



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Institutionen för skogens biomaterial och
teknologi

Skogspolitisk kommunikation-från Skogsstyrelsen till enskilda privata skogsägare

*Forest policy communication - from Swedish Forest Agency to non-
industrial private forest owners*

Simon Winter
Jonas Sjölund

Examensarbete • 15 hp

Jägmästarprogrammet

Rapport från Institutionen för skogens biomaterial och teknologi, 2017:14

Umeå 2017

Skogspolitisk kommunikation-från Skogsstyrelsen till enskilda privata skogsägare

Forest policy communication - from Swedish Forest Agency to non-industrial private forest owners

Simon Winter
Jonas Sjölund

Handledare: Gun Lidestav, Institutionen för skoglig resurshushållning

Examinator: Anders Roos. Institutionen för skogens produkter; Avdelningen för skogens produkter och marknad, gemensamt

Omfattning: 15 hp

Nivå och fördjupning: Grundnivå, G2E

Kurstitel: Kandidatarbete i skogsvetenskap med företagsekonomisk inriktning

Kurskod: EX0593

Program/utbildning: Jägmästarprogrammet

Utgivningsort: Umeå

Utgivningsår: 2017

Serienamn: Rapport från Institutionen för skogens biomaterial och teknologi

Delnummer i serien: 2017:14

Elektronisk publicering: <https://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: Produktionsmål, miljömål, Skogseko, kunskap, målgrupp

Sveriges lantbruksuniversitet

Fakulteten för skogsvetenskap

Institutionen för skogens biomaterial och teknologi

Sammanfattning

Skogen har många olika nyttigheter och åsikterna om hur skogen ska brukas är många, detta gör skogen till en politisk fråga. Skogsstyrelsen är den myndighet som ansvarar för att skogspolitiken efterlevs och skogsvårdslagen reglerar hur Sveriges skogar ska skötas. Eftersom skogsvårdslagen är en minimal lag och hälften av all skog ägs av privata skogsägare, är Skogsstyrelsens kommunikation av skogspolitiken till de privata skogsägarna viktig för att uppnå de skogspolitiska målen. Genom att göra en innehållsanalys av tidningen Skogseko, som är en stor kommunikationskanal för Skogsstyrelsen, analyseras centrala begrepp kopplade till de två skogspolitiska målen, produktion och miljö. För att avgöra om Skogsstyrelsens kommunikation är anpassad till skogsägaren, görs även en litteraturstudie på de enskilda privata skogsägarnas kunskap om skogsbruk. Resultatet från innehållsanalysen visar att skogsstyrelsen kommunicerar båda målen och att en del av begreppen beskrivs i tidningen. Resultatet från litteraturstudien indikerar att privata enskilda skogsägare har mindre kunskap om begrepp kopplade till miljömålet än produktionsmålet. Med stöd av teorier från kommunikationsvetenskapen diskuteras om Skogsstyrelsens kommunikation är anpassad till de enskilda privata skogsägarna.

Nyckelord: Produktionsmål, miljömål, Skogseko, kunskap, målgrupp.

Abstract

The forest has many different utilities and the views about how forest will be managed are many, this makes forestry a political issue. The Swedish Forest Agency is the authority responsible for forestry policy and the Forestry Act regulates how the Swedish forests are managed. Because the Forestry Act is a framework and half of all forest are owned by non-industrial private forest owners, the communication of forest policy to non-industrial private forest owners is important to achieve the goals of forest policy. By doing a content analysis of the newspaper Skogseko, which is a major communication channel for the Swedish Forest Agency, key concepts related to the two forest policy goals, production and environment were analyzed. To determine if the Swedish Forest Agency communication is adapted to the non-industrial private forest owner's knowledge about forestry, a literature study within this subject were done. The results of content analysis show that the Swedish Forest Agency communicates both cases and some of the key concepts are described in the paper. The results of the literature study indicate that non-industrial private forest owners have less knowledge of concepts related to the environmental goal than the production goal. With the support of theories of communication sciences, it is discussed if the communication from Swedish Forest Agency is adapted to the non-industrial private forest owners.

Keywords: Production goals, environmental goals, Skogseko, knowledge, target group.

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Introduktion	1
1.2	Syfte och frågeställning	2
1.3	Bakgrund	3
	1.3.1 Skogsstyrelsens uppdrag	3
	1.3.2 Skogsvårdslagen och de skogspolitiska målen	3
	1.3.3 Privata skogsägare	4
1.4	Teori	4
	1.4.1 Kommunikation	4
	1.4.2 Offentlig sektor och kommunikation	5
	1.4.3 Målgrupp	7
2	Metod och material	8
2.1	Kvantitativ innehållsanalys	9
2.2	Urval och begrepp	9
2.3	Skogseko	10
2.4	Tillvägagångssätt	11
2.5	Litteraturstudie	12
3	Resultat	13
3.1	Litteraturstudie	13
3.2	Innehållsanalys	15
4	Diskussion	22
	Referenser	26

1 Inledning

1.1 Introduktion

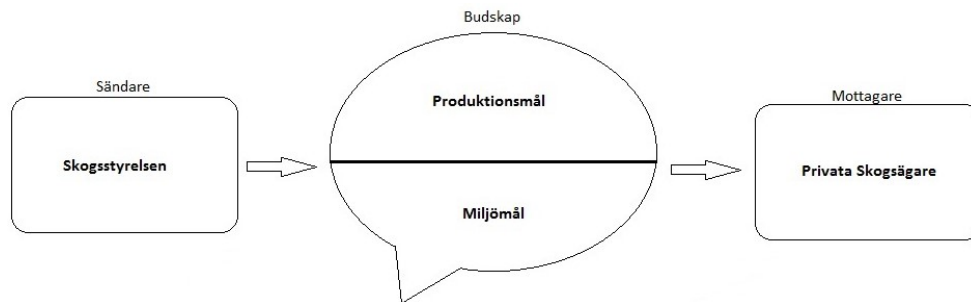
Den svenska skogen är till för alla och många människor använder skogen för olika ändamål såsom bärplockning, jakt, skogsbruk och friluftsliv. Detta gör att frågor om skog inte alltid är oproblematiske. Åsikterna kring hur skogen ska skötas varierar och därmed blir det en högst politisk fråga. Skogspolitiken i Sverige präglas av "frihet under ansvar", det vill säga att skogsägarna själva väljer hur de förvaltar sin skog så länge lagstiftningen efterlevs. Hälften av Sveriges skogsmark ägs av enskilda privata skogsägare. Med den lagstiftning som råder är det viktigt att förstå hur skogsägaren tänker och vilken roll det skogliga kontaktnätet spelar för skogsägarnas sätt att bruka sin skog. Hur skogsägaren väljer att bruka skogen påverkas av skogsägares erfarenheter, kunskaper, attityd till skogsägandet och relationen till skogsfastigheten (Törnqvist 1995). Vidare förklarar Törnqvist (1995) att skogsägaren är omgiven av familj, organisationer och institutioner, som påverkar skogsägarens beslut. Vem den privata skogsägaren beslutar att kontakta beror på individens förutsättningar och behov.

Skogsstyrelsen är den myndighet som har ett direkt ansvar för implementeringen av skogspolitiken och de två jämställda skogspolitiska målen; miljömålet och produktionsmålet. Dessa två mål syftar till att ta tillvara på skogens ekonomiska och biologiska värden. Eftersom de enskilda privata skogsägarna äger och brukar stora skogsarealer har de en nyckelroll i att efterleva den skogspolitik som Sveriges riksdag har beslutat om. Dagens skogslagstiftning, som är en minimilag, täcker dock inte målens alla delar och därför är Skogsstyrelsens kommunikation med skogsägarna en central del för att skogspolitikens mål ska kunna uppfyllas.

Skogsstyrelsens tidning "Skogseko", som varje kvartal skickas ut till majoriteten av alla svenska skogsägare är ett av de viktigaste medlen för att förmedla kunskap om de skogspolitiska målen. Här ges information om skogsbruk, skogspolitiska lagar och förslag på olika åtgärder i skogen. Denna kommunikation kan uppfattas som en envägskommunikation, där skogsstyrelsen är sändaren av budskapet och de privata skogsägarna är mottagaren. I all kommunikation som sker finns alltid risker för missförstånd och förvrängningar av budskapet (Larsson 2014).

För att förhindra detta menar forskare inom kommunikationsvetenskap att det är viktigt för sändaren att förstå sina mottagare, vilka attityder, kunskaper och behov de har (Larsson 2014).

Tidigare studier visar att skogsägare har mer kunskap om produktionsmålet än miljömålet, men skogspolitiken är föränderlig och den präglas av samhällets kunskaper och preferenser (Enander 2007; Häggqvist et al 2014). För att undersöka om Skogsstyrelsen kommunicerar dagens skogspolitik på ett effektivt sätt genom tidningen Skogseko måste två saker tas reda på; vilken kompetens dagens skogsägare besitter om skogsbruk och hur Skogsstyrelsen kommunicerar skogspolitiken. Detta är relevant att undersöka eftersom det ligger i samhällets intresse att den skogspolitik som råder också efterlevs.



Figur 1. Principskiss över kommunikationen av skogspolitiken mellan ansvarig myndighet och enskilda privata skogsägare.

Figure 1. Outline of the communication of the forest policy between authority and individual private forest owners.

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet är att undersöka om Skogsstyrelsens kommunikation via Skogseko är anpassad till de privata skogsägarnas kunskap och förutsättningar att förstå de skogspolitiska målen. Mer specifikt undersöks;

- Skogsstyrelsens kommunikation av centrala begrepp kopplade till miljö- och produktionsmålet genom tidningen Skogseko.
- Skogsägarnas kompetens att förstå centrala begrepp kopplade till de skogspolitiska målen.

Avslutningsvis diskuteras i vilken utsträckning kommunikationen är anpassad till målgruppen.

1.3 Bakgrund

1.3.1 Skogsstyrelsens uppdrag

Skogsstyrelsen är en statlig förvaltningsmyndighet för frågor om skog och skogsbruk. Skogsstyrelsens uppdrag är att se till att Sveriges skogsmark sköts på ett sådant sätt att de skogspolitiska målen som riksdagen beslutat om kan uppnås (SFS 2009:1393). Skogsvårdslagen som reglerar hur Sveriges skogar ska skötas är en ramlag vilket innebär att lagen inte går in på detaljer inom skogsbrukets verksamhet. Med stöd av skogsvårdsförordningen får Skogsstyrelsen besluta om föreskrifter för att precisera skogsvårdslagens krav. Som hjälp för skogsägaren att uppfylla lagens krav beslutar också skogsstyrelsen om allmänna råd, som är kopplade till lagens paragrafer. Dessa råd ska kunna knytas till en bestämmelse i lag, förordning eller föreskrift för att ange hur bestämmelsen kan tolkas, men råden är inte lagligt bindande. (Skogssverige 2017:1)

Skogsstyrelsen ska utöva tillsyn så att skogsvårdslagen och andra lagstiftningar där skogsstyrelsen angetts som tillsynsmyndighet följs. Skogsstyrelsen har också ansvaret att ge rådgivning till skogsägare, gällande hur landets skogar bör skötas, liksom ansvar för inventering, uppföljning och utvärdering av hur skogen sköts (SFS 2009:1393). Utöver de uppdrag som är utskrivna i förordning (2009:1393) får skogsstyrelsen varje år ett regleringsbrev från regeringen med mål, ekonomiska ramar samt krav på återrapportering från myndighetens verksamhet (Skogsstyrelsen 2017:1). Genom uppföljningar och utvärderingar av målen, ska Skogsstyrelsen ta fram åtgärdsförslag för att utveckla miljöarbetet och därmed verka för att nå miljö kvalitetsmålen som är fattade av riksdagen. (SFS 2009:1393)

1.3.2 Skogsvårdslagen och de skogspolitiska målen

Enligt SVL (1979:429) ska Sveriges skogsmark skötas på sådant sätt att den ger uthålligt god avkastning, samtidigt som den biologiska mångfalden i skogen be- hålls. Skogsvårdslagen är en minimilag, vilket innebär att om de skogspolitiska målen ska nås krävs det insatser utöver lagens krav. Detta innefattar statligt stöd och skydd av skogsmark, det innefattar också rådgivning, utbildning, samt skogsä- garens frivilliga insatser gentemot de skogspolitiska målen. (Skogssverige 2017)

Skogsvårdslagen ställer krav på att skogsmarkens ägare är skyldig att underrätta skogsstyrelsen om förnygringsavverkning planeras att utföras på marken. Enligt skogsvårdslagen skall skogsägaren meddela skogsstyrelsen vad han eller hon efter avverkning avser att göra för att trygga den skogliga återväxten samt vad som av- ses att göras för att tillgodose naturvårdens och kulturmiljövårdens intressen. (SVL (1979:429))De skogspolitiska målen utgörs sedan 1993 av två övergripande mål som ska vara jämställda. Målen lyder enligt följande:

MILJÖMÅLET:

“Skogsmarkens naturgivna produktionsförmåga ska bevaras. En biologisk mångfald och genetisk variation i skogen ska säkras. Skogen ska brukas så att växt- och djurarter som naturligt hör hemma i skogen ges förutsättningar att fortleva under naturliga betingelser och i livskraftiga bestånd. Hotade arter och naturtyper ska skyddas. Skogens kulturmiljövärden samt dess estetiska och sociala värden ska värnas.” (Skogssverige 2017:2)

PRODUKTIONSMÅLET:

“Skogen och skogsmarken ska utnyttjas effektivt och ansvarsfullt så att den ger en uthålligt god avkastning. Skogsproduktionens inriktning ska ge handlingsfrihet i fråga om användningen av vad skogen producerar.” (Skogssverige 2017:2)

1.3.3 Privata skogsägare

Hälften av all produktiv skogsmark i Sverige ägs av enskilda privata skogsägare. År 2012 uppgick siffran till 329 541 skogsägare. Fördelningen var 38 % kvinnor, 61 % män och för 1 % saknades uppgifter om kön. Av dessa skogsägare bodde 68 % i samma kommun som skogen är belägen, 25 % bodde i en annan kommun än där skogsfastigheten är belägen. De resterade 7 % är delvis utbo ägd, vilket betyder att skogsfastigheten ägs av flera personer och minst en av dessa bor i en annan kommun än där fastigheten är belägen. Skogsägarna finns utspridda över hela landet, ca en tredjedel i Götaland respektive Svealand och resterande i Norrland. (Skogsstyrelsen 2014)

1.4 Teori

1.4.1 Kommunikation

Det finns många olika teorier och synsätt på kommunikation och de har utvecklats med tiden. Det vanligaste synsättet inom kommunikation är transmissionssynen, som har dominerat sedan 1920-talet (Falkheimer & Heide 2016). Det utvecklades i takt med att tekniken gjorde det möjligt att skicka information över tid och rum, oberoende av människan. Grunden i synsättet är att information skickas från en sändare via ett media till en mottagare, en envägskommunikation, där mottagaren inte har möjlighet att ge respons på det skickade budskapet. Teorierna inom synsättet har fått kritik för att de ”förenklar” kommunikationsprocessen och ser den som oproblematiserad. Transmissionssynen tar inte hänsyn till att kommunikationen av budskapet kan tolkas på olika sätt beroende på vem som är mottagaren. Vidare antar synsättet att mottagaren förstår budskapet om rätt begrepp och formuleringar används samt om mediet är anpassat efter situationen. (Falkheimer & Heide 2016)

Den rituella synen på kommunikation är ett annat perspektiv. Här uppfattas kommunikation som ett samspel mellan sändare och mottagare, där fokus är att skapa en gemenskap och samförståelse runt budskapet (Falkheimer & Heide 2016). Mottagaren ses ej som passiv, utan individen har förmåga att tolka budskapet efter egna preferenser och skapa sig en mening. Gränsen mellan sändare och mottagare suddas ut och kommunikationen sker två vägar istället för en väg.

Public relations är ett begrepp inom kommunikationsvetenskapen som definieras som den kommunikation som sker mellan en organisation och dess omvärld (Gruning & Hunt 1984). Det finns fem olika modeller för public relations, publicitetsmodellen, informationsmodellen, asymmetriska tvåvägsmodellen, symmetriska tvåvägsmodellen och spelmodellen. Den första modellens syfte är att sändaren av budskapet ska få så mycket uppmärksamhet som möjligt oavsett innehåll. Kommunikationen sker envägs och budskapet behöver ej vara någon sanning. Nöjesindustrin är en bransch som tror på maximal exponering i massmedia. Informationsmodellen är också baserad på envägskommunikation men syftet är ett annat. Budskapet har ett sanningskrav och det centrala är informationsspridningen av budskapet. För offentlig sektor är denna modell vanlig. Falkheimer menar att informationsmodellen har två problem. Att den är baserad på envägskommunikation och övervärderar mediekanaler och produkters betydelse. Den saknar en strategi och prioriterar produktion och distribution av massinformation högre än att målgrupp-anpassa informationen. Den tredje modellen, asymmetriska tvåvägsmodellen fokuserar mer på mottagaren och mindre på exponering. Här är det viktigt för sändaren att undersöka hur budskapet tolkas av mottagaren. En vanlig metod är att göra enkätundersökningar, där mottagaren får ge återkoppling på det skickade budskapet. Vid riktade informationskampanjer är denna modell vanlig. Den fjärde modellen, jämställer sändaren och mottagaren, här är dialogen mellan parterna viktig. Det centrala är att utbyte av olika erfarenheter möjliggörs i samtalen. När det råder en konflikt kan denna modell vara lämplig, samt om det råder någon typ av förtroendekris. Den kritik som riktats mot modellen menar att det är svårt i praktiken att bortse från olika maktstrukturer i samhället. Spelmodellen är en kompromiss mellan de två sistnämnda modellerna. Den utgår ifrån att det finns en konflikt mellan parterna som kan lösas genom förhandling och där båda parterna offerar något för att tillsammans nå en överenskommelse. (Falkheimer & Heide 2016)

1.4.2 Offentlig sektor och kommunikation

Den offentliga sektorn i Sverige präglas av den idé som kallas för New public management (NPM). Den växte fram under 80-talet och avsikten var att effektivisera den offentliga sektorn genom att efterlikna det privata näringslivet. Decentralisering, ledarskap, ökad konkurrens på marknaden, och fokus på resultat är några av de aspekter som karaktäriserar NPM. (Hood 1995).

Trots att den offentliga sektorn närmat sig den privata sektorn finns det en del grundläggande skillnader.

Ledningen i den offentliga sektorn är folkvald, organisationen styrs av politiska uppdrag, organisationens mål är komplexa och kräver att hänsyn tas till flera olika aspekter i samhället men också inom organisationen som t ex, ekonomi, oberoende, öppenhet och politisk lojalitet (Christensen 2005).

Den kommunikation som den offentliga sektorn bedriver kallas för samhällskommunikation och innefattar bland annat social marknadsföring (Larsson 2014). Philip Kotler och Gerald Zaltman myntade begreppet social marknadsföring under tidigt 70-tal och definierade det som följande; "Social marketing is the design, implementation and control of programs calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product planning, pricing, communication, distribution and marketing research" (Kotler & Zaltman 1971 s. 5). Kotler och Zaltman menar att det är grunden i den klassiska marknadsföringsmixen, de fyra P:n (promotion, price, place, product) som skiljer social marknadsföring från annan liknande kommunikation. Vidare hävdar de också att det är just detta som gör den mer effektiv (Kotler & Zaltman 1971). Forskare har riktat kritik till definitionen och menar att den sociala marknadsföringen involverar mer än bara idéer. De menar att det handlar om att förändra attityder, övertygelser och behov hos individer och organisationer för att främja hela samhället.

Det primära med den sociala marknadsföringen är att uppnå en förändring som gynnar samhället och därmed begränsas den till offentlig sektor, då den privata sektorn har egna ekonomiska intressen av marknadsföringen. Alan R. Andreasen är en av kritikerna till den gamla definitionen och menar att det behövs en som är tydligare. Han har formulerat sig så här. "Social marketing is the adaptation of commercial marketing technologies to programs designed to influence the voluntary behavior of target audiences to improve their personal welfare and that of the society of which they are a part" (Andreasen 1994, s. 110). Att den sociala marknadsföringen har anpassat sig efter den traditionella marknadsföringen och att den kan användas som ett ramverk för att förändra samhället är både Kotler, Zaltman och Andreasen överens om.

Inom social marknadsföring ligger fokus på att belöna beteenden som är goda för samhället snarare än att bestraffa beteenden som är dåliga med lagar och skatter. Detta är en utmaning eftersom i många fall är den nytta som beteendeförändringen medför långsiktig och ger inga direkta resultat. Ett exempel är att försöka övertala unga som vill vara bruna och snygga att använda solkräm för att undvika hudcancer i framtiden. Därför är det viktigt med ett väl definierat ramverk så att organisationen kan arbeta långsiktigt och strukturerat med den sociala marknadsföringen (Lee & Kotler 2011).

1.4.3 Målgrupp

Är den grupp av människor som organisationen vill nå ut till med sitt budskap. Att välja rätt målgrupp är en process och kallas för segmentering inom marknadsföring. Det betyder att marknaden delas in i olika kundgrupper utifrån olika variabler som, t ex. ålder, yrke, geografi, kultur etc. Även för offentlig verksamhet är det av betydelse att fånga upp den önskade målgruppen (Larsson 2014). Att kontakta den valda gruppen kan vara komplicerat, mottagaren av budskapet behöver nödvändigtvis inte vara den tilltänkta målgruppen. Med andra ord, målgruppen kan vara osynlig inom en större mottagargrupp. Inom samhällskommunikation är målgrupp och mottagare identiska (Larsson 2014). Det vill säga att alla mottagare av budskapet tillhör också den önskade målgruppen.

För att kommunikationen från organisationen ska vara så effektiv som möjlig är det bra att göra en målgruppsanalys. Metoden fokuserar på att beskriva gruppen utifrån olika inre och yttre faktorer som ska hjälpa organisationen att nå fram med budskapet. Att välja rätt media är ett viktigt val som påverkas av olika yttre faktorer som t ex. målgruppens storlek, geografiska belägenhet, medietillgång -och vanor. Hur mottagaren tolkar budskapet varierar mellan olika personer. Forskare menar att den sociala bakgrunden har stor inverkan på hur människor tar till sig information. (Larsson 2014)

Olika inre faktorer har också betydelse för utformningen av kommunikationen, hit räknas motivation, behov, kunskap, attityd och förhållande till ämnet (Larsson 2014). Intresset för en viss typ av information styrs i stor grad av personens behov och motivation. Har personen behov av en ny dator kommer försäljningskampanjer från olika teknikföretag att vara intresseväckande, men för en person som inte har samma behov är motivationen till att lyssna på teknikföretagens budskap låg. För teknikföretaget är det intressant att veta vad olika människor har för behov så att de kan anpassa sitt budskap och nå rätt personer. Vilken inställning individen har till ämnet, positiv eller negativ, påverkar kommunikationen mellan mottagare och sändare. Även personens relation och engagemang till ämnet har betydelse. (Larsson 2014)

Svårighetsgrad och utformning av budskapet måste vara anpassat efter målgruppens kunskapsnivå inom ämnet. Det kan tyckas självklart men det är också viktigt att komma ihåg att även enkel information kan orsaka kommunikationsproblem. Attityd är den faktor som enligt forskare avgör om vi tar till oss informationen eller ej, vilket i sin tur påverkar vårt beteende. När människor söker efter information tenderar vi att välja de fakta som passar bäst med våra egna attityder till ämnet. Fakta som inte passar in, väljer vi bort och konsekvensen blir ett annat beteende än om vi väljer att ta till oss den informationen. För att förändra ett beteende måste det till en attitydförändring, som kan möjliggöras genom ny kunskap och information om ämnet. Forskare menar att för att lyckas med denna attitydförändring måste budskapet, sändaren och mediet upplevas som trovärdigt, tillförlitligt och sakkunnigt, annars finns det en risk att informationen förkastas av mottagaren. (Larsson 2014)

2 Metod och material

Metoderna som använts för att samla in information till studien är en kvantitativ innehållsanalys och en litteraturstudie. Den kvantitativa innehållsanalysen utfördes för att analysera Skogsstyrelsens kommunikation till privata skogsägare via tidningen Skogseko. En kvantitativ innehållsanalys är lämplig att tillämpa vid en analys av texter då användaren själv kan bestämma vilka begrepp som är viktiga för studien. Detta ger användaren en flexibilitet och möjlighet att analysera det centrala i texten utifrån studiens inriktning. En av frågeställningarna i denna rapport är hur skogsstyrelsen kommunicerar centrala begrepp inom skogspolitiken till de privata skogsägarna. Genom att tillämpa denna metod kan begrepp kopplade till just produktion- och miljömålet analyseras. För att besvara frågeställningen angående skogsägarnas kompetens att förstå centrala begrepp kopplade till de skogspolitiska målen utfördes en litteraturstudie för att ta reda på de privata skogsägarnas kunskaper om skogsbruk. Med stöd av kommunikationsvetenskapliga teorier kommer dessa två metoder tillsammans att ge grund för en diskussion gällande den skogspolitiska kommunikationen och dess anpassning till de privata skogsägarna.



Figur 2. Illustration av hur de utvalda metoderna tillämpas för att analysera den skogspolitiska kommunikationen via tidningen Skogseko.

Figure 2. Illustration of the chosen methods and how they are applied to analyze the forest political communication process through the Skogseko journal.

2.1 Kvantitativ innehållsanalys

Den kvantitativa innehållsanalysen utgår ifrån att räkna förekomsten av en företeelse i en text, utifrån ett specifikt forskningssyfte, i vårt fall begrepp kopplade till produktion- och miljömålet. Analysen kan ge underlag för att besvara centrala frågeställningar, vilket i föreliggande studie är hur Skogsstyrelsen kommunicerar centrala begrepp inom skogspolitiken till den privata skogsägaren. Exempel på frågor som kan besvaras med en innehållsanalys är, vad uppmärksammas i texten? Är den opartisk, vinklad? Förändringar i texten över tid? De data som genereras från texten kan samlas in manuellt eller med hjälp av datorprogram. Om stora mängder data ska samlas in är det en fördel att använda datorprogram. När svårare tolkningar av texten ska göras är det en fördel att arbeta manuellt. Oavsett vilken insamlingsteknik som används är ett analysinstrument nödvändigt, ett så kallat kodschema för att strukturera och kvantifiera de ord, teman, argument, begrepp eller metaforer som är centrala för textanalysen. Ett kodschema består av kodningsenheter, vilket i denna studie är de utvalda begreppen kopplade till målen produktion och miljö. Ibland kan även variabler användas i körschemat, vilket är de varierande egenskaperna som kodningsenheterna har. (Bergström & Boreus 2012)

2.2 Urval och begrepp

De begrepp som används i denna studie är utvalda utifrån bedömningen att de är nära kopplade till produktion- eller miljömålet och därmed viktiga för att skogsägaren skall förstå och motiveras att sköta skogen på ett sätt som motsvarar skogspolitikens produktion- och miljömål. Först gjordes ett urval av relevanta begrepp utifrån den egna kompetensen inom området efter 3 års studier på jägmästarprogrammet. Sedan kontaktades skogliga experter för att diskutera urvalet. Erik Valinger, professor inom skogsskötsel på SLU kontaktades för att diskutera produktionsmålsbegreppen. Jean-Michel Roberge, forskare vid avdelningen vilt, fisk och miljö på SLU samt Anders Jäderlund, vegetationsekolog på SLU kontaktades för att diskutera miljömålsbegreppen. Detta resulterade i att några begrepp valdes att läggas till och några begrepp valdes att tas bort. Erik Valinger, Anders Jäderlund och Jean-Michel Roberge har bekräftat att begreppen som presenteras nedan är centrala för produktion- respektive miljömålet.

Tabell 1: Utvalda begrepp kopplade till produktionsmålet
Table 1: Selected concepts associated with the production goal

Plantering	Skogsodlingsmaterial	Föryngringsavverkning	Produktivitet
Dikning	Gödsling	Förädlat plantmaterial	Grundyta
Skogskubikmeter (m3sk)	Gallring	Röjning	Markberedning
Virkesförråd	Impediment	Produktiv skogsmark	Nuvärde
Ståndortsindex	Naturlig föryngring	Virkespris	

Tabell 2. Utvalda begrepp kopplade till miljömålet.
Table 2: Selected concepts associated with the environmental goal.

Biologisk mångfald	Naturvård	Naturmiljövård	Frivillig avsättning
Nyckelbiotop	Rödlistade arter	Generell hänsyn	Naturresevat
Formellt skydd/ Formella avsättningar	Biotopskydd/ Biotopskyssområde	Naturvårdsavtal	Miljömål "levande skogar"
Död ved	Kantzon	Signalart	Miljöhänsyn
Naturhänsyn	Naturvärde	Kulturmiljö/ Kulturmiljövård	

2.3 Skogseko

Studiens material består av tio nummer av tidningen Skogseko. Skogseko är en tidning som skogsstyrelsen skickar ut gratis till alla skogsägare i Sverige som äger mer än fem hektar skog. Skogseko som är Sveriges största skogstidning ges ut i ungefär 220 000 exemplar, fyra gånger om året. Tidningen är en stor del av skogsstyrelsen informationsarbete och det är därför viktigt att kommunikationen genom denna tidning sker på ett effektivt sätt. Samtliga nummer från år 2016 och 2015, samt nummer 3 och 4 från 2014 valdes ut som objekt för analysen. Dessa nummer är de 10 senaste utgåvorna av tidningen och de bedömdes ha högre relevans än äldre utgåvor eftersom att denna studie undersöker den skogspolitiska kommunikationen i modern tid. Begränsningar som gjordes till innehållet i tidningarna var att framsidan, ledaren, reklam och sista sidan av tidningen ej analyserades. Samtliga andra delar av tidningen behandlades.

2.4 Tillvägagångssätt

Kod schemat som används i metoden består av tre olika variabler, produktionsmål, miljömål och beskrivning. Kodningsenheterna består av de 19 utvalda begreppen kopplade till produktionsmålet och de 19 utvalda begreppen kopplade till miljömålet. Variabeln beskrivning har två olika kodningsenheter, ja och nej.

kod schemat ritades upp i ett Excel dokument för att dokumentera den insamlade datan. Tidningen skogseko laddades ner som en PDF-fil via skogsstyrelsens hemsida. Filen öppnades med programmet Adobe Acrobat pro DC, sökfunktionen i programmet användes för att hitta de olika kodningsenheterna i texten. Om begreppet påträffades i texten, markerades det med en blå markör och programmet bläddrade automatiskt till den aktuella sidan. Antalet träffar på begreppet räknades manuellt genom att trycka "enter" och successivt fortsätta tills samtliga träffar på ordet noterats. Resultatet dokumenterades i kod schemat.

Processen för att söka efter kodningsenheterna upprepades. Istället för att räkna antal begrepp, analyserades texten där begreppet förekommer. Innehållet i texten avgjorde om begreppet beskrivs eller ej. Bedömningen är subjektiv, en godkänd beskrivning av begreppet ska leda till att begreppets innebörd förstås. Om kodningsenheterna beskrivs noterades det i kod schemat.

Innan insamlingen av data gjordes en test genomgång av metoden för att kalibrera utövarna. Variabeln miljömål och samtliga kodningsenheter, d.v.s. begreppen kopplade till målet undersöktes i skogseko nr 1 år 2016. Två olika utövare använde samma kodningsschema och datorprogram. De båda resultaten jämfördes för att diskutera eventuella olikheter i de subjektiva bedömningarna mellan utövarna. Det som uppmärksammades under test genomgången var att programmet markerade samtliga ord där begreppet ingick, även om begreppet bara var en del av ett längre ord. Exempelvis vid en sökning av begreppet gallring, markerade programmet ord som höggallring, gallringen, låggallring och gallringsaggregat. Ordet valdes att räknas med, om huvudfokus ligger på det utvalda begreppet eller om begreppet böjs, t.ex. gallringen, gallrat etc. I detta fall räknas höggallring och låggallring med i begreppet då det är olika typer av gallringar. Även gallringen räknas med då det är en böjning på ordet gallring.

Ordet gallringsaggregat räknas inte med i begreppet gallring, då huvudfokus ligger på vilken typ av skördaraggregat ett gallringsaggregat är. Ett annat exempel är begreppet naturvård, här markerade programmet exempel som naturvårdsverket, och naturvårdsspecialist vid en sökning. Inget av dessa ord bedöms som giltiga för begreppet naturvård, eftersom naturvårdsverket är en myndighet och en naturvårdsspecialist är en person.

2.5 Litteraturstudie

En litteraturstudie gjordes för att undersöka vad privata skogsägare har för kunskaper och attityder till skogsbruk. Systematisk litteratursökning samt kedjesökning har använts för att hitta relevant litteratur till arbetet. I den systematiska sökningen gjordes litteratursökningar i databaserna "Primo", "Web of Science" och "Google Scholar". Sökningarna har pågått mellan 16/2-2017 och 31/3-2017. Dessa sökningar kompletterades med kedjesökning, d.v.s. de funna studiernas referenslistor analyserades för att hitta ytterligare relevant litteratur.

De sökord som främst varit till grund för studien är "NIPF owners= non industrial private forest owners" samt "privata skogsägare" och "privatägd skog". Orden kunskap/knowledge och attityder/attitudes har kombinerats med de tidigare nämnda sökorden för att begränsa antalet träffar och öka relevansen i sökresultaten.

3 Resultat

3.1 Litteraturstudie

Sammanfattningsvis indikerar litteraturstudien att privatskogsägarna generellt har lägre kompetens gällande förståelsen av centrala begrepp kopplade till miljömålen än centrala begrepp kopplade till produktionsmålen. Litteraturstudien indikerar också att privatskogsägarna verkar överskatta sina egna kunskaper om centrala begrepp kopplade till miljömålet. Skogsägarnas kompetens för att förstå centrala begrepp kopplade till skogspolitiska målen varierar beroende på en rad olika aspekter. Privata skogsägare är en heterogen målgrupp med väldigt varierande kompetenser om brukandet av skogen. Att dela upp privatskogsägarna i mindre grupper beroende på karaktärsdrag kan göra det lättare att förstå och bemöta målgruppen. Förbättrade attityder hos skogsägarna kan öka intresset för lärande och därmed öka kompetensen att förstå de viktiga begreppen kopplade till de skogspolitiska målen.

En undersökning av Uliczka et al (2004) visade att skogsägare med högre kunskap om naturvård också har mer positiv attityd till naturvård än de med lägre kunskap. Samma undersökning visade att två grupper av skogsägare skiljer sig från detta. De skogsägare som yrkesmässigt arbetade med skogsbruk hade högre kunskap, men mer negativ attityd till naturvård än de som arbetade med annat än skogsbruk. Kvinnors kunskap om naturvård var generellt lägre än männens, trots detta var kvinnor mer positiva till naturvården. Eftersom det verkar finnas grupperingar av skogsägare med olika kunskaper och olika attityder till naturvård ger Uliczka förslaget att segmentera dessa och skapa riktade insatser för olika målgrupper för att förbättra den generella kompetensen om naturvård.

En studie av Kindstrand et al. (2008) visade att privata skogsägare överlag bedömde sin egen kompetens om nyttjande av skogen som producent av virke som stor.

När det gällde främjandet av skogen som miljö för biologisk mångfald var bedömningen av den egna kompetensen annorlunda, ungefär hälften av deltagarna i studien bedömde sin kompetens som stor, medan de andra bedömde sin kompetens som liten. Samma studie tittade också på skogstjänstemäns bedömning av privatskogsägarnas kompetens gällande samma aspekter. Skogstjänstemännens bedömning av privatskogsägarnas kompetens beträffande nyttjande av skogen som producent av virke överensstämde väl med privatskogsägarnas bedömning av den egna kunskapen inom ämnet. När det gäller främjandet av skogen som miljö för biologisk mångfald bedömde skogstjänstemännen att privatskogsägarnas kunskaper generellt var lägre än vad privatskogsägarna själva bedömde.

Även Göthesson (2008) har undersökt privatskogsägares kompetens genom att låta skogsägarna bedöma sina kunskaper inom olika skogsbruksaspekter. Aspekterna som undersökts är naturvård och kulturmiljövård, skogsskötsel och skogsskötselns ekonomi. Studien visade att skogsägarna hade högst kompetens gällande skogsskötsel följt av skogsskötselns ekonomi. Sämst kompetens hade skogsägarna om kulturmiljövård följt av naturvård.

Rivière (2016) delar in privata skogsägare i olika grupper beroende på variabler som ålder, kön, utbildning, ägarskap, certifiering, relation till skogen etc. Genom denna indelning bildades fem olika målgrupper; Produktionsorienterade, Passiva, Traditionalister, Rekreationister och Multianvändare. En studie gjordes angående förståelsen för begreppen biologisk mångfald, biotopskyddsområde, frivilliga avsättningar, generell hänsyn, miljömålet "levande skogar", naturreservat, naturvårdsavtal, nyckelbiotop och rödlistade arter. Resultatet visade att Multianvändarna var den grupp som värderade sina kunskaper om begreppen högst och den passiva gruppen lägst. De resterande grupperna var jämbördiga i kunskapsbedömningen. Skogsägarna i studien har störst förståelse för begreppen biologisk mångfald och naturreservat där ungefär 80 % av de tillfrågade ansåg sig ha goda eller medelgoda kunskaper. Miljömålet "levande skogar" och naturvårdsavtal är de begrepp som skogsägarna har lägst kunskap om, endast ca 50 % bedömde kunskapsnivån till god eller medelgod. Skogsägarna har överlag bättre kunskap om äldre begrepp som naturreservat än nyare begrepp som biotopskyddsområden. Författaren anser att kunskapen behöver förbättras och att detta bör göras genom kommunikation och utbildning.

Enligt Asplund (2016) övervärderar skogsägarna sin kompetens att bedöma höga naturvärden i skogen. Hennes enkätundersökning visar att 70 % ansåg sig ha god eller tillräcklig förmåga att bedöma höga naturvärden i skogen, medan endast 47 % kunde redogöra för några eller flera av de saker man enligt skogsvårdslagen ska titta på vid bedömningen av höga naturvärden. Angående begreppet biologisk mångfald svarade 60 % att de visste vad biologisk mångfald var, men endast 42 % kunde redogöra för varför biologisk mångfald var viktigt. Författarens anser att förståelsen för biologisk mångfald och kunskapen gällande att bedöma höga naturvärden behöver förbättras för att skogen ska kunna skötas på ett sätt som gynnar den biologiska mångfalden.

3.2 Innehållsanalys

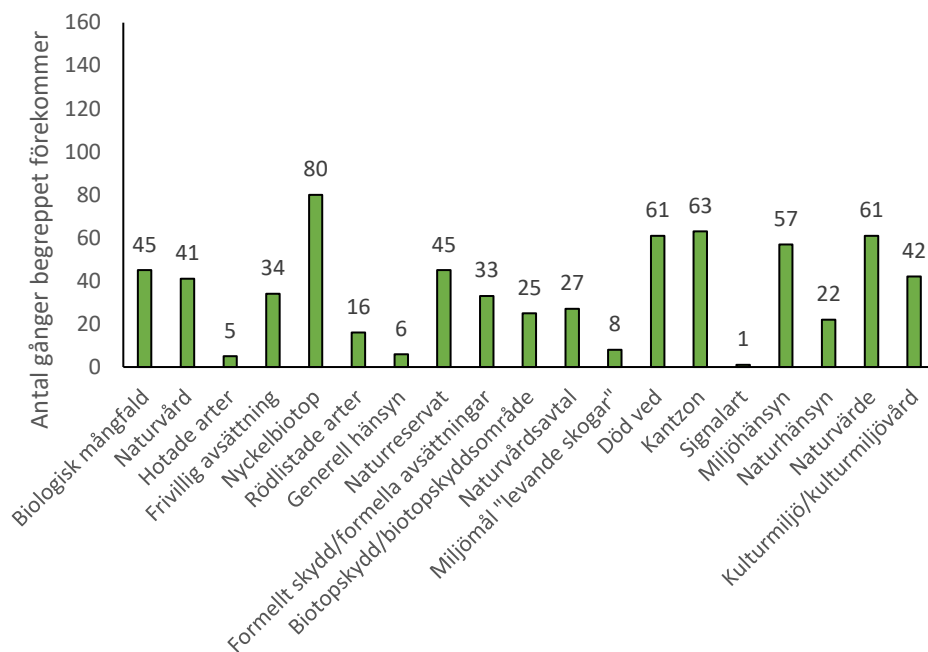
Nedan presenteras en översiktlig figur av den skogspolitiska kommunikationen där budskapet motsvarar innehållsanalysens resultat (figur 3). De begrepp som kommuniceras mest är utskrivna i större textstorlek och de begrepp som kommuniceras minst är inte med i figuren.



Figur 3. Illustration av Skogsstyrelsens kommunikation av centrala begrepp kopplade till produktion- och miljömål.

Figure 3. Illustration of the Forest Agency's communication of key concepts related to the production- and the environmental goals

Innehållsanalysen visar i figur 4 att samtliga begrepp kopplade till miljömålet omnämns minst en gång i någon av de tio utgåvorna av Skogseko. Begreppen som antäffats flest gånger är nyckelbiotop (80 st.), död ved (61 st.), kantzon (63 st.) och naturvärde (61 st.). Av de begrepp som förekommer i liten utsträckning är begreppen signalart (1 st.), hotade arter (5 st.), generell hänsyn (6 st.) och miljömål "levande skogar" (8 st.) de med lägst förekomst. Vidare används begreppen kopplade till miljömålet totalt 672 gånger i de tio utgåvorna av Skogseko. Detta betyder att de fyra begreppen som förekommer flest gånger tillsammans utgör nästan 40 % (265 st.) av samtliga begrepps totala förekomst (672 st.). I jämförelse med de fyra begreppen som används minst, där den sammanlagda förekomsten för begreppen är 3 % av totalen (672 st.). Detta visar att det finns en spridning mellan hur ofta de olika begreppen förekommer i tidningen skogseko



Figur 4. Antalet tillfällen som de utvalda begreppen totalt förekommer i tidningen Skogseko nummer 1-4 2016, 1-4 2015, 3-4 2014.
 Figure 4. The total amount where the selected concepts are present in the magazine Skogseko, numbers 1-4 2016, 1-4 2015, 3-4 2014.

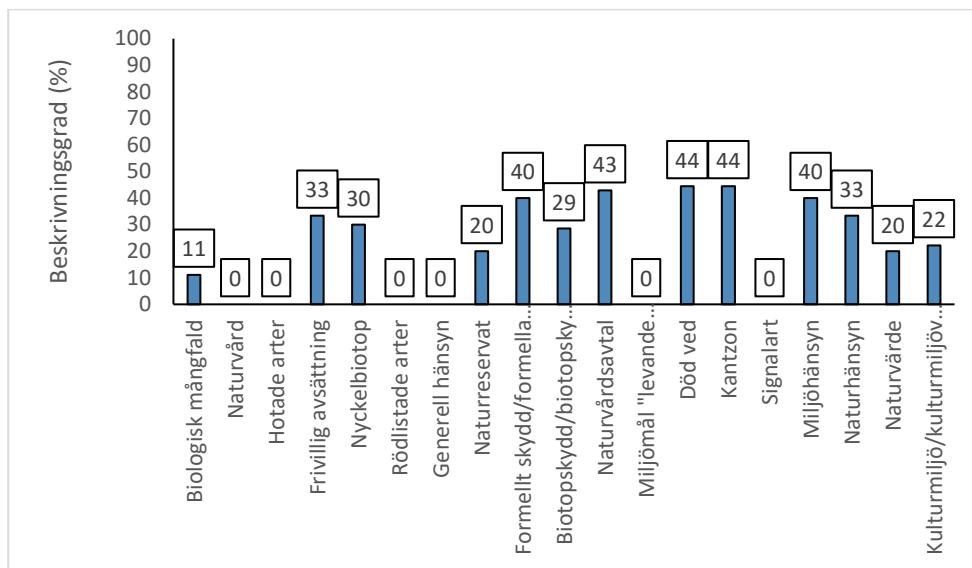
Tabell 3 visar att begreppen nyckelbiotop, naturreservat, formellt skydd/formella avsättningar, miljöhänsyn och naturvärde förekommer i samtliga analyserade nummer. Begreppen biologisk mångfald, naturvård, frivillig avsättning, död ved, kantzön och kulturmiljö/kulturmiljövård förekommer i 9 av de 10 analyserade numren. Begreppen formellt skydd/formella avsättningar, död ved, kantzön och miljöhänsyn är de begrepp som beskrivs i flest av de analyserade numren (4 st.) Begreppen naturvård, hotade arter, rödlistade arter, generell hänsyn, miljömål "levande skogar" och signalart beskrivs inte i något av de analyserade numren.

Tabell 3. Antal nummer där varje begrepp kopplat till miljömålet förekommer och antalet nummer där begreppen beskrivs.

Table 3. The amount of journals where the concepts related to the environmental goal is present and the amount of journals where each concept is described

Begrepp	Förekomst	Beskrivning
Biologisk mångfald	9	1
Naturvård	9	0
Hotade arter	4	0
Frivillig avsättning	9	3
Nyckelbiotop	10	3
Rödlistade arter	7	0
Generell hänsyn	4	0
Naturresevat	10	2
Formellt skydd/formella avsättningar	10	4
Biotopskydd/biotopskyddsområde	7	2
Naturvårdsavtal	7	3
Miljömål "levande skogar"	5	0
Död ved	9	4
Kantzon	9	4
Signalart	1	0
Miljöhänsyn	10	4
Naturhänsyn	3	1
Naturvärde	10	2
Kulturmiljö/kulturmiljövård	9	2

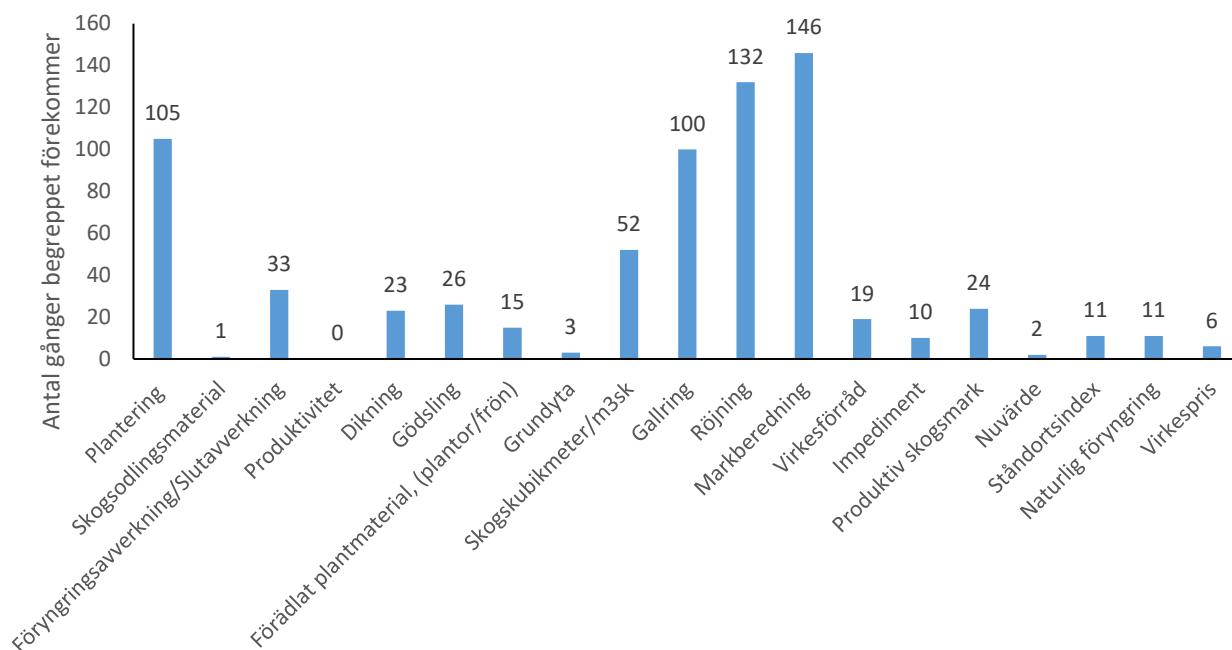
Figur 5 visar beskrivningsgraden för begreppen kopplade till produktionsmålet. Beskrivningsgraden är förhållandet mellan antalet gånger begreppet förekommer och beskrivs i tidningen Skogseko. Begrepp som beskrivs i stor andel av de nummer där begreppet förekommer har en hög beskrivningsgrad medan begrepp som beskrivs i liten andel av de nummer där begreppet förekommer har en låg beskrivningsgrad. De begrepp som inte beskrivs i något av de analyserade numren har en beskrivningsgrad på 0. Dessa begrepp är naturvård, hotade arter, rödlistade arter, generell hänsyn, miljömål "levande skogar" och signalart. Begreppet biologisk mångfald förekommer i 9 av 10 nummer, men beskrivs bara en gång vilket ger en beskrivningsgrad på 11 %. Begreppet död ved förekommer också i 9 av 10 nummer, men beskrivs 4 gånger vilket ger en beskrivningsgrad på 44 %. Begreppen formellt skydd, naturvårdsavtal, kantzon och miljöhänsyn är fyra andra begrepp med en beskrivningsgrad på 40 % eller högre.



Figur 5. Andel nummer där begreppet förekommer som också har en beskrivning till begreppet. (Antalet nummer begreppet förekommer)/(antalet nummer begreppet beskrivs i).

Figure 5. Proportion of journals where the concept is present that also have a description of the concept. (The amount of journals where each concept is present) / (the amount of journals where each concept is described).

Figur 6 visar att det finns en spridning mellan hur ofta de olika begreppen kopplade till produktionsmålet används i tidningen Skogseko. Totalt förekommer samtliga begrepp 719 gånger och begreppen markberedning (146 st.), gallring (100 st.), röjning (132 st.) och plantering (105 st.) utgör 67 % av denna total. Vidare används samtliga begrepp någon gång i tidningen Skogseko, förutom begreppet produktivitet som aldrig nämns. Övriga begrepp som endast förekommer ett fåtal gånger är skogsodlingsmaterial (1 st.), nuvärde (2 st.), grund yta (3 st.) och virkespris (6 st.).



Figur 6. Antalet tillfällen som de utvalda begreppen totalt förekommer i tidningen Skogseko, nummer 1-4 2016, 1-4 2015, 3-4 2014.

Figure 6. The total amount where the selected concepts are present in the magazine Skogseko, numbers 1-4 2016, 1-4 2015, 3-4 2014.

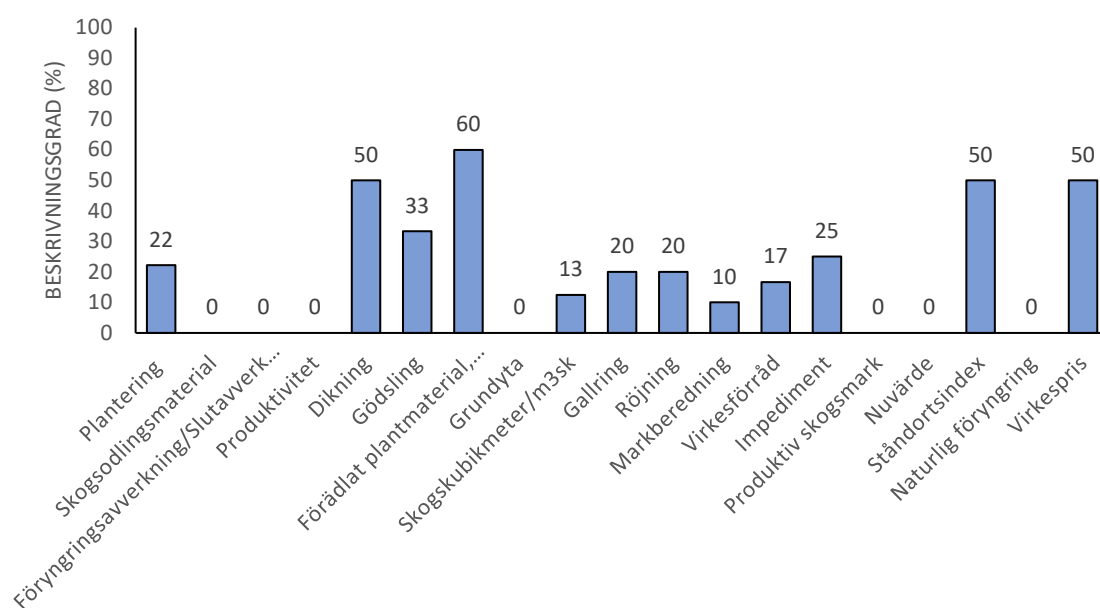
Tabell 4 visar att begreppen förnygringsavverkning/slutavverkning, gallring, röjning och markberedning förekommer i samtliga analyserade nummer. Begreppet produktivitet påträffades inte i något av de analyserade numren. Begreppen dikning och förädlat plantmaterial var de produktionsmålsbegrepp som beskrevs i flest av de analyserade numren (3 st.). Begreppen skogsodlingsmaterial, förnygringsavverkning/slutavverkning, produktivitet, grundytta, produktiv skogsmark, nuvärde och naturlig förnygring beskrivs inte i något av de analyserade numren.

Begrepp	Förekomst	Beskrivning
Plantering	9	2
Skogsodlingsmaterial	1	0
Föryngringsavverkning/slutavverkning	10	0
Produktivitet	0	0
Dikning	6	3
Gödslning	3	1
Förädlat plantmaterial	5	3
Grundyta	2	0
Skogskubikmeter/m3sk	8	1
Gallring	10	2
Röjning	10	2
Markberedning	10	1
Virkesförråd	6	1
Impediment	4	1
Produktiv skogsmark	8	0
Nuvärde	2	0
Ståndortsindex	2	1
Naturlig föryngring	5	0
Virkespris	2	1

Tabell 4. Antal nummer där varje begrepp kopplat till produktionsmålet förekommer och antal nummer där begreppen beskrivs.

Table 4. The amount of journals where the concepts related to the production goal is present and the amount of journals where each concept is described.

Figur 7 visar beskrivningsgraden för begreppen kopplade till produktionsmålet. Begreppen skogsodlingsmaterial, föryngringsavverkning/slutavverkning, produktivitet, grund yta, produktiv skogsmark, nuvärde och naturlig föryngring förekommer i samtliga analyserade nummer, men beskrivs inte i något av numren och har därför en beskrivningsgrad på 0 %. Förädlat plantmaterial förekommer i 5 nummer och beskrivs i 3 av dessa och har därmed en beskrivningsgrad på 60 %. Dikning, ståndortsindex och virkespris är tre andra begrepp med en förhållandevis hög beskrivningsgrad (50 %) i jämförelse med övriga



Figur 7. Andel nummer där begreppet förekommer som också har en beskrivning till begreppet. (Antalet nummer begreppet förekommer)/(antalet nummer begreppet beskrivs i).

Figure 7. Proportion of journals where the concept is present that also have a description of the concept. (The amount of journals where each concept is present) / (the amount of journals where each concept is described).

4 Diskussion

Några av de undersökningar som tagits med i litteraturstudien är examensarbeten som inte kritiskt granskats i samma grad som publicerade vetenskapliga artiklar. Anledningen till att dessa tagits med är att de redovisar resultat från enkätundersökningar innehållande frågor med hög relevans för frågeställningen gällande skogsägarnas kompetens att förstå centrala begrepp kopplade till de skogspolitiska målen. Fokus vid bearbetningen av dessa studier har varit att titta på resultaten från enkätundersökningarna samt att analysera och jämföra dessa. Någon ingående värdering av författarnas egna diskussioner har inte gjorts gällande dessa arbeten.

Vid utförandet av litteraturstudien visade det sig att de tidigare undersökningar som hittades inom ämnesområdet i högre grad behandlar privatskogsägarnas kompetens att förstå begrepp kopplade till miljömålet än kompetensen att förstå begrepp kopplade till produktionsmålet. Anledningen till detta skulle kunna bero på sökmetoden som använts i denna studie. Det kan vara så att valet av sökord gav fler träffar på undersökningar inom detta ämnesområde. Det kan också vara så att det forskats mer inom ämnen som behandlar privatskogsägarnas kompetens att förstå begrepp kopplade till miljömålet. Om detta är fallet skulle det kunna indikera att fler forskare tror att kompetensen gällande förståelsen för miljömålsbegreppen är lägre eftersom fler valt att undersöka detta område.

Litteraturstudien indikerade låg kompetens hos privatskogsägarna gällande förståelsen för begrepp kopplade till miljömålet (Uliczka et al 2004, Kindstrand et al. 2008, Göthesson 2008, Asplund 2016, Rivière 2016). De få studier som behandlade förståelsen för begrepp kopplade till produktionsmålet gav inga indikationer på låg kompetens att förstå begreppen (Kindstrand et al. 2008, Göthesson 2008). Detta behöver dock inte innebära att så är fallet. Hade fler undersökningar behandlat detta ämnesområde hade slutsatsen varit mer trovärdig, men eftersom de resultat som samlats in är de mest relevanta som hittats dras ändå slutsatsen att förståelsen för begreppen kopplade till produktionsmålet är högre än förståelsen för begreppen kopplade till miljömålet.

Delar av enkätundersökningarna som gjorts innehåller frågor där skogsägarna värderar sin egen kompetens (Kindstrand et al. 2008, Göthesson 2008, Asplund 2016).

När enkätundersökningen består av frågor där personer ska bedöma sin egen förmåga, kan svaren variera mellan olika människor. En person som anser sig själv ha goda kunskaper inom ett ämne behöver nödvändigtvis inte ha det och vise versa. Resultatet av litteraturstudien indikerade att skogsägarna verkar övervärdera den egna kompetensen. Detta skulle kunna betyda att skogsägarnas kompetens generellt är lägre än vad den övriga delen av litteraturstudien indikerade.

Skogspolitiken i historien har ända fram till år 1993 genomgående prioriterat produktion högre än miljö (Enander 2007). Med avseende att många av dagens skogsägare levde långt innan 1993 skulle detta kunna vara en av förklaringarna till att skogsägarnas kompetens är högre gällande förståelsen av produktionsmålsbegreppen (se tabell 1) än miljömålsbegreppen (se tabell 2). En annan förklaring skulle kunna vara att produktionsinriktat brukande av skogen är bättre för ekonomin än ett miljöinriktat brukande. Har skogsägaren större behov av skogens ekonomiska värden än dess miljömässiga värden skulle detta kunna innebära att kunskapen också är högre om produktion än miljö.

Denna teori har kommunikationsvetenskapligt stöd; intresset för vilken information som tas in styrs i hög grad av personens behov (Larsson 2014).

Med beaktande av resultatet att privatskogsägarna har en bristande kompetens gällande förståelsen för centrala begrepp kopplade till miljömålet (se tabell 2) är det relevant att titta närmare på resultatet från innehållsanalysen. Denna visar att en del av de utvalda begreppen sällan eller aldrig förklaras i tidningen (se tabell 3 och 4). Begreppen naturvård, hotade arter, rödlistade arter, generell hänsyn, miljömål "levande skogar" och signalart beskrivs inte i något av de granskade numren (se tabell 3). Att dessa begrepp inte beskrivs tyder på att Skogsstyrelsen antingen tror att skogsägarna förstår begreppen eller att begreppen inte anses vara viktiga i textens sammanhang. De flesta av dessa begrepp förekommer ett fåtal gånger i de 10 granskade numren (se figur 4). Begreppet naturvård skiljer sig dock från de andra begreppen som aldrig beskrivs då detta begrepp är med 41 gånger i 9 olika nummer (se tabell 3 och figur 4). Att detta begrepp behandlas så pass mycket i tidningen, men aldrig beskrivs (se tabell 3) är anmärkningsvärt då begreppet tillsammans med experter inom ämnesområdet bedömts som centralt för miljömålet. Eftersom det ligger i Skogsstyrelsens intresse att kommunikationen är anpassad efter målgruppen och resultatet av litteraturstudien generellt indikerade låg förståelse för miljömålsbegreppen skulle detta kunna vara ett exempel på bristfällig kommunikation. Förklaringen till den bristfälliga kommunikationen skulle med stöd av kommunikationsvetenskapliga teorier kunna antyda kunskapsbrister om målgruppen, privata skogsägare (Larsson 2014). Att Skogsstyrelsen saknar kunskap om privata skogsägare är dock en tvivelaktig slutsats eftersom antagandet endast bygger på att ett begrepp relaterat till miljömålet inte beskrivs. För att göra en rättvisare bedömning måste en mer omfattande och djupare analys göras.

Begreppen kopplade till miljömålet har generellt högre beskrivningsgrad än begreppen kopplade till produktionsmålet (se figur 5 och 7). Detta kan tyda på att skogsstyrelsen ändå är medvetna om att dessa begrepp är mer främmande för den privata skogsägaren. Beskrivningsgraden är som mest drygt 40 % för miljömålsbegreppen (se figur 5). För att sätta detta i perspektiv kan begreppet miljöhänsyn användas som exempel. Det är ett begrepp som Skogsstyrelsen använt sig av i varje tidning som analyserats och som beskrivs i fyra av de analyserade tidningarna (se tabell 3). Den tidsperiod som samtliga nummer överspänner är ca 2,5 år och begreppet miljöhänsyn beskrivs fyra gånger under denna tidsperiod (se tabell 3). Dock är det svårt att avgöra om denna beskrivning är tillräcklig för att skogsägaren ska förstå innebörden av begreppet. Lars-Åke Larsson (2014) hävdar att svårighetsgraden på budskapet måste vara anpassad efter mottagarens kunskapsnivå, den får ej vara för svår eller för enkel, för att kommunikationen ska vara effektiv. Denna balansgång kan tänkas vara svår för Skogsstyrelsen att uppnå då de privata skogsägarna är en heterogen grupp med varierande kunskapsnivå, vilket litteraturstudien visar.

Den kommunikation som Skogsstyrelsen tillämpar kan enligt teorin från kommunikationsvetenskapen beskrivas med informationsmodellen (Falkheimer & Heide 2016). De använder sig av envägskommunikation, då mottagaren ej har möjligheten att interagera med det som informeras i tidningen. Budskapet bygger på vetenskap och kan betraktas som en sanning, det centrala är informationsspridningen av budskapet. Den kritik som riktats till denna teori är framförallt att den bygger på envägskommunikation samt att den saknar en strategi och prioriterar massinformation högre än att målgruppsanpassa informationen. All denna kritik kan ej riktas till Skogsstyrelsen eftersom de även använder sig av andra kommunikationsprocesser som är mer lik den rituella synen på kommunikation, d.v.s. dialog mellan sändare och mottagare, som t.ex. skogsdag. Däremot kan kritik riktas till att Skogsstyrelsen ej målgruppsanpassar informationen med Skogseko.

Larsson (2014) skriver att det är viktigt för den offentliga verksamheten att fånga upp den önskade målgruppen och att inom samhällskommunikationen är målgruppen identisk med mottagaren. Detta betyder att det är relativt enkelt för skogsstyrelsen att identifiera målgruppen, privata skogsägare, men det är också möjligt att dela in skogsägarna i mindre målgrupper. Riviere (2016) delar in skogsägarna i olika målgrupper utifrån ålder, relation till skogen, utbildning, ägarskap etc. och får fram ett resultat där det går att urskilja grupperna baserat på deras värden, attityder och kunskap om skogsbruk. Utan att lägga någon större värdering på om Rivieres typologi är generaliserbar, visar han ändå på att det är möjligt att få fram olika segment av gruppen privata enskilda skogsägare. Att dela upp grupper i olika segment är vanligt och nödvändigt inom kommunikationsvetenskapen och marknadsföringen, för att effektivare nå fram med budskapet till målgruppen.

Inom samhällskommunikationen ingår även social marknadsföring (Larsson 2014), vilket kan vara av intresse för Skogsstyrelsen för att få en mer effektiv kommunikation genom tidningen Skogseko. Den kritik som riktas till informationsmodellen, d.v.s. att den saknar en strategi, kan kompletteras med den sociala marknadsföringen, som har en långsiktig och tydlig strategi (Larsson 2014). Att anpassa informationen i en tidning så att den är relevant för alla enskilda privata skogsägares behov, attityder och kunskaper är svårt, då det finns en stor spridning av dessa egenskaper hos målgruppen. Att istället dela in skogsägarna i mindre målgrupper och anpassa budskapet därefter med hjälp av att göra flera olika tidningar, kan vara ett alternativ för att effektivare nå fram med de skogspolitiska målen.

Av de tio nummer av tidningen Skogseko som undersöktes omnämns miljömålsbegreppen 672 gånger (se figur 4) och begreppen kopplade till produktionsmålet 719 gånger (se figur 6). Att utifrån denna begränsade studie dra slutsatsen att Skogsstyrelsen kommunicerar målen lika mycket är dock inte möjligt. Eftersom endast antalet begrepp har räknats, kan en och samma artikel om ett ämne innehålla ett stort antal begrepp kopplade till produktionsmålet.

Om kommunikationen genom tidningen Skogseko är anpassad efter målgruppen är en fråga som är svår att besvara. Ett diplomatiskt svar på frågan, ja och nej, är troligtvis det svar som ger den mest rättvisande beskrivningen av Skogsstyrelsens kommunikation. Anledningen till att svaret är ja och nej kan förklaras av resultatet från litteraturstudien som beskriver den privata skogsägaren som en heterogen grupp med olika kunskaper och attityder till skogsbruk. Kommunikationen skulle troligtvis vara mer anpassad till delar av målgruppen om begreppen hade en högre beskrivningsgrad, men samtidigt sänka anpassningen till en annan del av målgruppen. Vidare indikerar litteraturstudien att de privata skogsägarna generellt har mindre kunskap om miljömålet än produktionsmålet, men resultatet från innehållsanalysen visar att båda målen kommuniceras (se figur 4 och 6). Att avgöra om begreppen används på ett godtyckligt vis eller måste beskrivas mer eller mindre för att kommunikationen ska vara anpassad till målgruppen, är omöjligt att svara på utifrån denna studie. För framtida studier inom ämnet, rekommenderar vi att använda enkätundersökning som metod för att få en djupare förståelse för enskilda privata skogsägares kunskaper om miljömålet och produktionsmålet. Frågorna bör vara formulerade på ett sådant vis att skogsägaren ej själv kan bedöma sin förmåga, då tidigare studier visar att skogsägare ofta övervärderar sina kunskaper. Frågorna bör ha olika svarsalternativ, där endast ett svar är korrekt. Detta ger en mer rättvisande bild av vilken kunskap Sveriges privata skogsägare besitter, vilket kan effektivisera kommunikationsarbetet med denna grupp.

Referenser

- Andreasen, A.R. 1994. Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of public policy and marketing*, vol.13, No. 1, ss. 108-114 <http://www.jstor.org/stable/pdf/30000176.pdf> Datum: 04-04-2017 14:36
- Asplund, S. (2016). *Frihet under ansvar kräver mycket kunskap*. Miljövetenskap, Linnéuniversitetet Växjö, Examensarbeten 2016: M9.
- Bergström, G & Boreus, K. 2013. *Textens mening och makt*. 3.uppl. Polen: Elan- ders Poland
- Christensen, T & Læg Reid, P & Roness, P.G & Røvik, K.A. 2005. *Organisationsteori för offentlig sektor*. 1.uppl. Kristianstad: Kristianstads Boktryckeri.
- Enander, K.G. 2007. *Skogsbruk på samhällets villkor*. Umeå: Sveriges lantbruksu- niversitet (institutionen för skogens ekologi och skötsel, Rapport 1) Tillgänglig: http://pub.epsilon.slu.se/8483/1/Enander_K-G_111130.pdf (2017-04-05)
- Falkheimer, J & Heide, M. 2016. *Strategisk kommunikation*. 2.uppl. Valmiera: La- paprint
- Förordning med instruktion för Skogsstyrelsen (2009). Stockholm. (SFS 2009:1393)
- Göthesson, C. (2008). *Privata skogsägares inställning till frivilliga naturvårdsav- sättningar samt kvalitets- och tillväxthöjande skogsskötselåtgärder*. Institutionen för skogens ekologi och skötsel, SLU Umeå, Examensarbeten 2008:7.
- Hood, C. 1995. The “new public management” in the 1980: Variations on a theme. *Accounting, Organizations and Society*, vol 20, no 2/3, ss 93-109. [https://doi.org/10.1016/0361-3682\(93\)E0001-W](https://doi.org/10.1016/0361-3682(93)E0001-W)
- Häggqvist, P., Lejon B.S., & Lidestav, G. (2014). Look at what they do - a revised approach to communication strategy towards private forest owners. *Scandinavian*

Journal of Forest Research, (29:7), ss. 697-706. DOI:
10.1080/02827581.2014.960894

Larsson, L. 2014. *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. 4.uppl. Polen: Dimograf

Kindstrand, C., Norman, J., Boman, M. & Matsson, L. (2008). *Attitudes towards various forest functions: A comparison between private forest owners and forest officers*. *Scandinavian Journal of Forest Research*, 23:2, 133-136.
DOI:10.1080/02827580801944842

Mattsson L, Boman M & Kindstrand K (2003). *Privatägd skog: Värden, visioner och forskningsbehov*, Sufor/Brattåsstiftelsen, rapport.

Kotler, P & Zaltman, G. 1971. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of marketing* Vol. 35, No. 3, ss. 3-12. DOI: 10.2307/1249783

Riviere, M. (2016). *Forest owners and attitudes towards conservation policy in Sweden*. Institutionen för skogsekonomi, SLU Umeå, Examensarbeten 2016.

Skogsstyrelsen (2014). *Skogsstatistisk årsbok 2014*.

Skogsstyrelsen (2014). *Skogseko*, oktober.

Skogsstyrelsen (2014). *Skogseko*, december.

Skogsstyrelsen (2015). *Skogseko*, mars.

Skogsstyrelsen (2015). *Skogseko*, maj.

Skogsstyrelsen (2015). *Skogseko*, oktober.

Skogsstyrelsen (2015). *Skogseko*, december.

Skogsstyrelsen (2016). *Skogseko*, mars.

Skogsstyrelsen (2016). *Skogseko*, maj.

Skogsstyrelsen (2016). *Skogseko*, oktober.

Skogsstyrelsen (2016). *Skogseko*, december.

Skogsstyrelsen (2017:1). *Regleringsbrev*. Tillgänglig: <http://www.skogsstyrelsen.se/Myndigheten/Om-oss/Vart-uppdrag/Regleringsbrev/> [2017-04-10]

Skogssverige (2017:1) *Skogsvårdslagen och annan lagstiftning*. Tillgänglig:
<http://www.skogssverige.se/politik-ekonomi/skogsvardslagen-annan-lagstiftning>
[2017-04-10]

Skogssverige (2017:2) *Den svenska skogspolitiken*. Tillgänglig:
<http://www.skogssverige.se/politik-ekonomi/den-svenska-skogspolitiken> [2017-
04-10]

Skogsvårdslag (1979). Stockholm. (SFS 1979:429)

Törnqvist, K. 1995 *Skogsrikets arvingar-En sociologisk studie av skogsägarskapet inom privat, enskilt bruk*. S 334-337. Uppsala

Uliczka H., Angelstam P., Jansson G. & Bro A. (2004). *Non-industrial private forest owners knowledge of and attitudes towards nature conservation*. Scandinavian Journal of Forest Research, 19:3, 274-288. DOI: 10.1080/02827580410029318