

Utvärdering av Svenska Naturskyddsföreningens skogskampanj 1999

av
Mats Lönngren

Mats Lönngren
Mikom
lonngren@mikom.se
0142-58145

Innehåll

Sammanfattning Slutsatser Förslag	sid 3
Skogskampanjen 1999 Kampanjens bakgrund, syfte och mål Kampanjen i korthet Utvärderingen	sid 7
Moment 1 – måluppfyllelse	sid 12
Moment 2 – genomslag i media Tidningsartiklar Inslag i etermedia	sid 18
Moment 3 – attityder hos aktiva Huvudintrycket positivt Klyfta mellan rikskansli och kretsar Kampanj eller långsiktigt arbete SNFs framtida skogsarbete Inför jordbrukskampanjen Tid för självrannsakan	sid 29
Moment 4 – uppmärksamhet bland medlemmar Bakgrundsdata Kännedom om kampanjen Syftet med kampanjen Minnen av kampanjen Angelägen kampanj Kemikalier och miljögifter viktig fråga Framfört till SNF	sid 50
Bilagor	sid 60

Sammanfattning

I första avsnittet sammanfattas slutsatserna från kampanjen. Respektive punkt utvecklas och nyanseras i rapporten. I nästa avsnitt ger jag, utifrån min roll som oberoende utvärderare, förslag inför SNFs vidare arbete.

SLUTSATSER

Under tiden för kampanjen har ett intensivt arbete skett, både på riks- och krets nivå. Ambitionen har utan tvekan varit hög och uppslutningen från de 275 kretsarna måste betraktas som god, särskilt med tanke på den förhållandevis korta tiden för kampanjens genomförande.

Kampanjens övergripande mål, att stoppa all avverkning av biologiskt skyddsvärda skogar, är av långsiktig karaktär och har inte uppnåtts. Delmålen har delvis uppnåtts.

- Delmål a. har delvis uppnåtts. 14 skogar har varit ”under behandling” i bevakningssystemet. Däremot har egentligen endast en skog, Gördalen, utnyttjats i marknadsföringen av kampanjen. 34 skogar sägs vara ”räddade”, enligt SNFs kretsar. Detta innebär dock inte att alla är skyddade i juridisk mening, men kretsarna har gjort bedömningen att så kommer att ske.
- Delmål b. Ej uppnått. Offentliga markägare har till viss del förbundit sig att inte avverka naturskog och nyckelbiotoper, men stora arealer kvarstår ”oskyddade”.
- Delmål c. Uppnått. Kampanjen har resulterat i 357 s.k. kampanjskogar, fördelade på 134 kretsar, vilket är långt över målet på 100 kretsar.
- Delmål d. Knappast uppnått. Reklamslag för kampanjen som sändes i tio kommersiella radiokanaler rönt obetydlig uppmärksamhet och får betraktas som kampanjens minst kostnadseffektiva satsning.
- Delmål e. Delvis uppfyllt. Alla medlemmar har haft möjlighet att ta del av information om att Bra miljöval papper är naturskogsfritt via tre annonser i Sveriges Natur. Andra målet – att 175.000 konsumenter skulle nås av informationen – är knappast uppfyllt. Under miljövänliga veckan har 4.000 affischer satts upp och 80.000 foldrar och 10.000 dekaler har beställts av kretsarna. Hur många av dessa som ”nått fram” till målgruppen konsumenter är okänt.

Kampanjen har fått ett stort genomslag i media. Fördelningen har varit relativt jämn över landet, både vad gäller press och etermedia. Antalet kampanjrelaterade artiklar är 1035 – flest klipp i Gävleborgs och Västra Götalands län. Gotlands och Jämtlands län hade minst antal pressklipp. Antalet etermediainslag var 132, varav 70 inslag var i lokalradio.

De 14 kampanjansvariga från SNFs kretsar som intervjuats i utvärderingen är i huvudsak nöjda med kampanjens innehåll, utformning, aktiviteter och dess genomförande. Detta är viktigt att konstatera så att den kritik, som sammanfattas i nedanstående punkter, får rätt proportioner.

- för kort tid för kampanjen
- rikskansliet har haft för stort behov av att synas, på bekostnad av det långsiktiga skogsarbetet
- kampanjarbetet var för centralstyrt, flexibiliteten i hur kretsarna fick jobba kunde varit större
- upplevelse av att det finns en klyfta mellan Stockholm (rikskansliet) och resten av landet (kretsarna/landsbygd)
- kritiken mot kyrkans sätt att driva naturvård var alltför tuff och gjorde i vissa fall mer skada än nytta för kretsarnas skogsarbete

En enkät som skickats ut till 240 medlemmar har gett en svarsfrekvens på 66% (158 svar). Enkätsvaren visar bland annat följande:

- 78% av de svarande känner igen kampanjbilden (John Bauers Tuvstarr med kalhuggen skog), vilket får anses som en hög siffra. 46 % av de svarande säger sig känna till att SNF haft en skogskampanj under 1999. Med andra ord är det många som inte satt bilden i samband med skogskampanjen, alternativt endast känner igen bilden utifrån John Bauers originalversion.
- 87% har uppfattat bilden i linje med kampanjledningens avsikt, vilket ger val av bild ett gott betyg.
- Av de 59 personer som svarat på hur de uppfattat syftet med kampanjen är det ingen som hamnat "helt snett", utan de medlemmar som känner till kampanjen har en god uppfattning om dess intentioner.
- Sveriges Natur har varit den informationskanal genom vilken flest medlemmar fått kännedom om kampanjen.
- De 53 personer som svarat på huruvida de uppfattat kampanjen som "viktig och angelägen" har gett kampanjen snittbetyget 4,4 på en femgradig skala. Mycket högt med andra ord.
- Den fråga som SNFs medlemmar bedömer som viktigast att SNF arbetar med framdeles är "kemikalier, miljögifter", som fick 49 av 112 röster (44 %).

Sammantaget bör framhållas att skogskampanjen 1999 har rönt stor medial uppmärksamhet, de flesta inblandade är nöjda med kampanjen och flera viktiga mål har nåtts under kampanjen. Att alla mål inte har nåtts bör inte ses som ett uttryck för att kampanjen inte har lyckats, vilket kommenteras på annan plats i rapporten.

FÖRSLAG

I detta avsnitt för jag fram ett antal förslag till SNF. I första avsnittet är förslagen generella för alla former av kampanjarbete och säkert för stora delar av SNFs övriga arbete. I nästa avsnitt förs aspekter med särskilt fokus på skog fram. Följande punkter är givetvis inga ”sanningar”, utan ska betraktas som aspekter att ta upp till diskussion inom föreningen med mål att utveckla kampanjorienterat arbete.

Kampanjorienterat arbete i allmänhet

Kampanjarbetet behöver en lång startsträcka för att det viktiga förankringsarbetet ska hinnas med. De kretsaktiva måste känna delaktighet, d.v.s. att de har haft möjlighet att påverka kampanjens innehåll och organisation.

Rikskansliet, såväl som kretsarna, verkar behöva tillägna sig ännu större insikter om långsiktigheten i förändringsarbete. Att förändra attityder och i slutändan beslut och beteenden är en trög process som tar tid. All form av miljöarbete som är inriktat på dessa långsiktiga förändringar kan omöjligt stressas fram. Kampanjarbete måste därför sättas in i sitt långsiktiga sammanhang, som en del i något större. Tålamod är en viktig egenskap för inblandade aktörer.

Det är nödvändigt att skilja på kampanjmål och långsiktiga mål. Kampanjmål ska vara tydligt kampanjrelaterade och möjliga att uppnå under tiden för kampanjen. Exempel på ett bra kampanjmål är antal kampanjskogar. Långsiktiga mål kan möjligen tidsbestämmas, men det är också möjligt att se dessa som visioner som är värda att sträva mot och uppnå i en mer avlägsen framtid. Exempel på ett mål av visionskaraktär är att få alla offentliga markägare att lova att inte avverka naturskogar och nyckelbiotoper.

SNFs riksorganisation behöver ta initiativ till en intensifierad dialog med kretsarna. En startpunkt skulle kunna vara ett seminarium eller en workshop om den upplevda klyftan mellan riksorganisation och kretsarna. Vari består klyftan? Hur kan den överbryggas?

En önskan om att riksorganisationens aktörer ska resa ut mer i landet bör tas på allvar. Känslan av delaktighet ökar, den upplevda klyftan kan minskas.

Utbildning och kompetenshöjning av de kretsaktiva bör prioriteras. Bredd på utbildningsinsatser, d.v.s. både för de redan mycket kunniga för att höja spjutspetskompetensen och breddutbildningar för att engagera nya aktiva.

Varsamhet och saklighet vid mediakontakter och pressmeddelanden är fortsatt viktigt. Saklighet ger långsiktig trovärdighet, vilket är ett av SNFs signum. När det gäller behandlingen av Svenska kyrkan fick man ett stort genomslag i massmedia, men sakligheten var inte 100%-ig, vilket påpekats av flera kampanjansvariga i kretsarna. Kyrkan går inte att dra ”över en kam”, som ett par intervjuade uttryckte saken.

Ett internt samtal om i vilken utsträckning SNF som organisation ska lyftas fram kan vara motiverat. Om målet är att lyfta fram SNF ännu mer, då bör pressmeddelanden och mediakontakter fokusera ännu tydligare på att SNF är ”avsändare”.

Uppläggningsen av kampanjarbete kan vara mer flexibelt. Kretsarnas arbetssituation varierar kraftigt över tid och rum, varför det är viktigt för dem att känna frihet att välja hur man vill lägga upp sitt arbete, t.ex. att ha ett smörgåsbord av tänkbara aktiviteter att välja bland. Detta förslag går dock ”stick i stäv” med kraven för ett renodlat kampanjarbete, som bör vara tidsbegränsat och tydligt fokuserat.

Debattartiklar i lokal press är lätta att få in och skapar relativt mycket uppmärksamhet i förhållande till nedlagt arbete. Plats finns för en ökning.

Reklaminslag i kommersiella radiokanaler och dylikt är förhållandevis dyra och ineffektiva. Pengar kan prioriteras mer effektivt. Reklaminslagen i etermedia kostade runt 400 tkr, vilket motsvarar ungefär en tjänst under ett år. Denna tjänst skulle kunna vara ämnad att prata med och möta kretsarna, ett behov som många kampanjansvariga upplever.

Inför jordbrukskampanjen: Vänta in kretsarna. Lyssna. Ta in synpunkter. Möt de kretsaktiva. Låt processen ta den tid den behöver. Se framtida resultat som en frukt av en kreativ process, inte som ett förutbestämt mål som ska uppfyllas.

Skogligt arbete

Oförminskad bemanning kring skogsfrågorna. Skog är en viktig fråga för en stor del av kretsarna och de behöver fortsatt stöd från riksorganisationen, vilket kräver en hög kompetens på riksnivå.

Riksorganisationen förutsätts fortsätta sitt arbete med att ”lobba” gentemot makthavare och beslutstagare i skogliga frågor.

Bevakningssystem av avverkningshot kan utvecklas. Kretsarna har vitt skilda möjligheter att ha kontroll på avverkningsanmälningar och akuta hot. Relationerna till Skogsvårdsstyrelsens lokalkontor varierar i kvalitet. Många kretsar skulle behöva stöd från riks i denna fråga. Kanske behövs en policy för hur avverkningshot ska komma till kännedom, som kan användas som redskap i alla kretsars skogsarbete. SNF-riks kan fungera som påtryckare mot Skogsvårdsstyrelsen, både lokalt och på riksnivå.

Skogskampanjen 1999

KAMPANJENS BAKGRUND, SYFTE OCH MÅL

Svenska Naturskyddsföreningen beslutade under 1998 att genomföra en riksomfattande skogskampanj. I korthet har målsättningen med kampanjen varit att bidra till att öka andelen skyddad skog i Sverige och att påverka det befintliga skogsbruket att inte avverka naturskogar och nyckelbiotoper. Ett icke direkt uttalat mål har dessutom varit att lyfta fram SNF som en viktig aktör för skydd av den svenska skogen.

Målen för kampanjen finns i kampanjplanen (981209) och har reviderats något i juni 1999. De lyder enligt nedanstående (se vidare Utvärdering av skogskampanjen, förslag till uppdragsbeskrivning, bilaga 1).

Övergripande mål

Stoppa all avverkning av biologiskt skyddsvärda skogar.

Delmål

- a. Under kampanjen skall vi bygga upp ett bevakningssystem som gör att vi upptäcker minst fem akuta avverkningshot mot biologiskt skyddsvärd skog. Info om att vi har denna bevakning skall utnyttjas i marknadsföringen av kampanjen mot befintliga och potentiella medlemmar.
- b. Genom riktade insatser skall vi få alla offentliga markägare att förbinda sig att inte avverka naturskogar och nyckelbiotoper (t.ex. genom att inleda FSC-certifiering). Vi skall utnyttja Sveaskogsaffären maximalt ur naturvårdssynpunkt.
- c. Minst 100 kretsar skall delta i kampanjen genom att utse egna kampanjskogar (som är biologiskt eller socialt skyddsvärda).
- d. Annonsering i press och radio skall nå minst genomsnittliga resultat vid mätning av obs-värde och rätt avsändare, samt bättre resultat än genomsnittet i angivet ökat intresse .
- e. Alla medlemmar och 175.000 konsumenter skall få information om att ”Bra Miljöval papper” är naturskogsfritt.

KAMPANJEN I KORTHET

Kampanjen förbereddes under hösten 1998. Kampanjansvariga började utses i föreningens kretsar, en process som fortlöpte långt in på 1999.

Kampanjen startade med flera regionala upptaktsträffar runt om i landet. I mars genomfördes en stor nationell upptaktsträff i Stockholm med målsättning att inspirera, sprida sakkunskap och ge möjligheter för de kampanjansvariga att knyta kontakter.

Ett nyhetsbrev, Skog 99, skickades ut till de kampanjansvariga med första numret i oktober 98. Därefter följde ytterligare åtta nummer, det sista i februari 00. I dessa nummer fanns information om kampanjens utformning, hålltider, rapporter från kampanjskogar och all tänkbar information om dagsläget för kampanjen.

Deltagande kretsar skulle utse en eller flera kampanjskogar med stort skyddsvärde. Kampanjskogarna kunde ha olika karaktär – antingen en skog som främst var värd att skydda utifrån biologiska motiv (naturskogar och nyckelbiotoper) eller från sociala motiv (med stort värde för rekreation och friluftsliv).

Aktiva kretsar inbjöds också att delta i ett bevakningssystem för planerade avverkningar av skyddsvärda skogar, t.ex. genom regelbunden kontroll av avverkningsanmälningar. Akuta hot kunde rapporteras dygnet runt till rikskansliet på särskilt telefonnummer.

Kampanjens officiella start ägde rum på SNFs 90-årsdag den 16 maj. Målet var att så många kretsar som möjligt då skulle ha aktiviteter i sina respektive kampanjskogar. Detta kunde ske i form av exkursioner för kretsmedlemmar, allmänhet, politiker och andra viktiga skogsaktörer.

I juni-juli genomfördes en bussresa landet runt. Sammanlagt elva kampanjskogar från Gällivare i norr till Höör i söder besöktes och i samband med exkursionerna till skogarna ordnades också aktiviteter i närmaste tätort där bussen gjorde anhalt. Informationsmaterial fanns på plats, kampanjnålar såldes, experter fanns tillhanda för att samtala om skogsfrågor. Arrangemangen genomfördes i samarbete mellan rikskansliet och berörda kretsar.

Under vecka 20-23 sändes ett reklamslag för skogskampanjen på tio olika kommersiella radiokanaler. Reklamen fanns i en kort och en lång version. Det gemensamma budskapet var en uppmaning att stödja Svenska Naturskydds-föreningen ekonomiskt. Inslagen sändes vid sammanlagt 353 tillfällen.

Under perioden maj t.o.m. september annonserades vid ett flertal tillfällen i dags- och månadspress. Gemensamt för dessa annonser var kampanjsymbolen Tuvstarr (från John Bauer) med texten ”snipp snapp snut så var skogen slut” och en uppmaning att stödja SNF och deras skogskampanj, genom att köpa kampanjnålen. Dessutom annonserades i lokalpress där kampanjbussen stannade.

I föreningens medlemstidskrift Sveriges Natur har skrivits om kampanjen vid flera tillfällen och via annonser i tidningen har medlemmarna fått information om att Bra Miljöval papper är ”naturskogsfritt”.

Årets ”Miljövänliga vecka” hade skogen som huvudtema och i samband med veckan spreds bl.a. information om Bra Miljöval papper.

Under kampanjåret uppmärksammades några frågor särskilt. Första veckan i maj, någon vecka innan den officiella kampanjupptakten, offentliggjordes en utvärdering av större skogsägares naturvårdsarbete. Denna rapport – ”Hugg för Gud och Fosterland” – fick stor uppmärksamhet i massmedia landet runt. Senare under året kom en rapport om

Länsstyrelsernas arbete med att avsätta naturreservat som också rönt ganska stor massmedial uppmärksamhet under några dagar i december 99.

Andra ”affärer” som fått genomslag i media under året var bl.a. Sveaskogsaffären, Korsnäs avverkning av fjällnära skog i Görödal och Statens Fastighetsverks avverkning av 500-åriga tallar i Jokkmokks kommun.

Ett led i avslutningen på kampanjen var den pressrelease som gick ut i slutet av november 99 från SNF-riks. I denna meddelades att 30 skogar var räddade.

Under kampanjäret har aktuell information om kampanjskogar och annan aktuell skogsinformation funnits tillgänglig på SNFs hemsida på Internet.

Utöver de moment i kampanjen som beskrivits ovan har aktiviteten varit stor. En genomgång av material och minnesanteckningar från rikskansliet vittnar om en intensiv aktivitet inom ramen för skogskampanjen. Exempel:

- debattartiklar
- pressmeddelanden
- författaruppprop för naturskogsfritt papper
- brev till statsminister och centralt placerade nyckelpersoner
- brev till nyckelpersoner i kommuner och stift
- informationsmaterial
- seminarier
- forskarkontakter
- produktion av kretshandledning som beskriver hur man ”går i mål” med kampanjaskogen”
- artiklar och information i bl.a. Sveriges Natur
- intensiv lobbyverksamhet
- m.m., m.m.

Den interna avslutning av kampanjen var en fest på rikskansliet den 10 februari år 2000.

Budget

Kampanjens budget var ursprungligen 4.295 tkr. I dessa ingick 3,5 tjänster och 2.800 tkr i ”lösa” pengar. Senare förstärktes skogskampanjen med 950 tkr som i huvudsak skulle användas till marknadsföring. Total budget för kampanjen var således 5.245 tkr.

UTVÄRDERINGEN

Syftet med utvärderingen är att ge en bild av hur SNFs skogskampanj 1999 har genomförts och vad som ev. skulle kunna gjorts annorlunda. Centralt i analysen är att blicka framåt, d.v.s. vad är viktigt att tänka på inför SNFs framtida skogsarbete och övrigt kampanjinriktat arbete. Jag har också valt att särskilt belysa kommunikation mellan kretsarna och rikskansliet, dels för att jag menar att en fungerande kommunikation är fundamental för ett framgångsrikt arbete, dels p.g.a. att många av de intervjuade spontant tog upp olika aspekter som har med kommunikation att göra.

Utvärderingen av kampanjen är uppdelad på fyra moment. Dessa moment är följande:

1. Måluppfyllelse, d.v.s. i vilken utsträckning har uppsatta mål nåtts?
2. Genomslag i media
3. Attityder hos aktiva, d.v.s. vad tycker de kampanjansvariga i kretsarna om kampanjen?
4. Uppmärksamhet bland SNFs medlemmar

Utöver detta redovisas kortfattat en sammanställning av en tidigare genomförd enkät om sommarens bussturné genom Sverige – redovisningen tas upp under moment 3, attityder hos de aktiva.

Momenten finns mer utförligt beskrivna i ”Utvärdering av skogskampanj – förslag till uppdragsbeskrivning” (bilaga 1) och ”Utvärdering av SNFs skogskampanj” (bilaga 2). I rapporten redovisas resultaten av utvärderingens moment var för sig.

Innan jag går in på uppfyllelsen av respektive mål vill jag stanna upp och reflektera över den bild jag som oberoende utvärderare fått av kampanjen. Det känns viktigt att påpeka att jag är imponerad av kampanjens ambitionsnivå, organisation och av den energi varmed den har fullföljts. Kampanjledningen har jobbat intensivt med att ro den ambitiösa planen i hamn och i många avseenden har man lyckats.

Möten för att diskutera dagsläget i kampanjen, för att bolla nya idéer och för att se till att planen verkställs har varit tätt förekommande från september 98 fram till tiden för avslutningen av kampanjen. Att kampanjledningen haft höga ambitioner och att man gjort allt för att uppnå målen är uppenbart. Att man sedan inte har lyckats fullt ut i precis alla avseenden, att småstrul förekommit och att det finns kritiska synpunkter från kretsaktiva är en annan sak. Jag behöver emellertid inte tveka när jag hävdar att skogskampanjen 99 i stort måste anses lyckad.

Komplikationer vid utvärderingar

Hos beställarna av en utvärdering finns givetvis en önskan att få ett mått på vilken effekt som en kampanj har haft. Jag gör säkert några besvikna när jag påstår att det i många avseenden är omöjligt. Som utvärderare har man aldrig ett fullständigt facit i handen – man vet aldrig hur världen hade sett ut utan kampanjen. Dessutom finns alltid faktorer som påverkar skeendet (i detta fall i den svenska skogen) och som inte alls har med kampanjen att göra.

Ett helt annat exempel är de undersökningar som pekar på hur nyttigt det är att dricka rödvin och att man t.o.m. lever längre om man tar ett par glas om dagen. Givetvis finns ingen som kan isolera faktorn rödvin i dylika folkhälso-undersökningar. Det finns tusen och åter tusen faktorer som påverkar en människas livslängd, men media är ju inte sena att framhäva rödvinet som det goda i sammanhanget. Att sedan rödvin är gott och trevligt är en helt annan sak...

Det som går att mäta med en utvärdering är direkta aktiviteter i samband med kampanjen, t.ex. antal aktiviteter i kampanjen, antal kampanjrelaterade artiklar, antal reklamslag, antal utdelade broschyrer, antal kampanjskogar etc. I vilken utsträckning just dessa aktiviteter har lett till skydd av skogar går däremot aldrig att svara säkert på.

Dessa svårigheter har emellertid inte hindrat mig från att dra slutsatser och komma med förslag. Som oberoende utvärderare förväntas jag ha den rollen, men det är viktigt att läsaren av rapporten har en ödmjuk inställning till materialet och är medveten om att den analys som lett fram till slutsatserna är subjektiv. Som utvärderare ser jag mig som ett subjekt. Jag väljer ett perspektiv som utgångspunkt, men utifrån detta perspektiv försöker jag givetvis vara så saklig och korrekt som jag förmår.

Moment 1 – måluppfyllelse

I moment 1 beskrivs i vilken grad de olika målen för skogskampanjen har uppfyllts. De källor jag använt mig av är dels dokumentation från handläggarna på rikskansliet, dels telefon- och epost-kontakter med dessa.

Mål a. under kampanjen ska vi bygga upp ett bevakningssystem som gör att vi upptäcker minst fem akuta avverkningshot mot biologiskt skyddsvärd skog. Information om att vi har denna bevakning ska utnyttjas i marknadsföringen av kampanjen mot befintliga och potentiella medlemmar.

Under förberedelserna av kampanjen växte en plan för bevakning av akut hotade skogar fram. I februari skickades ett brev ut till 27 av de kampanjansvariga med information om hur systemet skulle organiseras.

Målet var att finna särskilt akut hotade skogar, men enligt kampanjledningen var det kanske allra viktigaste att nyttja systemet för att skapa uppmärksamhet och på så sätt marknadsföra hela kampanjen. Man ville skapa en medvetenhet om att SNF håller ett vakande öga på våra skogar.

Det skulle kunna vara kampanjskogar, men det skulle också kunna vara andra skogar som var möjliga som ”objekt” i bevakningssystemet. I brevet står bl.a. följande: ”*Om kretsen kan identifiera en sådan skog, med biologiskt högt skyddsvärde, och slå larm när det händer något, så är vi i skogskampanjgruppen beredda att komma dit på kort varsel.*” Vidare står om ett särskilt telefonnummer som man skulle kunna ringa dygnet runt. I detta första brev står också om att man sökte 20 dylika skogar runt om i landet, i syfte att skapa uppmärksamhet för kampanjen i massmedia, hos politiker och allmänhet så att skogen skulle kunna räddas.

Av det material om systemet som jag tagit del av framgår att man under kampanjen haft 14 skogsobjekt under särskild behandling inom bevaknings-systemet. Enligt detta material är avverkning stoppad i åtminstone tre av skogarna och löfte om att skogen ska sparas föreligger i ytterligare ett fall. Tre aktionsskogar är nedlagda p.g.a. att de ej är nyckelbiotoper eller att information saknas. Två skogar är helt eller delvis avverkade och vad gäller resterande fem skogar befinner de sig i någon form av skyddsprocess där utfallet är oklart att döma av materialet (februari 00).

Kommentarer

Målet var att minst fem akuta avverkningshot skulle upptäckas genom systemet. Denna del av målet verkar m.a.o. ha uppfyllts – 14 skogar har åtminstone uppmärksamats internt inom SNF. Från början var dock målet ställt ännu högre – den ursprungliga skrivelsen lyder som följer:

a. Till den 15 april 1999 ska vi bygga upp ett bevakningssystem som gör att vi upptäcker minst 20 akuta avverkningshot mot biologiskt skyddsvärd skog.

Denna formulering fanns kvar när brevet gick ut till de 27 kretsar som hade valts ut. Var det en anpassning till rådande inströmning av s.k. aktionsskogar som gjorde att målen skrevs om? Eller fanns andra skäl?

Den andra delen av målet – att nyttja bevakade skogar som ett led i marknadsföringen av kampanjen – är inte lika väl uppfyllt. Enligt kampanjledningen är det egentligen bara i fallet Gördalen som man fullt ut lyckats med dessa intentioner.

För mig som utomstående betraktare var det till en början svårt att skilja aktionsskogar från de till antalet betydligt fler kampanjskogarna. Aktionsskogar skulle alltså ha ett biologiskt skyddsvärde, vilket inte nödvändigtvis var ett krav för kampanjskogarna.

En annan fråga jag ställt mig vid genomläsning av materialet är varför det valdes ut 27 kampanjansvariga som skulle jobba med aktionsskogar. Det finns betydligt fler än så runt om i landet. Är alla tillfrågade? Av de kampanjansvariga jag intervjuat är det flera som överhuvudtaget inte hört talas om begreppen aktionsskogar eller bevakningssystem.

Många av de intervjuade vittnar om att någon form av bevakningssystem är viktigt. Att ha kontinuerlig koll på alla avverkningsanmälningar som dimper ner hos skogsvårdsstyrelsen(SVS) är ett arbete som tar mycket tid i anspråk. Alla kretsar har inte resurser för att klara uppgiften som de önskar. I vissa fall har kretsen mycket goda relationer med det lokala SVS-kontoret, vilket gör att kretsen kan lita på att de får information om förestående avverkningar som kan ha skyddsintresse. Andra kretsar har inte lika goda kontakter och måste ibland göra allt jobb själva för att få reda på viktig information. En del kretsar har enorma skogsarealer att bevaka, vilket gör dem helt beroende av goda relationer med SVS. Olika policy vad gäller betalning av kopior på anmälningar och kartor förekommer också. Dessutom kan det i en del vara känsligt för de lokala kretsarna att "driva process" mot lokala markägare. Ovanstående faktorer talar för att det finns behov av att utveckla någon form av generella riktlinjer för ett bevakningssystem av hotade skogar och att SNFs riksorganisation då skulle ha ett övergripande ansvar för detta. Riksorganisationens kanske viktigaste uppgift är att ge de kretsar som så behöver, olika former av stöd för att bättre lyckas bevaka sina skogar.

Mål b. Genom riktade insatser ska vi få alla offentliga markägare att förbinda sig att inte avverka naturskogar och nyckelbiotoper (t.ex. genom att inleda FSC-certifiering). Vi ska utnyttja Sveaskogsaffären maximalt ur naturvårdssynpunkt.

Främst jobbar SNF med att få de olika offentliga aktörerna att ansluta sig till FSC-certifieringen eftersom den anses täcka in mål b. väl. Läget för de olika offentliga markägarna är i februari 2000 som följer (enligt Jonas Rudberg, skogshandläggare på SNFs rikskansli).

Kyrkan

Innan kampanjen startade hade endast Västerås och Strängnäs stift anslutit sig till FSC-certifiering. Under kampanjåret har korrespondens skett med samtliga stift vid flera tillfällen, främst till biskoparna. Möten med några av de stift som ansågs mest "framkomliga" har genomförts under vintern. Under kampanjåret har Uppsala stift beslutat att FSC-certifiera sin skog. Visby och Stockholms stift uppges vara klart positiva, Stockholm har tagit ett principbeslut att gå med. Karlstads stift lutar mer åt PEFC-certifiering (skogsägarnas eget system). I skrivande stund är alltså tre stift anslutna till FSC-certifieringen vilket motsvarar 25% av kyrkans totala skogsinnehav (98.000 av 393.000 ha produktiv skogsmark).

Kommunerna

Information via broschyrer har gått ut till nyckelpersoner i samtliga kommuner om vad FSC är och hur en kommun certifierar sig. Brev har skickats till samtliga lokala partier med förslag till två motioner om FSC-certifiering och kommunala reservat. Vid utgången av 1999 hade 48 (av 288) kommuner FSC-certifierat sin skog. Mellan oktober

och december 1999 ökade antalet FSC-certifierade kommuner med 7. Totalt är alltså knappt 17% av Sveriges kommuner FSC-certifierade. Dock finns inga siffror på hur stor areal av kommunernas totala skogsinnehav detta innebär.

Staten

Statens Fastighetsverk (SFV) har uppmärksammas av SNF under kampanjåret, delvis beroende på deras "skandalartade" skogsbruk, bl.a. vid avverkningen av 500-åriga tallar i Jokkmokks kommun som upptäcktes i september. SNF menar att det vore bättre att SFVs skogsbruk fördes över till Sveaskog och Naturvårdsfonden, som enligt Jonas Rudberg har betydligt bättre ambitioner. SFV uppfyller alltså inte kravet enligt mål 1b. Emellertid pågår FSC-certifiering.

"Sveaskogsaffären" var visserligen igång innan kampanjstarten, men har till stor del pågått under tiden för kampanjen. Delar av AssiDomän (900.000 ha) gick under september 98 upp i Vasaskog, numera Sveaskog, som är helstatligt. En av anledningarna till statens uppköp angavs vara naturvårdsskäl. Den 31 mars-99 sade näringsminister Björn Rosengren att en betydande del skulle avsättas som naturreservat. När affären var helt klar i juli 99 var 31.600 ha avsatta som naturreservat. SNFs krav är att totalt 100.000 ha ska skyddas. Denna siffra är grundad på de inventeringar som föreningens medlemmar genomförde i raketfart hösten 98, där man hittade över 300 skyddsvärda skogar. Dialoger med nyckelpersoner pågår under skrivandet av denna rapport. Sveaskog är FSC-certifierat vilket i princip skulle innebära att deras 900.000 ha skog uppfyller mål b. i kampanjplanen. Enligt SNFs ordförande Göran Enander "ska det nog gå i lås", d.v.s. målet med 100.000 ha skyddad skog.

Kommentarer

Målen enligt punkt b. – att få samtliga offentliga markägare att förbinda sig att inte avverka naturskogar och nyckelbiotoper är inte uppfyllt. Det kan ju snabbt tolkas som ett misslyckande. Det räcker emellertid inte att stanna vid denna slutsats. Att få en stor markägare att ställa om sitt skogsbruk är en lång process som innebär att många människor måste få ny kunskap och förändra sina attityder. Många avvägningar ska göras och många beslut ska tas i olika instanser. Därför är det en mer rimlig slutsats att mål b. var orealistiskt om man förväntat sig att det skulle vara uppfyllt vid kampanjens slut. Någon tid för målets uppfyllande står visserligen inte explicit, men man får anta att de mål som är uppsatta förväntas gälla tiden för själva kampanjen. Men ser man till den aktivitet som har varit under kampanjåret (och som fortgår) i syfte att nå målet, så finns det säkert goda odds för att en stor del av den offentligt ägda skogen har ett betydligt bättre skydd inom några år. Att nå 100%-ig uppslutning förefaller däremot som en utopi. Kanske det är bättre att kalla mål b. för en vision. Mål anger ett önskat resultat på relativt kort sikt. En vision är ett önskat läge som kan gå att uppnå i en avlägsen framtid. Vägen dit är lång, men visionen är så tilltalande att den ger kraft att fortsätta jobba däremot i många år!

Det är svårt att avgöra vad kampanjen gjort i den process som innebär att en offentlig markägare ska certifiera sig enligt FSC. Sannolikt har alla de, ambitiösa och frekventa, aktiviteter som genomförts under kampanjåret haft en inverkan. Att mäta vilken effekt kampanjen haft är emellertid omöjligt, det får stanna vid spekulationer.

En fråga man har anledning att ställa sig är om det går att lita på att en organisation som certifierar sig enligt FSC konsekvent kommer att undvika all avverkning av naturskogar och nyckelbiotoper. Jonas Rudberg själv är tveksam i fallet Statens Fastighetsverk, "att det inte skulle hjälpa". De närmaste åren blir viktiga för att kontrollera att markägare följer gällande certifieringskriterier och även att certifieringsorganisationen sköter sin granskande uppgift.

Kyrkans stift fick skarp kritik i rapporten ”Hugg för Gud och fosterland”. Några intervjuer med kampanjansvariga vittnar om att vissa stift blev irriterade och kanske är längre från FSC-certifiering nu än innan rapporten offentliggjordes. Ovanstående visar att Karlstads stift kan vara ytterligare ett sådant exempel. PEFC-certifieringen sägs vara mindre krävande och förpliktigande, vilket i så fall skulle innebära en försämring av det långsiktiga skogsskyddet om fler offentliga markägare väljer detta system framför FSC. Se vidare moment 3 – attityder hos aktiva.

Mål c. Minst 100 kretsar ska delta i kampanjen genom att utse egna kampanjskogar (som är biologiskt eller socialt skyddsvärda).

Inom Naturskyddsföreningen finns 275 kretsar. Enligt skogshandläggare Torgny Söderberg på rikskansliet hade 131 kretsar utsett kampanjskogar i juni 99. Efter det har ytterligare tre kretsar tillkommit, d.v.s. totalt 134 kretsar. Detta innebär 49% av samtliga kretsar.

Antalet kampanjskogar är betydligt större eftersom många kretsar utsåg mer än en kampanjskog. I några fall utsåg kretsar över 10 kampanjskogar. Jokkmokkskretsen har inte mindre än 90 skogar, Luleå 45, Gällivare 22 och Kiruna 16. Totalt finns idag 357 kampanjskogar, enligt Torgny Söderberg.

Kommentarer

Mål c. är med god marginal uppfyllt. Målet är ett gott exempel på ett realistiskt satt kampanjmål – kvantifierbart och dessutom möjligt att uppfylla under tiden för själva kampanjen.

Flera Norrlands-kretsar har alltså ett mycket stort antal kampanjskogar, vilket kommenterats av flera personer jag varit i kontakt med under utvärderingen. Är det effektivt att splittra uppmärksamheten på så många skogar? Borde det inte ha varit bättre att fokusera på några, särskilt skyddsvärda, objekt och kraftsamla kring dem. Till saken hör dock att de kretsar som relateras ovan hör till Sveriges största ytmässigt, vilket givetvis ökar sannolikheten att det inom kretsen finns många skyddsvärda objekt. En krets som är lika stor som ett mindre sydsvenskt landskap har givetvis många fler ”gammelskogar” än en krets i Sydsverige.

Mål d. Annonsering i press och radio ska nå minst genomsnittliga resultat vid mätning av OBS-värde och rätt avsändare, samt bättre resultat än genomsnittet i angivet ökat intresse.

En s.k. kampanjmätning har genomförts som avser uppmärksamhet på de reklamslag som sändes i tio kommersiella radiokanaler. Dessa reklamslag gav förhållandevis låga siffror på uppmärksamhet, se vidare moment 2 – ”Genomslag i etermedia”.

Mål e. Alla medlemmar och 175.000 konsumenterna ska få info om att Bra miljöval är naturskogsfritt

Ulf Kamne på Göteborgskontoret är min källa avseende mål e. Han har varit ansvarig för Miljövänliga veckan och i en av bilagorna finns hans sammanfattning av den enkät som besvarats av kretsarna.

Den första delen av målet är i princip uppfyllt. Tre gånger har det annonserats om detta i Sveriges Natur och då har alla medlemmar åtminstone haft tillgång till informationen. I vilken grad annonserna har uppmärksammats vet vi ingenting om – inga mätningar har genomförts.

Den andra delen av målet, att 175.000 konsumenter ska få information om att Bra Miljöval papper är naturskogsfritt är däremot knappast uppnådd. Ulf Kamne skriver i sammanställningen av enkäten: *”Under miljövänliga veckan 1999 har 4.000 affischer satts upp, 80.000 foldrar och 10.000 dekaler med budskapet ”Reklam, Nej tack” har beställts. Uppskattningsvis har över 20.000 konsumenter fått personlig information om att Bra Miljöval papper är naturskogsfritt. Allt detta av föreningens aktiva medlemmar i Handla Miljövänligt nätverket”*

Kommentar

Helt klart är att alla medlemmar har haft möjlighet att ta del av information, via de tre annonser som funnits med i Sveriges Natur under tiden för kampanjen. I vilken grad annonserna uppmärksammats är naturligtvis en helt annan sak. Från början planerades att skicka med en folder om Bra Miljöval papper i Sveriges Natur, men så blev inte fallet. Det hade troligen varit ett sätt att öka uppmärksamheten bland medlemmarna.

Enligt Ulf Kamne har det inte skrivits mycket på redaktionellt utrymme om Bra miljöval papper och att det är naturskogsfritt. I regel är redaktionellt material effektivare för att nå ut med budskap, varför det känns lite märkligt att inte utnyttja denna informationskanal som ju är SNFs alldeles egen.

När det gäller konsumenter är bilden mer oklar – 80.000 foldrar och 4.000 affischer har distribuerats. Enligt Kamne har de flesta kretsar också delat ut merparten av detta material. Det innebär att, åtminstone rent teoretiskt, närmare 100.000 människor har haft möjlighet att ta del av avsedd information. Dessutom finns ett stort mörkertal av människor som kan ha nåtts av information i andra hand via foldrar som hamnat på köksbord runt om i landet. Hur många som tagit till sig budskap om Bra Miljöval papper via affischer är emellertid omöjligt att säga.

Sammantaget: Kampanjens mål, d.v.s. att sprida information om Bra Miljöval papper till ett visst antal människor, är i princip uppfyllt. I de särskilda målbeskrivningarna för Miljövänliga veckan fanns dessutom ett antal resultatmål om ökad kunskap och kännedom kring Bra Miljöval papper. Dessa resultatmål, d.v.s. hur många medlemmar och konsumenter som tagit budskapet till sig, kan vi egentligen inte ha mer än vilda gissningar om. Se vidare bilaga – Sammanfattning av enkät om Miljövänliga veckan.

Moment 2 – genomslag i media

Detta moment är uppdelat på två delar. Den första beskriver kampanjens genomslag i tidningsvärlden, i den andra beskrivs i vilken utsträckning kampanjen syntes och hördes i etermedia.

TIDNINGSARTIKLAR

Från oktober 98 fram till millennieskiftet har artiklar som på något sätt anknyter till skogskampanjen samlats in av "Observer Media Intelligence". De artiklar som handlat om skog och där SNF åtminstone har nämnts har samlats in och sedan kategoriserats på rikskansliet. Utifrån denna kategorisering har jag gjort en genomgång av samtliga artiklar och skrivit in dessa i excel-dokument, se bilagor. I dessa bilagor framgår i vilken tidning artikeln publicerades, vilket datum, vad den hade för rubrik och vilken typ av artikel (notis, nyhet, reportage, debatt och krönika) det var fråga om. I de fall det rörde sig om debattartiklar så framgår också vilka SNF-personer som undertecknat artikeln.

Denna del av utvärderingen är framförallt kvantitativ, vilket innebär att det inte är fråga om en djupare analys av innehållet i de olika artiklarna. En sådan analys vore givetvis mycket intressant att genomföra, kanske i form av ett examensarbete på en journalistutbildning eller dylikt. Frågor som då skulle vara intressant att fördjupa är t.ex.; Hur framställs SNF i artiklarna? Positivt eller negativt? Hur framställs skogsfrågan? Andas artiklarna en positiv eller negativ inställning till reservatsbildning och frågor om certifiering? Eller är de neutralt hållna? Finns det några generella "bovar" gentemot skogen i artiklarna? Vad framställs som hinder för skogsskydd?

Sammanlagt har det skrivits 1035 artiklar i svensk dags- och veckopress, med anknytning till kampanjen, under tiden för observationen. I de fall det finns fler än en notis/artikel i en tidning på samma dag, så räknas detta som en artikel.

I de fall samma artikel finns med i flera tidningar räknas detta som flera artiklar. Detta är ganska vanligt i regioner med flera mindre landsortstidningar, som ofta har samarbete om det redaktionella materialet. Även debattartiklar har ofta förekommit i fler än en tidning.

Fördelning i kategorier och över landet

I tabell 1 framgår hur de olika artiklarna har fördelats i ämneskategorier och över de olika länen. Givetvis är det i flera fall suddiga gränser mellan kategorierna som därför måste tas med en liten nypa salt. Till exempel skulle artiklar som handlar om kampanjstarten och 90-årsfirandet i många fall lika gärna kunna kallas lokala. Det material som i tabellen går under beteckningen lokalt är emellertid av mer ospecifik karaktär och går alltså inte att direkt hänföra till kampanjstarten. Likaledes finns anledning att lägga in en liten brasklapp vad gäller den länsvisa fördelningen, eftersom tidningsutbudet varierar över landet. Vissa regioner har flera mindre tidningar vilket kan ge högre siffror på antal artiklar. Områden med få, stora tidningar kan således få låga siffror, även om artikelmaterial har funnits tillgängligt för många läsare. Utvärderingen ger m.a.o. inget svar på hur stor andel av befolkningen i respektive län som har haft möjlighet att läsa artiklarna.

Kategorin "kampanjlansering" handlar mest om tiden före själva starten av kampanjen, medan det som hänförs till "kampanjstart" främst är från tiden runt 90-årsfirandet i maj. Kategorin "kyrkan" tar upp artiklar som handlar om rapporten "Hugg för Gud och

fosterland". "Skogsresan" talar för sig själv. Artiklar i "Sveaskog" beskriver bråket kring statens skogsvårdsambitioner i det nybildade bolaget Sveaskog. "Tallar i Voujat" handlar om Fastighetsverkets avverkning av 500-åriga tallar utanför Jokkmokk. "Korsnäs" handlar om bolaget Korsnäs avverkning av fjällnära skog i Gördalen. I "Miljövänliga veckan" finns artiklar med skogs- och pappersrelaterat innehåll i samband med denna vecka i oktober. "Nyckelbiotoper" handlar om kritik mot skogsvårdsstyrelsens inventering av skyddsvärda skogar. "30 skogar räddade" är artiklar om resultatet av skogskampanjen. "LS och reservatsanslagen" handlar om SNFs kritik mot länsstyrelsernas låga takt i reservatsbildningen. "FSC" är artiklar som främst handlar om FSC-certifiering. "Död ved" är ett reportage som gick ut brett under sommaren 99, författat av Karin Bergqvist på uppdrag av SNF. "Lokalt, blandat" är ett sammelsurium av artiklar med lokal anknytning som handlar om skog och där SNF finns med på åtminstone ett hörn. "Allmänt, SNF" är artiklar som handlar om skog och där SNF nämns (ibland perifert) men som inte tydligt anknyter till skogskampanjen. Dock har de publicerats under tiden för kampanjen.

Matris (finns som exeldokument)

Ur matrisen utkristalliserar sig en del intressanta noteringar.

- ”Kyrkan”, ”Miljövänliga veckan” och ”lokalt, blandat” är de kategorier som rönt störst massmedialt genomslag.
- Kyrkan hade 137 artiklar, tämligen väl spridda över landet. Dessutom med ett förhållandevis stort genomslag på riksnivå (vecko- och månadstidningar).
- Miljövänliga veckan hade 166 ”träffar”, också dessa väl spridda över landet med Gotland som undantag.
- I kategorin ”lokalt, blandat”, som är den största kategorin med 198 artiklar var spridningen relativt god, men där finns också län som bara hade enstaka artiklar. Gotland utmärker sig återigen med noll artiklar.
- Kampanjstarten har renderat många artiklar, dock med ett antal luckor (Gotland, Uppsala, Västmanland och Jämtland).
- Skogsresan har av naturliga skäl fokuserats i de län där den dragit fram.
- ”Tallar i Voujat”, Fastighetsverkets avverkning av gammeltallar, var tydligen en så stor händelse att den fick en relativt stor och jämn spridning över hela landet, dock med en viss slagsida åt norr.
- Korsnäs avverkning av fjällnära skog i Gördalen fick likaledes en ganska stor spridning, dock med ett naturligt ”epicentrum” i Dalarna/Gävleborg.
- Kritiken mot Länsstyrelsernas långsamma reservatsbildning fick också stor och jämn spridning över landet.
- ”Död ved”, ett reportage med något skiftande rubriksättning som handlar om småkryp och biologisk mångfald, har av för mig okänd anledning fått spridning främst i Mellansverige. Har detta varit ett medvetet val? Rimligen borde reportaget vara lika intressant för läsare även i andra delar av Sverige.

Västra Götaland i topp – Gotland i botten

Gävleborgs län och Västra Götalands län ligger i överlägsen topp på antal artiklar i länets tidningar, 109 respektive 117 stycken. Två län har alltså 22% av det totala artikelflödet under kampanjen (rikspress medräknad). Om man bara tar med lokala tidningar så blir dessa läns andel ännu högre – ca 25%.

Västra Götalands län är stort – det består av de tre förutvarande länen Göteborg och Bohus län, Älvsborgs län och Skaraborgs län. Många kretsar som kan påverka många tidningar ger givetvis avtryck i den mediala intensiteten. Särskilt väl verkar Västra Götaland ha lyckats i samband med kampanjstarten där man ligger i överlägsen topp bland länen.

Även Gävleborgs län har förhållandevis många små tidningar som fört in material om skogskampanjen. Flera av dessa samarbetar om redaktionellt material. En annan aspekt är sannolikt också aktiva kretsar/länsförbund, där två personer, Anders Delin och Per-Olof Ericksson, ofta förekommit i pressen med debattinlägg i skogsfrågor. När man skriver debattinlägg så kommer dessutom ofta svar från andra aktörer, vilket ytterligare skapar uppmärksamhet åt frågan och drar upp antalet artiklar. Ytterligare en förklaring är att skogsbolaget Korsnäs, som varit omdebatterat under kampanjen, har sitt huvudkontor i länet.

Andra län som hade relativt många artiklar är Dalarna (76), Skåne (68) och Norrbotten (67). Skåne visar att det alltså inte behöver vara fråga om extrema skogslän för att frågan om skog ska väcka ett medialt intresse.

Gotland är det län som hade klart minst antal artiklar om skogskampanjen, sex stycken. Hälften av dessa handlar om SNFs kritik mot Länsstyrelsernas låga takt i reservatsbildningen. I denna rapport fick emellertid Gotland högsta betyget tillsammans

med Stockholms län... Ett annat län som hade få artiklar är Jämtland – ett utpräglat skogslän – med nio artiklar.

Huruvida den dåliga mediala täckningen i dessa län är ett utslag av låg aktivitet under skogskampanjen är dock svårt att utröna av denna utvärdering. Siffrorna får lämpligen diskuteras inom respektive länsförbund ur ett självkritiskt perspektiv. De kan vara utslag för att kretsarna i dessa länsförbund helt enkelt valt andra strategier att jobba efter. Kanske har de fortsatt med sina vanliga arbetssätt. Även om det skulle vara så att dessa län haft låg aktivitet i själva kampanjen behöver det inte innebära att de legat lågt med skogligt arbete. Massmedial uppmärksamhet och långsiktigt skogsarbete går inte nödvändigtvis hand i hand.

Fokusering av föreningen

Ett mål som fanns med i den ursprungliga kampanjplanen var följande: *”X procent av befintliga medlemmar och X procent av våra potentiella medlemmar skall spontant ange SNF som den främsta miljöorganisationen som arbetar för att stoppa all avverkning av svenska naturskogar”*. Detta mål finns emellertid inte med i de slutliga målformuleringarna, men det har varit ett delvis uttalat, men ej nedtecknat, mål att SNF som organisation skulle få uppmärksamhet i och med kampanjen.

Ett sätt att lyfta fram SNF som organisation är att få upp namnet i tidningarnas rubriker. Rubrikerna är det som läses först och inte sällan är det enda som läsaren noterar. Därför är det intressant att studera i vilken utsträckning SNF nämns i tidningarnas rubriker, även om detta givetvis bara är en faktor bland många som avgör fokuseringen av föreningen.

Tabell 2 visar hur ofta föreningen nämns. I tabellen skiljer jag på artiklar där förkortningen SNF nämns och artiklar där namnet Svenska Naturskyddsföreningen alternativt Naturskyddsföreningen nämns.

Tabell 2. Antal artiklar där SNF finns med, antingen med förkortning eller utskrivet namn, uppdelat på olika kategorier av tidningsartiklar

Artikelkategori	SNF nämns	Svenska Naturskydds- föreningen /Naturskydds- föreningen nämns	Total andel av samtliga artiklar i kategorin
Kampanjlansering	7	2	9/57 = 16%
90-årsfirande, kampanjstart	9	18	27/81 = 33%
Kyrkan (Hugg för Gud och fosterland)	15	9	24/137 = 17%
Skogsresan	2	5	7/30 = 23%
Sveaskogsaffären	3	3	6/20 = 30%
Tallarna i Voujat (FSV i Jokkmokk)	10	0	10/75 = 13%
Korsnäs avverkning i Gördalen	15	4	19/51 = 37%
Miljövänliga veckan	3	8	11/166 = 6%
Nyckelbiot., kritik av skogsvårdsstyrelsen	1	2	3/32 = 9%
30 räddade skogar	0	1	1/43 = 2%
Länsstyrelserna och reservatsanslagen	4	5	9/70 = 13%
FSC-certifiering	2	1	3/16 = 19%
Död ved	0	0	0
Lokalt, blandat	2	14	16/198 = 8%
Allmänt där SNF finns omnämnt	2	1	3/41 = 7%
Summa	75	73	148/1035 = 14%

Av tabell 2 framgår att föreningen nämns med förkortning eller utskrivet namn i 14% av artiklarna (148 av 1035 artiklar). Eftersom ett uppslag med flera artiklar i denna utvärdering räknas som en, kan det förekomma att föreningen nämns mer än en gång.

De enskilda kategorier där föreningen lyfts fram mest i rubrikerna är dels kampanjstarten (90-årsdagen) med 33%, Sveaskogsaffären med 30% och Korsnäs avverkning i Gördalen med 37%. Minst täckning har kampanjens avslutande mediasatsning "30 räddade skogar" med endast en artikel av 43. Reportaget "Död ved" är inte relevant att jämföra med eftersom den artikeln var färdigskriven utan att SNF fokuserades i rubriken.

Kommentarer till tabell 2

SNF/Naturskyddsföreningen nämns i 14% av artiklarna. Är det en hög eller låg siffra? Det beror givetvis på vad man vill uppnå. Om ett viktigt mål är att skapa uppmärksamhet kring organisationen Svenska Naturskyddsföreningen kan knappast 14% ses som en hög siffra. Enskilda kategorier visar dessutom att det är möjligt att uppnå betydligt högre siffror.

Givetvis spelar rubriksättning i pressmeddelanden in på i vilken utsträckning SNF lyfts upp i tidningsrubriken. Som författare av pressmeddelanden kan man dock inte säkert veta hur enskilda rubriksättare kommer att agera, men sannolikheten för att SNF ska lyftas upp är större ju mer SNF är tydliggjort i pressmeddelandet. En analys värd att utföra med tanke på framtida kampanjer och mediafrågor skulle vara att studera pressmeddelanden och ställa deras utformning i relation till hur fokuseringen i media slagit ut. Jag har tagit del av flertalet pressmeddelanden från kampanjen och har några

reflektioner att förmedla, som dock inte kan gälla som generella slutsatser eftersom det är ett för litet underlag för att bearbeta statistiskt.

Flera av tabellens ämneskategorier har haft fler än ett pressmeddelande, men i regel är det kategorins första meddelande som rönt störst massmedial uppmärksamhet. Tre kategorier där SNF fokuserats väl i rubrikerna är "90-årsfirandet", "skogsresan" och "Korsnäs i Gördalen". I dessa fall fanns SNF med i huvudrubriken på pressmeddelandet. Rubriken i Korsnäs-fallet – "SNF polisanmäler Korsnäs" – blev också rubrik i många nyhetsartiklar och notiser.

Några av de kategorier där SNF fokuserades betydligt mindre var "Tallarna i Voujat", "nyckelbiotopsinventeringen", "länsstyrelserna och reservatsanslagen" samt "30 räddade skogar". I samtliga dessa kategorier fanns SNFs namn inte med i rubriken på pressmeddelandet. Särskilt i kategorin "30 räddade skogar" hade det varit på sin plats att lyfta fram SNF tydligare, eftersom detta var något av en medial avslutning av skogskampanjen, där det också funnits anledning att fokusera SNF som organisation. Nu hade endast en av 43 artiklar SNF i rubriken.

Det rika artikelflödet efter pressmeddelandet om kyrkan var inte oväntat. Rubriken i pressmeddelandet lød: "Ny rapport från SNF – Kyrkan sämst på naturvård i skogen". Trots detta har SNF inte lyfts upp så mycket i rubriksättning som man kunde förväntat sig, men det kanske beror på att den undre delen av rubriken – Kyrkan sämst på naturvård i skogen – i sig är så slagkraftig att den tagit rubriksättningens hela uppmärksamhet.

En annan fråga att fundera vidare på är om SNF vill att förkortningen SNF eller hela namnet Svenska Naturskyddsföreningen ska lyftas fram. Under denna kampanj blev det i stort sett dött lopp mellan dessa varianter. Är SNF tillräckligt känt som "varumärke" för att det ska räcka med förkortningen? Eller krävs det utskrivna namnet för att folk i gemen ska förknippa artikeln och dess innehåll med Svenska Naturskyddsföreningen? Den säkraste varianten är utan tvekan att hela namnet tydliggörs, men den kanske faller på att Svenska Naturskyddsföreningen är för långt och därför inte gör sig i rubriksammanhang. Tabellen visar emellertid att rubriksättningarna i hälften av fallen valt att skriva ut mer än bara förkortningen SNF.

Fokusering av organisationen eller sakfrågan, eller både och, tas upp till vidare diskussion under moment 3 i rapporten, attityder hos aktiva.

INSLAG I ETERMEDIA

I detta avsnitt behandlas kampanjens genomslag i etermedia, d.v.s. i svenska radio- och TV-kanaler. Etermediainslagen kan delas in i två kategorier – kommersiella och redaktionella.

Kommersiella inslag

De kommersiella inslagen sändes under vecka 20-23/99 som reklaminslag på tio olika kommersiella radiokanaler (Rix fm, Mix, Megapol m.fl.). Reklamen fanns i en kort och en lång version. Den långa bestod av att Sif Ruud läste dikten "Skogen" av Bo Setterlind. Därefter kom Börje Ahlstedt in och sade: "Stöd Svenska Naturskyddsföreningen, postgiro 901909-2. Den korta versionen bestod bara av en uppmaning att stödja SNF, plus postgironummer. Sammanlagt sändes dessa "spottar" vid 353 tillfällen.

"Sverige Barometern" genomförde en s.k. kampanjmätning under perioden 990610-990617. Mätningen finns som bilaga.

I mätningen spelades reklamspotten upp och de tillfrågade (sammanlagt 300 personer i åldern 25-49 år) fick svara på om de kände igen inslaget. På denna fråga svarade 48 personer (16%) att de kände igen inslaget. Av dessa 48 personer kunde endast 5 personer, vid en öppen fråga, ange att det var Naturskyddsföreningen som var avsändare. Ytterligare några frågor ställdes, se bilagan.

Kostnaden för själva kampanjen var ca. 320 tkr för reklambyrån och dessutom tillkommer en del från det totala arvudet som reklambyrån har för hela kampanjen. Kampanjmätningen kostade 54 tkr. Totalt innebär detta en kostnad på närmare 400 tkr. Av de lösa pengar (utöver löner) som fanns budgeterade, d.v.s. 2,8 miljoner utgjorde radioreklamens andel knappt 15%.

Uppmärksamheten av radioinslaget var låg och endast tio personer av 300 tillfrågade (d.v.s. 3%) hade hört inslaget och kunde ange att det var SNF/Naturskyddsföreningen som var avsändare. Om det kommit in några pengar på SNFs postgirokonto som en frukt av radioreklamen är givetvis svårt att sja om. Sannolikt inga stora summor. Med tanke på den låga uppmärksamhet som reklamen väckte är det tveksamt om radioreklamen var en kostnadseffektiv satsning.

Skog, och många andra miljöfrågor, är svåra ur reklamsynpunkt. Reklam är egentligen ett ganska ineffektivt sätt att nå många människor. En traditionell reklamkampanj är ofta inriktad på en viss produkt och då kan reklammakarna vara nöjda om produktens marknadsandel ökar bara någon tiondels procent. Det ger ändå stora intäkter i ökad försäljning. Att skapa en ökad medvetenhet kring en specifik fråga är en längre process, där andra insatser än reklam sannolikt är mer kostnadseffektiva. 400 tkr, som radioreklamen kostade, skulle kunna finansiera en tjänst under ett år – en tjänst som kunde fokuseras helt och hållet på ett intensivt stöd till kretsarna. Eller på produktion av debattartiklar, insändare och annat redaktionellt material, som troligen skulle få en betydligt större långsiktig effekt.

Utöver radioinslagen har det använts pengar till marknadsföring och annonser i dags- och månadspress och i lokalpress i samband med den riksomfattande bussturnén. Det har inte ingått i uppdraget att utvärdera dessa insatser.

Redaktionella inslag

De redaktionella inslagen som omfattas av utvärderingen har sänts under perioden maj-december 1999. Jag har tagit del av listor på samtliga redaktionella etermediainslag där SNF på något sätt deltagit eller varit omnämnt. Därefter har jag sorterat bort alla inslag som inte handlat om skog eller varit kopplade till skogskampanjen. Eftersom inslagets rubriker i vissa fall varit tvetydiga kan ett och annat inslag ha "slunkit igenom", men det riktiga antalet inslag kan inte felaktigt nämnas från den siffra på 132 som jag kommit fram till. Listor på samtliga inslag med skogs-/kampanjanknytning finns i en av bilagorna.

Nedan följer två tabeller som dels visar fördelningen av etermediainslag i olika kategorier (tabell 3), dels visar fördelningen över tidsperioden i olika slags etermedia, inklusive den sammanlagda sändningstiden i respektive etermediaslag (tabell 4).

Tabell 3. Fördelning av etermediainslag i olika kategorier

<i>kategori</i>	<i>inslag</i>
Kampanj, allmänt	8
Födelsedag, kampanjstart	7
Natur- och biotopskydd, FSC	30
Kyrkan - Hugg för Gud....	37
Tallar i Jokkmokk, Fastighetsverket	14
Korsnäs i Gördalen, kritik	7
Länsstyrelserna och reservatsanslag	11
Skogsvårdsstyrelsen, kritik	7
Möbler	4
Papper	4
Skogsresan	3
summa inslag	132

Tabell 4. Antal inslag fördelade över tiden och i olika slags etermedia.

vecka	TV-riks	TV-lokalt	Radio-riks	Radio-lok	totalt
17			1		1
18	3	8	5	24	40
19	1	5	1	6	13
20			1	5	6
21					
22					
23				3	3
24		1		2	3
25				2	2
26		1	2	3	6
27				4	4
28				1	1
29					
30					
31					
32	1	1			2
33					
34					
35					
36		1			1
37					
38				2	2
39		2			2
40		4	5	1	10
41			1		1
42	3			2	5
43			1	4	5
44				1	1
45		1		1	2
46			1		1
47	4		3		7
48		2		1	3
49		3		6	9
50				2	2
51					
52					
antal inslag	12	29	21	70	132
total tid	35.15	48.30	3.57.50*	2.04.40	7.26.15

*Ett inslag – Naturmorgon – räknas ovan som 3h vilket förklarar den långa tiden på Radio-riks. Det känns därför mer rimligt att betrakta tiden för Radio-riks som ca. en timme, vilket skulle ge ett totalt etermediautrymme på ca. 4 timmar och 30 minuter.

Kommentarer till tabellerna

Etermediainslagen har en klar dominans från början av kampanjen. Inte mindre än 40 inslag (30%) sändes under vecka 18, d.v.s. i samband med att rapporten "Hugg för Gud och fosterland" offentliggjordes. Huvuddelen av dessa inslag handlade om kritik mot kyrkans sätt att idka naturvård i skogsbruket. Detta gav en medial rivstart för kampanjen. Däremot rönste inte själva kampanjupptakten i samband med SNFs 90-årsdag under vecka 19-20 alls samma uppmärksamhet. Under dessa två veckor sändes endast 19 inslag och av dessa handlar bara sju inslag direkt om aktiviteter i samband med födelsedagen. Med andra ord verkar SNF och kretsarna inte ha lyckats nå ut till etermedia i samma utsträckning som till lokalpressen i samband med kampanjupptakten.

Två andra frågor har väckt relativt stor uppmärksamhet i TV och radio – dels Fastighetsverkets avverkning av tallar utanför Jokkmokk (14 inslag), dels kritiken mot länsstyrelsernas sätt att hantera reservatsanslagen (11 inslag). Även Korsnäs avverkning av fjällnära skog fick en viss uppmärksamhet under hösten (7 inslag).

TV-riks, det medium som kanske har det största genomslaget har den minsta sändningstiden av kampanjrelaterat material. Trots den korta sändningstiden kan det mycket väl innebära att dessa 35 minuter är de som har nått ut till flest svenskar. På dessa 35 minuter har sannolikt fler människor haft möjlighet att ta del av frågor om skogsskydd än på de övriga fyra timmarna tillsammans. Riks-TV har alltså en stor förmåga att nå ut med ett budskap till många människor. Däremot är det en annan sak vilka program och vilket av dessa medier som är effektivast i att skapa medvetenhet och att bidra till förändrade attityder. Lokala radio- och TV-sändningar kan mycket väl vara minst lika effektiva i detta avseende eftersom de ofta tar upp lokala skogsfrågor som har större chans att beröra lyssnarna och tittarna på djupet. Och vill man förändra attityder, beteenden och beslut måste man beröra människor på ett djupare plan. Det räcker inte att de har blivit informerade.

En genomlysning av samtliga inslag skulle sannolikt medföra att några inslag skulle kunna hänföras till en annan kategori än de gjorts i tabellen, men jag bedömer ändå att det inte skulle ändra helhetsbilden nämnvärt.

Hur ska genomslaget i etermedia bedömas? Är 132 inslag med en total sändningstid på 4.5 h (alternativt 7.5 h, se kommentar till tabell 2.) ett lyckat resultat? Denna fråga är för undertecknad svår att svara på, varför jag bollar den vidare till ansvariga för skogskampanjen att ta upp till interna diskussioner. Svaret på frågan är delvis avhängigt de eventuella förväntningar som kampanjledningen hade vid starten för kampanjen. En annan aspekt på graden av framgång är givetvis vilken uppmärksamhet som inslagen rönt hos lyssnarna, d.v.s. hos det svenska folket. Svaret på den frågan tarvar emellertid en omfattande lyssnarundersökning som ligger utanför ramen för denna utvärdering.

Moment 3 – attityder hos aktiva

Detta kapitel är en sammanställning av resultaten av 13 telefonintervjuer med personer som varit kampanjansvariga i sina kretsar. Personerna är utvalda av SNF-riks. Kriterierna för urval har varit att få en spridning av kampanjansvariga över landet och att få en variation i ”aktivitetsnivå”, d.v.s. i vilken utsträckning de deltagit i kampanjens olika moment.

Kapitlet inleds med de intervjuades huvudintryck av kampanjen. Därefter följer ett antal avsnitt om deras intryck av olika moment och företeelser i kampanjen. I kapitlets senare del tar jag mig friheten att reflektera över sådana aspekter kring kampanjen som väckts i samband med analysen av intervjuerna.

Skogsresan under sommaren tas också upp i detta kapitel i form av en kort sammanfattning av den enkät som skickades ut i augusti till de kampanjansvariga i kretsar som deltog i skogsresan.

HUVUDINTRYCKET POSITIVT

Överlag har de intervjuade en hel del positivt att säga om SNFs skogskampanj 99. Det känns viktigt att fastslå detta inledningsvis, så att negativ kritik från de intervjuade får rätt proportioner.

De flesta av de intervjuade har övervägande positiva saker att förmedla – endast två av de intervjuade är mer negativa än positiva. Ingen av dessa har emellertid enbart negativa synpunkter, de ser flera positiva aspekter med skogskampanjen.

Den positiva bilden av kampanjen är mångfacetterad. Olika kampanjansvariga tar upp vitt skilda aspekter. Nedanstående lista är ett försök till sammanställning av de synpunkter som kommit upp vid spontana frågor kring vad de intervjuade tyckt om kampanjen. Jag har valt att inte rangordna de olika synpunkterna, då det skulle kunna ge en bild av att några synpunkter skulle vara mer frekventa ute i kretsarna, vilket inte finns fog för att säga med ett så litet urval av intervjupersoner.

- ”Bra upplägg och mycket bra material”*
- ”Lyckad – många kampanjskogar och många aktiva kretsar”*
- ”Stor uppmärksamhet i media – både lokalt och nationellt”*
- ”Det skrivs om våra skogar – ger status åt arbetet”*
- ”Visar att det går att jobba i kampanjform – bra erfarenhet för föreningen”*
- ”En kraftsamling som bidragit till ökad vi-känsla i föreningen”*
- ”Har gett oss mycket hjälp i argumentation gentemot olika grupper”*
- ”Har underlättat vårt arbete lokalt”*
- ”Underbar kampanj – synd att den inte varade längre”*
- ”Bra form – att satsa allt på ett kort”*
- ”Bra med koncentration”*
- ”Har gett god PR för föreningen”*
- ”Lockar folk till föreningen – skapar engagemang”*
- ”Har skapat en ökad medvetenhet kring skogsfrågor”*
- ”Har gett uppmärksamhet hos kommunmedborgarna”*
- ”Ett bra sätt att jobba”*

Lyckad kampanjupptakt

I inledningen av kampanjen arrangerades upptaktsträffar – dels regionala ute i landet, dels en stor nationell upptakt utanför Stockholm i mars 99. De som deltagit på träffarna är överlag positiva. Inte minst får den nationella träffen i Haninge i mars 99 lovord.

Flertalet intervjuade upplevde den nationella upptakten som givande och inspirerande. Trevligt, lärorikt, peppande, en kick är några exempel på epitet som de ger upptakten. Flera betonar också vikten av att mötas inom föreningen – det ger tillfälle till inblick i hur andra arbetar, man får möjlighet att utveckla sin syn på skogsfrågorna och det bidrar till den så viktiga vi-känslan.

Några få negativa synpunkter kring kampanjupptakten, som bl.a. har att göra med olika perspektiv på skog i stad/land och norr/söder tas upp på annan plats i rapporten.

Proffsigt material

Nästan alla intervjuade är nöjda eller mycket nöjda med det material som skickats ut under kampanjens gång. Här följer några exempel på synpunkter på materialets rent sakliga innehåll.

”Kontinuerlig och bra information om hur kampanjen fortlöpte”

”Jag är nöjd med materialet”

”Kampanjhandledningen var toppenbra – konkret”

”Hela tiden nytt material som aldrig tunnats ut”

”Proffsigt material med många bra exempel”

”Bra, det har känts att Riks har satsat, det har känts viktigt med skogen”

”Kampanjskrift plus Skog 99 var lättfattliga”

”Bra informationsmaterial från Riks – jag har läst det mesta”

Några av de intervjuade medger att de inte tagit del mer än sporadiskt av materialet. Orsaken var inte att materialet var dåligt utan mer en frukt av tidsbrist. Ett par personer påpekar dock att de själva inte hade någon större nytta av materialet eftersom det enligt dem var skrivet till kretsar som ännu inte har så stor kompetens i skogsfrågan – de själva kände inte att det gav dem så mycket nytt.

Även kampanjbilden Tuvstarr som finns på affischer och på kampanjens speciella nål har uppskattats. Den beskrivs som *”avväpnande”, ”fantastisk”, ”slående”* och *”igenkännande”*. Bilden verkar vara tillräckligt provocerande utan att väcka anstöt – det är ju egentligen fråga om en tämligen grov skändning av en svensk konstskatt!

Endast en person av de intervjuade är odelat negativ till det bildliga kampanjmaterialet. Denne menar att kampanjnålen var *”vidrigt dålig”* och bilderna var *”diffusa och tråkiga”*. Detta är den person som är mest negativ till kampanjen av de intervjuade.

Mestadels bra kontakter med rikskansliet

Många av de intervjuade beskriver kontakterna med SNF-riks som väl fungerande. De har fått stöd och hjälp när de frågat om det, om än med viss fördröjning i några fall. Trycket på rikskansliet har varit stort periodvis vilket gjort de kampanjansvariga till *”hett villebråd”*.

Flera av de intervjuade har inte haft någon muntlig kontakt med kansliet överhuvudtaget, vilket under intervjuerna fick några att se självkritiskt på sitt eget arbete och menar att det hade kunnat varit mer ambitiöst.

De rent personliga kontakterna mellan kretsar och rikskansli verkar m.a.o. ha fungerat tillfredsställande. I de enstaka fall där det blivit små ”fnurror” på tråden verkar det mer ha handlat om dålig personkemi än att kommunikationen skulle varit vanskött från rikskansliets sida.

En av de intervjuade beskriver dock en konkret situation som denne menar är signifikant för den klyfta som han upplever finns mellan riks och resten av Sverige. Han var på besök i Stockholm, hade avtalat tid med representanter från kansliet och ett statligt verk. Men riks representanter höll inte tiderna, någon dök överhuvudtaget aldrig upp och han upplevde händelsen som ett nonchalant uppträdande från riks sida. Han hade rest 100 mil med anledning av detta möte.

”Jag är ledsen att behöva säga det, men man möts inte alltid av respekt på rikskansliet. De tar inte folk från det lokala planet på allvar.”

Detta är visserligen bara ett konkret exempel på mindre lyckad kommunikation mellan företrädare för rikskansliet och kretsarna. Men intervjuerna visar att det finns anledning att uppmärksamma relationen mellan SNF-riks och kretsarna – det faktum att så många av de intervjuade på olika sätt beskriver en klyfta mellan riks och kretsarna kräver en fördjupning. Denna aspekt tas upp i avsnittet ”Klyfta mellan rikskansli och kretsar”.

Riks har god kompetens i skogsfrågor

De intervjuade beskriver överlag de centralt kampanjansvariga som kompetenta – både vad gäller sakkunskap om skog och kompetens i hur man driver en kampanj. Några få uttrycker dock kritik. En menar t.ex. att det saknas lövskogskompetens på rikskansliet, en annan att det inte finns någon kunskap om hur ett norrländskt skogsbruk ser ut. Även detta kan ses som ett utslag av den mentala klyfta mellan riks och krets respektive norr och söder som tas upp på annan plats i rapporten.

En av de intervjuade menar att kompetensen överlag är låg på rikskansliet vad gäller skogsfrågor. Samme person är också kritisk till hur kampanjen har letts. Denne menar att kampanjledningen var verklighetsfrämmande, att det gjordes många organisatoriska missar (bl.a. bussresan) och att det saknades någon i kampanjledningen med tillräcklig karisma för att nå ut.

Skogsresan (turnébussen)

Elva kretsar besöktes av ”Stålmulle” (turnébussen) under juni och juli. I kretsarnas skogar ordnades exkursioner och på närmaste tätort stannade bussen. Informationsmaterial fanns att köpa, skogskunnigt folk kunde svara på frågor om skog, skogsvård och papper.

I augusti 99 skickades en enkät ut till de kampanjansvariga i de kretsar som besöktes av bussen. Detta skedde innan undertecknad var tillfrågad som utvärderare, men jag har valt att ändå redovisa en enkel sammanställning av enkätsvaren. Av de elva kretsarna var det nio som svarade. Denna sammanställning har alltså inget med intervjuerna att göra, men jag har valt att placera avsnittet här eftersom det är kampanjansvariga som gett sin bild av bussresan.

Huvudintrycket av enkätsvaren är att de kampanjansvariga uppfattat skogsresan som en positiv erfarenhet. De flesta upplever att information från kampanjledningen har kommit i tid och i lagom stora doser och att turnén gett massmedial uppmärksamhet.

Största besvikelsen var den, som många upplever det, dåliga tillströmningen av folk, både till de exkursioner som organiserats i kampanjskogarna och till de aktiviteter som skedde på centralorten i samband med att bussen gjorde anhalt. Flera tog också upp att de gjorde en miss som inte bjöd in lokala politiker till exkursionerna (eller såg till att de redan inbjudna verkligen kom).

De flesta av de kretsar som svarat på enkäten har haft ca. fem personer engagerade i arbetet med skogsresan. Den uppskattade tiden för förberedelser av turnén varierar från 10 timmar till tre dagar.

Kommentarer

Tidpunkten för resan var mitt under sommaren och pågående semestertid. Hur har detta påverkat tillströmningen av folk till aktiviteterna? Sannolikt är helgdagar under pågående arbetsäsong att föredra om man vill nå många människor, men det är min egen fria spekulaton.

Nedlagd tid för förberedelser varierade enligt enkätsvaren från 10 timmar till tre dagar. I mitt perspektiv låter det ganska lite om man ser det fördelat över fem personer som i genomsnitt uppgavs ha arbetat med förberedelserna. I skenet av detta är det kanske inte så märkligt att tillströmningen av folk har varit måttlig. Det är stor konkurrens om

människors tid och att lyckas engagera mer än några enstaka kräver en hel del arbete i form av utskick, annonser och muntliga kontakter.

Någon kommenterade att bussen borde varit av ett modernare snitt och drivits med någon form av miljöanpassat bränsle, en som jag ser det relevant kommentar. De signaler en miljöorganisation sänder ut är viktiga, och att stänka fram i en så pass gammal buss som "Stålmulle" kanske inte för tankarna till miljöanpassning.

Under intervjuerna med de 14 kampanjansvariga har jag frågat om skogsresan och de flesta verkar tycka att det var en god idé, men har av olika anledningar valt bort att delta i denna aktivitet. En annan fråga som inte får svar i denna utvärdering är vad de kretsar tycker som av någon anledning valdes bort från turnéplanen.

Rapporter som väckt uppmärksamhet

Under kampanjåret har det getts ut ett par rapporter från rikskansliet som väckt stor uppmärksamhet, inte minst i media. Den ena rapporten "Hugg för Gud och fosterland" är en undersökning av offentliga och andra stora markägares naturvårdsambitioner. I rapporten framförs ganska frän kritik mot stiftens naturvårdsambitioner. Den andra rapporten heter "Är skogen räddad om tio år?" och beskriver länsstyrelsernas arbete med att avsätta naturreservat. Flera län får skarp kritik för att hålla alldeles för låg takt i reservatsbildningen.

Många av de intervjuade är positiva till att rikskansliet går ut med "beska piller". Särskilt besk kritik gav SNF de svenska stiftet som i media framställdes som den sämsta skogsägaren i Sverige vad gäller naturvård. Flera av de intervjuade menar att det är bra att riks går ut och agerar gentemot de instanser som förtjänar kritik. Men det finns också de som ifrågasätter sättet som SNF-riks går ut med kritik på.

Dessa menar att kritiken mot kyrkan var onödigt hård, att den visserligen skapat mycket uppmärksamhet men att den riskerar att göra mer skada än nytta för kretsarnas lokala skogsarbete. Ett par intervjuade menar att det långsiktiga arbetet med FSC-certifiering riskerar att gå i baklås om SNF-riks gör så tuffa utspel. Det lokala arbetet med att knyta kontakter och förankra ett arbetssätt är tålamodskrävande och tål inte för kraftiga störningar, menar denne. En annan intervjuad menar att det i och med rapporten om kyrkan blev en alltför hård fokusering på FSC-certifieringen. Denne menar att det finns andra certifieringssystem, att ett hållbart skogsbruk ur naturvårdssynpunkt inte står och faller med om en skog är FSC-certifierad eller inte.

Rapporten om länsstyrelserna och reservatsanslagen får däremot i stort sett bara goda betyg av de intervjuade. Skillnaden var att här riktades inte kritiken mot en markägare, utan mot en offentlig myndighet, vilket kan förklara varför denna kritik, som var nog så tuff, inte har ifrågasatts av någon av de intervjuade.

I kapitlet "Klyfta mellan rikskansli och kretsar" diskuteras SNFs strategi att centralt gå ut med skarp kritik mot olika aktörer.

Kampanjens avslutning

Kampanjens "slutkläm" (slutet av november 99) beskrev att SNF har räddat 30 skogar. Detta utspel har kommenterats av flera av de intervjuade som menar att det inte går att rädda 30 skogar på ett drygt halvår. Att verkligen rädda skogar, d.v.s. att de blir avsatta som reservat, är en process som i regel tar flera år.

Kritiken från flera intervjuade går ut på att SNF genom ett dylikt uttalande kan vagga in folk i falsk trygghet. "Inget är säkert förrän gränserna är målade", som en uttryckte

saken. En annan intervjuad menar att SNF-riks skulle gått ut och sagt att kampanjen var lyckad oavsett det faktiska resultatet, att det så att säga är inbyggt i kampanjstrategin från start. Denne menar att avverkning går att stoppa ganska snabbt, men det är inte detsamma som en räddning av skogen. Dessutom menar han att flera av de trettio skogar som var ”räddade av kampanjen” i princip redan var i hamn, men att kampanjen tog åt sig äran för ett arbete som berörda kretsar hållit på med i flera år, och som skulle gett frukt i vilket fall.

En av de intervjuade säger dock att *”vi hade tre kampanjskogar och alla är räddade – mycket tack vare kampanjen”*.

Summa summarum

Huvudintrycket är att de intervjuade kampanjansvariga i stort sett är nöjda med kampanjen. De flesta ger innehåll, utformning, stöd och strategier goda omdömen. Visserligen kan det förtjänas att påpekas att dessa personer inte själva är experter på organisation och utformning av kampanjer. Rimligen har de m.a.o. svårt att uttala sig i frågor om olika inslag i kampanjen gett önskad effekt eller inte och i vilken utsträckning kampanjen varit proffsigt utformad och genomförd från centralt håll.

Denna utvärdering fokuserar emellertid främst på den verklighet de intervjuade lever i, hur de upplevt att deras arbete fått stöd eller inte och vad de ev. inte känner sig nöjda med.

KLYFTA MELLAN RIKSKANSLI OCH KRETSAR

I detta avsnitt för jag fram de aspekter som varit vanligt förekommande eller som jag bedömer har särskilt stor vikt för SNF-riks att fundera vidare kring inför fortsatt miljöarbete i allmänhet och skogsfrågor i synnerhet.

Flertalet av de intervjuade berör på olika sätt att det finns klyftor mellan rikskansliet och aktiva ute i föreningens kretsar. Få av de intervjuade tog upp detta som en huvudfråga under intervjuerna, men sammantaget framträder en bild där aktiva ser rikskansliet som en samling tjänstemän med delvis bristande verklighetsförankring, egenintresse att hävda riks förträfflighet, okunskap om lokala förhållanden och ett byråkratiskt(osmidigt) arbetssätt. Kritiken riktas sällan mot enskilda handläggare, utan handlar mer om en upplevelse av SNF som riksorganisation. Detta är givetvis allvarligt för en förening som bygger på folkrörelseperspektiv och säger sig vilja uppmuntra den underifrån kommande kraften. Följande avsnitt är en fördjupning av denna bild.

Att synas eller att rädda skog

Några av de intervjuade menar att det finns en risk att det långsiktiga skogsarbetet för föreningen blir lidande av att rikskansliet är för upptaget med att synas. En intervjuad menar att SNF-riks är så måna om att framstå som den organisation som är främst på att jobba med skog att de strävar mer efter massmedial uppmärksamhet än att driva ett långsiktigt skogsarbete – att de handlar i någon form av egenintresse. Denne menar att skogsfrågor handlar om samarbete och att det finns all anledning att jobba tillsammans med andra miljöorganisationer för att nå resultat, något som han upplever att SNF-riks var avogt inställda till. Han menar visserligen att kampanjer kan vara en bra form att jobba i, men att det finns andra organisationer som är mer inriktade på den typen av arbete, t.ex. Greenpeace. SNFs strategi bör därför vara att fokusera på det långsiktiga folkrörelsearbetet. En annan intervjuad uttrycker det så här:

”Satsa mer på att göra saker ute i länen. Satsa krut så att det arbetet verkligen lever. Det är viktigare än att synas i pressen.”

Detta är inte en kritik mot kampanjformen i sig, men personen menar att kampanjen ska vara inriktad på att locka folk till föreningen och att detta bäst görs genom ett lokalt arbete. Medlemmarna ute i kretsarna är det som föreningen lever på, menar hon, och använder ordet ”katastrof” för att beskriva det sjunkande medlemsantalet.

Sannolikt råder någon form av balans mellan medial fokusering och goda resultat för skogsvården. Stor fokusering kan ge större resurser att arbeta med. Men om det, som flera intervjuade är inne på, leder till medial fixering och ett behov att synas på andra aktörers bekostnad, då balansen rubbas. Samarbete med andra miljöorganisationer kan bara vara bra för långsiktiga resultat för naturvården i skogen. Det är knappast heller negativt för medborgarnas medvetenhet om skogsfrågor.

Huruvida samarbete är till gagn för SNF som organisation kan givetvis diskuteras. Det lokala arbetet som till stor del sker ideellt bör rimligen bara gynnas av samarbete, något som de intervjuade också vittnar om. Men om SNF syns mindre i media, finns det då en risk att medlemsantalet ändå sjunker? Eller är det aktiva kretsar som är den viktigaste kraften för att locka medlemmar till föreningen?

Frågan om samarbete med andra organisationer har varit uppe till samtal inom SNF. Ur den centrala kampanjledningens minnesanteckningar kan läsas:

980930

”Många ropar också på samarbete. Vi kommer inte centralt söka samarbetspartners för kampanjen, men lämnar öppet för kretsarna att liera sig lokalt. Behöver detta motiveras?”

981102

”Vi kommer inte att driva kampanjen centralt i samarbete med andra, men talar om att kretsarna mycket väl kan samarbeta lokalt, dock inte så att föreningen försvinner som avsändare av budskapet.”

Kampanjledningen gjorde alltså ett aktivt ställningstagande att inte verka för samarbete. Och motivet, om än något oklart utifrån den dokumentation jag tagit del av, verkar ha varit rädsla för att SNF inte ska synas tillräckligt mycket. Är denna rädsla befogad? Eller kan det vara så att 1 + 1 är mer än 2?

Min egen reflektion: Medial fokusering är positiv, bara det inte sker utifrån ett renodlat egenintresse för SNF-riks (som ett par av de intervjuade misstänker) och bara det inte sker på bekostnad av ett aktivt samarbete med andra miljöorganisationer som t.ex. Greenpeace och WWF. Skogsfrågan och andra miljöfrågor är redan utsatta för tillräcklig konkurrens – miljörörelsen skulle kunna föregå med gott exempel och visa att det går att samarbeta. Skogen är stor.

Centralstyrning eller delaktighet

Många av de intervjuade upplever SNFs arbete i allmänhet och skogskampanjen i synnerhet som alltför centralstyrt. De menar att det fanns för litet utrymme för att lägga upp kampanjen efter egna riktlinjer – att det var mer eller mindre bestämt på förhand

hur arbetet skulle gå till. Huruvida detta är med verkligheten överensstämmande är svårt för undertecknad att bekräfta. Det har förekommit möten under tiden för kampanjens utformning för att ta in åsikter från kretsar och länsförbund, men ändå – den upplevelse som många intervjuade ger uttryck för måste tas på allvar. Flera av de intervjuade vittnar också om att de valde att mer eller mindre ställa sig utanför kampanjen. Inte för att de upplevde den som oproffsig, utan för att de upplevde den som ointressant för kretsens skogliga verksamhet. Istället valde de att jobba med skogen på det sätt de redan var igång med.

Flera verkar uppleva att de inte är sedda – de upplever sig inte ha fått stöd för att agera på det sätt de själva önskade. Ett par av de intervjuade berättar om hur den lokala skogsgrupp som de är verksamma i inte alls blivit tillfrågade som den resurs de tycker att den borde ha varit för skogskampanjen. De menar att det finns stor kompetens ute i landet och att denna måste fångas upp för att en kampanj ska bli effektiv. Exempel på andra uttalanden som visar på denna frustration:

”Jag hade en liten känsla av att det var ett koncept att köpa, det hade kunnat vara mer förutsättningslöst... .. det är viktigt innan kampanjen att man satsar på att plocka upp alla idéer från kretsarna, att ha ett forum för detta. Detta skulle ägnas mer tid, det var i och för sig någon slags procedur, men den skulle kanske behöva vara ännu längre.”

”Det är svårt att få respons från riks på det vi gör lokalt och regionalt – det är lite tråkigt att inte känna att riks är ett stöd och ett bollplank.”

”Det var lite för mycket nyckelbiotoper. Vi har haft framgång på reservatsidan tidigare. Nu ville vi jobba med hänsynsfrågan för all skogsmark... .. jag fick inte gehör för mina synpunkter. Man hade bestämt sig att det var nyckelbiotoper som gällde från riks sida... .. det kunde tydligare framgå att det finns ett smörgåsbord, d.v.s. att det är mer att välja på, det var för enkelriktat som det nu blev.”

Det sista citatet visar på något som flera tagit upp – känslan av att kampanjen var alltför ”fix och färdig”. Hur ska SNF möta detta inför kommande kampanjer? Vilka strategier ska SNF ha för att inte skapa mentala avstånd till sina kretsar? Och för att fånga upp alla de tankar och idéer som finns i kretsarna? Ett viktigt mål för en folkrörelseorganisation som SNF måste rimligen vara att skapa en känsla av delaktighet hos alla aktiva. Som en av de intervjuade uttryckte det – SNF står och faller med sina kretsar:

”SNF säger att de vill ha aktiva kretsar, men sådana klarar inte kansliet. Därför finns det folk ute i landet som tröttnar och lägger av.”

SNF-riks har enligt några intervjuade ett alltför stort kontrollbehov. En säger att det finns en rädsla hos SNF-riks att de mest självständiga kretsarna ”löper amok”. Finns det fog för en sådan rädsla? Platsar ett kontrolltänkande i en folkrörelseorganisation? Eller finns det i stället anledning att rikskansliet visar tillit till att de initiativ som tas ute i kretsarna är de bästa tänkbara?

Flera intervjuade påpekar vikten av att SNF-riks visar förtroende gentemot kretsarna. Att de kretsaktiva känner sig sedda och bekräftade är grundläggande mänskliga behov och förutsättningar för all kommunikation. De behöver känna att deras tankar och idéer är okej. Hur ska SNF-riks tillgodose dessa behov? Kan det ske genom organiserade telefonrundringningar? Genom enkäter? Eller måste det till personliga möten?

Byråkrati och myndighet

En intervjuad tar upp ett exempel på mindre väl fungerande kommunikation: Den intervjuades kretskamrat, som tillika är kassör i kretsen, har enligt den intervjuade blivit bemött på ett mycket byråkratiskt sätt vid samtal om utbetalning av pengar från rikskansliet och om arbetsgivaransvar. Den intervjuade menar att det visar på någon slags systemfel på kansliet där den ideella organisationen mer fungerar som en myndighet gentemot sina aktiva medlemmar. En känsla av "vi och dom". Ett par andra av de intervjuade nämner att det inte var helt lätt att söka pengar eftersom det skulle ske på ett "byråkratiskt sätt" och det tog för lång tid för en krets som normalt har ganska kort framförhållning. Att spekulera över huruvida denna kritik är berättigad eller inte undviker jag i denna utvärdering, men det finns all anledning för rikskansliet att se över sina rutiner och att självkritiskt se på hur man behandlar alla kretsaktiva. Att sitta i centrum (SNF-riks) innebär ofta, utan att man är medveten därom, en maktposition gentemot de som sitter i periferin (kretsarna). De senare är i underläge från start – ett förhållande som representanter för rikskansliet måste jobba aktivt för att minska.

Stockholm och alla andra

Flera av de intervjuade menar att klyftan främst består i en spricka mellan storstad och landsbygd. Eller mellan Stockholm och resten av landet om man så vill. Det uttrycks på olika sätt – mentalt avstånd, olika syn på vad skog är, bristande förståelse för vår situation, att kampanjen bara var inriktad på storstadsområden, att det var för lite Norrlandsperspektiv, att det var för lite Sydsverigeperspektiv, för mycket fjäll, för lite lövskog o.s.v....

Det ska sägas att även intervjuade som kommer från storstadskretsar menar att kampanjen inte riktigt passade deras situation och arbetssätt. En kampanjansvarig i storstad menar, precis som representanter från många landsortskretsar, att kampanjen inte var riktigt anpassad för dem. Han menar att en skogskampanj i en storstadsregion inte bara kan vara inriktad på skydd av nyckelbiotoper, utan att det främst är friluftsliv som gäller där. Han säger att kampanjen under resans gång visserligen blev något mer storstadsinriktad, men inte tillräckligt för att han skulle känna att kampanjen var riktigt angelägen för dem. Med andra ord kanske det lika mycket handlar om att kampanjen var för "fix och färdig" (se tidigare avsnitt) som att den skulle vara speciellt lämpad för just storstadsregioner. Flera av de intervjuade uttrycker också att det mer handlar om en känsla, att det är en stämning de ibland upplever, än att de har något konkret att ta fasta på. Ett par exempel:

"Jag har mött 'rasistiska' åsikter på rikskansliet, stor okunnighet om norrlänningar, att jobben finns i söder och att det är bäst så, att det är dålig ekonomi att hålla Norrland vid liv. Riks ska inte hålla på med sådant, de ska vara proffs. De ska vara som kompisar, på samma nivå."

"Föreningen bygger ju på att folk lokalt gör ett bra jobb, detta måste göras något åt. Många andra säger samma sak. Alla måste få känna sig välkomna, det finns de som tappar sugen annars. Det handlar om någon slags Stockholmsfixering, en elit som administrerar. De får behov av att känna sig bättre än de som jobbar lokalt."

Samme person (det sista citatet) talar om behovet av aktiva skogsgrupper som får verka fritt för att verkligen hinna med att agera så fort som krävs när "skogsmaskinen står starklar". De måste känna att de har mandatet och förtroendet och stöd från riks att

agera självständigt, något som de inte alltid känner idag, enligt denne. Han nämner också att det ibland kan behövas mycket snabba ryck, medvetna om att detta kan leda till ett elitistiskt, handlingsorienterat förhållningssätt där demokrati, förankring och delaktighet (som tar tid) blir lidande. Men det kanske är just detta – lokala grupper som agerar på eget initiativ – som måste vara kärnan i en folkrörelse. Om folket inte själva är i rörelse, då blir det inte mycket till folkrörelse! Samme person:

”Vi ville blanda in länsförbundet i en akut avverkningsfråga, men det blev för lång behandlingstid. Vi skulle bli mer demokratiska och riks var tvunget att bli inblandat. Avverkningen skedde innan vi hann göra något. Det var första gången vi förlorat, och det var p.g.a. att vi blandade in länsförbundet. Det tog för lång tid... ...om vi ska blanda in riks, då kanske de ska skicka upp någon, men det finns det inte tid till. Vi försöker köra vårt eget race.”

Formuleringar i det skrivna materialet har också gett upphov till en del missnöje. Det handlar bl.a. hur andelen skyddad skogsmark beskrivs i procentsatser och var fortsatt skydd av skog ska prioriteras. Frågan har varit uppe, både på lokala kampanjupptakter och på den stora kampanjupptakten i Stockholm i mars 99, men flera av de intervjuade ger ändå uttryck för en frustration som enligt dem grundar sig i bristande insikt hos rikskansliet i de förhållanden kretsarna arbetar under lokalt.

Intressant att notera är att kretsar som känner sig ”svikna” eller ”missförstådda” finns både i norr och söder. I norr anser man att formuleringar i materialet var alltför fokuserade på skogen utanför fjällregionen, i söder förekommer synpunkter på att det fanns formuleringar som marginaliserade lövskogen och enstaka träd.

Det verkar vara svårt att tillfredsställa olika behov och önskemål. Visserligen är bara någon enstaka direkt missnöjd med kampanjen, men likväl finns många uttalanden som antyder olika grader av ”missnöjdhet” och en känsla av att kampanjen inte angått dem. Det faktum att vi alla lever i olika verkligheter med väsensskilda förhållanden kan vara en delförklaring.

Olika förhållanden – olika kunskaper

Olika förhållanden genererar olika kunskaper. Inget märkligt alls, men en aspekt som kanske inte är självklar att ta till sig när man har Stockholm som sin arbetsplats. En intervjuad säger att *”det dom kan på riks, det är så det är, det blir lite av Stockholm och övriga landet”*.

Andra menar att det finns en mycket stor kunskap på riksnivå och har bara positivt att säga om kompetensen på rikskansliet. Bilden är något splittrad vilket kanske inte är så konstigt. Människor som befinner sig i olika verkligheter får olika perspektiv på densamma – och tillägnar sig därför olika typer av kunskap.

Flera tar upp att det finns så mycket olika typer av skog runt om i landet och att det därför är svårt att få in alla skilda perspektiv i en och samma kampanj. På vissa platser är nyckelbiotoper en viktig fråga, på andra är det viktigaste att bevara skogar som är tätortsnära rekreationsskogar men som kanske ur strikt naturvårdssynpunkt är mindre intressanta. I skogsfattiga trakter kanske enstaka träd är det viktigaste. Klimatet varierar enormt från norr till söder, vilket ställer olika krav på skogsvård. I fjällänen är områdena gigantiska vilket gör att det är omöjligt för de aktiva att ha koll på alla skogar som skulle behöva bevakas – tid och folk räcker inte till. Det blir en ojämn kamp att föra mot stora, inflytelserika skogsbolag. Även andra aspekter som jakt, skoterkörning,

rennärning, mineralprospektering m.m. pockar på vilket gör att skogsfrågan blir ytterligt komplex med en mängd särintressen att jobba mot, eller med.

Det är nog fel att säga att råder en kunskapsklyfta mellan SNF-riks och landets kretsar – det handlar sannolikt mer om kunskap på olika nivåer. Lokal förankring (kretsarna) ger lokal kunskap, central förankring (riks) ger kunskap om beslutsgångar i maktens korridorer och möjlighet till överblick och helhetssyn. De olika typerna av kunskap är alla livsviktiga för ett fungerande strategiskt skogsarbete och måste tas tillvara. Intervjuerna tyder på att SNF som organisation kan bli bättre på att tillvarata och utveckla främst den stora lokala kunskap som finns spridd runt om i landet. Några av de intervjuade talar om utbildning och organisation av denna, se vidare avsnittet om ”SNFs framtida skogsarbete”.

Oavsett hur dylika utbildningar organiseras i framtiden bör målsättningen från SNF-riks vara att ännu bättre ta tillvara och utveckla den kunskap som finns landet runt. Att underlåta detta är ur ett underifrånperspektiv en grov försyndelse som drastiskt skulle minska engagemang och aktivitet ute i kretsarna.

Riks angriper och kretsarna samarbetar

Jag har tidigare beskrivit att flera av de intervjuade tycker att rapporten ”Hugg för Gud och fosterland” var i ”tuffaste” laget. Några tycker visserligen att rapporten var jättebra och ytterst befogad, men flera menar att dylika utspel från SNF-riks riskerar att försvåra kretsarnas långsiktiga arbete. Olika åsikter som kan ha sin grund i hur skilda kretsar arbetar.

Nästan alla jag intervjuat har talat om vikten av goda relationer med de aktörer som finns på den lokala ”skogsarenan”, d.v.s. skogsbolag, offentliga och privata markägare. De nämner i olika termer att det lokala arbetet för att skydda skog och för att påverka skogsbruket handlar om en lång, utdragen process:

”Vi kan inte kräva, vi kan bara vädja – det gäller att skapa en positiv anda och klappa folk på ryggen.”

”Dialog är viktigt, tyvärr förlorar vi i längden mer på konfrontation än dialog. Vid konfrontation kanske vi missar allt. När vi för en dialog kanske vi missar något som är skyddsvärt, men vi sparar också något. Det blir lättare att få en annan inriktning på skogsbruket, de blir mer benägna till biotopskydd.”

”Det handlar om att skapa förtroende – sedan kan man börja jobba. Vi måste få bort att allt är svart eller vitt... ... ibland lider vi av det som står i riksmidia.”

Dessa personer är kritiska till att Riks gick ut så hårt och dömde ut kyrkans skogsvård. Några menar att det samarbete som man hade byggt upp med stiftens försämrades i och med den mediala uppmärksamhet som blev resultat av att rapporten offentliggjordes i maj. En person menar att vederbörande stift kanske nu hoppar av FSC-certifieringen – p.g.a. att de kände sig påhoppade. En annan intervjuad är inne på samma spår och menar att rapporten var ett ”hugskott som skapade negativ publicitet som vi ute i fält inte fick nytta av”. Det var fel att dra att dra alla över en kam, menar denne. Här finns anledning att reflektera över hur SNF-riks formulerade pressmeddelandet. Rubriken på meddelandet lyder ”Kyrkan sämst på naturvård i skogen”. Ett pressmeddelande citeras ofta ordagrant (särskilt en dylik rubrik!), varför de artiklar och notiser som veckan efter florerade i tidningarna gick ut på att kyrkan är sämst i Sverige på naturvård i skogen.

Om man läser själva rapporten ser man emellertid att verkligheten inte är så svart-vit. Strängnäs och Västerås stift ligger på andra plats på den ranking av olika markägares naturvårdsambitioner som finns i rapporten. Enligt pressmeddelandet hamnar 11 av 13 stift på nedre delen av tabellen, vilket enligt mitt förmenande är en felaktighet. Fyra av stiftet hamnar faktiskt på övre halvan, enligt den tabell som finns i rapporten. Dessutom lyfts de kommuner som finns med i tabellen inte alls fram i pressmeddelandet. I själva verket är de fördelade tämligen jämnt från toppen till botten av tabellen, ungefär som kyrkans stift.

Rikskansliet har alltså valt att ”hänga ut” kyrkan, dessutom med en direkt felaktighet, något som flera intervjuade reagerat på. Som en intervjuad säger – det är farligt att dra alla över en kam. Kanske borde rikskansliet tänkt sig för över vilka konsekvenser ett dylikt pressmeddelande kan få. Kanske borde man, som någon påpekade, ha hört sig för ute bland kretsarna innan man gick ut med ett så pass hårt angrepp mot kyrkan. Risken finns annars att man ökar den klyfta som flera av de intervjuade ger uttryck för.

Många vittnar om den goda renommé som SNF har, men några påpekar också att det finns en risk att SNFs goda rykte blir naggat i kanten om man går ut alltför hårt med kritik. Ett par av de intervjuade säger att flera personer, bland dem en del markägare, har lämnat Naturskyddsföreningen de senaste åren p.g.a. att de tycker SNF varit osakliga.

En intervjuad är emellertid inne på att det inte alltid är fel med konfrontation – *”det börjar ofta med bråk för att sedan gå över till dialog”*, som han uttrycker saken.

Med utgångspunkt från ovanstående finns anledning att fundera vidare över vilka olika roller SNF-riks respektive kretsarna ska ha. Det kanske är så att riks ska gå till angrepp på ungefär det sätt man gjorde i fallet med kyrkan, och sedan ska det vara kretsarnas roll att ta tag i konfrontationen och vända den till en konstruktiv dialog. Att kretsarna är beroende av goda relationer står alldeles klart. Samtidigt är det säkert så att det under stundom behövs någon som säger beska sanningar, men det måste göras med känsla och timing och vara förankrat hos berörda kretsar, annars kan skadan bli större än nyttan.

FSC i fokus

Inom ramen för kampanjen har frågan om FSC-certifiering av skog fått stort utrymme. Kanske för stort, menar några av de intervjuade. En menar att grundtanken är bra, men att det inte finns någon uppföljning i fält ändå, och då blir det mest ett spel för gallerierna, ”en ploy”. Skogsbruket ser ändå ut som vanligt. Ska det finnas en certifiering så måste uppföljningen och kontrollen vara seriös, menar denne.

Ett par andra är tveksamma till vilken kraft det egentligen finns i certifieringen. De menar att kampanjen har varit alltför fokuserad på FSC och att FSC är ett alltför kortsiktigt sätt att agera på när det gäller skogsskydd. Det går inte att skydda skog på så sätt, konsumentmakt kan vara bra men det är också ett kortsiktigt sätt att tänka. *”Det enda som långsiktigt kan skydda våra skogar är regelrätta naturreservat och pengar för detta”*, menar en av de intervjuade.

KAMPANJ ELLER LÅNGSIKTIGT ARBETE

Finns det en motsättning mellan kampanjer och ett mer långsiktigt arbete? Eller kan de komplettera varandra? De flesta av de intervjuade menar att kampanjen varade för kort tid. Att jobba med att skydda skog innebär att gå in i en process som kräver tid och tålamod. Det går inte skydda skogar på mindre än ett år.

”Detta är ju bara inledningen på en lång process. Det tar flera år innan allt är beslutat och äger laga kraft.”

”Det var för kort tid – mycket efterarbete återstår.”

”Det gick för fort – från idé till kampanjstart var tiden väldigt kort.”

”Skogen är fel fråga för en kampanj. Det går inte att skydda en skog på ett halvår. Det går att stoppa avverkning, men det är långt därifrån till ett naturreservat.”

”Kampanjen skulle behöva vara minst två år för att få igång intresse och engagemang och få upp kompetens ute kretsarna.”

”Orealistiskt att välja skog i april och ha den skyddad i november. För bråttom. Mål kan vara viktigt, men det blir för lite tid och för mycket jippo och man glömmer att processen tar lång tid... .. det blir lite för mycket att det ska vara publikvänligt. Konkreta mål kanske är viktigt, men ibland blir det lite hysteriskt.”

Det står alldeles klart att tiden har upplevts som knapp av de intervjuade. Endast en person, som i övrigt är negativ till mycket i kampanjen, tycker att tiden varit tillräcklig.

Att kretsarna har upplevt tiden som knapp kan bero på flera faktorer, vilket många av ovanstående citat visar på. Skogsskydd innebär en lång utdragen process, är budskapet från flertalet av de intervjuade. Då är det lätt att förstå de som menar att kampanjen borde varit längre. Men ska en kampanj sträcka sig över längre tidsperioder än 99 års skogskampanj?

En kampanj är i regel en intensiv satsning på en specifik fråga under en begränsad period i syfte att få upp den på Agendan och att öka medvetenhet och kunskap i frågan. Detta skulle inte behöva innebära att de mål man vill nå, ska vara uppnådda vid slutet för själva kampanjen. I planen för skogskampanjen skrivs om konkreta mål som kampanjen syftade till att uppnå. Vissa av dessa mål har nåtts under tiden för kampanjen, andra inte. Kanske skulle kampanjens mål tydligare ha delats upp i sådana som är realistiska att uppnå under ramen för själva kampanjen, t.ex. att få till stånd X antal kampanjskogar, att få X antal kretsar aktiva i kampanjen o.s.v. Andra mål skulle ha lagts längre fram i tiden, de som handlar om den utdragna process som flera intervjuade beskriver. Det kan då handla om att få offentliga markägare att certifiera sina skogar, att få X antal skogar (eller viss mängd areal) skyddade genom reservatsbildning. Och att få samtliga offentliga markägare att säga nej till all avverkning av naturskogar och nyckelbiotoper kanske mer handlar om en långsiktig vision!?

Kampanjarbete är kort och ska förmodligen så vara. Vissa människor passar också bättre för ett tidsbegränsat kampanjarbete. Men det ställer stora krav på att den fråga som kampanjen behandlar inte glöms bort efter kampanjens slut och att det finns folk som är beredda att jobba kontinuerligt och långsiktigt med en och samma fråga. Skogen har alltid varit en stor fråga inom Naturskyddsföreningen och för många kretsar runt om i landet är det den fråga som engagerar klart flest människor. Skogsfrågan måste m.a.o. omhuldas av SNF, dels för skogens egen skull, dels för att SNF ska fortsätta att vara en stor och framgångsrik miljöorganisation. I senare kapitel beskrivs hur de intervjuade ser på hur skogsfrågan bör behandlas inom SNF framdeles.

Kampanj det rätta för SNF?

Är kampanjarbete rätt strategi för SNF? De intervjuade ger som sagt delvis motsägelsefulla svar. Många anser, trots den kritik som riktas mot den korta tilltagna tiden, att det är en spännande och effektiv arbetsform och att erfarenheterna från skogskampanjen visar att SNF som organisation är kapabel att jobba i kampanjform. Men det är sannolikt av stor vikt att fundera på hur en kampanj bäst utformas för att den ska fungera väl under SNFs paraply.

För att utforma en kampanj på rätt sätt måste den anpassas till den verklighet som de kretsaktiva befinner sig i. Ingen lätt uppgift, eftersom den varierar så mycket mellan kretsarna. Just i skogsfrågan har mycket av skillnaderna bestått i skogsbrukets regionala skillnader avseende ägostruktur, andel skogsmark, olika särintressen och, som följande exempel visar, olika lokala gruppnormer kring skog.

”Det finns en rädsla för att gå ut lokalt, man är rädd för att bli stämplad. Om man skriver en insändare med namn så kan man snart ha repor i lacken på bilen eller så står det skoterhatare sprayat på huset.”

Detta exempel är från norra Sverige. Sannolikt skulle detta problem inte dyka upp om man gick ut med kritik mot skogsbruk i storstadsregioner eller i södra Sverige.

Skillnader i kretsarnas lokala förhållanden kommer att vara stora även under kommande jordbrukskampanj. Dessa finns all anledning att ta hänsyn till så att kommande kampanj inte upplevs alltför ”fix och färdig”.

Ovanstående aspekter handlar om kretsarnas yttre verklighet, d.v.s. den verklighet de möter i sitt arbete. En annan aspekt på den verklighet kretsarna har är den inre som handlar om tid, engagemang, planeringshorisont, antal aktiva, deras utbildningsnivå och kunskap o.s.v. Även dessa faktorer varierar vilket gör att kommande kampanjledningar måste vara lyhörda och beredda på situationsanpassning.

Flera av dessa inre faktorer är dock generella för de flesta kretsar i landet. Här följer några sådana aspekter som kommit fram under intervjuerna.

- Folk som vill vara aktiva i kretsarna är oftast en bristvara. Några få människor drar ett stort lass och får ofta rycka in på många fronter. Många av kretsarna kommer att ha snarlika arbetsgrupper i kommande jordbrukskampanj som i skogskampanjen. Stort slitage på de som är mest aktiva m.a.o.
- De aktiva har ofta heltidsjobb som tar kraft. Det finns inte hur mycket energi som helst att lägga på förenings- och kampanjarbete. Under stundom behövs viloperioder.
- Många olika miljöfrågor och händelser pockar på uppmärksamhet. Svårt att prioritera och få folk till specifika kraftsamlingar.
- Kretsarbete konkurrerar med annat föreningsarbete. Aktiva människor har ofta flera engagemang.
- Skiftande kunskap och kompetens bland de aktiva. En del mycket kunniga i aktuella frågor, andra mer diffust miljöengagerade.

Utifrån dessa resonemang finns kanske anledning att utforma kommande kampanjer som smörgåsbord med olika läckerheter att välja bland, precis som en av de intervjuade uttryckte saken. Risken vid ”smörgåsbordsvarianten” är emellertid att kampanjen blir splittrad och inte tillräckligt fokuserad.

De intervjuades synpunkter kring kampanjens utformning är i viss mån ett uttryck för den klyfta som beskrivits tidigare. Eller för en kulturkrock om man så vill. Kretsarna är inte vana att jobba i kampanjform, de fungerar som självständiga föreningar som inte köper ett koncept "rakt av". En i tiden avgränsad kampanj blir då lite av en "främmande fågel". Att utforma framtida kampanjer blir därför en balansgång mellan att tillfredsställa kretsarnas skiftande behov och att utforma en kampanj som är tydlig och effektiv.

Avslutningsvis – det kan finnas anledning att fundera kring vilken belastning i fråga om kampanjer och andra aktiviteter som kretsarna mäktar med. Som ett par intervjuade uttryckte saken:

"Det är bättre att göra få saker bra, än många saker halvdåligt."

"Det känns jobbigt med en kampanj till, det återstår massor. Finns det tillräckligt mycket kraft i kretsarna? Många kretsar är små. Det gäller att inte tappa greppet. Det behövs uppföljning och redovisning. Det får inte drunkna i jordbrukskampanjen. Nästa år blir det på sätt och vis två kampanjer att hålla reda på, om två år kanske tre. Det kan bli kämpigt. Särskilt för små kretsar."

SNFS FRAMTIDA SKOGSARBETE

Alla intervjuade har fått ge synpunkter på hur de ser på SNFs framtida skogsarbete. Att skogsfrågan är stor i många kretsar går inte att ta miste på, i många fall den största enskilda frågan, som också har en längre historisk tradition än senare års frågor om växthuseffekt, försurning, ozonskikt, konsumtion m.m.

Många vittnar om en oro för att skogsfrågan efter kampanjen skall hamna i skymundan. En kort sammanfattning av de intervjuades huvudbudskap till rikskansliet är därför att fortsätta satsa offensivt på skogsfrågan

Flera synpunkter går ut på att SNF bör fortsätta ha en stark bemanning på riksplanet i syfte att stödja kretsarna. Skogshandläggningsfunktionen bör vara kvar och kanske förstärkas, menar många. Synpunkter på vari stödet bör bestå varierar.

Enligt SNF-riks kommer skogsfunktionen vara kvar på samma nivå som före kampanjen, d.v.s. bestå av 1,5 heltidstjänster.

Två fronter

En av de intervjuade menar att SNF behöver fortsätta att jobba på två fronter. För det första att *”hålla trycket uppe mot beslutsfattarna”* vad gäller pengar till reservatsbildning, för det andra att *”kavla upp ärmarna och jobba vidare med hänsynsarbetet i det vanliga skogsbruket, främst FSC-certifiering”*. Denne ser skogsägarnas eget system PEFC som ett hot, eftersom det håller för låga nivåer. För att det ska bli framgång på båda dessa fronter krävs att det finns folk på riksplanet att *”kasta in”* som påtryckare.

Olika typer av kompetens

Många frågor kräver specialkompetens som kan vara svår att upprätthålla på krets- och länsnivå. Det kan t.ex. handla om krav på ersättningsnivåer vid reservatsbildning, kontakter med makthavare och beslutsfattare på riksplanet och vid kontakter med skogsbolag i juridiska frågor. Det vill säga olika sakfrågor som kräver expertkompetens.

En person eftersöker expertkunskap i form av sammanställningar över intressanta forskningsresultat, avhandlingar, inventeringar och utländska artiklar. Denne säger att det visserligen finns information på nätet, men att det skulle behövas mer.

Flera nämner behovet av att få stöd från någon som har bättre överblick än man har i kretsarna. Denna helhetssyn skulle riks kunna hjälpa till med, menar de. Och SNF skulle kunna vara en *”nagel i ögat”* på berörda myndigheter så att dessa tar ett större helhetsgrepp på den svenska skogen, något som många anser saknas idag. Biotopskyddet är *”add-hoc”* som en av de intervjuade uttryckte saken. Skog behöver betraktas ur alla tänkbara perspektiv, menar en intervjuad och talar om de konflikter som uppstår när många särintressen har huggsexa om skogen – mineralletning, skoterkörning, friluftsliv, jakt, rennäring och konventionellt skogsbruk. Då gäller det att inte tappa den ekologiska grundsynen, något som denne emellertid tycker att SNF-riks tyvärr har gjort.

Några talar om vikten att få stöd vid t.ex. mediakontakter och vid uppläggnings utbildningar, d.v.s. olika former av metodkompetens.

Flera av de intervjuade säger sig mest behöva stöd i form av bollplank, någon att snacka och dryfta idéer med. En av de intervjuade saknar dock bollplanksfunktionen:

”Det känns lite tråkigt att inte känna att riks är ett stöd och ett bollplank. De är så upptagna med de saker de själva har.”

Citatet väcker en fråga – vilken roll ska rikskansliet ha gentemot kretsarna? Ska de främst driva egna delprojekt inom ramen för kampanjen, eller ska de främst syssla med att stötta kretsarnas arbete? Finns det överhuvudtaget en motsättning däremellan?

Res ut i landet!

Flera talar varmt om behovet av att SNF-riks kommer ut och besöker kretsarna i deras egen verklighet, någon menar t.o.m. att det är den kanske enskilt viktigaste insatsen som SNF-riks kan göra för sina kretsar och hänvisar till ett mycket lyckat besök av Göran Enander som folk fortfarande pratar positivt om.

”Man blir peppad när kansliet bryr sig.”

”Det mentala avståndet avhjälper man lätt med fysisk kontakt.”

”Viktigt att någon kommer från riks och vandrar runt och diskuterar ett område tillsammans med kretsarna.”

Jag vill ta fasta på denna önskan som flera av de intervjuade ger uttryck för. Att genomföra personliga besök på kretsarnas egna hemmaplaner är svårt att överträffa om man vill få positiv respons och om man vill skapa en känsla av delaktighet. De som får besök från ”central ort” känner sig med en gång sedda och de har möjlighet att framföra åsikter ”mun mot mun” vilket innebär att de vet att någon lyssnar. Om det finns någon enskild ingrediens som bör ökas i framtida kampanjer så är det första jag vill framföra just dessa personliga besök. All tillgänglig forskning visar att skriftlig information är ett ineffektivt redskap när det gäller att påverka och engagera människor. Personliga möten når visserligen få människor i taget, tar tid och kostar pengar, men långsiktigt kan dessa besök ändå visa sig kostnadseffektiva.

Lokala grupper och utbildning

Flera tar upp behovet av att få stöd för att engagera den lokala befolkningen och att starta lokala och regionala skogsgrupper. I mångt och mycket går dessa synpunkter ut på att genom olika utbildningsinsatser höja kompetens och engagemang för att på så vis höja kretsarnas handlingsberedskap. Flera menar att kompetensen behöver höjas hos kretsaktiva och andra aktörer eftersom det blir allt svårare att se igenom de ”dimridåer” som skogsbolagen lägger ut i form av proffsiga broschyrer och väl pålästa tjänstemän. *”Skogsfrågan är inte längre svart-vit, ”bovarna” har gått charmkurser, men egentligen har de inte blivit bättre”*, som en uttryckte saken.

En av de intervjuade resonerar kring hur SNF kan få utbildningen mer lokalt anpassad. Sättet att göra detta skulle vara att riks handplockar en kader av de duktigaste skogsaktiva och med dessa genomför en avancerad skoglig utbildning. Då minskar risken att de får utstå ”gammal skåpmat”. De kan förkovra sig utifrån sin nivå och de har sedan möjlighet att gå ut i landet och genomföra lokalt anpassade utbildningar i sina respektive kretsar och länsförbund. Flera talar varmt om att genom utbildning m.m. höja aktiviteten i de lokala skogsgrupperna.

En av de intervjuade menar att det skulle behövas en centralt placerad skogsgrupp, d.v.s. på riksnivå. Detta skulle vara en ideellt arbetande grupp som håller ihop skogsfrågorna på rikspanet, som behandlar mål och policyfrågor för SNF. Som det nu är ”spretar det alldeles för mycket”, enligt denne.

INFÖR JORDBRUKSKAMPANJEN

Många har synpunkter på vad som är viktigt att tänka på inför jordbrukskampanjen, som enligt planerna ska starta efter sommaren 2000. Just tidpunkten för starten av jordbrukskampanjen är den aspekt som får flest kommentarer av de intervjuade. Många menar att det blir tufft att mäta med ännu en kampanj så nära inpå skogskampanjen. En intervjuad:

”Det kommer för nära inpå, skogen är inte färdig. Det går inte bara att mala på med nya kampanjer. Man måste dra lärdom, återhämta sig, annars kör man slut på sig och då finns risken att kretsarnas engagemang minskar.”

Jordbrukskampanjen är redan uppskjuten. Från början var det tänkt att den skulle starta våren 2000, men nu är startdatum satt till ”Ångens dag” i augusti. Några menar att även detta är för tidigt.

Visserligen är själva skogskampanjen avslutad, men det finns mycket efterarbete att hugga tag i och det finns inte alltid folk som med ny kraft kan jobba med en ny kampanj. Detta är så många som talar om att det finns anledning för rikskansliet att fundera igenom rejält. När ska jordbrukskampanjen starta? Hur mycket orkar kretsarna med?

Flera talar om vikten av att jordbrukskampanjen blir bredare, i den meningen att det ska finnas fler olika angreppssätt att välja beroende på vad de olika kretsarna är intresserade av. Någon vill att fokus ska ligga på GMO, en annan menar att GMO är alldeles för svårt för att inta en dominerande plats. En tycker att kampanjen ska vara mycket tuffare än skogskampanjen och anser att den främst ska handla om att mobilisera folk ute i bygderna, ett par talar mest om hotet mot den biologiska mångfalden, någon nämner KRAV, någon hela produktionskedjan från ”ax till limpa”.

Spridningen i tankarna kring jordbrukskampanjen är alltså stor, något som talar för att kampanjen bör utformas just som ett ”smörgåsbord”. Frihet för kretsarna att välja det innehåll och de metoder de finner mest intressanta och relevanta.

Finns det risk att kampanjen tappar i kraft om den blir för ”spretig”? Svårt att säga, men en sak står klar – om inte kretsarna upplever att kampanjen angår dem, då kommer kampanjen att tappa kraft av den anledningen.

Nästan alla av de intervjuade är nöjda med hur skogskampanjen leddes från rikskansliet, men det finns en intervjuad som inte är nöjd. Denne menar att jordbrukskampanjen ska leddas av en känd person som har karisma och som ”går hem ute i bygderna”, t.ex. en sån som Stefan Edman.

TID FÖR SJÄLVRANNSAKAN

I intervjuerna under moment 3 har de kampanjansvariga relativt fritt fått delge sina synpunkter på kampanjen. Det ligger i sakens natur att man då efterhand kommer in på sådant som kunde varit bättre, eller annorlunda. Man förväntas ha åsikter om saker och ting och ser därför till att ha något att säga. Både positiva och negativa synpunkter är säkert ärliga – möjligen med skillnaden att de negativa får oproportionerligt stor plats. Det ligger nära till hands att ”vaska fram” något negativt.

En aspekt som däremot inte tagits upp spontant av mer än någon enstaka är självkritik, d.v.s. i vilken mån man i kretsen kunde gjort bättre. En intervjuad säger dock att *”det var vår egen oförmåga som var orsaken till att vi inte hängde på kampanjen”*. Så var det i flera fall – flera kretsar valde helt enkelt bort stora delar av kampanjen för att de själva kände att de inte orkade med. En kampanjansvarig från en krets som inte varit speciellt aktiv säger:

”Jag är positiv till kampanjen. Men hade vi haft möjlighet att engagera oss mer så hade vi kanske haft en annan uppfattning. Man kanske ställt större krav på riks om man hade gjort mer själv.”

Som läsare av rapporten är det m.a.o. viktigt att inte ta de intervjuades synpunkter för sanningar. De är sagda utifrån ett visst perspektiv som det visst kan finnas anledning att ifrågasätta. De kampanjansvariga som intervjuats har kanske inte alltid varit så pålästa på intentionerna med kampanjen, de har inte professionell kunskap om vad en kampanj är och hur den bäst läggs upp, de har inte alltid haft möjlighet eller ambitioner att lägga ner spå mycket tid som krävs för att de fullt ut skulle förstå meningen och nyttan med kampanjen. I vissa fall kanske de har missuppfattat delar av kampanjen eller helt missat viktig information. Ett exempel är kampanjens mediala avslutning där rikskansliet gick ut med ett pressmeddelande att *”30 skogar räddats”* under kampanjen. Uttalandet har fått kritik från några av de intervjuade (se tidigare avsnitt). De menar att det är orealistiskt att tro att 30 skogar kan räddas på så kort tid. Men till saken hör att det är berörda kretsar som själva fått avgöra i den mån de ansett en skog räddad. Riksorganisationen har alltså bara samlat in information som grundar sig på kretsarnas egna bedömningar. Med andra ord – om det är någon som i detta fall varit orealistisk och inte gjort relevanta bedömningar så är det kretsarna, inte SNF-riks.

Det är möjligt att det finns fler exempel på dylika *”missuppfattningar”* och missad information. En del av detta ansvar ligger givetvis på riksorganisationen, eftersom man sitter i centrum av händelseutvecklingen och därför måste vinnlägga sig om att kretsarna uppfattar informationen på avsett sätt. Men ett minst lika stort ansvar för denna kommunikation har kretsarna själva – att vinnlägga sig om att ta del av befintlig information. Självvranssakan är med andra ord något som framdeles bör prägla berörda personer – både på riks- och kretsnivå.

Ett annat exempel där kretsarna kanske skulle må bra av självvranssakan. Många av de intervjuade tycker att kampanjen borde varit mer flexibel, att den skulle varit mer av ett smörgåsbord. Dessa synpunkter kan visst äga relevans, men det kan också vara ett uttryck för kretsarnas egen bekvämlighet, d.v.s. att de helst velat göra som de alltid gjort. En kampanj innebär ett nytt arbetssätt och kan därför rucka väl invanda mönster. Hos en del kretsar kan det mycket väl finnas behov av nytänkande, men detta föder också motstånd.

Moment 4 – uppmärksamhet bland medlemmar

I detta kapitel redovisas resultaten av den enkät som i februari 00 gick ut till 240 slumpvis utvalda, fullbetalande medlemmar i Naturskyddsföreningen. Syftet med enkäten var att få en bild av vilken uppmärksamhet kampanjen har väckt, hur medlemmarna uppfattat kampanjens syfte samt vad de tyckt om kampanjen.

158 personer har svarat på enkäten. Detta ger en svarsfrekvens på 66%, vilket är ganska högt och därmed borga för att enkätsvaren bör anses tillförlitliga.

BAKGRUNDSDATA

I detta avsnitt redovisas bakgrundsdata om de svarande. Tabellerna redovisas för att ge en fingervisning om vilken sammansättning de svarande har vad gäller kön, ålder, bostadsort och hur deras medlemskap i SNF ser ut.

Tabellerna visar att 56% av de svarande är kvinnor, att medelåldern ligger på 48 år, att 27% bor i storstad (över 200.000 invånare), att 40% varit medlemmar över tio år medan 39% varit medlemmar i mindre än fem år och att drygt 4% av de svarande betraktar sig som aktiva medlemmar.

Tabell 1. Könsfördelning

<i>Kvinna</i>	<i>Man</i>	<i>ej svar</i>	<i>summa</i>
86	69	1	158

Tabell 2. Åldersfördelning

<i>-20</i>	<i>21-30</i>	<i>31-40</i>	<i>41-50</i>	<i>51-60</i>	<i>61-70</i>	<i>71-</i>	<i>ej svar</i>	<i>summa</i>
1	16	40	27	40	20	10	4	158

Tabell 3. Bostadsort

<i>mer än 200.000 invånare</i>	<i>mindre än 200.000 invånare</i>	<i>ej svarat</i>	<i>summa</i>
42	114	2	158

Tabell 4. Antal år som medlem i SNF

1-5 år	6-10 år	över 10 år	ej svarat	summa
62	31	63	2	158

Tabell 5. Aktiv eller passiv medlem i lokal krets

Aktiv	Passiv	ej svar	summa
7	149	2	158

KÄNNEDOM OM KAMPANJEN

Som kampanjbild fördes en ny version av John Bauers bild på prinsessan Tuvstarr fram. Den trolska urskogen i originalversionen hade nu ersatts av stubbar. Tuvstarr sitter ensam vid skogstjärnen och tittar sorgset(?) på sin egen spegelbild.

Tabell 6. Känner du igen den här bilden? (bilden på John Bauers Tuvstarr i en nerhuggen skog)

ja	nej	ej svar	summa
125	30	3	158

En stor majoritet, 79% svarade att de kände igen bilden. Detta måste anses vara en mycket hög siffra. Om det är ett uttryck för att kampanjbilden har varit framgångsrik är emellertid inte lika kristallklart, se vidare nästa sida.

Tabell 7. Känner du till att SNF haft en skogskampanj under 1999?

Känner till SNFs skogskampanj 99	Antal
Ja	72
Nej	83
Ej svarat	3
Summa	158

Tabell 7 visar att det är 46 % av de tillfrågade som känner till att SNF bedrivit en skogskampanj under 1999. Det är alltså många av de svarande som inte känner till skogskampanjen, men som likväl känner till bilden. Det kan finnas fler förklaringar till detta. Det kan dels bero på att bilden är så pass lik John Bauers original, att man direkt kopplar den till den gamla versionen, dels kan det bero på att man visst sett bilden i samband med kampanjen, men inte satt den i samband med skogskampanjen. Det är svårt att ge ett objektiva svar på frågan om valet av kampanjbild har varit lyckat eller inte – i slutändan handlar det om värderingar. Men att bilden väckt känslor och tankar i den riktning som kampanjledningen hoppats står klart, vilket tydliggörs i tabell 8.

Av föreningens medlemmar är det alltså 46% som känner till att SNF haft en skogskampanj under 1999. Detta kan tyckas vara en låg siffra. Borde inte medlemmarna i en ideell förening som SNF ha koll på den största frågan för året? Samtidigt bör man

betänka att många av SNFs medlemmar är passiva. De betalar medlemsavgiften för att stödja något de tycker är viktigt. Detta innebär inte att de tar del av någon som helst information från föreningen, eller att de skulle vara speciellt intresserade (och därmed ha ögonen för) skogsfrågor. Vi lever i ett ständigt ökande informationsöverflöd, vilket gör att vi måste värja oss alltmer kraftfullt från den information som når oss. Vi klarar inte av att ta in mer än en bråkdel av alla budskap vi nås av dagligen. Och för de flesta av de passiva medlemmarna i SNF finns viktigare (eller för stunden mer angelägna) frågor än den svenska skogen. Med andra ord – många faktorer gör att vår perception när det gäller t.ex. skogsfrågor ofta är låg.

Tabell 8. Tankar och känslor om kampanjbilden "Tuvstarr".

<i>TYP AV SVAR</i>	<i>antal i varje kategori</i>
1. Skövling av skog	36
2. Skövling av natur, miljöförstöring	32
3. Känslor, negativa (sorg, ensamhet, vemod etc.)	35
4. Kalavverkning, nerhuggning (saklig beskrivning med negativ klang)	6
5. Kluvna känslor (både positiva och negativa)	8
6. Handling: Gör något nu!	1
7. Neutral, saklig beskrivning	4
8. Positiva känslor (harmoni, lugn etc.)	9
9. Positivt omdöme ("en bra bild för ändamålet")	3
10. Negativt omdöme ("en dålig bild för ändamålet")	1
Ej svarat	23
Summa	158

Av de 135 personer som svarat på hur de uppfattat bilden är det inte mindre än 118 (kategori 1-6 i tabellen) som ger uttryck för olika slags känslor som alla handlar om någon form av frustration över hur skogen behandlas idag. Inte mindre än drygt 87% svarar alltså på ett sätt som stämmer väl överens med avsikten med bilden. Av de 135 avlagda svaren är det egentligen bara tio svar (kategori 8 och 10), d.v.s. 7%, som tydligt uppfattat bilden på ett annat sätt än avsett. En person menar helt enkelt att bilden är illa vald, medan nio personer säger att bilden enbart uttrycker positiva känslor (vilket knappast stämmer med avsikten). Av dessa nio personer är det emellertid sju som inte känner till SNFs skogskampanj, vilket delvis kan förklara att bilden främst väckt positiva känslor hos dessa. Perceptionen är selektiv och om man inte omedelbart kopplar bilden till skogsskövling, så är det fullt möjligt att endast fokusera på den sköna prinsessan Tuvstarr och hennes spegelbild. Med kännedom om kampanjen är det givetvis mer sannolikt att göra kopplingen mellan bilden och dagens moderna skogsbruksmetoder. Sammantaget måste konstateras att 87% har uppfattat bilden i stort som avsett, vilket visar att kampanjbilden fyllt en viktig funktion i kommunikationen till medlemmarna.

SYFTET MED KAMPANJEN

En av frågorna handlade om hur de som kände till kampanjen hade uppfattat dess syfte. I tabell 9 kategoriseras de svar som avgivits.

Tabell 9. Kategorisering av enkätsvaren vad gäller beskrivningen av syftet med kampanjen. Observera att svaren har placerats i den kategori där deras huvudsakliga innehåll bedömts höra hemma. I vissa fall skulle svaren kunnat hamna i fler än en kategori.

<i>Kategori på enkätsvar</i>	<i>antal svar</i>
Rädda, skydda, bevara skog (skog i största allmänhet)	4
Rädda, skydda, bevara gammelskog, urskog, naturskog, naturskön skog, skyddsvärd skog, strövområden, reservatsbildning	35
Rädda, öka, bevara biologisk mångfald, hotade arter	5
Verka för ett bättre skogsbruk, större hänsyn, miljöklassificering, medvetandegöra, om behovet av skogsskydd	13
Rädda skogens liv! (namnet på kampanjen)	2
Bra	1
Ej svarat	12
Summa svar	72

Av de 60 personer som svarat hur de uppfattade syftet med kampanjen är det egentligen ingen som hamnat "helt snett". Alla är, med lite välvilja, inne på svar som har med antingen skog och skogsskydd att göra, vilket kanske inte är så märkligt. Har man väl uppfattat att det pågått en skogskampanj, och har man strax innan denna fråga, fått frågan om man känner till skogskampanjen 1999, så ligger det nära till hands att träffa relativt rätt vad gäller syftet. Men många av svaren visar emellertid att de svarande är pålästa och har god kunskap om både skog i allmänhet och om själva kampanjen. Kampanjmakarna verkar m.a.o. ha nått ut med information som avsett – till dem man nått (46%). I nästa tabell visas genom vilka informationskanaler som medlemmarna fått kännedom om kampanjen.

Tabell 10. Var har du fått kännedom om kampanjen? (möjligt att kryssa för flera alternativ). Informationskällorna står i samma ordning som på enkäten.

<i>Informationskälla</i>	<i>antal svar</i>
Dagstidning	18
TV	9
Radio	6
Internet	5
Lokal krets	5

Sveriges natur	57
Skriftlig medlemsinfo.	25
Universitetet	2
Arbetskamrater	2
Minns ej	2
Summa svar	131

Traditionella kanaler som medlemstidningen Sveriges Natur och övrig skriftlig medlemsinformation täcker närmare 62% av antalet svar på frågan. Dagstidningar ger också hyfsat höga svar, men borde kunna hamna ännu högre genom en kraftigare fokusering av kampanjen och föreningen i lokal press.

Internet är, att döma av tabell 10, en ännu måttligt använd källa till information. Detta innebär knappast att Internet är oviktigt. Ännu är det en minoritet av svenskar som har smidig tillgång till Internet. Vi är alla tröga i förändrandet av våra vanor att skaffa information – Internet är ett nytt medium som alla inte vant sig vid. Mediet är dessutom nytt även rent tekniskt och inte alltid så rasande användarvänligt. Tiden talar för Internet och för en fortsatt satsning på detsamma från SNFs sida.

De lokala kretsarna har endast fått fem ”träffar” på frågan. Direktinformation i form av mänskliga möten är emellertid effektivt, och rimligen borde aktiva kretsar med ”lite drag” kunna jobba mer direkt mot sina medlemmar. Telefonkontakter lär i detta avseende vida överglänsa skriftlig medlemsinformation, som alltför lätt hamnar i återvinningen.

MINNEN AV KAMPANJEN

Fråga 11 löd som följer: *Skriv här fritt om du minns något särskilt från kampanjen. (någon aktivitet, någon nyhet, några ord, någon bild eller något annat).* I tabell 11 kategoriseras dessa svar. Flera personer har skrivit mer än en aspekt, vilket gör att antalet svar i tabellen (36) är högre än antalet personer som svarat på frågan (30).

Tabell 11. Vad medlemmarna minns från kampanjen.

KATEGORI	ANTAL SVAR
Allmän om skogsbruk och skogsskydd	5
Markägare och svenska kyrkan (Hugg för Gud...	3
Polisanmälan mot Korsnäs	1
Sveaskogsaffären	1
Reportage i TV och tidningar	6
Lokala aktiviteter och aktioner	6
Bilden (Tuvstarr)	9
Kampanjnålen	3
Inbetalningskort	2
Summa	36

Sammanlagt är det 30 personer som svarat på frågan, vilket är mindre än hälften av de 72 som sade sig känna till kampanjen. Värdet av svaren är därmed begränsat eftersom en så stor del av populationen fallit bort.

Intressant att notera är att det är betydligt fler som svarat initierat på syftet med kampanjen än som överhuvudtaget svarat på frågan om de minns något från kampanjen. Hur ska detta tolkas? Var frågan alltför "bred" för att den skulle locka till svar? Eller var många av de svarandes minne från kampanjen uttömt i och med att de svarat på syftet?

Från och med fråga 12 inträder vissa tolkningsproblem. Enkäten bestod av fyra sidor och vid utskick av påminnelser till de som ännu inte svarat tappades av någon anledning sista sidan bort – den var helt enkelt blank på enkäten. Totalt 32 personer har därför inte haft möjlighet att svara på fråga 12-16. Av de 158 personer som svarat är det 72 personer som sade sig känna till kampanjen och som därför också uppmanades att svara på hela enkäten. Av dessa är det emellertid 16 personer som av ovanstående skäl inte haft möjlighet att svara på fråga 12-16. Av de 83 personer som inte kände till SNFs skogskampanj är det 16 som inte haft möjlighet att svara på fråga 15-16. Detta innebär en lägre svarsfrekvens på dessa frågor än önskvärt. I vilken utsträckning det påverkat resultatet är givetvis svårt att säga – underlaget är ändå så pass hyfsat att analysen inte ska ha påverkats i alltför hög grad.

Fråga 12 – *Skriv här om du kommer ihåg något som hade samband med kampanjen som hände på just din bostadsort?* – besvarades av sju personer. Med en så låg svarsfrekvens blir det knappast relevant att göra några djupare analyser.

En notering är att endast två av de som svarat på frågan är kretsaktiva. Kvarstår alltså fem kretsaktiva (av totalt sju) som svarat på enkäten i övrigt, men inte skrivit något på fråga 12 om lokala aktiviteter, vilket kan tyckas märkligt. Det finns två tänkbara förklaringar. Antingen hade kretsarna ifråga inga särskilda lokala aktiviteter som hade samband med kampanjen, eller så har de svarande helt enkelt valt bort att svara på frågan. Att de skulle ha glömt en lokal aktivitet om skogen när de själva är aktiva verkar orimligt.

Av 72 personer som kände till skogskampanjen var det åtminstone 56 (72-16) som haft möjlighet att skriva att de känner till någon lokal aktivitet. Att då bara sju personer säger sig komma ihåg något som skett lokalt förefaller vara en låg siffra. De lokala aktiviteter som ändå skett i relativt stort antal har tydligen inte satt några djupare spår hos Naturskyddsföreningens medlemmar.

En slutsats som ligger nära till hands att dra är att lokala aktiviteter inte sätter några spår i människors medvetanden, utan att det skulle vara aktiviteter som slås upp stort i riksmidia som skapar uppmärksamhet. För att vara säker på detta måste man emellertid ha kännedom om i vilken utsträckning de som svarat på enkäten bor på en plats där det skett någon lokal aktivitet. Jag vill dessutom påstå att lokala händelser egentligen har den största möjligheten att väcka ett lokalt engagemang. Människor måste känna sig berörda för att bry sig. När en näraliggande skog hotas av avverkning är förutsättningarna för lokalt engagemang som störst. Men då gäller det att ”skapa” dessa lokala händelser, ett ansvar som vilar tungt på kretsarna.

Människors bild av kampanjen verkar alltså inte ha en lokal prägel, utan det är centrala aktiviteter, och den centralt framtagna bilden, som folk relaterar. Min bedömning är att det likväl kan vara än viktigare att fokusera hårdare lokalt. Det beror på frågans karaktär. En riksfråga, som t.ex. Bra miljöval papper och FSC-certifiering, är främst centrala frågor som handlar om att påverka aktörer på riksnivå. Skogsskydd och avverkningshot däremot, har bäst förutsättningar att väcka engagemang på det lokala planet.

Fråga 13 – *Har du själv deltagit i någon aktivitet som arrangerats under skogskampanjen?* – besvarades endast av tre personer varför den lämnas helt utan kommentarer.

ANGELÄGEN KAMPANJ

På fråga 14 fick de svarande ta ställning till följande påstående: *Jag tycker att SNFs skogskampanj 1999 har varit ”viktig och angelägen”*. De svarande fick på en femgradig skala gradera huruvida de instämmer eller inte instämmer med påståendet. Fem innebär att man instämmer helt med påståendet, ett innebär att man ”Instämmer inte alls” med påståendet.

Resultatet blev mycket positivt för kampanjen. Snittsiffran blev 4,4, vilket är mycket högt. Svarefrekvensen var också hög. 53 av 71 har avlagt ett svar. Sexton personer kunde inte svara p.g.a. att de inte fått enkätens sista sida. Fem personer som fått sista sidan valde att inte svara.

Det råder m.a.o. inget tvivel om att de medlemmar som uppmärksammat kampanjen anser att den varit ”viktig och angelägen”. Skogsfrågan ligger högt i kurs. Däremot svarar inte enkäten på huruvida de tillfrågade tycker kampanjen varit framgångsrik. Denna fråga valdes medvetet bort, eftersom det är få personer som kan bedöma graden av framgång på en dylik kampanj. Dels är de inte proffs på kampanjutformning, dels har de varken kampanjmål eller kampanjresultat att relatera till. En sådan fråga hade m.a.o. främst mynnat ut i ett allmänt, ganska ointressant, tyckande.

KEMIKALIER OCH MILJÖGIFTER VIKTIG FRÅGA

Fråga 15 handlade inte specifikt om skog, utan var en fråga som togs med för att ställa skogen i relation till andra miljöfrågor.

Fråga 15. Vilken av följande frågor tycker du att det är viktigast att SNF jobbar med? (OBS: välj ett alternativ)

1. Jordbruk, 2. Klimat, 3. Skog, 4. Transporter, 5. Energi, 6. Kemikalier, miljögifter, 7. Annan fråga, i så fall vilken

De svarande skulle avge endast ett alternativ – avsikten var att få en bild av vilka miljöfrågor som medlemmarna prioriterar högst. Av 158 som svarat på enkäten är det 126 som haft möjlighet att svara på fråga 15. Av dessa är det 112 som följt avsikten och angett endast ett alternativ, vilket ger svar som får anses relativt tillförlitliga. De enkätsvar som haft med fler än ett alternativ förändrar inte nämnvärt nedanstående bild.

Tabell 12. Viktigaste miljöfråga för SNF att jobba med? Kategorier i samma ordning som på enkäten)

<i>kategori</i>	<i>antal svar</i>
Jordbruk	2
Klimat	8
Skog	19
Transporter	4
Energi	10
Kemikalier, miljögifter	49
Annat.....	
.... miljö i allmänhet	6
.... flora, fauna, biol. mångf.	5
.... livsstil, lättare packning	4
.... miljön i havet	3
.... kärnkraft	1
.... vatten	1
summa	112

Kategorin ”Kemikalier, miljögifter” har fått klart flest röster – 44% av de tillfrågade anser att detta är den viktigaste frågan för SNF att arbeta med. I många av svaren påpekas dock att det är mycket svårt att prioritera – men svaren ger ändå uttryck för en intresseinriktning inom föreningen som finns anledning att fördjupa förståelsen kring.

Kategoriseringen av svarsalternativ är alltid problematisk i dylika enkäter. Det är omöjligt att få rakt igenom ”oantastliga” svar, med mindre än att ha med en mängd svarsalternativ, men då blir å andra sidan inte kategoriseringen av svaren speciellt intressant.

Ett exempel på kategoriseringsproblematiken är trion ”Klimat”, ”Transporter” och ”Energi”. Alla skulle mycket väl kunna hänföras till en och samma kategori – beroende på vad de svarande avsett när de kryssat för sitt svar. Om man lägger samman dessa kategorier så blir summan 22, vilket skulle innebära att ”klimatrelaterade” svar blir den näst största kategorin.

Jordbruk, som är nästa kampanjfråga, verkar inte stå så högt i kurs bland medlemmarna. Möjligen kan den låga svarsfrekvensen ha att göra med att ordet jordbruk inte väcker så mycket känslor hos dagens urbaniserade svenska folk. Möjligen hade svarsfrekvensen sett annorlunda ut om kategorier som ”livsmedel”, ”ekologiskt lantbruk”, ”genmanipulation” och ”djuretik” valts. I kategorin ”kemikalier, miljögifter” kan dessutom flera jordbruksrelaterade svar finnas dolda, eftersom jordbruket är en stor användare av kemikalier. Om kategorin ”kemikaliejordbruket” använts hade svaren sannolikt fördelats annorlunda.

FRAMFÖRT TILL SNF

I den sista frågan fick de svarande chansen att fritt föra fram något de ville förmedla till de som jobbar på Svenska Naturskyddsföreningen. Av 158 enkätsvar var det 126 som hade möjlighet att svara på denna fråga (resten hade fått en blank baksida, se tidigare kommentar). Av dessa 126 enkätsvar har 38 tagit chansen att framföra något till SNF-riks.

Hälften (19) av de som svarat (38) för spontant fram kommentarer i stil med ”bra jobbat”, ”kämpa på”, ”ge inte upp” eller ”tur att ni finns”. Ingen kommentar är direkt negativ, även om det i några fall förs fram önskemål om frågor som borde få ett större utrymme eller arbetas med på ett annorlunda sätt. Detta innebär givetvis en fjäder i hatten för tjänstemännen på rikskansliet – medlemmarna verkar av enkäten att döma ha ett stort förtroende för hur Naturskyddsföreningen bedriver sitt arbete.

Tidningen Sveriges Natur har fått flera berömmande kommentarer. Sex av de 38 svaren berömmar särskilt medlemstidningen. Ett par exempel:

”Jag tycker att tidningen Sveriges Natur hittat en fin balans i fråga om saklighet, information, lätlästhets, vackra bilder och att kunna ge hela familjen något. Den är varken akademiskt tungrodd eller populistisk.”

”Underbara och fascinerande bilder i tidskriften. Bra variation på innehållet.”

Några nerhopp bland alla övriga kommentarer förtjänar plats i rapporten. För att ta in, för att begrunda.

Kampanjrelaterad synpunkt

”Ett år är för kort tid för viktiga kampanjer som rör skog och jordbruk. SNF behöver fortsätta med dessa viktiga frågor, gärna i samverkan med jordbrukets/skogsbrukets organisationer.”

Axplock ur övriga kommentarer

”Samarbeta med andra miljöorganisationer och därmed kunna bevaka flera intressanta områden med mindre resurser.”

”Ta bort snällhetsstämpeln, lite mer offensiv. Nu är det lite friluftsförälskaren. Gå ut mer konkret i media om hur verkligheten ser ut.”

”Eftersom jag är aktiv i JAK Medlemsbank så tycker jag att SNF borde se kopplingarna mellan hur man placerar (ussh vilket ord) sina pengar. Jag menar att dagens system med krav på ständig ekonomisk tillväxt ej är förenligt med en uthållig kretsloppsekonomi. Detta borde ni skriva om i tidningen.”

”Peka alltid på lösningar i samband med det ämne i behandlar.”

”Pragmatiskt agerande att föredra framför dogmatiskt, exempelvis samverka med LRF om hur vi kan öka antalet KRAV-bönder.”

”Tack för att ni finns. SNF är mycket viktigt som kritisk granskare och spridare av information till allmänheten angående viktiga miljöfrågor.”

Bilagor

Utvärdering av skogskampanjen – förslag till uppdragsbeskrivning, Hanne Simonsen

Utvärderingens moment – Mats Lönnngrens pm

Listor över samtliga tidningsurklipp som anknyter till kampanjen.

Lista över kampanjrelaterade TV- och radioinslag, maj-december 1999.

Kampanjmätning avseende radioreklam under vecka 20-23, 1999.

Miljövänliga veckan – sammanfattning av enkät till kretsarna. Ulf Kamne.