting var interessen der blant de som hadde vært skogeiere mindre enn 10 år – uavhengig av kjønn (Sanness 2011a).

Tema ungsogpleie

Den elektroniske undersøkelsen våren 2011 viste at et fagtilbud med tema ungsogpleie fortrinnsvis ønskes som et gruppebesøk i en demonstrasjonsskog, dernest som en skogvandring på en ettermiddag. Mer enn 1 av 3 svarer nei til en skogdag om ungsogpleie – enten den arrangeres på en lørdag eller på en hverdag. Tidspress, tidspunkt og det at skogen utgjør så liten andel av respondentens inntektsgivende arbeid er de viktigste årsakene til at det er vanskelig å delta på fagtilbud (Arnesen 2011a, Arnesen 2011b).

8.4 Kommunikasjon om skogfondet

Effekt mål: Framskaffe kunnskap om hvordan skogfondsordningen kan gjøres bedre forståelig for skogeier, spesielt nye skogeiere og kvinnelige skogeiere.

Skogfondsinformasjon

Fokusgruppeundersøkelsen høsten 2008 viste at deltakerne hadde variabel kjennskap til skogfondsordningen og til skogfondskalkulatoren. Det kom fram ønsker om mer informasjon om skogfondet på andelslagets hjemmeside og i andelslagets medlemsblad (Olsvik 2011).

Forståelse av skogfondet

Den elektroniske undersøkelsen våren 2011 fant at omkring 8 av 10 er enig i at skogfondet gir skogeier en skattefordel og er enig i at skogfondet hjelper skogeier å investere i ny skog. Samme undersøkelse fant at 6 av 10 er enig i at skogfondet tidligere ble kalt skogavgift, mens 4 av 10 er enig i at skogfondet har samme effekt som en god tilskuddsordning (Arnesen 2011a, Arnesen 2011b).

Kun 1 av 10 mener skogfondet er en særnorsk avgift på tømmeret. Like få er enig i at de ikke vet hvordan fondet fungerer – det er forbundet med vanskelige økonomiske beregninger. Nesten ingen er enig i at skogfondet likner et aksjefond der skogeier kan ta ut penger når vedkommende blir gammel. Nærmere analyse viser at verken kjønn eller fartstid som skogeier slår ut i forhold til hvordan respondentene har svart på spørsmål vedrørende skogfondet (Arnesen 2011a, Arnesen 2011b).

9. Konklusjoner og anbefalinger

Nettsteder

Prosjektet har avdekket at andelslagene med fordel kan ta i bruk elektronisk kommunikasjon mer aktivt. Hjemmesiden bør videreutvikles og gjøres bedre kjent blant andelseierne. Man kan anta at den gjennomsnittlige andelseieren ikke har behov for daglig besøk på andelslagets hjemmeside. Til det betyr skogressursene for lite for den totale inntekten. For å tilfredsstille de interesserte andelseierne, de tillitsvalgte, funksjonærer, mediene o.a. er det allikevel nødvendig å ha jevnlig utlegginger av nyhetsmeldinger slik at de som er innom flere ganger, blir motivert til å komme tilbake til hjemmesiden.

Blant andelseierne vil det være brukere som er kjent med QR-koder som gjør at man via smarttelefon kan kople seg direkte opp til hjemmesiden. Andelslagene kan derfor gjerne ta dette i bruk på trykte papirer som ledd i å markedsføre hjemmesiden sterkere samt gjøre den lettere tilgjengelig.

Kopling til facebook gjør at nyhetsmeldinger spres bredere slik at interesserte kan oppdateres gjennom denne kanalen. Den store oppslutningen om facebook i Norge gjør dette til en relevant kommunikasjonskanal for andelslagene. Facebook antas å være interessant for å nå yngre skogeiere. Facebook-sider må imidlertid videreutvikles og gjøres kjent hos målgruppen. Også andre sosiale medier kan etter hvert bli aktuelle.

Passordbeskyttet skogeierweb/andelseierweb bør videreutvikles og gjøres bedre kjent blant andelseierne. For å sikre høy brukervennlighet, er det vesentlig at testgrupper av andelseiere involveres. Løsninger bør testes blant brukere med varierende dataverktøy og datakunnskap.

Medlemsblad

Tiden er foreløpig ikke moden for å gå over fra medlemsblad i posten til kun elektronisk medlemsblad. Det pågår for tiden en omlegging av utgivelsen av Mjøsnytt/VikenNytt og felles distribusjon sammen med Magasin Skog (erstatning for tidsskriftet SKOGeieren). Det er naturlig at videreutviklingen av andelslagets hjemmeside sees i sammenheng med denne omleggingen, slik at hjemmesiden kan utdype og supplere andelslagets trykte informasjon.

Elektronisk markedsføring av fagtilbud

Resultatene tyder på at både tekstmeldinger og e-post bør brukes som massekommunikasjonstiltak overfor andelseierne. Andelslaget må imidlertid gjøre en avveining mellom muligheten for en kostnadseffektiv massekommunikasjon ut til andelseierne og faren for å virke for påtrengende, slik at informasjonen blir opplevd som mas hos skogeiere som ikke ønsker å prioritere skogen. Informasjonen som formidles må derfor oppfattes å ha relevans.

Det ser ut til at andelseierne gjerne mottar korte nyhetsmeldinger og informasjon om møter, kurs og fagdager pr. e-post. Innenfor visse grenser kan elektroniske meldinger fra andelslaget øke andelseierens tilknytning til skogeiersamvirket («Andelslaget bryr seg om meg») og være en påminnelse om at man eier skog.

Nye skogeiere og kvinnelige skogeiere

Personlig dialog ser ut til å ha en positiv effekt på skogeiernes aktivitetsnivå. Kvinnelige skogeiere ser ut til å være mer opptatt av å motta faglige råd fra skogbruksleder enn mannlige skogeiere. Dette kan

sees i sammenheng med at kvinnene oftere enn menn har høy utdanning, men innenfor andre felt enn skogbruk, mens menn oftere har skogfaglig utdanning. Det ser ut til å være spesielt viktig å bruke ansvarsargumenter når man skal nå kvinner med argumenter for å plante ny skog. Resultatene tyder på at det er lavere kunnskap blant skogeierne om betydningen av ungskogpleie enn om betydningen av planting. Skogbrukslederen blir derved ekstra viktig for å få opp ungskogpleieaktiviteten.

Kjønnsforskjellene blant nye skogeiere vil trolig viskes ut etter hvert. I materialet fra 2011 er kjønnsforskjellene ikke så framtreddende som de var i 2008-tallene. Det betyr at tiltak og tilpasninger som tar hensyn til kvinnelige skogeieres behov, trolig også vil være tiltak som er hensiktsmessige for nye mannlige skogeiere. Kvinnelige skogeieres behov kan sees som en indikator på behovet til nye skogeiere – uavhengig av kjønn.

Personlig dialog er meget ressurskrevende. Gruppetiltak er derfor fortsatt nødvendig. Tidspres, tidspunkt og det at skogen utgjør så liten andel av respondentens inntektsgivende arbeid er de viktigste årsakene til at det er vanskelig for andelseierne å delta på fagtilbud. Derfor er det viktig å legge opp til effektive og målrettede tiltak for skogeierne, spesielt for å fange opp yngre skogeiere av begge kjønn. Det er dessuten nødvendig å dempe bruken av faguttrykk på arrangementer, i publikasjoner og på web, nettopp for å nå disse eiergruppene.

Ungskogpleieaktiviteten må opp, men det er krevende å få til ønsket utviklingen. Derfor er det sett spesielt på dette emnet. Prosjektet har vist at fagtilbud med tema ungskogpleie fortrinnsvis ønskes som et gruppebesøk i en demonstrasjonsskog, dernest som en skogvandring på en ettermiddag. Det er verdt å merke seg at hele 1 av 3 svarer aktivt nei til en skogdag om ungskogpleie – enten den arrangeres på en lørdag eller på en hverdag.

For å få flere kvinner og nye skogeiere til å besøke en skog som demonstrerer ungskogpleie, bør man kommunisere hvordan ungskogpleie inngår i det å forvalte skogen ansvarlig. Man bør få fram at man ikke behøver å utføre jobben selv, men at det er en fordel å få et visst inntrykk av hva ungskogpleie er, slik at man kan beslutte eventuelle tiltak i egen skog.

Enkel skoginformasjon på andelslagets hjemmeside ble etterspurt i 2008. Mjøsen Skog fulgte opp dette, bl.a. med å legge ut faktaark og korte skogbehandlingsvideoer på temaer som markberedning, planting, ungskogpleie og tynning. Resultatene fra undersøkelsen våren 2011 tyder på at tiltaket oppfattes positivt og bør videreutvikles.

Skogfondet

Undersøkelsen våren 2011 viste at omkring 8 av 10 er enig i at skogfondet gir skogeier en skattefordel, og like mange er enig i at skogfondet hjelper skogeier å investere i ny skog. Tallene er overraskende høye, sett i sammenheng med at mange skogeiere lar være å bruke midler på skogfondet til investeringer i skogen.

Prosjektet gir ingen klare svar på hvilke tiltak som er mest egnet til å gjøre skogfondsordningen bedre forståelig. En bieffekt av prosjektet er imidlertid etableringen av et nytt pilotprosjekt i 2011.

Prosjektet baserer seg på elektronisk informasjon, med Mjøsen Skog som pilotområde.

Pilotprosjektet har utviklet nettstedet www.skogfond.no. Nettstedet gir en oversikt over hva skogfondet kan brukes til og skogeier får enklere tilgang på saldoinformasjon via nettstedet.

Forprosjektet vil bli evaluert i løpet av 1. halvår 2012.

Litteraturliste

- Arnesen, T. 2011a. Skogeierkommunikasjon 2011 – Mjøsen Skog BA. ØF-rapport nr. 14/2011. Utgitt av Østlandsforskning, Lillehammer – Hamar. Nett. 43 sider + vedlegg
- Arnesen, T. 2011b. Skogeierkommunikasjon 2011 – Viken Skog BA. ØF-rapport nr. 15/2011. Utgitt av Østlandsforskning, Lillehammer – Hamar. Nett. 34 sider + vedlegg
- Follo, G., M. Forbord, R. Almås, A. Blekesaune og J. F. Rye 2006. Den nye skogeieren. Hvordan øke hogsten i Trøndelag? Rapport 1/06, Norsk senter for bygdeforskning. 252 sider
- Johansen, V. 2008. Andelseierundersøkelse i Mjøsen og Viken. ØF-arbeidsnotat 2008. Østlandsforskning. Unntatt offentlighet. 37 sider
- Mæhlum, A. 2011. Push Up – Mjøsen Skogs kvinneløft. Sluttrapport for prosjekt «Push Up – Mjøsen Skogs kvinneløft» 2008-2010. Utgitt av Mjøsen Skog BA, Lillehammer. Nett. 30 sider
- Olsvik, V. M. 2011. Skogeierkommunikasjon i en ny tid. Resultater fra fokusgruppeundersøkelsen. ØF-notat 08/2011. Utgitt av Østlandsforskning, Lillehammer. 55 sider
- Sanness, B. 2006. Norway. Kapittel publisert i: FAO 2006. Time for action. Changing the gender situation in forestry: 53. Utgitt av Food and Agriculture Organization of the United Nations, Roma 2006
- Sanness, B. 2011a. Med ansvarsfølelse for egen skog. Andelseierundersøkelse i Mjøsen Skog og Viken Skog våren 2008. Prosjektrapport utgitt av Mjøsen Skog BA, Lillehammer. Nett. 58 sider.
- Sanness, B. 2011b. Digital skogeierkommunikasjon. Andelseierundersøkelse i Mjøsen Skog og Viken Skog høsten 2008. Prosjektrapport utgitt av Mjøsen Skog BA, Lillehammer. Nett. 56 sider.
- Skogbrukets Kursinstitutt 2006. Prosjekt Brukertilpassede kompetansetiltak for kvinnelige skogeiere. Sluttrapport. SKI, juli 2006. 15 sider
- Skogbrukets Kursinstitutt 2008. Hvordan nå kvinnelige skogeiere med informasjon om kompetansehevende tiltak. Sluttrapport. SKI. 5 sider
- Størdal, S. og G. Lien 2005. Kunde- og leverandørtilpasset omsetning av tømmer – En diskusjon om virkemidler og bonusordninger i norsk tømmeromsetning med resultater fra en undersøkelse blant medlemmene i Mjøsen Skogeierforening. ØF-rapport nr. 10/2005. Utgitt av Østlandsforskning, 98 sider.



Mjøsen Skog BA
Kirkegata 70, Postboks 84, N-2601 Lillehammer

Telefon: 61 26 30 00
Telefaks: 61 25 99 46

E-post: mjosen@mjosen.no
Web: www.mjosen.no

ISBN 978-82-997078-7-9