



# KOMUNIK- ACIJSKI PRIRUČNIK ŠUMARSKIH ZNANOSTI 2024



# KOMUNIK- ACIJSKI PRIRUČNIK ŠUMARSKIH ZNANOSTI 2024

Uredili:

Jennifer Hayes, Jose Bolaños, Ewa Hermanowicz,  
Marion Karmann, Yasmeen Sands, Gesche  
Schifferdecker, Cathy Watson, Gerda Wolfrum

Preporučeni citat: Hermanowicz, E., Hayes, J., Watson, C., and Sands, Y. (eds). 2024 Communicating Forest Science Manual 2024. the International Union of Forest Research Organizations (IUFRO) Communications & Public Relations Working Party, Vienna.

Design and layout of original English version: Iz Principa, Sonia Pust  
Copy-editing and proofreading of original English version: Gillian Pavey, Wordhouse Writing Services

Prijevod na hrvatski jezik: Miran Lanščak, Barbara Škiljan, Anđelina Gavranović Markić, Sanja Bogunović, Zvonimir Vujnović, Mladen Ivanković, Sanja Perić

Urednik za hrvatsko izdanje: Miran Lanščak

[Communicating Forest Science Manual 2024](#) published and printed in 2024 by The International Union of Forest Research Organizations (IUFRO) Communications & Public Relations Working Party and the LIFE SySTEMiC project, is licensed under CC BY-SA 4.0 <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

The LIFE SySTEMiC project has received funding from the LIFE programme of the European Union.

ISBN: 978-3-903345-31-7

# Zahvala

Ovaj Komunikacijski priručnik znanosti o šumama 2.0 iz 2024. ne bi bio moguć bez naših volonterskih autora i pomoćnih urednika. Zahvalni smo im na njihovom vremenu, predanosti i entuzijazmu.

**Koordinatori:** Ewa Hermanowicz, voditeljica Radne grupe za komunikacije i odnose s javnošću Međunarodne unije istraživačkih organizacija za šume (IUFRO)

**Glavna urednica:** Jennifer Hayes

**Završna urednica:** Yasmeen Sands

**Urednik - LIFE SySTEMiC:** Boris Rantaša

**Autori poglavlja:** Mercy Derkyi, Vitalie Gulca, Yoly Gutiérrez, Leila Rossa Mouawad, Sandesh KC, Kemal Okumuş, Sara Santiago, Gesche Schifferdecker, Stefanie Steinebach, Giorgio Vacchiano, Cathy Watson.

**Autori studija slučaja:** Uta-Rein Atebeh Lekah, Jose Bolaños, Katrina Borromeo, Rachana Chettri, Jad Daley, Ilaria Dalla Vecchia, Mercy Derkyi, Marianela Argüello Leiva, Mary Ann Llanza, Imae Ann Mojado, Alberto Pauletto, Boris Rantaša, Nitchanun Tantapong, Giorgio Vacchiano.

Posebna zahvala Cathy Watson, koja je koordinirala 8. poglavlje, osiguravajući da studije slučaja pokrivaju sve regije i obuhvaćaju različite teme. Zahvaljujemo Leili Rossa Mouawad na provjeri sadržaja u svim poglavljima i Yasmeen Sands na završnoj lekturi.

**Urednici:** Jennifer Hayes, Jose Bolaños, Ewa Hermanowicz, Marion Karmann, Yasmeen Sands, Gesche Schifferdecker, Cathy Watson, Gerda Wolfrum.

Ponosni smo što je u ovoj grupi zastupljeno pet regija (Afrika, Europa, Sjeverna Amerika, Južna Amerika, Azija) i brojne zemlje, uključujući Austriju, Kostariku, Kamerun, Ganu, Njemačku, Italiju, Libanon, Keniju, Moldaviju, Nepal, Peru, Poljsku, Sloveniju, Tajland, Tursku, Ujedinjeno Kraljevstvo i Sjedinjene Američke Države.

# Predgovor - Ewa Hermanowicz i Jennifer Hayes

Tijekom posljednjeg desetljeća zbog brzih tehnoloških inovacija, promjena globalnih dinamika i geopolitika, svjetske pandemije te preoblikovanja i rekonstrukcije pristupa komunikaciji došlo je do značajnih promjena. Razvili su se umjetna inteligencija, kampanje dezinformacija, podcasting, društveni mediji i prepoznavanje važnosti znanstvene komunikacije.

Prethodni Komunikacijski priručnik šumarskih znanosti iz 2014. bio je inovativan za svoje vrijeme. Učinkovita komunikacija o znanosti o šumama tada je bila važnija kao nikad, a to je i danas. Uloga šuma ključna je u rješavanju globalnih izazova poput klimatskih promjena, gubitka biološke raznolikosti i pitanja ljudskog zdravlja. Kako se populacije sve više sele u urbana područja, održavanje povezanosti ljudi sa šumama i informiranost o znanosti o šumama ostaje od trajne važnosti.

Godine 2019., voditelji Radne grupe za komunikaciju i odnose s javnošću IUFRO-a (Ewa Hermanowicz, Jennifer Hayes, Yasmeen Sands i Sheila Mbiru) osmislili su radni plan koji je ubrzo prekinula pandemija korona virusa 2020. Jedna od prednosti komunikacije iz tog vremena bila je širenje pristupa virtualnim platformama za sastanke i umrežavanje. Naša Radna grupa prihvatila je ovu tehnološku promjenu kako bi ostala povezana te kroz iterativni dijalog shvatila da i dalje možemo donijeti koristi IUFRO mreži čak i ako to ne možemo učiniti osobno. Zaključili smo da je naš najvažniji doprinos tijekom ovog razdoblja za IUFRO stvaranje zajedničkog resursa za poboljšanje sposobnosti znanstvenika i drugih za komuniciranje o šumama.



Koristili smo Priručnik iz 2014. kao osnovu za ovaj novi – zadržavajući ključna poglavlja o temama poput komunikacijskih strategija, ali dajući im novi izgled. Obnovili smo poglavlja o medijskom angažmanu i društvenim medijima – disciplinama koje su doživjele drastične promjene tijekom posljednjeg desetljeća. Ovo izdanje obiluje novim sadržajem, uključujući poglavlje o psihologiji šuma i novim pogledima o najboljim praksama prikazanim kroz studije slučaja.

Ovaj Komunikacijski priručnik šumarskih znanosti 2024. bit će dostupan u online formatu – što će omogućiti da bude „živi“ dokument, gdje se mogu ažurirati i dodavati poveznice te mijenjati sadržaj ovisno o trenutnom kontekstu.

Nadamo se da ćete ovaj Komunikacijski priručnik smatrati korisnim – bilo da ste znanstvenik koji se bavi šumama i zanima vas samo povećanje medijskog angažmana te ćete preletjeti ostatak priručnika, ili ste iskusni komunikacijski stručnjak koji već nekoliko godina radi u komunikaciji šumarskih znanosti.

## *Ewa and Jennifer*

**Ewa Hermanowicz**, koordinatorica Priručnika za 2024. i Radne grupe IUFRO za komunikaciju i odnose s javnošću (Forest Stewardship Council International)

**Jennifer Hayes**, glavna urednica Priručnika za 2024. i zamjenica koordinatorice Radne grupe IUFRO za komunikaciju i odnose s javnošću (USDA Forest Service, SAD)

*Without communicators,  
the voice of science  
would be silent.*

*(Anon.)*



# Predgovor projekta LIFE SySTEMiC

Prof. dr. sc. Donatella Paffetti, dr. sc Cristina Vettori  
i Boris Rantaša

Utjecaj klimatskih promjena na šumske sustave prepoznat je diljem svijeta, a njihovi učinci (porast temperatura, intenzivne oluje, dugotrajne suše, šumski požari itd.) sve su vidljiviji u europskim i mediteranskim šumama. Ove promjene predstavljaju nove izazove za održivo gospodarenje šumama (SFM), zahtijevajući inovativne pristupe za zaštitu i očuvanje ovih vitalnih prirodnih resursa. Jedan od takvih pristupa prepoznaje ključnu ulogu genetske raznolikosti u pomaganju šumama da se nose s klimatskim promjenama i drugim prijetnjama. Genetska raznolikost služi kao temelj dugoročnih evolucijskih procesa koji omogućuju šumama da očuvaju svoj adaptivni potencijal suočavajući se s promjenama u okolišu. U tom kontekstu projekt LIFE SySTEMiC (Održivo gospodarenje šumama u okviru klimatskih promjena) pojavljuje se kao ključna inicijativa.

Prilagodba klimatskim promjenama i potrebne promjene u održivom gospodarenju šumama mogu se postići kroz međusobno djelovanje šumarskih znanosti, politike, prakse i javnog mišljenja. LIFE SySTEMiC pruža platformu za komunikaciju i prijenos znanja u gospodarenju šumama, rasadnicima i drugim ključnim sektorima. Aktivnosti projekta, obilježene pandemijom COVID-19, omogućile su stjecanje digitalnog znanja o uključivanju i sudjelovanju dionika te su proizvele obrazovne videozapise s prikazima projektnih demonstracijskih ploha. Međunarodni karakter i doseg aktivnosti projekta učinili su aktivnosti obnove nakon šumskih požara informiranijima i učinkovitijima, te su osigurali međunarodnu diseminaciju i mogućnost repliciranja rezultata projekta.

LIFE SySTEMiC ima nekoliko publikacija o znanstvenim i praktičnim aspektima SFM-a za genetiku i biološku raznolikost. U okviru prijave projekta predvidjeli smo potrebu za komunikacijskim priručnikom koji bi pomogao u izazovima pojednostavljena često složenih poruka i snalaženju u modernim komunikacijskim i medijskim prostorima. Kada smo saznali da IUFRO priprema takav priručnik, bilo je logično pridonijeti studijom slučaja i uključiti ovaj priručnik u okvir projekta. Čast nam je što možemo pridonijeti njegovoj objavi i diseminaciji.

Primarni cilj projekta je iskoristiti snagu genetske raznolikosti za zaštitu naših šuma od utjecaja klimatskih promjena. Temeljno načelo je jednostavno: što je veća genetska raznolikost drveća unutar šume, to je veća vjerojatnost da će neka stabla posjedovati genetske osobine koje povećavaju njihovu prilagodljivost promjenjivim klimatskim uvjetima. Ova raznolikost povećava otpornost i elastičnost šumskih ekosustava, pružajući snažnu obranu protiv neizvjesnosti koje donosi promjenjiva klima.

Projekt LIFE SySTEMiC ima nekoliko ključnih ciljeva:

1. Istražiti odnose: Ispitati veze između šumarskih praksi i genetske raznolikosti osam vrsta šumskog drveća u tri europske zemlje (Hrvatska, Italija i Slovenija). Cilj je identificirati šumske ekosustave koji održavaju visoku razinu genetske raznolikosti.
2. Razviti inovativne modele: Stvoriti model genetske bioraznolikosti i šumarstva (GenBioSilvi), koji integrira naprednu krajobraznu genomiku, primijenjenu genetiku i šumarske prakse. Ovaj model će podržati SFM pružanjem sveobuhvatnog alata za upravljanje šumama na način koji povećava genetsku raznolikost.
3. Diseminacija i prijenos znanja: Povećati svijest o metodi GenBioSilvi modela diljem Europe i olakšati njezino usvajanje u šumarskoj praksi uključivanjem širokog spektra dionika.

Korisnici alata GenBioSilvi su brojni i raznoliki. Vlasnici šuma, šumari i šumarske službe na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini smatrati će GenBioSilvi model dragocjenim. Akademske i istraživačke institucije, sustavi certificiranja šuma i sve organizacije uključene u

zaštitu šuma i očuvanje biološke raznolikosti također će imati koristi od njegove primjene. Poticanjem dubljeg razumijevanja međusobnog preklapanja između genetske raznolikosti i gospodarenja šumama, projekt LIFE SySTEMiC ima za cilj promicati otpornije i održivije šumske ekosustave diljem Europe.

Kako se suočavamo s realnostima klimatskih promjena, spoznaje i inovacije koje generira projekt LIFE SySTEMiC bit će neprocjenjive. Iskorištavanjem adaptivne genetske raznolikosti kao alata za očuvanje šuma možemo povećati sposobnost naših šuma da napreduju unatoč izazovima budućnosti, osiguravajući njihovo zdravlje i vitalnost za buduće generacije.

Projekt LIFE SySTEMiC započeo je u rujnu 2019. godine i trajao do kolovoza 2024. godine. Projekt su koordinirali prof. dr. sc. Donatella Paffetti i dr. sc. Cristina Vettori ispred vodećeg partnera, Sveučilišta u Firenci, Odjela za poljoprivredu, prehrambeni okoliš i šumarstvo. Ukupno je bilo sedam projektnih partnera: Regionalni park Migliarino San Rossore Massaciuccoli, D.R.E.A.M. Italia i Unione dei Comuni Montani del Casentino iz Italije; Slovenski šumarski institut i Slovenska šumarska služba iz Slovenije te Hrvatski šumarski institut iz Hrvatske. LIFE SySTEMiC projekt financiran je iz LIFE programa Europske unije.



# Sažetak poglavlja

## POGLAVLJE 1: **Uspješno komuniciranje šumarskih znanosti**

Modeli pružaju temelj za strateško komuniciranje šumarskih znanosti, nudeći uvid u ključne aktivnosti, od razvoja poruka do identifikacije publike. Oslanjajući se na ovo teorijsko znanje, ovo poglavlje pomaže komunikatorima šumarskih znanosti da odrede najbolji način za angažiranje svoje publike.

## POGLAVLJE 2: **Komunikacijska strategija**

Komunikacijska strategija služi kao karta za planiranje, provedbu i mjerenje uspjeha komunikacijskih aktivnosti u šumarstvu. Ovo sveobuhvatno poglavlje ističe osam ključnih elemenata provedive strategije i pruža praktične savjete za kreiranje vlastite strategije te podizanje komunikacije na višu razinu.

## POGLAVLJE 3: **Interna komunikacija**

Komunikacija nije ograničena na vanjske publike; komunikacija unutar i između organizacija koje se bave šumarskom znanošću – interna komunikacija – također je važna aktivnost. Ovo poglavlje raspravlja o vrijednosti interne komunikacije i nudi savjete za njezino poboljšanje u organizacijama.

## POGLAVLJE 4: **Novi mediji**

Novi mediji dio su računalnih tehnologija koje omogućuje interakciju korisnika, a njihova upotreba eksponencijalno je porasla posljednjih godina, uključujući i šumarske sektore. Ovo poglavlje opisuje tehnologije novih medija, ističe prilike za iskorištavanje ovih stalno

prisutnih alata te pruža savjete kako ih najdjelotvornije koristiti u organizacijama koje se bave šumarstvom.

## POGLAVLJE 5: **Doprinos medija u digitalnoj eri**

Doprinos medija vrijedna je investicija u komunikaciji šumarskih znanosti. Ovo opširno poglavlje služi kao uvod u temu, nudeći praktične savjete i smjernice o svemu, od prezentiranja vaše priče medijima, stvaranja medijskog kompleta, vođenja intervjua u različitim formatima i suzbijanja dezinformacija o znanosti.

## POGLAVLJE 6: **Ključne prezentacije i pripovijedanje**

Znanstvena uvodna prezentacija okuplja sudionike konferencija i postavlja temu konferencija. Integracija pripovijedanja može učiniti ove prezentacije lakše pamtljivim, učinkovitijima i zanimljivijima. Ovo poglavlje opisuje snagu znanstvenog pripovijedanja i kako razviti narativ unutar uvodne prezentacije.

## POGLAVLJE 7: **Psihologija šuma: učinkovito izražavanje i oblikovanje u komunikaciji o šumama**

Znanost se temelji na objektivnosti, ali to ne znači da subjektivnost nema ulogu. Fokusirajući se na koncept ‘oblikovanja’, ovo poglavlje istražuje koliko su emocije važne u komunikaciji šumarskih znanosti, omogućujući komunikatorima da istraže vlastite motive, privuku svoju publiku i usvoje stil u kojem emocije djeluju u skladu s činjenicama temeljenim na znanstvenim rezultatima.

## POGLAVLJE 8: **Studije slučaja – Uvod autorice Cathy Watson, CIFOR-ICRAF**

U svim studijama slučajeva dati su naglasci i slijedeće preporuke: “koristite istinite i osobne priče” i “kratke informacije”, imajte “prepoznatljiv ton” i surađujte s drugima te “njegujte partnerstva”. U drugim temama naglasak je bio na “nastavite i ne odustajte”. Ovo poglavlje pruža inspirativno štivo organizacija koje komuniciraju s prve linije – od šuma u Italiji do urbanih šuma u Newarku, New Jersey, do Goričkog Krasa, šume koja je doživjela najveći požar u povijesti Slovenije.

## Studije slučaja:

1. Korištenje znanja, stavova i praksi za razvoj komunikacijskih kampanja za borbu protiv šumskog kriminala u regiji Donjeg Mekonga
2. Tri ključna koraka za izgradnju nacionalnog pokreta za vrijednost drveća
3. Pristupi komunikaciji u šumarstvu tijekom najvećeg šumskog požara u Sloveniji
4. Komunikacija o znanosti oko certificiranja održive proizvodnje pluta kroz upravljanje šumama hrasta (*Quercus* sp.) na Sardiniji
5. Komuniciranje o plaćanju za usluge okoliša: slučaj Kostarika
6. Trees4All: Doprinos javnosti, praćenje i izvješćivanje o rezultatima o raznolikost poljoprivrednih šumskih gospodarstava
7. Širenje: IUFRO-ov šumarski podcast
8. Novi val komunikacije o šumama u Italiji: Kako se akademska organizacija pretvorila u popularan resurs za obične ljude

# Tablica sadržaja

**Zahvala ..... 3**

**Predgovor - Ewa Hermanowicz i Jennifer Hayes ..... 4**

**Predgovor projekta LIFE SySTEMiC ..... 7**

**Sažetak poglavlja ..... 10**

**Autori i urednici poglavlja ..... 16**

## **POGLAVLJE 1.**

**Učinkovita komunikacija šumarskih znanosti ..... 19**

Primjena različitih komunikacijskih koncepata u komunikaciji šumarskih znanosti ..... 20

Ključna pitanja za komunikatore šumarskih znanosti ..... 21

Pružanje znanja donosiocima odluka ..... 22

Zaključak ..... 22

Reference ..... 23

## **POGLAVLJE 2.**

**Strategija komunikacije ..... 25**

Uloga odnosa s javnošću u komunikaciji šumarskih znanosti ..... 26

Izgradnja učinkovite strategije komunikacije ..... 26

Evaluacija - Mjerenje Vašeg Učinka ..... 34

Korisni savjeti ..... 35

Reference i preporuke za dodatno istraživanje ..... 35

## **POGLAVLJE 3.**

**Interna komunikacija ..... 37**

Definicija interne komunikacije ..... 37

Vrijednost interne komunikacije ..... 38

Strukturiranje interne komunikacije ..... 39

Poboljšanje interne komunikacije ..... 40



## POGLAVLJE 4.

<b>Novi mediji</b>	<b>41</b>
Pregled	41
Prilike	42
Izazovi	42
Kako učinkovito koristiti nove medije	43
Zaključak	55

## POGLAVLJE 5.

<b>Doprinos medija u digitalnoj eri</b>	<b>57</b>
Uvod	57
Pet razloga zašto šumarske organizacije trebaju razmišljati o doprinosu medija	58
Razumijevanje medijskog okruženja danas	58
Što je doprinos medija?	59
Kako se šumarske organizacije uključuju u medije?	60
Prilike unutar specijaliziranih medija	60
Doprinos medija u vrijeme lažnih vijesti i dezinformacija	61
Osnove doprinosa medija	62
Od ideje do objave: Savjeti za dobivanje medijske pokrivenosti	68
Novinarski komplet	70
Vođenje intervjua	71
Zaključak	76
Korisne poveznice	76

## POGLAVLJE 6.

### **Pripovijedanje za učinkovite ključne znanstvene prezentacije**

Uvod u ključnu znanstvenu poruku	77
TSnaga znanstvenog pripovijedanja	78
Izrada prezentacije	78
Dizajniranje i izvođenje prezentacije	80
Vježbanje komunikacije	82
Reference	83

## POGLAVLJE 7.

### **Šumska psihologija: Učinkovito izražavanje i kadriranje u komunikaciji o šumama**

Uvod	85
Emocije, misli i kako one djeluju	88
Emocije, vrijednosti i šume	90
Strateška upotreba emocija u komunikaciji o šumama	93
Uokvirivanje – Što znači i kako funkcionira	94

Kako uokviriti	96
Izgradnja povjerenja u šumarske komunikatore	100
Postajanje emocionalnim stručnjakom	101
References	103

## POGLAVLJE 8.

### **Studije slučaja**

Studija Slučaja 1: Komunikacija O Plaćanjima Za Ekosustavne Usluge: Slučaj Kostarike	113
Studija slučaja 2: Komunikacija o znanosti oko certificiranja održive proizvodnje pluta kroz upravljanje šumama hrasta ( <i>Quercus sp.</i> ) na Sardinija	120
Studija slučaja 3: Pristupi komunikaciji u šumarstvu tijekom najvećeg šumskog požara u Sloveniji	126
Studija slučaja 4: Tri ključna koraka za izgradnju nacionalnog pokreta za vrijednost drveća	139
Studija slučaja 5: Korištenje ankete o znanju, stavovima i praksi za razvoj komunikacijskih kampanja za suzbijanje šumskog kriminala u regiji Donjeg Mekonga	148
Studija slučaja 6: Razgranjivanje: IUFRO-ov šumski podcast	158
Studija slučaja 7: Komunikacija o šumarskoj znanosti od strane okolišnih nevladinih organizacija u Kamerunu: slučaj ERuDeF-a i FODER-a	164
Studija slučaja 8: Trees4All: Doprinos javnosti, praćenje i izvještavanje o ishodima za diversificirano uzgajanje drveća	173
Studija slučaja 9: Novi val komunikacije o šumama u Italiji: Kako se akademska organizacija pretvorila u popularan izvor informacija za obične ljude	180

# Autori i urednici poglavlja

Marianela **Argüello Leiva**,  
Communicator and Knowledge  
Management Officer,  
Environmental Economics  
and Sustainable Agribusiness  
Research Unit (UEAAS/EfD),  
CATIE: marguello@catie.ac.cr

Uta-Rein **Atebeh Lekah**,  
Office Manager in Charge  
of Professional Orientation  
and Developmental Support,  
Directorate of Academic Affairs  
and Cooperation, University of  
Yaoundé I, Cameroon:  
rein.bcyui@gmail.com

Jose **Bolaños**,  
Communications Manager,  
IUFRO: bolanos@iufro.org

Katrina **Borromeo**,  
REDD+ Knowledge and  
Advocacy Coordinator,  
United Nations Environment  
Programme/ UN-REDD  
Programme:  
katrina.borromeo@un.org

Rachana **Chettri**,  
Editorial and Publishing Officer,  
RECOFTC:  
rachana.chettri@recoftc.org

Jad **Daley**,  
American Forests, United States:  
jdaley@americanforests.org

Ilaria **Dalla Vecchia**,  
Forest Management Standard  
Manager, Forest Stewardship  
Council (FSC) Italy:  
i.dallavecchia@it.fsc.org

Mercy **Derkyi**,  
Associate Professor in Forest  
Science, University of Energy  
and Natural Resources, Ghana:  
mercy.derkyi@uenr.edu.gh

Vitalie **Gulca**,  
Head of the Forestry and Public  
Gardens Programme, Technical  
University of Moldova: vitalie.  
gulca@gmail.com

Yoly **Gutiérrez**,  
Regional Communications  
Coordinator, Latin America and  
the Caribbean, CIFOR-ICRAF:  
y.gutierrez@cifor-icraf.org

Jennifer **Hayes**,  
National Sustainable  
Operations Coordinator, Forest  
Service, United States:  
jennifer.hayes@usda.gov

Ewa **Hermanowicz**,  
Senior Regional  
Communications Manager,  
Forest Stewardship Council  
(FSC): e.hermanowicz@fsc.org

Marion **Karmann**,  
Senior Research Relations  
Manager, Forest Stewardship  
Council (FSC):  
m.karmann@fsc.org

Kemal **Okumuş**,  
Forest Engineer, Foreign  
Relations Training & Research  
Department, General  
Directorate of Forestry, Turkey:  
kemalokumus@ogm.gov.tr

Mary Ann **Lianza**,  
Director, Knowledge  
Management, IT and Strategic  
Communication, RECOFTC:  
maryann.lianza@recoftc.org

Imae Ann **Mojado**,  
Communication and Engagement  
Manager, RECOFTC:  
imaeann.mojado@recoftc.org

Leila Rossa **Mouawad**,  
Member of the Forest  
Communicators Network for the  
Mediterranean and Near East /  
Mediterranean Youth Task Force:  
Irmouawad@gmail.com

**Sandesh K C**,  
Member of International  
Forestry Students' Association  
(IFSA): sandesh@ifsa.net

Nitchanun **Tantapong**,  
Communication Officer,  
RECOFTC Thailand:  
nitchanun.ttp@gmail.com,  
nitchanun.tantapong@recoftc.org

Alberto **Pauletto**,  
Communications Manager,  
Forest Stewardship Council  
(FSC) Italy: a.pauletto@it.fsc.org

Boris **Rantaša**,  
Lead Expert Associate,  
Slovenian Forestry Institute:  
boris.rantasa@gozdis.si

Yasmeen **Sands**,  
Public Affairs Specialist, Pacific  
Northwest Research Station,  
Forest Service, United States:  
yasmeen.sands@usda.gov

Sara **Santiago**,  
Assistant Director, The Forest  
School at the Yale School of the  
Environment:  
sara.santiago@yale.edu

Gesche **Schifferdecker**,  
Communications Manager,  
European Forest Institute (EFI):  
gesche.schifferdecker@efi.int

Stefanie **Steinebach**,  
Professor of Communication  
and Environmental Education,  
University of Applied Forest  
Sciences Rottenburg, Germany:  
steinebach@hs-rottenburg.de

Giorgio **Vacchiano**,  
Associate Professor in Forest  
Management and Planning,  
University of Milan, Italy:  
giorgio.vacchiano@unimi.it

Cathy **Watson**,  
Senior Advisor, CIFOR-ICRAF:  
c.watson@CIFOR-ICRAF.org;  
cathyhwatson@gmail.com

Gerda **Wolfrum**,  
Communications Coordinator,  
IUFRO: wolfrum@iufro.org

# UČINKOVITA KOMUNIKACIJA ŠUMARSKIH ZNANOSTI

Gerben Janse i Gesche Schifferdecker

1  
POGLAVLJE

Šumarski znanstvenici suočeni su s izazovom komunikacije u svijetu u kojem se poruke šalju vrtoglavim brzinama širom svijeta. Znanstvenici moraju djelovati unutar svoje znanstvene zajednice, u organizacijama u kojima rade te među mnogim institucijama i organizacijama koje su zainteresirane za njihove znanstvene aktivnosti i rezultate.

Komunikacija sama po sebi je područje istraživanja. Jedan od prvih modela komunikacije uključivao je četiri elementa: izvor, poruku, medij i primatelja. Rane instrumentalne teorije opisivale su komunikaciju kao pokušaj pošiljatelja da proizvede unaprijed definiranu promjenu stavova kod primatelja. Merten (1977) opisuje komunikaciju kao društveni fenomen s elementima komunikatora, podražaja i primatelja. Ljudska komunikacija može se objasniti kao socijalna akcija s namjernim karakterom; to jest, vrlo specifični ciljevi vođeni specifičnim interesima.

Nedavno je razrada komunikacije razlikovala jednosmjerne i dvosmjerne modele te asimetričnu i simetričnu komunikaciju (Grunig, 2001). Asimetrična komunikacija definirana je kao komunikacija u jednom smjeru, s linearnim uzročno-posljedičnim učinkom koji se predviđa i procjenjuje. Simetrična komunikacija je dvosmjerna i naziva se interaktivnom komunikacijom. Koristi se u pregovorima, dogovorima i rješavanju sukoba kako bi donijela promjene u idejama, stavovima i ponašanjima u organizacijama i njihovim publikama. Konačno, treći pristup je transakcijski model (Barnlund, 1970), koji prepoznaje komunikaciju kao kružni proces, s povratnim krugovima između pošiljatelja i primatelja. Ovaj model također priznaje da kontekst – uključujući kulturne kontekste – igra ključnu ulogu u pomaganju komunikatorima da se snađu u različitim društvenim sustavima i potiču uzajamno razumijevanje.

## Primjena različitih komunikacijskih koncepata u komunikaciji šumarskih znanosti

Komunikatori šumarskih znanosti mogu prepoznati kako se ti koncepti manifestiraju u njihovoj komunikaciji. Ključno je za komunikatore razumjeti komunikacijske koncepte kako bi se uspostavili kao vjerodostojni izvori znanstvenih informacija i razvili poruke koje su relevantne za njihovu ciljanu publiku. Sve više, znanstvenici i komunikatori znanosti nalaze se u situacijama simetrične i transakcijske komunikacije, surađujući s različitim dionicima koji su zainteresirani za pitanja vezana uz šume. U nekim slučajevima, moraju se nositi s različitim i ponekad suprotstavljenim stajalištima o pristupima gospodarenju šumama i očuvanju šuma, uključujući i stavove svojih kolega (Hetemäki, 2019). U tim okruženjima, znanstvenici će najvjerojatnije čuti kada dijele važne interese s njihovim publikama (Lupia, 2013) i kada identificiraju što publiku zanima i koji su interesi dionika (Meenakshi, 2021). Uzajamno poštovanje između znanstvenika i njihove publike je ključno; osim toga, znanstvenici koji slušaju svoju publiku i pozivaju na povratne informacije također pomažu u uspješnoj komunikaciji.

Aktivnosti komunikacije znanosti mogu se kategorizirati na sljedeći način (Jones-Walters, 2000; Kappel i Holmen, 2019):

- Jednosmjerna distribucija informacija (diseminacija), kao što je dijeljenje znanstvenih rezultata, promocija i publicitet;
- Dvosmjerni dijalog, kao što su odgovori na pitanja;
- Obrazovanje, kao dugoročni proces prijenosa znanja;
- Dijalog s dionicima i grupama koji je simetrične prirode i možda uključuje društvene mreže.

Komunikatori šumarskih znanosti mogu otkriti da najuspješniji napori uključuju sve četiri navedene aktivnosti, bilo da koriste tradicionalne online i elektroničke medije kao što su web stranice, bilteni i društveni mediji, ili druge formate za angažiranje s publikom.

## Ključna pitanja za komunikatore šumarskih znanosti

RBez obzira na aktivnosti i metode koje se koriste, uspješni komunikatori trebali bi si postaviti ključno pitanje „Koji su moji ciljevi?“. Neki od odgovora mogu biti „Komuniciram znanost jer želim podijeliti svoje znanje“ ili „Želim pružiti rješenje za problem“ ili „Želim promjenu (u stavu, ponašanju, ishodu, načinu rada itd.)“ (Borowiec, 2023). Daljnje odluke mogu se donijeti na temelju tih ciljeva.

Još jedno ključno pitanje je: Tko su publike s kojima bih želio/la komunicirati i gdje ih mogu pronaći? Ključno za odgovor na ovo pitanje je svijest o uvjerenjima, brigama i vrijednostima te publike – ako ih bolje upoznate, možete prilagoditi svoju poruku njima (Meenakshi, 2021). Također je korisno identificirati preferirane stilove komunikacije (npr. pripovijedanje ili kratke ključne činjenice) i kanale (npr. društveni mediji i radionice) te publike. (Više o koracima za uspješnu komunikaciju šumarskih znanosti možete saznati u Poglavlju 2, ‘Strategija komunikacije’.)

## Pružanje znanja donosiocima odluka

Važni sudionici za komunikaciju šumarskih znanosti su kolege i donosioci odluka. Kada je riječ o donosiocima odluka, postoji gruba podjela između (1) komunikacije znanstvenog znanja s donosiocima politika u političkom/birokratskom sustavu (tj. kao input za formalni proces donošenja politika) i (2) komunikacije znanstvenog znanja s upraviteljima šuma (tj. kao input za donošenje odluka ili razvoj novih šumsko-uzgojnih metoda). Razlika je, možda, u velikoj mjeri ovisna o razini – prva na višoj, sveobuhvatnijoj razini, a druga na lokalnoj i praktičnoj razini.

Komunikacija šumarskih znanosti treba biti prilagođena ovisno o namjerama donosioca odluka i njihovim specifičnim potrebama. Donosioci odluka u šumskoj politici mogu imati specifična pitanja za znanstvenike (npr. o određenoj temi za koju im je potrebna dodatna informacija). Mogući formati mogli bi biti Politički sastanci ili rasprave o konkretnim temama. S druge strane, donosioci odluka u područjima šumarske prakse često traže savjet o pitanjima vezanim uz uzgajanje ili očuvanje biološke raznolikosti koja treba pripremiti na sveobuhvatan način i, idealno, na materinjem jeziku. Mogući formati mogu biti stručni časopisi ili studijska putovanja, koja osiguravaju da komunikatori znanosti komuniciraju sa odabranom publikom.

Prilikom prenošenja znanja donosiocima odluka, znanstvenici također trebaju biti svjesni da mogu preuzeti različite uloge. Kao 'zagovarač pitanja', komunikator radi na uvjeravanju donosioca odluka u vezi s jednim ili nekoliko izbora. Kao 'poštenu posrednik', komunikator pruža informacije o svim potencijalnim perspektivama i potom dopušta donosiocu odluka da napravi izbor (Hetemäki, 2019). Većina komunikatora znanosti vjerojatno bi se složila da je uloga poštenog posrednika povoljnija jer je objektivna i ne zauzima strane; međutim, unutar šumarskih znanosti i rasprava o korištenju i zaštiti šuma, neki znanstvenici-komunikatori djeluju više kao zagovarači.

## Zaključak

Ključno je da svaki šumarski znanstvenik koji želi komunicirati s različitim publikama odabere način doprinosa s kojim se osjeća ugodno, koji se oslanja na njihove profesionalne snage i održava

njihovu znanstvenu vjerodostojnost. S te perspektive, znanstvenik može raditi na stjecanju potrebnog povjerenja od strane svojih publika i učiniti komunikaciju znanosti zanimljivim procesom.

## Reference

- Barnlund, D.C. (1970) A transactional model of communication. In: Mortensen, C.D., and Sereno K.K. (eds) *Foundations of Communication Theory*, p. 83. Harper & Row, New York.
- Borowiec, B.G. (2023) Ten simple rules for scientists engaging in science communication. *PLoS Computational Biology* 19(7): e1011251. doi: [10.1371/journal.pcbi.1011251](https://doi.org/10.1371/journal.pcbi.1011251)
- Grunig, J.E. (2001) Two-way symmetrical public relations: past, present, and future. In: Heath R.L. (ed) *Handbook of Public Relations*, pp. 11–30. Sage, Thousand Oaks CA, USA.
- Hetemäki, L. (2019) The role of science in forest policy – experiences by EFI. *Forest Policy and Economics*, 105, 10–16. doi: [10.1016/j.forpol.2019.05.014](https://doi.org/10.1016/j.forpol.2019.05.014)
- Jones-Walters, L. (2000) Chapter I: Communication: the basics. In: Rientjes, S. (ed) *Communicating Nature Conservation: A Manual on Using Communication in Support of Nature Conservation Policy and Action*. European Centre for Nature Conservation. Technical Report Series, Tilburg.
- Kappel, K., and Holmen, S.J. (2019) Why science communication, and does it work? A taxonomy of science communication aims and a survey of the empirical evidence. *Frontiers in Communications* 4(55). doi: [10.3389/fcomm.2019.00055](https://doi.org/10.3389/fcomm.2019.00055)
- Lupia, A. (2013) Communicating science in politicized environments. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the USA*. 110 (Suppl. 3): 14048–14054. doi: [10.1073/pnas.1212726110](https://doi.org/10.1073/pnas.1212726110)
- Meenakshi, J. (2021). How to be a good science communicator. *Nature Medicine* 27(10), 1656–1658. doi: [10.1038/s41591-021-01528-x](https://doi.org/10.1038/s41591-021-01528-x)
- Merten, K. (1977) Kommunikation: eine Begriffs- und Prozessanalyse. *Studien zur Sozialwissenschaft*. Westdeutscher Verlag, Opladen.

# STRATEGIJA KOMUNIKACIJE

Jessica Portelli-Ward

## 2. POGLAVLJE

Uloga komunikacije i odnosa s javnošću (PR) u šumarskim znanostima izuzetno je važna u današnjem medijskom okruženju. Živimo u vremenu kontinuiranih globalnih informacija gdje smo preplavljeni ogromnom količinom informacija, što ponekad može otežati razlučivanje bitnog od nebitnog.

Komuniciranje informacija šumarskim znanostima odnosi se na izgradnju povjerenja i samopouzdanja među članovima publike koji primaju poruke. Bilo da su primatelji drugi znanstvenici, akademska zajednica, donositelji odluka ili javnost, jaka, strateška i dosljedna komunikacija temelji su za stvaranje javne svijesti.

## Uloga odnosa s javnošću u komunikaciji šumarskih znanosti

U današnjem poslovnom okruženju, gdje potražnja za informacijama i odgovornošću kontinuirano raste, uspješni odnosi s javnošću postaju sve važniji za uspjeh organizacije. Dobra komunikacija je ključna za prenošenje poruka i informacija između pojedinaca ili između organizacije i njezinih publika. Udruga za odnose s javnošću Amerike (PRSA) definira odnose s javnošću kao 'strateški komunikacijski proces koji gradi obostrano korisne odnose između organizacija i njihovih publika' (PRSA, 2024).

No kako se grade ti odnosi? Koji alati su potrebni za komunikaciju ključnih poruka vaše organizacije s ciljanom publikom? Da biste odgovorili na ova pitanja, morate razviti strategiju komunikacije. Bilo da se radi o istraživačkoj instituciji, timu ili projektu, učinkovita strategija komunikacije uključuje izgradnju povjerenja i samopouzdanja među svojim glavnim ciljevima i ishodima.

### Izgradnja učinkovite strategije komunikacije

U biti, strategija komunikacije organizirana je poput poslovnog plana. Učinkovita strategija komunikacije može biti sveobuhvatna ili kratka koliko vi to želite. Krajnji cilj je isti, jednostavno se fokusirajte koje ishode želite postići. Strategija komunikacije trebala bi uključivati:

1. Uvod
2. Cilj
3. Analiza okoline i SWOT analiza
4. Publika
5. Ključne poruke
6. Planova i metodologija rada
7. Financije
8. Procjena učinka

### Uvod

Ovdje pružate kratak opći pregled problema ili projekta i sve potrebne pozadinske informacije.

### Cilj

Imati jasno razumijevanje svojih ciljeva preduvjet je za razvoj učinkovite strategije. Ne možete donositi odluke bez svih informacija. Stoga pružite kratki opis projekta s jasno definiranim rezultatima na umu. Što pokušavate napraviti? Što je učinjeno u prošlosti? Je li to uspjelo? Što pokušavate postići? Postoji li problem koji će ova strategija rješavati? Koji je opseg projekta?

**SAVJET:** Razviti SMART ciljeve – osigurati da su specifični, mjerljivi, dostižni, realni i vremenski ograničeni

Važno je da cilj bude jasan i precizan, specifičan i realan. Povežite svoje ciljeve s prioritetima organizacije i rezultatima kako bi sve što slijedi u strategiji komunikacije podržavalo glavne ciljeve organizacije.

Ciljevi se razlikuju od općih ciljeva. Dok su opći ciljevi općenito široke ideje ili namjere, ciljevi su precizniji i lakši za evaluaciju. Ciljevi moraju također biti mjerljivi. Održavajte prioritet izgradnje povjerenja i samopouzdanja među svojim dionicima prilikom razvijanja ovih ciljeva.

### Analiza okoline i SWOT analiza

Kako izgleda vaše okruženje? Identificirajte svoje snage, slabosti, prilike i prijetnje (SWOT analiza) – ova analitička metoda koristi se za predstavljanje i kategorizaciju unutarnjih i vanjskih faktora organizacije ili specifičnog projekta. SWOT analiza može se predstaviti u različitim formatima, no jedan od najjednostavnijih načina za prikaz svih elemenata je u obliku matrice s četiri točke ili bilance. Unutarnji faktori obično se identificiraju u dijelu snaga i slabosti, dok se vanjski faktori pojavljuju pod prilikama i prijetnjama (vidi Tablica 2.1).

TABLICA 2.1: PRIMJER SWOT ANALIZE

**SNAGE (INTERNO):**

- alati za provedbu poslova (software)
- jak timski rad
- kooperativni klijenti
- kreativnost, proračun rizika
- efikasan proces planiranja
- usmjerenost na rezultate
- misli GLOBALNO

**SLABOSTI (INTERNO):**

- slaba prilagodba (nove ideje mogu biti ograničene)
- obrazovanje osoblja
- raspored, upravljanje projektima
- dijeljenje stručnosti među osobljem, dijeljenje znanjar.

**PRILIKE (VANJSKI FAKTORI):**

- jačanje partnerstva s kolegama iz znanosti
- sadržajno i pojačano brendiranje
- poboljšano integrirano planiranje
- širenje ključnih događaja sa ključnim klijentima.

**PRIJETNJE (VANJSKI FAKTORI):**

- proces, odobrenja, red tape
- tehnološka unapređenja koja otežavaju kapacitete proizvodnje
- informacijska preopterećenost- život u 24/7 svijetu utječe na našu poruku
- prošle reakcije relevantne publike (ako su negativne).

*Publika*

Za učinkovitu komunikaciju i postizanje krajnjih ciljeva, ključno je identificirati svoju ciljanu publiku. Tko su vaši ključni dionici? Ovo je trenutak kada je važno identificirati unutarnju i vanjsku publiku.

Podijelite svoju ciljanu publiku u primarne i sekundarne kategorije – što je vaša ciljana publika specifičnija i preciznija, to će vaša komunikacija biti učinkovitija i preciznija?:

- Primarna ciljana publika: Ova grupa uključuje ključne skupine, osobe ili dionike kojima želite pružiti najviše informacija.
- Sekundarna ciljana publika: Ova grupa obuhvaća one pojedince koji mogu imati koristi od poruka vaše organizacije, ali imaju manji interes za informacije.

**SAVJET:**

Možete imati više od jedne primarne i sekundarne ciljane publike. S vremenom će se te skupine također mijenjati, stoga je dobra praksa redovito preispitivati svoje prioritete i ciljane skupine kako biste bili sigurni da ciljano komunicirate s pravim skupinama uz prave informacije.

Ovisno o scenariju i glavnom cilju razvoja strategije komunikacije, ciljane publike se mogu mijenjati. Za jedan događaj ili projekt, primarna ciljana publika mogla bi biti nevladina organizacija (NGO), dok je unutarnja publika navedena kao sekundarna ciljana skupina. Te dvije iste grupe mogle bi imati potpuno suprotne prioritete kada se uvedu u drugi scenarij komunikacijske strategije. Budite vrlo specifični kada detaljno opisujete svoju publiku (vidi Tablica 2.2).



## TABLICA 2.2: UZORAK ANALIZE PUBLIKE

### TIP PUBLIKE

**KLJUČNA PORUKA:** Institut za istraživanje šumarstva\* je posvećen pružanju pravovremenih, relevantnih i znanstveno utemeljenih informacija o šumama u zemlji.

### TIP PUBLIKE

**PRIMARNA META:** Donositelji odluka

### PORUKA

Institut za istraživanje šumarstva – pravovremeno i znanstveno bitno dijeljenje informacija i savjeta vezanih uz nacionalne šumarske probleme poput požara velikih površina, klimatskih promjena i invazivnih vrsta.

### PRIKLADAN NAČIN KOMUNIKACIJE

Istraživanje javnog mišljenja, memorandumi, sažeci.

### TIP PUBLIKE

**PRIMARNA META:** Upravitelji šuma

### PORUKA

Institut za istraživanje šumarstva – pravovremeno i znanstveno bitno dijeljenje informacija i savjeta vezanih uz nacionalne šumarske probleme poput požara velikih površina, klimatskih promjena, invazivnih vrsta i konkurentnosti šumarske industrije.

### PRIKLADAN NAČIN KOMUNIKACIJE

Radionice za dionike, bilteni, članci u medijima, nove vijesti iz područja istraživanja, konferencije te ostale radionice.

### TIP PUBLIKE

**SEKUNDARNA META:** Istraživači i znanstvena zajednica

### PORUKA

Institut za istraživanje šumarstva ima svjetsku reputaciju za znanstvenu izvrsnost i vodeći je

### PRIKLADAN NAČIN KOMUNIKACIJE

Specijalizirani znanstveni časopisi, znanstvene izložbe, konferencije i radionice.

\* Institut za istraživanje šumarstva je izmišljeno ime organizacije koje se koristi samo u svrhu ilustracije.

Konačno, kada ste odredili ciljanu publiku, pokušajte istražiti njihove interese, zabrinutosti ili pitanja vezana uz teme koje im želite prenijeti. Uzmite u obzir da oni mogu različito reagirati na istu poruku, imati različita razumijevanja ključnih pojmova ili druge predispozicije.

### *Ključne poruke*

Razvoj ključnih poruka kao dijela komunikacijske strategije je presudan. Kako biste izgradili povjerenje i sigurnost kod vaših dionika, ključne poruke moraju biti jasne i sažete, posebno kada se bavite složenim ili kontroverznim temama u znanosti o šumama. Kao glasnogovornik organizacije ili stručnjak za znanost, morate biti u stanju prenijeti točne podatke i rezultate ili predviđanja. Što točno želite prenijeti – što ova publika mora znati? Većina komunikacijskih stručnjaka će vam sugerirati da imate najviše tri do pet ključnih poruka koje možete prilagoditi specifičnim ciljanim publikama.

### *Planovi rada i taktike odnosa s medijima*

Plan rada je u biti vaš raspored ili dnevni red za način na koji ćete komunicirati o vašem događaju ili projektu. Ovdje izlažete potpune detalje relevantnih komunikacijskih aktivnosti s rokovima i dodijeljenim odgovornostima. Možete uključiti stavke poput prekretnica i datuma pregleda kako biste sebi ili timu pomogli da ostanete na pravom putu. Plan rada također može uključivati kratak pregled predviđenih troškova i identifikaciju voditelja komunikacija. Planovi rada su živi dokumenti. Važno je da se redovito pregledavaju i ažuriraju kako bi tim ostao fokusiran i na pravom putu za postizanje

**SAVJET:** Društvene mreže su jednostavan (i jeftin) način za doseganje i primarne i sekundarne ciljane publike. Za razliku od tradicionalnih web stranica, većina platformi društvenih mreža zahtijeva minimalno tehničko znanje i vještine za kreiranje, održavanje i ažuriranje. Razmislite o snažnoj prisutnosti na društvenim mrežama. To nije samo izvrstan način za promociju vaše organizacije i mandata, već i odličan alat za doseganje nove publike i potencijalnih dionika. Kontinuirano pratite platforme i reagirajte kada je to prikladno. Međutim, jedna napomena: sfera društvenih mreža neprestano se razvija, stoga je važno ostati u toku.

**SAVJET:** Nisu svi budžetski stavovi komunikacijske strategije nužno povezani s troškovima. Razmislite o aktivnostima koje se mogu uključiti kao nefinancijski doprinosi ili koje se mogu podržati putem profesionalnih partnerstava. Razvijte partnerstvo s ključnim medijskim dionikom kako biste povećali doseg publike uz minimalne ili nikakve troškove za svoju organizaciju. Na primjer, to bi mogao biti dogovor s važnim novinama koje bi vašoj organizaciji omogućile mjesečni prostor za urednički stupac u kojem bi se predstavljale ključne priče o šumarskoj znanosti i stručnjaci u tom području.

- priče za medije
- press konferencije
- izvještaji
- medijske linije za pripremu glasnogovornika s točnim i dosljednim porukama za intervju s novinarima:
  - Općenito, kada se govori o šumarskim znanostima, znanstvenik ili istraživač je već stručnjak za temu. Ali obuka za glasnogovornike ili obuka za rad s medijima bila bi korisna u pripremi pojedinca za komunikaciju s medijima, posebno kada se susreće s agresivnim novinarima pod pritiskom vremenskog roka.
- web stranice
- videozapisi
- društvene mreže (X, LinkedIn, Instagram, blogovi, itd.)
- članci u znanstvenim časopisima, novinama i magazinima.

ciljeva. Bilo da radite u području interne ili eksterne komunikacije, uključivanje odnosa s medijima kao taktike, plan rada vaše komunikacijske strategije učinkovit je način da osigurate da vašu znanost o šumama komunicirate odgovarajućoj publici putem odgovarajućih kanala.

Izgradnja i održavanje povjerenja i sigurnosti u vašu znanost kod vaših dionika trebali bi biti dio marketinškog segmenta ili pristupa odnosa s medijima. Postoji mnogo opcija i kanala za distribuciju informacija, kao što su:

## Financije

Bilo koju strategiju, bilo da se radi o komunikacijskom planu ili poslovnom planu, teško je provesti bez adekvatne financijske potpore. Čvrsta komunikacijska strategija trebala bi biti podržana vlastitim proračunom.

U financijskom dijelu ćete identificirati troškove i izvore financijskih sredstava. Predvidite troškove oglašavanja ili članarina i uvijek imajte plan za nepredviđene situacije u slučaju da se pojave nepredviđeni troškovi jer ih obično uvijek ima barem nekoliko!

Ako se pojave nova raspoloživa sredstva, postoje načini na koje možete ponovno uložiti u organizaciju. Razmotrite neke od potencijalnih opcija za korisno ulaganje novca:

- Uložite u uključivanje tvrtke koja će razviti kampanju ako su vam komunikacijske kampanje nešto novo.
- Uključite moderatora ako organizirate radionice s dionicima kako biste bolje definirali svoju ciljanu publiku i što oni žele vidjeti. Ponekad će vam uključivanje treće strane za vođenje radionica dati najiskreniju interpretaciju vašeg poslovanja i dojam dionika o vama i vašoj organizaciji..
- Kupite dodatne kopije brošure ili poboljšajte web stranicu na svojoj internetskoj stranici.
- Uložite novac u program za razvoj web stranica kako biste upravljali e-mailom ili softverom za upravljanje biltenima.
- Uključite istraživačku tvrtku da provede istraživanje javnog mišljenja, razvije ciljane grupe ili provede anketu. Neke organizacije imaju osoblje koje se brine o tim elementima; ako vi nemate, postoje opcije ukoliko imate dodatna sredstva.
- Uložite u odnose s medijima ili

**SAVJET:** Redovito organizirajte sesije za uključivanje dionika kako biste bolje razumjeli načine na koje vaša organizacija može poboljšati komunikaciju svojih poruka prema ciljnoj publici. To mogu biti polugodišnji sastanci uživo ili putem Zooma. Uvijek se trudite održavati otvorene linije komunikacije – to će osigurati da se razvijate zajedno sa svojom publikom kako biste ostali relevantni i imali prednost u odnosu na stalno mijenjajuće prioritete današnjih tržišta.

obuku za glasnogovornike kako biste pomogli vašim stručnjacima za šumarsku znanost da učinkovitije komuniciraju s različitim publikama.

## Evaluacija - mjerenje Vašeg učinka

Komunikacijska strategija može se ocijeniti kao i svaki drugi poslovni plan. Jeste li postigli svoje glavne ciljeve? Jeste li premašili proračun ili ste unutar financijskih okvira? Ima li članova publike koje ste možda propustili? Ciljate li pravu publiku? Je li publika primila poruke koje ste htjeli prenijeti kroz namijenjene kanale?

Važno je uložiti napor u prikupljanje što više podataka (posebno kvantitativnih podataka) kako biste procijenili vrijednost svoje strategije. Pronalaženje odgovarajućih mjernih podataka za praćenje komunikacijskih i ciljeva odnosa s javnošću može biti izazov u nekim okolnostima. Sljedeći mehanizmi su jeftini primjeri kako izmjeriti učinak vaših komunikacijskih aktivnosti:

- Jeste li ponudili obrasce za evaluaciju i povratne informacije sudionicima na vašim događajima?
- Je li promet na web stranici porastao nakon što je objavljeno priopćenje za medije ili nakon što je članak objavljen u novinama?
- Je li došlo do promjene u profilu vaše organizacije na društvenim mrežama – npr. Više pratitelja na X-u ili LinkedInu?
- Mijenja li se pokrivenost vaše organizacije u obimu ili gledištima? Ako nemate proračun za suradnju s tvrtkom za praćenje medija (poput Cisiona ili FPinformarta), tada provedite interno praćenje koristeći jednostavne i besplatno dostupne alate poput Google Alertsa kao dio svojih napora za proučavanje okoline.
- Je li došlo do povećanja zahtjeva za informacijama iz vaše organizacije nakon konferencije ili oglašavanja?
- Je li broj prijava za članstvo u organizaciji porastao ili pao?
- Jeste li koristili odgovarajuće alate za prenošenje poruke?
- Je li publika razumjela i interpretirala namijenjenu poruku? Stvorite ciljanu grupu za evaluaciju specifičnih marketinških kampanja i njihove učinkovitosti.

## Korisni savjeti

**Izgradite povjerenje** kod svojih dionika.

**Poštujte znanstveno utemeljeno znanje** koje promičete.

Održavajte otvoren i aktivan dijalog s mehanizmima za povratne informacije kako biste osigurali otvorenost i kontinuiranu **razmjenu ideja**.

**Poznajte svoju publiku** i usmjerite svoje napore na ono što želite da znaju putem ciljanih **ključnih poruka**. Prilagodite svoje poruke, vrijeme i kanale u skladu s tim.

**Razvijajte** svoju komunikacijsku strategiju na temelju prioriteta. Ostanite u toku kontinuiranim planiranjem, analizom i provedbom.

## Reference i preporuke za dodatno istraživanje

Bernays, E.L. (2013) *Public Relations*. University of Oklahoma Press, Norman, OK, USA.

Borowiec, B.G. (2023) Ten simple rules for scientists engaging in science communication. *PLoS Computational Biology* 19(7): e1011251. doi: 10.1371/journal.pcbi.1011251

Broom, G.M., and Sha, B-L. (2012) *Cutlip and Center's Effective Public Relations*. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, USA.

Grunig, J.E. (1992) *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Routledge, New York.

Meenakshi, J. (2021) How to be a good science communicator. *Nature Medicine* 27(10), 1656-1658. doi: 10.1038/s41591-021-01528-x

PRSA (2024) Learn About Public Relations <https://www.prsa.org/prssa/about-prssa/learn-about-pr#:~:text=Public%20relations%2C%20as%20defined%20by,the%20way%20an%20organization%20is> (accessed 12 July 2024.)

Singleton, A. (2014) *The PR Masterclass: How to Develop a Public Relations Strategy That Works!* Wiley, Chichester, UK.

Smith, R.D. (2013) *Strategic Planning for Public Relations (4th ed.)*. Routledge, New York.

# INTERNA KOMUNIKACIJA

Jim Grob, Zoë Hoyle, Michael Sullivan

3  
• POGLAVLJE

## Definicija interne komunikacije

Interna komunikacija je komunikacija koja se odvija između članova organizacije i organizacija - u ovom slučaju, organizacija za šumarsku znanost. To može uključivati distribuciju rutinskih poruka, dijeljenje podataka, bilježenje važnih prekretnica i obradu informacija koje su bitne za članove organizacije. Interna komunikacija događa se svakodnevno na svakom radnom mjestu. Formaliziranje interne komunikacije pomaže i menadžerima i zaposlenicima kroz dosljedno dijeljenje informacija i poruka. Iako se mnoge iste metode koriste za internu i eksternu komunikaciju, postoje razlike. Interna komunikacija usmjerena je na izgradnju kohezivne misije među ljudima koji dijele zajedničku bazu znanja kao zaposlenici organizacije.

## Vrijednost interne komunikacije

- Pruža ljudima osjećaj vlasništva u organizaciji.
- Poboljšava rad organizacije.
- Održava ljude informiranim kroz vertikalne i horizontalne linije unutar organizacije.
- Objašnjava odluke, pitanja i događaje koji su se dogodili ili su planirani.
- Omogućuje organizaciji brzu reakciju na promjene i krize.
- Pomaže u rješavanju problema.
- Gradi poštovanje i moral među članovima organizacije.
- Osigurava dosljednost i točnost unutar cijele organizacije, bilo da se nalaze zajedno ili raspršeni po različitim regijama.
- Promiče pravednost i jednakost.

Mnoge organizacije za šumarsku znanost strukturirane su kao mreža geografski odvojenih jedinica. Druge mogu biti smještene na jednom mjestu, ali podijeljene na funkcionalne grupe. U oba slučaja, učinkovita interna komunikacija ovisi o tome koliko dobro informacije teku između jedinica. To uključuje istraživače, pomoćno osoblje poput stručnjaka za komunikacije i upravu. Problemi koje istraživanje u šumarskoj znanosti uključuje rijetko se mogu ograničiti na jednu disciplinu ili pristup. Potreba za suradnjom na istraživanju u gotovo svim područjima postaje sve hitnija kako globalna i multidisciplinarna priroda glavnih problema (npr. klimatske promjene) postaje sve očitija. Neke organizacije za šumarsku znanost unutar organizacije formiraju interdisciplinarne timove, okupljajući istraživače iz više jedinica. U ovoj strukturi, važno je da svaka jedinica razumije misiju, ciljeve i zadatke drugih.

Na organizacijskoj razini, istraživači često dijele da važnost i značaj njihovog rada nije dovoljno prepoznata unutar vlastitih organizacija. Stručnjaci za komunikacije, administratori i menadžeri možda nisu dovoljno informirani o radu koji obavljaju njihovi istraživači. Zaposlenici koji ne komuniciraju redovito jedni s drugima mogu izgubiti osjećaj kako njihov rad doprinosi svrsi organizacije. Zaposlenici organizacije za šumarsku znanost trebali bi razumjeti da je njihov rad važan za cjelokupnu svrhu organizacije.

## Strukturiranje interne komunikacije

Prvi korak u internoj komunikaciji je formiranje strategije koja podržava viziju organizacije i definira ciljeve komunikacije. To može biti jednostavno poput 'maksimiziranja znanosti' ili 'osiguranja da svi zaposlenici razumiju svrhu organizacije'. Interna komunikacija također može biti snažan alat za promicanje promjena unutar organizacije; u ovom slučaju, ciljevi i poruke moraju biti jasno definirani, uz načine mjerenja uspjeha.

Interna komunikacija može se postići na nekoliko načina:

- od studijskih planova do biltena (elektroničkih ili tiskanih);
- podsjetnicima, smjernicama, procedurama;
- sastancima, seminarima, terenskim obilascima;
- ceremonijama dodjele nagrada, mentorstvom, treninzima;
- e-mailom, povratnim informacijama od nadređenih i mogućnostima za društveno angažiranje.

Ključna uloga interne komunikacije je standardizacija načina i vremena prijenosa i dijeljenja informacija sa zaposlenicima, što je posebno važno kada je potrebno podijeliti organizacijske informacije u kratkom vremenu.

Interna komunikacija nije jednosmjerni tok informacija, već kontinuirani razgovor između i među članovima organizacije. Interna komunikacija pruža način za osjetiti klimu unutar organizacije, kao i sredstvo za izgradnju međusobnog razumijevanja. Za istraživače, interna komunikacija može biti put kojim će drugi ljudi unutar organizacije saznati o njihovom radu kako bi se njegova važnost i relevantnost jasnije prenijela javnosti. Da bi komunikacija bila doista učinkovita, sve komunikacije moraju biti dvosmjerne. Trebali bi postojati mehanizmi za prikupljanje odgovora ili upita zaposlenika. Prepoznavanje zabrinutosti, ideja i doprinosa svih elemenata unutar organizacije ključno je za zdravlje i učinkovitost organizacije.

Primjeri interne komunikacije unutar organizacije za šumarsku znanost uključuju:

- vođu koji objašnjava kako će se donositi odluke i kako će se uzeti u obzir doprinos;
- istraživača koji komunicira terenska opažanja ili istraživačke potrebe administratoru;
- administratore koji dijele informacije o financiranju i prilikama za obuku te seminare s istraživačima;
- istraživača koji dijeli istraživački plan s drugim istraživačima, praktičarima i administratorima;
- direktora koji šalje e-mail svim zaposlenicima o promjenama u radnom procesu i politici;
- istraživača koji obavještava ured za komunikacije o istraživačkom programu ili rezultatu;
- ured za komunikacije koji ističe postignuća zaposlenika i velika istraživačka otkrića;
- organizaciju koja organizira sastanke, interdisciplinarne seminare i treninge za znanstvenike;
- istraživače koji organiziraju terenski obilazak za kolege iz drugih jedinica;
- vođe koji dijele strateške ciljeve svoje organizacije;
- tim koji traži povratne informacije o planiranju proračuna;
- nadzornike koji postavljaju očekivanja za radnu učinkovitost;
- zaposlenike iz

### **Poboljšanje interne komunikacije**

Kao i kod eksterne komunikacije, poboljšanje interne komunikacije ovisi o procjeni trenutnih napora. To se može učiniti anketom ili, manje formalno, traženjem povratnih informacija, razgovorom s nasumičnim uzorkom zaposlenika ili time što će interna komunikacija biti tema sastanka ili treninga. Ciljane grupe također su vrlo dobar način za saznati mišljenja ljudi o učinkovitosti metoda interne komunikacije. Procjena učinkovitosti interne komunikacije je stalan napor koji može biti izazovan, ali vrlo koristan i nagrađujući za vašu organizaciju..

# NOVI MEDIJI

Leila Rossa Mouawad I Sandesh KC

### **Pregled**

‘Novi mediji’ odnose se na računalno bazirane elektroničke tehnologije. Za razliku od tradicionalnih medija, novi mediji sastoje se od digitalnih alata i sredstava za dokumentiranje i arhiviranje bilo kojeg sadržaja. Štoviše, novi mediji pružaju prijeko potreban prostor za interakciju korisnika.

Internet je nesumnjivo najveća baza podataka i izvor znanja u našem modernom svijetu. Osim toga, korištenje društvenih medija postalo je ključno za znanstvenike u komunikaciji njihovog rada široj javnosti. Tradicionalne metode, poput biltena i e-pošte i dalje su važne i razvijaju se s novim medijskim alatima. Podcasti, online platforme za suradnju i korištenje umjetne inteligencije primjeri su koliko su se mediji razvili od objave prethodnog izdanja ovog priručnika 2014.

godine. Glavni izazovi danas su razvijanje strategija i poruka koje omogućuju znanstvenicima da se prilagode dinamičnom svijetu novih medija i probiju kroz informacijski nered.

## Prilike

Najveća prednost novih medija je njihova brzina u dostavljanju informacija i znanstvenih otkrića diljem svijeta. Ova jedinstvena značajka posebno je korisna za organizacije koje se bave sadržajem osjetljivim na vrijeme. Druga karakteristika novih medija je korištenje vizualne komunikacije za veći angažman. Vizualni sadržaj u svim svojim digitalnim oblicima može pomoći znanosti da dosegne širu publiku. Posljednjih godina došlo je do promjena u vizualnom sadržaju kako se prilagodio svakoj društvenoj platformi. Neke od promjena uključuju preporučeno trajanje videa (od dvije minute do trideset sekundi pa čak i deset sekundi), korištenje teksta preko videa i dizajn info grafika.

Novi mediji također su stvorili platforme za suradnju, partnerstva i izgradnju zajednice. Postoje cijele stranice posvećene virtualnim konferencijama. Nove značajke na društvenim mrežama omogućuju zajedničko objavljivanje između organizacija, što povećava doseg i angažman publike obje strane. Dodatno, stalno se dodaju nove značajke koje omogućuju usmjeravanje sadržaja prema ciljanoj publici, omogućujući organizacijama koje se bave šumarskom znanosti da odaberu koga žele dosegnuti na društvenim mrežama.

Korištenjem značajki pristupačnosti novih medija, komunikatori mogu učiniti svoj sadržaj o šumarskoj znanosti pristupačnijim širem krugu korisnika, smanjujući inherentnu diskriminaciju ili marginalizaciju informacija s kojom se susreću neke publike.

## Izazovi

Znanost i novi mediji govore različitim jezicima. Sir David Attenborough nedavno je rekao: "Spašavanje planeta sada je komunikacijski izazov." Znanost se tradicionalno smatra složenom. Ako složene znanstvene poruke nisu pojednostavljene, šumarska znanost ostat će zbunjujući sektor za mnoge publike. Velik dio komunikacije u novim medijima zahtijeva kraće i jednostavnije poruke

da bi bila učinkovita; ovo je često izazov za istraživače.

Još jedan izazov je utjecaj netočnih ili lažnih informacija. Obilje dezinformacija i lažnih informacija lako može preusmjeriti mišljenja i zamagliti istinu. Većina platformi, putem svojih algoritama (filter mjehurići), stvara eho komore. Kao takvi, korisnici ovih platformi izloženi su samo odabranom i personaliziranom sadržaju, što im ograničava pristup raznolikim i suprotstavljenim perspektivama.

Također, dinamična i brza priroda ovih platformi postavlja pitanja o njihovoj sposobnosti da opstanu i evoluiraju. Nadalje, činjenica da većina platformi nudi općenito širok, a ne specifičan sadržaj vezan uz šumarsku znanost dodatno ugrožava učinkovitu i robusnu komunikaciju.

Privatnost, pristupačnost i etička pitanja također se moraju uzeti u obzir. Nedavni hakerski napadi i povrede podataka obeshrabрили su neke korisnike da se aktivno uključe u ove platforme. To znači da organizacije za šumarsku znanost i istraživači moraju osigurati korištenje više kanala, a ne samo novih medija, za komunikaciju.

S najnovijim napretkom u umjetnoj inteligenciji (AI), kako je detaljno opisano u nadolazećem odjeljku, pojavljuje se novi set izazova, uključujući digitalne izmjene sadržaja, pitanja koja se odnose na prava intelektualnog vlasništva i šire etičke implikacije.

## Kako učinkovito koristiti nove medije

### Web stranice

World Wide Web nastavlja širiti svoj naizgled beskonačan repozitorij informacija o mnoštvu tema, uključujući šumarsku znanost. Tražilice i informacijski sustavi također su se razvili kako bi odgovarali rastućoj ponudi i potražnji za informacijama. Posljedično, oblik i izgled web stranica također su se promijenili.

Razmotrite ove statistike iz Forbes Advisor (aktualno u travnju 2024.) prilikom razvijanja strategija za nove medije:

- Aktivno održavane i posjećene web stranice na internetu danas: 192 milijuna;

- Vrijeme potrebno korisnicima da formiraju mišljenje o web stranici: 0,05 sekundi;
- Postotak korisnika koji napuštaju stranicu ako joj je potrebno više od tri sekunde za učitavanje: 40 %;
- Povećanje vremena provedenog na web stranici koja uključuje videozapise: 88 %;
- Postotak web prometa s mobilnih telefona: 54 %;
- Postotak globalnog prometa koji dolazi s Googlea: 92 %.

Danas web stranica organizacije često služi kao prva točka kontakta s javnošću. Web stranica s dobrim dizajnom, održavanjem i redovitim ažuriranjima odražava profesionalnost i pouzdanost entiteta koji predstavlja, čime se uspostavlja povjerenje s publikom. To je posebno važno u šumarskoj znanosti, gdje su točne i ažurirane vijesti, podaci i informacije ključni. U šumarskoj znanosti, web stranice služe različitim svrhama u širenju informacija i komunikaciji. Nekoliko primjera su:

- IUFRO-ova web stranica, koja služi kao mreža više od 15.000 znanstvenika iz 120 zemalja;
- MedForest, platforma s otvorenim pristupom, vođena doprinosima, za sve najnovije vijesti, stavove i događanja vezana uz mediteranske šume;
- Trees4All, web stranica temeljena na projektima koja registrira podatke o stablima
- sponzorirati za sadnju putem donacija.

Iako postoji opće uvjerenje da je izrada web stranica jednostavna, zadatak izrade vjerodostojne stranice za organizaciju ne treba podcijeniti. Unatoč pojavi intuitivnih sustava za upravljanje sadržajem i izgradnju web stranica, važno je imati na umu sljedeće stvari prilikom izrade ili obnove web stranice:

- Izrada web stranice nije nužno veliki napor, ali njeno održavanje jest. Prije izrade web stranice, razmislite o vremenu, osoblju i proračunu potrebnim za redovito ažuriranje njezinih stranica.
- Osigurajte da web stranica bude prilagođena mobilnim uređajima i pristupačna na svim uređajima.

- Dizajnirajte sadržaj svoje web stranice prema utvrđenim smjernicama za pristupačnost, kako bi bio kompatibilan za osobe s posebnim potrebama.
- Ponudite besprijekornu navigaciju u dizajnu web stranice kako biste omogućili posjetiteljima da lako pronađu informacije koje traže.
- Koristite najbolje prakse optimizacije za tražilice (SEO) kako biste optimizirali svoju web stranicu na tražilicama.
- Implementirajte stroge sigurnosne mjere za zaštitu web stranice i njezinih korisnika.

#### *E-mailovi i bilteni*

Elektronička pošta, ili e-pošta, postoji desetljećima, ali ostaje vodeći način online komunikacije unatoč uvođenju novih i brzih metoda, poput društvenih medija i instant poruka. E-pošta je izdržala test vremena evoluirajući kako bi postala funkcionalnija i korisnicima pristupačnija. U početku prihvaćena zbog svog izravnog, točnog, brzog i pouzdanog načina komunikacije, e-pošta se sada smatra korisnom za detaljnu, strukturiranu i promišljenu korespondenciju koju omogućuje.

Usred prolazne prirode razmjena na društvenim mrežama, e-pošta pruža strukturirani zapis komunikacije. Za razliku od neformalnog tona većine online komunikacija, e-pošta se percipira kao vjerodostojnija i službenija. E-mailing je također jedan od najučinkovitijih i najlakših načina za kontaktiranje profesionalaca diljem svijeta. Posebno, funkcionalnost e-pošte povećana je kroz značajke kao što su automatizirane e-mail kampanje, e-mail bilteni, analitička metrika i multimedijски elementi.

Iskorištavanjem osobnog dosega e-pošte, elektronički bilteni distribuirani putem elektroničkih mailing lista zadržali su svoju popularnost i učinkovitost u komunikaciji vijesti, istraživanja, događaja i drugih informacija u šumarskoj zajednici. IUFRO od 2005. godine objavljuje IUFRO News za širenje ažuriranih informacija o svijetu šumarske znanosti, obrazovanja, politike i istraživanja u strukturiranom formatu..



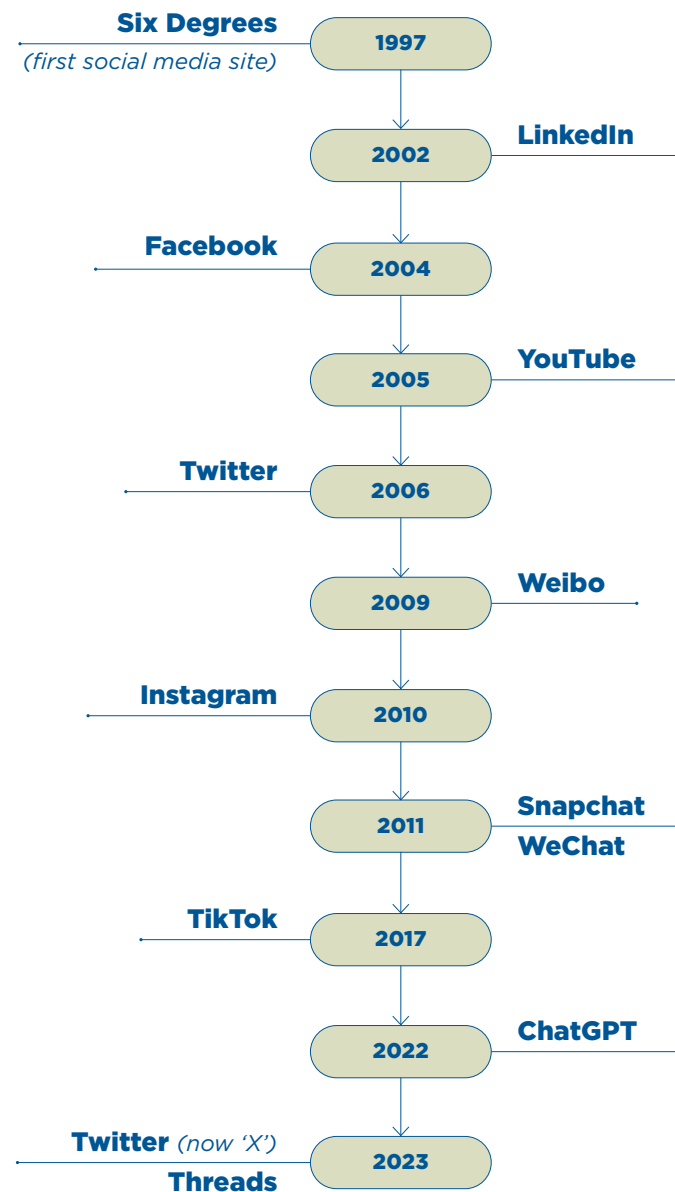
Ogromna količina e-pošte i biltena koje pojedinci primaju povećala se, što znači da mnogi e-mailovi završavaju u mapi za neželjenu poštu ili ostaju nepročitani. Kako biste osigurali učinkovitu komunikaciju putem e-pošte i učinili svoje biltene istaknutima, razmislite o sljedećim najboljim praksama:

- Pišite sažete e-mailove s jasnim naslovima.
- Ograničite broj privitaka kako biste izbjegli preopterećenje primatelja.
- Pružite informativan i relevantan sadržaj biltena koji dodaje vrijednost čitateljima.
- Koristite dosljedan i vizualno privlačan dizajn.
- Uključite jasan poziv na akciju (npr. daljnje čitanje, sudjelovanje u anketi ili događaju).
- Osigurajte da su vaši e-mailovi i bilteni prilagođeni mobilnim uređajima.
- Redovno ažurirajte svoju mailing listu.
- Omogućite jednostavno odjavljivanje kako biste održali visok nivo napretka.
- Potičite povratne informacije i redovito pregledavajte analitiku e-pošte kako biste procijenili performanse.

#### Društveni mediji

Društvene mreže i dalje igraju ključnu ulogu u komunikaciji putem interneta. Služe kao dinamičan i učinkovit alat za dosezanje šire publike u stvarnom vremenu. Uz stalna ažuriranja i nove značajke, ove platforme nastoje poboljšati korisničko iskustvo i pristupačnost. Nove društvene mreže nastavljaju se pojavljivati, a dinamična priroda tehnologije zahtijeva od svakog komunikatora da ostane fleksibilan i diskretan kako bi osigurao da može dosegnuti publiku koristeći metode koje su najčešće za njihovu lokaciju i dionike.

TABLICA 4.1: VREMENSKA CRTA PLATFORMI DRUŠTVENIH MEDIJA



Izvor: autori

U današnjem okruženju, mlađe generacije uvelike se oslanjaju na društvene medije kao svoj glavni izvor informacija, zamjenjujući knjige, konferencije i članke. Ova promjena naglašava važnost dijeljenja lako probavljivog znanstvenog sadržaja na društvenim medijima kako bi se dosegla šira publika. Da bi se maksimalno iskoristio utjecaj društvenih medija, organizacije moraju pažljivo osmisliti svoje strategije na način koji odražava njihove ciljeve i potiče angažman zajednice. Iako različite platforme društvenih medija mogu služiti ovoj svrsi, važno je identificirati one najrelevantnije u našem vremenu. Od svibnja 2024. nekoliko najistaknutijih platformi uključuje:

- **X:** Ranije poznat kao Twitter, ova platforma služi kao vodeći alat za dijeljenje brzih informacija. X omogućuje korisnicima da objave kratke postove, ograničene na 280 znakova za redovne račune i do 25.000 znakova za premium pretplate. Ova značajka poziva korisnike da kreiraju poruke koje idu ravno u srž i koje su povezane s web stranicom za dodatne informacije. Hashtagovi igraju važnu ulogu na ovoj platformi u usmjeravanju poruka prema ciljanoj publici. Oni mogu postati popularni i osigurati širi doseg. X je najrelevantniji u praćenju događaja, izgradnji interesa, dijeljenju uživo ažuriranja, citata, odluka i zaključaka.
- **Instagram:** Kao platforma za dijeljenje fotografija, videozapisa poznatih kao "reels" i privremenih objava poznatih kao "stories", Instagram je postigao veliki uspjeh posljednjih godina zahvaljujući svojim posebnim značajkama. Instagram Reels su kratki video isječci do 90 sekundi koje svaki korisnik može lako generirati, dodajući zvukove i vizualne efekte te uređujući brzinu. Ova značajka omogućuje korisnicima da objave kreativni sadržaj koji se može prikazivati na feedovima drugih korisnika. Instagram je također poznat po značajci "stories"; to su privremene objave koje traju jedan cijeli dan i prikazuju se na vrhu zaslona, odvojeno od feeda. Nedavno je Instagram omogućio objavljivanje sadržaja na Facebooku i zajedničke objave koje omogućuju dvije ili više organizacija da dijele isti sadržaj. Takve značajke osiguravaju da sadržaj dosegne širu publiku.
- **TikTok:** S više od 3,5 milijardi preuzimanja, TikTok je jedna od

najpopularnijih platformi društvenih medija u novom dobu, posebno među mladima. TikTok omogućuje korisnicima gledanje i kreiranje kratkih videa (15-60 sekundi) ili dužih (do tri minute) s bilo kojeg telefona, uz dodavanje filtera, glazbe i vizualnih efekata. TikTok se sve više koristi za "infotainment", gdje influenceri dijele informativne videozapise sa svojom publikom. TikTok Live također omogućuje korisnicima interakciju u stvarnom vremenu s kreatorima sadržaja. Danas sve više organizacija poput FAO koristi TikTok za komunikaciju o šumarstvu s posebno prilagođenim sadržajem za mlade.

Dodatne društvene medijske platforme koje se široko koriste u komunikaciji o šumarstvu uključuju LinkedIn, YouTube, WhatsApp i Facebook. Sve one doprinose povećanju prometa na web stranicama, angažiranju publike i postavljanju pozornice za rasprave.

Alati koje nude društveni mediji mogu se koristiti za pomoć šumarskim komunikatorima u pohranjivanju podataka, širenju informacija, kreiranju kampanja i poticanjem publike na akciju. Ključ ostaje u usklađivanju platforme s odgovarajućom publikom korištenjem relevantnih alata. Unatoč očitim prednostima, mnoge organizacije ostaju neaktivne na društvenim medijima, što stvara jaz između znanstvene zajednice i šire javnosti. Prepoznajući potencijal ovih alata, sve više organizacija sada priznaje prednosti korištenja društvenih medija za komunikaciju znanstvenih otkrića sa svojim online zajednicama.

#### *Podcasti*

Novi mediji ne moraju uvijek uključivati inovaciju potpuno novog oblika medija; ponekad uključuje redefiniranje i obogaćivanje postojećih platformi. Uspon i popularnost podcasta ilustriraju ovu evoluciju, transformirajući tradicionalni radijski format u dinamičan i interaktivan medij koji je angažirao publiku u digitalnom dobu. Podcasti nude intiman i angažiran način dijeljenja priča, istraživačkih rezultata i rasprava o šumarskoj znanosti. Ovaj medij omogućuje dublje istraživanje tema i pripovijedanje koje zaokuplja slušatelje.

Podcasti su jedinstveni od drugih medijskih platformi jer omogućuju dublje i osobnije angažiranje s publikom. Kroz duge intervjue

i smislene razgovore, voditelji i gosti mogu detaljno istraživati teme i dijeliti osobna iskustva koja stvaraju osjećaj zajednice među slušateljima. Ova se interakcija može iskoristiti za učinkovito premošćivanje jaza između šumarskih znanstvenih zajednica i šire javnosti.

Jedan od primjera je IUFRO-ov podcast „Branching Out“, koji povezuje šume, znanost i ljude razbijajući složene teme vezane za šume kroz razgovore s gostujućim stručnjacima na tom području. Slično, „World Forest Voices“ podcast promovira međugeneracijski dijalog između mladih i tehničkih stručnjaka. Isto tako, IFSA-in podcast „Canopy Conservation“ pruža platformu za mlade da raspravljaju o šumarskim temama i dijele svoja iskustva širom svijeta.

Stvaranje uspješnog podcasta zahtijeva trud, predanost i vještinu, ali pokretanje podcasta je dostupno svima, od pojedinaca do organizacija, s minimalnim resursima. Evo nekoliko najboljih praksi koje treba razmotriti:

- Identificirajte odgovarajući format za svoj podcast: intervju, pripovijedanje ili raspravu.
- Planirajte svoje epizode kako biste osigurali koherentan i pravodoban tok sadržaja.
- Upotrijebite visokokvalitetni zvuk i obradu nakon snimanja kako biste osigurali jasnoću i sažetost.
- Organizirajte logistiku gostovanja, posebno kada uključujete više sudionika u raspravu.
- Distribuirajte epizode na platformama kao što su Apple Podcasts, Spotify i Google Podcasts.
- Iskoristite svoju web stranicu i društvene medije za promociju epizoda.
- Potičite izgradnju zajednice i povratne informacije slušatelja.

#### *Mreže i praktične zajednice*

Zajednički napori šumarskih znanstvenika i komunikatora donose značajniji utjecaj. Na primjer, članovi FAO-ovih Forest Communicators Networks uspješno su se bavili regionalnim šumarskim pitanjima i zagovarali održivo upravljanje šumama kroz politiku i praksu. Ove osobe različitih pozadina i afilijacija okupljaju se kako bi razmjenjivale

najbolje prakse i alate, potičući učinkovite komunikacijske kampanje, prvenstveno na regionalnoj razini. Sudjelovanje u radionicama za izgradnju kapaciteta i konferencijama dodatno usavršava sposobnost članova da komuniciraju ključna šumarska pitanja. Cilj ovih mreža je osnažiti članove da kreiraju uvjerljive poruke koje naglašavaju važnost šuma.

Slično tome, praktične zajednice kao što je „Silva Mediterranean’s Mediterranean Forestry Network“ pružaju dinamičnu platformu za dionike uključene u šumarsku znanost da dijele znanje, iskustva, događaje i inicijative. Ovi suradnički prostori služe kao neprocjenjive reference za šumarska pitanja, njegujući partnerstva i potičući suradnju unutar zajednice.

Još jedan uspješan primjer je nova digitalna platforma „GLFx“ za zajednicu Global Landscapes Foruma. Ova praktična zajednica dizajnirana je kako bi omogućila i pomogla članovima zajednice s vezama, znanjem i tehnologijom da se povezuju, dijele, uče i djeluju online i uživo.

#### *Webinari i masovni otvoreni online tečajevi (MOOC)*

Webinari i MOOC popunili su prazninu u obrazovanju i komunikaciji o šumarskoj znanosti koju je uzrokovala globalna COVID-19 pandemija. Oni su se pojavili kao moćni alati za širenje znanja i poticanje učenja u šumarskoj znanosti. Ove jedinstvene platforme razbijaju geografske barijere, čineći obrazovanje, angažman i mreže dostupnima globalnoj publici zainteresiranoj za šumarsku znanost, očuvanje, istraživanje i održive prakse. Webinar i online tečajevi su fleksibilni; koriste različite elemente uključujući video predavanja, sesije uživo, rasprave i kvizove. Također su fleksibilni za sudionike u smislu pristupačnosti

Webinari i online tečajevi o temama vezanim za šumarstvo mogu biti uživo ili arhivirani i nude ih sveučilišta, organizacije i institucije. Online tečajevi su obično dulji od webinar a jer dublje istražuju teme. Slično, serije webinar a uključuju više epizoda na određenu temu, što omogućuje sveobuhvatnije iskustvo učenja. Na primjer, RECOFTC nudi katalog e-učenja s više online tečajeva o zajedničkom šumarstvu i održivom razvoju.

Format i sadržaj webinar a i online tečajeva uvelike ovise o temi i

ciljanoj publici, ali evo nekoliko najboljih praksi koje treba slijediti:

- Kreirajte sadržaj koji je angažiran, dobro strukturiran i prilagođen razini znanja vaše publike.
- Osigurajte visokokvalitetan zvuk i video, te tehničku podršku i hosting.
- Uključite interaktivne elemente kao što su kvizovi, ankete i forumi za raspravu kako biste potaknuli sudjelovanje.
- Uključite stručnjake sa snažnim komunikacijskim vještinama koji će voditi webinare i tečajeve.
- Osigurajte dodatne materijale za učenje i primjenu kao resurse koji se mogu preuzeti.

#### *Umjetna inteligencija (AI)*

AI je spreman revolucionirati komunikaciju o šumarskoj znanosti, uvodeći nove načine analize, vizualizacije i širenja podataka. AI već čini značajne korake u području istraživanja šumarske znanosti, gdje se koristi za analizu i interpretaciju velikih količina okolišnih podataka.

Za komunikaciju o šumarskoj znanosti, uloga AI se proteže na prevođenje složenih istraživačkih rezultata u angažiran i razumljiv sadržaj za širu javnost. Generativna AI (npr. ChatGPT), široko poznat podskup AI tehnologija, igra ključnu ulogu u ovoj transformaciji kada je treniran na desetljećima objavljene znanstvene literature.

Nadalje, alati temeljeni na AI-u čine šumarsku znanost globalno dostupnom razbijanjem jezičnih barijera. Integriranje AI-om upravljanih chatbotova u web stranice može značajno poboljšati angažman korisnika pružanjem instantne, personalizirane pomoći. Interaktivne aplikacije temeljene na AI-u, poput virtualne stvarnosti, nude imerzivne doživljaje koji živo prikazuju šumske ekosustave i napore u očuvanju, potičući dublju povezanost između publike i prirodnog svijeta.

Iako generativna AI nudi izvanrednu učinkovitost u stvaranju sadržaja, primjena AI-a u znanstvenoj komunikaciji nije bez izazova. Zabrinutost zbog privatnosti podataka i potrebe za točnošću AI-generiranog sadržaja su značajni. Razvijajući karakter AI tehnologije zahtijeva oprezan pristup, balansirajući inovaciju s kritičkom

evaluacijom pouzdanosti sadržaja i prava.

Kako se AI nastavlja razvijati, njegova integracija u komunikaciju o šumarskoj znanosti trebala bi učiniti znanstveno znanje dostupnijim, angažirajućim i utjecajnijim. Neprekidno usavršavanje generativnih AI tehnologija bit će ključno u pokretanju globalne rasprave o održivom upravljanju šumama, osiguravajući da se složenosti šumskih ekosustava komuniciraju s preciznošću i kreativnošću.

Nepregledne mogućnosti korištenja AI-a u komunikaciji mogu se ilustrirati ovim pjesmom, generiranom od strane ChatGPT-a, o ovom poglavlju.

*From emails to stories, and AI's vast sea,  
Communicating the green, for you and for me.  
Platforms evolve, as stories unfold,  
In the digital age, forest tales are told.*

*Visuals engage, podcasts deeply connect,  
Webinars and courses, knowledge they project.  
With each post and tweet, a community grows,  
In the language of new media, forest science flows.*

*Yet amid this progress, challenges loom,  
Misinformation spreads, in the digital room.  
But with careful strategy, and ethical grace,  
We'll navigate new media, and find our place.*

#### *Pripovijedanje*

Iako iznošenje činjenica i prezentiranje istraživanja pruža informativne sadržaje, često im nedostaje privlačna snaga pripovijedanja. Pripovjedači imaju sposobnost privući pažnju cijele publike i čak uskladiti njihove misli.

Priče su neizbježno jedan od najučinkovitijih oblika prijenosa znanja. Ipak, snažna priča mora biti u stanju stvoriti emocionalnu povezanost i potaknuti interes. Ljudi obično bolje reagiraju na pozitivne nego na negativne narative, jer ih pozitivne priče osnažuju da poduzmu akciju i potaknu promjene.

Alati poput Youth4Nature Story Maps dokazali su učinkovitost pripovijedanja u prikazivanju lokalnih priča mladih ljudi o klimi, biološkoj raznolikosti i okolišu.

Danas se sve više projekata fokusira na pripovijedanje, osobito u National Geographic Society. Primjerice, projekt Entangled Destiny, kojim upravlja dr. Magda Bou Dagher Kharrat, je multidisciplinarni istraživački i pripovjedački projekt koji ima za cilj ponovno uspostaviti izgublenu vezu između ljudi i mediteranskog drveća. Slično tome, projekt Photo Ark, kojeg vodi Joel Sartore, koristi fotografiju kako bi ispričao priče i nadahnuo ljude da pokrenu pozitivne promjene.

Stoga, u današnjem okruženju, novi mediji mogu prenositi priče i povezivati ljude globalno na teme poput šuma. Izazov ostaje u dijeljenju poruka koje odjekuju kod raznolike publike povezivanjem njihovih zajedničkih interesa. Digitalni alati poput infografika, fotografija, filmova, zvuka i drugih igraju ključnu ulogu u oživljavanju priče i dijeljenju s publikom..

#### *Mjerenje i evaluacija*

Uspješno korištenje novih medija leži u učinkovitom praćenju i evaluaciji, osobito u dinamičnom digitalnom dobu. Dok organizacije nastoje uspostaviti svoju prisutnost na internetu, procjena utjecaja njihovih napora postaje od najveće važnosti. Mjerenje ključnih metrika može pomoći u poboljšanju kampanja kako bi dosegle ciljne publike. Iako su neke tvrtke specijalizirane za pružanje takvih usluga, većina platformi novih medija sada je opremljena ugrađenim alatima za analitiku koji korisnicima omogućuju lako procjenjivanje utjecaja koji stvaraju. Statistike o aspektima poput vrste sadržaja koji izaziva najviše reakcija, angažman publike i optimalno vrijeme za interakciju mogu pomoći organizacijama da prilagode svoje strategije kako bi osigurale daljnji doseg. Dodatni alati uključuju Buffer, Hootsuite i Sprout Social. Sva tri su alati za upravljanje društvenim mrežama koji nude analitiku na više platformi, omogućujući korisnicima praćenje ključnih metrika.

Do danas, Google Analytics ostaje jedan od vodećih alata za analizu performansi web stranica. Nudi promatranja u stvarnom vremenu i informacije ključne za mjerenje i evaluaciju. Za web

stranice, analiza metrika prometa poput pregleda stranica, stope napuštanja i trajanja sesije pruža vrijedne uvide u ponašanje korisnika i učinkovitost sadržaja, dizajna, pristupačnosti i jednostavnosti korištenja web stranice. Google Analytics također pruža detaljna izvješća o demografiji publike, izvorima akvizicije i izvedbi sadržaja, omogućujući donošenje informiranih odluka.

Ukratko, kako se digitalni krajolik nastavlja mijenjati, pristup komunikaciji na temelju podataka bit će ključan za ostanak relevantnim i stvaranje utjecaja.

## **Zaključak**

Svatko tko danas komunicira znanost o šumama suočen je s nevjerojatnim potencijalom novih medija. Dok oblici digitalnih medija koji su se pokazali vremenski postojanima, poput e-pošte i web stranica, zadržavaju svoju relevantnost i nastavit će to činiti, noviji oblici medija kao što su društveni mediji, podcasti i umjetna inteligencija (AI) neprestano spajaju granice između znanstvene zajednice i šire javnosti. Ovi alati ne samo da demokratiziraju informacije, već i potiču dublju povezanost između znanosti, politike i prakse. Kako prihvaćamo nove medije i pripremamo se za nesigurnost povezanu s njihovom dinamičnošću, izazov leži u stvaranju poruka koje su i angažirajuće i informativne, razbijajući složene znanstvene koncepte u narative koji odjekuju kod raznolike publike.

Kako bi učinkovito iskoristili nove medije, komunikatori moraju ostati prilagodljivi, neprestano evoluirajući s tehnološkim napretkom i trendovima, dok istovremeno zadržavaju predanost točnosti i etičkim standardima. Ravnoteža između pristupačnosti, znanstvenog integriteta i izvedivosti je ključna; kao takva, ovo poglavlje služi kao vodič za korištenje snage novih medija kako bi se pojačao glas znanosti o šumama. Razumijevanjem prilika i prijetnji povezanih s platformama novih medija, možemo transformirati digitalni krajolik u živahni forum za dijalog, obrazovanje i zagovaranje za šume i ljude diljem svijeta. Ovo nije samo o širenju informacija; riječ je o izgradnji zdrave digitalne zajednice ujedinjene zajedničkom predanošću održivosti i očuvanju neprocjenjivih šumskih resursa našeg planeta.

# DOPRINOS MEDIJA U DIGITALNOJ ERI

Yoly Gutiérrez i Kemal Okumuş

5  
• POGLAVLJE

## Uvod

Je li doprinos medija dobra ideja za šumarske organizacije? Apsolutno. No, kao i kod svakog aspekta komunikacije, strateška procjena i planiranje su ključni. U ovom poglavlju pružamo osnovna znanja i smjernice koje će vam pomoći da se snađete u medijskim ekosustavima te odlučite zašto, kada i kako se uključiti s novinarima i urednicima kako biste osigurali medijsku pokrivenost koja učinkovito prenosi vašu željenu poruku ciljanoj publici putem vaših preferiranih kanala.

## Pet razloga zašto šumarske organizacije trebaju razmišljati o doprinosu medija

Iako specifičan učinak uključivanja u medije može varirati ovisno o čimbenicima kao što su priroda istraživanja, ciljana publika i platforma, postoje značajni dokazi koji sugeriraju da znanstvenici mogu učinkovito komunicirati svoj rad i pridonijeti pozitivnim društvenim ishodima kroz uključivanje u medije. Neki od glavnih razloga su:

- bpremošćivanje jaza između znanstvenog istraživanja i javnog razumijevanja, čineći rezultate istraživanja razumljivijima za ne-stručnjake i time potičući povjerenje javnosti u znanost i znanstvenike;
- doseganje šire publike izvan akademske zajednice, potencijalno utječući na javno mišljenje, političke odluke i prioritete financiranja;
- podizanje svijesti, mobiliziranje podrške i doprinos pozitivnim društvenim promjenama na važnim znanstvenim pitanjima;
- pomoć javnosti da razlikuje vjerodostojne izvore od dezinformacija, promičući ono što se naziva medijskom pismenošću;
- poticanje znatiželje, ohrabrivanje kritičkog razmišljanja i inspiriranje sljedeće generacije istraživača da se pridruže šumarskom i okolišnom istraživačkom području.

Preporučeno za čitanje: [Supporting Scientists' Engagement with the Media](#)

## Razumijevanje medijskog okruženja danas

Tijekom posljednjeg desetljeća, medijsko okruženje doživjelo je značajne promjene potaknute tehnološkim napretkom, promjenama u ponašanju publike i promjenama u industriji. Sveukupno, medijsko okruženje postalo je fragmentiranije, digitalno usmjerenije i vođeno publikom, stvarajući i izazove i prilike za industriju i potrošače, a time i za napore doprinosu medija. Danas se medijsko okruženje odlikuje

sljedećim značajkama:

- DPotražnja za digitalnim medijima naglo je porasla, s više ljudi koji pristupaju vijestima putem internetskih platformi poput web stranica, društvenih mreža, streaming servisa i mobilnih aplikacija – posebno putem mobilnih uređaja. Očekuje se rast ovog trenda.
- Tradicionalni mediji poput tiskanih novina, javnog radija i televizije opadaju u korist modela objavljivanja s digitalnim prioritetom.
- Uloga platformi društvenih medija kao glavnih aktera u širenju vijesti se promijenila, s mnogo ljudi koji se oslanjaju na društvene mreže za otkrivanje i dijeljenje vijesti umjesto na specifične kanale vijesti.
- Došlo je do širenja dezinformacija, odjeka istomišljenika i utjecaja algoritama na vidljivost vijesti i sadržaja.
- Korisnički generiran sadržaj i naslovi koji privlače pažnju ili senzacionalistički pristupi vijestima i pričama ('click bait') postali su uobičajeniji.
- Došlo je do diverzifikacije sadržaja na zahtjev prilagođenog ciljanim publikama.
- Povećao se broj formata poput podcasta i streami

Preporučeno za čitanje: [Digital News Report 2023 by the Reuters Institute](#)

## Što je doprinos medija?

Doprinos medija je proces koji uključuje aktivno sudjelovanje u medijskim ekosustavima kako bi se povezali s publikom i postigli komunikacijski ciljevi. Ovo uključuje:

- proizvodnju sadržaja za distribuciju putem medijskih kanala (blogovi, članci, priopćenja za javnost, videozapisi, infografike, podcasti, objave na društvenim mrežama, itd.);
- izgradnju medijskih odnosa (predlaganje priča, pružanje stručnih komentara, ponuda ekskluzivnog pristupa i njegovanje partnerstava);
- interakciju s publikom (rješavanje problema, provođenje intervjua ili odgovaranje na upite medija);

- monitoring medijskog pokrivanja relevantnih tema, pitanja ili organizacija kako bi se identificirale prilike za daljnje uključivanje ili intervenciju.

## Kako se šumarske organizacije uključuju u medije?

Za znanstvene organizacije poput onih koje pripadaju IUFRO-u, postoje dva tipična načina uključivanja u medijske kanale. Prvi uključuje proaktivno uključivanje putem internih timova za odnose s javnošću koji nude sadržaje od interesa medijskim kućama. Drugi se događa kada novinari ili urednici kontaktiraju znanstvenike za komentare o specifičnim pitanjima. U oba slučaja, uspjeh ovisi o procjeni prilika, stavljanju u kontekst šire strategije i evaluaciji potencijalnih ishoda.



**Učinkovito uključivanje u medije zahtijeva strateško planiranje, responsivnost i prilagodljivost kako bi se lakše kretalo kroz evoluirajući krajolik medijskih trendova.**

## Prilike unutar specijaliziranih medija

Specijalizirani mediji odnose se na komunikacijske kanale koji se fokusiraju na određenu temu ili publiku te se bave određenim područjem interesa ili stručnosti poput znanosti, zdravlja, okoliša ili ekonomije. U tom smislu, specijalizirani mediji nude dobre prilike za uključivanje u medije i pokrivanje šumarskih tema pod ekonomskim, okolišnim ili znanstvenim temama, među ostalima. Osim toga, mnoge medijske kuće danas također imaju specijalizirane sekcije ili serije posvećene posebno klimatskim promjenama i okolišnim pitanjima, što odražava sve veći značaj ovih tema u javnoj svijesti. Ovo je područje u kojem šumarske teme mogu igrati veliku ulogu. Primjeri specijaliziranih medija koji pokrivaju šumarske teme su:

- [Mongabay](#)
- [National Geographic](#)
- [The Guardian - Environment](#)
- [Forests News](#)
- [EFE Verde](#)

## Doprinos medija u vrijeme lažnih vijesti i dezinformacija

S proliferacijom digitalnih medijskih izvora, raste zabrinutost zbog dezinformacija, lažnih vijesti i srozavanja povjerenja u medije. S obzirom na taj kontekst, uključivanje u medije zahtijeva pažljivo navigiranje. Evo nekoliko savjeta kako se nositi s tim izazovima:

- Provjerite profil medijske organizacije i osigurajte da informacije dijelite samo s provjerenim novinarima i medijskim kućama.
- Inzistirajte na mogućnosti pregleda sadržaja prije objave i provjerite sve činjenice.
- Održavajte transparentnost i iskrenost u komunikaciji s medijima (na primjer, priznavanjem bilo kakvih neizvjesnosti ili ograničenja u informacijama koje pružate).
- Kritički procijenite informacije, razlikujući činjenice od mišljenja, i budite iskreni o bilo kakvim potencijalnim pristranostima ili sukobima interesa.
- Pomozite novinarima da razumiju šire implikacije i nijanse priče. Znanost nije uvijek lako razumjeti. Prioritet dajte točnosti i jasnoći, pridržavajte se dokaza i podataka koji podupiru vaš stav ili nalaze istraživanja, i izbjegavajte nagađanja ili pretjerivanja.
- Pratite medijsko pokrivanje kako biste uočili eventualne netočnosti ili lažne vijesti vezane uz vašu organizaciju ili područje stručnosti i reagirajte brzo kako biste ispravili dezinformacije.



## Osnove doprinosa medija

*Što je vijest u kontekstu šumarskih organizacija?*

Sadržaj koji vrijedi objaviti može biti rezultat nedavne studije, komentari stručnjaka o određenim temama, događaji koji potiču raspravu ili nove informacije o nekoj temi.

*Medijski kanali*

Medijski kanal odnosi se na medij ili platformu korištenu za širenje informacija javnosti. U prošlosti su to bili tradicionalni mediji poput novina, televizije i radija. Danas medijski kanali također uključuju društvene mreže, digitalne novine, web stranice, blogove, podcaste i streaming usluge.

*Pitching*

Pitching u medijima odnosi se na aktivnosti kontaktiranja novinara, reportera ili urednika s idejom ili prijedlogom za pokrivanje ili komentar. Cilj pitchinga je uvjeriti ih da pokriju određenu temu, događaj ili inicijativu ili da daju vašoj organizaciji priliku da komentira temu u njihovom području, s ciljem da budete uključeni u njihovo pokrivanje ili da se generira nova pokrivenost. Pitching može imati različite oblike, uključujući e-poštu, telefonske pozive, poruke na društvenim mrežama (DM-ove), sastanke uživo, te formate kao što su medijski savjeti ili priopćenja za javnost, koje ćemo kasnije opisati u ovom poglavlju.

*Blogovi i komentari*

Uključivanje u medije također može imati oblik komentara, blogova ili autorskih tekstova spremnih za ponovno objavljivanje na različitim medijskim kanalima. Uzmimo, na primjer, komentar o stanju šuma koji se može predložiti medijskim kućama uoči ili na Međunarodni dan šuma. Dogovor i uvjeti ovise o uredničkim smjernicama medija, pri čemu neki kanali traže ekskluzivne priloge, dok drugi objavljuju pod otvorenim uvjetima distribucije, kao što je Creative Commons.

*Medijski savjeti i priopćenja za javnost*

Medijski savjeti i priopćenja za javnost popularni su alati koje organizacije i tvrtke koriste za komunikaciju vijesti ili informacija s medijima. Često imaju širu ciljnu publiku od izravnog pitchinga. Medijski savjeti i priopćenja za javnost obično se šalju većem broju medijskih kuća ili novinara kako bi se generirao interes za priču, događaj, aktivnost ili temu u nadi da će dobiti medijsku pokrivenost. Postoje suptilne razlike između medijskih savjeta i priopćenja za javnost, iako oba imaju isti cilj – generirati interes medija.

Medijski savjeti, poznati i kao medijske obavijesti, su kratke, sažete obavijesti koje se šalju medijima kako bi ih informirali o nadolazećim događajima, konferencijama za novinare ili prilikama za pokrivanje. Cilj medijskog savjeta je pozvati predstavnike medija da prisustvuju ili pokriju događaj. Trebali biste ga poslati unaprijed kako bi mediji imali dovoljno vremena za planiranje pokrivenosti. Medijski savjeti obično su kratki i koncizni, sadržeći osnovne detalje o događaju, poput datuma, vremena, mjesta, svrhe i ključnih sudionika. Također mogu uključivati logističke informacije, poput mogućnosti za intervju i tko će prisustvovati. Primjeri medijskih savjeta

- [Launch of the State of the World's Forests 2022](#)
- [Delivering on Glasgow: Halting and Reversing Forest Loss by 2030](#)

Priopćenja za javnost su formalne objave koje organizacije izdaju medijima, pružajući vijesti ili informacije o događaju, lansiranju proizvoda, prekretnici, organizacijskim promjenama ili drugom značajnom razvoju. Cilj priopćenja za javnost je generirati medijsku pokrivenost i javnu pažnju za vijest koja se objavljuje. Priopćenja za javnost obično slijede standardni format, uključujući naslov, datum, uvodni odlomak (koji sažima glavnu vijest), odlomke u tijelu teksta (koji pružaju dodatne detalje, citate i pozadinske informacije), osnovne informacije o organizaciji (standardne informacije o organizaciji koja izdaje priopćenje) i kontakt informacije za medijske upite. Ponekad će medijske kuće izravno objaviti priopćenje za javnost ili uzeti velike dijelove iz njega prilikom pisanja vlastite priče o objavi. Primjeri priopćenja za javnost:

- [New study: Forests are still underrated as allies to curb rural poverty](#) (accessed 17 July 2024)
- [New study details carbon capture potential of agroforestry and trees on farms](#) (accessed 17 July 2024)

#### Medijska kontakt lista

Izrada i održavanje sveobuhvatne medijske kontakt liste ključna je za učinkovito uključivanje u medije. To je pažljivo sastavljena baza podataka ili proračunska tablica koja sadrži kontaktne informacije novinara, reportera, urednika i drugih medijskih profesionalaca koje ste identificirali kao potencijalne za pokrivanje vaših vijesti, događaja ili priča. Kontakt lista obično uključuje sljedeće: ime medijskog profesionalca, medijsku kuću za koju rade, njihove kontaktne informacije, područje pokrivanja i poveznice na njihove profile na društvenim mrežama.

**Izgradite bazu podataka potencijalnih medijskih partnera pretraživanjem i popisivanjem medijskih i specijaliziranih medijskih kuća koje pokrivaju teme na koje se fokusira vaše istraživanje. Ovo će vam pomoći da pronađete novinare i urednike koje možete kontaktirati kada imate priču koju želite podijeliti..**

#### Uključivanje u medije putem konferencija

Istraživanja su pokazala da okruženja za umrežavanje pomažu znanstvenicima u izgradnji boljih odnosa s predstavnicima medija te nude prilike za intervjuje koji podržavaju njihov sadržaj. Glavni događaji poput klimatskih konferencija, primjerice COP, Svjetskog kongresa IUFRO-a i Globalnog foruma za krajolike, pomažu pozvanim novinarima da pronađu potencijalne priče ili lociraju stručne glasove za uključivanje u svoj sadržaj. Da biste povećali šanse za uspješno uključivanje u medije na ovim konferencijama, razmotrite pripremu:

- izrade medijskog kompleta koji sadrži ključne informacije o vašoj organizaciji ili vašim sesijama (više informacija o sadržaju medijskog kompleta nalazi se kasnije u ovom poglavlju);
- organizacije konferencije za novinare ili medijskog brifinga kako biste najavili velika postignuća, predstavili nova istraživanja ili

inicijative ili dali ažurirane informacije o ključnim razvojnim događajima;

- ponude ekskluzivnih intervjuja s ključnim govornicima ili stručnjacima koji sudjeluju na događaju;
- osiguravanja akreditacija za novinare koje omogućuju pristup aktivnostima i osiguravanje da novinari imaju potrebne resurse, poput Wi-Fi mreže i utičnica za struju, kako bi mogli poslati svoje priče;
- stvaranja vlastitih prilika za umrežavanje, poput druženja uz kavu, prijema ili novinarskih salona gdje novinari mogu razgovarati s govornicima i drugim sudionicima, omogućujući neformalne razgovore i izgradnju odnosa;
- pojačavanja medijskog pokrivanja oslanjajući se na društvene mreže za ažuriranja u stvarnom vremenu, fotografije iza kulisa i prijenose uživo, uz poticanje sudionika da koriste specifične hashtagove događaja kako bi se uključili u razgovor i pratili razvoj događaja.

#### Medijski obilasci i radionice za novinare

Medijski obilasci i radionice su imerzivna iskustva koja se nude novinarima i urednicima kako bi se olakšalo razumijevanje znanosti, istraživačkih aktivnosti i rada znanstvenika. Iako možda neće odmah osigurati medijsku pokrivenost, ovo su odlični načini za povećanje razumijevanja znanosti i izgradnju odnosa s medijima.

#### Intervjui i drugi doprinosi znanstvenih izvora vijestima i medijima

Novinari često traže stručni glas na temu koju trebaju pokriti. Mogu tražiti intervju ili zatražiti citat ili komentar o određenoj temi ili događaju. Iako često kontaktiraju medijsku osobu u organizaciji, nije neuobičajeno da novinari, urednici i medijski profesionalci izravno kontaktiraju znanstvenike za njihovo mišljenje. Ako vaša organizacija ima medijskog stručnjaka, razgovarajte s tom osobom i analizirajte vrijednost sudjelovanja, a imajte na umu da je također u redu odbiti medijski zahtjev. Znanost se temelji na činjenicama, i nećete uvijek biti stručnjak za svaku temu koju traže. Ako pristanete na suradnju, provjerite naš odjeljak o intervjuima kasnije u poglavlju.



Nije neuobičajeno da novinari nemaju iskustva u znanosti, što ponekad rezultira pogrešnim razumijevanjem vaših doprinosa ili netočnim izvještavanjem o njima. Medijski profesionalci teže pružanju istinitih i vrijednih informacija svojim čitateljima, ali, kao i svi ljudi, mogu napraviti pogreške. Najbolji način za traženje ispravaka je da im pristupite pristojno i zatražite ažuriranje, ukazujući na netočnost s točnim činjenicama.

#### *Razvijanje odnosa s novinarima i urednicima*

Njegovanje odnosa temeljenih na međusobnom povjerenju, poštovanju i transparentnosti najbolji je način za osiguravanje medijskog pokrivanja. Svatko tko komunicira s medijima, bilo da je riječ o specifičnom timu za odnose s medijima ili istraživačkom profesionalcu, trebao bi uzeti u obzir sljedeće savjete:

- Budite odgovorni na medijske upite. Novinarski ciklus se odvija vrlo brzo, stoga će se pravovremeno potvrđivanje vašeg sudjelovanja (ili ne) cijeliti i možda će vas zadržati u igri kao dobar izvor kada se pojave druge prilike.
- Ako niste stručnjak za temu koju pokrivaju, ali znate tko bi mogao biti prikladan, uputite ih toj osobi ili timu. Razmislite o svojim partnerstvima i mreži.
- Ponudite sebe ili stručnjake iz svoje organizacije kao pouzdane izvore za intervjuje i komentare na teme koje istražujete.
- Pratite i komunicirajte s novinarima koji pokrivaju teme koje istražujete ili sa specijaliziranim urednicima medija.
- Organizirajte aktivnosti za izgradnju kapaciteta za medije, poput webinarima ili radionica, kako biste pružili uvide koji će pomoći novinarima da točno izvještavaju o složenim znanstvenim pitanjima.
- Osim s novinarima i urednicima, surađujte i uključite se u profesionalne komunikacijske mreže poput Mreže šumskih komunikatora i Međunarodne asocijacije za komunikaciju o okolišu.

#### *Bitna uloga društvenih mreža kao dijela vaše medijske strategije*

Osiguravanje snažne i dosljedne prisutnosti na društvenim mrežama trebalo bi biti dio svake uvjerljive strategije uključivanja u medije, od povezivanja s novinarima, procjene potencijalnih kanala za vaše priče, suzbijanja dezinformacija i pojačavanja točnih informacija u stvarnom vremenu. Društvene mreže postale su moćan alat za novinare i medijske izvore da se povežu s publikom, prikupljaju informacije i dijele vijesti u stvarnom vremenu. Društvene mreže igraju veliku ulogu u širenju i konzumaciji vijesti, pa čak i kontroliraju koje vijesti i informacije vidimo u našim feedovima. Koristite društvene mreže mudro i one mogu postati ambasador vašeg istraživanja. Pobrinite se da vaša prisutnost na društvenim mrežama prikazuje jasan identitet brenda. Odaberite pravu platformu za dob vaših željenih gledatelja, njihov interes i preferirani način interakcije. Najpopularnije platforme (npr. TikTok) možda nisu najbolje za vaše ciljeve i mogle bi odvući resurse od učinkovitijih kanala. Razvijte strategiju sadržaja koja obuhvaća vrste sadržaja koje ćete dijeliti, ton, učestalost objavljivanja te teme ili pitanja koja ćete pokrivati. Na kraju, pratite i analizirajte uspješnost svojih objava kako biste saznali što djeluje i trebate li prilagoditi svoju strategiju.

Preporučeno za čitanje: [How Social Media Has Changed How We Consume News](#)

- **5,04 milijardi ljudi diljem svijeta sada koristi društvene mreže (više od polovice svjetske populacije).**
- **Prosječno vrijeme provedeno na društvenim mrežama svaki dan iznosi 2 sata i 23 minute.**
- **Oko 94 % novinara u Sjedinjenim Američkim Državama izjavilo je da koristi društvene mreže za posao u 2023.**

**Jeste li znali?**

## Uloga generativne umjetne inteligencije

Alati s umjetnom inteligencijom, poput ChatGPT-a, revolucioniraju stvaranje sadržaja, nudeći podršku u kreiranju priopćenja, priča, vijesti i blogova za uključivanje u medije nevjerojatnom brzinom i ako se pravilno koriste, učinkovitošću. Oni služe kao snažna pomoć, posebno za dvojezične stručnjake koji žele doseći širu publiku izvan svog materinjeg jezika. Međutim, važno je prepoznati da, iako ovi alati mogu pojednostaviti jezični aspekt uključivanja u medije, oni ne mogu zamijeniti važnost identificiranja pravog pristupa za priču ili značaj izgradnje iskrenih i pouzdanih odnosa s novinarima i urednicima. Tehnologija poboljšava naše sposobnosti, ali ljudski element ostaje ključan u izgradnji odnosa i vjerodostojnosti u medijskom angažmanu.

Preporučeno za čitanje: [How Generative AI Is Changing Creative Work](#)

## Od ideje do objave: Savjeti za dobivanje medijske pokrivenosti

Pristupanje medijima na učinkovit način zahtijeva strateške i promišljene korake kako biste osigurali da vaša poruka odjekne kod novinara i dopre do prave publike. Preporučujemo uzeti u obzir sljedeće:

- Jasno definirajte tko je vaša ciljana publika i koji su potencijalni medijski partneri i kanali koje želite dosegnuti. Želite li da vaša priča dopre do šire javnosti? Stručnjaka u tom području? Akademske zajednice? Donatora i partnera?
- Neka to bude vijest, a ne promocija. Pripremite i razvijte uvjerljivu priču, kut gledanja ili priopćenje za medije koje može privući pažnju novinara. Koji je jedinstveni aspekt vaše priče? Kako će to biti u interesu javnosti? Pazite da ne upadnete u stil "advertorijala" (više informacija o tome u nastavku).
- Imajte ažuriranu medijsku listu i identificirajte prioritetne medijske partnere. Ponekad je fokusiranje na plasiranje vaše priče u jednom strateškom mediju učinkovitije od emitiranja priče širokoj mreži.

Jedan, utjecajan medij (npr. The New York Times) može dovesti do toga da vaša priča bude objavljena ili preuzeta od mnogih drugih izvora.

- Izradite sažet i uvjerljiv prijedlog i brzo pređite na bit. U današnjem svijetu, što kraće, to bolje.
- Uzmite u obzir ova četiri pitanja prilikom izrade prijedloga ili priopćenja za medije: a) Što je vijest? b) Zašto je važna? c) Koji dokazi ili podaci podupiru priču ili argument? d) Može li se to povezati s trenutnim trendovima ili upozorenjima u vijestima?
- Pratite novinare pravodobno i s poštovanjem kako biste procijenili njihov interes i ponudili dodatne informacije ili resurse. Obratite pažnju na njihov preferirani način komunikacije.
- Nisu sve vaše aktivnosti zanimljive za javnost ili vijesti vrijedne objave. Budite strateški pri odlučivanju što ćete ponuditi. Ponekad se vijesti iz vaše organizacije bolje prenose na internim kanalima komunikacije nego kroz vanjske medije.
- Osigurajte popratne materijale poput novinarskog kompleta (pogledajte sljedeći odjeljak za više detalja) kako biste poboljšali njihovo razumijevanje i pokrivanje vaše priče.
- Budite dostupni za razgovor o priči. Ako novinar pokaže interes za pokrivanje vaših vijesti, učinite se dostupnim za intervju ili komentare. Je li vaša priča objavljena? Dobro napravljeno! Sada je vrijeme da je povežete – ili ponovno objavite – na vlastitim kanalima, objavite na društvenim mrežama, komunicirate s publikom i pratite rezultate.

Pojam "advertorijal" dolazi od riječi "oglas" i "urednički".

Odnosi se na vrstu oglasa koji je predstavljen u stilu uredničkog članka ili novinske priče, pružajući informacije o proizvodu, usluzi ili brendu na način koji nalikuje novinarskom sadržaju. Advertorijali su oblik sponzoriranog sadržaja, gdje oglašivač plaća za priliku da promovira svoju poruku unutar uredničkog konteksta publikacije.



## Novinarski komplet

Novinarski komplet, poznat i kao press kit, je zbirka resursa i materijala koji pružaju novinarima, reporterima, urednicima, blogerima i drugim medijskim profesionalcima bitne informacije o organizaciji, događaju, rezultatu, studiji, prekretnici ili kampanji. Svrha novinarskog kompleta je olakšati medijskim profesionalcima pristup relevantnim informacijama koje podržavaju njihovo izvještavanje. Novinarski kompleti se obično distribuiraju novinarima, blogerima i medijima prije ili tijekom važnih događaja ili najava, kako bi se olakšalo medijsko pokrivanje i osigurala točna i sveobuhvatna izvješća. Danas se novinarski kompleti uglavnom distribuiraju digitalno i obično uključuju:

- Priopćenja za medije ili članke spremne za objavljivanje ili prilagođavanje za objavu;
- Informativne listove o temi koji sadrže statistike, pozadinske informacije ili druge dokaze o temi, aktivnosti ili događaju koji se pokriva;
- Profile ili biografije ključnih pojedinaca sa stručnim znanjem o temi ili priči koju predstavljate;
- Profesionalne, besplatne fotografije ili grafike koje mogu ilustrirati priču;
- Komplet za društvene mreže s predloženim objavama za promociju priče, hashtagovima, pozivima na akciju i vizualnim resursima (često su organizirani i dijeljeni putem Trelle – pogledajte dolje za primjere);
- Kontakt informacije koje sadrže imena, uloge, e-mail adrese i telefonske brojeve medijskih kontakata ili glasnogovornika koji mogu pružiti dodatne informacije, organizirati intervju ili odgovoriti na upite medija;
- Pozadinske ili institucionalne informacije o organizaciji.

Primjer medijskog kompleta: <https://events.globallandscapesforum.org/africa-2021/press-kit/>

Primjer kompleta za društvene mreže: <https://www.fao.org/international-day-of-forests/en/>

Jeste li znali da postoje softverske usluge za medijsku inteligenciju koje mogu podržati vaše medijske aktivnosti? Dizajnirane su kako bi pomogle organizacijama da ostanu informirane o relevantnim vijestima i razgovorima koji se odvijaju online kako bi bolje razumjele svoju publiku, a uključuju alate za praćenje medija i društvenih mreža, medijske analize i uključivanje u medije. Neki od najpopularnijih danas su Meltwater, Cision, Talkwalker i BrandWatch.

Jeste li znali?

## Vođenje intervjua

Vrlo često, kada stupaju u interakciju i surađuju s medijima, znanstvenici će dobiti priliku za intervju. Intervju može biti u središtu vijesti ili može poslužiti za podršku ili izgradnju priče. Iako se tehnički aspekti razlikuju ovisno o specifičnom formatu intervjua (npr. osobno, putem telefona, preko Zooma) i namijenjenom mediju (npr. uživo na televiziji, radiju ili podcastu, novinski članak), postoje neke ključne smjernice za uspješnu pripremu i izvođenje intervjua.

### Priprema

Najvažniji korak za uspješno izvođenje intervjua i pozitivno predstavljanje sebe i svoje organizacije je priprema. Za to trebate učiniti sljedeće:

- Informirajte se o formatu u kojem će se intervju provoditi. (Pogledajte dolje za savjete o specifičnim formatima).
- Informirajte se o mediju i novinaru. Provjerite publiku medija (je li to akademska publika? Pretežno mladi? Glavni medij s vrlo širokom publikom?) i istražite profil, stil i ton novinara.
- Prilagodite svoje poruke publici tog medija. Možete biti malo tehnički i detaljniji ako je publika stručna, a više kolokvijalni i jednostavni ako je publika šira javnost.
- Zatražite od novinara specifična pitanja za intervju unaprijed ili predvidite vrste pitanja koja bi vam mogla biti postavljena.
- Provjerite jeste li dobro informirani o temi ili predmetu razgovora.

Prikupite relevantne činjenice, statistike i primjere koji podržavaju vaše ključne poruke.

#### *Intervjui za pisane medije*

Intervjui za pisane medije, poput novina, časopisa i blogova, obično se provode putem e-pošte. Iako ovaj format može biti manje zastrašujući jer možete pažljivo pregledati i doraditi svoje odgovore prije nego ih pošaljete novinaru, trebali biste uzeti u obzir sljedeće:

- Ostanite na glavnoj poruci. Usredotočite se na jasno i sažeto iznošenje svojih ključnih ideja jer postoji ograničen prostor, a često i unaprijed određena duljina priča u ovim medijima. Pitajte novinara očekivanu duljinu vaših doprinosa i držite se toga. Pružajući fokusirane, jasne i sažete odgovore, smanjit ćete vjerojatnost da važne izjave budu skraćene od strane urednika medija.
- Obratite pozornost na to da će naslov i potencijalni citati vjerojatno biti napisani na temelju vaših odgovora. Pokušajte obogatiti svoje odgovore privlačnim frazama kako biste privukli čitatelje i zadržali njihovu pažnju tijekom teksta.
- Uključite ili povežite kratku biografiju koja naglašava vašu stručnost na temu i ispravno navodi vaše ime i afilijaciju.
- Zatražite od novinara da pregledate nacrt priče radi točnosti.

#### *Intervjui za televiziju*

Televizija može biti najsloženiji format za navigaciju jer je vrijeme na televiziji, doslovno, novac. Kao rezultat toga, većina objavljenih televizijskih vijesti je relativno kratka i traje nekoliko minuta. Iznimke su dulji analitički prilozi ili dokumentarci. U ovom formatu intervju, vaši vizualni znakovi i govor tijela imat će jednako velik utjecaj kao i vaše riječi – možda čak i veći. Televizijski intervjui mogu biti emitirani uživo ili snimljeni za kasnije emitiranje. Za televizijske intervjuje, uzmite u obzir sljedeće:

- Slijedite upute produkcijskog tima o tome gdje gledati tijekom intervju. Općenito, planirajte se fokusirati na intervjuera i održavati kontakt očima.

- Prije nego počnete govoriti, pozdravite intervjuera i osmijehom uspostavite odnos i postavite pozitivan ton intervju.
- Pazite na govor tijela. Koristite geste koje nadopunjuju izražavanje vaših ideja, sjedite ili stojite uspravno, održavajte opušten i prijateljski izraz lica te pazite na svoje pokrete.
- Govorite umjerenim tempom. Izbjegavajte žuriti s riječima u pokušaju da u intervju ubacite više informacija. Usredotočite se na jasno izražavanje, koristeći jezik koji je lako razumljiv i blizak publici.
- Razmislite o tome što ćete obući i kako će vaš izgled utjecati na percepciju vaše osobe.
- Pronađite način da se vratite na svoje ključne točke kako biste osigurali da vaša poruka ostane istaknuta ako linija ispitivanja skrene s vaših očekivanja. Ako vas zamole za završnu misao, završite ključnom točkom koja ostavlja trajan dojam.

**Ako se uživo vođeni intervju pokaže teškim ili konfrontirajućim, održavajte smirenost i ton glasa. Ostanite na glavnoj poruci vraćajući se na svoje ključne točke i držeći se činjenica. Ostanite što je moguće smireniji i pozitivniji.**



#### *Intervjui za radio i podcaste*

U radijskim segmentima i epizodama podcasta, vaše riječi i ton su ključni. Kao i kod televizije, ovi intervjui mogu biti emitirani uživo ili snimljeni. Za uspješan intervju na radiju ili podcastu, razmotrite sljedeće savjete:

- Upoznajte se s formatom, stilom i publikom radijske emisije ili podcasta. Poslušajte prethodne epizode ili segmente kako biste razumjeli ton i teme koje se obrađuju.
- Vježbajte sažeto i jasno iznošenje svojih ključnih poruka umjerenim tempom. Koristite kratke rečenice i sažete primjere.
- Držite svoje točke razgovora pri ruci i provjerite ih kad god je potrebno.
- Koristite modulaciju glasa, ton i tempo kako biste zadržali pažnju slušatelja. Variranje glasa može pomoći u prenošenju emocija i

## Jeste li znali?

naglašavanju važnih točaka.

- Uključite se u razgovor s voditeljem umjesto da održavate monologe. Pazite da aktivno slušate i promišljeno odgovarate na njihova pitanja.
- Zamislite svoju publiku. Zamislite da govorite određenoj osobi ili grupi ljudi kako biste se lakše povezali s publikom na osobnijoj razini.
- Održavajte glas hidratiziranim, posebno za podcaste koji traju duže. Obavezno imajte vodu pri ruci, ali ne pijuckajte tijekom intervjua ili dok se snima.

- **U 2023. godini bilo je 464 milijuna slušatelja podcasta diljem svijeta, a projicirani broj u 2024. iznosi 504,9 milijuna.**
- **Prosječni slušatelj podcasta provodi sedam sati tjedno na svojoj omiljenoj aplikaciji za podcast.**
- **Epizode u trajanju od 20 do 40 minuta su najpopularnije, savršeno prilagođene zauzetim rasporedima i kraćim rasponima pažnje**

### *Intervjui za 'Live' kanale na društvenim mrežama*

Ovi intervjui uglavnom se odvijaju putem YouTubea, Instagrama ili Facebook Livea, gdje možete u stvarnom vremenu komunicirati s pratiteljima. Ova okruženja su spontana i zahtijevaju da se pridružite putem telefona ili laptopa, što znači da morate uzeti u obzir tehničke aspekte. Evo nekoliko savjeta:

- Testirajte svoju tehnologiju unaprijed. Osigurajte da imate dobru internet vezu, a kamera (bilo da je na telefonu ili laptopu) pravilno postavljena. Provjerite da li mikrofoni ispravno radi prije početka intervjua.
- Trudite se predstaviti se samouvjereno pred kamerom, uz dobro osvjetljenje i prikladnu pozadinu. Kao i kod televizijskog intervjua, ovo je također vizualno okruženje.
- Budite profesionalni i prijateljski, i pokažite svoju osobnost. Društvene mreže su usmjerene na ljude.
- Obucite se prikladno, govorite jasno i ostanite usredotočeni na temu intervjua.

- Kao i na televiziji, zadržite fokus na točkama koje želite naglasiti i na temi koju želite raspraviti.
- Utišajte obavijesti i isključite sve uređaje u pozadini kako biste izbjegli prekide ili ometanja dok ste 'uživo'.

### *Intervjui putem aplikacija za video konferencije*

Zoom, Teams, Meet, Webex i slične aplikacije za video konferencije sada su dio našeg svakodnevnog života i omogućuju nam povezivanje i suradnju s ljudima bilo gdje u svijetu. Intervjui putem ovih aplikacija sve su češći u medijskom okruženju.

- Provjerite hoće li intervju biti snimljen za emitiranje ili će služiti kao razgovor za istraživanje teme.
- Testirajte softver za video konferencije kako biste se upoznali s njegovim značajkama i osigurali nesmetano iskustvo.
- Prije intervjua provjerite radi li ispravno vaša internet veza, kamera, mikrofoni i osvjetljenje.
- Provjerite kako izgledate u kadru. Nemojte sjediti preblizu niti predaleko od kamere koja bi trebala biti postavljena ispred vas. Po potrebi prilagodite lokaciju, osvjetljenje i druge detalje.
- Obratite pozornost na pozadinu, jer će je novinar ili publika vidjeti na kameri. Razmislite o korištenju neutralne ili virtualne pozadine kako biste minimizirali ometanja.
- Obavijestite članove kućanstva ili kolege da ćete biti na sastanku kako biste spriječili prekide.
- Pronađite tiho i dobro osvijetljeno mjesto za intervju gdje vas neće ometati.
- Gledajte izravno u kameru dok govorite kako biste stvorili dojam kontakta očima s osobom koja vodi intervju.
- Zatvorite sve nepotrebne kartice ili aplikacije na računalu i utišajte obavijesti kako biste minimizirali ometanja.
- Obratite pažnju na govor tijela, držanje i izraze lica tijekom intervjua. Sjednite uspravno i povremeno kimajte glavom kako biste pokazali angažman.



Današnji brzi ciklus vijesti znači da vas možda mogu tražiti za hitan intervju. Ako niste u mogućnosti adekvatno se pripremiti, ljubazno odbijte ponudu i zatražite priliku za razgovor u budućnosti.

## Zaključak

Napredak tehnologije značajno je promijenio način na koji konzumiramo vijesti, donoseći i izazove i prilike za medijsko praćenje vijesti iz znanstvenih organizacija.

Kako bi ostale vidljive u medijima i doprinijele stručnošću, organizacije bi strateški trebale procijeniti kada i kako pristupiti medijima, birajući pravi format za pravu poruku i isporučujući je u pravom trenutku.

Izgradnja i njegovanje odnosa s medijskim profesionalcima ostaje ključna – i dok tehnologija može pomoći u učinkovitom i brzom stvaranju medijskih sadržaja, ljudski element je i dalje nezamjenjiv za uspješno snalaženje u složenom okruženju medijskih odnosa.

## Korisne poveznice

- [2023 Global State of the Media Report: The Vital Partnership of Journalists & Communicators to Navigate the Future by Cision](#)
- [Improving the Engagement of Scientists with the Media](#)
- [Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2023](#)
- [Old Media, New Media, and Public Engagement With Science and Technology](#)
- [Reuters Digital Report 2023: Media Outlets Need to Adapt to new Generations](#)
- [Science Engagement and Social Media](#)
- [Supporting Scientists' Engagement with the Media](#)
- [World Press Trends Outlook 2023-2024 by the World Association of News Publishers](#)

# PRIPÓVIJEDANJE ZA UČJNKOVITE KLJUČNE ZNANSTVENE PREZENTACIJE

Sara Santiago, Vitalie Gulca, Mercy Derkyi,  
Giorgio Vacchiano

6  
• POGLAVLJE

## Uvod u ključnu znanstvenu poruku

Ključna prezentacija služi kao oslonac konferencije ili okupljanja. Ova prezentacija pruža temeljnu temu konferencije i postavlja pozornicu za sve nadolazeće govore. Također okuplja sve sudionike, bez obzira na njihovu pojedinačnu stručnost. Glavni govornik često je odabran zbog svog jedinstvenog istraživačkog znanja i sposobnosti prenošenja ključnih poruka te privlačenja pažnje i stvaranja uzbuđenja oko glavne teme. Ključne prezentacije također govorniku nude priliku da se predstavi, kao i svoju organizaciju i istraživanje, na uvjerljiv i osoban način, što može biti učinkovitije od pisanog izvještaja (Schwartzkroin, 2009). Ove prezentacije također pomažu publici da razumije svijet oko nas, što je posebno važno za hitna znanstvena pitanja.



Pripovijedanje stoga postaje važan alat u ključnoj znanstvenoj prezentaciji. Kroz priče, publika može postati emocionalno angažirana, motivirana i osnažena. Ovdje znanost može oživjeti. Stvaranje prezentacije s narativnim lukom – strukturom priče s početkom, sredinom s borbom ili napetošću i završetkom s rezultatima i zaključcima – omogućuje da znanost rezonira s publikom, posebno ako je ta publika sastavljena od ne-znanstvenika. Priče pomažu publici da zapamti činjenice, stvori odnose i bude nadahnuta na djelovanje. One su također angažirajuće; govornik može pokazati, a ne samo ispričati, i publika će htjeti znati ishod (Paperpile, 2024).

## Snaga znanstvenog pripovijedanja

Znanstveno pripovijedanje ne samo da povezuje govornika s publikom – znanstvenika s javnošću – nego također povezuje teoriju i praksu. Ono objašnjava zašto su znanstveni rezultati važni i nadahnjuje na djelovanje (Labster, 2024). “Može učinkovito prenijeti znanje istraživačkoj zajednici, diseminirati nalaze laičkim publikama i pomoći nam u razjašnjavanju vlastitog razmišljanja o projektima. Raditi dobru znanost znači stvoriti dobru znanstvenu priču” (Bauman, 2023). Pričanje priče također drži pažnju publike, koja bi inače vjerojatno postala ometena.

Prema Chartieru (2022), pripovijedanje znanstvenih rezultata može:

- pretvoriti složene, ponekad apstraktne, znanstvene probleme u jednostavnije formate;
- uhvatiti i zadržati interes ciljane publike;
- pomoći ljudima da zapamte informacije koje s njima dijelimo;
- učiniti znanost dostupnom široj javnosti;
- potaknuti buduće generacije za znanost u ranoj dobi..

## Izrada prezentacije

Prema Wongu (2023), informativna prezentacija – koja se može fokusirati na obrazovanje ili istraživanje – daje publici jasno razumijevanje složene teme. Trebala bi imati ‘jasnu strukturu, vjerodostojne dokaze, angažiranu izvedbu i potporne vizuale’.

Prije stvaranja slajdova prezentacije, pitajte se: koja je priča koju želite ispričati? Narativ bi trebao biti definiran prvo, a zatim se prezentacija

može izgraditi oko njega. Nisu svi detalji znanstvene studije nužno uključeni u prezentaciju, ali jasna, znanstvena priča bit će zanimljivija i uvjerljivija (Schwartzkroin, 2009).

Poznavanje publike ključno je za pričanje relevantne i zanimljive priče i govora. Razmislite o dobi publike, obrazovanju, zanimanjima, uvjerenjima, jeziku i kulturama (DeCaro et al., 2002). Njihovi interesi, brige, motivacije, ciljevi, izazovi i očekivanja mogu pomoći u usmjeravanju odgovarajućih „udica“ i poziva na akciju.

Iz ovoga, primjeri za organizaciju govora o jednoj studiji i govora o više studija su sljedeći (Paperpile, 2024):

### DIJELOVI PRIPOVIJEDANJA JEDNOSTRUKOG ISTRAŽIVANJA

- |             |             |
|-------------|-------------|
| • Uvod      | • Sažetak   |
| • Metode    | • Zaključak |
| • Rezultati |             |

### DIJELOVI PRIPOVIJEDANJA VIŠESTRUKIH ISTRAŽIVANJA

- Uvod – glavna ideja svih istraživanja
- Metode istraživanja 1
- Rezultati istraživanja 1
- Sažetak (take-home message) istraživanja 1
- Prijelaz na istraživanje 2 (može biti vizualni prikaz glavne ideje na koju se vraćate)
- Sažeti uvod istraživanja 2
- Metode istraživanja 2
- Rezultati istraživanja 2
- Sažetak istraživanja 2
- Prijelaz na istraživanje 3
- Ponavljanje postupaka do kraja svih istraživanja
- Sažetak svih istraživanja (povratak glavnoj ideji)
- Zaključak

Svaki dio treba sadržavati sljedeće:

- Uvod: postavlja ton i započinje priču. Uvod uključuje široku perspektivu o problemu ili temi, zašto je to važno, zašto bi publiku trebalo zanimati i što će publika naučiti tijekom govora. Ovo je mjesto za “udicu” (činjenicu, pitanje ili anegdota).
- Metode: opisuje kako je studija provedena. Ovaj dio daje vjerodostojnost rezultatima studije. Nema potrebe ulaziti u previše detalja.
- Rezultati: podupiru izvornu ideju dokazima. Nema potrebe uključiti sve rezultate – uključite one koji su najvažniji i najzanimljiviji za publiku.
- Sažetak: ponovno naglašava važne rezultate.
- Zaključak: vraća se na “udicu” i širu sliku. Ovo također može uključivati poziv na akciju ili zaključak napetosti iz sredine priče.

## Dizajniranje i izvođenje prezentacije

Zatim primijenite gore navedeni okvir na slajdove kako biste stvorili vizualnu komponentu verbalnog govora.

### Planiranje slajdova prezentacije

Svaki slajd trebao bi sadržavati jednu glavnu ideju. Nemojte ga pretrpavati raznim idejama koje će publici biti teško pratiti. Zatim odlučite koji su najbolji vizuali za prenošenje te ideje, bilo da se radi o tablici, grafikonu, fotografiji ili nekoj drugoj vizualizaciji podataka. Bilješke u obliku natuknica trebaju se nalaziti ispod slajda kao referenca za govornika.

Dizajn slajdova treba biti jednostavan s visokim kontrastom boja (npr. crna boja slova na bijeloj podlozi). Kontrastne boje pokazuju razlike u informacijama i također su čitljivije. Slajdovi trebaju imati informativne naslove i zadržati prazne prostore, posebno na rubovima. Grafika mora biti dovoljno velika da se lako može pročitati. Mali detalji na grafikonima mogu se prilagoditi i objasniti. Fotografije mogu prikazati aktivni rad i vizualno ispričati priču (Paperpile, 2024).

Tekst mora biti čitljiv i pregledan. Koristite sans serif fontove veličine 20 pt i veće za tekst u natuknicama i 40 pt i više za naslove.

Citati mogu biti maleni (14 pt) i trebaju se nalaziti na dnu slajda. Izbjegavajte korištenje više veličina fonta i naglašavanja kroz cijelu prezentaciju. Preferirajte podebljano i kurziv umjesto podcrtavanja ili velikih slova (Paperpile, 2024).

Sav tekst treba biti sažet – govornik i vizuali trebaju ispričati cijelu priču. Tekst bi trebao biti u natuknicama umjesto u obliku paragrafa. Svi tehnički pojmovi ili žargon trebaju biti definirani ako publika možda ne zna njihovo značenje. Cilj je da svi u publici mogu razumjeti govor. Glavna poruka treba biti sažeta u jednoj do dvije rečenice.

### Preporuke i savjeti

Preporuke i savjeti za učinkovitu ključnu znanstvenu prezentaciju uključuju (Wong, 2023; Paperpile, 2024):

#### PREPORUČUJE SE:

- uključiti vizualizacije podataka (grafikoni, tablice, dijagrami) za pričanje priče;
- izbjegavati pretrpanost slajdova;
- zadržati bijeli prostor i rubove;
- odabrati privlačne slike;
- graditi slajdove oko glavnih točaka govornika;
- logički organizirati slajdove, informacije i priču;
- učiniti priču lako razumljivom;
- uključiti jasne ključne poruke;
- kombinirati logično rasuđivanje s emocionalnim apelom;
- prilagoditi sadržaj interesima i brigama publike;
- koristiti anegdote i metafore za povezivanje s publikom;
- uključiti poziv na aktivno sudjelovanje na kraju.

#### NEMOJTE:

- pretrpati slajdove tekstem;
- koristiti previše žargona i nepristupačnog jezika;
- zbuniti strukturu;
- uključiti vizuale nekvalitetne i niske rezolucije;
- dodavati previše detalja;
- koristiti kombinacije crveno-zelene i crveno-plave boje (ne mogu ih razlikovati osobe koje su daltonisti);
- uključiti suvišne animacije i prijelaze.

## Vježbanje komunikacije

Osim fizičkog izgleda slajdova, ton, govor tijela i neverbalna komunikacija važni su za prezentaciju. Vježbanje i primanje povratnih informacija ključni su za učinkovito prenošenje znanstvene priče.

Govor tijela i neverbalna komunikacija:

- Budite opušteni.
- Uskladite izraze lica s tonom priče.
- Namjerno uspostavite kontakt očima s pojedincima u prostoriji. Izbjegavajte gledanje isključivo u svoje bilješke, računalo ili projekcijski zaslon ili nasumično po prostoriji.
- Okrenite se prema publici s otvorenim govorom tijela.
- Krećite se ako je moguće i prikladno. Nemojte se čvrsto držati za govornicu.
- Govorite rukama, ali ih držite u visini struka.
- Uskladite ton, glasnoću i intonaciju s tonom, emocijama i autoritetom teme.
- Razmislite o uključivanju humora, poticanju interakcije i pokazivanju entuzijazma.

Međutim, važno je imati na umu da se fizički pokreti i govor tijela mogu razlikovati ovisno o kulturi.

Na kraju, praksa je od najveće važnosti kako bi se osiguralo da prezentacija traje unutar predviđenog vremena. Obratite pažnju na tijek prezentacije i provjerite jesu li ideje i slajdovi povezani. Prvo vježbajte sami, a zatim s kolegom koji može dati povratne informacije. Vježbanje s kolegom koji nije stručnjak u toj temi pomaže osigurati da prezentacija bude pristupačna široj publici.

## Reference

Bauman, J.R. (2023) Maximize your research impact with storytelling. *Nature Reviews Cancer* 23, 799. (Also available at <https://doi.org/10.1038/s41568-023-00616-z>, accessed 13 July 2024.)

Chartier, M. (2022) Storytelling in science: why it matters and how to improve your skills. <https://fourwaves.com/blog/science-storytelling/#:-:text=When%20you%20know%20a%20lot,a%20topic%20into%20one%20story>, (accessed 13 July 2024).

DeCaro, P., Adams, T., and Jefferis, B. (2022) Audience analysis. Chapter 5. <https://frontdoor.valenciacollege.edu/file/kholt12/Ch%205%20Audience.pdf>, (accessed 13 July 2024.)

Labster. (nd). How can science teachers use storytelling? (Part 2). <https://www.labster.com/blog/how-science-teachers-can-use-storytelling/#:-:text=By%20building%20education%20through%20storytelling,to%20understand%20more%20complex%20informati-on>, (accessed 13 July 2024).

Paperpile.com. <https://paperpile.com/g/make-scientific-presentation/>, (accessed 13 July 2024).

Schwartzkroin, P.A. (2009) *So you want to be a scientist?* Oxford University Press, Oxford.

Wong, K. (2023) 8 types of presentations you should know [+examples & tips]. <https://venngage.com/blog/types-of-presentation/>, (accessed 13 July 2024.)

# ŠUMSKA PSIHOLOGIJA: UČINKOVITO IZRAŽAVANJE I KADRIRANJE U KOMUNIKACIJI O ŠUMAMA

Stefanie Steinebach

7  
• POGLAVLJE

## Uvod

Zašto su nam potrebne emocije ako želimo komunicirati znanost o šumama? Emocije i znanost ne idu zajedno. Barem tako većina ljudi misli. Pogotovo kada se radi o komunikaciji znanstvenih rezultata od strane znanstvenika koji smatraju da je “objektivnost” središnje svojstvo opažanja (Dettweiler, 2019), ili barem svojstvo znanstvenih metoda koje proizvode čiste, racionalne i neemocionalne činjenice. Znanstvenici često ne znaju kako i zašto se baviti emocijama u istraživanju i komunikaciji svojih znanstvenih otkrića. S druge strane, emocije same postaju predmet istraživanja. Neuroznanost i psihologija svjedoče o sve većem istraživačkom interesu i teorijskim razvojem o emocijama, baveći se temama koje su raznolike (i važne) kao što su što su emocije, odakle dolaze, kako se svjesno doživljavaju

i kako su implementirane u mozgu i tijelu (Fox, 2018).

Revolucionarna istraživanja u znanostima o mozgu preokrenula su konvencionalna shvaćanja o odnosu emocija, racionalnosti i uvjerenja naglavačke. Pokazano je da racionalnost ovisi o emocijama te budući da su kognicija i emocije gotovo neodvojivi u mozgu, može se pretpostaviti da emocije tvore i jačaju uvjerenja poput povjerenja, nacionalizma, pravednosti ili vjerodostojnosti (Mercer, 2010). Emocije se odnose na vrijednosti, razmišljanje ljudi, stoga i na ponašanje, a čak se i riječi i emocije čine međusobno povezane u mozgu (Satpute i Lindquist, 2021). Važnost emocija kao bitnih komponenti učinkovite strateške komunikacije prepoznata je od strane medija, kao i u marketingu i komunikaciji politika. Pobuđivanje emocija kod publike ključno je za uvjeravanje, jer stavovi imaju kognitivnu i emotivnu komponentu, s predvidljivim fiziološkim ishodima koji poruke čine rezonantnijima i utječu na ponašanje (Dennison, 2024).

Mišljenje javnosti i donositelja politika o šumama znatno je pod utjecajem medijskog krajolika, uključujući društvene mreže, koji predstavljaju informacije povezane sa šumama emotivno i unutar određenih okvira i konteksta (Mack i sur., 2023). Posljedično, komunikatori šumarske znanosti sve češće se pitaju kako učinkovito obratiti se svojoj publici i kako održati zanimljiva predavanja i prezentacije kako bi privukli pažnju na svoje znanstvene rezultate (vidi Poglavlje 6: Pripovijedanje za ključne znanstvene prezentacije). Kako bi privukli pažnju ljudi, znanstvenici koriste emocionalne komunikacijske strategije iz područja marketinške psihologije, poput pripovijedanja, gdje se informacije povezuju s emocijama kako bi se u ljudima potaknula znatiželja i zainteresiranost za ideju i njezinu provedbu.

S akademske točke gledišta, emocionalizirana znanstvena komunikacija često se smatra trivijalnom i susreće se sa skepticizmom (Taddicken i Reif, 2020). Postoje zabrinutosti da bi više emocionalni komunikacijski pristupi mogli biti nepouzdana i narušiti neutralnost, a time i vjerodostojnost znanosti.

Kao što Portelli-Ward ističe (Poglavlje 2 u ovom priručniku), osnovna namjera u komunikaciji informacija i šumarske znanosti je

izgradnja povjerenja i možda čak i povjerenja u publiku – bilo da se radi o drugim znanstvenicima, akademskoj zajednici, donositeljima politika ili javnosti koja prima poruke. To je posebno važno jer je današnji svijet obilježen dvosmislenošću, promjenama, raznolikošću, polikontekstualnošću i društvenim podjelama koje se javljaju duž novih linija istine i post-istine.

Izgradnja povjerenja i samopouzdanja je emocionalni proces jer je povjerenje emocionalna veza i „povjerenje (je) iz srca, veza koja proizlazi iz vlastitih emocija i osječaja prema drugome ...” (Lee, 2023). U tom procesu komunikacija igra ključnu ulogu u izgradnji povjerenja i odnosa (Intemann, 2023). Dakle, emocije igraju središnju ulogu u komunikaciji šumarske znanosti na najmanje dva načina koja međusobno utječu jedan na drugi:

- Mora postojati povjerenje u integritet i sposobnost šumarskog znanstvenika kao davatelja informacija. Očekivanja u vezi s namjerama i vjerodostojnošću onoga tko pruža povjerenje od velike su važnosti u komunikaciji šumarske znanosti.
- Način komunikacije znanosti i znanstvenih rezultata mora izazvati emocije i potaknuti odjeke u publici kako bi se generirala pažnja i strast prema znanstvenim šumarskim pitanjima, a da se pritom ne izgubi znanstvena vjerodostojnost.

U raspravi o tome može li se ili treba racionalna pozicija znanosti i prezentacija apstraktnih rezultata napustiti u korist emocionalnijih narativa, postoji relativno malo smjernica o tome kako se emocije trebaju koristiti u komunikaciji povezanoj sa šumama. Stoga se u ovom poglavlju obrađuju neki središnji aspekti:

- Emocije i kako djeluju: kako emocije utječu na misli i ljudsko ponašanje.
- Emocije, vrijednosti i šume: kako su emocije povezane sa šumama i utječu na upravljanje šumama.
- Strateško korištenje emocija u komunikaciji o šumama: kako su emocije povezane s komunikacijom i kako utječu na ishod komunikacije.
- Kadriranje – što znači i kako djeluje: kako jezik i izrazi utječu na

povjerenje publike u znanstvene informacije.

- Kako napraviti kadriranje: kako postaviti okvir i odabrati „prave“ riječi.
- Izgradnja povjerenja u šumarske komunikatore: kako možete postati vjerodostojan izvor informacija, potičući povjerenje i vjerodostojnost.

Poruka za ponijeti: Kako bismo izgradili povjerenje i vjerodostojnost, trebali bismo ponovno naučiti i prihvatiti vlastitu emocionalnost kao znanstvenika, što izražava našu motivaciju i strast prema šumama i istraživanju. Ukratko, trebali bismo postati emocionalni stručnjaci koji su sposobni izraziti vlastite vrijednosti i emocije u vezi s temom naše komunikacije – dakle, ljubav i strast prema šumama i šumarstvu!

## Emocije, misli i kako one djeluju

Kako bismo bolje razumjeli ulogu emocija u komunikaciji i kako upravljati emocijama u uspješnoj komunikaciji, korisno je kratko razmisliti o sebi: Lako prihvaćamo da su naše emocionalne veze s ljudima koje volimo i do kojih nam je stalo ono što nas čini ljudima. Dijelimo radost i bol s našim prijateljima i čak se trudimo povezati sa životima i dobrobiti ljudi koje nikada nismo sreli (Spikins, 2022). Emocije su u središtu naših odnosa s drugima, a mi imamo urođen sustav nagrađivanja koji potiče pozitivne socijalne interakcije (Wise i Rompre, 1989; Manninen i sur., 2017).

Emocije se izražavaju verbalno – kroz riječi – i neverbalno, kroz izraze lica, glasove, geste, držanje tijela i pokrete. Stalno izražavamo emocije kada komuniciramo s drugima, a drugi mogu pouzdano procijeniti te emocionalne izraze (Elfenbein i Ambady, 2002). Emocije služe kao izvor informacija, pružajući uvide u situaciju, našu sigurnost i našu percepciju drugih (Manninen i sur., 2017).

Emocije su naše fizičke reakcije na podražaje iz vanjskog okruženja. Mogu se objektivno mjeriti protokom krvi, aktivnošću mozga i neverbalnim reakcijama na stvari jer se aktiviraju neurotransmiterima i hormonima koje oslobađa mozak.

Emocije igraju ključnu ulogu u uspostavljanju veza, donošenju odluka

i mobiliziranju prema akciji. Emocije se inicijalno brzo izazivaju i mogu pokrenuti brzu akciju. Emocije nisu nužno oblik heurističkog mišljenja, ali jednom kada se aktiviraju, neke emocije (npr. tuga) mogu potaknuti sustavnije razmišljanje. Razlikovanje između faze izazivanja emocija i faze ustrajnosti emocija može biti korisno u povezivanju emocija s načinima razmišljanja (Lerner, 2015).

Emocije su inherentno povezane s osjećajima koji posreduju misli, jezik i ponašanje. Osjećaji su svjesno iskustvo emocionalnih reakcija. Oni su naši odgovori na misli i interpretacije koje pridajemo emocijama na temelju iskustava, sjećanja, očekivanja i osobnosti (Šimić, 2021; Spikins, 2022). Emocije i osjećaji prisutni su u ljudskim odnosima i u odnosima s više-od-ljudskog (tj. priroda, a posebno šume). U znanstvenoj literaturi, ljudske veze s prirodom često se prikazuju konceptima odnosa čovjek-okoliš i čovjek-priroda (Schultz, 2002). Opet, emocije igraju ključnu ulogu u tome kako ljudi doživljavaju svoja okruženja kao mjesta koja pružaju različite resurse. Osim materijalnih značenja, ljudi također povezuju nematerijalna značenja sa svojim okruženjem.

Kada su resursi ili značenja ugroženi, ljudi reagiraju emocionalno (Buijs i Lawrence, 2013). U psihologiji se te emocije često podvode pod naziv ‘moralne emocije’ (Tangney i sur., 2007). Moralne emocije pružaju motivacijsku snagu – moć i energiju – da činimo dobro i izbjegnemo loše. Moralne emocije uključuju empatiju i suosjećanje prema drugim živim bićima i usko su povezane s osjećajem brige za one u nevolji (npr. drveće i životinje). Takva empatična briga često pokreće ‘pravednički’ bijes kao i ponašanje usmjereno na pomoć. Energizirajuća snaga takvih osjećaja bijesa dovela je istraživače kolektivnog djelovanja do opisa emocija

### Savjeti:

Promatrajte sebe. U kojim situacijama postajete emotivni ili čak strastveni? Budite iskreni u vezi toga.

Razmislite o sebi. Kada su emocije temelj djelovanja?

Obratite pažnju na to kako vaše misli o situacijama i ljudima utječu na vaše osjećaje.

Jeste li ikada pokušali utjecati na svoje osjećaje svojim mislima? Kako je to funkcioniralo?

kao konceptualnog mosta između kognitivnih procjena situacije i tendencije organiziranja i suprotstavljanja takvom ponašanju (Van Zomeren i sur., 2008).

## Emocije, vrijednosti i šume

Emocije, a posebno moralne emocije koje nas potiču na djelovanje, temeljno su povezane s vrijednostima. Emocije i vrijednosti su psihološki pokazatelji subjektivne važnosti i smatra se da su duboko funkcionalno isprepleteni. Vrijednosti se mogu smatrati motivacijskim konstrukcijama koje specificiraju apstraktne ciljeve koji usmjeravaju ljudske postupke kroz različite kontekste i vrijeme (Rokeach, 1973; Schwartz, 1992). Vrijednosti se odnose na naš identitet i ukazuju na normativne standarde koji vrše normativni (kontrolirajući) utjecaj na ljudsko ponašanje (Schwartz, 1992; Twright, 1983). Vrijednosti nam pomažu u odlučivanju što je ispravno, a što pogrešno i kako postupati u raznim situacijama. Koncept vrijednosti kod ljudi vodi njihovu percepciju i prosudbu ponašanja, ljudi ili kultura i leži u osnovi njihove samoregulacije političkog i moralnog djelovanja. Vrijednosti imaju snažan utjecaj na društvene i političke odluke, moralne prosudbe i samoregulaciju, a ljudi se puno bolje slažu kada dijele iste vrijednosti (Malle, 2004).

Prema teorijama procjene emocija, emocije se javljaju kada su vrijednosti ugrožene; prema teorijama vrijednosti, vrijednost koja je ugrožena ili podržana postaje prožeta osjećajima (Conte, 2023). Također, sociološka misao izričito povezuje emocije i s vrijednostima i s kognicijama. Emocije se tumače kao “inteligentni odgovori na percepcije vrijednosti i, kao takvi, dio su sustava etičkog rasuđivanja” (Nussbaum, 2001). Može se pokazati da su vrijednosti, doista, prethodnici emocija kada se emocionalna iskustva javljaju kao odgovor na podražaje relevantne za vrijednosti. Individualne razlike u biofilnim vrijednostima predviđaju intenzitet emocionalnih reakcija na pozitivne i negativne informacije o prirodi i klimatskim promjenama (Conte, 2023).

Relacijski pristup vrijednostima ukazuje na to da odnosi između ljudi i prirode nadilaze instrumentalne vrijednosti. Emocije povezuju ljude s fizičkim šumskim okruženjem i njegovim kulturnim

reprezentacijama diljem svijeta, kako ističu istraživanja iz sociologije i kulturne antropologije. To se ilustrira primjerima iz Njemačke i Indonezije:

Njemački izraz ‘waldeinsamkeit’ je složenica riječi ‘šuma’ (‘wald’) i ‘usamljenost’ (‘einsamkeit’) te se kaže da predstavlja dušu i dublju psihu Njemačke. Waldeinsamkeit se zapravo ne može objasniti, ali odnosi se na osjećaj koji se javlja dok ste sami u šumi – obično uzvišen ili duhovan. Poznati njemački pisci i znanstvenici poput Johanna Wolfganga von Goethea, Hermana Hessea, Victora von Scheffela i Martina Heideggera prigrlili su praksu šumske usamljenosti kao lijek za stres, koja se razvila u simbol njemačkog identiteta. “Waldeinsamkeit” je također tema slika u različitim epohama, poput onih Caspara Davida Friedricha (romantizam) i Eduarda Leonhardija (naturalizam).

Etnički identitet indonezijskog šumskog naroda Orang Rimba (doslovno “ljudi iz džungle”) neraskidivo je povezan sa šumom. Šuma nije samo resurs i izvor života, već su stabla ključna za osobno postojanje Orang Rimbe. Svaki pojedinac održava sveti odnos s određenim stablom od rođenja pa do kraja života. Ovo stablo predstavlja alter ego čovjeka i mora

### Savjeti:

Promislite i identificirajte svoje osobne vrijednosti koje usmjeravaju vaše postupke u svakodnevnom životu (na primjer, poštovanje, poštenje). Prikupite tri do pet osobnih vrijednosti koje su vam najvažnije – trebat će vam kasnije kada budete razvijali svoj profil kao vjerodostojan komunikator o šumama.

Identificirajte svoje kulturne vrijednosti povezane sa šumom: koje značenje šume i drveće imaju u vašoj kulturi?

Identificirajte svoje osobne vrijednosti povezane sa šumom: koje značenje šume i drveće imaju za vas? Koje emocije i osjećaje izazivaju u vama (poštovanje, strahopoštovanje, korisnost, ...)? Prikupite tri do pet vrijednosti i/ili emocija.

Saznajte što je više moguće o vrijednostima vaše publike vezanima uz šume. Pažljivo slušajte kako se drugi odnose prema šumama i cijenite to. Postavljajte pitanja o ljudskoj povezanosti sa šumom.

Pokažite svoju vlastitu emocionalnu povezanost sa šumama kako biste poboljšali odnos s vašom publikom. Nemojte postavljati znanstvenu objektivnost iznad vrijednosti i stavova vaše publike vezanih uz šume.

biti zaštićeno od bilo kakve štete, jer oštećenje stabla izravno utječe na zdravlje čovjeka. Za Orang Rimbu, rušenje ili oštećivanje stabla rođenja ekvivalentno je ubojstvu.

Kulturno specifični odnosi između ljudi i šume mogu se javiti na individualnoj razini u obliku osobnog identiteta, ili na kolektivnoj razini poput kulturnog identiteta (Steinebach, 2012), društvene odgovornosti i moralne odgovornosti prema neljudskim bićima (Roux i sur., 2022). Takvi odnosi očituju se u motivacijama ljudi za

upravljanje šumama, koje variraju od održavanja različitih šumskih resursa do očuvanja lokalnog identiteta (uključujući svete šume) i njihovog općeg osjećaja pripadnosti prirodnom svijetu (Berkes i sur., 2000; Steinebach, 2017). Snažan osjećaj partnerstva sa šumama i prirodno uključena eudaimonija, zauzvrat, predstavljaju dvosmjernu relacijsku vrijednost koja može informirati, potaknuti i održati akcije očuvanja (Yuliani, 2022). No, te nematerijalne vrijednosti teško je izmjeriti (tj. racionalizirati), upravljati njima (tj. institucionalizirati) i procijeniti ih (tj. monetizirati). Te poteškoće mogu

objasniti zašto su šumarski znanstvenici, stručnjaci i kreatori politika oprezni u eksplicitnom bavljenju nematerijalnim ili čak duhovnim vrijednostima (Roux i sur., 2022). Različite vrste vrijednosti koje ljudi pridaju šumama izrazito su emocionalne i stoga snažno utječu na razinu odnosa s drugim ljudima: ako dijelimo iste vrijednosti i emocionalne veze sa šumama, lako je izgraditi međuljudske odnose. S druge strane, sukob vrijednosti glavni je izvor sukoba povezanih sa šumama. Kako bi se poticali odnosi, a ne izazivali sukobi, šumski komunikatori trebali bi pokušati razumjeti vrijednosti vezane uz šume koje njihova publika zastupa.

#### Savjeti:

Find out as much as possible about the forest-related values of your audience. Listen carefully to how others relate to forests and appreciate it. Ask questions about people's attachment to the forest.

Show your own emotional attachment to forests to enhance the relationship with your audience.

Do not hold scientific objectivity higher than your audiences' forest-related values and attitudes.

## Strateška upotreba emocija u komunikaciji o šumama

Kako su emocije i vrijednosti povezane s komunikacijom o šumama? Komunikacija se obično shvaća kao prijenos informacija između pošiljatelja – ovdje, šumarskog znanstvenika – i primatelja, odnosno različitih dionika ili ciljanih skupina u komunikaciji o šumarskoj znanosti.

Nekoliko komunikacijskih modela daje različita objašnjenja o različitim oblicima i razinama komunikacije te složenosti samog komunikacijskog procesa. Kako bi se bolje razumjela uloga emocija u procesu komunikacije o šumarskoj znanosti, korisno je osloniti se na tzv. model ledenjaka, koji je više metafora nego stvarni model. On ilustrira razine međuljudske komunikacije, koje se mogu razlikovati na činjeničnoj i relacijskoj razini. Kod ledenjaka, samo je 20 posto vidljivo iznad površine vode. Ovaj vidljivi dio simbolizira činjeničnu razinu komunikacije koja sadrži svjesne – tj. vidljive – i analizirane izjave, poput činjenica, brojki i podataka, kao i promatrano ponašanje (što ljudi rade i kako reagiraju).

Glavni dio, 80 posto ledenjaka, skriven je ispod površine vode. Ovaj nevidljivi dio ledenjaka predstavlja sloj odnosa i obuhvaća često nesvjesne ili izravno neprimjetne ili eksplicitno nespomenute aspekte, poput potreba, uvjerenja, interesa i vrijednosti, kako je opisano u prethodnom odjeljku. Svi ti aspekti usko su povezani s emocijama i izrazito su individualni. Nesvjesno filtriramo i procjenjujemo stvari koje čujemo i vidimo prema našem vlastitom subjektivnom 'emocionalnom sklopu' vrijednosti, potreba i interesa. Pojedinci obično odlučuju hoće li prihvatiti neku izjavu na temelju svojih vrijednosti (Wildavsky, 1987). Određivanje koje će emocije osoba osjetiti rezultat je složene kombinacije njezinih trenutnih okolnosti i osjećaja, prirode podražaja te duboko usađenih vrijednosti, narativa, pogleda na svijet i 'sebe' (Dennison, 2024). Stoga jedan pojam može imati različita značenja za različite ljude jer svaki od nas stvara svoju vlastitu verziju onoga što promatramo i doživljavamo. Ta verzija zatim oblikuje naše odnose s drugim ljudima i neljudskim entitetima poput šuma. Kako bi se uspješno upravljalo komunikacijom na razini



odnosa, razumijevanje ciljane skupine mnogo više se odnosi na vrijednosti, stavove i potrebe ciljnih skupina nego na demografske karakteristike (vidi prethodni odjeljak). Važnost razine odnosa u komunikaciji također se izravno odražava u samom izrazu 'odnosi s javnošću'. Kao što naziv sugerira, odnosi s javnošću odnose se na izgradnju odnosa i, time, na posredovanje emocija. Stoga uspješna komunikacija o šumarskoj znanosti mora uzeti u obzir emocije.

## Uokvirivanje – Što znači i kako funkcionira

Komunikacija obično ima specifičnu namjeru koja je povezana s apelom. Apel ili želja, sadrži ono što pošiljalac želi da primatelj učini ili misli. Prema modelu komunikacije s četiri strane, kojeg je razvio psiholog Schulz von Thun (1983), tko god nešto izjavljuje, također nešto i utječe. Ova apel-poruka treba navesti primatelja da nešto učini ili ne učini. Pokušaj utjecaja može biti otvoren ili skriven. S primljenim apelom, primatelj se pita: "Što bih sada trebao učiniti, misliti ili osjećati?"

Ovdje postaje relevantan koncept uokvirivanja jer se čini da su riječi i emocije međusobno povezane u mozgu. U društvenim znanostima pristup uokvirivanju funkcionira kao teorijska perspektiva o tome kako ljudi percipiraju stvarnost i konstruiraju je kroz svoju komunikaciju. Prema Chongu i Druckmanu (2007.), glavna pretpostavka pristupa uokvirivanju je da se pitanje može promatrati iz različitih perspektiva i može se tumačiti kao da ima implikacije za više vrijednosti ili razmatranja. Učinci uokvirivanja omogućeni su temeljitim kognitivnim procesima; neka istraživanja sugeriraju da učinci uokvirivanja mogu biti posredovani emocionalnim odgovorom (Lecheler i sur., 2013.). U tom kontekstu, emocije nisu samo proizvod specifičnih situacija, već oblikuju naše rasuđivanje, naše uokvirivanje situacije i naše odgovore na nju. Posljedično, emocije i kognicija zajednički proizvode uvjerenja (Head, 2012.) jer su moždana područja uključena u semantičku obradu riječi (Satpute i Lindquist, 2021.). Svaki put kada imamo emocionalno iskustvo, moždane regije koje obrađuju semantiku riječi također se uključuju. Riječi mogu izazvati snažne emocionalne reakcije kod slušatelja. To je prepoznatljivo u našem mozgu. Reaktivnost u amigdali, koja igra ključnu ulogu u

obradi emocionalnih podražaja i reakcija, smanjuje se kada netko označi negativne emocionalne slike.

Negativne emocije također izazivaju oslobađanje neurotransmitera tijekom obrade negativnih emocionalnih riječi (Badgaiyan i sur., 2009.). Na primjer, kada ljudi daju nazive negativnim emocijama, reguliraju svoje emocionalno stanje i smiruju se. Kognitivni elementi nisu okidač osjećaja, već njihov sastavni dio i osnova na kojoj se osjećaji mogu pojedinačno razlikovati. Prema tome, pozitivne emocije pokreću pozitivna situacijska procjena, dok negativne emocije imaju veze s osobnim vrijednostima, ciljevima, željama itd. (Senge, 2013.). Dok nas sreća nagrađuje, tuga nas kažnjava, a strah i bijes izazivaju stres (Dennison, 2024.).

Složenije upravljanje emocijama uključuje nelagodu koju možemo osjećati kada doživljavamo kognitivnu disonancu – kada počnemo vjerovati u dvije suprotne stvari – što nas, u idealnom slučaju, prisiljava da pomirimo svoje stavove, uvjerenja itd., često u bolnom procesu "suočavanja s činjenicama"; međutim, naše emocije neće nam dati mira dok to ne učinimo (Harmon-Jones, 2000.). Zapravo, ova nelagoda se smatra jednim od glavnih izvora uvjerenja i promjene stavova – naš emocionalni sustav prisiljava nas da shvatimo da su naša stara uvjerenja bila pogrešna kako bismo bolje preživjeli i napredovali u svijetu koji se stalno mijenja (Dennison, 2024.). Nadalje, negativna i pozitivna emocionalna komunikacija povezana je s okvirima temeljenim na gubicima i dobicima. Na primjer, "zaustavljanje upravljanja šumama ugrožava opskrbu drvetom" naspram "upravljanje šumama osigurava opskrbu drvetom". Smatra se da su okviri temeljeni na dobicima učinkovitiji od onih temeljenih na gubicima jer je vjerojatnije da će proturječiti duboko ukorijenjenim svjetskim uvjerenjima i vrijednostima (Feinberg i Willer, 2011.). Emocije posreduju odnos između okvira i učinaka na stavove ili ponašanje u kontroverznim društvenim pitanjima (Lecheler i sur., 2013.).

Koncept "uokvirivanja" ima višestruka značenja, jer služi ne samo kao opis komunikacijskih konstrukata, već i misaonih struktura pojedinaca. Kinder i Sanders (1996.) to nazivaju vrstom "dvojnog postojanja". Takozvani heuristički okviri (nevidljivi dio ledenjaka – vrijednosti,

uvjerenja itd.) su inherentni u svakom ljudskom razmišljanju, dok površinski komunikacijski okviri postoje u vanjskom svijetu i prenose određeni sadržaj između komunikatora i primatelja. Iako su ta dva koncepta potpuno različiti entiteti, oni su usko povezani za strateško uokvirivanje.

Dok su heuristički okviri dio općenito nenamjernog mehanizma interpretacije, sadržaj komunikacijskih okvira može biti namjerno

konstruiran (Druckman, 2011.). Ti okviri o tome kako tumačiti svijet trebali bi se slagati s vjerovanjima i referentnim sustavima primatelja kako bi stvorili rezonanciju i prihvaćanje unutar svakodnevnih iskustava publike (Entman, 2003.). Stoga strateško uokvirivanje uzima u obzir heurističke okvire primatelja u konstrukciji komunikacijskog okvira kako bi se precizno prenijela namjeravana poruka, oblikovala

interpretacija situacije, promoviralo određeno uzročno razumijevanje ili moralna procjena koja vodi ka djelovanju – to znači komunikativni apel.

## Kako uokviriti

Okviri u komunikaciji uvijek se formiraju koristeći sličnu strukturu. Komunikatori prvo dijagnosticiraju problem unutar okvira, koji obično smještaju u specifičan kontekst. Ovisno o kontekstu i naglasku, to rezultira verzijama prikazanih činjenica koje se mogu koristiti za stvaranje specifične percepcije i željene interpretacije. Na taj način za primatelje može nastati nova stvarnost s jednostranim informacijama (Entman, 1993; Lakoff, 2006; Polletta, 1998). Nadalje, komunikatori nude procjenu situacije i propisuju određeni 'lijek', koji se obično formulira kao predloženo rješenje. Entman (1993) stoga dijeli okvire u četiri analitičke kategorije sadržaja:

1. Definicija problema

2. Uzrok ili uzročna interpretacija

3. Moralna procjena

4. Prijedlozi mogućih rješenja ili upute za djelovanje.

Nije svaki okvir potreban za pokrivanje svih faktora. Ako su barem dva od ovih elemenata prisutna u poruci, to već predstavlja djelomično uokvirivanje (Entman, 1993). Okviri čak ne moraju nužno imati unutarnju logičku koherentnost (Entman, 2003). Sukladno tome, dijalektički formulirani okviri mogu postići učinke jednako dobro kao i jednostrani interpretativni okviri.

Benford i Snow (2000) razvili su vrlo sličan pristup razlikujući dijagnostičko, prognostičko i motivacijsko uokvirivanje. Dijagnostičko uokvirivanje identificira izvore problema pripisivanjem krivnje ili odgovornosti specifičnim uzrocima ili akterima, te postavlja granice za interpretaciju onoga što bi trebalo smatrati dobrim ili lošim. S druge strane, prognostičko uokvirivanje odnosi se na predložena rješenja, dok motivacijsko uokvirivanje odnosi se na percipiranu hitnost problema i poziv na djelovanje (Benford i Snow, 2000).

Primjer problema koji se tumači i raspravlja unutar različitih okvira je odnos između klimatskih promjena i šuma, kao i upravljanja šumama. U javnim i znanstvenim raspravama i diskursima u Europi, šume se prikazuju kao glavni pogođeni subjekti, ali i kao najvažniji faktor u rješavanju krize u smislu njihovog potencijala za ublažavanje klimatskih promjena.

1. Definicija problema: oštećenje šumskih ekosustava uzrokovano klimatskim promjenama.
2. Uzrok: klimatski uvjeti u kombinaciji sa štetnicima.
3. Moralna procjena: šuma kao žrtva koja treba podršku, ali i kao spasitelj u krizi.
4. Rješenje: aktivno upravljanje šumama, uključujući sadnju neautohtonih vrsta drveća i upravljanje šumama.

U diskursu zaštitnika prirode, šuma je također žrtva. Rješenje je poziv na akciju jest da se odustane od šumarskih aktivnosti i da se šume ostave na miru jer, prema njihovom mišljenju, šume se mogu bolje

### Savjeti:

Obratite pažnju na korištenje okvira temeljenih na gubicima ili dobicima u medijskoj komunikaciji.

Razmislite o tome koji okvir bolje odgovara vašem komunikacijskom cilju..

oporaviti bez ljudske intervencije.

1. Definicija problema: oštećenje šumskih ekosustava uzrokovano klimatskim promjenama, klimatski uvjeti u kombinaciji sa štetnicima.
2. Uzrok: klimatski uvjeti u kombinaciji sa štetnicima i šumarske intervencije.
3. Moralna procjena: šuma kao spasitelj koja je ugrožena šumarstvom.
4. Rješenje: smanjenje šumarskih aktivnosti i prepuštanje šumi da se sama izliječi.

Još jedan primjer pozitivnih i negativnih emocija povezanih s jezikom i riječima jest način na koji se prikazuje odnos između pojedinačnih stabala u šumskom ekosustavu i implikacije za upravljanje šumama/uzgajanje šuma:

U klasičnoj šumarskoj teoriji, konkurencija je ključni faktor koji pokreće dinamiku šuma i strukturu sastojina. Konkurencija za svjetlost (i vodu) definirana je kao antagonistička interakcija između pojedinaca koja, ako je intenzivna, može ograničiti prisutnost stabala unutar određenog okruženja. Konkurencija susjednih stabala općenito ima negativan učinak na rast pojedinog stabla; međutim, očekuje se da će se intenzitet konkurencije razlikovati ovisno o veličini i blizini stabla i njegovih konkurenata.

Ovdje se koriste pojmovi poput konkurencija, antagonizam među pojedincima, negativan učinak, koje mnogi ljudi mogu povezati sa stresom i koje imaju tendenciju izazvati negativne emocije. Ideja odvojenih pojedinaca savršeno podržava ideju selektivnih sustava upravljanja šumama s fokusom na pojedinačna stabla i proizvodnju drva.

Nasuprot ovoj klasičnoj šumarskoj teoriji, holistički i sustavno orijentirani pristupi uokvirivanju shvaćaju šume kao visoko povezane prostore gdje vitalnost stabala ovisi o snazi i koordinaciji njihovih fizičkih odnosa s drugim stablima i organizmima. Ovdje se šume i biljke ne shvaćaju samo kao pojedinci koji se natječu, već kao entiteti

koji postoje u sofisticiranim, složenim odnosima sa svojim susjedima. Šume se opisuju kao višestruko složene, uključujući konkurenciju, suradnju, kooperaciju i komunikaciju.

U ovom okviru, pozitivnije emocije izazivaju riječi poput sofisticiranost, suradnja, povezanost i odnos. Posljedica uzgajanja šuma tada bi bila holističkiji pristup koji se ne fokusira na promicanje pojedinačnih stabala kao izvora drveta, već na upravljanje šumskim ekosustavom.

Poruka sadrži okvire koji se manifestiraju prisutnošću ili odsutnošću određenih ključnih riječi, fraza, stereotipnih slika, izvora informacija i rečenica koje pružaju tematski ojačane skupine činjenica ili procjena. Oba gore navedena primjera uokvirivanja šuma koriste formulacije koje su povezane s pozitivnim ili negativnim emocijama te su povezane s vrijednostima koje ili poštuju konkurenciju i dominaciju ili odnos i suradnju. Okviri koji usmjeravaju razmišljanje i zaključke primatelja, mogu, ali i ne moraju odražavati okvire u poruci i namjeru komunikatora (Entman, 1993). Jezik igra ključnu ulogu jer i predstavlja i oblikuje kategorije i koncepte koji transformiraju osjetilno slabe sadržaje u emocionalno bogate sadržaje (Frevert i Pahl, 2022). Oslanjajući se na Plutchikov (1980) 'krug emocija', izveden iz njegove 'Opće psiho-evolucijske teorije osnovnih emocija', Dennison (2024) identificira određene emocije koje izazivaju različite ishode u ponašanju publike.

- Povjerenje će vjerojatno najjače poboljšati uvjerljive kampanje koje žele povećati podršku za grupe ili pojedince.
- Radost je vjerojatno učinkovita emocija za motiviranje sudjelovanja jer vodi do povezanosti.

#### **SAVJETI:**

Zapitajte se, koja je namjera i apel u vašoj komunikaciji? Želite li izazvati određene osjećaje, misli ili ponašanje kod svoje publike?

Analizirajte i pažljivo birajte svoje riječi s obzirom na njihove emocionalne konotacije. Koje emocije izazivaju?

Analizirajte i prilagodite okvir svoje informacije – je li više temeljen na gubitku ili dobitku?

- Iščekivanje izaziva ispitivanje i vjerojatno će najbolje podržati napore u podizanju svijesti.

Kada birate emotivno nabijene riječi, možete stvoriti dublju povezanost sa svojom publikom. Različiti okviri stvaraju različite verzije raspravljenih činjenica, a time i različite verzije stvarnosti za primatelje.

## Izgradnja povjerenja u šumarske komunikatore

Ovaj posljednji dio odnosi se na integritet šumarskih znanstvenika i njihovu sposobnost pružanja vjerodostojnih informacija. Kako bi se nosili sa znanstvenim informacijama, laici moraju vjerovati znanstvenicima/komunikatorima i njihovim rezultatima (Hendriks i sur., 2016). Kao što je već raspravljeno u prethodnim dijelovima, izgradnja vjerodostojnih odnosa s publikom srž je svake uspješne komunikacije. Odnosna razina čini 80 posto komunikacije i neraskidivo je povezana s emocijama. Time se vraćamo na početnu točku ovog poglavlja, objašnjavajući da postoji napetost između emocija i racionalnosti u znanosti, koja proizlazi iz metodološkog načela objektivnosti. Znanost bi trebala biti neovisna o pojedincima, a znanstveno znanje temeljeno na dobro organiziranom, profesionalnom radnom iskustvu, obrazovanju i akademskim istraživanjima šuma – ne na emocijama ili iracionalnosti.

Ali prirodno je da se i sami znanstvenici suočavaju s emocijama tijekom istraživačkog procesa – kao i znanstveni komunikatori (uključujući znanstvenike koji komuniciraju o znanosti) tijekom komunikacijskog procesa. Nesklad između deklarirane racionalne objektivnosti i odsutnosti emocija te ljudske emocionalne subjektivnosti znanstvenika može biti uzrokovan očekivanjima uloge. Ta očekivanja uloge povezana su s konceptima prikladnih stavova, ponašanja ili osjećaja za znanstvenog stručnjaka i potječu iz institucija (npr. sveučilišta, istraživačke ustanove i same discipline znanosti). Institucije se tako mogu shvatiti kao organizacijski aranžmani koji povezuju uloge/identitete, opise situacija, resurse i propisane norme i prakse (Sandhu, 2012). Institucije stvaraju aktere i mjesta susreta te organiziraju odnose i interakcije među akterima. One usmjeravaju ponašanje i stabiliziraju očekivanja. Specifične

institucionalne postavke također pružaju vokabulare i terminologije koji oblikuju razmišljanje i razumijevanje te definiraju legitimne argumente i standarde opravdanja i kritike.

Osim pružanja kognitivnih okvira i mapa značenja, (akademske) institucije nude emocionalne moduse koji su zajednički među njihovim članovima i usklađeni s organizacijskim ciljevima. One stvaraju „logiku prikladnosti“. To uključuje prikladnost emocija: koje su emocije smatrane odgovarajućima i na koji način bi ih trebalo usmjeravati i izražavati? (Olsen i March, 2004.) To su ideje o tome kakav „pravi“ znanstvenik ili stručnjak treba biti, a koje su ukorijenjene u akademskim institucijama koje pružaju smjernice svojim članovima o tome kako osjećati i usmjeravati emocije, te ih uče koje treba izražavati, a koje izbjegavati, u kojem intenzitetu i kroz koje vrste ponašanja. One nude prijedloge o tome kada i gdje bi određene emocije, a ne druge, trebale biti adresirane i izražene. Institucije tako omogućuju, pozivaju, potiču, usmjeravaju, kontroliraju ili zabranjuju emocionalne prakse – to jest, one razvijaju predloške za emocije. Međutim, znanost koja ne dopušta emocije čini se kulturno udaljenom ili čak suprotnom emocionaliziranim svakodnevnim životima koje publika doživljava. Imajući na umu ove stereotipe o znanosti i znanstvenicima, postavlja se pitanje što se događa kada znanstveni stručnjaci nisu objektivni, već otvoreno izražavaju emocionalne reakcije u javnom diskursu?

## Postajanje emocionalnim stručnjakom

Povjerenje je takozvano emocionalno uvjerenje; kako se ljudi osjećaju, utječe na njihovu interpretaciju tuđeg ponašanja. Emocionalno uvjerenje definirano je kao ono u kojem emocije čine i jačaju uvjerenje te koje omogućuje generalizaciju o akteru koja uključuje sigurnost izvan dokaza (Mercer, 2010). Ipak, takva emocionalna uvjerenja nisu objektivna i nepromjenjiva, a povjerenje također nije (Head, 2012). Između ostalog, povjerenje se definira kao spremnost osobe da se učini ranjivom prema radnjama druge strane (Maye i sur., 2007). Ova ranjivost pokazuje da je povjerenje uvijek temeljeno na emocijama, a ne na logičkoj evaluaciji (Aljazzaf i sur., 2010.) i (kao što je spomenuto u uvodu) da je povjerenje emocionalna veza

koja proizlazi iz osobnih osjećaja i osjećaja drugoga (Lee, 2023). Neizostavna vještina potrebna za izgradnju povjerenja s drugima je empatija (Spikins, 2022), odnosno sposobnost zamišljanja što bi netko drugi mogao misliti ili osjećati u bilo kojem trenutku. Nalazi sugeriraju da i slučajne i integralne emocije mogu utjecati na odluke o povjerenju. Konkretno, pozitivne slučajne emocije, poput sreće, mogu povećati povjerenje, dok negativne slučajne emocije, poput anksioznosti, smanjuju povjerenje (Farolfi, 2021).

U području znanosti, dobra koja povjerenik pruža povjereniku su znanje. A rizik za povjerenika jest da je izložen nedostatku istine ili valjanosti tog znanja (Hendriks i sur., 2016). Stoga su očekivanja o namjerama šumarskog komunikatora iznimno važna u znanstvenoj komunikaciji. Znanost je i društveni i kognitivni entitet. Znanost kao društveni entitet odnosi se na ljude koji stvaraju znanstvene uvide (tj. oni „rade znanost“) i na organizacije za koje rade. Znanost kao kognitivni entitet odnosi se na neprestano evoluirajuće tijelo znanja koje proizlazi iz prakticiranja znanosti. Kao neposredna posljedica njezinog dvojnog entiteta, neizbježno je da pretpostavljena vjerodostojnost znanosti također ovisi o tome kako javnost cijeni i gleda na tvrdnje znanja koje proizvodi znanost.

Stručnjak se smatra vjerodostojnim ako nudi savjete ili pozitivne primjene za povjerenika ili (općenitije) za dobrobit društva (Whyte i Crease, 2010); to jest, mora djelovati s dobronamjernošću. Nadalje, kada laik razmatra povjerenje stručnjaku, može se jednako pretpostaviti da osoba ima sklonost vjerovati. U djetinjstvu, ali i tijekom profesionalnog obrazovanja, učimo je li prikladno izražavati emocije u određenim društvenim okruženjima, koje su emocije prikladne i kako bi trebale biti izražene.

Kako bismo izgradili povjerenje i vjerodostojnost, trebali bismo ponovno naučiti i prihvatiti vlastitu emocionalnost kao znanstvenici, što izražava našu motivaciju i strast prema šumama i istraživanju. Ukratko, trebali bismo postati emocionalni stručnjaci koji su sposobni izraziti vlastite vrijednosti i emocije u odnosu na temu naše komunikacije – dakle, ljubav i strast prema šumama i šumarstvu!

## Reference

- Aljazzaf, Z.M., Perry, M., and Capretz, M.A. (2010) Online trust: definition and principles. Paper presented at The *Fifth International Multi-conference on Computing in the Global Information Technology*, Valencia, Spain, 20–25 September 2010. doi: 10.1109/ICCGI.2010.17
- Badgaiyan, R.D., Fischman, A.J., and Alpert, N.M. (2009) Dopamine release during human emotional processing. *Neuroimage*, 47(4), 2041–2045. doi: 10.1016/j.neuroimage.2009.06.008
- Benford, R., and Snow, D. (2000) Framing processes and social movements: an overview and assessment. *Annual Review of Sociology* 26: 611–639. (Also available at <https://www.jstor.org/stable/223459>, accessed 17 July 2024.)
- Berkes, F., Colding, J., and Folke, C. (2000) Rediscovery of traditional ecological knowledge as adaptive management. *Ecological Applications* 10(5): 1251–1262. doi: 10.1890/1051-0761(2000)010[1251:ROTEKA]2.0.CO;2
- Bujis, A., and Lawrence, A. (2013) Emotional conflicts in rational forestry: towards a research agenda for understanding emotions in environmental conflicts. *Forest Policy and Economics* 33: 104–111. doi: 10.1016/j.forpol.2012.09.002
- Coccia, E. (2021) Metamorphosen: Das Leben hat viele Formen. Eine

### SAVJETI:

Identificirajte vlastitu motivaciju za istraživanje i komunikaciju o šumama te je povežite s emocijama i vrijednostima. Zapitajte se: Zašto su mi šume i stabla toliko važni da ulažem vrijeme i energiju?

Doprite do srca svoje publike izražavajući vlastite emocije.

Nastojte razumjeti ljude (mozak – neuroznanost) kao i šume.

Shvatite emocije ozbiljno kao znanstvene činjenice.

Provjerite svoju komunikaciju zbog emocionalnih okida

Pronađite vlastiti stil emocionalne komunikacije znanstvenih rezultata temeljenih na činjenicama.

- Philosophie der Verwandlung. Carl Hanser Verlag GmbH Co KG.
- Conte, B., Hahnel, U.J.J., and Brosch, T. (2023) From values to emotions: cognitive appraisal mediates the impact of core values on emotional experience. *Emotion* 23(4): 1115-1129. doi: 10.1037/emo0001083
- Chong, D., and Druckman, J.N. (2007) Framing theory. *Annual Review of Political Science* 10(1): 103-126. doi: 10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054
- Dennison, J. (2024) Emotions: functions and significance for attitudes, behaviour, and communication. *Migration Studies* 12(1): 1-20. doi: 10.1093/migration/mnad018
- Dettweiler, U. (2019) The rationality of science and the inevitability of defining prior beliefs in empirical research. *Frontiers in Psychology* 10: 1866. doi: 10.3389/fpsyg.2019.01866
- Druckman, J.N. (2011) What's it all about? Framing in political science. In: Keren, G. (ed) *Perspectives on Framing*, 1st ed. pp. 282-296. Society for Judgment and Decision Making. Psychology Press, Hove, UK.
- Elfenbein, H.A., and Ambady, N. (2002) On the universality and cultural specificity of emotion recognition: a meta-analysis. *Psychological Bulletin* 128(2): 203-235. doi: 10.1037/0033-2909.128.2.203
- Entman, R.M. (1993) Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication* 43(4): 51-58. doi: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x
- Entman, R.M. (2003) Cascading activation: contesting the White House's frame after 9/11. *Political Communication* 20(4): 415-432. doi: 10.1080/10584600390244176
- Farolfi, F., Chang, L-A., and Engelmann, J.B. (2021) Trust and emotion: the effects of incidental and integral affect. In: Krueger F., (ed) *The Neurobiology of Trust*, pp. 124-154. Cambridge University Press, Cambridge, UK.
- Feinberg, M., and Willer, R. (2011) Apocalypse soon? Dire messages reduce belief in global warming by contradicting just-world beliefs. *Psychological Science* 22(1): 34-38. doi: 10.1177/0956797610391911
- Fox, M.D. (2018) Mapping symptoms to brain networks with the human connectome. *The New England Journal of Medicine* 379: 2237-2245. doi: 10.1056/NEJMra1706158
- Frevort, U., Pahl, K.M., Buscemi, F., Nielson, P., Arndt, A., Amico, M., Lichau, K., Malone, H., Wambach, J., Brauer, J., and Moine, C. (2022) Feeling Political: Emotions and Institutions Since 1789. Springer Nature, Cham, Switzerland.
- Harmon-Jones, C., Bastian, B. and Harmon-Jones, E. (2000) A cognitive dissonance theory perspective on the role of emotion in the maintenance and change of beliefs and attitudes. In: Frijda, N., Manstead, A., and Bem, S. (eds) *Emotions and Beliefs: How Feelings Influence Thoughts (Studies in Emotion and Social Interaction)*, pp. 185-211. Cambridge University Press, Cambridge, UK.
- Head, N. (2012) Transforming conflict: trust, empathy, and dialogue. *International Journal of Peace Studies* 17(2): 33-55. Also available at <https://www.jstor.org/stable/41853034>, accessed 16 July 2024.
- Hendriks, F., Kienhues, D., and Bromme, R. (2016) Trust in science and the science of trust. In: B. Blöbaum (ed) *Trust and Communication in a Digitized World: Models and Concepts of Trust Research*, pp. 143-159. Springer, Switzerland.
- Hoffman, A.J. (2011) Talking past each other? Cultural framing of skeptical and convinced logics in the climate change debate. *Organization & Environment* 24(1): 3-33. doi: 10.2139/ssrn.1768882
- Intemann, K. (2023) Science communication and public trust in science. *Interdisciplinary Science Reviews* 48(2): 350-365. doi: 10.1080/03080188.2022.215224
- Kinder, D.R., and Sanders, L.M. (1996) *Divided by Color: Racial Politics and Democratic Ideals*. University of Chicago Press, Chicago.
- Lakoff, G. (2006) The framing of immigration. <https://escholarship.org/uc/item/0j89f85g>, accessed 16 July 2024.
- Lee, J.I., Dirks, K.T., and Campagna, R.L. (2023) At the heart of trust: understanding the integral relationship between emotion and trust. *Group & Organization Management* 48(2): 546-580.
- Lecheler, S., Schuck, A.R., and De Vreese, C.H. (2013) Dealing with feelings: positive and negative discrete emotions as mediators of news framing effects. *Communications* 38(2): 189-209. doi:

- 10.1515/commun-2013-0011
- Lerner, J., Ye L., Piercarlo V., and Karim S.K. (2015) Emotion and decision making. *Annual Review of Psychology* 66: 799–823. doi: 10.1146/annurev-psych-010213-115043
- Manninen, S., Tuominen, L., Dunbar, R.I., Karjalainen, T., Hirvonen, J., Arponen, E., Hari, R., Jääskeläinen, I.P., Sams, M., and Nummenmaa, L. (2017) Social laughter triggers endogenous opioid release in humans. *The Journal of Neuroscience* 37(25): 6125–6131. doi: 10.1523/JNEUROSCI.0688-16.2017
- MacEacheran, M. (2021) Waldeinsamkeit: Germany's cherished forest tradition. BBC. <https://www.bbc.com/travel/article/20210314-waldeinsamkeit-germanys-cherished-forest-tradition> (accessed 16 July 2024)
- Mack, P., Kremer, J., and Kleinschmit, D. (2023) Forest dieback reframed and revisited? Forests (re)negotiated in the German media between forestry and nature conservation. *Forest Policy and Economics* 147(2023): 102883. doi: 10.1016/j.forpol.2022.102883
- Malle, B.F. (2004) *How the Mind Explains Behavior: Folk Explanations, Meaning, and Social Interaction*. MIT Press, Cambridge, USA.
- Mercer, J. (2010) Emotional beliefs. *International Organization* 64(1): 1–31. doi: 10.1017/S0020818309990221
- Nussbaum, M. (2001) *Upheavals of Thought: The Intelligence of Emotions*. Cambridge University Press, Cambridge, UK.
- Olsen, J.P., and March, J.G. (2004) The logic of appropriateness. ARENA, ARENA Working Papers. 9. doi: 10.1093/oxfordhb/9780199548453.003.0034
- Peters, B. (1997) On public deliberation and public culture: reflections on the public sphere. (Working Paper) In IIS-Arbeitspapier, 7/97, Bremen. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-67149-4>
- Plutchik, R. (1980) A general psychoevolutionary theory of emotion. In: Campeggiani, P. (ed) *Theories of Emotion: Expressing, Feeling, Acting*. pp. 3–33. Academic Press, Cambridge, USA.
- Polletta, F. (1998) Contending stories: narrative in social movements. *Qualitative Sociology* 21: 419–446. doi: 10.1023/A:1023332410633
- Rokeach, M. (1973) *The Nature of Human Values*. Free Press, New York.
- Roux, J.-L., Konczal, A.A., Bernasconi, A., Bhagwat, S.A., De Vreese, R., Doimo, I., Marini Govigli, V., Kašpar, J., Kohsaka, R., Pettenella, D., Plieninger, T., Shakeri, Z., Shibata, S., Stara, K., Takahashi, T., Torralba, M., Tyrväinen, L., Weiss, G., and Winkel, G. (2022) Exploring evolving spiritual values of forests in Europe and Asia: a transition hypothesis toward re-spiritualizing forests. *Ecology and Society* 27(4). doi: 10.5751/ES-13509-270420
- Ruch, F.L., Zimbardo, P.G., Brengelmann, J.C., Angermeier, W.F., Gert, W., Ortlieb, S., Ramin, G., Schips, R., Schulmerich, C., Brengelmeier, J.C., and Thiekötter, T.J. (1975) *Lehrbuch der Psychologie. Eine Einführung für Studenten der Psychologie, Medizin und Pädagogik*. 2. Aufl., Springer, Berlin Heidelberg.
- Sandhu, S. (2012) *Public Relations und Legitimität: Der Beitrag des organisationalen Neo-Institutionalismus für die PR-Forschung*. Springer-Verlag, Wiesbaden, Germany.
- Satpute, A.B., and Lindquist, K.A. (2021) At the neural intersection between language and emotion. *Affective Science* 2(2): 207–220. doi: 10.1007/s42761-021-00032-2
- Schoorman, F.D., Mayer, R.C., and Davis, J.H. (2007) An integrative model of organizational trust: past, present, and future. *Academy of Management Review* 32(2): 344–354. doi: 10.2307/20159304
- Schultz, P.W. (2002) Inclusion with nature: the psychology of human-nature relations. In: Schmuck, P., Schultz, W.P. (eds) *Psychology of Sustainable Development*. Springer, Boston, USA.
- Schulz von Thun, F. (1983) *Miteinander reden 1: Störungen und Klärungen: Allgemeine Psychologie der Kommunikation. Psychologie der zwischenmenschlichen Kommunikation. Miteinander reden*. Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbeck, Hamburg.
- Schwartz, S.H. (1992) Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: M. Zanna (ed) *Advances in Experimental Social Psychology* 25, pp. 1–65. Academic Press, Cambridge, USA.
- Senge, K., and Schützeichel, R. (2013) *Hauptwerke der Emotionssoziologie*. Springer VS, Wiesbaden, Germany.
- Simard, S. (2021) *Finding the Mother Tree: Uncovering the Wisdom*

- and Intelligence of the Forest*. Penguin, London.
- Šimić, G., Tkalčić, M., Vukić, V., Mulc, D., Španić, E., Šagud, M., Olucha-Bordonau, F.E., Vukšić, M.R., and Hof, P.R. (2021) Understanding emotions: origins and roles of the Amygdala. *Biomolecules* 11(6): 823. doi: 10.3390/biom11060823
- Spikins, P. (2022) *Hidden Depths: The Origins of Human Connection*. White Rose University Press, York, UK.
- Stecula, D., and Merkley, E. (2019) Framing climate change: economics, ideology, and uncertainty in American news media content from 1988 to 2014. *Frontiers in Communication* 4: 6. doi: 10.3389/fcomm.2019.00006
- Steinebach, S. (2012) *Der Regenwald ist unser Haus: Die Orang Rimba auf Sumatra zwischen Autonomie und Fremdbestimmung*. (Thesis) Universitätsverlag Göttingen, Göttingen.
- Steinebach, S. (2017) Farmers and pawns: the role of migrants in agrarian conflicts and rural resistance in Sumatra, Indonesia. *The Asia Pacific Journal of Anthropology* 18(3): 228-245. doi: 10.1080/14442213.2017.1304443
- Taddicken, M., and Reif, A. (2020) Between evidence and emotions: emotional appeals in science communication. *Media and Communication* 8(1): 101-106. doi: 10.17645/mac.v8i1.2934
- Tangney, J., Stuewig, J., and Mashek, D. (2007) Moral emotions and moral behaviour. *Annual Review of Psychology* 58: 345-372. doi: 10.1146/annurev.psych.56.091103.070145
- Twight, B.W. (1983) *Organizational Values and Political Power: The Forest Service Versus the Olympic National Park*. The Pennsylvania State University Press, Philadelphia, PA.
- Van Zomeren, M., Postmes, T., and Spears, R. (2008) Toward an integrative social identity model of collective action: a quantitative research synthesis of three socio-psychological perspectives. *Psychological Bulletin* 134: 504-535. doi: 10.1037/0033-2909.134.4.504
- Whyte, K.P., and Crease, R.P. (2010) Trust, expertise, and the philosophy of science. *Synthese* 177: 411-425. doi: 10.1007/s11229-010-9786-3
- Wildavsky, A. (1987) Choosing preferences by constructing institutions: a cultural theory of preference formation. *American Political Science Review* 81(1): 3-21. doi: 10.2307/1960776
- Wise, R.A., and Rompre, P.P. (1989) Brain dopamine and reward. *Annual Review of Psychology* 40: 191-225. doi: 10.1146/annurev.ps.40.020189.001203
- Yuliani, E.L., Moeliono, M., Labarani, A., Fisher, M.R., Tias, P.A., and Sunderland, T. (2022) Relational values of forests: value-conflicts between local communities and external programmes in Sulawesi. *People and Nature* 5: 1822-1838. doi: 10.1002/pan3.10389



# STUDIJE SLUČAJA

Koordinirala i uredila Cathy Watson, CIFOR-ICRA

8  
● POGLAVLJE

Vrijeme se neizmjerljivo promijenilo od izdanja iz 2014. godine „Komuniciranje znanosti o šumarstvu“. Ono što su tada bile priče o uspjehu, u ovom su izdanju studije slučaja. S klimatskom krizom i gubitkom biološke raznolikosti koji se osjećaju svaki dan, oprez u vezi s time što se smatra uspjehom sada je mnogo veći nego prije deset godina. Moramo činiti mnogo više ispravnih stvari svugdje. Vrlo malo pokazatelja ide u pravom smjeru.

Međutim, to ne znači da ovo poglavlje ne bilježi nikakve uspjehe. Certifikacija šuma hrasta plutnjaka u Sardiniji, koju su dokumentirali Ilaria Dalla Vecchia i Alberto Pauletto iz Talijanskog vijeća za upravljanje šumama (Forest Stewardship Council Italy), te fenomenalno širenje koncepta „Jednakost drveća“ (Tree Equity) u američkim gradovima i šire, koje je ovdje opisao Jad Daley iz

American Forests, predstavljaju iznimno dobre vijesti.

Ovo poglavlje odražava današnji svijet – toliko drugačiji od onoga iz 2014. – na druge načine.

- RECOFTC-ova studija iz Tajlanda opisuje korištenje aplikacije za prikupljanje sredstava za upravljanje zasađenim drvećem. Grupno financiranje (crowdfunding) bilo je u začetima 2014. godine, a upravljanje drvećem bila je slaba tema budući da obnova šumskih krajolika tada još nije doživjela procvat.

- IUFRO-ova studija slučaja koju je napisao Jose Bolaños opisuje korak po korak kako podcasti mogu širiti i popularizirati znanost o šumarstvu. Podcasti su zaista postali popularni tek 2018. godine, nakon što je uzbudljiva američka kriminalistička serija privukla milijune slušatelja.

- Studija slučaja Programa Ujedinjenih naroda za okoliš (UNEP) također je zapanjujuće suvremena, opisujući kako je istraživanje znanja, stavova i praksi pomoglo unaprijediti komunikaciju o šumskom kriminalu. Društvene norme u Mjanmaru, Kambodži i Laosu pokazale su se tolerantnijima prema nezakonitostima nego u Kini i Tajlandu. „Objašnjavanje važnosti očuvanja autohtonih vrsta drveća ključno je za komunikaciju šumarske znanosti u kontekstu šumskog kriminala“, rekla je autorica Katrina Borromeo.

- Sve studije naglasile su važnost društvenih medija. „Virtualnost je saveznik“, rekla je Marianela Argüello iz CATIE-a o komuniciranju šumarske znanosti o plaćanjima za usluge ekosustava u Kostariki. Ponovljene lekcije uključivale su „koristite istinite i osobne priče“ i „informacije u malim zalogajima“; „imajte ton s kojim se ljudi mogu poistovjetiti“, surađujte s drugima i njegujte saveze. Još jedna tema bila je „nastavite i ne odustajte“. Ovo poglavlje nudi inspirativno štivo iz organizacija koje komuniciraju s prve linije – od šuma u Italiji, do urbanih šuma u Newarku, New Jersey, do šume Goriški Kras, koja je doživjela najveći požar u povijesti Slovenije.

Kao i njegovo prethodno izdanje iz 2014. godine, ovo izdanje daje prednost raznolikosti. Njegovih devet studija slučaja potječe iz Europe (3), Afrike (1), Azije (2), Latinske Amerike (1), Sjeverne Amerike (1) i globalne (1). Također koristi sličan format.

Ugodno čitanje,

*Cathy Watson*

# STUDIJA SLUČAJA 1: KOMUNIKACIJA O PLAĆANJIMA ZA EKOSUSTAVNE USLUGE: SLUČAJ KOSTARIKE

Marianela Argüello Leiva,  
Komunikacija i upravljanje znanjem,  
UEAAS/EfD, CATIE

Razdoblje: 2007–danas

**Problem:** Kako istaknuti važnost istraživanja ekonomskih instrumenata za zaštitu okoliša, kao što su plaćanja za usluge ekosustava (PES) u Kostariki, među drugim istraživačima, studentima visokog obrazovanja i donosiocima odluka.

**Korišteni komunikacijski instrumenti:** osobna komunikacija, sastanci, web članci, objave na društvenim mrežama na različitim platformama i na dva jezika, štandovi na događajima, te predstavljanje rezultata istraživačkih radova na međunarodnim događanjima.

**Dokazi uspjeha:** Kontinuitet tijekom godina u razvoju istraživanja usmjerenih na bolje razumijevanje ekonomskih mehanizama kao što su plaćanja za usluge ekosustava isplatio se, kao i upornost u komunikacijskim aktivnostima prema raspoloživom proračunu i kroz različite međunarodne entitete. Ostali razlozi uspjeha

uključuju planiranje komunikacijskih akcija za svaki istraživački napor i konsolidaciju vjerodostojnosti studija provedenih prema načelima odgovornosti i profesionalne etike. Potonje je omogućilo uspostavljanje odnosa s nacionalnim i lokalnim vladinim institucijama odgovornim za PES.

## STUDIJA SLUČAJA

Kostarika je desetljećima priznata kao država posvećena zaštiti šuma i šire, očuvanju okoliša. Za svoje napore u održavanju ekosustava na dobrobit ljudi i prirode, ova srednjoamerička država naširoko se citira kao primjer globalne izvrsnosti. Hrabre akcije na području PES-a provodile su uzastopne vlade, privatni sektor i bezbrojne nevladine organizacije i projekti.

Značajan događaj u ovom procesu, posebno vezan uz šume, dogodio se 16. travnja 1996., kada je donesen Zakon o šumama br. 7575, koji je prvi put uveo plaćanja za usluge ekosustava (Sánchez-Chávez i Navarrete-Chacón, 2017). Isti zakon je također uspostavio Nacionalni fond za financiranje šumarstva (Fondo Nacional de Financiamiento Forestal – FONAFIFO) kao entitet odgovoran za PES program u zemlji.

PES se počeo provoditi 1997. godine u Kostariki kao financijski mehanizam, prvenstveno za promicanje očuvanja šumskih resursa zemlje. Međutim, njegova provedba generirala je i druge koristi za prirodu, istovremeno boreći se protiv ruralnog siromaštva (Ortiz-Malavasi, 2004). Prema Globalnom institutu za zeleni rast (GGGI), PES u Kostariki globalno se priznaje kao model inovativnih ekonomskih i regulatornih instrumenata od kojeg bi međunarodna zajednica mogla mnogo naučiti. Dodatno, međunarodni okviri poput Pariškog sporazuma prepoznaju da je vrednovanje i ulaganje u šume i ekosustavne usluge kritično relevantno unutar novog svjetskog klimatskog režima (GGGI, 2016).

S obzirom na značaj PES-a, specijalizirani istraživači iz područja okolišne ekonomije iz Centra za tropska istraživanja i visoko obrazovanje u poljoprivredi (CATIE) u Turrialbi, Kostarika, rade od 2007. godine kako bi okolišne ekonomske instrumente postavili

kao visoki prioritet na istraživačkoj agendi. Ovaj istraživački tim u Jedinici za istraživanje okolišne ekonomije i održivog agribiznisa (UEAAS/EfD) pri CATIE-u također je dio inicijative Environment for Development (EfD) u središtu smještenom u Srednjoj Americi (EfD Srednja Amerika). EfD je globalna mreža istraživačkih centara koja rješava hitne globalne izazove okoliša i razvoja, te pridonosi učinkovitom upravljanju okolišem na globalnom jugu kroz istraživanja relevantna za politiku, razvoj kapaciteta i političko angažiranje (EfD, 2024.).

Kroz ovu stratešku alijansu usmjerenu na istraživanje okolišne ekonomije, olakšani su projekti o PES-u i drugim temama iz okolišne ekonomije, a istraživači su nastojali bolje razumjeti PES kao ekonomski instrument usmjeren na očuvanje šuma kao i njegov utjecaj na druge usluge ekosustava koje pruža priroda. Na važan način, ovo istraživanje odgovara potrebama donosioca odluka u vladinim entitetima odgovornim za PES.

Istraživanja, konzultacije i drugi radovi na PES-u provedeni su prvenstveno u Kostariki, ali i u Gvatemali, Hondurasu, Nikaragvi i Jamajci. Za svaku studiju, ovisno o sredstvima, uspostavljena je suradnja s partnerima zainteresiranim za PES u vladama, općinskim vlastima, multilateralnim organizacijama. Tu spadaju Interamerička razvojna banka (IADB), Organizacija za hranu i poljoprivredu Ujedinjenih naroda (FAO), Program Ujedinjenih naroda za razvoj (UNDP) i Svjetska banka, te donatori poput Tinker Foundation i Švedske agencije za međunarodnu razvojnu suradnju. Ovo iskustvo dovelo je do sporazuma o istraživačkoj suradnji na PES-u s Nacionalnim institutom za šumarsku znanost Republike Južne Koreje, među ostalima.

Komunikacija šumarske znanosti bila je važna za ove napore. Tiskovna priopćenja ili izvješća tempirana su tako da budu objavljena zajedno sa znanstvenim člancima ili tehničkim izvješćima institucija poput CATIE-a, IADB-a i ministarstava. Stoga, godišnje strateško planiranje komunikacije nije postavljeno kao nepromjenjivo, već je fleksibilno kako bi se moglo reagirati kada je komunikacija potrebna.

Iako je tajming fleksibilan, istraživačka jedinica UEAAS/EfD u CATIE-u

izrađuje pojedinačni strateški komunikacijski plan za svaki tehnički ili znanstveni proizvod koji se službeno objavljuje. To zahtijeva koordinaciju i odobrenje partnera ili entiteta koji su financirali ili naručili rad, ne samo kako bi se koordinirali komunikacijski naponi za doseganje šire publike, već i kako bi komunikacija bila podržana odgovarajućim odobrenjem. S druge strane, budući da je tema PES-a jedna od najdosljednijih i najkontinuiranijih od 2007., najnovije provedene komunikacijske taktike bit će korištene kao primjer, većinom tijekom prvog tromjesečja 2024. godine.

Najnovije istraživanje o PES-u u Kostariki započelo je 2022. godine u koordinaciji s FONAFIFO-om. Tema je bila razumijevanje utjecaja PES programa na vodne resurse. Napori oko ovog istraživanja pružaju dobar primjer komunikacije šumarske znanosti. Tijekom 2022. i 2023. provedene komunikacijske akcije uključivale su:

- sastanci s vlastima i ključnim akterima vezanim uz PES;
- obuke za jačanje kapaciteta osoblja FONAFIFO-a u korištenju alata za modeliranje koji poboljšava raspodjelu sredstava kako bi se maksimizirali vodni resursi i ažuriralo znanje o dinamici vode vezanoj uz farme, šume i krajolike;
- objava web članaka na engleskom jeziku na stranici Efd-a i na španjolskom jeziku na CATIE-ovoj web stranici;
- objavljivanje informacija na španjolskom jeziku na CATIE-ovim društvenim mrežama, uključujući Facebook, Instagram i LinkedIn;
- objavljivanje informacija na engleskom jeziku na Efd-ovim društvenim mrežama, uključujući Facebook, X (bivši Twitter) i LinkedIn;
- dijeljenje informacija kroz sudjelovanje i štand na VIII Wallace znanstvenoj konferenciji: Transformiranje prehrambenih sustava u Latinskoj Americi i na Karibima u svibnju 2023.; informacije su također podijeljene kada su zastupnici Zakonodavne skupštine Kostarike posjetili CATIE u kolovozu 2023.

Komunikacijske aktivnosti nastavljene su 2024. godine s objavom studije „Alternatives for improving Payment for Ecosystem Services (PES) Effectiveness on Water Resources” (Viguera, 2024.) u časopisu Journal of Soil and Water Conservation. Neke od planiranih aktivnosti bile su:

- sudjelovanje istraživača na 18. sjevernoameričkoj agrošumarskoj

konferenciji za dijeljenje rezultata;

- pisanje web članaka na engleskom jeziku za Efd web stranicu i na španjolskom za CATIE;
- objavljivanje na španjolskom jeziku na CATIE-ovim društvenim mrežama, uključujući X (bivši Twitter), Facebook, Instagram i LinkedIn;
- objave na Efd Central America društvenim mrežama na engleskom i španjolskom jeziku, na Facebooku i LinkedInu;
- distribucija članaka putem Efd-ovog mjesečnog biltena (na engleskom), koji doseže publiku u Aziji, Africi, Latinskoj Americi i Europi;
- distribucija članaka putem CATIE-ovog tjednog biltena putem e-pošte koji doseže čitatelje uglavnom u Latinskoj Americi;
- tiskanje i postavljanje vijesti na informacijski pano smješten u glavnoj zgradi CATIE-a koji posjećuju mnogi posjetitelji, uključujući i međunarodne
- dijeljenje informacija s članovima Mreže šumarskih i okolišnih komunikatora za Latinsku Ameriku i Karibe (Red de Comunicadores Forestales y Ambientales de América Latina y el Caribe – Recofalc) putem WhatsAppa.

Sve ovo pridonijelo je širenju rezultata studije i provedenih radova te potaknulo raspravu o učinkovitosti PES-a.

## NAUČENE LEKCIJE

- Komunikacijski pristupi poput tiskovnih priopćenja, biltena koji ističu priče i seminara s pozvanim gostima dobro funkcioniraju u kontekstu PES-a i mogu se preporučiti.
- Među važnim publikama su donosioci odluka iz institucija odgovornih za PES, istraživači i studenti na sveučilištima koji se bave okolišnom ekonomijom.
- Razmislite o tome tko je najpogodniji komunikator za različite publike. I osoba zadužena za komunikaciju teme i istraživači igraju ključne uloge. Razmislite o najprikladnijem profesionalcu za komunikaciju s različitim ciljnim skupinama.
- Njeguajte saveze. U našem slučaju, platforma CATIE omogućuje nam da dosegamo tisuće ljudi iz različitih zemalja Latinske Amerike i Kariba, dok nam domaćinstvo Efd Central America

centra omogućuje slanje poruke u druge dijelove svijeta, poput zemalja u Europi, Africi i Aziji.

- Nemojte dopustiti da izazovi ometaju komunikaciju. Mnoge organizacije suočavaju se s ekonomskim ograničenjima. Razlozi variraju, ali jasno je da entiteti za pomoć i financiranje daju prioritet drugim dijelovima svijeta, ostavljajući manje za istraživanje ili proširenje u zemljama Latinske Amerike kao što je Kostarika. Komunikatori imaju sve manje sredstava za svoje planove. To ograničava komunikacijske taktike koje se mogu provesti. Međutim, lekcija je da, iako nedostatak sredstava može biti prepreka, može biti i prilika da postanemo strateški usmjereni i fokusirani na izvedive akcije.
- Virtualnost je sada saveznik koji otvara mnoge opcije za lako dijeljenje informacija i dosezanje stotina ljudi s mnogih mjesta.
- Izazov je ne prestati komunicirati jer sve što je potrebno nije lako dostupno, već kreativno koristiti ono što je dostupno i pronaći prostore za promociju poruka našim publikama.

## Reference

- EfD (2024). About EfD. <https://www.efdinitiative.org/about-efd/about-us> (accessed 16 July 2024).
- GGGI (2016) *Bridging the Policy and Investment Gap for Payment for Ecosystem Services: Learning from the Costa Rican Experience and Roads Ahead*. (Report). <https://gggi.org/report/bridging-the-policy-and-investment-gap-for-payment-for-ecosystem-services-learning-from-the-costa-rican-experience-and-roads-ahead/> (accessed 16 June 2024.)
- Ortíz-Malavasi, E. (2004) Efectividad del Programa de Pago de Servicios Ambientales por Protección del Bosque (PSA-Protección) como instrumento para mejorar la calidad de vida de los propietarios de bosques en zonas rurales. *Kurú: Revista Forestal (Costa Rica)*, 1(2), 1-11. (Also available at <https://revistas.tec.ac.cr/index.php/kuru/article/view/569>, accessed 16 July 2024.)
- Sánchez-Chávez, O., Navarrete-Chacón, G. (2017). La experiencia de Costa Rica en el pago por servicios ambientales: 20 años de lecciones aprendidas. *Revista de Ciencias Ambientales Tropical*

*Journal of Environmental Science* 51(2): 195–214. [doi: 10.15359/rca.51-2.11](https://doi.org/10.15359/rca.51-2.11)

- Viguera, B., Madrigal-Ballester, R., Pacay, E., and Navarrete-Chacón, G. (2024) Alternatives for improving payment for ecosystem services (PES) effectiveness on water resources. *Journal of Soil and Water Conservation*, 79(1), 5A–9A. [doi: 10.2489/jswc.2024.1103a](https://doi.org/10.2489/jswc.2024.1103a)

# STUDIJA SLUČAJA 2: KOMUNIKACIJA O ZNANOSTI OKO CERTIFICIRANJA ODRŽIVE PROIZVODNJE PLUTA KROZ UPRAVLJANJE ŠUMAMA HRASTA (*QUERCUS SP.*) NA SARDINIJI

Ilaria Dalla Vecchia i Alberto Pauletto, Forest Stewardship Council, Italija

Razdoblje: 2005–2024

**Problem:** Unatoč 11 milijuna hektara šuma koje pokrivaju trećinu talijanskog kopna, Italija je izgubila kulturu upravljanja šumama. Rezultat toga je napuštanje velikih područja šuma koje su nekad snažno pridonosile održavanju zajednica. Certifikacija šuma hrasta plutnjaka na Sardiniji od strane Forest Stewardship Councila® (FSC®) predstavlja primjer iskupljenja i način komuniciranja važnosti odgovornog upravljanja šumama.

**Korišteni komunikacijski instrumenti:** web stranice, radionice, poster, press ture, sesije na konferencijama i suradnja s drugim lokalnim i nacionalnim organizacijama.

**Dokazi uspjeha:** Intenzivna medijska pažnja oko plantaže plutnjaka Cusseddu-Miali-Parapinta, njene certifikacije i upravljanja; uspješno osposobljavanje šumarskih tehničara i upravitelja u tom području;

najmanje tri privatna šumarska poduzeća koja slijede model Cusseddu-Miali-Parapinta, te se posvećuje više pažnje lancu opskrbe održivim i FSC-certificiranim plutenim proizvodima.

## STUDIJA SLUČAJA

Ova studija slučaja započinje značajnim postignućem Agris Sardegna, ureda odgovornog za istraživanja u uzgoju pluta i šumarstvu (Servizio della Ricerca per la Sughericoltura e la Silvicoltura) za talijansku regiju Sardiniju. S misijom promicanja održivog razvoja i zaštite te unapređenja biološke raznolikosti, 2005. godine 66 hektara šuma hrasta plutnjaka pod upravljanjem Agris Sardegna dobilo je certifikaciju od Forest Stewardship Councila (FSC).

FSC je nevladina, neprofitna organizacija koja promiče odgovorno upravljanje šumama i plantažama. Certifikacija šume hrasta plutnjaka na Sardiniji, u vlasništvu Agris Sardegna, dobivena je kao dio pilot-projekta s Worldwide Fund for Nature (WWF). WWF je pohvalio ovu certifikaciju objavom informativnog članka na svojoj web stranici 2005. godine.

“Šume hrasta plutnjaka predstavljaju jedan od najboljih primjera harmonične interakcije između ljudi i prirode u Mediteranu, gdje se nalazi gotovo cijela svjetska proizvodnja pluta”, objasnio je WWF. “Stotine tisuća ljudi zarađuje za život u šumama hrasta plutnjaka, dok podržavaju prirodu. Nijedno drvo se ne siječe kako bi se ubralo pluto, jer se kora skida svakih 9–12 godina. Ekosustavi hrasta plutnjaka također su karakterizirani visokim razinama endemizma, s biljnim vrstama koje dosežu do 135 vrsta na 0,1 hektara. Ove šume su dom ugroženim vrstama poput iberijskog carski orla i barbarskog jelena.”

Godine 2020. ova šuma hrasta plutnjaka također je prvi put na svijetu dobila FSC certifikaciju za pet ekosustavnih usluga. To su očuvanje biološke raznolikosti, sekvestracija i skladištenje ugljika, vodne usluge, očuvanje tla i rekreacijske usluge. Milenijska procjena ekosustava (2005.) općenito definira ekosustavne usluge kao “višestruke koristi koje prirodni ekosustavi pružaju čovječanstvu”.

Ovo je bio povijesni trenutak u kojem je komunikacija o šumarskoj znanosti odigrala ključnu ulogu prije, tijekom i nakon certifikacije. Bilo je ključno prenijeti različitim publikama zašto je certifikacija važna, kako funkcionira i zašto su šume hrasta plutnjaka vitalne za ekosustavne usluge i lokalne ekonomije. FSC Italija, nacionalni predstavnik međunarodnog certifikacijskog programa, bio je najveći promotor ove inicijative, održavajući stalni tok informacija o certifikaciji i važnosti upravljanja šumama.

“Šuma hrasta plutnjaka Cusseddu-Miali-Parapinta u općini Tempio Pausania (SS) uglavnom je naseljena hrastom plutnjakom (*Quercus suber* L.) pomiješanim s hrastom meduncem (*Quercus pubescens* Willd)”, objasnio je FSC Italija u jednoj objavi na svojoj web stranici. “Upravljanje je usmjereno na prirodno poboljšanje šume, a šumarski zahvati imaju za cilj pretvoriti šumu iz jednolične u nejednoličnu starosnu strukturu, spriječiti požare i unaprijediti ekološke vrijednosti šuma hrasta plutnjaka.”

Čitatelji su izazvani da razumiju znanost zašto su šume s nejednoličnom starosnom strukturom i više vrsta bolje. Odgovor je da rekreiranje obrazaca prirodne šume donosi koristi, na primjer, u slučaju jakih vjetrova i oluja: najviša i najstarija stabla djeluju kao zaštitni pokrov za one ispod. Ove i druge koristi, poput veće otpornosti na sušu u šumama s više starosnih dobi i vrsta, izuzetno su važne jer klimatske promjene i njihove posljedice imaju razorne posljedice na zajednice i prirodne resurse. Ova saznanja dolaze iz šumarske znanosti.

Okoliš, ljudi i tržište bile su ključne teme važne za široku publiku s kojom je FSC želio komunicirati, počevši od lokalnih proizvođača koji su sačuvali znanje o upravljanju hrastom plutnjakom, iako imaju sve manje tržište. Zajednica je također bila važna, osobito u području Gallure, koje je održalo tradiciju povezanu s korištenjem pluta. Ništa manje važna nije bila ni poruka za donosioce odluka koji, kroz slučaj Agris Sardegna, sada mogu promovirati primjenjive modele ekološke i ekonomske održivosti. Konačno, opća javnost bila je važan dio publike; oni su uglavnom neupoznati s potencijalom (nacionalnog)

lanca opskrbe plutom.

Kako bi dosegno te publike, FSC Italija koristio je postere i radionice kao komunikacijske alate. Na jednoj radionici u Nuoru u studenom 2019. godine, dr. Pino Angelo Ruiu, voditelj sektora pluta i šumarstva Agris Sardegna, predstavio je poster koji pokazuje kako certifikacija može donijeti prednosti na tržištu pluta, dok istovremeno pomaže u rješavanju prekomjerne fragmentacije vlasništva nad zemljištem zahvaljujući grupnoj certifikaciji. FSC nudi posebnu vrstu certifikacije koja omogućuje malim vlasnicima da se udruže pod jednim certifikatom, čime se smanjuju troškovi upravljanja.

FSC Italija je zatim izradio niz informativnih i promotivnih materijala, poput vodiča i informativnih listova za upravitelje šuma, zajedno s kalendarom tečajeva obuke za upravitelje i tehničare u šumarskom sektoru.

Štoviše, svake godine FSC Italija organizira novinarski obilazak po jednoj od šuma certificiranih prema njihovim standardima. Danas takve šume u Italiji pokrivaju gotovo 90.000 hektara. Obilazak je način da se novinarima – i čitateljima – konkretno pokaže kako certifikacija funkcionira i koje koristi može donijeti okolišu, ekonomiji i zajednici. Također, to je način da upravitelji šuma predstavljaju svoj rad i promoviraju svoju predanost. Novinarski obilazak iz 2021. godine uključio je sudjelovanje pet novinara te objavu nekoliko članaka i priloga u glavnim nacionalnim novinama.

Dobar napredak, uključujući korištenje ovih višestrukih komunikacijskih pristupa, kontinuirano je išao naprijed, a FSC certifikacija je obnovljena 2010., 2015. i 2020. godine.

Primjer Agris Sardegna i plantaže pluta Cusseddu-Miali-Parapinta potaknuo je druge vlasnike da investiraju u certifikaciju šumskih područja i u verifikaciju ekosustavnih usluga. To je slučaj sa plantažom pluta Baldu u vlasništvu tvrtke Molinas Group, plantažama u Luogosantu i posjedom Masala Antonio u Villanova Monteleoneu. Nedavno (2023.) je i općina Alà dei Sardi odlučila certificirati svoju šumsku baštinu prema FSC standardima, postavši prva općina u

Italiji koja je to učinila. Konačno, slučaj šume hrasta plutnjaka Agris Sardegna pokazao je da je održivo upravljanje u korist ekoloških i ekonomskih faktora ne samo moguće, već i poželjno: do sada ova šuma hrasta plutnjaka proizvodi, svakih deset godina, otprilike 1.600 kvintala pluta, koji se zatim prodaju FSC-certificiranim tvrtkama za preradu.

## NAUČENE LEKCIJE

- Glavni komunikacijski izazov odnosi se na aktivno upravljanje šumama: u Italiji, mnogi ljudi i mediji vide šume kao područja u kojima ljudi ne bi trebali djelovati i koja bi trebala biti prepuštena slobodnom razvoju.
- Konkretnim slučajevima kao što je plantaža hrasta plutnjaka pod upravljanjem Agris Sardegna, široka publika je mogla razumjeti kako aktivnosti očuvanja i održiva upotreba resursa mogu koegzistirati. Unatoč tome, dio opće javnosti i dalje vjeruje da šume i stabla treba ostaviti netaknute.
- Održivo upravljanje šumskim područjima i očuvanje te poboljšanje prirodnih usluga su temeljni alati za upravljanje zemljištem i prilagodbu na klimatske promjene. Međutim, ovaj model se mora prilagoditi s vremena na vrijeme, prema kontekstualnim potrebama.
- Globalna perspektiva je korisna. U ovom slučaju, FSC International je uspio povezati talijansko iskustvo šuma hrasta plutnjaka s iskustvom šumarskih upravitelja u Brazilu i Indoneziji.
- Komunikacijske aktivnosti uključuju informiranje i promociju: informacijske i promotivne aktivnosti moraju uključivati šumarske upravitelje i tehničare.
- Priče iz stvarnog života i stvarne uspješne priče su one koje općenito imaju najveći uspjeh među publikom, jer približavaju publiku problemima koji su im poznati i hitni.
- Važno je surađivati s drugim organizacijama i iskoristiti sve prilike za prezentiranje na kongresima. U ovom slučaju, suradnja s Talijanskim društvom za šumarstvo i ekologiju šuma (Società Italiana di Selvicoltura ed Ecologia Forestale – SISEF) i predstavljanje na njegovom XIII Kongresu 2022. godine predstavljalo je važan komunikacijski kanal.

## Dodatni izvori

- [Ad Alà dei Sardi \(SS\) una tre giorni sulle opportunità legate alla sughericoltura](#)
- [FSC Italia al Southern European Regional Meeting \(SERM\) di IFSA](#)
- [L'Association Forêt Méditerranéenne in visita alla sughereta sperimentale certificata FSC](#)
- [Si radica in Sardegna la filiera del sughero sostenibile](#)
- [Sughereta sperimentale di Agris Sardegna: un modello di gestione sostenibile](#)
- [Sughero, certificazione ed economia circolare all'evento della Rete INFEAS](#)

## Kontakti za više informacija:

- Pino Angelo Ruiu, Giuseppino Pira, Salvatore Seddaiu, Roberto Zurru of the Agris Sardegna Cork and Forestry Research Service;
- Maria Sitzia and Gian Marco Marrosu at the Agris Sardegna Research Service for Zootechnics;
- Ilaria Dalla Vecchia – FSC Italy;
- Maria Rita Gallozzi – Freelance – Lead auditor, FSC.



# STUDIJA SLUČAJA 3: PRISTUPI KOMUNIKACIJI U ŠUMARSTVU TIJEKOM NAJVEĆEG ŠUMSKOG POŽARA U SLOVENIJI

Boris Rantaša,  
Slovenski šumarski institut

Razdoblje: srpanj 2022. – danas

**Problem:** Šumski požar u Goriškom Krasu bio je najveći požar u povijesti Slovenije, oštetivši gotovo 3.000 ha šuma i uključivši više od 20.000 osoba u gašenje požara i obnovu nakon požara. Odgovor šumarskog sektora tijekom požara i za obnovu nakon požara zahtijevao je suradničku, pravovremenu i ustrajnu komunikaciju s različitim dionicima.

**Korišteni komunikacijski instrumenti:** izvjave za medije, konferencije za novinare i priopćenja za javnost, šumarski i kulturni događaji i radionice, partnerstva i platforme za medije i dionike, društveni mediji i e-mailovi s pozivima na akciju te putevi za uključivanje volontera i prikupljanje donacija.

## Dokazi uspjeha:

- Pravovremene i točne dnevne informacije pružane su medijima i javnosti tijekom šumskog požara, uz dobre prakse u internoj i eksternoj komunikaciji.
- Otprilike 500 volontera iz šumarskog sektora doprinijelo je izradi protupožarnih pojaseva i hitnim sjećama tijekom ključne faze gašenja požara.
- Ključni stručnjaci iz šumarstva i šumarske znanosti pojavljivali su se u vijestima i znanstvenim emisijama; objavljeno je preko 200 medijskih publikacija u jednom mjesecu, a više od 500 tijekom godine.
- Uspostavljeno je partnerstvo za prikupljanje sredstava pod nazivom 'Zajedno za Kras!', koje je prikupilo više od 300.000 eura donacija.
- Plan obnove nakon požara odobren je uz sudjelovanje dionika, s uključenom komunikacijskom strategijom.
- Otprilike 40.000 sadnica i nekoliko tona šumskog sjemena posađeno i posijano je uz pomoć više od 4.000 volontera tijekom obnove šuma nakon požara.

## STUDIJA SLUČAJA

Šumski požar u Goriškom Krasu bio je najveći u povijesti Slovenije, oštetivši ukupno 3.707 ha, od čega je 2.902 ha (78 %) bila šuma. Požar se dogodio tijekom iznimno suhog i vrućeg vremena, a Slovenska agencija za okoliš proglasila je vrlo visok rizik od požara za prirodni okoliš prije i tijekom požara. Uzrok pojedinih žarišta požara je nepoznat, osim jednog koje je uzrokovao vlak. Požar se dogodio na jugozapadu Slovenije s dodatnim područjima u Italiji, a trajao je od 15. do 29. srpnja 2022. Zbog relativno velike površine zahvaćene požarom i njegovog trajanja, više od 20.000 ljudi iz raznih službi, većinom profesionalni i volonterski vatrogasci iz svih regija Slovenije, ali i pripadnici Slovenske vojske, bili su uključeni u aktivnosti gašenja požara i obnovu nakon požara.



Slika 1. Šumski požar u Goriškom Krasu ošteti je gotovo 3.000 ha.



Slika 2. Zbog ekstremnih vrućina, požar se brzo širio (preskakao) na udaljena područja.

Šumarski inženjeri, drvosječe i operateri šumarskih strojeva također su bili ključni sudionici u kratkoročnom i dugoročnom odgovoru na požar. Šumarske operacije uključivale su pružanje pomoći u orijentaciji, stručnost o terenu, izradu detaljnih karata šumskih cesta i staza, te koordinaciju i provedbu hitnih sječa kako bi se stvorili zaštitni pojasevi i hitne čistine oko cesta i sela.

Veličina i ozbiljnost požara, kao i izazovi njegovog praćenja i gašenja, privukli su pozornost javnosti. Upiti i pitanja medija postali su preplavljujući te je bila potrebna koordinirana reakcija. Odnosi s javnošću i medijima brzo su postali hitno potrebni. Kako bi se na odgovarajući način služilo i javnosti i medijima, uspostavljen je improvizirani hitni okvir za odnose s javnošću. Ovu operaciju koordinirala je Slovenska šumarska služba, uz podršku Slovenskih državnih šuma (SiDG), Ministarstva poljoprivrede, šumarstva i hrane, te Slovenskog šumarskog instituta u različitim fazama komunikacijskog procesa. Operacija je koordinirana iz sjedišta za hitne intervencije u gašenju požara, koje je postavljeno u Kostanjevici na Krasu.



Slika 3. Šumarski sektor odigrao je važnu ulogu u početnom i dugoročnom odgovoru na šumski požar.



Slika 4. Šumarski sektor pružio je koordinaciju, lokalnu stručnost i karte vatrogascima i drugim službama.

U najranijim javnim priopćenjima o šumskom požaru, Slovenska šumarska služba pružila je doprinos i informacije civilnoj zaštiti. Od 21. do 24. srpnja 2022., tijekom dana najbržeg širenja požara i najintenzivnijih aktivnosti odgovora, Slovenska šumarska služba pripremala je i slala dnevna priopćenja za javnost. Ova priopćenja pružala su javnosti informacije o:

- opsegu i širenju požara;
- tekućim aktivnostima za borbu protiv njega, kao što su hitna sječa i čista sječa, proširenje šumskih cesta, uključujući opis tekućih radova i broj prisutnih šumarskih radnika, strojeva itd. u tom području;
- informacije za lokalne stanovnike o tekućim evakuacijama;
- informacije o tome kako volontirati, pozive za volontere, mjesta okupljanja, informacije o tome kada volonteri više nisu potrebni,

zahvalne poruke;

- prve procjene materijalne štete i štete na bioraznolikosti.

Šumarski službenici redovito su predstavljali činjenice i upute o odgovoru na šumski požar u najvažnijim radijskim i TV vijestima. Više od 200 publikacija s predstavnicima šumarskog sektora pojavilo se u medijima tijekom i nakon šumskog požara. Tijekom intervencije za gašenje požara, šumari i šumarski radnici bili su predstavljeni u najvažnijim programima i emisijama, kao što su nacionalne radijske i TV vijesti, naslovnice internetskih portala i novina te večernje vijesti u udarnom terminu. Vodstvo odgovora na šumski požar šumarske službe posjetili su i informirali premijer, ministar obrane, zapovjednik Civilne zaštite i predsjednik Republike Slovenije, među ostalim važnim državnim dužnosnicima.



Slika 5. Terenska tiskovna konferencija u stožeru za odgovor na požar.



Slika 6. **Nastup u vijestima na nacionalnoj televiziji.**

Popodne 22. srpnja, timovi za odgovor na šumske požare i stožer suočili su se s katastrofalnim širenjem požara, koji je prijetio progutati nekoliko sela, što je zahtijevalo evakuaciju lokalnog stanovništva. Profesionalni šumarski timovi i timovi za šumske ceste koji su već bili na terenu nisu bili dovoljni da na vrijeme stvore potrebne protupožarne barijere i hitne čiste sječe kako bi zaštitili zdravlje i imovinu lokalnih stanovnika.

Poziv za dobrovoljce, uključujući drvosječe, operatere šumarskih strojeva i druge šumske radnike, objavljen je putem društvenih mreža Slovenskih državnih šuma. Na Facebooku i drugim društvenim mrežama dobio je preko 2.000 lajkova i nekoliko stotina dijeljenja. Odaziv je nadmašio sva očekivanja: do jutra 23. srpnja, na određenom mjestu okupilo se preko 300 dobrovoljnih drvosječa. U danima koji su slijedili, dobrovoljci su dali ključan doprinos odgovoru na požar i značajno povećali kapacitete za stvaranje hitnih protupožarnih barijera i čiste sječe. Ukupno je 494 dobrovoljnih šumara bilo registrirano kao dio napora za odgovor na šumski požar, uz profesionalne šumarske radnike iz Slovenskih državnih šuma i 18 manjih privatnih šumarskih poduzeća.



Slika 7. **Više od 300 dobrovoljnih šumarskih radnika odazvalo se hitnom pozivu na društvenim mrežama.**

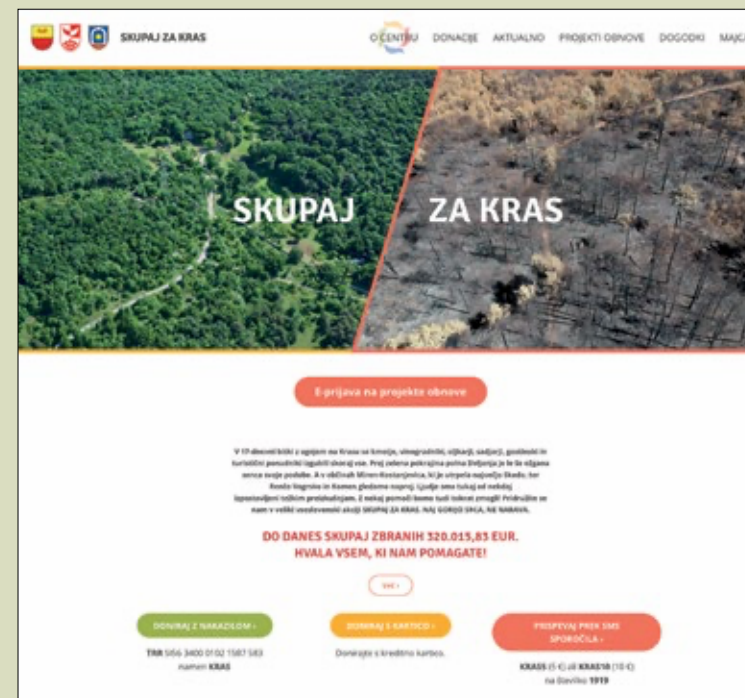


Slika 8. **Profesionalni podizvođači pružili su važnu snagu u odgovoru na šumski požar.**

Uz mnoge volontere koji su željeli kontrolirati i zaustaviti požar, velik broj dodatnih volontera i organizacija želio je pomoći u ublažavanju požara i obnovi donacijama, isprva pružanjem hrane i opreme vatrogascima i šumarskim radnicima, a kasnije doniranjem sredstava i rada za obnovu.

Interes je bio ogroman i premašio je očekivanja i kapacitete lokalnih zajednica i Slovenske šumarske službe. To je dovelo do osnivanja inicijative Zajedno za Kras! (Skupaj za Kras!), partnerstva između tri pogođene općine – Miren-Kostanjevica, Komen i Renče-Vogrsko – nacionalne šumarske službe i humanitarne organizacije Vrabček upanja. Cilj ovog partnerstva bio je pružiti platformu za prikupljanje i transparentno korištenje donacija u svrhu obnove šuma i lokalne zajednice, kao i sprječavanja daljnjih šumskih požara.

Kao dio ove platforme uspostavljen je niz komunikacijskih kanala i aktivnosti, uključujući online platformu s web stranicom, priopćenja za javnost, više načina doniranja poput telefona i SMS-a te događaje i aktivnosti za prikupljanje sredstava – među njima i nacionalni televizijski koncert za prikupljanje sredstava. Ukupno je prikupljeno preko 300.000 eura za pomoć u obnovi, a preko 30 organizacija i tvrtki podržalo je platformu svojim proizvodima, donacijama i medijskom podrškom. Osim donacija kroz platformu, neki su donatori provodili velike nezavisne projekte za pomoć u obnovi šuma i bioraznolikosti u pogođenim šumama.



Slika 9. Službena web stranica inicijative “Zajedno za Kras!”.



Slika 10. Boštjan Košiček, voditelj lokalne jedinice za gospodarenje šumama, predstavlja činjenice o obnovi šuma na nacionalno emitiranom humanitarnom koncertu.

Nakon završetka šumskog požara započele su aktivnosti za pripremu plana obnove i regeneracije šuma nakon požara. Zbog neviđene pažnje javnosti, priprema plana uključivala je mnoge različite sudionike i dionike, a sudjelovanje dionika bilo je ključno. Otprilike mjesec dana nakon završetka požara, projekt LIFE SySTEMiC organizirao je međunarodnu radionicu na kojoj su se okupili tim za pripremu plana obnove šuma, predstavnici slovenskog i međunarodnog šumarstva, lokalne zajednice, vlasnici šuma, nevladine organizacije i drugi kako bi planirali narednih pet godina.

Sljedeći dan održana je tiskovna konferencija i dan za medije: šumari i međunarodni znanstvenici predstavili su ključne točke plana obnove šuma. Budući da je postojao veliki interes za vrste drveća i druge aspekte obnove šuma nakon požara, to je bila i izvrsna prilika za prenošenje saznanja iz šumarske znanosti javnosti. Večernji informativni programi ugostili su istaknute šumarske znanstvenike koji su raspravljali o ključnim aspektima procesa obnove šuma na područjima pogođenim šumskim požarom. U godinu dana nakon šumskog požara zabilježeno je preko 500 medijskih priloga o šumskom požaru i obnovi šuma nakon požara.

Na zahtjev lokalne zajednice održana je još jedna participativna radionica kako bi se prikupili doprinosi lokalnog stanovništva. Krajem rujna 2022. Slovenska šumarska služba predala je plan Ministarstvu poljoprivrede, šumarstva i prehrane, a plan je dodatno izmijenjen u participativnom procesu na ministarskoj razini. Ukupni trošak obnove šuma procijenjen je na 24 milijuna eura.

U jesen nakon šumskog požara, javnost je bila željna pridonijeti naporima za obnovu šuma. U studenom 2022. organizirana su dva dana sadnje drveća. Dana 25. studenog, organiziran je dan obnove šuma (sadnja drveća) za tvrtke i organizacije koje su donirale sredstva za napore obnove. Gradonačelnici triju pogođenih općina, državni tajnik za šumarstvo, predstavnik Europske komisije u Sloveniji, ravnatelj Slovenske šumarske službe te direktori i predstavnici 30 organizacija potpisali su pismo namjere o daljnjem doprinosu naporima obnove šuma nakon požara. Sljedećeg dana, preko 1.000 volontera iz cijele Slovenije posadilo je sadnice na pogođenim područjima. U prosincu je održana aktivnost obnove



Slika 11. Početne aktivnosti sudjelovanja dionika kako bi se informiralo o planu obnove šuma nakon požara.

šuma sjetvom sjemena lokalnog listopadnog drveća; 150 volontera posijalo je preko tone sjemena lokalnih hrastova, javorova, lipa, koprivica i medunca. Također, 2022. godine više od 2.200 pojedinaca posadilo je preko 18.000 sadnica javorova, hrastova i drugih lokalnih listopadnih stabala.

Obnovu se nastavila 2023. godine, s oko 2.000 volontera koji su posadili oko 20.000 sadnica i posijali 1,2 tone sjemena šumskog drveća na 127 hektara. Također su testirani novi tehnološki pristupi, poput sjetve pomoću dronova i "sjeme-bombi" u teško dostupnim područjima te korištenja novih metoda ekološke zaštite sjemena za sjetvu.

Donacije i volonteri značajno su pridonijeli naporima obnove šuma, istovremeno popularizirajući šumarsku praksu i znanost o obnovi šuma.



Slika 12. Volonteri su značajno pridonijeli obnovi šuma.

## NAUČENE LEKCIJE

- Komunicirajte rano i često, interno i eksterno.
- Komunikacija treba biti vođena praktičnim potrebama.
- Usmerite napore u komunikaciji kako biste pomogli u rješavanju i doprinosu hitnim pitanjima i praktičnim potrebama.
- Stvarajte partnerstva kako biste smanjili sukobe i objedinjavali resurse.
- Strateški koristite medijske kanale. Prema analizi Slovenske šumarske službe, najviše su korišteni radio i internetske publikacije, a slijede televizija i tiskani mediji.
- Ne oklijevajte tražiti pomoć, ali budite spremni kada pomoć stigne.
- Radite s ključnim dionicima kako biste stvorili općeprihvaćena rješenja.

## STUDIJA SLUČAJA 4: TRI KLJUČNA KORAKA ZA IZGRADNJU NACIONALNOG POKRETA ZA VRIJEDNOST DRVEĆA

Jad Daley,  
predsjednik i izvršni direktor organizacije  
American Forests

Razdoblje: lipanj 2019. – danas

**Problem:** Amerika je do nedavno uglavnom nedovoljno ulagala u svoje urbane šume. Povijesno gledano, na saveznoj razini, urbano drveće obično se smatralo tek scenografijom, a ne ključnom infrastrukturom za zdravlje, otpornost i dobrobit zajednice koja mora biti pravedno raspoređena i održavana u zajednicama. Iako je rastući pokret za vrijednost drveća (Tree Equity) uspio prevladati velike prepreke i potaknuti neviđene lokalne obveze za pravedniji i poboljšan pokrov drveća te financiranje sadnje drveća u američkim gradovima, dugoročni uspjeh još uvijek nije osiguran.

**Komunikacijski alati korišteni:** Kultiviranje koncepta vrijednosti drveća u SAD-u bio je promišljen i značajan napor. Namjera ovog pojma nadilazi samo brojanje drveća dok svi ne dobiju pravedan

udio. American Forests je stvorio alat nazvan Tree Equity Score. Ovaj besplatni internetski alat mapira nejednakosti u pokrovu drveća u svim urbanim četvrtima SAD-a i povezuje ove nedostatke s podacima o ekonomskom statusu, dobi, rasi, zdravstvenom stanju, jezičnoj izolaciji te stvarnoj temperaturnoj razlici u svakoj četvrti u usporedbi s gradskim prosjekom. Ovaj alat je uparen sa snažnim porukama, kao što su: „mapa drveća danas je mapa rase i prihoda“ i „ne možete klimatizirati biciklističku stazu“. Ovi komunikacijski alati neprestano su korišteni na svim dostupnim kanalima, od časopisa American Forests i društvenih mreža do mainstream medija poput New York Timesa i Design Thinkinga.

**Dokazi o uspjehu:** Vlada SAD-a osigurala je neviđena sredstva za izgradnju pravedne raspodjele drveća. Različiti gradovi, poput Detroita, Phoenixa, Nashvilea, Seattlea, Los Angelesa, Bostona i Miamijski razvili su trajna i uključiva partnerstva za provedbu urbanog šumarstva usmjerenog na pravednost i klimatske promjene. Ovi napori također uspostavljaju modele koji se mogu replicirati za uključivo i pravedno stvaranje koalicija i programe razvoja radne snage. Ovaj uspjeh se sada replicira i u drugim zemljama, najviše u Ujedinjenom Kraljevstvu.

## STUDIJA SLUČAJA

American Forests je javno pokrenuo svoje napore za izgradnju pokreta vrijednosti drveća s blogom za poziv na akciju „Zaljubimo se u vrijednost drveća u američkim gradovima“ objavljenim na Mediumu 3. lipnja 2019. Koncept vrijednosti drveća brzo je napredovao nakon toga: na kraju 2. Svjetskog foruma o urbanim šumama u Washingtonu, DC u listopadu 2023., održao sam glavno izlaganje i bio preplavljen spoznajom – vrijednost drveća promijenila je područje urbanog šumarstva u Americi i postala dio novog pokreta koji organski raste diljem svijeta.

Naš rad na izgradnji pokreta vrijednosti drveća u SAD-u bio je od samog početka osmišljen kako bi pomogao informirati i potaknuti druge napore na globalnoj razini. Ponosni smo što su se gradovi diljem Amerike obvezali ispraviti sustavne nepravde u pokrovu

drveća po приходima i rasnoj pripadnosti, te što je Vlada SAD-a osigurala 1,5 milijardi USD novih investicija koje se provode u svih pedeset država kako bi se to ostvarilo. No, ništa od toga nije bilo neizbježno.

American Forests skovao je termin „vrijednost drveća“ i počeo razvijati ovaj koncept kao novo usmjerenje za pokret urbanog šumarstva 2019. Potaknuti smo očitom stvarnošću da je karta drveća u američkim gradovima, kao i diljem svijeta, prečesto karta prihoda i rasne/etničke pripadnosti na način koji nadilazi ishod.

„Postizanje vrijednosti drveća znači da će sve četvrti unutar grada dostići gradski standard pokrova drveća koji je izvediv i primjeren za jedinstvenu klimu i kontekst svakog grada“, napisao sam 2020. godine, kada je koncept počeo dobivati na značaju. „S obzirom na ogromne posljedice, American Forests vidi vrijednost drveća kao moralni imperativ, ali i priliku za veću ekonomsku jednakost jer možemo povezati ljude iz marginaliziranih zajednica s prilikama za karijeru, napredujući u pravednoj raspodjeli drveća kroz njihove četvrti.“

„Vrijednost drveća je ideja da sve zajednice imaju pravedan pristup blagodati drveća u mjestu gdje žive. Dok neka urbana područja uživaju u obilju zelenila i pokrova drveća, druga nemaju ove ključne prirodne resurse. Vrijednost drveća mora biti integrirana u planiranje urbanih šuma“, navodi se na web stranici Woodland Trusta u Ujedinjenom Kraljevstvu, što je znak koliko je ovaj koncept postao globalan.

Kako bi se podržao uspjeh novih i postojećih napora u drugim zemljama (kao što je Ujedinjeno Kraljevstvo, ali i šire prema Globalnom Jugu), ova studija slučaja sumira kako su SAD došle do ove točke s financiranjem vrijednosti drveća i pokretima koji ga apsorbiraju te koje se lekcije mogu naučiti. U tom smislu, evo ključnih koraka za izgradnju pokreta vrijednosti drveća u SAD-u koji bi mogli biti korisni diljem svijeta. Svi zahtijevaju komunikaciju.



### *Korak 1. Usredotočite se na komunikaciju jedne ili dvije izuzetno uvjerljive prednosti*

Postoji toliko razloga zašto je drveće u našim zajednicama važno da prosječan govor o urbanim šumama zvuči kao popis društvenih dobara. Svi različiti benefiti su stvarni, ali postoji jedna jednostavna i najhitnija istina: drveće prirodno hladi i pročišćava zrak, a mi trebamo te usluge za borbu protiv klimatskih promjena.

Ovdje u SAD-u koristili smo ovu usku usmjerenost kako bismo izazvali zastarjelu ideju da su gradska stabla samo scenografija. Neumorno smo iznosili argument da moramo koristiti prirodno hlađenje od drveća ako imamo ikakvu nadu da ćemo pravedno zaštititi ljude od ekstremnih vrućina i onečišćenja zraka uzrokovanih klimatskim promjenama, a da pritom ne ugrozimo našu klimu.

Uzmite u obzir da smo već zabilježili gotovo udvostručenje dana toplinskog vala na globalnoj razini i smrtnih slučajeva povezanih s vrućinom među starijim osobama. Ako se dogodi dodatno zagrijavanje od 2 °C, smrtni slučajevi povezani s vrućinom među starijim osobama predviđaju se da će porasti za još 370 % do sredine ovog stoljeća. U SAD-u, smrtni slučajevi zbog vrućine već iznose više od 12.000 godišnje, a predviđa se da će do kraja stoljeća porasti na gotovo 100.000 ljudi godišnje.

Ne možemo se samo klimatizirati iz ove situacije. Uzmite u obzir da samo 33 % kućanstava na globalnoj razini ima klima uređaje (AC), prema Međunarodnoj agenciji za energiju i da ljudi s nižim prihodima širom svijeta, koji se suočavaju s najvećim zdravstvenim rizicima, također imaju veće prepreke za pristup klima uređajima.

Prekomjerno oslanjanje na klima uređaje također će dodatno oštetiti našu klimu. Klima uređaji odgovorni su za 4 % emisija stakleničkih plinova, s očekivanim utrostručenjem do sredine stoljeća kako potražnja raste. I klima uređaji imaju dodatni utjecaj otpadne topline koju klima uređaji ispuštaju u zrak, što može podići temperature u gradu za čak 1,5 °C.

Tu je i problem stvaranja sigurnih vanjskih prostora na vrućini: ne možete klimatizirati biciklističku stazu. To čini prirodno hlađenje i pročišćavanje zraka od drveća ključnim za stvaranje sigurnih vanjskih

prostora koje trebamo kako bi ljudi održavali zdrave i aktivne stilove života tijekom toplijih dana.

Zato ne možemo pravedno zaštititi zdravlje ljudi niti našu klimu bez korištenja duboke prirodne moći hlađenja drveća. Kada uspostavite ovo kao središnje „zašto“, tada stvarate sasvim novu razinu društvene i političke moći kada dokumentirate sustavnu i moralno neprihvatljivu nepravdu u pokrovu drveća u gradovima, prisutnu u Americi i širom svijeta.

### *Korak 2. Povežite točke jasno*

Moja organizacija, American Forests, učinila je vezu između drveća i dobrobiti ljudi vidljivom svima stvaranjem alata nazvanog Tree Equity Score. Ovaj besplatni internetski alat mapira nejednakosti u pokrovu drveća u svakoj urbanoj četvrti u SAD-u i povezuje ove nedostatke s podacima o ekonomskom statusu, dobi, rasi, zdravstvenom stanju, jezičnoj izolaciji i stvarnoj temperaturnoj razlici u svakoj četvrti u usporedbi s gradskim prosjekom.

Na nacionalnoj razini, Tree Equity Score pokazuje da četvrti u SAD-u s najvećim postotkom ljudi u siromaštvu u prosjeku imaju 26 posto manje pokrova drveća i u prosjeku su toplije za 7 °Fahrenheita (3,9 °C) od gradskog prosjeka. U četvrtima s najvećim postotkom osoba druge boje kože, razlika je 38 % manje pokrova drveća u prosjeku i više od 10 °Fahrenheita (5,6 °C) toplije. Naši podaci pokazuju da je u nekim specifičnim četvrtima temperaturna razlika gotovo 20 °Fahrenheita (11 °C).

Ovo je razlika između života i smrti. Kao dokaz, jedno istraživanje toplinskog vala u Europi iz 2015. godine, koji je ubio tisuće, pokazalo je da bi udvostručenje krošnji drveća na pravim mjestima smanjilo smrtnu slučajevu povezanu s vrućinom za 40 %, spašavajući 2600 života. Slične studije u Sjedinjenim Državama, poput Studije o toplinskim valovima u Dallasu koju je vodio Urban Climate Lab na Tehnološkom institutu Georgia, pokazale su istu vrstu potencijala za spašavanje života kroz prošireni pokrov drveća.

Još bolje, drveće kombinira prirodno hlađenje koje spašava živote i klimu te sekvestraciju ugljika s pročišćavanjem zraka, što znači

da hvataju i odbijaju zagađenje zraka koje je pogoršano visokim temperaturama. Ovaj argument za djelovanje transformirao je način na koji Amerika razmišlja o urbanom drveću i ulaže u njega.

### *Korak 3. Skovajte moćan koncept i dokažite ga*

Ponosan sam što je American Forests stvorio termin i razvio koncept vrijednosti drveća kao zajednički fokus za cijeli pokret, a ne kao neku vrstu brendiranja isključivo za rad naše organizacije na urbanom šumarstvu. Važno je napomenuti da naš cilj nadilazi samo brojanje drveća dok svi ne dobiju pravedan udio. Na primjer, ulažemo li dovoljno tehničke strogosti u odabir drveća i dizajn sadnji kako bismo maksimizirali njihove zdravstvene koristi za lokalne stanovnike koji se suočavaju s najvećim zdravstvenim opterećenjima?

Jednako važno kao i sam rad je i odgovor na pitanje, što znači slijediti vrijednost drveća na način koji je zapravo pravedan i ukljuživ za zajednicu? Uključujemo li članove zajednice od samog početka - ne nakon što su svi planovi napravljeni - i stvaramo li prostor za vođe i građane iz prve linije da igraju vodeće uloge u gradskim naporima?

Kada uspijemo prikupiti milijune do milijarde američkih dolara za vrijednost drveća, poduzimamo li korake da ovu investiciju u urbano šumarstvo pretvorimo u ekonomsku priliku za ljude u četvrtima gdje se ovaj rad odvija? Osiguravamo li da se posebna pažnja posveti onima koji se suočavaju s najvećim preprekama za zapošljavanje, poput bivših zatvorenika? Uzbudljivo je vidjeti da pokret vrijednosti drveća u Americi snažno odgovara na ova pitanja.

Vodstvo naših pionirskih američkih gradova širi snažna zajednica neprofitnih organizacija „kolibrića“, korporativnih i filantropskih partnera te državnih i saveznih agencija koje pomažu identificirati najbolje pristupe i donijeti ih u gradove koji tek počinju.

Vidimo mnoge druge primjere vrijednosti drveća širom svijeta. Vrijeme je za globalnu zajednicu prakse za unapređenje provedbe vrijednosti drveća, pri čemu Amerika ima mnogo toga za podijeliti i mnogo toga za naučiti od drugih.

### *Korak 4. Budite hrabri, ali brižni*

Područje urbanog šumarstva u Americi povijesno je patilo od mentaliteta građana drugog reda. Povijesno gledano, ukupna alokacija za urbano šumarstvo u proračunu američke Šumarske službe iznosila je 30–40 milijuna USD godišnje, od ukupnog proračuna agencije od 5 milijardi USD za brigu o nacionalnim šumama. U više navrata čak je i ovaj minimalni iznos bio predložen za potpuno ukidanje, jasno signalizirajući da naša nacionalna vlada vidi urbane šume kao lokalnu stvar i ne kao nešto od velike važnosti.

Pa kako smo onda osigurali 1,5 milijardi USD u Zakonu o smanjenju inflacije iz 2022. za potpore gradovima i njihovim partnerima za postizanje vrijednosti drveća?

Potaknuti podacima vođenim i hitnim „zašto“ koje sam gore definirao - kako vrijednosti drveća može pomoći u spašavanju života i naše klime - zagovornici ovog financiranja počeli su govoriti o našim ambicijama godinama ranije u smislu onoga što nam stvarno treba naspram postupnog povećanja financiranja u odnosu na ono što smo imali. Prekinuli smo s prihvaćanjem i počeli tražiti. Nismo to činili tiho ili samo s saveznicima, i pružili smo svakoj publici priliku da prihvati ovaj dramatični novi smjer politike ako im se predstavi pravi razlog za djelovanje.

### *Korak 5. Pronađite prave zagovornike*

Naš pokret je pronašao idealne zagovornike, poput senatora Sjedinjenih Američkih Država Coryja Bookera (iz New Jerseyja), bivšeg gradonačelnika Newarka u New Jerseyju, koji je mogao govoriti iz vlastitog iskustva i svoje autoritativne pozicije kao vođe za klimatsku pravdu kako bi educirao svoje kolege u Kongresu i inspirirao potpuno novu političku priču o urbanim šumama. Zakon o klimatskom upravljanju senatora Bookera, predstavljen 2019. godine, bio je prvi zakon u povijesti SAD-a koji je predložio milijarde dolara za urbane šume, prešavši kritičnu granicu percepcije i potaknuvši hitniju raspravu o ovoj ideji.

Ova priprema bila je ključna, jer je konačna formulacija Zakona o smanjenju inflacije bila čin izbacivanja milijardi američkih dolara važnog klimatskog financiranja, a ne dodavanja novih sredstava.

To čini još nevjerojatnijim da su urbane šume, koje su dugo bile zanemarivane u federalnom financiranju, ne samo ostale u konačnom paketu već su zadržale zadivljujućih 1,5 milijardi USD – najveću takvu investiciju u svjetskoj povijesti.

U dijeljenju ovih ključnih naučenih lekcija, ponizni smo u Americi priznati da vodstvo i inovacije u postizanju jednakosti u drveću cvjetaju širom svijeta: Freetown, Treetown, Medellin, Pariz, formula '3-30-300' koju je osmislio profesor Cecil Konijnendijk van den Bosch, i mnogo više.

Vjerujem da američko iskustvo ima mnogo toga za ponuditi svijetu, od repliciranja našeg Tree Equity Score-a (kao što smo to učinili s partnerima u Velikoj Britaniji) do kolektivnog učenja kako bolje raditi ovaj posao s našim zajednicama i kako pomoći našim javnim dužnosnicima da naprave potrebna ulaganja. Tisuće života godišnje i sudbina naše klime ovise o našem kolektivnom uspjehu.

## NAUČENE LEKCIJE

- Napravite pravi argument za djelovanje i neumorno ga ponavljajte. Jednakost u drveću (Tree Equity) je izraz koji su osmislile Američke šume (American Forests) kako bi obuhvatio i trenutnu stvarnost nejednakosti u drveću i novi cilj u jednom. To je vizija i izraz stvoren za našu kolektivnu upotrebu kao zajednice.
- Fokusirajte svoju komunikaciju na ključne prednosti umjesto da iznosite dugi popis prednosti. Ne možete izmisliti savršeniji uređaj od drveta za dvostruki izazov ekstremne vrućine i zagađenja zraka uzrokovanih klimatskim promjenama.
- Učinite veze jasnima. Alat za procjenu jednakosti u drveću (Tree Equity Score) je besplatan i omogućava svakome da vidi veze između drveća i dobrobiti. Želimo da pojedinačni građanin i gradonačelnik zajednice mogu pristupiti istim podacima o drveću.
- Osmislite moćan koncept. Naglašavamo riječ jednakost (equity) kako bismo izazvali sebe i druge da razmotre; koje sve aspekte jednakosti možemo iskoristiti iz ove investicije u drveće?

- Budite odvažni, ali brižni. Izazovite konvencionalno razmišljanje. Za ovaj napor, govorili smo istinu moćnima s ljubaznom žestinom.
- Pronađite zagovornike. Od ogromne važnosti, naš zagovornik senator Booker i drugi ključni lideri poput senatorice Debbie Stabenow (predsjednice Odbora za poljoprivredu, prehranu i šumarstvo Senata SAD-a) osigurali su da financiranje od 1,5 milijardi USD ostane dovoljno fleksibilno da se može koristiti za cijeli ciklus sadnje i njege urbanih stabala potrebnih za održavanje jednakosti u drveću, i može podržati vitalne aspekte ispravnog i uključivog pristupa, poput izgradnje koalicija i razvoja radne snage.

## Za više informacija:

- Jad Daley, President and CEO of American Forests ([jdaley@americanforests.org](mailto:jdaley@americanforests.org); @JadDaley on X).
- Benita Hussain, Chief Program Officer for Tree Equity at American Forests. ([BHussain@AmericanForests.org](mailto:BHussain@AmericanForests.org))

# STUDIJA SLUČAJA 5: KORIŠTENJE ANKETE O ZNANJU, STAVOVIMA I PRAKSI ZA RAZVOJ KOMUNIKACIJSKIH KAMPANJA ZA SUZBIJANJE ŠUMSKOG KRIMINALA U REGIJI DONJEG MEKONGA

Katrina Borromeo,  
koordinatorka za znanje o REDD+, Program  
Ujedinjenih naroda za zaštitu okoliša/UN-REDD  
Programa

Razdoblje: siječanj 2022. – prosinac 2023.

**Problem:** Ekološki kriminal cvjeta u Donjem Mekongu u kontekstu slabe uprave, nejasnih pravnih okvira i regulatornih režima. Kao rezultat toga, dolazi do razarajuće deforestacije, a bioraznolikost je pod prijetnjom. Program Ujedinjenih naroda za zaštitu okoliša (UNEP, 2024.) želio je provesti nacionalne komunikacijske kampanje za suzbijanje šumskog kriminala, ali malo se znalo o znanju, stavovima i praksi (KAP) stanovništva. To je otežavalo oblikovanje komunikacije o šumskim znanostima i društvenim normama.

**Korišteni komunikacijski alati:** Između ostalog, anketa KAP za usmjeravanje komunikacijskih napora u borbi protiv šumskog kriminala.

**Dokazi o uspjehu:** Pristup temeljen na KAP modelu uspio je identificirati razlike među zemljama i njihovim ruralnim i urbanim stanovništvom, omogućujući oblikovanje komunikacije o šumskim znanostima i drugim važnim pitanjima kako bi bila relevantna za različite zajednice koje čine 'publiku'.

## STUDIJA SLUČAJA

Regija Donjeg Mekonga – koja obuhvaća Kambodžu, Laos, Mjanmar, Tajland i Vijetnam – predstavlja žarište bioraznolikosti od globalnog značaja. Njene prostrane šume važni su ponori ugljika, ključni u borbi protiv klimatskih promjena i dom kritično ugroženim vrstama poput Saole (*Pseudoryx nghetinhensis*) i divovskog som mekonga (*Pangasianodon gigas*).

Pet zemalja regije Donjeg Mekonga suočavaju se s ozbiljnom degradacijom šuma i deforestacijom: procjenjuje se da 15 do 30 % svjetske proizvodnje drveta dolazi iz ilegalne sječe u njihovim šumama (Nellemann et al., 2016). Prema FAO-u, između 1990. i 2015. godine u regiji Donjeg Mekonga izgubljeno je ukupno 4,7 milijuna hektara šuma (FAO, 2015; Yasmi et al., 2017).

Sudbina šuma Donjeg Mekonga povezana je s brzim globalnim rastom ekološkog kriminala: stručnjaci procjenjuju da je ekološki kriminal vrijedan 90-250 milijardi USD godišnje, što ga čini četvrtim najvećim kriminalnim sektorom nakon droge, krivotvorenja i trgovine ljudima (Nellemann et al., 2016). Šumski kriminal sam po sebi vrijedi procijenjenih 50-150 milijardi USD godišnje. Međunarodna kriminalna poduzeća u ilegalnoj sječi drveta premještaju ilegalno eksploatirano drvo kroz složene međunarodne lance opskrbe i često su uključena u više ekoloških zločina, kao što su ilegalna trgovina divljim životinjama, ribolov, rudarstvo i odlaganje otpada. Šumski kriminal je stoga povezan sa širim kriminalnim mrežama. U Donjem Mekongu, slaba uprava, korupcija, nejasni pravni okviri i regulatorni režimi omogućuju mu procvat, uzrokujući veliki gubitak poreznih prihoda koji bi se mogli koristiti za održivi razvoj, uključujući održivo upravljanje šumama na korist svih.

Mnogi su programi pokušali riješiti problem šumskog kriminala u regiji Donjeg Mekonga. Napori su uključivali:

- stvaranje ekonomskih poticaja za smanjenje potražnje za tvrdim drvetom;
- promicanje certificiranja drva i proizvoda od drva;
- korištenje komunikacije za poticanje društvenih promjena kako bi se uporaba zaštićenih vrsta drveća učinila društveno neprihvatljivom;
- donošenje zakona i politika za reguliranje sječe i izvoza drva;
- zaštitu šuma poticanjem domaćeg gospodarskog razvoja kroz preradu drva s dodanom vrijednošću, osobito u Tajlandu i Vijetnamu;
- jačanje upravljanja šumama i korištenjem zemljišta.

Ova studija slučaja bavi se načinom na koji je UN program proveo KAP anketu s ciljem informiranja nacionalnih kampanja za promjenu ponašanja u borbi protiv šumskog kriminala. Kampanje su trebale dizajnirati intervencije i poticaje kako bi se potaknuli i dobavljači i potrošači da se odmaknu od ilegalno posječenog tvrdog drva prema certificiranim šumskim proizvodima i alternativnim i održivijim vrstama drva.

KAP ankete su uobičajene u intervencijama u javnom zdravlju, ali rijetke ili nepoznate u projektima upravljanja okolišem ili prirodnim resursima. To predstavlja veliki način za poboljšanje komunikacije šumskih znanosti. Bio je to pionirski pothvat.

Od 2021. do 2023. godine, UN-ov Program za smanjenje emisija iz deforestacije i degradacije šuma (UN-REDD) provodio je inicijativu "Rješavanje šumskog kriminala kroz poboljšano upravljanje u regiji Donjeg Mekonga".

Skraćeno nazvan UN-REDD Inicijativa za Donji Mekong, projektni tim odlučio je koristiti KAP model ocjenjivanja kako bi izbjegao uobičajeni problem s kojim se suočavaju razvojni programi i inicijative: ishodi koji su nevidljivi, osobito promjene ponašanja koje je teško mjeriti. Ovaj izazov posebno je ozbiljan za preventivne programe (Lindgren, 2019). KAP model ocjenjivanja bavi se nevidljivošću ishoda programa stvaranjem proxy mjere usmjerene na usklađenost s ponašanjem. Na primjer, ako bi nekoga pitali koliko je stabala spašeno kao rezultat kampanje protiv ilegalne sječe, vjerojatno bi bilo teško točno odgovoriti. Međutim, KAP ocjena može biti proxy pokazatelj, koristan

za identificiranje gdje se sudionici nalaze na putu stjecanja znanja. Ocjena od 70 od 100 implicira da su u višoj fazi svijesti o znanju, dok ocjena ispod 50 znači da su potrebne intervencije za povećanje znanja i promjenu ponašanja.

Od siječnja do srpnja 2022. provedena je studija početnog stanja s ciljem ispitivanja ispitanika u glavnim gradovima četiriju zemalja Donjeg Mekonga (izostavljen je glavni grad Mjanmara, Naypyidaw) i ruralnih zajednica u blizini šumskih područja u Kambodži, Laosu, Mjanmaru, Tajlandu i Vijetnamu. U Kini su ciljani gradovi bili Šangaj, Peking i Nanchang. Bilo je preko 2.400 ispitanika.

KAP anketa je donijela iznimno korisne rezultate: ispitanici su imali različite razine znanja, imali su različite stavove i nisu se ponašali jednolično. Na pokazateljima znanja, KAP ocjene pokazuju da ispitanici dobro razumiju što je ilegalno, a što legalno, te kako šumski kriminal utječe na okoliš. No, ne vide povezanost između potražnje potrošača i učestalosti šumskog kriminala.

Promatrajući pokazatelje stavova, većina ispitanika izražava apatiju prema ilegalnoj sječi i smatra da je problem preuveličan. Svaki drugi ispitanik ne mari ili nije spreman djelovati protiv šumskog kriminala. Štoviše, ne osjećaju da je ilegalna sječa problem koji se može riješiti, te postoji percepcija da je kupnja namještaja od zaštićenih vrsta drveća više zabrinjavajuća nego učinci ilegalne sječe.

Konačno, prema pokazateljima prakse, Kina se ističe kao zemlja s najvišom razinom usklađenosti. Ispitanici u Kini kažu da preferiraju kupovati certificirane proizvode od drva i sudjelovali su u aktivnostima očuvanja šuma. Nasuprot tome, ispitanici iz Mjanmara, Kambodže i Laosa pokazuju niže razine usklađenosti i u urbanim i u ruralnim područjima. U tim zemljama manje ljudi prijavljuje ilegalnu sječu ili trgovinu zaštićenim stablima, a većina pojedinaca nije podržala aktivnosti zaštite šuma niti donirala novac za ekološke svrhe.

Ponderirana KAP ocjena je sljedeća: Vijetnam (52), zatim Kina (47) i Tajland (44), što ukazuje na to da bi te zemlje mogle biti spremne za prelazak s znanja na djelovanje. U međuvremenu, KAP ocjene su bile relativno niske u Mjanmaru (22), Kambodži (19) i Laosu (7): čini se da se ove zemlje još uvijek nalaze u fazi 'formiranja znanja'.

TABLICA 8.5.1: KAP ISTRAŽIVANJE

#### INDIKATORI ZNANJA

- Znati što je legalno, a što ilegalno
- Znati uzroke i posljedice šumskog kriminala
- Znati kako adresirati šumski kriminal

#### INDIKATORI STAVA

- Briga o ilegalnoj sječi i trgovanju ilegalnim proizvodima
- Razmišljanje da trenutne generacije mogu riješiti šumske zločine
- Razmišljanje da je gospodarstvo važni

#### INDIKATORI PONAŠANJA/PRAKSE

- Kupnja certificiranih šumskih proizvoda
- Prijaviti ilegalnu sječicu i ilegalnu prodaju
- Podržati aktivnosti zaštite prirode/donirati novac za okoliš

Razdvajanje podataka pokazuje sljedeće:

- Svijest o ilegalnoj sječi i zločinima u šumama je visoka u svim zemljama, a najviša je u Vijetnamu (81 % u usporedbi s prosjekom od 69 %).
- U ruralnim područjima, ispitanici su svjesniji važnosti autohtonih stabala nego ispitanici u urbanim područjima (90 % naspram 71 %).
- U urbanim i ruralnim područjima općenito je niska svijest o tome koje su vrste drveća ugrožene (43 %).
- Poput ispitanika u Tajlandu i Mjanmaru, vijetnamski ispitanici (83 %) slažu se da je profitabilna trgovina drvetom važna, čak i ako to znači da neka stabla ne mogu biti spašena.

- Svaka druga osoba ne brine o ilegalnoj sječi i ilegalnoj trgovini šumskim proizvodima (50 %).
- Postoji nesklad između znanja i kupovnih navika. Više od 80 % kineskih potrošača svjesno je održive kupnje, ali samo mali dio njih će kupovati održive proizvode.
- U svim zemljama mladi ljudi prijavljuju veću svijest o zločinima u šumama – 85% u usporedbi sa 70 % starijih ljudi.
- Za sve pokazatelje nisu pronađene značajne razlike između odgovora muškaraca i žena.

Analizirajući rezultate ankete, zajedničke teme u svim zemljama uključuju nedostatak znanja o tome kako potrošačka potražnja potiče ilegalnu sječicu; stavove obilježene apatijom (ne brinu o ilegalnoj sječi); te nespremnost za prijavu šumskih zločina ili podržavanje aktivnosti zaštite šuma. Ključna je potreba za jačanjem svijesti o vezama između potrošačke potražnje i šumskih zločina. Također je važno, kad god je moguće, angažirati ljude koji se mogu smatrati liderima mišljenja kako bi utjecali na druge.

Iz KAP ankete jasno je proizašlo da se zločini u šumama mogu suzbiti utjecanjem na društvene norme. Studija je procjenjivala društvene norme, jer one mogu utjecati na ljude da se ponašaju protiv svoje savjesti ili onoga što vjeruju da je ispravno. Društvene norme treba adresirati kako bi se promijenilo ponašanje.

U urbanim područjima društvene norme mjerene su predstavljanjem scenarija u kojem im roditelji nude kupnju novog namještaja izrađenog od ugroženog stabla ružinog drveta (*Dalbergia cochinchinensis*). Kada su saznali da je namještaj napravljen od zaštićene vrste drveća, morali su odlučiti hoće li ga prihvatiti ili ne. Tako društvene norme mogu doći u igru ako (1) odbijanje namještaja ne bi bilo društveno neprihvatljivo ili (2) ako bi to smatrali nenormalnim ponašanjem. U ruralnim područjima scenarij je bio ponuda posla koji uključuje ilegalnu sječicu.

Ispitanici su podijeljeni u tri skupine: one s slabim, umjerenim ili jakim društvenim normama. Rezultati za svaku zemlju, podijeljeni na urbana i ruralna područja, bili su sljedeći:

- U Kambodži i Laosu, društvene norme ocijenjene su kao 'umjerene do jake', što znači da je oko 63 % ispitanika reklo da bi vjerojatno slijedili norme i ili odbili ili prihvatili namještaj od

tvrdog drveta i poslove koji uključuju ilegalnu sječu ako su to uobičajene prakse.

- U Tajlandu, Vijetnamu, Kini i Mjanmaru društvene norme smatraju se 'slabim do umjerenim': oko 59 % ispitanika reklo je da na njihove navike kupnje namještaja ili odabir posla ne utječu vanjski čimbenici. U Tajlandu su društvene norme u ruralnim područjima značajno jače nego u urbanim područjima.

Kako se također može vidjeti, društvene norme koje potiču zločine u šumama bile su izraženije u Kambodži i Laosu, te u ruralnom Tajlandu. Angažiranje lidera mišljenja kako bi utjecali na druge bila bi posebno dobra strategija kampanje u tim zemljama.

Trenovi korištenja medija u regiji Donjeg Mekonga također su važni kako bi se znalo kako osmisliti kampanju za promjenu ponašanja i uključiti lokalno stanovništvo u sadržaje vezane za zločine u šumama. Studija je to također zabilježila. Pametni telefoni i televizori su glavni medijski uređaji koje posjeduju ljudi u anketiranim zemljama. Vlasništvo nad takvim medijskim uređajima jasno je povezano s razinom razvoja zemlje i pristupom potrošačkim dobrima.

Ljudi konzumiraju i vjeruju informacijama iz kombinacije glavnih vijesti i izvora na društvenim mrežama, posebice Facebooka i YouTubea za zemlje Donjeg Mekonga te nacionalnih novina za Kinu. Također, glavni influenceri za potencijalne kampanje protiv ilegalne sječe uključuju obitelj, prijatelje, vladine službenike i nevladine organizacije za zaštitu okoliša. Ispitanici preferiraju dijeliti informacije putem svoje obitelji, prijatelja i društvenih mreža.

KAP anketa ne samo da je istaknula problem, već je ukazala i na rješenja. Sugerira da, kako bi se učinkovito borilo protiv zločina u šumama, intervencije moraju biti višestране, uključujući ekonomske, političke i društvene dimenzije. To uključuje razvijanje nacionalnih komunikacijskih planova prilagođenih specifičnim potrebama i kontekstima svake zemlje, korištenje rezultata ankete za stvaranje kampanja koje rezoniraju s ciljanom publikom i adresiraju njihove jedinstvene prepreke za djelovanje.

Kao rezultat KAP ankete, u suradnji s vladama razvijeni su sljedeći komunikacijski planovi i kampanje.

- Kina: Pokretanje i provedba kampanje "ŠUMA ZA ŽIVOT"

fokusirane na poticanje potrošača da promijene svoje kupovne navike u korist očuvanja vrijednih vrsta kao što je ružino drvo. Cilj je također prebaciti perspektivu s apatije na aktivnu brigu i angažman.

- Kambodža: Provedba serije edukativnih videozapisa o ružinom drvetu s ciljem podizanja svijesti među zajednicama ovisnim o šumama o propisima protiv ilegalne sječe i promoviranje alternativnih načina života.
- Laos: Provedba kampanje koristeći javne govornike za širenje informacija o ilegalnoj sječi i ilegalnoj trgovini šumom, povećavajući javno znanje i svijest.
- Mjanmar: Planovi za javne forume u zajednici za širenje svijesti o legalnoj i ilegalnoj trgovini šumom, koristeći mreže nevladinih organizacija za amplifikaciju poruke.
- Tajland: Provedba akcijski orijentirane kampanje koja potiče korištenje aplikacije Pitak Prai za prijavu zločina u šumama i podršku promjenama u donošenju odluka i načinu života.
- Vijetnam: Planovi za kampanju fokusiranu na mlade s zajednicama koje ovise o šumama kao primjerima održivog upravljanja okolišem, u suradnji s vladinim vlastima.

Razvijeni su pokazatelji, a učinkovitost ovih kampanja bit će praćena tijekom vremena. Početni rezultati izgledaju obećavajuće. Na primjer, u Kini je od siječnja 2024. godine izložba ['Forest for Life'](#) prikazana na Međunarodnoj zračnoj luci u Pekingu i do sada je privukla oko 3 milijuna posjetitelja. Utjecaj izložbe potaknuo je [National Forest and Grasslands Administration to convene the first governmental forum on enhancing forest management in the Lancang-Mekong region in March 2024](#), fokusirajući se na ključne promjene politika i propisa. Također je potaknula srodne aktivnosti kao što su projekti sadnje drveća od strane raznih nevladinih organizacija i omladinskih grupa.

## NAUČENE LEKCIJE

- Kako bi se omogućila trajna, značajna i transformativna promjena za okončanje zločina u šumama, potrebno je ujediniti ključne stupove kao što su osiguravanje alternativnih izvora prihoda/pristupa tržištu, održivost šuma, zaštitne mjere i komunikacija

za promjenu ponašanja.

- KAP ankete mogu pomoći u kreiranju komunikacije o šumarskoj znanosti koja je prilagođena različitim zajednicama, uključujući ruralne i urbane populacije koje žive u različitim nacionalnim kulturama.
- Objašnjavanje važnosti očuvanja autohtonih stabala temeljno je za komunikaciju o šumarskoj znanosti u kontekstu zločina u šumama.
- Jednako je važno objasniti znanstvene osnove zašto je bitno preći na veću upotrebu održivih alternativnih vrsta drveća.
- Važna točka komunikacije o šumarskoj znanosti je odnos između raznolikosti drveća i biološke raznolikosti, zdravih ekosustava i pejzaža te kupovnih navika potrošača.
- U regiji Donjeg Mekonga ne nedostaje medija putem kojih se može prenijeti šumarska znanost. Izazov predstavlja stvaranje sadržaja koji adresira društvene norme.
- Za 'zloćudne' probleme kao što je zločin u šumama, komunikacija mora nadilaziti samo prenošenje činjenica te stvoriti društvene i ponašajne promjene.

## DODATNI IZVORI I REFERENCE

FAO (2015) Global Forest Resources Assessments <https://www.fao.org/forest-resources-assessment/past-assessments/fra-2015/en/> (accessed 16 July 2024).

Lindgren, D., and Kelley, S. (2019) A new way of measuring behavioural compliance for prevention program interventions using the KAP score. *Development in Practice*, 29(4), 489–500. doi: 10.1080/09614524.2019.1569590

Nellemann, C., Henriksen, R., Kreilhuber, A., Stewart, D., Kotsovou, M., Raxter, P., Mrema, E., and Barrat, S. (eds) (2016) *The Rise of Environmental Crime: A Growing Threat To Natural Resources, Peace, Development and Security*. <https://www.grida.no/publications/344> (accessed 17 July 2024).

UNEP (2024) Communication to combat forest crime in the Lower Mekong and in China: a handbook based on the findings of the knowledge, attitude, practices survey on illegal logging and illegal forest trade in the Lower Mekong and in China. <https://www.unep.org/resources/publication/communication-combat-forest-crime-lower-mekong-and-china-handbook-based-0> (accessed 17 July).

Yasmi, Y., Durst, P., Haq, R.U., and Broadhead, J. (2017) Forest change in the Greater Mekong Subregion (GMS): An overview of negative and positive drivers. Technical Report. FAO, Bangkok. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.24917.32486>



# STUDIJA SLUČAJA 6: RAZGRANJIVANJE: IUFRO-OV ŠUMSKI PODCAST

Jose Bolaños,  
Voditelj komunikacija, IUFRO

Razdoblje: ožujak 2023. – lipanj 2024.

**Problem:** Velika i raznolika mreža Međunarodne unije organizacija za istraživanje šuma (IUFRO) trebala je veću raznolikost digitalnih i prilagođenih komunikacijskih formata, dok je XXVI IUFRO Svjetski kongres trebao promociju. IUFRO-ovi Svjetski kongresi održavaju se samo svakih pet godina, pa je bilo potrebno proširiti doseg.

**Korišteni komunikacijski instrumenti:** Podcast je korišten na temelju IUFRO-ove komunikacijske strategije i uvida komunikacijskih stručnjaka iz IUFRO-a, koristeći XXVI IUFRO Svjetski kongres kao “okidač”.

**Dokaz uspjeha:** Samo u 2023. godini (prva epizoda objavljena 31. ožujka 2023.) zabilježeno je 1.500 preuzimanja. Podcast je dosegao preko 200 pratitelja na Spotifyu i 45 na Apple Podcastu.

## STUDIJA SLUČAJA

IUFRO je globalna mreža šumarskih znanstvenika. Ona potiče znanstvenu suradnju između otprilike 15.000 istraživača iz više od 630 članica u 115 zemalja.

Slijedeći trend podcasta koji su postali globalni fenomen tijekom pandemije, IUFRO tim za komunikacije shvatio je da podcast može igrati važnu ulogu za ovu raširenu mrežu. Tražeći temu za prvu sezonu, tim je zaključio da je XXVI IUFRO Svjetski kongres, koji će se održati u Stockholmu, Švedska, od 23. do 29. lipnja 2024., savršena prilika za tu ideju.

Ističući teme Kongresa, podcast nazvan “Razgranjivanje: Šumski podcast” donosi najnovije spoznaje iz šumarske znanosti, a istovremeno poziva ljude da se pridruže Kongresu. Teme su: Jačanje otpornosti šuma i prilagodbe na stres, Prema odgovornoj bioekonomiji šuma, Biološka raznolikost šuma i njegove ekosustavne usluge, Šume za održiva društva i Šume za budućnost.

Razmišljanje oko podcasta imalo je svoje korijene u IUFRO Spotlightu, redovnoj pisanoj publikaciji koja objašnjava nalaze istraživanja šuma iz IUFRO mreže široj javnosti. Web stranica IUFRO-a opisuje IUFRO Spotlight kao “inicijativu koja na jednostavan način nastoji pravovremeno predstaviti značajne nalaze istraživanja šuma iz članica IUFRO-a i/ili nositelja funkcija IUFRO-a globalnoj mreži donositelja odluka, kreatora politika i istraživača.” Istaknuti rezultati tih nalaza, zajedno s informacijama o pristupu cjelovitim dokumentima, sažeti su i distribuirani putem e-pošte i blogova.

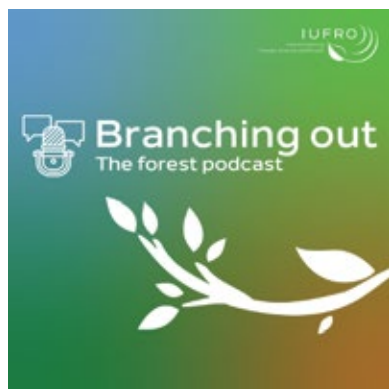
IUFRO tim za komunikacije smatrao je da bi gosti u podcastu mogli na sličan način razložiti složene šumarske teme, te da bi slušatelji mogli naučiti o doprinosu šumarske znanosti održivoj budućnosti šuma i društva. Zamislili su da bi gosti predstavljali raznolike glasove i bavili se uspješnim pričama iz cijelog svijeta. Podcast bi također ciljao različite discipline i sektore, kao i nove potencijalne članove i publiku, kako bi saznali više o istraživanju šuma.

Od samog početka bilo je jasno da bi emisija trebala slijediti IUFRO-ovu komunikacijsku strategiju i pripadajući akcijski plan te bi se

trebala konzultirati s komunikacijskim stručnjacima iz IUFRO-ove Radne skupine za komunikaciju i odnose s javnošću kako bi iskoristila njihovo iskustvo.

Pronalaženje privlačnog imena bilo je izazovno. Tim je usporedio više od 20 postojećih podcasta vezanih uz šume, uključujući 'UN Forest Podcast', 'Let's Talk Trees' od CIFOR-a, 'Forest for the Future' od FSC-a, 'Forestcast' od USDA Forest Service-a i 'Science in Times of Crisis' od Međunarodnog znanstvenog vijeća. Također su izradili popis povezanih riječi i surađivali putem digitalne ploče za brainstorming (Miro). Zvukovni logo je stvoren u skladu s emocijama koje IUFRO želi prenijeti - vedrim i inspirativnim. Producent je bio David Torres iz Loud and Beyond.

Format podcasta dugog 15 do 20 minuta uključuje četiri intervjua, prethodno najavljene teaserom i uvodom, te nekoliko završnih poruka. Emisija prati nacrt scenarija koji kombinira prezentaciju teme i pitanja koja vode razgovor. S obzirom na različite vremenske zone gostiju, intervjui se snimaju offline putem Zencast<sup>TM</sup>. Nakon što se napiše čisti scenarij, IUFRO tim za komunikacije ponovno snima intervencije voditelja i šalje scenarij i sve snimke radio producentu kako bi stvorili gotov proizvod spreman za emitiranje.



Slika 6.1. Za vizualni identitet, IUFRO je želi opozaditi s različitim šumskim bojama: list simbolizira ime i logotip IUFRO-a.

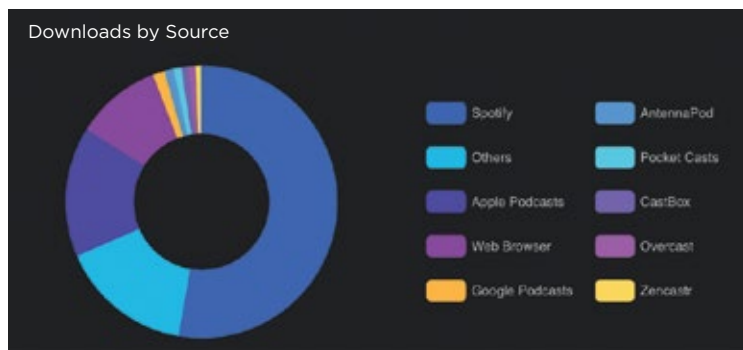
Od samog početka, jedna od karakteristika podcasta bila je da ima stalnog voditelja i rotirajućeg suvoditelja. Imati rotirajućeg suvoditelja omogućava više glasova u emisiji. Osim toga, angažira članove mreže, ilustrira raznolikost IUFRO-a, pomaže u promociji svake epizode i stvara zajednicu oko podcasta. Dosad su suvoditelji dolazili iz četiri zemlje (SAD, Poljska, Švedska i Novi Zeland) i četiri institucije (USDA Forest Service, Forest Stewardship Council - FSC, Švedsko sveučilište za poljoprivredne znanosti - SLU i Landcare Research). Stalni voditelj je autor, Jose Bolaños, član IUFRO tima



Slika 6.2. Ova karta prikazuje geografske lokacije slušatelja. Pomaže u identificiranju regija u kojima podcast dobiva na popularnosti te omogućuje prilagođavanje sadržaja ili marketinških napora prema tim regijama. Izvor: Zencast.

za komunikacije, koji je donio iskustvo u audio-vizualnoj produkciji.

Podcast je pokrenut s prvom epizodom koja je emitirana 31. ožujka 2023. Tema je bila opće informacije o XXVI IUFRO Svjetskom kongresu. Gosti su bili: predsjednica Znanstvenog odbora Kongresa Elena Paoletti (Nacionalno istraživačko vijeće Italije); predsjednik Organizacijskog odbora Kongresa Fredrik Ingemarson (SLU); predsjednik IUFRO-a John Parrotta (USDA Forest Service); i bivša dobitnica Nagrade za izvanredna doktorska istraživanja Sarah Burns (Tehničko sveučilište u Dresdenu). Do danas je podcast preslušan najmanje 2.000 puta. Prije Kongresa emitirane su još pet epizoda, otprilike jedna svaka tri mjeseca. U međuvremenu, svakako pogledajte naše podcaste dostupne na Spotifyju i Apple Podcastsu (vidi 'Dodatni resursi' u nastavku). Većina slušatelja dolazi iz SAD-a, Njemačke i Švedske. Podcast o otpornosti šuma i prilagodbi, koji je donio primjere izazova i rješenja iz Gane, Sjedinjenih Država, Ujedinjenog Kraljevstva i Švedske, bio je posebno uspješan. Prema Spotifyjevom godišnjem izvješću za 2023., streaman je 157 % više od ostalih epizoda. Također, prema istom izvješću, emisija je dijeljena putem WhatsAppa (44 %), izravne poveznice (33 %), Instagrama



Slika 6.3. Više od 50 posto preuzimanja obavlja se putem Spotifyja, pa IUFRO pri promociji stalno koristi ovu poveznicu kako bi postigao multiplicirajući učinak.

(11 %), Facebooka (6 %) i drugih kanala.

Trenutno podcast “Branching Out: The Forest Podcast” cilja IUFRO znanstvenu zajednicu i sličnu publiku. Međutim, autor planira proširiti ciljanu publiku. Stoga zadržava ne previše tehnički ton. Ipak, dovoljno je tehnički da znanstvenici iz različitih područja mogu učiti jedni od drugih.

Podcast je integriran na glavnu IUFRO web stranicu pod ‘Publikacije’. Izravnim ugrađivanjem, posjetitelji sada mogu pristupiti svim epizodama s uvidima vodećih stručnjaka. IUFRO obavještava sve pretplatnike svoje mreže putem e-pošte kada je dostupna nova epizoda podcasta. Za svaku epizodu tim dijeli objave na X-u, LinkedInu, Facebooku, Instagramu i Threads-u s fotografijom svakog sudionika i njihovim najprovokativnijim citatima. Objave su, kada je moguće, označene. Za razglednice koje se distribuiraju na događanjima, tim je također generirao QR kod koji, kada se skenira, vodi izravno do podcasta na Spotifyju. Također šalje članak o svakoj epizodi čim postane dostupan online organizacijama poput Međunarodnog društva za tropske šumare ili Međunarodnog znanstvenog vijeća. Članci su također ponovno objavljeni u EFI Network News i FAO UNECE Forest Information Billboardu, među ostalima.

Nakon Kongresa, sljedeća sezona vjerojatno će se fokusirati na rezultate IUFRO-ovih radnih skupina o šumarskom obrazovanju, šumama i vodi, zdravlju te bioekonomiji. Cilj je istaknuti interdisciplinarnu istraživačku suradnju. Podcasti su sada potpuno integrirani u IUFRO-ovu komunikaciju šumarske znanosti.

## NAUČENE LEKCIJE

- Organiziranje termina za snimanje gostiju podcasta oduzima mnogo vremena.
- Uvijek je teško postići ravnotežu između ne-tehničkog jezika, pripovijedanja i obrade znanstvenih rezultata.
- Podcast mora biti dovoljno tehnički da ga znanstvena zajednica prepozna, ali uz korištenje jezika pristupačnog zainteresiranim članovima javnosti.
- Kratak i snažan podcast je idealan. Međutim, ponekad je nemoguće uklopiti sav željeni sadržaj u predviđenih 20 minuta.
- Poželjno je sadržaj podijeliti u manje cjeline. Drugi podcast mogao bi biti stvoren za ono što se ne može uklopiti.
- Uključite više glasova.
- Izgradite svoju publiku putem društvenih medija i suradnjom s povezanim organizacijama.
- Imati manje gostiju i usredotočiti se na određenu temu.

## DODATNI IZVORI INFORMACIJA

The podcast is available at <https://www.iufro.org/publications/iufro-podcasts/> (accessed 17 July 2024) and at [Spotify](#) and [Apple Podcasts](#)

The MethodKit for Podcasts that was deployed was launched at the *PodcastDay24 Conference* in London on 4 October 2022. <https://methodkit.com/podcasts/> (accessed 17 July 2024).

# STUDIJA SLUČAJA 7: KOMUNIKACIJA O ŠUMARSKOJ ZNAOSTI OD STRANE OKOLIŠNIH NEVLADINIH ORGANIZACIJA U KAMERUNU: SLUČAJ ERUDEF-A I FODER-A

Atebeh Uta-Rein Lekah,  
Odjel za akademska pitanja i suradnju Sveučilišta  
Yaoundé I, Kamerun

Razdoblje: 2013.-2024.

**Problem:** U Kamerunu, gdje je održivo gospodarenje šumama hitno potrebno kako bi se riješili brojni izazovi, komunikacija o šumarskoj znanosti pomaže u povećanju svijesti, promjeni percepcija te utjecaju na donošenje odluka, djelovanja i reakcije u vezi sa šumama. Međutim, ova komunikacija je trenutno nedovoljna, a okolišne nevladine organizacije (ENGO) nemaju dovoljno osposobljenog osoblja za komunikaciju.

**Komunikacijski instrumenti korišteni:** Radio, tisak (novine, članci u novinama, časopisima, znanstveni članci), društveni mediji (Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn).

**Dokazi uspjeha:** Dostupnost pisanog strateškog komunikacijskog dokumenta, korištenje modela dvosmjerne komunikacije, učinkovita uporaba tradicionalnih i novih medija, angažirajući sadržaj na društvenim medijima.

## STUDIJA SLUČAJA

Održivo gospodarenje šumama ima ključnu ulogu u suzbijanju globalnih izazova poput klimatskih promjena, nesigurnosti hrane, nedostatka vode i ubrzane urbanizacije. Stoga je komunikacija o šumarskoj znanosti sve potrebija kako bi se promicalo usvajanje postojećih i novih praksi održivog gospodarenja šumama (Kaul i sur., 2020). Međutim, nacionalne i međunarodne politike su slabo shvaćene i stalno se mijenjaju. Lokalni upravitelji šuma i zajednice također mogu biti nedovoljno svjesni postojećih i novih politika i praksi kako bi mogli usvojiti pro-ekološko ponašanje (Shafqat i Fong, 2020).

Komunikacija o šumarskoj znanosti uključuje dionike koji djeluju u različitim kontekstima i koriste različite kanale za komunikaciju sa svojom publikom. Dionici u komunikaciji o šumarskoj znanosti uključuju istraživače, profesionalne organizacije, zaklade, ENGOs, donositelje politika i javnost.

ENGOs su najaktivniji na razini zajednice (Shafqat i Fong, 2020). Ključni akteri u komunikaciji o šumarskoj znanosti za društvene promjene, imaju sposobnost zagovarati održivo gospodarenje šumama i politike izvan utvrđenih nacionalnih struktura i kanala; mogu ukloniti prepreke koje karakteriziraju nacionalne birokratske odluke (Nulman i Özkula, 2016).

Studije prikazuju ENGOs kao učinkovite proizvođače znanja, pri čemu je njihova najčešća uloga posrednika ili veza između proizvođača znanja o šumarskoj znanosti i usvajanja tog znanja od strane zajednica (Cochrane i Singh, 2017). ENGOs mogu učinkovito obavljati ovu posredničku ulogu putem strateške komunikacije – namjerne i uvjerljive komunikacije u ime ENGO-a ili projekta koja može pomoći u podizanju svijesti i povećanju potpore za misiju ENGO-a ili ishod projekta (Brorsson, 2022). Strateška komunikacija također može pomoći u oblikovanju i održavanju ugleda ENGO-a na lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini. Mediji igraju važnu ulogu u strateškoj komunikaciji pomažući ENGOsima da se angažiraju s ciljanom publikom.

Cilj ove studije slučaja bio je razumjeti i opisati komunikacijske strategije i medije koje koriste dvije visoko ugledne nevladine organizacije (ENGO) u Kamerunu u komunikaciji o znanosti o šumama:

- **Foundation for Environment and Rural Development (ERuDeF)** je nagrađivana i vodeća neprofitna organizacija osnovana 1999. godine. S misijom spašavanja prašume, očuvanja vrsta i utjecaja na živote, ERuDeF je dao značajan doprinos obnovi osjetljivih ekosustava, regeneraciji šuma putem sadnje drveća i agrošumarstva, očuvanju bioraznolikosti kroz zaštitu staništa i upravljanju zaštićenim područjima. ERuDeF promiče ekološku edukaciju i osnaživanje ruralnih zajednica kroz inovativne ekonomske i održive financije.
- **Sjedište:** Buea, regija Jugozapad, Kamerun
- **Jezik komunikacije:** Engleski
- **Forêts et Développement Rural (FODER)** je međunarodna neprofitna ekološka organizacija osnovana 2002. godine. Njena misija je stvoriti povoljno okruženje za održivi razvoj provođenjem aktivnosti koje jamče pravdu i jednakost, dobro upravljanje, transparentno upravljanje, sudjelovanje i održivo upravljanje prirodnim resursima, očuvanje bioraznolikosti te poboljšanje dobrobiti ljudi i okoliša.
- **Sjedište:** Yaoundé, Kamerun; također djeluje u drugim frankofonim afričkim zemljama poput Obale Bjelokosti, Srednjoafričke Republike i Republike Kongo.
- **Jezik komunikacije:** Interna komunikacija se uglavnom vodi na francuskom, vanjska komunikacija na francuskom i engleskom.

Svjetska banka klasificira nevladine organizacije u dvije kategorije: zagovaračke NVO koje se fokusiraju na istraživanje i podizanje svijesti, i operativne NVO koje upravljaju razvojnim projektima i humanitarnom pomoći. Promičući održivo upravljanje prirodnim resursima, ERuDeF i FODER su i zagovaračke i operativne NVO.

Studija slučaja odgovorila je na sljedeća pitanja:

- Koji se tip informacija prenosi?
- Koji su kanali i alati korišteni u komunikaciji sa zainteresiranim stranama?
- Da li nevladine organizacije koriste novorazvijene medije?
- Koji je medij bio najučinkovitiji u angažiranju dionika u šumarskoj znanosti?
- Što se može učiniti kako bi se poboljšala komunikacija o šumarskoj znanosti unutar ovih organizacija?

Prikupljanje podataka provedeno je putem intervjua licem u lice i telefonskih intervjua s koordinatorom i administrativnim službenikom ERuDeF-a te službenikom za komunikaciju FODER-a u veljači 2024. Intervjui su bili otvorenog tipa, uz podršku vođenih upitnika. Telefonski intervjui obavljani su putem WhatsAppa. Intervjui su trajali oko dva sata.

Komunikacijske strategije su planovi za komuniciranje informacija o određenom pitanju, događaju ili situaciji odabranoj publici. One pomažu u komunikaciji s javnošću, dionicima ili kolegama i mogu biti intuitivne ili postojati u obliku formalnog pisanog dokumenta. U strateškoj komunikaciji šumarske znanosti očekuje se da nevladine organizacije imaju formalnu strategiju kako bi učinkovito prenijele ključne poruke i osigurale angažman svih dionika. Međutim, ova studija je otkrila da je pristup ERuDeF-a strateškoj komunikaciji intuitivan: nema pisan dokument o komunikaciji. Komunikacijski planovi razvijaju se za specifične projekte. S druge strane, FODER ima dobro napisan strateški komunikacijski dokument s dalekovidnom komunikacijskom vizijom kao i alatima za praćenje. To je važan organizacijski dokument s ograničenim pristupom za nečlanove. FODER također razvija specifične komunikacijske planove za svaki projekt, koji se temelje na komunikacijskoj strategiji.

Nevladine organizacije mogu usvojiti jednosmjernu ili dvosmjernu komunikaciju. Jednosmjerna komunikacija nije vrlo učinkovita za nevladine organizacije koje žele slijediti pristup komunikaciji za društvene promjene. Intervjui s dužnosnicima nevladinih organizacija

u ovoj studiji otkrivaju da i ERuDeF i FODER koriste dvosmjernu komunikaciju te su usvojili hibridni sustav komuniciranja šumarske znanosti koji uključuje i tradicionalne i nove medijske kanale.

Tradicionalni mediji su oni koji su postojali prije interneta. Neke od prednosti su što postoje već duže vrijeme i što im se vjeruje. Obje nevladine organizacije koristile su niz tradicionalnih medija.

## Radio

Budući da ERuDeF uglavnom surađuje s lokalnim i autohtonim stanovništvom, surađuje s lokalnom radijskom postajom, Menji Community Radio, u jednom projektnom području. To pomaže u senzibiliziranju i edukaciji lokalne zajednice o zaštićenim područjima, ugroženim vrstama i projektnim aktivnostima. FODER primjenjuje sličnu strategiju. Suradnjom s lokalnim radijem informira lokalno stanovništvo o svojim projektima. S obzirom na svoj regionalni portfelj, proširili su svoju publiku koristeći internetske radio postaje. Kako bi privukli globalnu publiku, o svojim projektima izvještavaju putem međunarodnih radijskih postaja poput Radio France International (RFI Monde)..

## Tiskani mediji (ERuDeF)

- **Novine:** ERuDeF izdaje novine The Green Vision, koje su pokrenuli 2013. godine. Najranija izdanja bila su u tiskanom obliku, ali s razvojem ICT-a, sada se proizvode i elektroničke i fizičke verzije za javnost.
- **Informativni bilteni:** ERuDeF proizvodi dva različita biltena za informiranje ključnih dionika: ERuDeF Institute Newsletter i Alliance for African Great Apes Newsletter. Potonji se objavljuje mjesečno i besplatno se distribuira ili šalje putem interneta dionicima poput donatora, kreatora politika, ambasada, drugih nevladinih organizacija i istraživača koji su pretplaćeni na mailing listu.
- **Časopisi:** The Protected Area Magazine, koji ERuDeF izdaje jednom godišnje od 2021., ističe zaštićena područja Kameruna

i potencijal ekoturizma kako bi se potaknulo održivo upravljanje šumama. ERuDeF-ov časopis Impact Magazine izdaje se godišnje kako bi se podigao profil organizacije kroz njezin utjecaj i postignuća. Časopisi su uglavnom namijenjeni ambasadama, financijskim organizacijama i istraživačima.

- **Znanstveni članci:** ERuDeF objavljuje svoja istraživanja o šumama u međunarodnim časopisima s istraživačima kao glavnom ciljnom publikom. ERuDeF je objavio članke u časopisima Food Security i Open Access Library Journal.

## Tiskani mediji - FODER

FODER proizvodi informativne letke, časopise, političke sažetke, brošure i druge publikacije u elektroničkom i tiskanom obliku kada je to potrebno. Ove publikacije namijenjene su širokom rasponu dionika - ključnim dionicima i široj javnosti. FODER ne izdaje vlastite novine, ali doprinosi člancima o okolišu u nacionalnim novinama kao što su Cameroon Tribune, Le Messenger i Nouvelle Expression.

## Kanali interpersonalne komunikacije

Ovo su također tradicionalni komunikacijski kanali, a obje organizacije uključuju ključne publike licem u lice na konferencijama, radionicama i drugim događanjima, uz materijale poput banneri, majica, karikatura, slika i naljepnica kako bi poboljšali vidljivost projekata.

## Novi mediji (društveni mediji)

Alati društvenih medija igraju stratešku i važnu ulogu u mogućnosti širenja informacija, podizanja svijesti i izravne komunikacije s angažiranim dionicima. I ERuDeF i FODER istražuju alate društvenih medija u svojim komunikacijskim strategijama. Obje organizacije imaju web stranice i aktivno koriste više platformi.

- ERuDeF je stvorio svoj Facebook račun 18. srpnja 2013. i prikupio 1,6 tisuća lajkova i 1,6 tisuća pratitelja. Njegov YouTube račun stvoren je oko 2020. godine i privukao je 48 pretplatnika s 23 videa. Njegov LinkedIn račun ima 397 pratitelja, a Instagram 119

pratitelja. Ima web stranicu i povremeno koristi Twitter i blogove.

- FODER-ova Facebook stranica stvorena je 19. ožujka 2014. i trenutno ima 4,4 tisuće lajkova i 5 tisuća pratitelja. Njegov Twitter (X) račun ima 670 pratitelja, YouTube ima 190 pretplatnika i 139 videa, a LinkedIn 199 pratitelja.

Niti jedna nevladina organizacija još nije počela koristiti novije medije poput podcasta, RSS feedova, Flickr-a ili Widgeta zbog nedostatka svijesti i nedostatka obučenog osoblja.

## NAUČENE LEKCIJE

- Istraživanja pokazuju da je korisno komunicirati znanost o šumama jednostavnim jezikom kako bi se poboljšalo razumijevanje među dionicima te povećala podrška i sudjelovanje u pitanjima. Međutim, također je dobra praksa koristiti neke tehničke pojmove kako bi se smanjila nepreciznost.
- Analiza sadržaja tradicionalnih i novih medijskih alata ekoloških nevladinih organizacija (ENGO) otkrila je dobro korištenje tehničkih pojmova kao što su ugrožene vrste, zaštićena područja, obnova zemljišta i krčenje šuma. ENGOs su također promovirali globalne agende povezane sa šumama, poput UN-ovog Desetljeća obnove ekosustava, Ciljeva održivog razvoja i Okvirne konvencije UN-a o promjeni klime.
- Još jedna važna lekcija odnosi se na sadržaj promoviran na društvenim mrežama. Obje ENGO organizacije redovito su komunicirale o svojim projektima i otvorenim radnim mjestima. Za obje, Facebook se ističe kao najpopularniji alat društvenih mreža. Međutim, FODER je angažirao širu publiku od ERuDeF-a, vjerojatno zbog načina na koji je sadržaj napisan i promoviran te zbog korištenja različitih jezika.
- Obje ENGO organizacije istaknule su nedostatak financijskih i ljudskih resursa kao glavne izazove učinkovite komunikacije o šumarskoj znanosti. ERuDeF nema stručnjaka za komunikaciju. FODER je već dugo svjestan te potrebe: njihov stručnjak za komunikaciju dio je tima gotovo deset godina i pokrenuo je komunikacijsku strategiju.
- Obje organizacije uspješno koriste više komunikacijskih

kanala kako bi osigurale da se odgovarajući alati koriste za zadovoljavanje potreba različitih dionika (Dumetrica, 2022).

- Potrebno je osmisliti nove taktike za povećanje publike na platformama kao što su LinkedIn i YouTube.
- S obzirom na to da se društveni mediji razvijaju i da se stvaraju novi alati, FODER-ova trenutna komunikacijska strategija mogla bi razmotriti nove medije, primjerice podcaste.
- Za ERuDeF, nedostatak pisane komunikacijske strategije i obučenih članova osoblja u komunikaciji predstavlja ozbiljna ograničenja za njihov rast u komunikaciji šumarske znanosti. Organizacija treba usmjeriti sredstva prema komunikaciji povezanoj sa šumama.
- ENGO organizacije koje planiraju razviti svoju komunikaciju mogu se inspirirati pristupom koji su usvojili ERuDeF i FODER, a koji ih je svrstao među vodeće ENGO organizacije u Kamerunu.
- Obje ENGO organizacije dobro posluju u komunikaciji šumarske znanosti, ali nijedna ne bi

## DODATNI IZVORI I REFERENCE

Brorsson, E.B. (2022) A non-governmental organization's communication for social change: a qualitative case study of Kvinna till Kvinna. Thesis. <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1696801&dswid=2408> (accessed 16 July 2024).

Cochrane, L., and Singh, R. (2017) Climate services for resilience: the changing roles of NGOs in Ethiopia climate services for resilience – Ethiopia 2 Contents. [https://www.researchgate.net/publication/322734941\\_Climate\\_services\\_for\\_resilience\\_the\\_changing\\_roles\\_of\\_NGOs\\_in\\_Ethiopia\\_Climate\\_services\\_for\\_resilience](https://www.researchgate.net/publication/322734941_Climate_services_for_resilience_the_changing_roles_of_NGOs_in_Ethiopia_Climate_services_for_resilience) (accessed 24 July 2024).

Dumetrica, D. (2022) Integrating social media in NGO strategic communication: lessons from Dutch NGOs' communication practices. In: Sorce, G. (ed.). *Global Perspectives on NGO Communication for Social Change*. (pp. 73–85). Routledge Taylor and Francis Group. <https://library.oapen.org/bitstream/id/e9d3c0a3-31e9-47ee-ba29-59858f9abc2e/9781000474923.pdf> (accessed 11 March 2024).

- Kaul, L., Schrögel, P., and Humm, C. (2020) Environmental science communication for a young audience: a case study on the #EarthOvershootDay campaign on YouTube. *Frontiers in Communication*, 5. (Also available at <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.601177>, accessed 16 July 2024.)
- Nulman, E., and Özkula, S.M. (2016) Environmental nongovernmental organizations' digital media practices toward environmental sustainability and implications for informational governance. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 18, 10–16. doi: [10.1016/j.cosust.2015.04.004](https://doi.org/10.1016/j.cosust.2015.04.004)
- Shafqat, B.Z., and Fong, Y.L (2020) Climate change communication and the use of Facebook by non-governmental organisations: a case study in Malaysia. *Journal of Sustainability Science and Management*, 15, 147–163. (Also available at <https://jssm.umt.edu.my/wp-content/uploads/2020/10/13-V15V7.pdf>, accessed 16 July.)

## STUDIJA SLUČAJA 8: TREES4ALL: DOPRINOS JAVNOSTI, PRAĆENJE I IZVJEŠTAVANJE O ISHODIMA ZA DIVERSIFICIRANO UZGAJANJE DRVEĆA

Imae Ann Mojado, voditeljica komunikacija i angažmana  
Mary Ann Llanza, direktorica upravljanja znanjem, IT-a i  
strateške komunikacije  
Nitchanun Tantapong, službenica za komunikaciju  
Rachana Chettri, službenica za uredništvo i izdavaštvo

### RECOFTC

Razdoblje: veljača 2022. – prosinac 2025.

**Problem:** Kao poljoprivredna praksa, monokultura dovodi do propadanja ekosustava. Na kraju, to ne koristi ni okolišu ni poljoprivrednicima. Međutim, operativni troškovi monokulture su niži u kratkom roku. Također, za male poljoprivrednike koji se već bave ovom praksom, prijelaz na diversificirano uzgajanje drveća predstavlja mnoge izazove. Bez post-sadnje njege i praćenja, stope preživljavanja drveća su niske. Bez sredstava i kanala za praćenje rezultata, nema transparentnosti i mali je angažman javnosti. Bez praćenja i komunikacije, rezultirajući nedostatak povjerenja među sponzorima dovodi do problema s financiranjem, što utječe na sposobnost poljoprivrednika da uspješno pređu s monokulture na diversificirano uzgajanje drveća. To je spirala prema dolje koja se mora popraviti.



**Korišteni komunikacijski alati:** Projekt Trees4All provodio je ciljanju komunikaciju koja je omogućila izvještavanje o napretku, ishodima i dugoročnim prednostima angažmana poljoprivrednika u sadnji i njezi drveća, dostupnim individualnim i korporativnim sponzorima. Korišteni komunikacijski alati uključivali su web stranicu, aplikaciju, digitalni sadržaj, kampanje na društvenim mrežama, tiskane materijale, događanja i suradnju s projektnim i medijskim partnerima.

**Dokazi uspjeha:** Povećano prihvaćanje i svijest te pojačana javna podrška projektu osigurali su financiranje i održivost projekta. To je ohrabrilo poljoprivrednike da nastave i povećaju svoje sudjelovanje u diversificiranom uzgajanju drveća za održive izvore prihoda i obnovljene šumske ekosustave..

## STUDIJA SLUČAJA

Komunikacija je u srži projekta Trees4All. RECOFTC je morao predstaviti uvjerljiv argument o ekonomskoj održivosti sadnje i njege drveća poljoprivrednicima u okrugu Santi Suk, pokrajina Nan, Tajland. Rijeka Nan doprinosi rijeci Chao Phraya, jednom od najvažnijih riječnih slivova. Istovremeno, nevladina organizacija morala je prikupiti i prenijeti dokaze kako bi uvjerila pojedince i grupe zainteresirane za očuvanje okoliša i sponzorstvo drveća da je model Trees4All, koji uključuje njegu drveća nakon sadnje, održiv.

Trees4All je izgrađen oko suradnje i komunikacije. Poljoprivrednici primaju sredstva od pojedinačnih i poslovnih donatora za sadnju, njegu i izvještavanje o drveću. Komunikacija povezuje sve dionike.

Poljoprivrednici sade i njeguju jedno stablo za svakih 2,58 USD koje prime. Tijekom prve tri godine, koje pokrivaju najvažnije razdoblje za preživljavanje drveća, poljoprivrednici također mjere rast, prikupljaju i izvještavaju podatke koje zatim učitavaju u aplikaciju Trees4All. RECOFTC verificira podatke o drveću i čini ih dostupnima sponzorima i javnosti.

Projekt Trees4All dosad je prikupio preko 44.000 USD. Devedeset devet poljoprivrednika se prijavilo, posadilo i njegovalo 12.200 stabala. Broj zasađenih stabala gotovo se udvostručio tijekom kišne sezone 2023. – s 4.200 u 2022. na 8.000. RECOFTC već

ima sredstva za sadnju još 3.700 stabala ove godine, a donacije neprestano pristižu.

Komunikacija je bila osmišljena i provedena na više razina, prateći tri glavne komunikacijske staze: projekt prema poljoprivredniku, poljoprivrednik prema sponzoru drveća i projekt prema javnosti.

Poruke prema poljoprivrednicima morale su adresirati zabrinutosti oko ekonomske održivosti. Poruke su im pomogle razumjeti da će sadnja drveća, praćenje i izvještavanje biti isplativi i omogućiti im dodatne izvore prihoda na duži rok. Nakon toga, komunikacija je stupila u kontakt s potencijalnim sponzorima s prilagođenim porukama koje su bile izravno usmjerene na njih.

Kako bi izgradili povjerenje među trenutnim i potencijalnim sponzorima, RECOFTC je obučio poljoprivrednike kako točno izvještavati o rastu drveća i napretku njihovih stabala izravno na [trees4allthailand.org](https://trees4allthailand.org).

Razvili smo aplikaciju koja bi bila dostupna poljoprivrednicima čak i offline, i verificirali podatke. Pomogli smo u razvoju digitalne pismenosti poljoprivrednika izradom korisničkog priručnika za aplikaciju i potaknuli poljoprivrednike da kontaktiraju koordinatore projekta Trees4All za pitanja. Za sponzore drveća, imamo često postavljana pitanja (FAQ), videozapise i infografike s opsežnim uvodom u web stranicu Trees4All i vodičem o tome kako se prijaviti i pregledati informacije o rastu njihovih stabala.

Uz obećanje financiranja putem crowdfundinga i transparentnog izvještavanja, uspjeli smo izgraditi povjerenje između poljoprivrednika i sponzora. Nastavit ćemo dijeliti priče o uspjehu na društvenim mrežama i povezanim web stranicama, komunicirajući utjecaj projekta na poljoprivrednike i okoliš.

Uspjeh projekta Trees4All oslanja se na širenje informacija i razmjenu koja povezuje znanost i društvo. Njegova komunikacija učinila je znanstvene dokaze dostupnima, dosegnuvši dvije različite neznanstvene publike – poljoprivrednike i sponzore – kako bi ispunila dva glavna cilja, osigurala crowdfunding i izvještavala o ishodima sadnje drveća..

### *Osiguravanje Crowdfundinga*

[Taejai.com](https://www.taejai.com) je platforma za crowdfunding i kanal za donacije. Svi promotivni materijali na društvenim mrežama povezuju na ovu stranicu, gdje sponzori mogu detaljnije pročitati o projektu i izravno donirati.

I RECOFTC i Taejai.com osiguravaju kontinuirani online angažman, uključujući periodične plaćene objave na Facebooku, kako bi istaknuli što Trees4All izdvaja od drugih inicijativa za sadnju drveća. Upečatljive vizualne slike, često fotografije poljoprivrednika na terenu koji se brinu za svoja stabla i prate njihov rast, koriste se kako bi se stvorila povezanost koja odjekuje s našom publikom.

Trees4All surađuje s kreatorima ekološkog sadržaja kako bi pojačao doseg. U 2023. godini, njegov suradnik KongGreenGreen, koji ima 180.000 pratitelja na Facebooku i dodatnih 270.000 na TikToku, proizveo je kratki video u kojem poljoprivrednici brinu o svojim stablima i prikupljaju podatke. U roku od tjedan dana nakon dijeljenja videa, primili smo 2.700 USD donacija, što je omogućilo sadnju i njegu gotovo 1.100 stabala.

Ciljane kampanje Trees4All prepoznaju važnost pravog vremena za učinkovito širenje poruka. Tijekom božićnog i novogodišnjeg razdoblja, koje je u Tajlandu tradicionalno vrijeme darivanja, pokrenuli smo kampanje za promociju Trees4All i poticanje donacija. U 2022. godini, surađivali smo s Tellscoreom, tajlandskom agencijom za influencere, i angažirali 100 mikro-influencera. Ti influenceri podijelili su sadržaj Trees4All sa svojih ukupno preko 470.000 pratitelja na Facebooku, što je rezultiralo značajnom organskom izloženosti za našu inicijativu. Prikupili smo oko 1.400 USD, dovoljno za sadnju i njegu više od 500 stabala.

Sudjelovanje na događajima i tiskani materijali također su doprinijeli povećanju vidljivosti i dosezanju potencijalnih sponzora. Na događajima, uz standardne brošure i informativne materijale, Trees4All ima pozadinske slike za fotografiranje i rekvizite za fotografiranje. To pobuđuje interes među sudionicima događaja,

stvarajući prilike za fotografiranje koje potiču angažman javnosti i motiviraju ih da dijele sadržaj Trees4All na društvenim mrežama. QR kodovi na tiskanim materijalima vode do kanala za donacije.

### *Izveštavanje o rezultatima sadnje drveća*

Trees4All osigurava da su znanstveni podaci predstavljeni u pristupačnom online formatu. Ažuriranja koja poljoprivrednici unose putem svoje aplikacije na telefonu objavljuju se na web stranici projekta, [trees4allthailand.org](https://trees4allthailand.org).

Na početnoj stranici posjetitelji mogu pronaći ključne informacije kao što su ukupni iznos primljenih donacija, ukupan broj donacijskih transakcija, broj posađenih stabala, stopa preživljavanja stabala, broj sudjelujućih poljoprivrednika, procijenjeni iznos potencijalnog oslobađanja kisika i procijenjena potencijalna sekvencijacija ugljika, koja se izračunava nakon što stabla dosegnu određenu visinu i opseg. Također je dostupna karta stabala, zajedno s imenima i fotografijama sudjelujućih poljoprivrednika.

Sponzori stabala mogu se prijaviti i pregledati ove detalje, kao i pristupiti geografskim koordinatama, nazivima vrsta, fotografijama stabala, ocjenama zdravlja i imenima onih koji su ih posadili. Detaljne informacije dostupne su za preuzimanje u PDF formatu, pružajući vlasnicima tvrtki opipljive dokaze o njihovom doprinosu održivosti.

U suradnji s Fakultetom šumarstva Sveučilišta Kasetsart, projekt je dodatno inovirao, razvijajući sustav ocjenjivanja zdravlja stabala koji je jednostavan za razumijevanje. Zdravlje stabala ocjenjuje se na skali od 0 do 3, što odražava stanje lišća mladica. Ocjena 0 označava mrtvu mladicu, koju poljoprivrednik potom zamjenjuje. Ocjena 1 označava loše stanje sa žutim lišćem, ocjena 2 označava djelomično zdravo stanje, a ocjena 3 označava zdravu mladicu.

Na web stranici projekta karta stabala pruža vizualni prikaz lokacija stabala, omogućujući sponzorima da jasnije shvate gdje su njihova stabla posađena, nudeći intuitivniji vodič od geografskih koordinata. Ova kombinacija opipljivih dokaza, numeričkih podataka (kao što je procijenjena potencijalna sekvencijacija ugljika) i osobnih priča pomaže sponzorima da shvate utjecaj svojih doprinosa.

Web stranica projekta Trees4All pruža konkretne znanstvene informacije, dok web stranica RECOFTC-a i stranice na Facebooku ističu ljudske priče. Ove platforme donose ažuriranja, fotografije i priče koje pružaju uvid u projekt za dionike. Ovim pristupom projekt publici predstavlja raznolike poglede, što povećava njegovu vjerodostojnost.

Trees4All također sudjeluje u događanjima uživo, koja pomažu u izvještavanju o rezultatima i izgradnji povjerenja. Osoblje je organiziralo događaje na kojima su sudjelovali sponzori stabala, kreatori sadržaja i novinari, gdje su sudjelovali u sadnji drveća i osobno promatrali praćenje rasta stabala.

## NAUČENE LEKCIJE

- Da bi se učinkovito prenijela složena znanost o šumama ne-stručnjacima, Trees4All je morao pojednostaviti tumačenje i izvještavanje podataka uz osiguranje točnosti podataka.
- Izvješća i duži članci vrijedni su za publiku koja želi steći dublji uvid u projekt.
- Kratki videozapisi i šareni umjetnički radovi s informacijama u malim dozama pomažu u privlačenju pažnje u doba preopterećenja informacijama. Oni učinkovito prenose ključne poruke masovnoj publici.
- Za veći digitalni doseg, vrijedi surađivati s iskusnim kreatorima sadržaja s velikim brojem pratitelja kako bi ispričali i podijelili autentične priče Trees4All. Takve suradnje su povećale doseg, stvarajući dublje razumijevanje misije.
- Neformalni i pristupačni ton komunikacija na društvenim mrežama dodatno utvrđuje dugoročne koristi za poljoprivrednike, društvo i okoliš u svijesti publike.
- Osobne priče poljoprivrednika i sponzora stabala posebno su snažne, nadahnjujuće i motiviraju druge da podrže projekt.
- Događaji uživo potiču dublju razinu povjerenja među

sponzorima.

- Fotografije, videozapisi i objave nastale tijekom terenskih posjeta vode do povećanih medijskih prilika za praćenje.

## ZA VIŠE INFORMACIJA

RECOFTC-ov rad omogućen je uz podršku Švicarske agencije za razvoj i suradnju i Vlade Švedske. Financijsku podršku za Trees4All pružaju Global EbA Fund i Wyss Academy for Nature. Kroz kanal za crowdfunding, podrška projektu do sada je stigla od preko 1.700 pojedinaca. Trees4All se provodi uz partnere projekta Fakultet šumarstva Sveučilišta Kasetsart, ChangeFusion i zajedničko poduzeće Trees4All.

- RECOFTC website: <https://www.recoftc.org/> (accessed 18 July 2024).
- RECOFTC Facebook: <https://www.facebook.com/recoftc/> (accessed 18 July 2024).
- RECOFTC Thailand Facebook: <https://www.facebook.com/recoftcinThailand/> (accessed 18 July 2024).
- Trees4All project website: <https://trees4allthailand.org/> (accessed 18 July 2024).
- Trees4All crowdfunding page: <https://taejai.com/th/d/tree-for-all/> (accessed 18 July 2024).

# STUDIJA SLUČAJA 9: NOVI VAL KOMUNIKACIJE O ŠUMAMA U ITALIJI: KAKO SE AKADEMSKA ORGANIZACIJA PRETVORILA U POPULARAN IZVOR INFORMACIJA ZA OBIČNE LJUDE

Giorgio Vacchiano, izvanredni profesor upravljanja šumama i planiranja, Sveučilište u Milanu, Italija;  
Talijansko društvo za šumarstvo i šumsku ekologiju (SISEF)

Razdoblje: 2019. – 2024.

**Problem:** Godine 2018. novi talijanski zakon o šumama, oluja Vaia i sve veća pažnja usmjerena na klimatske promjene iznenada su stavili šume u središte pozornosti. Ljudi iz svih sfera života željeli su znati jesu li šume ugrožene i kako im se može pomoći. Bez autoritativnog i vjerodostojnog glasa, komunikacija o šumama odmah je postala polarizirana, osobito na društvenim mrežama. Ekološke nevladine organizacije i ekonomske interesne skupine širile su dezinformacije o prijetnjama za šume, trendovima površina šuma, učincima upravljanja šumama i moći sadnje drveća. Istovremeno, entitet najkvalificiraniji za komunikaciju o šumarskoj znanosti, Talijansko društvo za šumarstvo i šumsku ekologiju (SISEF), gotovo je isključivo komunicirao unutar akademskih krugova. Postojao je akutan komunikacijski jaz.

**Korišteni komunikacijski alati:** radna grupa za komunikaciju, blogovi, YouTube videi, komunikacijska strategija, infografike, Instagram.

**Dokazi o uspjehu:** Strateški planirano od strane radne grupe za komunikaciju unutar SISEF-a, velike količine dobro osmišljene i privlačne komunikacije o šumama uspješno su se širile putem društvenih mreža. To je rezultiralo time da je ugledno talijansko znanstveno šumarsko tijelo postalo izuzetno odgovorno, ispunilo informacijski vakuum i postalo mjesto za sve što se odnosi na šume. Dokaz o zadovoljenju potreba za komunikacijom o šumarskoj znanosti koje je ispunio SISEF uključuje povećanje posjeta njihovoj web stranici s 5.000 u 2019. na više od 100.000 u 2022.

## STUDIJA SLUČAJA

Osnovan 1995. godine, SISEF je nacionalno društvo šumarskih znanstvenika u Italiji i ima preko 150 aktivnih članova. Međutim, tradicionalno je komunicirao samo unutar akademske zajednice, s bienalnim znanstvenim konferencijama i dva znanstvena časopisa: Forest@ na talijanskom i engleskom, te iForest na engleskom, časopisom rangiranim prema ISI-ju.

Svjestan hitne potrebe medija i građana za više komunikacije o šumarskoj znanosti nego što su je dobivali, SISEF je 2019. godine osnovao radnu grupu za komunikaciju kako bi se pozicionirao kao vjerodostojan izvor informacija. Radna grupa za komunikaciju osmislila je trogodišnju komunikacijsku strategiju u kojoj su detaljno navedene glavne poruke, ciljevi, mediji i način na koji će se to uklopiti u okvir znanstvene komunikacije u Italiji, koji je i sam bio nerazvijen.

Između 2019. i 2023. pokrenuto je nekoliko inicijativa, uključujući:

- Ilo foResto a casa (iForest kod kuće), 50 YouTube videa snimljenih tijekom COVID zatvaranja, u kojima šumarski

znanstvenici i stručnjaci čitaju svoje omiljene ulomke iz literature vezane uz šume;

- Focus Incendi, 20 blogova tijekom dva uzastopna ljeta koji populariziraju koncepte prevencije požara i ekologije šumskih požara;
- Pilule šumarske znanosti, 50+ blogova koji populariziraju najnovije znanstvene rezultate istraživanja vezanih uz šume;
- SeDici Foresta, 16 infografika koje ilustriraju glavne rezultate najnovijeg Nacionalnog inventara šuma;
- FrameYourResearch, 15 kratkih videa s mladim znanstvenicima koji sažimaju znanstvene postere predstavljene na Nacionalnom kongresu SISEF-a 2022. u Orvietu (TR);
- Outputs on Forest food i Focus on wood.

Postovi su objavljeni na SISEF-ovoj web stranici/blogu, čija je posjećenost porasla dvadeset puta, i ponovno objavljeni na SISEF-ovoj Facebook stranici, koja danas ima 7.500 pratitelja, te na SISEF-ovom Twitteru/X-u, koji danas ima 250 pratitelja. Instagram profili pokrenuti su 2024. godine.

Ove inicijative doprinijele su pozicioniranju SISEF-a kao najvjerodostojnijeg znanstvenog izvora za sve što je vezano uz šume u Italiji. To je dovelo do značajnog povećanja medijske izloženosti i intervjua: članovi SISEF-a često se pojavljuju u nacionalnim vijestima i redovito surađuju s glavnim dokumentarnim programima i znanstvenim/ekološkim emisijama i novinama. Također je dovelo do suradnji s nevladinim organizacijama kao što su Greenpeace i WWF, koje su tradicionalno bile prilično neprijateljski nastrojene

prema upravljanju šumama. SISEF je bio među tri finalista Nacionalne nagrade za znanstvenu popularizaciju 2021. godine.

U 2024. godini SISEF ažurira svoju komunikacijsku strategiju, temeljenu na lekcijama naučenim u protekle četiri godine aktivnosti. Formalno praćenje utjecaja ovih aktivnosti tek treba biti provedeno, a SISEF još nije proveo strukturirane ankete niti pratio prodor svojih vijesti u svim medijima. Međutim, utjecaj ovog novog vala komunikacije o šumama jasno se osjeća diljem zemlje. Nakon četiri godine, mnoge poruke na koje se SISEF odlučio fokusirati sada su dio općeg znanja medija i mnogih, ako ne i većine, građana

Te poruke uključuju:

- Šume su povezane s dobrobiti svih građana.
- Površina šuma u Europi raste.
- Sadnja drveća nije univerzalno rješenje.
- Šumski požari su u velikoj mjeri povezani s klimatskim promjenama, a ne samo s podmetanjem požara.
- Održiva upotreba drveta je alat za ublažavanje klimatskih promjena.
- Šume se mogu i trebaju održivo upravljati i planirati.
- Urbano drveće štiti gradove i njihove stanovnike od toplinskih valova, zagađenja i jakih kiša.

## NAUČENE LEKCIJE

Deset najvažnijih lekcija koje je SISEF naučio su:

- Izgradite povjerenje i kredibilitet kao temelj za komunikaciju.

- Ne ulazite u rasprave, posebno na društvenim mrežama; ne podležite potrebi da se suprotstavite ili odgovarate na sve lažne vijesti. Umjesto toga, slijedite strategiju konstruktivne i na činjenicama utemeljene komunikacije, uz nekoliko pažljivo odabranih objava koje razotkrivaju ili unaprijed sprječavaju širenje zabluda ili dezinformacija.
- Angažirajte publiku izvan kruga ljudi zainteresiranih za šume na kreativne načine, surađujući sa svijetom umjetnosti, sporta, književnosti, hrane ili filma kako biste dosegli široku publiku zainteresiranu za te aktivnosti.
- Budite proaktivni u obraćanju novinarima i medijima: predložite teme za članke ili intervjue, pišite za novine, održavajte stalnu i pouzdanu prisutnost na društvenim mrežama.
- Kako biste izgradili mreže i proširili svoju publiku, dijelite, ponovo objavljujte ili retweetajte informacije s drugih računa koji su u skladu s vašim komunikacijskim profilom.
- Izgradite prepoznatljiv identitet, uključujući brendiranje/grafiku: povjerite komunikaciju istim glasovima i govornicima.
- Ne izbjegavajte, već prihvatite empatičan pristup komunikaciji, koristeći emocije mudro kako biste stvorili osjećaj povezanosti i nade te osjećaj da je akcija moguća. Pozitivne emocije su učinkovitije od negativnih u promjeni ponašanja.
- Prepoznajte i usmjerite komunikaciju prema učinkovitim multiplikatorima poruka poput novinara, učitelja i influencera (pojedinaca ili medijskih stranica).
- Prihvatite potrebu za pojednostavljenjem znanstvenog jezika, koristeći metafore i pojednostavljene argumente više nego što je znanstvenicima obično ugodno.
- Izgradite opsežnu mrežu stručnjaka s kojima možete dijeliti i preusmjeravati komunikacijske prilike. Mediji zahtijevaju brzu reakciju: što više ljudi imate u kontaktu, lakše je brzo odgovoriti i razmijeniti savjete i podatke za podršku tvrdnjama. Često tražite povratne informacije o korištenom jeziku i komunikacijskim metodama. Osim što poboljšava učinkovitost komunikacije i

ostavlja dojam kohezivne i vibrantne znanstvene zajednice, također čini komunikaciju zabavnijom.

## DODATNI IZVORI I REFERENCE

Specifične komunikacijske aktivnosti razvila je i Compagnia delle Foreste, izdavačka kuća sa sjedištem u Arezzu koja se specijalizira za publikacije, časopise i knjige vezane uz šume, a koja je surađivala s radnom skupinom SISEF-a za komunikaciju kako bi dosegla dijelove javnosti daleko izvan uobičajene publike koja prati šumarstvo ili stručnjake.

### Uspješne aktivnosti uključuju:

'Fire-smart stories' (<https://vimeo.com/manage/videos/809222543>): međunarodni igrani film koji su napisali i režirali Davide Ascoli, šumarski ekolog na Sveučilištu u Torinu i član SISEF-a, i Luigi Torreggiani, novinar iz Compagnia delle Foreste. Film je putovanje kroz inovacije u praksama prevencije požara u Italiji, Španjolskoj i Portugalu. Prikazane iskustva stvaraju krajolike otporne na požare dok istovremeno poboljšavaju lokalne ekonomije, otvaraju nova radna mjesta i povećavaju biološku raznolikost u ruralnim područjima. Dokumentarac prikuplja glasove 22 lokalna aktera koji pričaju priče o 'fire-smart' praksama, koje se mogu replicirati u drugim kontekstima i uče nas koliko je korisno i potrebno boriti se protiv napuštanja ruralnih područja. Ovo su priče o prilagodbi u klimatski dramatično promjenjivom svijetu – priče o budućnosti.

VAIA – Drveće, ljudi, klima (<https://www.compagniadelleforeste.it/podcast/vaia-alberi-esseri-umani-clima.html>): podcast u četiri epizode, koji su producirali Compagnia delle Foreste i novine Domani, uz podršku Programa za podršku certifikaciji šuma (PEFC) Italija, Nacionalne unije zajednica, općina i planinskih tijela (UNCSEM) i FSC Italija. Podcast su napisali i narirali Ferdinando Cotugno i Luigi Torreggiani, tvorci i voditelji Ecotoni, podcasta posvećenog talijanskim šumama. U ovom glasovnom reportažu iz područja zahvaćenih olujom Vaia, autori intervjuiraju 20 svjedoka i stručnjaka, govore o noći katastrofe i svemu što je uslijedilo, počevši od izbijanja potkornjaka nakon oluje.

Podcast također opisuje posljedice oluje na šumarski svijet i drvenu ekonomiju, stvarnost koja je često na marginama talijanskog gospodarstva i društva. Na kraju, podcast se osvrće na budućnost: što je potrebno kako bi tako važan, delikatan i krhak dio našeg teritorija postao otporniji na klimatsku krizu, koristeći oluju kao priliku za preispitivanje talijanskih šuma i planinskih područja budućnosti? Podcast sada ima više od 10.000 preuzimanja.

*Može sadržavati tragove šume* (<https://www.floornature.com/design-trends/forests-are-amongst-us-17686/>): izložba u Circolo del Design, Torino, koja otkriva duboku povezanost između prirode i ljudi, razbijajući iluziju da je šuma daleko od našeg urbanog svijeta. Izložbu su kurirali istraživač šuma Giorgio Vacchiano i dizajnerica Elisabetta Donati De Conti, a posjetitelji su bili pozvani ne samo gledati izložene predmete već i cijeniti njihovu ljepotu. Cilj je bio premostiti kulturni jaz koji postoji između promatranja šumskog okruženja i predmeta koji iz njega proizlaze – ili barem potaknuti pitanja o ovom jazu i približiti ova dva svijeta, šumski ekosustav i proizvodnju/dizajn, u kulturnoj mašti.

Izložba je slijedila jasan i definiran put, počevši od opisa šume i njenog istraživanja, kroz mjerenje alata, materijala za analizu i uzorkovanja. Prijelaz iz istraživanja u dizajnerske eksperimente bio je obilježen sekcijom posvećenom 'svakodnevnim predmetima' proizvedenim u maxi-industrijskom razmjeru, kao što su papir, karton, toaletni papir, staklo, role viskoze, sapuni, gelovi za tuširanje, uljne esencije i drugi.

Drugi dio izložbe usmjerio je pozornost na istraživački i eksperimentalni rad nacionalnih i međunarodnih dizajnera, predstavljajući radove koji su približili javnost temi i istaknuli ograničenja i karakteristike šumskih materijala. Itinerar je završio spekulativnim pričama koje su pozvale posjetitelje da razmisle o vlastitom odnosu prema šumskim ekosustavima.

Izložba je bila integralni dio festivala Earthrise – Dizajn za živi planet, događaja koji se odvijao tijekom četiri dana u lipnju 2023. s razgovorima, radionicama, dijalogima i čitanjima. Ovaj

multidisciplinarni pristup pružio je građanima svih uzrasta, uključujući djecu, priliku da istraže i promijene svoju percepciju šume u odnosu na obrađene teme. Događaji festivala mogu se vidjeti na YouTubeu (<https://www.youtube.com/playlist?list=PLntJZDIU-rQ9LKIwfYHkVyutevQk4IPs>); također je dostupan i podcast koji prikuplja razne zanimljivosti o izložbi i preuzima teme već obrađene tijekom festivala (<https://earthrise.it/en/podcast-en/>). Izložbu je posjetilo 1.540 ljudi u šest mjeseci.

*Larcheski stol* (<https://youtu.be/CuWro3XOwEI>): kratki video namijenjen učenicima srednjih škola, kako bi ih educirao o temama drveta kao obnovljivog materijala, planiranju šuma, održivom upravljanju šumama i energiji iz šumske biomase, koristeći pristup koji obuhvaća sve ove teme. Video je proizveden kao komunikacijski rezultat istraživačkog projekta Inovativni pristupi za procjenu pružanja ekosistemskih usluga šuma u Lombardiji (USEFOL), financiran od strane Lombardijske regije ([www.usefol.it](http://www.usefol.it)), s ciljem promicanja aktivnog, održivog i klimatski pametnog upravljanja talijanskim planinskim šumama.

Video prikazuje san koji, počevši od jednostavnog stola, prikazuje lanac opskrbe drvetom koji je doveo do stvaranja tog predmeta, sve do održivog upravljanja izvornim šumama. U izradi videa sudjelovali su mladi glumci iz kazališne škole Teatro Pedonale u Agrate Brianza – mladi su odabrani kao najbolji subjekti za razgovor o ovoj temi sa svojim vršnjacima, na jednostavan, prepoznatljiv i neposredan način.

Otkrivanje šume: serija ilustriranih knjiga za osnovne i srednje škole. Šuma se može pretvoriti u veliku učionicu na otvorenom! Ovo je ono što otkrivaju učenici iz razreda profesora Boschettija u dvije kratke, ilustrirane priče iz serije **Otkrivanje šume**, proizvedene od strane Compagnia delle Foreste zahvaljujući projektima **Evo Forest** i **LIFE SPAN**. U pratnji ilustracija i jednostavnih nastavnih kartica, ove ilustrirane priče (na talijanskom) su jednostavne za čitanje, ali ujedno predstavljaju pravi nastavni alat koji učitelji mogu koristiti za nastavu u 4.-5. razredu osnovne škole i 1. razredu srednje škole; pravi udžbenik, koji uključuje prijedloge i vježbe za dublje razumijevanje tema u razredu.

Prva priča, Otkrivanje šumarstva, pruža priliku dječacima i djevojčicama da upoznaju različite osobe koje se bave održivim upravljanjem šumama i nauče tu veliku 'umjetnost ravnoteže' koja je šumarstvo.

Druga priča, Otkrivanje bioraznolikosti, vodi razred profesora Boschettija u otkrivanje zašto je bioraznolikost toliko važna i kako je moguće pomiriti pružanje korisnih ekosistemskih usluga za naše društvo, uključujući drvo, s zaštitom staništa i ugroženih vrsta.

<https://www.compagniadelleforeste.it/pubblicazioni-cdf.html?download=60:alla-scoperta-della-selvicoltura>

<https://www.compagniadelleforeste.it/pubblicazioni-cdf.html?download=63:alla-scoperta-della-biodiversita>

*Giro d'Italia forestale* (<https://www.rivistasherwood.it/t/novita-e-notizie/giro-italia-forestale2023.html>): Povodom 106. izdanja Giro d'Italia, Compagnia delle Foreste i SISEF, u suradnji s web časopisom LifeGate, objavili su Giro Foreste d'Italia, skup od četiri članka koji pričaju, etapa po etapa i uspon po uspon, priče o šumama kroz koje prolazi Giro u seriji blog postova. Televizijski prijenosi etapa Gira poznati su u Italiji i šire po prekrasnim krajolicima i selima kroz koja prolaze biciklisti. Zbog toga smo vjerovali da bi praćenje Gira moglo biti i izvrstan način da ljubitelji sporta upoznaju najnepoznatija blaga naše zemlje: šume.

## DODATNE INFORMACIJE:

- <https://sisef.org/>
- <https://www.facebook.com/SISEF-Societ%C3%A0-Italiana-di-Selvicoltura-ed-Ecologia-Forestale-306291402844708/>
- <https://twitter.com/SISEFtweet>
- <https://www.instagram.com/sisef.foresta/>
- [https://www.youtube.com/playlist?list=PLtta0EoHgaBg6Fwybyr\\_b5ncTIOMT1YJ](https://www.youtube.com/playlist?list=PLtta0EoHgaBg6Fwybyr_b5ncTIOMT1YJ)
- <https://foresta.sisef.org/?lang=it> (Italian scientific journal)
- <https://iforest.sisef.org/> (English scientific journal)