

MANUALE DELLA COMUNI- CAZIONE DI SCIENZE FORESTALI



MANUALE DELLA COMUNI- CAZIONE DI SCIENZE FORESTALI 2024

A cura di:

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

Citazione suggerita: Hermanowicz, E., Hayes, J., Watson, C., and Sands, Y. (eds). 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.

Impaginazione della versione in Italiano: Arts&altrografica
Traduzione in Italiano e correzione di bozze: Mariagiulia Cecchi, Roberta Ferrante e Cesare Garosi

Manuale di Comunicazione della Scienza Forestale 2024, pubblicato e stampato nel 2024 dalla International Union of Forest Research Organizations (IUFRO) - Gruppo di Lavoro per la Comunicazione e le Relazioni Pubbliche e dal progetto LIFE SySTEMiC, con licenza CC BY-SA 4.0 <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Il progetto LIFE SySTEMiC ha ricevuto finanziamenti dal programma LIFE dell'Unione Europea.

ISBN: 978-3-903345-31-7

Ringraziamenti

Questo 2024 Manuale della Comunicazione di Scienze Forestali 2.0 non sarebbe stato possibile senza i nostri autori volontari e assistenti editoriali. Siamo grati per il loro tempo, impegno ed entusiasmo.

Coordinamento Generale: Ewa Hermanowicz, leader del gruppo di lavoro della International Union of Forest Research Organizations (IUFRO) sulla Comunicazione e le Relazioni Pubbliche

Editore capo: Jennifer Hayes

Editore Finale: Yasmeen Sands

Editore - LIFE SySTEMiC: Boris Rantaša

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

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

Un ringraziamento speciale a Cathy Watson, che ha coordinato il Capitolo 8, garantendo che i Casi studio coprissero tutte le regioni e diversi argomenti. Grazie a Leila Rossa Mouawad per aver verificato la coerenza del formato nei vari capitoli e a Yasmeen Sands per la revisione finale.

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

Siamo orgogliosi di avere cinque regioni (Africa, Europa, Nord America, Sud America, Asia) e numerosi paesi rappresentati da questo gruppo, tra cui: Austria, Costa Rica, Camerun, Ghana, Germania, Italia, Libano, Ke nya, Moldova, Nepal, Perù, Polonia, Slovenia, Thailandia, Turchia, Regno Unito e Stati Uniti.

Prefazione a cura di Ewa Hermanowicz e Jennifer Hayes

Nel corso dell'ultimo decennio, si sono verificati cambiamenti significativi con rapide innovazioni tecnologiche, dinamiche globali e geopolitiche in evoluzione, una pandemia mondiale e una frammentazione e ricostruzione degli approcci di comunicazione. L'intelligenza artificiale, le campagne di disinformazione, il *podcasting*, i social media e il riconoscimento dell'importanza della comunicazione scientifica sono tutti elementi che si sono evoluti.

Il precedente 2014 *Communicating Forest Science Manual* era innovativo per il periodo di riferimento. Una divulgazione efficiente delle scienze forestali sembrava allora più importante che mai e lo è ancora oggi. Il ruolo delle foreste nell'affrontare le sfide globali come il cambiamento climatico, la perdita di biodiversità e la salute umana è cruciale da diffondere. Con l'aumento della popolazione, mantenere le persone connesse alle foreste e informate sulle scienze forestali è di fondamentale importanza.

Nel 2019, i leader del [the IUFRO 9.01.02 Communication and Public Relations Working Party](#) (Ewa Hermanowicz, Jennifer Hayes, Yasmeeen Sands e Sheila Mbiru) hanno stabilito un piano di lavoro, rapidamente sconvolto dalla pandemia di coronavirus del 2020. Uno dei vantaggi della comunicazione durante questo periodo è stato l'ampliamento dell'accesso a piattaforme di meeting virtuali e di *networking*. Il nostro *Working Party* ha abbracciato questo cambiamento tecnologico per rimanere connessi e, attraverso un dialogo interattivo, abbiamo capito che potevamo ancora portare benefici alla rete IUFRO, anche se non di persona. Abbiamo deciso che il nostro contributo più significativo durante questo periodo



fosse quello di creare una risorsa collettiva per migliorare la capacità degli scienziati e di altri di comunicare riguardo alle foreste.

Abbiamo utilizzato il Manuale del 2014 come base per questo nuovo manuale, mantenendo i capitoli fondamentali su argomenti come le strategie di comunicazione, ma dando loro un aspetto rinnovato. Abbiamo rivisto i capitoli sull'engagement con i media e sui social media, discipline che hanno visto cambiamenti drastici nell'ultimo decennio. Ci sono molti nuovi contenuti in questa edizione, incluso un capitolo sulla psicologia forestale e nuove prospettive sulle migliori pratiche illustrate attraverso casi studio.

Questo 2024 *Communicating Forest Science Manual* sarà disponibile in formato online - per permettere l'aggiornamento, l'aggiunta e/o la modifica dei link ipertestuali e dei contenuti, in base al contesto attuale.

Speriamo che troviate utile questo manuale, che siate uno scienziato forestale interessato solo ad aumentare l'*engagement* con i media e a sfogliare il resto, o un professionista della comunicazione che lavora nel campo delle scienze forestali da diversi anni.

Ewa and Jennifer

Ewa Hermanowicz, Coordinatrice del 2024 *Manual and the IUFRO Working Party on Communication and Public Relations* (Forest Stewardship Council International)

Jennifer Hayes, Editrice leader del 2024 *Manual and Deputy Coordinator of the IUFRO Working Party on Communication and Public Relations* (USDA Forest Service, USA)

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

(Anon.)



Prefazione dal progetto LIFE SySTEMiC

Prof. Dr.ssa Donatella Paffetti, Dr.ssa Cristina Vettori, e Boris Rantaša

L'influenza del cambiamento climatico sui sistemi forestali è riconosciuta a livello mondiale, e i suoi effetti (aumento delle temperature, tempeste intense, gravi siccità, incendi forestali, ecc.) sono sempre più visibili nelle foreste europee e mediterranee. Questi cambiamenti presentano nuove sfide per la gestione forestale sostenibile (SFM), richiedendo approcci innovativi per proteggere e preservare queste importanti risorse naturali. Uno di questi approcci riconosce il ruolo cruciale della diversità genetica nell'aiutare le foreste ad affrontare il cambiamento climatico e altre minacce. La diversità genetica serve come fondamento per i processi evolutivi a lungo termine che permettono alle foreste di mantenere il loro potenziale adattativo di fronte ai cambiamenti ambientali. È in questo contesto che emerge come iniziativa il progetto LIFE SySTEMiC (*Close-to-nature foreSt Sustainable Management under Climate Changes*).

L'adattamento al cambiamento climatico e i cambiamenti necessari nella gestione forestale sostenibile (SFM) possono essere raggiunti attraverso l'interazione tra scienza forestale, politiche, pratiche e opinione pubblica. Il progetto LIFE SySTEMiC fornisce una piattaforma per la comunicazione e il trasferimento delle conoscenze nella gestione forestale, nei vivai forestali e in altri settori cruciali. Fortemente caratterizzate dalla pandemia del COVID-19, le attività del progetto hanno fornito il know-how digitale per il coinvolgimento e la partecipazione degli stakeholder, e hanno prodotto video

educativi sui siti dimostrativi del progetto. Il carattere internazionale e la portata delle attività del progetto hanno reso le attività di ripristino post-incendio forestale più efficienti, garantendo la diffusione internazionale e la replicabilità dei risultati del progetto. Il progetto LIFE SySTEMiC presenta diverse pubblicazioni inerenti gli aspetti scientifici e pratici della gestione forestale sostenibile (SFM) che comprendono la genetica e la biodiversità. Nella preparazione e stesura del progetto avevamo previsto la necessità di un manuale di comunicazione, che aiutasse ad affrontare sfide quali semplificare messaggi spesso complessi e orientarsi nel moderno panorama della comunicazione e dei media. Quando ci siamo resi conto che la IUFRO stava preparando un manuale del genere, è stato del tutto naturale contribuire con un caso di studio e includere questo manuale nel contesto del progetto. Siamo onorati di poter contribuire alla sua pubblicazione e diffusione.

L'obiettivo principale del progetto è sfruttare la potenza della diversità genetica per proteggere le nostre foreste dagli impatti del cambiamento climatico. Il principio di base è semplice: maggiore è la diversità genetica degli alberi all'interno di una foresta, più alta è la probabilità che alcuni alberi possiedano tratti genetici che migliorano la loro capacità di adattamento al cambiamento climatico. Questa diversità aumenta sia la resistenza che la resilienza degli ecosistemi forestali, fornendo una forte difesa contro le incertezze di un clima in mutamento.

Pertanto, il progetto LIFE SySTEMiC ha diversi obiettivi chiave:

1. Studiare le relazioni: esaminare le connessioni tra le pratiche di gestione forestale e la diversità genetica di otto specie di alberi forestali in tre paesi europei (Croazia, Italia e Slovenia) al fine di identificare il sistema selvicolturale in grado di mantenere elevato il livello di diversità genetica.
2. Sviluppo di un modello innovativo: creare un modello che si basi sulla genetica, biodiversità e selvicoltura (GenBioSilvi), che integri la landscape genomics, la genetica e i modelli selvicolturali. Questo modello sosterrà la gestione forestale sostenibile (SFM) fornendo uno strumento completo per gestire le foreste in modo da aumentare la diversità genetica.
3. Disseminazione e trasferimento delle conoscenze: diffondere

il modello GenBioSilvi in tutta Europa e facilitare il suo utilizzo nella pratica forestale coinvolgendo diversi stakeholder.

I beneficiari del modello GenBioSilvi sono numerosi e vari. Proprietari di foreste, gestori forestali e uffici forestali a livello nazionale, regionale e locale troveranno questo strumento di grande utilità. Anche le istituzioni accademiche e di ricerca, i metodi di certificazione forestale e tutte le organizzazioni coinvolte nella protezione delle foreste e nella conservazione della biodiversità trarranno beneficio dalla sua applicazione. Promuovendo una comprensione più profonda dell'interazione tra diversità genetica e gestione forestale, il progetto LIFE SySTEMiC mira a favorire ecosistemi forestali più resilienti e sostenibili in tutta Europa.

Mentre affrontiamo le realtà del cambiamento climatico, le intuizioni e le innovazioni generate dal progetto LIFE SySTEMiC saranno indispensabili. Sfruttando la diversità genetica adattativa come strumento per la conservazione delle foreste, possiamo migliorare la capacità delle nostre foreste di prosperare di fronte alle sfide future, garantendo la loro salute e vitalità per le generazioni a venire.

Il progetto LIFE SySTEMiC (*Close-to-nature forest sustainable management practices under climate changes*) è iniziato a settembre 2019 e si è concluso ad agosto 2024. Il progetto è stato coordinato dalla Prof.ssa Donatella Paffetti del partner coordinatore Dipartimento di Scienze e Tecnologie Agrarie, Alimentari, Ambientali e Forestali (DAGRI), dell'Università di Firenze e gestito dalla Dr.ssa Cristina Vettori (IBBR-CNR) associata al DAGRI per il progetto. I sei partner del progetto sono: Parco Regionale Migliarino San Rossore Massaciuccoli, D.R.E.A.M Italia e Unione dei Comuni Montani del Casentino per l'Italia; lo Slovenian Forestry Institute (SFI) e lo Slovenia Forest Service (SFS) della Slovenia, e il Croatian Forest Research Institute (CFRI) della Croazia. Il progetto LIFE SySTEMiC ha ricevuto finanziamenti dal programma LIFE dell'Unione Europea.



Sommario dei capitoli

CAPITOLO 1: **Comunicazione efficace delle scienze forestali**

I modelli offrono una base per la comunicazione strategica delle scienze forestali, fornendo spunti sulle attività essenziali, dallo sviluppo dei messaggi all'identificazione del pubblico. Basandosi su questa conoscenza teorica, questo capitolo aiuta i comunicatori delle scienze forestali a identificare il miglior modo per interagire con il proprio pubblico.

CAPITOLO 2: **Strategia di comunicazione**

Una strategia di comunicazione funge da indicatore per pianificare, implementare e misurare il successo delle attività di comunicazione delle scienze forestali. Questo capitolo evidenzia otto elementi chiave di una strategia efficace e fornisce suggerimenti pratici per creare e portare la comunicazione ad un livello superiore.

CAPITOLO 3: **Comunicazioni interne**

La comunicazione non si limita ad un'audience esterna; la comunicazione all'interno e tra le organizzazioni - comunicazione interna - è anch'essa un'attività vitale. Questo capitolo esplora e approfondisce il valore della comunicazione interna e offre suggerimenti su come migliorarla nelle organizzazioni.

CAPITOLO 4: **Nuovi Media**

I nuovi media sono tecnologie che facilitano l'interazione dell'utente, e il loro utilizzo è incrementato esponenzialmente negli ultimi anni, includendo il settore delle scienze forestali. Questo capitolo descrive le tecnologie dei nuovi media, evidenzia le opportunità per sfruttare questi strumenti e fornisce suggerimenti su come farlo in modo

efficace nelle organizzazioni delle scienze forestali.

CAPITOLO 5: **Media Engagement nell'Era Digitale**

Interagire con i media è un investimento valido nella comunicazione delle scienze forestali. Questo capitolo costituisce una guida introduttiva sull'argomento, offrendo indicazioni pratiche e suggerimenti su come proporre la tua storia ai media, creare un gruppo per i social media, gestire delle interviste in vari formati, e contrastare la disinformazione.

CAPITOLO 6: **Storytelling per Presentazioni Scientifiche Efficaci**

La presentazione *keynote* riunisce i partecipanti alla conferenza e definisce il tema dell'evento. Integrare lo storytelling può rendere queste presentazioni più affascinanti, efficaci e coinvolgenti. Questo capitolo illustra il potere dello storytelling scientifico e come sviluppare una narrazione all'interno di una presentazione *keynote*.

CAPITOLO 7: **Psicologia forestale: Parole Efficaci e Inquadramento nella Comunicazione Forestale**

La scienza è basata sulla sua oggettività, ma ciò non significa che il soggettivo non abbia un ruolo. Questo capitolo esplora come le emozioni siano considerazioni importanti nella comunicazione delle scienze forestali, permettendo ai comunicatori di esplorare le proprie motivazioni, attrarre il pubblico e adottare uno stile di comunicazione dove le emozioni operano in tandem con i risultati scientifici - basati sui fatti.

CAPITOLO 8: **Casi studio - Introduzione a cura di Cathy Watson, CIFOR-ICRAF**

Le lezioni ricorrenti apprese includono 'usa storie vere e personali' e 'pillole di informazioni', avere un tono adeguato, collaborare con gli altri, e 'costruire alleanze'. Un altro tema è quello del 'continua e non mollare'. Questo capitolo offre alcune storie ispirate da organizzazioni che comunicano in prima linea - dalle foreste italiane ai boschi urbani della città di Newark nel New Jersey, fino alla foresta del Goriški Kras, che ha sperimentato il più grande incendio nella storia della Slovenia.

Casi studio:

1. Utilizzare un'indagine sulle pratiche, attitudine e conoscenza per sviluppare una campagna di comunicazione per combattere i crimini forestali nella regione del Mekong inferiore
2. Tre step chiave per costruire un movimento nazionale per la Giustizia Arborea
3. Approcci di Comunicazione Forestale durante il più grande incendio forestale della Slovenia
4. Comunicare la Scienza attorno alla Certificazione della Sughero Sostenibile dalla Gestione delle Foreste di Quercus sp. in Sardegna
5. Comunicazione relativa ai Pagamenti per Servizi Ecosistemici: il caso della Costa Rica
6. Trees4All: Coinvolgimento pubblico, monitoraggio e divulgazione dei risultati per l'agricoltura arboricola diversificata
7. Branching Out: IUFRO's Forest Podcast
8. Una nuova ondata di comunicazione forestale in Italia: Come un'organizzazione accademica è diventata una risorsa popolare per le persone comuni

Indice

Ringraziamenti 3

Prefazione a cura di Ewa Hermanowicz e Jennifer Hayes 4

Prefazione dal progetto LIFE SySTEMiC 7

Lista completa degli autori e degli editori con affiliazione e contatti dettagliati 16

CAPITOLO 1.

Comunicazione Efficace delle Scienze Forestali 19

Applicazione dei diversi concetti nella comunicazione delle Scienze Forestali 20

Domande chiave per i divulgatori delle scienze forestali 21

Conclusioni 22

Fornire conoscenze ai decisori 22

Bibliografia 23

CAPITOLO 2.

Strategia di Comunicazione 25

Il ruolo delle pubbliche relazioni nella divulgazione delle Scienze Forestali..... 26

Costruire una strategia di comunicazione efficace 26

Valutazione - Misurare la tua performance 34

Suggerimenti utili 35

Bibliografia e letture future 35

CAPITOLO 3.

Comunicazioni interne 37

Definizione della comunicazione interna 37

Il valore della comunicazione interna 38

Strutturare la comunicazione interna 39

Migliorare la comunicazione interna 40

CAPITOLO 4.

Nuovi Media 41

- Panoramica 41
- Opportunità 42
- Sfide 42
- Come utilizzare efficacemente i Nuovi Media 43
- Conclusione 56

CAPITOLO 5.

Media Engagement nell'Era Digitale 57

- Introduzione 57
- Cinque Motivi per cui le Organizzazioni Forestali Dovrebbero Pensare al *Media engagement* 58
- Comprendere l'ambiente mediatico oggi 58
- Cos'è il *Media Engagement*? 59
- Come possono impegnarsi con i media le organizzazioni forestali? 60
- Opportunità nei Media specializzati 60
- Utilizzare i Media ai tempi di Fake News e disinformazione 61
- ABC del *Media Engagement* 62
- Da *Pitch* a Pubblicare: Suggerimenti per ottenere la copertura mediatica ...68
- News Media Toolkit* 70
- Gestire le interviste 71
- Conclusioni 76
- Link utili 76

CAPITOLO 6.

Storytelling per Presentazioni Scientifiche Efficaci 77

- Introduzione al messaggio chiave scientifico 77
- Il Potere dello *storytelling* scientifico 78
- Strutturare la Presentazione 78
- Progettare e far arrivare la presentazione 80
- Praticare la Comunicazione 82
- Bibliografia 83

CAPITOLO 7.

Psicologia forestale: Parole Efficaci e Inquadramento nella Comunicazione Forestale 85

- Introduzione 85
- Emozioni, Pensieri, e come funzionano 88
- Emozioni, Valori, e foreste 90
- Uso strategico delle emozioni nella comunicazione forestale 93

Framing - Cosa Significa e Come Funziona 94

Come formare i *Frame* 97

Costruire Fiducia nei Comunicatori Forestali 101

Diventare un *Emotional Expert* 102

Bibliografia 103

CAPITOLO 8.

Casi Studio 111

Caso Studio 1: Comunicazione Pagamenti per Servizi Ecosistemici: Il Caso del Costa Rica 113

Caso Studio 2: Comunicazione per la certificazione del sughero sostenibile dalla gestione delle foreste di *Quercus* sp. in Sardegna 120

Caso Studio 3: Approcci di comunicazione forestale durante il più grande incendio boschivo in Slovenia 126

Caso Studio 4: Tre Passi Fondamentali per Costruire un Movimento di Tree equity a Livello Nazionale 139

Caso Studio 5: Utilizzo di un'Indagine su Conoscenza, Atteggiamenti e Pratiche per Sviluppare Campagne di Comunicazione per Combattere i Crimini Forestali nella Regione del Basso Mekong 148

Caso Studio 6: *Branching Out*: IUFRO's Forest Podcast 158

Caso Studio 7: La comunicazione scientifica forestale delle ONG ambientali in Camerun: il caso di ERuDeF e FODER 164

Caso Studio 8: Trees4All: Coinvolgimento del Pubblico, Monitoraggio e Rendicontazione dei Risultati per la Coltivazione di diverse specie arboree 173

Caso Studio 9: A Una Nuova tendenza della Comunicazione Forestale in Italia: Come un'Organizzazione Accademica si è trasformata in una Risorsa Popolare per la Gente Comune 180

Lista completa degli autori e degli editori con affiliazione e contatti dettagliati

Marianela **Argüello Leiva**, Responsabile della Comunicazione e Gestione dei contenuti, Environmental Economics and Sustainable Agribusiness Research Unit (UEAAS/EfD), CATIE, contatto: marguello@catie.ac.cr

Uta-Rein **Atebeh Lekah**, Responsabile dell'Ufficio incaricato dell'Orientamento Professionale e del Supporto allo Sviluppo, Direttore di Academic Affairs and Cooperation, University of Yaounde I, Cameroon; contatto: rein.bcuyi@gmail.com

Jose **Bolaños**, Responsabile della Comunicazione, IUFRO, contatto: bolanos@iufro.org

Katrina **Borromeo**, Coordinatore di REDD+ Knowledge and Advocacy, United Nations Environment

Programme/ UN-REDD
contatto:
katrina.borromeo@un.org

Rachana **Chettri**, Responsabile Editoriale e delle Pubblicazioni, RECOFTC; contatto: rachana.chettri@recoftc.org

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

Ilaria **Dalla Vecchia**, Responsabile degli Standard di Gestione Forestale, Forest Stewardship Council (FSC) Italia, contatto: i.dallavecchia@it.fsc.org

Mercy **Derkyi**, Professore associato in Forest Science, University of Energy and Natural Resources, Ghana;

contatto:
mercy.derkyi@uenr.edu.gh

Vitalie **Gulca**, Responsabile del Programma di Silvicultura e Gestione aree pubbliche, Technical University of Moldova, contatto: gulca@gmail.com

Yoly **Gutiérrez**, Coordinatore Regionale delle Comunicazioni, Latin America and the Caribbean, CIFOR-ICRAF; contatto: y.gutierrez@cifor-icraf.org

Jennifer **Hayes**, Coordinatore di National Sustainable Operations, Forest Service, United States; contatto: jennifer.hayes@usda.gov

Ewa **Hermanowicz**, Responsabile delle Comunicazioni Regionali Senior, Forest Stewardship Council (FSC); contatto: e.hermanowicz@fsc.org

Marion **Karmann**, Responsabile Senior delle Relazioni di Ricerca, Forest Stewardship Council (FSC); contatto: m.karmann@fsc.org

Kemal **Okumuş**, Ingegnere forestale, Foreign Relations Training & Research

Department, General Directorate of Forestry, Turkey, contatto: kemalokumus@ogm.gov.tr

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

Imae Ann **Mojado**, Responsabile della Comunicazione e dell'Engagement, RECOFTC; contatto: imaeann.mojado@recoftc.org

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

Sandesh K C, Membro del International Forestry Students' Association (IFSA); contatto: sandesh@ifsa.net

Nitchanun **Tantapong**, Responsabile della comunicazione, RECOFTC Thailand; contatto: nitchanun.ttp@gmail.com, nitchanun.tantapong@recoftc.org

Alberto **Pauletto**, Responsabile della comunicazione, Forest Stewardship Council (FSC) Italy, contatto: a.pauletto@it.fsc.org

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

Yasmeen **Sands**, Specialista degli affari pubblici, Pacific Northwest Research Station, Forest Service, United States; contatto: yasmeen.sands@usda.gov

Sara **Santiago**, Assistente direttore, The Forest School at the Yale School of the Environment; contatto: sara.santiago@yale.edu

Gesche **Schifferdecker**, Responsabile della comunicazione, European Forest Institute (EFI); contatto: gesche.schifferdecker@efi.int

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

Giorgio **Vacchiano**, Professore associato di gestione e pianificazione forestale, Università degli Studi di Milano, Italia; contatto: giorgio.vacchiano@unimi.it

Cathy **Watson**, Consulente senior, CIFOR-ICRAF; contatto: c.watson@cifor-icraf.org; cathyhwatson@gmail.com

Gerda **Wolfrum**, Coordinatore della comunicazione, IUFRO, contatto: wolfrum@iufro.org

COMUNICAZIONE EFFICACE DELLE SCIENZE FORESTALI

Gerben Janse e Gesche Schifferdecker

1
CAPITOLO

Gli studiosi di scienze forestali devono affrontare la sfida di comunicare in un mondo in cui le notizie vengono diffuse a ritmi vertiginosi, in tutto il globo. Gli scienziati devono orientarsi all'interno della loro comunità scientifica, nelle organizzazioni in cui lavorano e tra le numerose istituzioni e organizzazioni che hanno un interesse nelle loro attività e risultati.

La comunicazione stessa è oggetto di studio. Uno dei primi modelli di comunicazione includeva quattro elementi: sorgente, messaggio, mezzo e destinatario. Le teorie iniziali descrivevano la comunicazione come un tentativo da parte di un mittente di produrre un cambiamento attitudinale predefinito nel destinatario. Merten (1977) descrisse la comunicazione come un fenomeno sociale con interazione tra comunicatore, stimolo e destinatario. La comunicazione umana può essere spiegata come un'azione sociale

con un carattere intenzionale; ossia, obiettivi molto specifici guidati da interessi specifici.

Più recentemente, la concettualizzazione della comunicazione ha distinto modelli unidirezionali e bidirezionali, e comunicazione asimmetrica e simmetrica (Grunig, 2001). La comunicazione asimmetrica è definita come unidirezionale, con un effetto causale lineare che è previsto e valutato. La comunicazione simmetrica è bidirezionale e viene anche chiamata comunicazione “interattiva”. Viene utilizzata nel dialogo, nella negoziazione e nella risoluzione dei conflitti per apportare cambiamenti nelle idee, negli atteggiamenti e nei comportamenti sia delle organizzazioni che dei loro pubblici. Infine, un terzo approccio è il modello transitorio (Barnlund, 1970), che identifica la comunicazione come un processo circolare, con loop di feedback tra mittente e destinatario. Questo modello prende in considerazione anche il contesto (inclusi i contesti culturali) che gioca un ruolo vitale nell'aiutare i comunicatori a orientarsi nei diversi sistemi sociali e a promuovere la comprensione reciproca.

Applicazione dei diversi concetti nella comunicazione delle Scienze Forestali

Si possono osservare i concetti della comunicazione nel mondo della divulgazione delle scienze forestali. È cruciale che i comunicatori comprendano i concetti di comunicazione per potersi affermare come fonti credibili di informazioni scientifiche e sviluppare tecniche di divulgazione rilevanti per un target specifico. Sempre più spesso, scienziati e divulgatori scientifici si trovano a operare in scenari simmetrici e transazionali, collaborando con molteplici soggetti interessati a questioni legate alle foreste. In alcuni casi, devono anche affrontare punti di vista diversi e talvolta contrastanti sulle pratiche di gestione e conservazione forestale, anche tra i loro stessi colleghi (Hetemäki, 2019). In questi contesti, è più probabile che gli scienziati vengano ascoltati quando condividono interessi significativi con il loro pubblico (Lupia, 2013) e quando identificano quali informazioni interessano al pubblico e quali sono le preoccupazioni degli stakeholder (Meenakshi, 2021). Il rispetto reciproco tra divulgatori/scienziati e pubblico è fondamentale. Ascoltare il pubblico e invitare

al feedback aiuta a promuovere una comunicazione efficace.

Le attività di divulgazione scientifica possono essere suddivise come segue (Jones-Walters, 2000; Kappel e Holmen, 2019):

- Distribuzione di informazioni unidirezionale (disseminazione), come la condivisione dei risultati scientifici, promozione e pubblicità
- Dialogo bidirezionale, come domande e risposte
- Educazione, come processo a lungo termine per trasferire conoscenze
- Dialogo con stakeholder e gruppi che è simmetrico per natura e, forse, coinvolge reti sociali

I divulgatori delle scienze forestali hanno osservato che si hanno risultati migliori quando vengono utilizzate tutte e quattro le attività sopra menzionate; che si tratti di utilizzare media tradizionali, online ed elettronici, come siti web, newsletter e social media, o altri formati per interagire con il loro pubblico.

Domande chiave per i divulgatori delle scienze forestali

Indipendentemente dalle attività e dai metodi utilizzati, i divulgatori di successo dovrebbero porsi questa domanda fondamentale: Quali sono i miei obiettivi? Le risposte possono variare da: *Comunico scienza perché voglio condividere le mie conoscenze*, oppure *perché voglio fornire una soluzione a un problema*, o *desidero un cambiamento* (nell'atteggiamento, nel comportamento, nei risultati, nel modo di fare le cose, ecc.) (Borowiec, 2023). Ulteriori decisioni possono essere prese in base a questi obiettivi.

Un'altra domanda cruciale è: *Chi sono i pubblici con cui vorrei interagire e dove posso trovarli?* La chiave per rispondere a questa domanda è avere consapevolezza delle conoscenze, preoccupazioni e credenze di quel particolare pubblico; conoscendoli meglio, si può adattare il messaggio a loro (Meenakshi, 2021). È anche utile identificare gli stili di comunicazione preferiti (ad esempio, narrazione

o brevi fatti chiave) e i canali (ad esempio, social media, workshop, ecc.) di quel pubblico. (Puoi apprendere di più sui passaggi per comunicare con successo le scienze forestali nel capitolo “Strategia di Comunicazione”).

Fornire conoscenze ai decisori

Due pubblici importanti per la comunicazione delle scienze forestali sono i colleghi e i decisori. Per quanto riguarda i decisori, si può fare una divisione approssimativa tra (1) comunicare il sapere scientifico ai responsabili delle politiche nel sistema politico/burocratico (ossia, come input per il processo di definizione delle politiche formali) e (2) comunicare il sapere scientifico ai gestori forestali (ossia, come input per decidere o sviluppare nuove pratiche selvicolturali). La differenza è, forse, in gran parte dipendente dal livello: il primo a un livello più elevato e generale; il secondo a un livello più localizzato e pratico.

La divulgazione delle scienze forestali deve essere personalizzata in base al decisore e alle sue esigenze particolari. I decisori in ambito politico forestale potrebbero avere domande specifiche per gli scienziati (ad esempio, su un tema particolare per cui necessitano di ulteriori informazioni). I formati potenziali potrebbero essere *policy brief* o sessioni mirate. I decisori nel campo delle pratiche forestali, d'altra parte, spesso cercano consigli su questioni legate alla selvicoltura o alla conservazione della biodiversità, che devono essere preparati in modo completo e, idealmente, nelle lingue native.

Quando si forniscono conoscenze ai decisori, gli scienziati devono anche essere consapevoli di poter assumere ruoli diversi. Come “*issue advocate*”, il comunicatore lavora per convincere il decisore su una o poche scelte. Come “*honest broker*”, il comunicatore fornisce informazioni su tutte le prospettive potenziali e poi lascia al decisore la scelta (Hetemäki, 2019). La maggior parte dei comunicatori scientifici probabilmente concorda sul fatto che il ruolo di “*broker*” sia più favorevole perché è oggettivo e non prende parte; tuttavia, nel campo delle scienze forestali e nel dibattito sull'uso e la protezione delle foreste, alcuni scienziati-comunicatori operano più come sostenitori.

Conclusioni

È cruciale che qualsiasi scienziato forestale che desideri comunicare con diversi pubblici scelga una modalità di coinvolgimento con cui si senta a proprio agio, che sfrutti i propri punti di forza professionali e mantenga la propria credibilità scientifica. Da questa prospettiva, uno scienziato può lavorare per guadagnare la fiducia necessaria dai propri pubblici e rendere la comunicazione scientifica un processo coinvolgente.

Bibliografia

- 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.

STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

Jessica Portelli-Ward

2. CAPITOLO

Il ruolo della comunicazione e delle pubbliche relazioni (PR) nelle scienze forestali è di fondamentale importanza nell'attuale ambiente mediatico frenetico. Viviamo in un flusso continuo e globale di notizie, dove siamo sommersi da una quantità tale di informazioni che a volte può essere difficile vedere il "bosco al di là degli alberi".

Divulgare le informazioni sulle scienze forestali riguarda la costruzione di fiducia e di credibilità con i membri del pubblico che ricevono i messaggi. Che si tratti di altri scienziati, accademici, responsabili delle politiche o del pubblico in generale, una comunicazione forte, strategica e coerente è essenziale per generare consapevolezza pubblica.

Il ruolo delle pubbliche relazioni nella divulgazione delle Scienze Forestali

Nell'attuale ambiente aziendale, dove la domanda di informazioni e responsabilità è in continua crescita, le pubbliche relazioni di successo stanno diventando sempre più vitali per il successo di un'organizzazione. Una buona comunicazione è essenziale per trasmettere messaggi e informazioni tra individui o tra un'organizzazione e i suoi pubblici. La *Public Relations Society of America* (PRSA) definisce le pubbliche relazioni come un "processo di comunicazione strategica che costruisce relazioni reciprocamente vantaggiose tra le organizzazioni e i loro pubblici" (PRSA, 2024).

Ma come si costruiscono queste relazioni? Quali strumenti sono necessari per comunicare i messaggi chiave della tua organizzazione ai pubblici target? Per rispondere a queste domande, è necessario sviluppare una strategia di comunicazione. Che si tratti di un'istituto di ricerca, di un team o di un progetto, una strategia di comunicazione efficace include la costruzione di fiducia e credibilità tra i suoi principali obiettivi e risultati.

Costruire una strategia di comunicazione efficace

Essenzialmente, una strategia di comunicazione è organizzata come un piano aziendale. Una strategia di comunicazione efficace può essere tanto dettagliata o concisa quanto si desidera. L'obiettivo finale è lo stesso, concentrandosi semplicemente sui risultati che si spera di raggiungere. Una strategia di comunicazione dovrebbe includere questi otto elementi, descritti in dettaglio di seguito:

1. Introduzione
2. Obiettivo
3. Analisi ambientale
4. Audience
5. Messaggi chiave
6. Tattiche e pianificazione del lavoro
7. Finanze
8. Valutazione - Misurazione della tua performance

Introduzione

Qui viene fornita una breve panoramica generale del problema o del progetto e delle eventuali informazioni di base necessarie.

Obiettivo

Avere una chiara comprensione degli obiettivi è un prerequisito per sviluppare una strategia efficace. Non è possibile prendere decisioni senza tutte le informazioni necessarie. Pertanto, si deve fornire una breve descrizione del progetto con risultati ben definiti in mente. Cosa si sta cercando di fare? Cosa è stato fatto in passato? Ha funzionato? Cosa si sta cercando di ottenere? C'è un problema che questa strategia affronterà? Qual è l'ambito del progetto?

Suggerimento: Sviluppare obiettivi SMART: Specifici, Misurabili, Raggiungibili, Realistici e Temporizzati

È importante che l'obiettivo sia chiaro, specifico e realistico. Gli obiettivi vanno collegati alle priorità e ai risultati dell'organizzazione, in modo che tutto ciò che segue nella strategia di comunicazione supporti gli obiettivi principali dell'organizzazione.

Gli obiettivi sono diversi dai traguardi. Mentre i traguardi sono generalmente idee, gli obiettivi sono più precisi e più facili da valutare. Gli obiettivi devono essere anche misurabili. La priorità è quella di costruire fiducia e credibilità negli stakeholder quando si sviluppano questi obiettivi.

Analisi ambientale e analisi SWOT

Qual è l'aspetto dell'ambiente? Devono essere identificati i punti di forza, debolezza, opportunità e minacce (analisi SWOT) - questo metodo analitico viene utilizzato per presentare e categorizzare i fattori interni ed esterni di un'organizzazione o di un progetto specifico. Un'analisi SWOT può essere presentata in vari formati, ma uno dei modi più semplici è in una matrice a quattro punti o una sorta di bilancio. I fattori interni sono generalmente identificati nella sezione dei punti di forza e debolezze, mentre i fattori esterni sotto opportunità e minacce (vedi Tabella 2.1).

TABELLA 2.1: **ESEMPIO DI ANALISI SWOT**

FORZA (Fattori interni):

- Strumenti per completare il lavoro (software)
- Forte lavoro di squadra
- Cooperazione
- Creatività, rischi calcolati
- Processo di pianificazione efficiente
- Orientamento ai risultati
- Pensare in GRANDE.

DEBOLEZZA (Fattori interni):

- Basso turnover (le nuove idee potrebbero essere limitate)
- Livello del personale
- Pianificazione, gestione del progetto
- Condivisione delle competenze tra il personale, trasferimento di conoscenze.

OPPORTUNITÀ (Fattori esterni):

- Rafforzare la partnership con i colleghi
- Branding del team coerente e consistente
- Migliorare la pianificazione integrata
- Espandere gli eventi di sensibilizzazione al pubblico principale.

MINACCIE (Fattori esterni):

- Processi, approvazioni, burocrazia
- Aggiornamenti tecnologici che ostacolano la capacità di output
- Sovraccarico di informazioni – viviamo in un mondo attivo 24/7, com'è possibile far emergere il messaggio?
- Reazioni passate da parte del pubblico principale (se negative).

Audience

Per comunicare in modo efficace e raggiungere gli obiettivi finali, è fondamentale identificare il pubblico target. Chi sono i principali stakeholder? È importante identificare il pubblico interno ed esterno.

Suddividere il pubblico di riferimento in categorie primarie e secondarie – quanto più specifico e mirato è il pubblico di riferimento, tanto più efficaci e mirate saranno le comunicazioni:

- Pubblico primario: Questo gruppo include i gruppi chiave, persone o stakeholders ai quali sono rivolte le informazioni.
- Pubblico secondario: Questo gruppo include quelle persone che beneficerebbero dei risultati derivati dall'organizzazione, ma aventi meno interessi nell'informazione.

SUGGERIMENTO:

Puoi avere più di un pubblico target primario e secondario. Nel tempo, questi gruppi cambieranno anch'essi, quindi è buona pratica rivalutare regolarmente le tue priorità e i tuoi pubblici target per assicurarti di indirizzare i gruppi giusti con i messaggi appropriati.

A seconda dello scenario e dell'obiettivo principale nello sviluppo di una strategia di comunicazione, i pubblici target possono cambiare. Per un evento o un progetto specifico, il pubblico primario potrebbe essere rappresentato da Organizzazioni Non Governative (ONG), mentre il pubblico interno potrebbe essere classificato come secondario. Questi stessi due gruppi potrebbero avere priorità esattamente opposte quando vengono introdotti in un altro scenario di strategia di comunicazione (vedi Tabella 2.2).

TABELLA 2.2: ESEMPIO DI ANALISI DELL'AUDIENZE

TIPOLOGIA DI AUDIENZE

MESSAGGIO CHIAVE: L'Istituto di Ricerca Forestale * è impegnato a fornire informazioni tempestive, pertinenti e scientificamente fondate sulle foreste del paese.

TIPOLOGIA DI AUDIENZE

TARGET PRIMARIO: Decisore politico

MESSAGGIO

L'Istituto di Ricerca Forestale fornisce informazioni e consulenze tempestive, pertinenti e scientificamente fondate su questioni nazionali come gli incendi boschivi, il cambiamento climatico e le specie invasive.

METODO PREFERITO DI COMUNICAZIONE

Ricerca sull'opinione pubblica, memorandum e note informative.

TIPOLOGIA DI AUDIENZE

TARGET PRIMARIO: Gestore forestale

MESSAGGIO

L'Istituto di Ricerca Forestale fornisce informazioni e consulenze tempestive, pertinenti e scientificamente fondate su questioni nazionali come gli incendi boschivi, il cambiamento climatico, le specie invasive e la posizione competitiva dell'industria forestale.

METODO PREFERITO DI COMUNICAZIONE

Sessioni con gli stakeholder e bollettini informativi, articoli sui media proattivi, comunicati stampa, conferenze e workshop.

TIPOLOGIA DI AUDIENZE

TARGET SECONDARIO: Ricercatori e Accademia

MESSAGGIO

L'Istituto di Ricerca Forestale gode di una reputazione mondiale per l'eccellenza scientifica ed è un leader globale nella ricerca forestale.

METODO PREFERITO DI COMUNICAZIONE

Riviste scientifiche specializzate, expo scientifiche, conferenze e workshop.

* Istituto di Ricerca Forestale è un nome di organizzazione fittizio utilizzato solo a scopo illustrativo.

Infine, una volta deciso il pubblico target, devono essere fatte delle ricerche sui loro interessi, preoccupazioni o domande riguardo ai temi che si desidera comunicare. Potrebbero reagire in modo diverso allo stesso messaggio, avere comprensioni diverse dei termini chiave o altre predisposizioni.

Messaggi chiave

Lo sviluppo dei messaggi chiave come parte della strategia di comunicazione è fondamentale. Per costruire fiducia e credibilità con gli stakeholder, i messaggi chiave devono essere chiari e concisi. In qualità di portavoce dell'organizzazione o esperto scientifico, si deve essere in grado di comunicare dati e risultati accurati, o le relative implicazioni. Cosa si desidera comunicare specificamente - cosa deve sapere questo pubblico? La maggior parte dei professionisti della comunicazione suggerisce di avere non più di tre-cinque messaggi chiave che puoi adattare per soddisfare le esigenze di specifici pubblici target.

Pianificazione del lavoro e strategie di Media Relations

Un piano di lavoro è essenzialmente il tuo itinerario o agenda su come vuoi comunicare il tuo evento o progetto. Vengono delineati i dettagli completi delle attività di comunicazione rilevanti con scadenze e responsabilità assegnate. Possono essere inclusi elementi come traguardi e date di revisione per aiutare il team a rimanere concentrati. Un piano di lavoro può anche includere una breve panoramica dei costi previsti e l'identificazione del responsabile della

SUGGERIMENTO: Le piattaforme di social media sono un modo semplice (e poco costoso) per raggiungere sia i pubblici target primari che secondari. A differenza dei siti web tradizionali, la maggior parte delle piattaforme di social media richiede conoscenze e competenze tecniche minime per essere create, gestite e aggiornate. Considerare di avere una forte presenza sui social media, non solo è un ottimo modo per promuovere l'organizzazione e il suo mandato, ma è anche un eccellente strumento per raggiungere nuovi pubblici e potenziali stakeholder. Il monitoraggio continuo delle piattaforme è essenziale. Una nota di cautela: l'ambito dei social media è in continua evoluzione, quindi è importante rimanere aggiornati.

SUGGERIMENTO: Non tutte le voci di bilancio di una strategia di comunicazione devono comportare una spesa economica. Considera attività che possono essere incluse come contributi o supportate attraverso partenariati professionali. Sviluppa una partnership con un importante stakeholder dei media per aumentare la portata del tuo pubblico a costi minimi o nulli per la tua organizzazione. Questo potrebbe essere un accordo con un giornale chiave, che potrebbe fornire alla tua organizzazione uno spazio mensile per una rubrica editoriale, per presentare storie chiave sulle scienze forestali e esperti del settore.

comunicazione. I piani di lavoro sono documenti vivi. È importante che vengano regolarmente esaminati e aggiornati affinché il team rimanga focalizzato e allineato per raggiungere gli obiettivi.

Che tu stia lavorando nel campo della comunicazione interna o esterna, includere le relazioni con i media come tattica nel piano di lavoro della tua strategia di comunicazione è un modo efficace per assicurarti di comunicare le scienze forestali ai pubblici appropriati attraverso i canali giusti.

Costruire e mantenere fiducia e credibilità nella tua scienza con i tuoi stakeholder dovrebbe essere parte della sezione dedicata al

marketing o alle relazioni con i media. Esistono molte opzioni per la distribuzione di informazioni, come:

- Comunicati stampa
- Conferenza
- Note informative
- Linee guida per i media: Preparare i portavoce con messaggi accurati e coerenti per le interviste con i giornalisti:
 - In genere, quando si discute di scienze forestali, lo scienziato o il ricercatore è già l'esperto del tema, quindi la formazione per i portavoce o la formazione per i media sarebbe utile per preparare l'individuo alla comunicazione con i media, in particolare quando ci si confronta con giornalisti aggressivi e con scadenze strette.
- Siti web
- Video
- Social media (X, LinkedIn, Instagram, blogs, etc.)
- Articoli in giornali scientifici, quotidiani e riviste.

Finanze

Qualsiasi strategia, sia essa un piano di comunicazione o un piano aziendale, è difficile da attuare senza un adeguato sostegno finanziario. Una solida strategia di comunicazione dovrebbe essere supportata da un proprio budget.

La sezione finanziaria è dove identificherai i costi e da dove provengono le risorse finanziarie. Prevedi le spese per pubblicità o per le adesioni e tieni sempre pronto un piano di contingenza nel caso in cui emergano costi imprevisti, poiché di solito ce ne sono alcuni!

Se ti trovi con dei fondi disponibili, ci sono modi per reinvestirli nell'organizzazione. Considera alcune delle opzioni potenziali per utilizzare al meglio il denaro:

- Investi nell'assunzione di una società per sviluppare la campagna: quelle di comunicazione sono nuove per te.
- Assumi un facilitatore se stai ospitando sessioni di coinvolgimento degli stakeholder per definire meglio il tuo pubblico target e cosa vogliono vedere. A volte, avere una terza parte che gestisce le sessioni di coinvolgimento ti fornirà un'interpretazione più franca del tuo business e di come sei percepito.
- Acquista copie aggiuntive di un opuscolo o migliora una pagina del tuo sito web.
- Investi il denaro in un programma di sviluppo web per gestire il software di email o newsletter.
- Assumi una società di ricerca per condurre sondaggi di opinione, sviluppare gruppi di focus o realizzare un'indagine. Alcune organizzazioni hanno il personale per occuparsi di questi elementi; se non è il tuo caso, ci sono opzioni se hai

SUGGERIMENTO: Organizza regolarmente sessioni di coinvolgimento degli stakeholder per comprendere meglio come la tua organizzazione può migliorare la comunicazione dei suoi messaggi ai pubblici target. Questi incontri possono essere faccia a faccia o tramite Zoom, con cadenza semestrale. Mantieni sempre aperti i canali di comunicazione: questo garantirà che tu possa evolvere con il tuo pubblico per rimanere rilevante e ti permetterà di avere un vantaggio rispetto alle priorità in continua evoluzione nei mercati odierni.

fondi extra.

- Investi in formazione per i media o per i portavoce per aiutare i tuoi esperti di scienze forestali a comunicare più efficacemente con una varietà di pubblici.

Valutazione – Misurare la tua performance

Una strategia di comunicazione può essere valutata come qualsiasi altro piano aziendale. Sono stati raggiunti gli obiettivi principali? Il budget è stato superato? Ci sono membri del pubblico che potrebbero essere stati trascurati? Si sta puntando al pubblico giusto? Il pubblico ha ricevuto i messaggi che si voleva trasmettere attraverso i canali previsti?

È importante fare uno sforzo per raccogliere il maggior numero possibile di dati (particolarmente dati quantitativi) per valutare l'efficacia della tua strategia. Arrivare a metriche appropriate per monitorare gli obiettivi di comunicazione e relazioni pubbliche può essere una sfida in alcune circostanze. I seguenti meccanismi sono esempi economici di come misurare l'impatto delle tue attività di comunicazioni:

- Sono stati offerti moduli di valutazione e feedback ai partecipanti ai tuoi eventi?
- Il traffico verso un sito web è aumentato dopo l'invio di un comunicato stampa o dopo la pubblicazione di un articolo su un giornale?
- C'è stato un cambiamento nel profilo dei social media della tua organizzazione – ad esempio, un aumento dei follower su X o LinkedIn?
- La copertura dell'organizzazione è cambiata in volume o tono? Se non si ha il budget per lavorare con un'agenzia di monitoraggio dei media (come Cision o FPinformart), deve essere effettuato un monitoraggio "in-house" utilizzando strumenti semplici e liberamente disponibili come Google Alerts come parte degli sforzi di analisi ambientale.
- C'è stato un aumento delle richieste di informazioni riguardo all'organizzazione dopo una conferenza o uno spot pubblicitario?
- Le domande di adesione all'organizzazione sono aumentate

o diminuite?

- Sono stati utilizzati gli strumenti appropriati per comunicare il messaggio?
- Il pubblico ha compreso e interpretato il messaggio previsto? Si deve creare un gruppo di focus per valutare specifiche campagne di marketing e la loro efficacia.

Suggerimenti utili

Acquisisci fiducia con i tuoi stakeholder.

Rispetta le conoscenze scientifiche che stai promuovendo.

Mantieni un dialogo aperto e attivo con meccanismi di feedback per garantire trasparenza ed uno **scambio continuo di idee**.

Conosci il tuo pubblico e concentra i tuoi sforzi su ciò che vuoi che sappiano attraverso **messaggi chiave**. Adatta i tuoi messaggi, i tempi e i canali di comunicazione di conseguenza.

Evolvi la tua strategia di comunicazione in base alle priorità. Rimani aggiornato attraverso una pianificazione, analisi ed esecuzione continua.

Bibliografia e letture future

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.

COMUNICAZIONI INTERNE

Jim Grob, Zoë Hoyle, Michael Sullivan

3
CAPITOLO

Definizione della comunicazione interna

La comunicazione interna è quella che avviene tra i membri di un'organizzazione — in questo caso, un'organizzazione di scienze forestali. Questo può includere la distribuzione di messaggi di routine, la condivisione di dati, la notifica di traguardi importanti e l'elaborazione di informazioni preziose per i membri dell'organizzazione. La comunicazione interna avviene ogni giorno, in ogni luogo di lavoro. Formalizzare la comunicazione interna aiuta sia i manager che i dipendenti attraverso la condivisione di informazioni e messaggi. Anche se molti dei metodi utilizzati per comunicare internamente ed esternamente sono simili, ci sono delle differenze. La comunicazione interna si concentra sulla costruzione di uno scopo coeso tra persone che condividono conoscenze di base, essendo parte della stessa organizzazione.

Il valore della comunicazione interna

- Dà alle persone un senso di appartenenza all'organizzazione;
- Migliora il lavoro dell'organizzazione;
- Mantiene informati i membri lungo le linee verticali e orizzontali all'interno dell'organizzazione;
- Chiarisce decisioni, questioni ed eventi che sono avvenuti o sono programmati;
- Permette all'organizzazione di rispondere rapidamente ai cambiamenti e alle crisi;
- Aiuta nella risoluzione dei problemi;
- Costruisce rispetto e morale tra i membri dell'organizzazione;
- Garantisce coerenza e precisione all'interno dell'intera organizzazione, sia che essa abbia sede vicina o che sia dislocata in diverse regioni;
- Promuove equità e giustizia:

Molte organizzazioni di scienze forestali sono strutturate come una rete di unità geograficamente separate. Altre possono essere situate in un'unica sede, ma suddivise in gruppi funzionali. In entrambi i casi, l'efficacia della comunicazione interna è influenzata da come fluisce l'informazione tra i gruppi. Questo include ricercatori, personale di supporto come esperti di comunicazione e management. I problemi che coinvolgono la ricerca sulle scienze forestali non possono riguardare una sola disciplina o un solo approccio. La necessità di collaborare in quasi tutti i settori diventa più importante man mano che la natura multidisciplinare delle questioni principali (ad esempio, il cambiamento climatico) diventa più evidente. Alcune organizzazioni di scienze forestali creano temi interdisciplinari all'interno dell'organizzazione, riunendo ricercatori provenienti da diversi gruppi. In questa struttura, è importante che ogni unità comprenda la missione, gli obiettivi e le finalità delle altre.

A livello organizzativo, i ricercatori segnalano che l'importanza e il significato del loro lavoro non sono ben compresi all'interno delle loro stesse organizzazioni. Gli esperti di comunicazione, gli amministratori e i manager potrebbero non essere informati quanto vorrebbero sul lavoro svolto dai ricercatori. I dipendenti che non comunicano regolarmente tra loro potrebbero perdere la percezione di come il loro lavoro contribuisca allo scopo dell'organizzazione. I dipendenti di un'organizzazione di scienze forestali dovrebbero comprendere che ciò che fanno è importante per lo scopo complessivo dell'organizzazione.

Strutturare la comunicazione interna

Il primo passo nella comunicazione interna è formare una strategia che supporti la visione dell'organizzazione e definisca gli obiettivi della comunicazione. La comunicazione interna può essere uno strumento potente per promuovere cambiamenti all'interno dell'organizzazione; in tal caso, gli obiettivi e i messaggi devono essere chiaramente definiti insieme ai metodi per misurare il successo.

La comunicazione interna può essere realizzata in diversi modi:

- Piani di studio e newsletter (elettroniche o stampate);
- Note informative, linee guida, procedure;
- Riunioni, seminari, visite sul campo;
- Cerimonie di premiazione, programmi di mentoring, sessioni di formazione;
- Email, feedback dei supervisor, e opportunità di coinvolgimento sociale.

Un ruolo chiave della comunicazione interna è la standardizzazione della trasmissione e condivisione delle informazioni con il personale, il che è particolarmente importante quando ci sono informazioni organizzative sensibili al tempo da condividere.

La comunicazione interna non è un flusso unidirezionale di informazioni, ma piuttosto una conversazione continua tra i membri di un'organizzazione. La comunicazione interna offre un modo per percepire il clima all'interno dell'organizzazione, così come un mezzo per costruire una comprensione reciproca. Per i ricercatori, la comunicazione interna può essere un'opportunità per far conoscere agli altri membri dell'organizzazione il loro lavoro, in modo che l'importanza e la rilevanza possano essere comunicate più chiaramente al pubblico. Per essere davvero efficace, tutta la comunicazione deve essere bidirezionale. Devono essere previsti meccanismi per sollecitare risposte o richieste da parte dei membri del personale. Riconoscere le preoccupazioni, le idee e i contributi di tutti gli elementi all'interno di un'organizzazione è cruciale per la salute e l'efficacia dell'organizzazione stessa.

Esempi di comunicazione interna in un'organizzazione di scienze forestali includono:

- un leader che descrive come verranno prese le decisioni e come sarà considerato il contributo;
- un ricercatore che comunica un'osservazione sul campo o una necessità di ricerca a un amministratore;
- gli amministratori che condividono opportunità di finanziamento e di formazione e seminari con i ricercatori;
- un ricercatore che condivide un piano di studio con altri ricercatori, professionisti e amministratori;
- un direttore che invia un'email a tutti i dipendenti riguardo ai cambiamenti nei processi di lavoro e nelle politiche;
- un ricercatore che avvisa un ufficio comunicazioni riguardo a un programma di ricerca o a un risultato;
- un ufficio comunicazioni che evidenzia i successi dei dipendenti e le principali scoperte di ricerca;
- un'organizzazione che ospita riunioni, seminari interdisciplinari e sessioni di formazione per scienziati;
- ricercatori che organizzano una visita sul campo per colleghi di altre unità;
- i leader che condividono gli obiettivi strategici dell'organizzazione;
- un team che sollecita feedback sulla pianificazione del budget;
- i supervisori che stabiliscono aspettative per le performance lavorative;
- i dipendenti di diverse posizioni e unità che partecipano insieme a un'escursione o a una gita in rafting.

Migliorare la comunicazione interna

Come per la comunicazione esterna, migliorare la comunicazione interna dipende dalla valutazione degli sforzi attuali. Questo può essere fatto tramite un sondaggio o, più informalmente, chiedendo feedback, parlando con un campione casuale di dipendenti o rendendo la comunicazione interna un argomento di discussione durante una riunione o una sessione di formazione. I *focus group* sono anche un ottimo modo per scoprire i pensieri e le opinioni delle persone sull'efficacia dei metodi di comunicazione interna. Valutare l'efficacia della comunicazione interna è uno sforzo continuo che può essere impegnativo, ma molto vantaggioso e gratificante per la tua organizzazione.

NUOVI MEDIA

Leila Rossa Mouawad e Sandesh KC

4
CAPITOLO

Panoramica

Il termine “*nuovi media*” si riferisce alle tecnologie elettroniche basate sul computer. A differenza dei media tradizionali, consiste in strumenti digitali e mezzi per documentare e archiviare qualsiasi contenuto. Inoltre, i nuovi media forniscono uno spazio che manca per l'interazione degli utenti.

Internet, indubbiamente, è il più grande database di informazioni e fonte di conoscenza nel nostro mondo moderno. Inoltre, l'uso dei social media è diventato essenziale per gli scienziati per comunicare il loro lavoro al grande pubblico. Metodi più tradizionali, come le newsletters e le email, rimangono importanti e si stanno evolvendo con gli strumenti dei nuovi media. Podcasts, piattaforme di collaborazione online e l'uso dell'intelligenza artificiale sono tutti esempi di quanto i media siano evoluti dalla pubblicazione dell'edizione precedente di questo manuale nel 2014. Le principali sfide odierne consistono nello sviluppare strategie e messaggi che

permettano agli scienziati di adattarsi al mondo dinamico dei nuovi media e di emergere nel sovraccarico di informazioni.

Opportunità

Il principale vantaggio dei nuovi media è la rapidità con cui possono diffondere informazioni e scoperte scientifiche in tutto il mondo. Questa caratteristica unica è particolarmente utile per le organizzazioni che si occupano di contenuti sensibili al fattore tempo. Un'altra caratteristica dei nuovi media è l'uso della comunicazione visiva per un maggiore coinvolgimento. I contenuti visivi in tutte le loro forme digitali possono aiutare la scienza a raggiungere un pubblico più ampio. Negli ultimi anni, i contenuti visivi si sono adattati a ciascuna piattaforma di social media. Alcuni cambiamenti includono la durata raccomandata dei video (da due minuti, trenta secondi fino a dieci secondi), l'uso di testo sopra i video e il design delle infografiche.

I nuovi media hanno anche creato piattaforme per collaborazioni, partnership e costruzione di comunità. Esistono interi siti dedicati alle conferenze virtuali. Nuove funzionalità sui social media permettono la condivisione di post tra organizzazioni, aumentando così la portata e coinvolgendo il pubblico di entrambe le parti. Inoltre, continuano a essere aggiunte nuove funzionalità per indirizzare i contenuti verso il pubblico target, permettendo alle organizzazioni di scienze forestali di selezionare chi vogliono raggiungere sui social media.

Utilizzando le caratteristiche di accessibilità dei nuovi media, i comunicatori possono rendere i contenuti delle scienze forestali accessibili a un insieme più diversificato di utenti, riducendo la discriminazione o la marginalizzazione delle informazioni che alcuni pubblici possono sperimentare.

Sfide

La scienza e i nuovi media parlano linguaggi diversi. Sir David Attenborough ha recentemente affermato: *“Salvare il pianeta è ora una sfida di comunicazione.”* La scienza è stata tradizionalmente vista come complessa. Se i messaggi scientifici complessi non vengono semplificati, le scienze forestali rimarranno un settore difficile da

comprendere per molti pubblici. Gran parte della comunicazione attraverso i nuovi media richiede messaggi più brevi e semplici, per essere efficace. Questa è spesso una sfida per i ricercatori.

Un'altra sfida è l'impatto delle false informazioni. L'abbondanza di disinformazione può facilmente deviare le opinioni e offuscare la verità. La maggior parte delle piattaforme, attraverso i loro algoritmi (*filter bubbles*), creano “camere d'eco” dell'informazione. In questo modo, gli utenti di queste piattaforme sono esposti solo a contenuti selezionati e personalizzati, limitando il loro accesso a prospettive diverse e conflittuali.

Inoltre, la natura dinamica e in continua evoluzione di queste piattaforme solleva interrogativi sulla loro capacità di persistere e adattarsi. In aggiunta, il fatto che la maggior parte delle piattaforme offra generalmente contenuti generici, piuttosto che specifici, relativi alle scienze forestali, minaccia ulteriormente una comunicazione efficace e robusta.

Privacy, accessibilità e preoccupazioni etiche devono essere prese in considerazione. Recenti violazioni dei dati e attacchi informatici hanno scoraggiato alcuni utenti dall'impegnarsi attivamente su queste piattaforme. Ciò significa che le organizzazioni di scienze forestali e i ricercatori devono assicurarsi di utilizzare canali multipli, non solo i nuovi media, per comunicare.

Con i recenti progressi nell'Intelligenza Artificiale (AI), come descritto nella sezione successiva, stanno emergendo nuove sfide, inclusa la modifica digitale dei contenuti, le questioni relative ai diritti di proprietà intellettuale e le più ampie implicazioni etiche.

Come utilizzare efficacemente i Nuovi Media

Siti web

Il *World Wide Web* continua a espandere il suo *repository*, apparentemente infinito, di informazioni su una moltitudine di argomenti, inclusa le scienze forestali. I motori di ricerca e i sistemi informativi si sono evoluti per adattarsi alla crescente offerta e domanda di informazioni. Di conseguenza, anche i paesaggi dei siti web sono cambiati.

Si devono considerare le statistiche riportate da [Forbes Advisor](#) (Aprile 2024) quando si sviluppano nuove strategie per i nuovi media:

- Siti web attivamente mantenuti e visitati su internet oggi: **192 milioni**;
- Tempo necessario agli utenti per formarsi un'opinione su un sito web: **0.05 secondi**;
- Percentuale di utenti che lasciano un sito se ci mette più di tre secondi a caricarsi: **40 %**;
- Aumento del tempo trascorso su un sito web, che include video: **88 %**;
- Percentuale di traffico web proveniente da telefoni cellulari: **54 %**;
- Percentuale di traffico globale proveniente da Google: **92 %**.

Oggi, il sito web di un'organizzazione spesso serve come primo punto di contatto con il pubblico. Un sito web ben progettato, mantenuto e aggiornato regolarmente riflette la professionalità e l'affidabilità dell'ente che rappresenta, stabilendo così fiducia con il pubblico. Questo è particolarmente vero nelle scienze forestali, dove notizie, dati e informazioni accurate e aggiornate sono cruciali. I siti web hanno servito diversi scopi nella diffusione delle informazioni e nella comunicazione. Alcuni esempi sono:

- Il sito web della [IUFRO](#), che serve come volto della rete di oltre 15.000 scienziati provenienti da 120 paesi;
- [MedForest](#), una piattaforma ad accesso libero e guidata dai contributori per tutte le ultime notizie, opinioni e eventi relativi alle foreste mediterranee;
- [Trees4All](#), un sito web basato su progetti che registra dati dagli alberi che i visitatori possono sponsorizzare per essere piantati tramite donazioni.

Sebbene ci sia la percezione comune che costruire siti web sia facile, il compito di creare un sito credibile per un'organizzazione non dovrebbe essere sottovalutato. Nonostante l'avvento di sistemi di gestione dei contenuti intuitivi e sviluppatori di siti web, è importante tenere a mente i seguenti punti quando si creano o si rinnovano siti web:

- Costruire un sito web non è necessariamente un grande sforzo,

ma mantenerlo sì. Prima di costruire un sito web, considera il tempo, il personale e il budget necessari per aggiornare regolarmente le sue pagine web;

- Assicurati che il sito web sia mobile-friendly e accessibile su tutti i dispositivi;
- Progetta i contenuti del sito web secondo [linee guida di accessibilità](#) stabilite, per renderli compatibili per le persone con particolari esigenze;
- Offri una navigazione senza interruzioni nel design del sito web per consentire ai visitatori di trovare facilmente le informazioni che cercano;
- Utilizza [le migliori pratiche di ottimizzazione per i motori di ricerca - search engine optimization \(SEO\)](#) per ottimizzare il tuo sito web sui motori di ricerca;
- Implementa misure di sicurezza rigorose per proteggere il sito web e i suoi utenti;

Emails e Newsletters

La posta elettronica, o email, esiste da [alcuni decenni](#), ma rimane un metodo di comunicazione online principale, nonostante l'introduzione di metodi nuovi e più veloci, come i social media e la messaggistica istantanea. L'email ha resistito alla prova del tempo evolvendosi per diventare più funzionale e user-friendly. Inizialmente adottata per il suo modo diretto, accurato, veloce e affidabile di comunicare, l'email è ora considerata utile per la corrispondenza dettagliata, strutturata e riflessiva che consente.

Nella frenesia degli scambi sui social media, le email forniscono una registrazione strutturata della comunicazione. A differenza del tono casual della maggior parte delle comunicazioni online, le email sono percepite come più credibili e ufficiali. L'email è anche uno dei mezzi più efficaci e semplici per contattare professionisti in tutto il mondo. Notabilmente, la funzionalità delle email è stata aumentata tramite funzionalità come campagne email automatizzate, newsletter via email, analisi metriche ed elementi multimediali.

Sfruttando la portata personale delle email, le newsletter elettroniche distribuite tramite mailing list elettroniche hanno mantenuto la loro popolarità ed efficacia nel comunicare notizie, ricerche, eventi e altre

informazioni nella comunità delle scienze forestali. IUFRO pubblica [IUFRO News](#) dal 2005 per diffondere informazioni aggiornate sul mondo delle scienze forestali, dell'educazione, delle politiche e della ricerca in un formato strutturato.

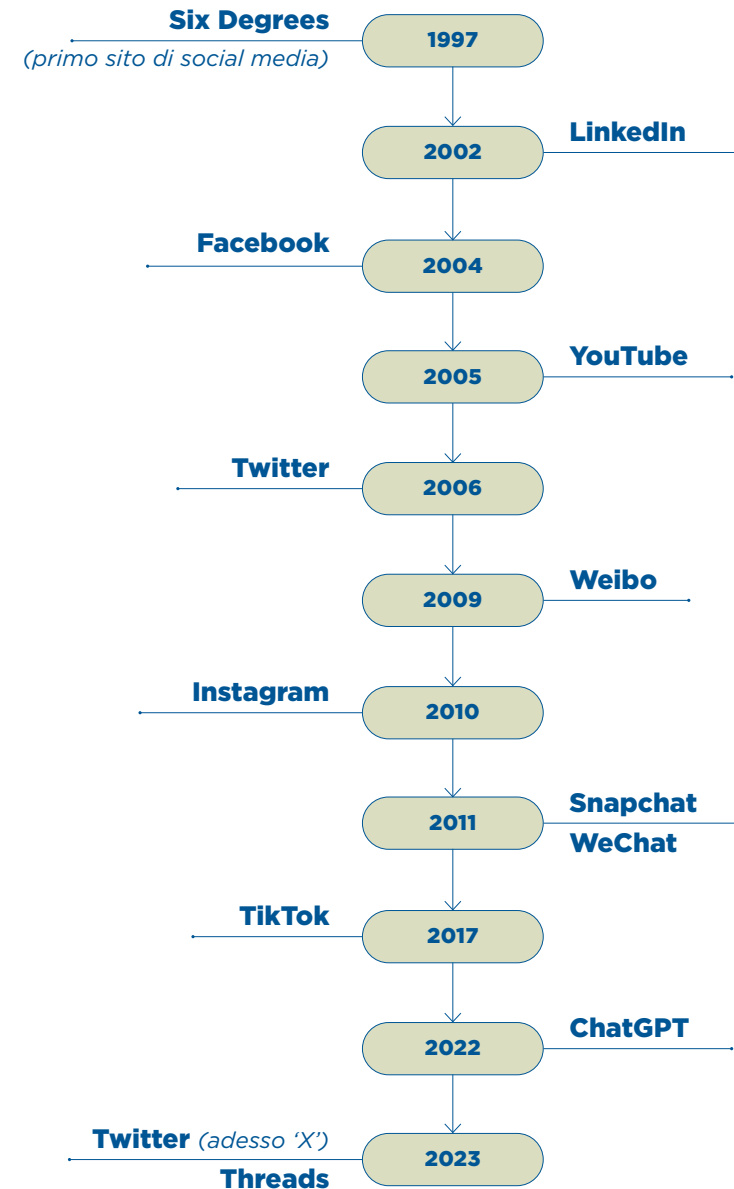
Il volume di email e newsletter che le persone ricevono è **aumentato**, il che significa che molte email finiscono nella cartella spam o vengono lasciate non lette. Per garantire una comunicazione email efficace e far risaltare le tue newsletter, considera le seguenti *best practice*:

- Scrivi email concise con oggetti chiari;
- Limita il numero di allegati per evitare di sovraccaricare il destinatario;
- Fornisci contenuti di newsletter informativi e rilevanti che aggiungano valore ai lettori;
- Utilizza un design coerente e visivamente attraente;
- Includi una chiara call to action (es. leggere ulteriormente, partecipare a un sondaggio o a un evento);
- Assicurati che le tue email e newsletter siano *mobile-friendly*.
- Mantieni aggiornata la tua lista di email;
- Permetti un facile annullamento dell'iscrizione per mantenere un alto livello di coinvolgimento;
- Incoraggia il feedback e rivedi regolarmente le analisi delle email per valutare le prestazioni.

Social Media

Le piattaforme di social media continuano a svolgere un ruolo fondamentale nella comunicazione *web-based*. Servono come uno strumento dinamico ed efficiente per raggiungere un pubblico più ampio in tempo reale. Con aggiornamenti costanti e nuove funzionalità, queste piattaforme si sforzano di migliorare l'esperienza e l'accessibilità degli utenti. Nuove piattaforme di social media continuano a emergere, e la natura dinamica della tecnologia richiede che qualsiasi comunicatore rimanga flessibile e discernente per garantire di poter raggiungere il pubblico utilizzando i metodi più comuni per la loro geografia e stakeholder.

TABELLA 4.1: TIMELINE DELLE PIATTAFORME DI SOCIAL MEDIA



Fonte: Autori.

Nella situazione attuale, le giovani generazioni si affidano fortemente ai social media come loro principale fonte di informazioni, sostituendo libri, conferenze e articoli. Questo cambiamento sottolinea l'importanza di condividere contenuti scientifici facilmente comprensibili sui social media per raggiungere un pubblico più ampio. Per massimizzare l'impatto dei social media, le organizzazioni devono progettare attentamente le loro strategie in modo da riflettere i loro obiettivi e favorire l'impegno della comunità. Sebbene varie piattaforme di social media possano servire a questo scopo, è essenziale identificare quelle più rilevanti nella nostra era attuale. A partire da maggio 2024, alcune delle piattaforme più prominenti includono:

- **X:** Conosciuto in precedenza come Twitter, questa piattaforma serve come strumento principale per la condivisione rapida di informazioni. X permette agli utenti di inviare brevi post, limitati a 280 caratteri per gli account regolari e fino a 25.000 caratteri per gli abbonamenti premium. Questa funzionalità invita gli utenti a creare messaggi concisi collegati a una pagina web per ulteriori dettagli. Gli *hashtag* giocano un ruolo importante su questa piattaforma, canalizzando i messaggi verso il pubblico di riferimento. Questi possono diventare di tendenza e garantire una maggiore diffusione. X è più rilevante nella copertura di eventi, per creare interesse, condividere aggiornamenti in tempo reale, citazioni, decisioni e risultati.
- **Instagram:** Come piattaforma per la condivisione di foto, video conosciuti come *'reels'* e post temporanei conosciuti come *'stories'*, Instagram ha avuto successo negli ultimi anni grazie alle sue caratteristiche distintive. I *reels* sono brevi videoclip di fino a 90 secondi che qualsiasi utente può facilmente generare, aggiungendo suoni ed effetti visivi e modificando la velocità. Questa funzionalità permette agli utenti di pubblicare contenuti creativi che possono comparire sui *feed* di altri utenti. Instagram è anche caratterizzato dalla funzione *'stories'*; questi sono post temporanei che durano un'intera giornata e appaiono in cima allo schermo indipendentemente dal *feed*. Recentemente, Instagram ha permesso la pubblicazione incrociata su Facebook e i post

collaborativi che permettono a due o più organizzazioni di condividere lo stesso contenuto. Tali funzionalità garantiscono che il contenuto raggiunga un pubblico più ampio.

- **TikTok:** Con più di 3,5 miliardi di download, TikTok è una delle piattaforme social media più popolari nella nostra nuova era, in particolare per i giovani. TikTok permette agli utenti di guardare e creare brevi video (15-60 secondi) o più lunghi (fino a tre minuti) da qualsiasi telefono, aggiungendo filtri, musica ed effetti visivi. TikTok è sempre più utilizzato per *infotainment*, dove gli *influencer* condividono video informativi con il loro pubblico. TikTok Live permette inoltre agli utenti di interagire in tempo reale con i creatori. Al giorno d'oggi, sempre più organizzazioni come la [FAO](#) utilizzano TikTok per le comunicazioni forestali con contenuti specificamente adattati ai giovani.

Altre piattaforme di social media ampiamente utilizzate nella comunicazione forestale sono LinkedIn, YouTube, WhatsApp e Facebook. Tutte queste contribuiscono a guidare gli utenti verso i siti web, coinvolgere il pubblico e preparare il terreno per le discussioni.

Gli strumenti offerti dai social media possono essere impiegati per aiutare i comunicatori forestali a memorizzare dati, diffondere informazioni, creare campagne e mobilitare il pubblico ad agire. La chiave rimane nell'abbinare la piattaforma al giusto pubblico utilizzando strumenti pertinenti. Nonostante i chiari vantaggi, molte organizzazioni rimangono inattive sui social media, causando un divario tra la comunità scientifica e il pubblico generale. Riconoscendo il potenziale di questi strumenti, sempre più organizzazioni stanno ora riconoscendo i benefici di sfruttare i social media per comunicare le scoperte scientifiche con le loro comunità online.

Podcasts

I nuovi media non sempre implicano l'innovazione di una forma di media completamente nuova; a volte coinvolgono la ridefinizione e l'arricchimento delle piattaforme esistenti. L'ascesa e la popolarità dei podcast esemplificano questa evoluzione, trasformando il formato radiofonico tradizionale in un mezzo dinamico e interattivo che ha

coinvolto il pubblico nell'era digitale. I podcast offrono un modo intimo e coinvolgente per condividere storie, risultati di ricerca e discussioni sulle scienze forestali. Questo mezzo permette approfondimenti su argomenti e narrazioni che catturano l'attenzione degli ascoltatori.

I podcast sono unici rispetto ad altre piattaforme media perché permettono un coinvolgimento più profondo e personale con il pubblico. Attraverso interviste lunghe e conversazioni significative, conduttori e ospiti possono approfondire gli argomenti e condividere esperienze personali che favoriscono un senso di comunità tra gli ascoltatori. Questa interazione può essere sfruttata per colmare efficacemente il divario tra le comunità scientifiche forestali e il pubblico generale.

Un esempio principale è il podcast di [IUFRO's Branching Out](#) che collega foreste, scienza e persone, semplificando argomenti complessi relativi alle foreste attraverso conversazioni con ospiti esperti del settore. Allo stesso modo, il podcast [World Forest Voices](#) promuove un dialogo intergenerazionale tra giovani ed esperti tecnici. Allo stesso modo, il podcast di IFSA [Canopy Conservation](#) fornisce una piattaforma per i giovani per discutere argomenti forestali e condividere la loro esperienza IFSA a livello mondiale.

Creare un podcast di successo richiede impegno, dedizione e abilità, ma lanciarne uno è accessibile a chiunque, dagli individui alle organizzazioni, con risorse minime. Ecco alcune best practice da considerare:

- Identifica un formato appropriato per il tuo podcast: intervista, narrazione o discussione;
- Pianifica i tuoi episodi per garantire un flusso coerente e tempestivo di contenuti;
- Utilizza audio di buona qualità e post-produzione per garantire chiarezza e concisione;
- Organizza la logistica dell'ospitare ospiti, in particolare quando ci sono più partecipanti in una discussione;
- Distribuisci gli episodi su piattaforme come Apple Podcasts, Spotify e Google Podcasts;
- Sfrutta il tuo sito web e i social media per promuovere gli

episodi;

- Incoraggia la costruzione della comunità e il feedback degli ascoltatori.

Networks e Comunità di pratica

Gli sforzi collaborativi tra scienziati forestali e comunicatori producono un impatto più significativo. Ad esempio, i membri delle [Forest Communicators Networks](#) della FAO hanno affrontato con successo questioni forestali regionali e promosso la gestione forestale sostenibile attraverso politiche e pratiche. Questi individui di background e affiliazioni diversi si riuniscono per scambiare *best practice* e strumenti, promuovendo campagne di comunicazione efficaci, principalmente a livello regionale. Partecipare a workshop di sviluppo delle capacità e conferenze migliora ulteriormente la capacità dei membri di comunicare questioni forestali cruciali. L'obiettivo di queste reti è di permettere ai membri di creare messaggi convincenti che sottolineano l'importanza delle foreste.

Allo stesso modo, comunità di pratica come la [Mediterranean Forestry Network](#) di *Silva Meditteranea* forniscono una piattaforma dinamica per gli stakeholder coinvolti nelle scienze forestali per condividere conoscenze, esperienze, eventi e iniziative. Questi spazi collaborativi servono come riferimenti inestimabili per le questioni forestali, nutrendo partenariati e favorendo collaborazioni all'interno della comunità.

Un altro esempio di successo è la nuova piattaforma digitale *GLFx* per la comunità del *Global Landscapes Forum*. Questa comunità di pratica è progettata per abilitare e assistere i membri della comunità con le connessioni, le conoscenze e la tecnologia per connettersi, condividere, imparare e agire online e di persona.

Webinars e Massive Open Online Courses (MOOCs)

Webinar e MOOC hanno colmato il divario nell'educazione e nella comunicazione scientifica forestale causato dalla pandemia globale di COVID-19. Sono emersi come strumenti potenti per diffondere conoscenze e promuovere l'apprendimento nelle scienze forestali. Queste piattaforme uniche abbattano le barriere geografiche, rendendo l'educazione, il coinvolgimento e le reti accessibili a un pubblico globale interessato alle scienze forestali, alla conservazione, alla ricerca e alle pratiche sostenibili. Webinar e corsi online sono flessibili; utilizzano diversi elementi tra cui lezioni video, sessioni live, discussioni e quiz. Sono anche flessibili per i partecipanti in termini di accessibilità.

Webinar e corsi online su argomenti correlati alle foreste possono essere live o archiviati e sono offerti da università, organizzazioni e istituzioni. I corsi online sono solitamente più lunghi dei webinar poiché esplorano gli argomenti in maggiore profondità. Allo stesso modo, le serie di webinar includono più episodi su un tema specifico, il che permette un'esperienza di apprendimento più completa. Ad esempio, RECOFTC offre un catalogo di [corsi e-learning](#) con diversi corsi online sulla gestione forestale e lo sviluppo sostenibile.

Il formato e il contenuto di un webinar e dei corsi online dipendono in gran parte dall'argomento e dal pubblico di riferimento, ma ecco alcune *best practice* da seguire:

- Crea contenuti coinvolgenti, ben strutturati e su misura per il livello di conoscenza del tuo pubblico;
- Assicura un audio e video di alta qualità, supporto tecnico e *hosting*;
- Includi elementi interattivi come quiz, sondaggi e forum di discussione per incoraggiare la partecipazione;
- Coinvolgi esperti con forti capacità di comunicazione per condurre webinar e corsi;
- Fornisci ulteriori materiali di apprendimento e applicazione come risorse scaricabili.

Intelligenza Artificiale (AI)

L'intelligenza artificiale (AI) è destinata a rivoluzionare la comunicazione nelle scienze forestali, introducendo nuovi modi per analizzare, visualizzare e diffondere dati. L'AI sta già facendo passi significativi nel campo della ricerca sulle scienze forestali, dove viene utilizzata per analizzare e interpretare enormi quantità di dati ambientali.

Per la comunicazione scientifica forestale, il ruolo dell'AI si estende alla traduzione di risultati di ricerca complessi in contenuti coinvolgenti e comprensibili per il pubblico generale. L'AI generativa (ad esempio, [ChatGPT](#)) un sottoinsieme ampiamente noto delle tecnologie AI, svolge un ruolo fondamentale in questa trasformazione quando è addestrata su decenni di letteratura scientifica pubblicata.

Inoltre, gli strumenti alimentati dall'AI stanno rendendo le scienze forestali globalmente accessibile abbattendo le barriere linguistiche. L'integrazione di *chatbot* alimentati dall'AI nei siti web può migliorare significativamente il coinvolgimento degli utenti fornendo assistenza istantanea e personalizzata. Applicazioni interattive alimentate dall'AI, come la realtà virtuale, offrono esperienze immersive che portano vividamente in vita gli ecosistemi forestali e gli sforzi di conservazione, favorendo una connessione più profonda tra il pubblico e il mondo naturale.

Sebbene l'AI generativa offra un'efficienza notevole nella creazione di contenuti, l'applicazione dell'AI nella comunicazione scientifica presenta anche delle sfide. Le preoccupazioni sulla privacy dei dati e la necessità di accuratezza nei contenuti generati dall'AI sono significative. La natura in evoluzione della tecnologia AI richiede un approccio cauto, bilanciando l'innovazione con la valutazione critica dell'affidabilità e dei diritti dei contenuti.

Man mano che l'AI continua a svilupparsi, la sua integrazione nella comunicazione scientifica forestale è destinata a rendere la conoscenza scientifica più accessibile, coinvolgente e influente. Il continuo perfezionamento delle tecnologie AI generative sarà cruciale per portare avanti la conversazione globale sulla gestione sostenibile delle foreste, assicurando che le complessità degli

ecosistemi forestali siano comunicate con precisione e creatività.

Le infinite possibilità di utilizzo dell'AI nella comunicazione possono essere esemplificate con questa poesia, generata da ChatGPT, su questo capitolo.

*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.*

Storytelling

Sebbene presentare fatti e ricerche sia informativo, spesso viene a mancare il potere coinvolgente dello storytelling. I narratori hanno la capacità di catturare l'attenzione di un intero pubblico e persino di [sincronizzare le loro menti](#).

Le storie sono inevitabilmente una delle forme più efficaci di trasmissione della conoscenza. Tuttavia, una storia di impatto deve essere in grado di creare una connessione emotiva e suscitare interesse. Le persone tendono a reagire maggiormente a una narrazione positiva piuttosto che a una negativa, poiché le incoraggia ad agire e a promuovere il cambiamento.

Strumenti come gli [Youth4Nature Story Maps](#) hanno dimostrato l'efficacia dell'uso dello storytelling per mostrare le narrazioni locali dei giovani su clima, biodiversità e ambiente.

Oggi, sempre più progetti si concentrano sullo storytelling, in particolare alla *National Geographic Society*. Ad esempio, [Entangled Destiny](#), guidato dalla [Dr Magda Bou Dagher Kharrat](#), è un progetto

di ricerca multidisciplinare e storytelling che mira a ristabilire la connessione perduta tra le persone e gli alberi del Mediterraneo. Allo stesso modo, Photo Ark, guidato da Joel Sartore, utilizza la fotografia per raccontare storie e ispirare le persone a intraprendere cambiamenti positivi.

Pertanto, nel contesto odierno, i nuovi media possono trasportare storie e connettere le persone a livello globale su temi come le foreste. La sfida rimane nel condividere messaggi che risuonino con un pubblico diversificato collegando i loro interessi comuni. Strumenti digitali come infografiche, foto, film, audio e altri giocano un ruolo cruciale nel vitalizzare la storia e condividerla con il pubblico.

Misurazione e Valutazione

Padroneggiare l'uso dei nuovi media consiste in un monitoraggio e una valutazione efficaci, specialmente in un'era digitale dinamica. Mentre le organizzazioni lavorano per stabilire la loro presenza online, valutare l'impatto dei loro sforzi diventa di fondamentale importanza. Misurare metriche chiave può aiutare a migliorare le campagne per raggiungere il pubblico target. Sebbene alcune aziende siano specializzate nell'offrire tali servizi, la maggior parte delle piattaforme di nuovi media sono ora dotate di strumenti di analisi integrati che permettono agli utenti di valutare facilmente l'impatto che stanno generando. Statistiche basate su aspetti come il tipo di contenuto che ottiene più reazioni, il coinvolgimento del pubblico e il momento ottimale per l'interazione, possono aiutare le organizzazioni ad adeguare le loro strategie di conseguenza così da garantire una maggiore portata. Strumenti aggiuntivi includono Buffer, Hootsuite e Sprout Social. Tutti e tre sono strumenti di gestione dei social media che offrono analisi su più piattaforme, permettendo agli utenti di tracciare metriche chiave.

Ad oggi, Google Analytics rimane uno degli strumenti migliori per analizzare le performance di un sito web. Offre osservazioni in tempo reale e informazioni cruciali per la misurazione e la valutazione. Per i siti web, analizzare metriche di traffico come visualizzazioni di pagina, tassi di rimbalzo e durata delle sessioni fornisce preziosi spunti sul comportamento degli utenti e sull'efficacia del

contenuto, del design, dell'accessibilità e della facilità d'uso del sito. Google Analytics fornisce anche report dettagliati su demografia del pubblico, fonti di acquisizione e performance dei contenuti, consentendo decisioni informate.

In sintesi, con il continuo cambiamento del panorama digitale, l'uso di un approccio basato sui dati per la comunicazione attraverso i nuovi media rimarrà essenziale per mantenere la rilevanza e creare un impatto.

Conclusione

Chiunque parli oggi di scienze forestali dispone di un insieme di strumenti con un potenziale senza precedenti. Mentre forme di media digitali collaudate come email e siti web mantengono la loro rilevanza e continueranno a farlo, nuove forme di media come i social media, i podcast e l'intelligenza artificiale stanno continuamente unendo i confini tra la comunità scientifica e il pubblico generale. Questi strumenti non solo democratizzano l'informazione, ma favoriscono anche una connessione più profonda tra scienza, politica e pratica. Mentre abbracciamo i nuovi media e ci prepariamo per l'incertezza associata al loro dinamismo, la sfida sta nel creare messaggi che siano allo stesso tempo coinvolgenti e informativi, scomponendo concetti scientifici complessi in narrazioni che risuonino con un pubblico diversificato.

Per sfruttare efficacemente i nuovi media, i comunicatori devono rimanere adattabili, evolvendosi continuamente con i progressi tecnologici e le tendenze, mantenendo al contempo un impegno verso l'accuratezza e gli standard etici. L'equilibrio tra accessibilità, integrità scientifica e fattibilità è cruciale; perciò, questo capitolo serve come guida per sfruttare il potere dei nuovi media per amplificare la voce delle scienze forestali. Comprendendo le opportunità e le minacce associate alle piattaforme di nuovi media, possiamo trasformare il panorama digitale in un forum vibrante per il dialogo, l'educazione e la difesa delle foreste e delle persone in tutto il mondo. Questo non riguarda solo la diffusione di informazioni; si tratta di costruire una comunità digitale sana unita da un impegno condiviso per la sostenibilità e la gestione delle risorse forestali inestimabili del nostro pianeta.

MEDIA ENGAGEMENT NELL'ERA DIGITALE

Yoly Gutiérrez e Kemal Okumuş

5
CAPITOLO

Introduzione

Coinvolgere i media è una buona idea per le organizzazioni forestali? Assolutamente sì. Ma, come per qualsiasi aspetto della comunicazione, una valutazione strategica e una pianificazione sono fondamentali. In questo capitolo, forniremo conoscenze di base e linee guida per aiutarti a navigare nel mondo dei media e decidere perché, quando e come coinvolgere giornalisti e redattori per ottenere una copertura al fine di comunicare efficacemente il messaggio desiderato, al pubblico target, tramite i canali preferiti.

Cinque Motivi per cui le Organizzazioni Forestali Dovrebbero Pensare al *Media engagement*

Sebbene l'impatto specifico del coinvolgimento dei media possa variare in base a fattori come la natura della ricerca, il pubblico target e la piattaforma, ci sono prove sostanziali che suggeriscono che gli scienziati possono comunicare efficacemente il loro lavoro e contribuire a risultati positivi per la società attraverso il coinvolgimento dei media. Alcuni dei principali motivi sono:

- Colmare il divario tra la ricerca scientifica e la comprensione pubblica, rendendo i risultati della ricerca più comprensibili ai non esperti e, di conseguenza, promuovendo la fiducia del pubblico nella scienza e negli scienziati;
- Raggiungere un pubblico più ampio al di fuori della comunità accademica, influenzando potenzialmente l'opinione pubblica, le decisioni politiche e le priorità di finanziamento;
- Aumentare la consapevolezza, mobilitare il supporto e contribuire a cambiamenti positivi nella società su questioni scientifiche importanti;
- Aiutare il pubblico a distinguere tra fonti credibili e disinformazione, promuovendo quella che viene chiamata *alfabetizzazione mediatica*;
- Suscitare curiosità, incoraggiare il pensiero critico e ispirare la prossima generazione di ricercatori a entrare nel campo della ricerca forestale e ambientale.

Lettura consigliata: [Supporting Scientists' Engagement with the Media](#)

Comprendere l'ambiente mediatico oggi

Negli ultimi dieci anni, il panorama dei media ha subito cambiamenti significativi dovuti ai progressi tecnologici, ai cambiamenti nel comportamento del pubblico e alle trasformazioni del settore. In generale, il panorama dei media è diventato più frammentato, incentrato sul digitale e guidato dal pubblico, creando sia sfide che opportunità per l'industria e i consumatori e, di conseguenza, per gli sforzi di coinvolgimento dei media. L'ambiente mediatico oggi è caratterizzato dai seguenti aspetti:

- L'utilizzo dei media digitali è aumentato; sempre più persone accedono alle notizie attraverso piattaforme online, come siti web, social media, servizi di streaming e app - specialmente tramite dispositivi mobili. Si prevede che questa tendenza continuerà;
- I media tradizionali come i giornali, la radio pubblica e la televisione sono diminuiti a favore di modelli di pubblicazione digitali;
- Il ruolo delle piattaforme di social media come principali fonte di diffusione delle notizie è cambiato, con molte persone che si affidano ai social network per scoprire e condividere contenuti di notizie rispetto ai canali di notizie dedicati;
- Si è verificata una diffusione della disinformazione e dell'influenza degli algoritmi sulla visibilità delle notizie e dei contenuti;
- Il contenuto generato dagli utenti e i titoli accattivanti o gli approcci sensazionalistici alle notizie e alle storie (*'click bait'*) sono diventati più comuni;
- Vi è una diversificazione dei contenuti on-demand su misura per i pubblici di nicchia;
- Il numero di formati possibili per divulgare le notizie, come podcast e streaming, è aumentato;
- Si è verificato un aumento del *'news avoidance'* o della *'news fatigue'*.

Lettura suggerita: [Digital News Report 2023 by the Reuters Institute](#)

Cos'è il *Media Engagement*?

Il *Media engagement* è un processo che comporta la partecipazione attiva agli ambienti mediatici per connettersi con il pubblico e raggiungere obiettivi di comunicazione. Questo include:

- La produzione di contenuti da distribuire attraverso canali mediatici (blog, articoli, comunicati stampa, video, infografiche, podcast, post sui social media, ecc.);
- La costruzione di relazioni con i media (proporre storie, fornire commenti di esperti, offrire accesso esclusivo e coltivare partenariati);

- L'interazione con il pubblico (affrontare preoccupazioni, condurre interviste o rispondere a domande dei media);
- Il monitoraggio della copertura mediatica di argomenti, questioni o organizzazioni rilevanti per identificare opportunità di ulteriore coinvolgimento o intervento.

Come possono impegnarsi con i media le organizzazioni forestali?

Per le organizzazioni scientifiche come quelle appartenenti a IUFRO, ci sono due modi per impegnarsi con i media. Il primo riguarda il coinvolgimento proattivo da parte dei team di relazioni pubbliche interni che offrono contenuti di interesse ai media. Il secondo si verifica quando i giornalisti o i redattori contattano gli scienziati per un commento su questioni specifiche. In entrambi i casi, il successo dipende dalla valutazione delle opportunità, dal collocarle in un contesto di strategia più ampia e dalla valutazione dei potenziali risultati.



Un media engagement efficace richiede una pianificazione strategica, reattività e adattabilità per aiutare a navigare l'evoluzione delle tendenze mediatiche..

Opportunità nei Media specializzati

I media specializzati si riferiscono a canali di comunicazione che si concentrano su un argomento o un pubblico specifico e si occupano di un'area di particolare interesse o competenza, come la scienza, la salute, l'ambiente o l'economia. In questo senso, i media specializzati offrono buone opportunità per il coinvolgimento mediatico e la copertura di questioni legate alla silvicoltura nei temi economici, ambientali o scientifici, tra gli altri. Inoltre, molti organi di informazione oggi presentano anche sezioni o serie specializzate dedicate specificamente al cambiamento climatico e alle questioni ambientali, riflettendo l'importanza crescente di questi temi nella coscienza pubblica. Questa è un'area in cui i temi forestali possono avere un grande ruolo. Esempi di media specializzati che trattano questioni legate alla silvicoltura sono:

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

Utilizzare i Media ai tempi di Fake News e disinformazione

Con la proliferazione delle fonti multimediali, crescono le preoccupazioni riguardo alla disinformazione, alle *fake news* e alla diminuzione della fiducia nei confronti degli organi di informazione. In questo contesto, utilizzare i media richiede una navigazione attenta. Ecco alcuni consigli per affrontare queste sfide:

- Controllare il profilo dell'organizzazione mediatica e assicurarsi di condividere informazioni solo con professionisti e organi di informazione affidabili;
- Insistere sulla possibilità di rivedere i contenuti prima della loro pubblicazione e garantire la verifica dei fatti;
- Mantenere trasparenza e onestà nella comunicazione con i media (ad esempio, riconoscendo eventuali incertezze o limitazioni nelle informazioni fornite);
- Valutare criticamente le informazioni, distinguendo tra fatti e opinioni, ed essere chiari riguardo a eventuali *bias* o conflitti di interesse;
- Aiutare i giornalisti a comprendere le implicazioni più ampie e le sfumature della storia. La scienza non è sempre facile da capire. Prioritizzare l'accuratezza dei fatti e la chiarezza, attenersi alle prove e ai dati a sostegno della propria posizione o dei risultati della ricerca, ed evitare speculazioni o esagerazioni;
- Monitorare la copertura mediatica per eventuali inesattezze o fake news relative alla propria organizzazione o area di competenza e rispondere prontamente per correggere le disinformazioni.

ABC del Media Engagement

Che cosa è una notizia nel contesto delle organizzazioni forestali?

Il contenuto degno di nota può essere il risultato di uno studio recente, commenti di esperti su determinati argomenti, eventi che stimolano e promuovono la discussione, o nuove informazioni su un tema.

Canali mediatici

Un canale mediatico si riferisce al mezzo o alla piattaforma utilizzata per diffondere informazioni al pubblico. In passato, questo si riferiva a organi di informazione tradizionali come giornali, TV e radio. Oggi, i canali mediatici includono anche social media, giornali digitali, siti web, blog, podcast e servizi di streaming.

Pitching

Il *pitching* nei media si riferisce all'azione di contattare giornalisti, reporter o editori con un'idea di storia o una proposta di copertura o commento. L'obiettivo del *pitching* è persuaderli a coprire un determinato argomento, evento o iniziativa, o a dare alla tua organizzazione l'opportunità di commentare su argomenti di loro interesse, con l'obiettivo di essere inclusi nella loro copertura o generare nuova copertura. Il *pitching* può assumere varie forme, inclusi email, telefonate, messaggi sui social media (DM), incontri di persona o comunicati stampa, che verranno descritti più avanti in questo capitolo.

Blogs e articoli di opinione

Il coinvolgimento con i media può anche assumere la forma di articoli di opinione, commenti o blog pronti per essere ripubblicati su diversi canali mediatici. Prendiamo, ad esempio, un articolo di opinione sullo stato delle foreste che può essere presentato agli organi di informazione intorno o in occasione della Giornata Internazionale delle Foreste. L'accordo e le condizioni dipendono dalle linee guida editoriali del canale, con alcuni canali che richiedono contributi esclusivi e altri che ripubblicano sotto permessi di distribuzione aperta come *Creative Commons*.

Avvisi ai media e comunicati stampa

Gli avvisi ai media e i comunicati stampa sono strumenti popolari utilizzati da organizzazioni e aziende per comunicare notizie o informazioni ai media. Di solito hanno un obiettivo più generale rispetto al *pitching* diretto. Gli avvisi ai media e i comunicati stampa vengono generalmente inviati a un insieme più ampio di organi di informazione o giornalisti per generare interesse per la storia, evento, attività o argomento nella speranza di ottenere copertura. Esistono differenze sottili tra avvisi ai media e comunicati stampa, anche se entrambi hanno lo stesso obiettivo di generare interesse mediatico.

Gli avvisi ai media, noti anche come allerte mediatiche, sono brevi notifiche concise inviate ai media per informarli di eventi imminenti, conferenze stampa o opportunità di copertura. L'obiettivo di un avviso ai media è invitare i rappresentanti dei media a partecipare o coprire l'evento. È necessario inviarlo in anticipo, in modo che abbiano tempo sufficiente per pianificare la loro copertura. Gli avvisi ai media sono tipicamente brevi e diretti, contenenti dettagli essenziali sull'evento come data, ora, luogo, scopo e partecipanti chiave. Possono anche includere informazioni logistiche, come opportunità di interviste e chi sarà presente. Esempi di avvisi ai media:

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


I comunicati stampa sono annunci formali rilasciati dalle organizzazioni ai media, fornendo notizie o informazioni su un evento, lancio di prodotto, traguardo, cambiamento organizzativo o altro sviluppo significativo. L'obiettivo di un comunicato stampa è generare copertura mediatica e attenzione pubblica per la notizia annunciata. I comunicati stampa seguono tipicamente un formato standard, inclusi titolo, data, paragrafo introduttivo (riassumendo la notizia principale), paragrafi centrali (fornendo ulteriori dettagli, citazioni e informazioni di contesto), *boilerplate* (informazioni standard sull'organizzazione emittente) e informazioni di contatto, per richieste dei media. A volte, gli organi di informazione pubblicano direttamente il comunicato stampa o ne prendono ampie sezioni per

scrivere la propria storia. Esempi di comunicati stampa:

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

Lista di contatti mediatici

Creare e mantenere una lista di contatti mediatici completa è essenziale per un efficace coinvolgimento mediatico. Questa è un database curato o un foglio di calcolo che contiene le informazioni di contatto di giornalisti, reporter, editori e altri professionisti dei media identificati come potenzialmente interessati a coprire le tue notizie, eventi o storie. Una lista di contatti tipicamente include: il nome del professionista dei media, l'organo di informazione per cui lavora, le sue informazioni di contatto, la sua area di copertura e i link ai suoi profili sui social media.



Crea il tuo database di potenziali partner mediatici cercando ed elencando i media e i media specializzati che trattano gli argomenti su cui si concentra la tua ricerca. Questo ti aiuterà a trovare i giornalisti e gli editori da contattare quando hai una storia che vorresti venisse coperta.

Media engagement attraverso le conferenze

La ricerca ha dimostrato che gli ambienti di networking aiutano gli scienziati a costruire migliori relazioni con i rappresentanti dei media e offrono opportunità per interviste a supporto dei loro contenuti. Eventi principali come le conferenze sul clima, ad esempio COP, il Congresso Mondiale IUFRO e il *Global Landscapes Forum*, aiutano i giornalisti invitati a cercare potenziali storie o a individuare voci esperte da includere nei loro contenuti. Per aumentare le tue possibilità di un coinvolgimento mediatico di successo durante questi convegni, considera di prepararti così:

- Creare un media kit contenente informazioni chiave sulla tua organizzazione o sulle tue sessioni (ulteriori informazioni sui contenuti del media kit sono fornite più avanti in questo Capitolo);

- Organizzare una conferenza stampa o un *briefing* per i media per annunciare importanti avanzamenti, svelare nuove ricerche o iniziative, o fornire aggiornamenti sui principali sviluppi;
- Offrire interviste esclusive con i relatori principali o esperti partecipanti all'evento;
- Fornire pass per la stampa o credenziali media che consentano l'accesso alle attività e assicurino che i giornalisti abbiano le risorse necessarie, come Wi-Fi e prese di corrente, per inviare i loro articoli;
- Creare opportunità di networking come sessioni di caffè, ricevimenti o lounge per la stampa dove i giornalisti possono interagire con i relatori e altri partecipanti, permettendo conversazioni informali e costruzione di relazioni;
- Amplificare la copertura mediatica utilizzando i social media per aggiornamenti in tempo reale, foto dietro le quinte, e *live streaming*, incoraggiando i partecipanti a utilizzare gli *hashtag* specifici dell'evento per unirsi alla conversazione e seguire gli sviluppi.

Tour e workshop per i giornalisti

I tour e i workshop per i giornalisti sono esperienze immersive offerte a giornalisti e redattori per facilitare la comprensione della scienza, delle attività di ricerca e del lavoro degli scienziati. Pur non garantendo una copertura mediatica immediata, sono ottimi modi per aumentare la comprensione della scienza e la costruzione di relazioni con i media.

Interviste e altre contribuzioni da fonti scientifiche ai media

I giornalisti sono spesso alla ricerca di una voce esperta su un argomento da trattare. Possono cercare un'intervista o richiedere una citazione o un commento su un argomento o evento specifico. Sebbene spesso si rivolgano al contatto media dell'organizzazione, non è raro che gli scienziati vengano direttamente contattati da giornalisti, redattori e professionisti dei media per il loro contributo. Se hai un esperto media nella tua organizzazione, parlane con questa persona e valuta il valore della partecipazione, tenendo presente che è anche lecito declinare una richiesta mediatica. La scienza

riguarda i fatti e non sarai sempre la voce esperta che cercano su ogni argomento. Se accetti di contribuire, consulta la nostra sezione sulle interviste più avanti nel capitolo.



Non è insolito che i giornalisti manchino di esperienza scientifica, a volte portandoli a fraintendere i contributi o a riferirli in modo inaccurato. I professionisti dei media mirano a fornire ai loro lettori informazioni veritiere e preziose; ma, essendo umani, gli errori possono capitare. Il modo migliore per chiedere correzioni è approcciarli con cortesia e richiedere un aggiornamento, indicando l'inaccuratezza con fatti specifici.

Developing Relationships with Journalists and Editors

Sviluppare relazioni con giornalisti e redattori

Coltivare relazioni basate su fiducia reciproca, rispetto e trasparenza è il miglior modo per puntare alla copertura mediatica. Chiunque interagisca con i media, che sia il team di relazione mediatica specifico o un ricercatore, dovrebbe considerare i seguenti consigli:

- Essere reattivo alle richieste dei media. Il ciclo delle notizie è molto veloce; pertanto, fornire una conferma tempestiva della tua partecipazione (o meno) sarà apprezzato e potrebbe tenerti in considerazione come buona fonte quando altre opportunità si presenteranno;
- Se non sei un esperto sull'argomento che stanno trattando, ma conosci chi potrebbe essere adatto, indirizzali a questa persona o team. Pensa alle tue partnership e al tuo network;
- Offri te stesso o esperti nella tua organizzazione come fonti affidabili per interviste e commenti sugli argomenti che studi.
- Segui e interagisci con i giornalisti che trattano gli argomenti che studi, o con redattori dei media specializzati;
- Organizza attività di formazione per i media, come webinar o workshop, per fornire spunti che aiutino i giornalisti a riferire accuratamente su questioni scientifiche complesse;
- Oltre ai giornalisti e redattori, collabora e interagisci con reti professionali di comunicazione come la *Forest Communicators*

Network e l'*International Environmental Communication Association*;

- Il ruolo essenziale dei social media come parte della tua strategia mediatica

Assicurarsi una presenza forte e coerente sui social media dovrebbe far parte di qualsiasi strategia di coinvolgimento mediatico efficace, connettendoti con i giornalisti, valutando le potenziali testate per le tue storie, contrastando la disinformazione e amplificando le informazioni accurate in tempo reale. I social media sono diventati uno strumento potente per i giornalisti e le fonti mediatiche per connettersi con il pubblico, raccogliere informazioni e condividere storie di notizie in tempo reale. Le piattaforme social giocano un ruolo importante nella diffusione e nel consumo delle notizie, e controllano anche cosa vediamo nei nostri feed di notizie.

Usa i social media saggiamente e possono diventare un portavoce per la ricerca. Assicurati che la tua presenza sui social media mostri un'identità del marchio chiara. Scegli la piattaforma giusta per l'età, l'interesse e le preferenze di interazione del tuo pubblico desiderato. Le piattaforme più popolari (es. TikTok) potrebbero non essere le migliori per i tuoi obiettivi e potrebbero distrarre risorse da canali più efficaci. Sviluppa una strategia di contenuto che delinea i tipi di contenuti che condividerai, il tono, la frequenza dei post e i temi o argomenti che tratterai. Infine, monitora e analizza le prestazioni dei tuoi post per capire cosa funziona e se è necessario adattare la tua strategia.

Lecture consigliate: [How Social Media Has Changed How We Consume News](#)

- **5,04 miliardi di persone in tutto il mondo utilizzano i social media (più della metà della popolazione mondiale);**
- **Il tempo medio trascorso sui social media ogni giorno è di 2 ore e 23 minuti;**
- **Circa il 94% dei giornalisti negli Stati Uniti ha riferito di usare i social media per lavoro nel 2023.**

Lo sapevi?

Il ruolo delle AI generative

Strumenti basati sull'AI, come ChatGPT, stanno rivoluzionando la creazione di contenuti, offrendo supporto nella stesura di proposte, storie, articoli di notizie e blog per il coinvolgimento mediatico con sorprendente velocità e, se ben utilizzati, efficienza. Servono come potenti aiuti, in particolare per i professionisti bilingue che cercano di raggiungere un pubblico più vasto oltre la loro lingua madre. Tuttavia, è cruciale riconoscere che, mentre questi strumenti possono semplificare l'aspetto linguistico del coinvolgimento mediatico, non possono sostituire l'importanza di individuare l'approccio giusto per una storia o la rilevanza di coltivare relazioni genuine e affidabili con giornalisti e redattori. La tecnologia migliora le nostre capacità, ma l'elemento umano rimane essenziale per costruire rapporti e credibilità negli sforzi di coinvolgimento mediatico.

Letture consigliate: [How Generative AI Is Changing Creative Work](#)

Da Pitch a Pubblicare: Suggerimenti per ottenere la copertura mediatica

Approcciare i media in modo efficace richiede passi strategici e ponderati per garantire che il tuo messaggio trovi il favore dei giornalisti e raggiunga il pubblico giusto. Ti consigliamo di tenere conto dei seguenti punti.

- Definisci chiaramente chi è il tuo pubblico target e i potenziali partner e canali mediatici che intendi raggiungere. Vuoi che la tua storia raggiunga il pubblico generale? Esperti del settore? Il mondo accademico? Partner?;
- Fai notizia, non pubblicità. Proponi e sviluppa una storia, angolo di lettura o comunicato stampa coinvolgente che possa catturare l'attenzione dei giornalisti. Qual è l'aspetto unico della tua storia? In che modo questo sarà di interesse pubblico? Assicurati di non cadere nello stile 'advertorial' (vedi sotto per maggiori informazioni);
- Tieni a portata di mano un elenco aggiornato dei media e identifica i partner media prioritari. A volte concentrarsi

sull'inserire la tua storia in una testata strategica è più efficace che diffondere la tua storia a una rete più ampia. Un singolo canale influente (es. *The New York Times*) può portare la tua storia a essere riportata o ripresa da molte altre fonti;

- Crea un *pitch* conciso e coinvolgente e vai dritto al punto. Oggigiorno, più è breve meglio è;
- Considera queste quattro domande quando redigi il tuo *pitch* o comunicato stampa: a) Qual è la notizia? b) Perché è importante? c) Quali prove o dati supportano la storia o l'argomento? d) L'argomento può essere collegato a tendenze attuali o allarmi nelle notizie?;
- Segui con i giornalisti in modo tempestivo e rispettoso per valutare il loro interesse e offrire informazioni o risorse aggiuntive. Presta attenzione al metodo di comunicazione preferito;
- Non tutto ciò che fai sarà di interesse pubblico o notiziabile. Sii strategico nel decidere cosa proporre. A volte le notizie organizzative possono avere un impatto migliore nei tuoi canali di comunicazione interni piuttosto che dover essere proposte esternamente;
- Fornisci materiali di supporto come un *toolkit* per i media (vedi la sezione successiva per maggiori dettagli) per aiutare a migliorare la loro comprensione e copertura della tua storia;
- Sii disponibile per parlare della storia. Se un giornalista esprime interesse nel coprire la tua notizia, renditi disponibile per interviste o commenti. La tua storia è uscita? Complimenti! Ora è il momento di collegarti - o ripubblicare - sui tuoi canali, pubblicare sui social media, interagire con il pubblico risultante e monitorare i risultati.

Il termine 'advertorial' deriva da 'advertisement' e 'editorial'. Si riferisce a un tipo di pubblicità presentata nello stile di un articolo editoriale o di notizie, fornendo informazioni su un prodotto, servizio o marchio in un modo che assomiglia al contenuto giornalistico. Gli advertorial sono una forma di contenuto sponsorizzato, dove l'inserzionista paga per l'opportunità di promuovere il proprio messaggio all'interno del contesto editoriale di una pubblicazione.



News Media Toolkit

Un news media *toolkit*, noto anche come *press kit*, è una raccolta di risorse e materiali che forniscono ai giornalisti, ai reporter, agli editori, ai blogger e ad altri professionisti dei media, informazioni essenziali su un'organizzazione, evento, risultato, studio, traguardo o campagna. Lo scopo di un news media *toolkit* è facilitare l'accesso alle informazioni rilevanti che supportano la loro copertura. I *toolkit* per i media vengono generalmente distribuiti ai giornalisti, ai blogger e agli outlet media prima o durante eventi principali o annunci, per facilitare la copertura mediatica e garantire una reportistica accurata e completa. Oggi, i media *toolkit* sono principalmente distribuiti digitalmente e tipicamente includono:

- Comunicati stampa o articoli pronti per essere pubblicati o adattati per la pubblicazione giornalistica;
- Schede informative sull'argomento contenenti statistiche, informazioni di background o altre evidenze sul soggetto, attività o evento trattato;
- Profili o biografie di individui chiave con competenze sull'argomento o sulla storia che stai proponendo;
- Foto o grafici di qualità professionale, gratuiti per l'uso, che possono illustrare la storia;
- Un *toolkit* per i social media con post suggeriti per promuovere la storia, *hashtag*, *call to action* e risorse visive (spesso sono organizzati e condivisi tramite *Trello* – vedi sotto per esempi);
- Informazioni di contatto contenenti nomi, ruoli, indirizzi email e numeri di telefono dei contatti media o portavoce che possono fornire informazioni aggiuntive, organizzare interviste o rispondere alle richieste dei media;
- Informazioni di background o istituzionali sull'organizzazione.

Esempio di media kit: <https://events.globallandscapesforum.org/africa-2021/press-kit/>

Esempi di social media toolkit: <https://www.fao.org/international-day-of-forests/en/>

Sapevi che esistono software di intelligenza mediatica che possono supportare i tuoi sforzi di coinvolgimento mediatico? Questi sono progettati per aiutare le organizzazioni a rimanere informate sulle notizie rilevanti e sulle conversazioni online per comprendere meglio il proprio pubblico e includono strumenti per il monitoraggio dei media e dei social media, analisi dei media e coinvolgimento mediatico. Alcuni dei più popolari oggi sono *Meltwater*, *Cision*, *Talkwalker* e *BrandWatch*.

Lo
sapevi?

Gestire le interviste

Molto spesso, quando interagiscono e si impegnano con i media, gli scienziati avranno l'opportunità di essere intervistati. Un'intervista può essere il fulcro delle notizie o servire a supportare o costruire la storia. Pur variando gli aspetti tecnici a seconda del formato specifico dell'intervista (ad esempio, di persona, al telefono, via Zoom) e della testata prevista (ad esempio, televisione in diretta, radio o podcast, articolo di giornale), ci sono alcune considerazioni essenziali per prepararsi e condurre interviste con successo.

Preparazione

Il passo più importante per condurre con successo interviste e rappresentare te stesso e la tua organizzazione positivamente è prepararsi. Per questo, dovresti fare quanto segue:

- Conoscere il formato in cui si svolgerà l'intervista. (Consulta sotto per suggerimenti sui formati specifici);
- Conoscere il mezzo di comunicazione e l'intervistatore. Controlla il pubblico a cui è rivolto (è accademico? È per lo più giovanile? È un canale mainstream con un pubblico molto vasto?) e ricerca il profilo, lo stile e il tono dell'intervistatore;
- Adatta i tuoi messaggi al pubblico mezzo di comunicazione. Potresti essere un po' più tecnico e dettagliato se il pubblico è di esperti, e più colloquiale e semplice ti rivolgi al grande pubblico;
- Chiedi all'intervistatore le domande specifiche dell'intervista in anticipo o prevedi il tipo di domande che potrebbero esserti poste.

- Assicurati di essere aggiornato sull'argomento o sul soggetto in discussione. Raccogli fatti rilevanti, statistiche ed esempi per supportare i tuoi messaggi principali.

Interviste per i media scritti

Le interviste per i media scritti come giornali, riviste e blog generalmente avvengono via email. Pur essendo un formato di intervista meno intimidatorio, perché puoi esaminare e affinare attentamente le tue risposte prima di inviarle all'intervistatore, dovresti tenere a mente quanto segue:

- Rimani concentrato sul messaggio chiave. Concentrati sull'elaborare chiaramente e concisamente le tue idee principali poiché lo spazio è limitato e, spesso, la lunghezza è predefinita per le storie, su questi canali. Chiedi all'intervistatore la lunghezza prevista dei tuoi contributi e attieniti ad essa. Fornendo risposte mirate, chiare e concise, ridurrai la probabilità che le tue dichiarazioni importanti vengano abbreviate dagli editori;
- Nota che il titolo e le potenziali citazioni saranno probabilmente scritti in base alle tue risposte. Cerca di infondere nelle tue risposte frasi coinvolgenti per catturare i lettori e mantenerli coinvolti per tutto il testo;
- Includi, o invia tramite link, una breve biografia che evidenzi la tua competenza sull'argomento e specifichi correttamente il tuo nome e affiliazione;
- Chiedi al reporter se puoi rivedere una bozza della storia per appurarne la correttezza.

Interviste per media televisivi

La televisione può essere il formato più complesso da gestire, poiché il tempo in TV è, letteralmente, denaro. Di conseguenza, la maggior parte delle notizie televisive pubblicate sono relativamente brevi, al massimo pochi minuti. Le eccezioni sono approfondimenti più lunghi o documentari. In questo formato di intervista, i tuoi segnali visivi e il linguaggio del corpo avranno lo stesso impatto delle tue parole – forse anche di più. Le interviste televisive possono essere trasmesse in diretta o registrate per essere trasmesse successivamente. Per le interviste televisive, considera quanto segue:

- Segui le istruzioni della troupe di produzione su dove guardare durante l'intervista. In generale, pianifica di concentrarti sull'intervistatore e mantenere il contatto visivo;
- Prima di iniziare a parlare, saluta l'intervistatore e sorridi per stabilire un rapporto e impostare un tono positivo per l'intervista;
- Fai attenzione al linguaggio del corpo. Usa gesti che complementano l'espressione delle tue idee, siediti o stai in piedi, mantieni un'espressione rilassata e amichevole, e sii consapevole dei tuoi movimenti;
- Parla a un ritmo moderato. Evita di affrettare le parole nel tentativo di inserire più informazioni nell'intervista. Concentrati sul parlare chiaramente, usando un linguaggio facilmente comprensibile e riconoscibile per il pubblico;
- Tieni conto di cosa indossare e come la tua apparenza influenzerà la percezione della tua persona;
- Trova un modo per tornare ai tuoi punti chiave per assicurarti che il tuo messaggio rimanga ben chiaro se il filo del discorso si allontana dalle tue aspettative. Se sollecitato per un pensiero finale, chiudi con un punto chiave che lascia un'impressione duratura.

Se un'intervista in diretta diventa difficile o conflittuale, mantieni la calma e il tono della voce. Rimani sul messaggio tornando ai tuoi punti chiave e attenendoti ai fatti. Rimani calmo e positivo il più possibile.



Interviste per radio e podcast

Nelle radio e negli episodi dei podcast, le tue parole e il tuo tono sono la chiave. Così come in televisione, queste interviste possono essere effettuate in diretta, o registrate. Per un'intervista di successo in radio (o podcast), devono essere considerati i seguenti punti:

- Familiarizza con il formato, stile e con l'audience degli show radio e/o dei podcast. Ascolta gli episodi precedenti per capire il tono e gli argomenti discussi;
- Fai pratica per far arrivare il tuo messaggio chiave in maniera chiara, diretta e veloce. Utilizza frasi brevi ed esempi diretti;

Lo sapevi?

- Tieni a mente i punti chiave e controllali quando necessario;
- Utilizza un giusto tono di voce per coinvolgere il pubblico. Variare il tono di voce può essere utile per far arrivare emozioni ed enfatizzare punti importanti;
- Conversa con il conduttore piuttosto che eseguire monologhi. Assicurati di ascoltare attentamente, e rispondi chiaramente alle domande;
- Visualizza l'audience. Immagina di parlare direttamente con una o più persone specifiche per aiutare la connessione con l'audience a livello personale;
- Tieni la tua voce idratata, specialmente per podcast molto lunghi. Assicurati di avere acqua a disposizione, ma non fermarti durante l'intervista o mentre si registra l'episodio.

- Nel 2023, c'erano 464 milioni di ascoltatori di podcast in tutto il mondo, con una proiezione di 504,9 milioni per il 2024;
- Il tipico ascoltatore di podcast dedica sette ore alla settimana all'ascolto di contenuti utilizzando l'app di podcast preferita;
- Gli episodi che vanno dai 20 ai 40 minuti sono i più apprezzati, adattandosi perfettamente a orari impegnati e a tempi di attenzione più brevi.

Interviste per i canali social media 'live'

Queste interviste avvengono principalmente tramite YouTube, Instagram o Facebook Live e sono contesti spontanei dove puoi interagire con i follower in tempo reale. Queste interviste richiedono di partecipare tramite il tuo telefono o laptop, quindi è necessario tenere in considerazione la parte tecnica. Ecco alcuni suggerimenti:

- Testa la tua tecnologia in anticipo. Assicurati di avere una buona connessione internet e che la tua fotocamera (sia del telefono che del laptop) sia ben posizionata. Verifica che il microfono funzioni correttamente prima dell'inizio dell'intervista;
- Cerca di presentarti con sicurezza davanti alla telecamera, con una buona illuminazione e uno sfondo appropriato. Simile a

- un'intervista televisiva, anche questo è un ambiente visivo;
- Sii professionale e amichevole e mostra la tua personalità. I social media riguardano le persone;
- Vestiti in modo appropriato, parla chiaramente e rimani concentrato sugli argomenti dell'intervista;
- Come per la TV, mantieni l'attenzione sui punti che vuoi enfatizzare e sull'argomento che desideri discutere;
- Silenzia le notifiche e disattiva eventuali dispositivi in sottofondo per evitare interruzioni o disturbi mentre sei 'live'.

Interviste tramite applicazioni di videoconferenza

Zoom, Teams, Meet, Webex e simili applicazioni di videoconferenza fanno ormai parte della nostra vita quotidiana e ci permettono di connetterci e collaborare con persone in tutto il mondo. Le interviste tramite queste applicazioni sono sempre più comuni nell'ambiente mediatico.

- Verifica se l'intervista verrà registrata per la trasmissione o se servirà come conversazione per esplorare un argomento;
- Testa il software di videoconferenza per familiarizzare con le sue funzionalità e garantire un'esperienza fluida;
- Assicurati che la tua connessione internet, fotocamera, microfono e illuminazione funzionino correttamente prima dell'intervista;
- Controlla la tua inquadratura e il tuo aspetto. Non sederti troppo vicino né troppo lontano dalla telecamera, che dovrebbe essere posizionata di fronte a te. Regola posizione, illuminazione e altri dettagli secondo la tua necessità;
- Presta attenzione al tuo sfondo, poiché è ciò che l'intervistatore o il pubblico vedrà in camera. Considera l'uso di uno sfondo neutro o virtuale per minimizzare le distrazioni;
- Informa i membri della famiglia o i colleghi che sarai in riunione per evitare interruzioni;
- Trova uno spazio tranquillo e ben illuminato per l'intervista dove non verrai interrotto;
- Guarda direttamente nella telecamera quando parli per creare l'impressione di contatto visivo con l'intervistatore.
- Chiudi tutte le schede o applicazioni non necessarie sul

- computer e silenzia le notifiche per minimizzare le distrazioni;
- Presta attenzione al linguaggio del corpo, alla postura e alle espressioni facciali durante l'intervista. Siediti dritto e annuisci occasionalmente per mostrare coinvolgimento.



Oggi, il ciclo frenetico di notizie significa che potresti essere richiesto per un'intervista nell'immediato. Se non sei in grado di prepararti adeguatamente, rifiuta cortesemente l'offerta e chiedi un'opportunità futura per interagire con il giornalista.

Conclusioni

I progressi tecnologici hanno cambiato significativamente il modo in cui fruiamo delle notizie, portando sia sfide che opportunità per la copertura mediatica delle notizie da parte delle organizzazioni scientifiche. Per rimanere visibili ai media e contribuire con competenze, le organizzazioni dovrebbero valutare strategicamente quando e come avvicinarsi ai media, selezionando il formato giusto per il messaggio giusto e consegnandolo al momento giusto. Costruire e coltivare relazioni con i professionisti dei media rimane essenziale, e mentre la tecnologia può aiutare a produrre rapidamente e in modo efficiente prodotti mediatici, l'elemento umano è ancora indispensabile per navigare con successo nell'ambiente complesso delle relazioni mediatiche.

Link utili

- [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](#)

STORYTELLING PER PRESENTAZIONI SCIENTIFICHE EFFICACI

Sara Santiago, Vitalie Gulca, Mercy Derkyi, Giorgio Vacchiano

6
CAPITOLO

Introduzione al messaggio chiave scientifico

La presentazione principale funge da ancoraggio per una conferenza o un raduno. Questa presentazione fornisce il tema centrale di una conferenza e prepara il terreno per tutti gli interventi successivi. Coinvolge tutti i partecipanti, indipendentemente dalla loro expertise individuale. Il relatore principale è spesso scelto per la sua unica competenza di ricerca e per la capacità di comunicare i messaggi principali e suscitare attenzione ed entusiasmo per l'argomento chiave. Le presentazioni di apertura offrono anche all'oratore l'opportunità di presentare se stesso, la propria organizzazione e la propria ricerca in modo coinvolgente e personale, dimostrandosi più efficace di un rapporto scritto (Schwartzkroin, 2009). Queste presentazioni aiutano anche il pubblico a comprendere il mondo che ci circonda, particolarmente importante per questioni scientifiche urgenti.

Lo storytelling diventa uno strumento chiave nella presentazione scientifica. Attraverso le storie, il pubblico può diventare emotivamente coinvolto, motivato e rafforzato. È qui che la scienza prende vita. Creare una presentazione con un arco narrativo – la struttura dello storytelling con un inizio, una parte centrale con una lotta o tensione e una conclusione con risultati e conclusioni – consente alla scienza di risuonare con il pubblico, specialmente se questo è composto da non-scienziati. Le storie aiutano il pubblico a ricordare fatti, a creare relazioni e a essere ispirati ad agire. Sono anche coinvolgenti; l'oratore può metterle in scena, non solo raccontarle, e il pubblico vorrà conoscere l'esito (Paperpile, 2024).

Il Potere dello storytelling scientifico

Lo storytelling scientifico non solo collega l'oratore al pubblico – il ricercatore al pubblico – ma collega anche teoria e pratica. Spiega perché i risultati scientifici sono importanti e ispira all'azione (Labster, 2024). *“Può comunicare efficacemente conoscenze alla comunità scientifica, diffondere i risultati al pubblico generico e aiutarci a chiarire il nostro pensiero sui progetti. Fare una buona scienza significa creare una buona storia scientifica”* (Bauman, 2023). Raccontare una storia mantiene anche l'attenzione del pubblico, altrimenti propenso a distrarsi.

Secondo Chartier (2022), lo storytelling dei risultati scientifici può:

- Tradurre problemi scientifici complessi, talvolta astratti, in formati più semplici;
- Catturare e mantenere l'interesse di un pubblico destinato;
- Aiutare le persone a ricordare le informazioni che condividiamo con loro;
- Rendere la scienza accessibile al grande pubblico;
- Stimolare le future generazioni a interessarsi alla scienza fin dalla giovane età.

Strutturare la Presentazione

Secondo Wong (2023), una presentazione informativa – che può essere focalizzata sull'educazione o sulla ricerca – fornisce al pubblico una chiara comprensione di un argomento complesso. Deve avere

una struttura chiara, prove credibili, una consegna coinvolgente e visuali di supporto.

Prima di creare le diapositive della presentazione, chiedetevi: qual è la storia che volete raccontare? La narrazione deve essere definita per prima, poi la presentazione può essere costruita intorno ad essa. Non tutti i dettagli di uno studio scientifico devono essere inclusi nella presentazione, ma una storia scientifica chiara sarà più coinvolgente e avvincente (Schwartzkroin, 2009).

Conoscere il pubblico è fondamentale per raccontare una storia e un discorso pertinenti e coinvolgenti. Considerate l'età, l'istruzione, le professioni, le credenze, la lingua e le culture del pubblico (DeCaro et al., 2002). I loro interessi, le loro preoccupazioni, le loro motivazioni, i loro obiettivi, le loro sfide e le loro aspettative possono aiutare a guidare gli agganci e gli inviti all'azione più appropriati.

Da qui, gli esempi per organizzare un discorso su un singolo studio e un discorso su più studi sono i seguenti (Paperpile, 2024):

SEZIONI DI UN TALK PER UN SINGOLO STUDIO

- | | |
|----------------|---------------|
| • Introduzione | • Riassunto |
| • Metodi | • Conclusioni |
| • Risultati | |

SEZIONI DI UN TALK PER MOLTEPLICI STUDI

- Introduzione — idee principali dietro ogni studio
- Metodi dello studio 1
- Risultati dello studio 1
- Riassunto (*take-home message*) dello studio 1
- Transizione allo studio 2 (può essere un'immagine dell'idea principale a cui si ritorna)
- Piccola introduzione allo studio 2
- Risultati dello studio 2
- Riassunto dello studio 2
- Transizione allo studio 3
- Ripetere il format fino al completamento
- Riassunto di tutti gli studi (Ritorno all'idea principale)
- Conclusioni

Ogni sezione dovrebbe includere quanto segue:

- **Introduzione:** stabilisce il tono e inizia la storia. L'introduzione offre una prospettiva ampia sul problema o argomento, spiegando perché è importante, perché il pubblico dovrebbe interessarsene e cosa imparerà durante il discorso;
- **Metodi:** descrive come è stato condotto lo studio. Questa sezione conferisce credibilità ai risultati dello studio. Non è necessario entrare troppo nei dettagli;
- **Risultati:** supporta l'idea originale con prove. Non è necessario includere tutti i risultati – includi quelli più importanti e avvincenti per il pubblico;
- **Riassunto:** ribadisce i risultati importanti;
- **Conclusione:** ritorna al quadro generale e alla visione d'insieme. Questo può anche includere una chiamata all'azione o una conclusione alla tensione del centro della storia.

Progettare e far arrivare la presentazione

Successivamente, applica lo schema sopra descritto nelle *slides* per creare la componente visiva di un discorso verbale.

Pianificazione delle *slides*

Ogni diapositiva dovrebbe contenere un'idea principale. Non riempirla con varie idee che saranno difficili da seguire per il pubblico. Poi decidi quali sono i migliori elementi visivi da usare per trasmettere quell'idea, che sia una tabella, un grafico, una foto o un'altra visualizzazione dei dati. I punti salienti dovrebbero essere annotati sotto la diapositiva come riferimento per l'oratore.

Il design della diapositiva dovrebbe avere un layout semplice con colori a contrasto elevato (es. carattere nero su diapositiva bianca). I colori contrastanti mostrano le differenze nelle informazioni e sono anche più leggibili. Le diapositive dovrebbero avere titoli informativi e mantenere spazi vuoti, specialmente ai margini. Le grafiche devono essere abbastanza grandi da poter essere facilmente lette. I piccoli dettagli nei grafici possono essere regolati e spiegati. Le

foto possono mostrare il lavoro in azione e raccontare visivamente la storia (Paperpile, 2024).

Il testo deve essere leggibile. Utilizza font sans-serif di dimensione 20 pt e superiore per il testo puntato e 40 pt e oltre per i titoli. Le citazioni possono essere piccole (14 pt) e dovrebbero apparire in fondo alla diapositiva. Evita di includere diverse dimensioni di font e enfasi in tutta la presentazione. Opta per grassetto e corsivo piuttosto che sottolineature o maiuscole (Paperpile, 2024).

Tutto il testo deve essere conciso – l'oratore e gli elementi visivi devono raccontare l'intera storia. Il testo dovrebbe essere a punti piuttosto che in forma di paragrafo. Qualsiasi termine tecnico o gergo dovrebbe essere definito se il pubblico potrebbe non conoscerne il significato. L'obiettivo è che tutti nel pubblico possano comprendere il discorso. Il messaggio principale dovrebbe essere riassunto in una o due frasi.

Cosa fare e cosa non fare:

Il fare e non fare di una presentazione scientifica efficace include (Wong, 2023; Paperpile, 2024):

FARE:

- Includere la visualizzazione dei dati (grafici, tabelle, diagrammi) per raccontare la tua storia;
- Evitare di riempire le diapositive;
- Mantenere spazi bianchi e margini;
- Scegliere immagini accattivanti;
- Costruire le diapositive attorno ai punti principali della presentazione;
- Sequenziare le diapositive, le informazioni e la storia in modo logico;
- Rendere la narrazione facile da seguire;
- Includere chiari punti chiave;
- Accoppiare ragionamento logico con un appello emotivo;
- Adattare il contenuto agli interessi e alle preoccupazioni del pubblico;
- Usare aneddoti e metafore per connettersi con il pubblico;
- Includere una *call to action* alla fine.

NON FARE:

- Sovraccaricare le diapositive di testo;
- Usare un gergo eccessivamente scientifico o un linguaggio inaccessibile;
- Includere immagini a bassa qualità e a bassa risoluzione;
- Aggiungere troppi dettagli;
- Utilizzare combinazioni di colori sfavorevoli per i daltonici (rosso-blu e rosso-verde);
- Utilizzare troppe animazioni e transizioni.

Praticare la Comunicazione

Oltre all'aspetto grafico delle *slides*, il tono, il linguaggio del corpo e la comunicazione non verbale sono importanti per la presentazione. Provare e ricevere feedback è cruciale per raccontare efficacemente lo studio.

Linguaggio del corpo e comunicazione non verbale::

- Stai rilassato;
- Abbina l'espressione facciale al tono;
- Cerca di avere un contatto visivo con le persone nella stanza. Evita di guardare solo le note, il computer o lo schermo, o guardare casualmente nella stanza;
- Rivolgiti al pubblico con un linguaggio del corpo aperto.
- Muoviti se possibile e quando appropriato;
- Parla anche con le mani, ma tienile all'altezza della vita;
- Adatta altezza, volume e inflessione al tono, all'emozione e all'autorità dell'argomento;
- Prendi in considerazione l'uso dell'umorismo, l'incoraggiamento all'interazione e la dimostrazione di entusiasmo.

Tuttavia, è importante ricordare che i gesti fisici e il linguaggio del corpo possono variare a seconda della cultura.

Infine, la pratica è di fondamentale importanza per assicurarsi che la presentazione rientri nel tempo assegnato. Presta attenzione al flusso della presentazione e assicurati che ogni idea e diapositiva si colleghino alla successiva. Inizia facendo pratica da solo, poi con un collega che possa fornire feedback. Esercitarsi con un collega che non è esperto dell'argomento aiuta a garantire che la presentazione sia accessibile a un pubblico più ampio.

Bibliografia

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

PSICOLOGIA FORESTALE: PAROLE EFFICACI E INQUADRAMENTO NELLA COMUNICAZIONE FORESTALE

Stefanie Steinebach

7
CAPITOLO

Introduzione

Perché abbiamo bisogno delle emozioni per comunicare le scienze forestali? Le emozioni e la scienza non si mischiano. Almeno questo è quello che pensa la maggior parte delle persone. Specialmente quando si tratta della comunicazione di risultati scientifici da parte di ricercatori che considerano 'oggettività' una proprietà centrale degli osservabili (Dettweiler, 2019), o almeno una caratteristica dei metodi scientifici che producono fatti puri, razionali e non emotivi. I ricercatori sono spesso perplessi su come e perché coinvolgere le emozioni nella ricerca e nella comunicazione dei loro risultati scientifici. D'altra parte, le emozioni stesse diventano un soggetto di indagine. Le neuroscienze e la psicologia assistono a un crescente interesse e sviluppo teorico sulle emozioni, trattando

argomenti diversi (e importanti) come cosa sono le emozioni, da dove provengono, come vengono vissute consapevolmente e come sono implementate nel cervello e nel corpo (Fox, 2018).

La ricerca rivoluzionaria nelle scienze del cervello ha capovolto le visioni convenzionali sul rapporto tra emozioni, razionalità e credenze. È stato dimostrato che la razionalità dipende dall'emozione e, poiché cognizione ed emozione sono quasi indistinguibili nel cervello, si può assumere che le emozioni costituiscano e rafforzino credenze come fiducia, nazionalismo, giustizia o credibilità (Mercer, 2010). Le emozioni sono legate ai valori delle persone, al loro pensiero e, quindi, al loro comportamento, e anche le parole e le emozioni sembrano essere interconnesse nel cervello (Satpute e Lindquist, 2021). L'importanza delle emozioni come componenti essenziali di una comunicazione strategica efficace è stata riconosciuta dai media, così come dai comunicatori di marketing e politica. Suscitare emozioni nel pubblico è fondamentale per la persuasione, poiché gli atteggiamenti hanno una componente cognitiva ed emotiva, con risultati fisiologici prevedibili che rendono i messaggi più risonanti e impattanti sul comportamento (Dennison, 2024).

L'opinione del pubblico e dei politici sulle foreste è sostanzialmente influenzata dal panorama mediatico, inclusi i social media, che presentano informazioni sulle foreste in modo emotivo e all'interno di certi frame e contesti (Mack et al., 2023). Di conseguenza, i comunicatori delle scienze forestali si chiedono sempre più come affrontare efficacemente il loro pubblico e come fare conferenze e presentazioni coinvolgenti per attirare l'attenzione sui loro risultati scientifici (vedi Capitolo 6: Storytelling per Presentazioni Scientifiche Efficaci). Per catturare l'attenzione delle persone, gli scienziati impiegano strategie comunicative emotive dal campo della psicologia del marketing, come lo storytelling, dove l'informazione è unita a un'emozione per accendere la passione delle persone per un'idea e la sua realizzazione.

Da un punto di vista accademico, la comunicazione scientifica emotiva è spesso vista come banale e accolta con scetticismo (Taddicken e Reif, 2020). Ci sono preoccupazioni che approcci comunicativi più emotivi potrebbero non essere basati sui fatti e

compromettere la neutralità e quindi la credibilità della scienza. Come sottolinea Portelli-Ward (Capitolo 2 in questo manuale), l'intento complessivo nella comunicazione di informazioni e scienze forestali è costruire fiducia e forse anche nel pubblico – siano essi altri scienziati, accademici, politici o il pubblico che ricevono i messaggi. Questo è particolarmente importante poiché il mondo di oggi è caratterizzato da ambiguità, cambiamento, diversità, poli-contestualità e divisioni sociali che emergono lungo nuove linee di faglia tra verità e post-verità.

Costruire fiducia e sicurezza è un processo emotivo poiché la fiducia è un legame emotivo e *“trust [is] from the heart, a bond that arises from one's own emotions and sense of the other's feelings ...”* (Lee, 2023). In questo processo, la comunicazione gioca un ruolo chiave nella costruzione di fiducia e relazioni (Intemann, 2023). Pertanto, le emozioni giocano un ruolo centrale nella comunicazione delle scienze forestali in almeno due modi che si influenzano reciprocamente:

Deve esserci fiducia nell'integrità e nella capacità dello scienziato forestale come fornitore di informazioni. Le aspettative riguardanti le intenzioni e la credibilità del fornitore di fiducia sono di grande importanza nella comunicazione delle scienze forestali.

Il modo di comunicare la scienza e i risultati scientifici deve suscitare emozioni e stimolare risonanza nel pubblico per generare attenzione e passione sui temi scientifici forestali senza perdere credibilità scientifica.

Nella discussione se la posizione razionale della scienza e la presentazione dei risultati astratti possano o debbano essere abbandonate a favore di narrazioni più emotive, ci sono relativamente poche linee guida su come le emozioni dovrebbero essere utilizzate nella comunicazione forestale. Pertanto, alcuni aspetti centrali sono affrontati in questo capitolo:

- Emozioni e come funzionano: come le emozioni influenzano i pensieri e il comportamento umano;
- Emozioni, valori e foreste: come le emozioni si relazionano alle foreste e influenzano la gestione forestale;
- Uso strategico delle emozioni nella comunicazione forestale;

come le emozioni si relazionano alla comunicazione e come influenzano l'esito della comunicazione;

- Framing – cosa significa e come funziona: come il linguaggio e la scelta delle parole influenzano la fiducia del pubblico nelle informazioni scientifiche;
- Come fare framing: come impostare un frame e scegliere le parole 'giuste';
- Costruire fiducia nei comunicatori forestali: come diventare una fonte di informazioni affidabile, favorendo fiducia e credibilità.

Messaggio chiave: Per costruire fiducia e credibilità, dovremmo riapprendere e abbracciare la nostra emotività come scienziati, che esprime la nostra motivazione e passione per le foreste e la ricerca. In breve, dovremmo diventare esperti emotivi capaci di esprimere i nostri valori e le nostre emozioni in relazione all'argomento della nostra comunicazione – quindi l'amore e la passione per le foreste e la silvicoltura!

Emozioni, Pensieri, e come funzionano

Per comprendere meglio il ruolo delle emozioni nella comunicazione e come gestire le emozioni in una comunicazione efficace, è utile riflettere brevemente su noi stessi: accettiamo prontamente che siano le nostre connessioni emotive con le persone che amiamo e di cui ci prendiamo cura a renderci umani. Proviamo gioia e dolore in egual misura con i nostri amici e cerchiamo persino di connetterci alla vita e al benessere delle persone che non abbiamo mai incontrato (Spikins, 2022). Le emozioni sono al centro delle nostre relazioni con gli altri, e abbiamo un sistema di ricompensa intrinseco per favorire interazioni sociali positive (Wise e Rompre, 1989; Manninen *et al.*, 2017).

Le emozioni sono espresse sia verbalmente – attraverso le parole – che non verbalmente, attraverso espressioni facciali, voci, gesti, posture del corpo e movimenti. Esprimiamo costantemente emozioni quando interagiamo con gli altri, e gli altri possono giudicare in modo affidabile quelle espressioni emotive (Elfenbein e Ambady, 2002). Le emozioni servono come fonte di informazioni, fornendo intuizioni

sulla situazione, sulla nostra sicurezza e sulla nostra percezione degli altri (Manninen *et al.*, 2017).

Le emozioni sono le nostre reazioni fisiche a stimoli dell'ambiente esterno. Possono essere misurate oggettivamente dal flusso sanguigno, dall'attività cerebrale e dalle reazioni non verbali alle cose perché sono attivate da neurotrasmettitori e ormoni rilasciati dal cervello. Le emozioni giocano un ruolo cruciale nella formazione di connessioni, nel prendere decisioni e nel mobilitarci verso l'azione. Le emozioni sono inizialmente evocate rapidamente e possono innescare azioni immediate. Le emozioni non sono necessariamente una forma di pensiero euristico, ma una volta attivate, alcune emozioni (ad esempio, la tristezza) possono innescare un pensiero più sistematico. Distinguere tra le conseguenze cognitive di una fase di evocazione dell'emozione e una fase di persistenza dell'emozione può essere utile per collegare l'emozione a modalità di pensiero (Lerner, 2015).

Le emozioni sono intrinsecamente legate a sentimenti che mediano pensieri, linguaggio e comportamento. I sentimenti sono l'esperienza consapevole delle reazioni emotive. Sono le nostre risposte ai pensieri e alle interpretazioni date alle emozioni basate su esperienze, memoria, aspettative e personalità (Šimić, 2021; Spikins, 2022). Emozioni e sentimenti sono presenti nelle relazioni umane e nelle relazioni con il mondo non umano (cioè la natura e in particolare le foreste). Nella letteratura scientifica, le connessioni umane con la natura sono spesso descritte con i concetti di relazioni uomo-ambiente e relazioni uomo-natura (Schultz, 2002). Ancora una volta, le emozioni giocano un ruolo chiave nel modo in cui le persone si relazionano ai loro ambienti come luoghi che forniscono diverse risorse. Oltre ai significati materiali, le persone connettono anche significati

SUGGERIMENTI:

Osservati. In quali situazioni ti emozioni o ti appassioni? Sii onesto a riguardo.

Rifletti su te stesso. Quando le emozioni sono alla base dell'azione? Presta attenzione a come i tuoi pensieri sulle situazioni e le persone si relazionano ai tuoi sentimenti.

Hai mai cercato di influenzare i tuoi sentimenti con i tuoi pensieri? Ha funzionato?

intangibili al loro ambiente.

Quando le risorse o i significati sono minacciati, le persone reagiscono emotivamente (Buijs e Lawrence, 2013). In psicologia, queste emozioni sono spesso riassunte sotto il termine 'emozioni morali' (Tangney *et al.*, 2007). Le emozioni morali forniscono la forza motivazionale – il potere e l'energia – per fare del bene e per evitare di fare del male. Le emozioni morali includono empatia e simpatia per altri esseri viventi e sono strettamente legate a sentimenti di preoccupazione per altri in difficoltà (ad esempio, alberi e animali). Tale preoccupazione empatica spesso inizia con una 'rabbia giustificata' così come comportamenti di aiuto. Il potere galvanizzante di tali sentimenti di rabbia ha portato i ricercatori dell'azione collettiva a descrivere le emozioni come il ponte concettuale tra le valutazioni cognitive di una situazione e la tendenza a organizzarsi e resistere a tali comportamenti (Van Zomeren *et al.*, 2008).

Emozioni, Valori, e foreste

Le emozioni e, in particolare, le emozioni morali che ci portano all'azione sono fondamentalmente legate ai valori. Le emozioni e i valori sono indicatori psicologici di rilevanza soggettiva e si pensa che siano profondamente intrecciati funzionalmente. I valori possono essere considerati come costrutti motivazionali che specificano obiettivi astratti che guidano le azioni delle persone in contesti e tempi diversi (Rokeach, 1973; Schwartz, 1992). I valori si relazionano alla nostra identità e indicano standard normativi che esercitano un'influenza normativa (controllante) sul comportamento umano (Schwartz, 1992; Twight, 1983). I valori ci aiutano a decidere cosa è giusto e cosa è sbagliato e come agire in varie situazioni. È il concetto di valori delle persone che guida le loro percezioni e giudizi sui comportamenti, le persone o le culture e sta alla base della loro autoregolazione dell'azione politica e morale. I valori esercitano una potente influenza sulle decisioni sociali e politiche, sui giudizi morali e sull'autoregolazione, e le persone vanno più d'accordo quando condividono gli stessi valori (Malle, 2004).

Secondo le teorie delle emozioni, queste sorgono quando i valori sono in gioco; secondo le teorie dei valori, un valore che è minacciato o supportato viene infuso attraverso i sentimenti (Conte, 2023). Anche il pensiero sociologico collega esplicitamente le emozioni sia ai valori che alle cognizioni. Le emozioni sono interpretate come "risposte intelligenti alle percezioni di valore e, come tali, parte del sistema di ragionamento etico" (Nussbaum, 2001). Si è dimostrato che i valori sono, infatti, antecedenti delle emozioni quando le esperienze emotive sorgono in risposta a stimoli rilevanti per i valori. Le differenze individuali nei valori biosferici predicevano l'intensità delle risposte emotive verso informazioni positive e negative riguardanti la natura e il cambiamento climatico (Conte, 2023).

Un approccio relazionale ai valori indica che le relazioni tra esseri umani e natura si estendono oltre i valori strumentali. Le emozioni collegano le persone sia all'ambiente fisico della foresta che alle sue rappresentazioni culturali in tutto il mondo, come sottolineano gli studi di sociologia e antropologia culturale. Questo è dimostrato da esempi dalla Germania e dall'Indonesia:

Il termine tedesco '*waldeinsamkeit*' è un composto della parola 'foresta' ('*wald*') e 'solitudine' ('*einsamkeit*') e si dice che rappresenti l'anima e la psiche più profonda della Germania. *Waldeinsamkeit* non può essere realmente spiegato, ma si riferisce alla sensazione che si ha mentre si è soli nei boschi, di solito una sensazione sublime o

SUGGERIMENTI:

Rifletti e identifica i tuoi valori personali che guidano le tue azioni nella vita quotidiana (rispetto, onestà, ad esempio). Raccogli tre o cinque valori personali più importanti per te – ti serviranno in seguito quando svilupperai il tuo profilo come comunicatore forestale affidabile.

Identifica i tuoi valori culturali legati alle foreste: che significato hanno le foreste e gli alberi nella tua cultura?

Identifica i tuoi valori personali legati alle foreste: che significato hanno le foreste e gli alberi per te? Che emozioni e sentimenti evocano in te (rispetto, timore, utilità, ...)? Raccogli tre o cinque valori e/o emozioni.

spirituale. Scrittori e studiosi tedeschi ampiamente conosciuti come Johann Wolfgang von Goethe, Herman Hesse, Victor von Scheffel e Martin Heidegger hanno abbracciato la pratica della solitudine forestale come cura per lo stress che si è evoluta in un simbolo dell'identità tedesca. "Waldeinsamkeit" è anche il soggetto di dipinti in varie epoche, come Caspar David Friedrich (romanticismo) e Eduard Leonhardi (naturalismo).¹

L'identità etnica delle persone che vivono nella foresta in Indonesia, gli *Orang Rimba* (letteralmente 'persone della giungla'), è indissolubilmente legata alla foresta. La foresta non è solo una risorsa e un mezzo di sussistenza, ma gli alberi sono essenziali per l'esistenza personale degli *Orang Rimba*. Ogni individuo mantiene un legame sacro con un certo albero dalla nascita per il resto della vita. Questo albero è l'alter ego degli individui umani e deve essere protetto da qualsiasi danno poiché il danno all'albero impatta direttamente sulla salute umana. Per gli *Orang Rimba*, abbattere o danneggiare un albero di nascita è equivalente a un omicidio.

Le relazioni uomo-foresta specifiche per cultura possono verificarsi a livello individuale sotto forma di identità individuale, o a livello collettivo come identità culturale (Steinebach, 2012), responsabilità sociale e responsabilità morale verso i non umani (Roux *et al.*, 2022). Tali relazioni si manifestano nelle motivazioni delle persone nella gestione delle foreste, che vanno dal mantenimento di risorse

¹ "Waldeinsamkeit" è una parola tedesca intraducibile, ma l'idea e il senso di questo tipo di esperienza forestale si ritrovano in altri contesti culturali ed epoche in tutto il mondo. La parola Waldeinsamkeit è usata in tutto il mondo per indicare la sensazione illuminata e sublime che può derivare dall'essere soli nei boschi (MacEacheran, 2021).

forestali multiple al mantenimento dell'identità locale (inclusi i boschi sacri) e il loro senso generale del luogo rispetto al mondo naturale (Berkes *et al.*, 2000; Steinebach, 2017). Il forte senso di partenariato con le foreste e l'eudaimonia inclusiva della natura rappresenta a sua volta un valore relazionale bidirezionale che può informare, catalizzare e sostenere azioni di conservazione (Yuliani, 2022). Ma questi valori intangibili sono difficili da misurare (cioè razionalizzare), da governare (cioè istituzionalizzare) e da valutare (cioè monetizzare). Queste difficoltà possono spiegare perché gli scienziati forestali, gli esperti e i politici siano stati cauti nell'affrontare esplicitamente valori intangibili o addirittura spirituali (Roux *et al.*, 2022). Questi diversi tipi di valori che le persone attribuiscono alle foreste sono altamente emotivi e quindi hanno un forte impatto sul livello delle relazioni con altre persone: se condividiamo gli stessi valori e legami emotivi con le foreste, è facile costruire una relazione interpersonale. D'altra parte, la collisione dei valori è una delle principali fonti di conflitti legati alle foreste. Per favorire le relazioni piuttosto che provocare conflitti, i comunicatori forestali dovrebbero cercare di comprendere i valori legati alle foreste del loro pubblico.

Uso strategico delle emozioni nella comunicazione forestale

Come sono collegati le emozioni e i valori alla comunicazione sulle foreste? La comunicazione è comunemente intesa come la trasmissione di informazioni tra un mittente - qui, lo scienziato forestale - e un destinatario - il pubblico, o vari stakeholder o gruppi target della comunicazione scientifica forestale.

Diversi modelli di comunicazione offrono spiegazioni differenziate sulle varie forme e livelli di comunicazione e complessità del processo comunicativo stesso. Per affrontare il ruolo delle emozioni nel processo di comunicazione scientifica forestale, è utile fare riferimento al cosiddetto modello dell'iceberg, che è una metafora piuttosto che un modello reale. Illustra i livelli di comunicazione interpersonale, che possono essere differenziati in livelli fattuali e

relazionali. Con un iceberg, solo il 20% è visibile sopra la superficie dell'acqua. Questa parte visibile simboleggia il livello fattuale della comunicazione che contiene dichiarazioni consapevoli – cioè visibili – e analizzabili, come fatti, cifre e dati, nonché comportamenti osservabili (ciò che le persone fanno e come reagiscono).

L'80% dell'iceberg è nascosto sotto la superficie dell'acqua. Questa parte invisibile dell'iceberg rappresenta il livello delle relazioni e comprende aspetti spesso inconsci o non direttamente osservabili o esplicitamente menzionati, come bisogni, credenze, interessi e valori descritti nella sezione precedente. Tutti questi aspetti sono strettamente legati alle emozioni e sono altamente individuali. Filtriamo ed elaboriamo inconsciamente ciò che sentiamo e vediamo secondo il nostro personale “*emotional mindset*” di valori, bisogni e interessi. Gli individui di solito decidono se appoggiare o meno un'affermazione in base ai loro valori (Wildavsky, 1987). L'emozione che una persona prova è determinata da una complessa combinazione delle circostanze e dei sentimenti attuali, della natura degli stimoli, e dei valori, delle narrazioni, della visione del mondo e del “sé” profondamente radicati (Dennison, 2024). Di conseguenza, un concetto può avere significati diversi per persone diverse, poiché ognuno di noi crea la propria versione di ciò che osserva ed esperisce. Questa versione poi colora le nostre relazioni con altri esseri umani e con entità non umane come le foreste. Per gestire con successo la comunicazione a livello relazionale, capire il proprio target group riguarda molto di più i valori, gli atteggiamenti e i bisogni del gruppo target rispetto alle caratteristiche demografiche (vedi sezione precedente). L'importanza del livello relazionale nella comunicazione è riflessa anche direttamente nel termine “public relations” stesso. Come suggerisce il nome, le pubbliche relazioni riguardano la costruzione di relazioni e, quindi, la mediazione delle emozioni. Di conseguenza, una comunicazione scientifica forestale di successo deve tenere conto delle emozioni.

Framing – Cosa Significa e Come Funziona

La comunicazione di solito ha un'intenzione specifica legata a un appello. L'appello, o desiderio, contiene ciò che il mittente vuole che

il destinatario faccia o pensi. Secondo il modello a quattro lati della comunicazione² dello psicologo Schulz von Thun (1983), chiunque affermi qualcosa influenzerà anche qualcosa. Questo messaggio di appello dovrebbe indurre il destinatario a fare o non fare qualcosa. Il tentativo di influenzare qualcuno può essere aperto o nascosto. Con l'“orecchio dell'appello”, il destinatario si chiede: “Cosa dovrei fare, pensare o sentire adesso?”

Qui, il concetto di framing diventa rilevante poiché parole ed emozioni sembrano essere interconnesse nel cervello. Nelle scienze sociali, l'approccio del framing funziona come una prospettiva teorica su come le persone percepiscono la realtà e la costruiscono attraverso la loro comunicazione. Secondo Chong e Druckman (2007), l'assunto principale dell'approccio del framing è che una questione può essere vista da una varietà di prospettive e considerata come avente implicazioni per molteplici valori o considerazioni. Gli effetti del framing sono abilitati da processi cognitivi sottostanti; alcuni studi suggeriscono che gli effetti del framing possono essere mediati anche dalla risposta emotiva (Lecheler *et al.*, 2013). In questo contesto, le emozioni non sono semplicemente prodotte da situazioni specifiche, ma modellano il nostro ragionamento, il nostro framing della situazione e le nostre risposte ad essa. Di conseguenza, emozione e cognizione co-producono credenze (Head, 2012) poiché le regioni del cervello sono coinvolte nella elaborazione semantica delle parole (Satpute e Lindquist, 2021). Ogni volta che abbiamo un'esperienza emotiva, anche le regioni neurali che elaborano la semantica delle parole sono coinvolte. Le parole possono evocare forti risposte emotive nell'ascoltatore. Questo è rilevabile nei nostri cervelli. La reattività nell'amigdala, che svolge un ruolo chiave nell'elaborazione degli stimoli e delle reazioni emotive, diminuisce quando qualcuno etichetta immagini emotive negative.

Anche le emozioni negative inducono il rilascio di neurotrasmettitori durante l'elaborazione delle parole emotive negative (Badgaiyan

² Secondo questo modello, ogni messaggio ha quattro sfaccettature, anche se non viene data la stessa enfasi a ciascuna di esse. Le quattro facce del messaggio sono i fatti, la rivelazione di sé, la relazione sociale tra mittente e destinatario e il desiderio o l'appello.

et al., 2009). Ad esempio, quando le persone danno parole alle emozioni negative, regolano il loro stato emotivo e si calmano. Gli elementi cognitivi non sono il *trigger* dei sentimenti, ma una componente di essi e la base su cui i sentimenti possono essere individuati. Di conseguenza, le emozioni positive sono innescate da una valutazione situazionale positiva, emozioni negative rispetto ai valori personali, obiettivi, desideri, ecc. (Senge, 2013). Mentre la felicità ci ricompensa, la tristezza ci punisce, e la paura e la rabbia provocano stress (Dennison, 2024).

Abilità di gestione delle emozioni più complesse includono il disagio che potremmo provare quando affrontiamo la dissonanza cognitiva – quando arriviamo a credere a due cose contrarie – che, nel caso ideale, ci costringe a riconciliare i nostri atteggiamenti, credenze e così via, spesso attraverso un doloroso processo di “affrontare i

fatti”; tuttavia, le nostre emozioni non ci lasceranno in pace finché non lo faremo (Harmon-Jones, 2000). Infatti, questo disagio è stato argomentato come una delle principali fonti di persuasione e cambiamento attitudinale – il nostro sistema emotivo ci costringe a realizzare che le nostre vecchie credenze erano sbagliate affinché possiamo sopravvivere e prosperare meglio in un mondo in continuo cambiamento (Dennison, 2024). Inoltre, la comunicazione emotiva negativa e positiva è stata collegata a frame basati sulla perdita e sul guadagno, rispettivamente. Ad esempio, “fermare la gestione forestale minaccia l’approvvigionamento di legname” rispetto a “la gestione forestale garantisce l’approvvigionamento di legname”. I frame basati sul guadagno sono stati argomentati essere più efficaci di quelli basati sulla perdita poiché sono più propensi a contraddire credenze e valori profondamente radicati (Feinberg e Willer, 2011). Le emozioni mediano la relazione tra frame e effetti attitudinali o comportamentali in questioni sociali controverse (Lecheler *et al.*, 2013).

SUGGERIMENTI:

Presta attenzione all’uso dei frame basati sulla perdita o sul guadagno nella comunicazione mediatica.

Rifletti su quale tipo di frame meglio si adatta al tuo obiettivo comunicativo.

Il concetto di ‘*framing*’ ha molteplici significati, poiché serve non solo come descrizione dei costrutti comunicativi, ma anche delle strutture di pensiero degli individui. Kinder e Sanders (1996) si riferiscono a questo come a una sorta di “doppia esistenza”. I cosiddetti frame euristici (la parte invisibile dell’iceberg – valori, credenze, ecc.) sono inerenti al pensiero di ogni persona, e i frame comunicativi superficiali esistenti nel mondo esterno che trasmettono un certo contenuto tra comunicatori e destinatari. Anche se questi concetti sono due entità completamente diverse, sono strettamente correlati per il framing strategico.

Mentre i frame euristici sono parte di un meccanismo di interpretazione generalmente involontario, il contenuto dei frame comunicativi può essere deliberatamente costruito (Druckman, 2011). Questi frame su come interpretare il mondo dovrebbero essere conformi al sistema di credenze e di riferimento del destinatario per creare risonanza e accettazione nelle esperienze quotidiane del pubblico (Entman, 2003). Pertanto, il framing strategico considera i frame euristici del destinatario nella costruzione del frame comunicativo per trasmettere precisamente il messaggio inteso, per modellare l’interpretazione di una situazione, promuovere una particolare comprensione causale o una valutazione morale orientata all’azione – questo significa l’appello comunicativo.

Come formare i *Frame*

I *frame* comunicativi sono sempre formati utilizzando una struttura simile. I comunicatori diagnosticano prima un problema in un frame, che di solito inseriscono in un contesto specifico. A seconda del contesto e dell’enfasi, ciò si traduce in versioni dei fatti discussi, che possono essere utilizzate per creare una percezione specifica e un’interpretazione desiderata. In questo modo, può emergere una nuova forma di realtà per i destinatari con informazioni unilaterali (Entman, 1993; Lakoff, 2006; Polletta, 1998). Inoltre, i comunicatori offrono una valutazione della situazione e prescrivono una certa “cura”, che di solito è formulata come una soluzione proposta. Entman (1993) divide quindi i frame in quattro categorie di contenuti analitici:

1. Definizione del problema;
2. Causa o interpretazione della causale;
3. Valutazione morale;
4. Suggerimenti di possibili soluzioni o istruzioni per l'azione.

Non tutti i frame devono necessariamente servire tutti i fattori. Se almeno due di questi elementi sono presenti in un messaggio, questo costituisce già un framing parziale (Entman, 1993). I frame non devono nemmeno necessariamente avere una coerenza logica interna (Entman, 2003). Di conseguenza, i frame dialetticamente formulati possono ottenere effetti altrettanto efficaci quanto i frame interpretativi unilaterali.

Benford e Snow (2000) hanno sviluppato un approccio molto simile differenziando tra framing diagnostico, prognostico e motivazionale. Il framing diagnostico identifica le fonti di un problema attribuendo colpe o responsabilità a cause specifiche o attori causali, e stabilisce confini per l'interpretazione di ciò che dovrebbe essere considerato buono e cattivo. Il framing prognostico, invece, si riferisce alle soluzioni proposte, mentre il framing motivazionale si riferisce alla percezione dell'urgenza del problema e alla chiamata all'azione (Benford e Snow, 2000).

Un esempio di un problema interpretato e discusso in frame diversi è il rapporto tra cambiamento climatico e foreste, nonché la gestione forestale. Nei dibattiti e discorsi pubblici e scientifici in Europa, le foreste sono presentate sia come le principali parti colpite che come il fattore più importante nella risoluzione della crisi in termini del loro potenziale di mitigazione climatica.

1. Definizione del problema: danni agli ecosistemi forestali causati dal cambiamento climatico;
2. Causa: condizioni climatiche in combinazione con parassiti.
3. Valutazione morale: la foresta come vittima che necessita di supporto e come salvatore in una crisi;
4. Soluzione: gestione forestale attiva, inclusa la piantumazione di specie arboree non native e la gestione forestale.

Nel discorso di un conservazionista, la foresta è anche una vittima. La soluzione e la call-to-action è di astenersi dalle attività forestali e lasciare le foreste da sole perché, secondo loro, le foreste possono riprendersi meglio senza l'intervento umano.

1. Definizione del problema: danni agli ecosistemi forestali causati dal cambiamento climatico, condizioni climatiche in combinazione con parassiti;
2. Causa: condizioni climatiche in combinazione con parassiti e interventi forestali;
3. Valutazione morale: la foresta come salvatore minacciato dalla silvicoltura;
4. Soluzione: ridurre le attività forestali e lasciare la foresta ai suoi poteri di guarigione.

Un altro esempio di emozioni positive e negative legate al linguaggio e alle parole è il modo di rappresentare la relazione tra alberi individuali in un ecosistema forestale e le implicazioni per la gestione forestale/silvicoltura:

Nella teoria forestale classica, la competizione è un fattore chiave che guida la dinamica forestale e la struttura degli impianti. La competizione per la luce (e l'acqua) è definita come un'interazione antagonista tra individui che, se grave, può limitare la presenza di alberi all'interno di un particolare ambiente. La competizione tra alberi vicini generalmente ha un effetto negativo sulla crescita di un albero individuale; tuttavia, l'entità della competizione varia con le dimensioni e la prossimità dell'albero e dei suoi concorrenti.

Qui i termini sono *competizione*, *antagonismo tra individui*, *effetto negativo*, che molte persone possono associare allo stress e che tendono a suscitare emozioni negative. L'idea di individui separati

SUGGERIMENTI:

Chiediti, qual è l'intento e l'appello nella tua comunicazione? Vuoi evocare certi sentimenti, pensieri o comportamenti nel tuo pubblico? Analizza e scegli attentamente le tue parole rispetto alla loro affiliazione emotiva. Che tipo di emozioni sono innescate? Analizza e aggiusta il framing delle tue informazioni – è basato sulla perdita o sul guadagno?

supporta perfettamente l'idea dei sistemi di gestione forestale selettivi che si concentrano su singoli alberi e sulla produzione di legname.

In contrasto con questa teoria forestale classica, approcci³ di framing più olistici e orientati al sistema comprendono le foreste come luoghi altamente interconnessi, dove la vitalità degli alberi dipende dalla forza e dalla coordinazione delle loro relazioni fisiche con altri alberi e organismi. Qui, le foreste e le piante non sono semplicemente comprese come individui in competizione, ma come esistenti in relazioni sofisticate e complesse con i loro vicini. Le foreste sono descritte come sfaccettate, coinvolgendo competizione, collaborazione, cooperazione e comunicazione.

In questo frame, emozioni piuttosto positive sono evocate da parole come *sofisticato*, *collaborazione*, *connessione* e *relazione*. La conseguenza silvicolturale sarebbe quindi un approccio più olistico che non si concentra sulla promozione di alberi individuali come fonte di legno, ma piuttosto sulla gestione dell'ecosistema forestale.

Un messaggio contiene frame, che si manifestano attraverso la presenza o l'assenza di certe parole chiave, frasi ricorrenti, immagini stereotipate, fonti di informazione e frasi che forniscono cluster tematicamente rinforzanti di fatti o giudizi. Entrambi gli esempi di framing forestale sopra riportati utilizzano terminologie legate a emozioni positive o negative e sono legati a valori che onorano la competizione e la dominanza, o la relazione e la collaborazione. I frame che guidano il pensiero e le conclusioni del destinatario possono riflettere o meno i frame nel messaggio e l'intenzione di framing del comunicatore (Entman, 1993). Il linguaggio gioca un ruolo cruciale poiché rappresenta e forma le categorie e i concetti che trasformano sensazioni deboli di contenuto in emozioni ricche di contenuto (Frevort e Pahl, 2022). Basandosi sulla *'wheel of emotions'* di Plutchik (1980), come derivato dalla sua *'A General Psychoevolutionary Theory of Basic Emotions'*, Dennison

³ Comunicatori di questo frame sono molti popoli indigeni, ma anche Emanuele Coccia (*Metamorphoses*) o Suzanne Simard (*Finding the Mother Tree*).

(2024) identifica certe emozioni per innescare distinti risultati comportamentali nel pubblico.

- La fiducia è probabile che migliori maggiormente le campagne persuasive volte ad aumentare il supporto per gruppi o individui;
- La gioia è probabilmente un'emozione efficace per motivare la partecipazione perché porta a connessione;
- L'anticipazione innesca l'esame ed è probabile che supporti meglio gli sforzi per aumentare la consapevolezza;
- Quando scegli parole cariche di emozioni, puoi creare una connessione più profonda con il tuo pubblico. Diversi frame creano diverse versioni dei fatti discussi e, di conseguenza, diverse versioni della realtà per i destinatari.

Costruire Fiducia nei Comunicatori Forestali

Questa ultima sezione riguarda l'integrità e la capacità dello scienziato forestale come fornitore di informazioni affidabili. Per trattare le informazioni scientifiche, i profani devono fidarsi degli scienziati/comunicatori e delle loro scoperte (Hendriks *et al.*, 2016). Come già discusso nelle sezioni precedenti, costruire relazioni fidate con il pubblico è al centro di ogni comunicazione di successo. Il livello delle relazioni costituisce l'80 per cento della comunicazione ed è inseparabilmente intrecciato con le emozioni. Con questo, torniamo al punto di partenza di questo capitolo, spiegando che c'è una tensione tra emozione e razionalità nella scienza, che risulta dal principio metodologico dell'oggettività. La scienza dovrebbe essere indipendente dall'individuo e la conoscenza scientifica dovrebbe basarsi su esperienze di lavoro ben organizzate, istruzione e ricerca accademica forestale - non su emozioni o irrazionalità.

Ma naturalmente, gli scienziati stessi devono affrontare emozioni durante il processo di ricerca - così come i comunicatori scientifici (inclusi gli scienziati che comunicano la scienza) durante il processo di comunicazione. La discrepanza tra l'oggettività razionale dichiarata e l'assenza di emozioni e la soggettività emotiva umana dello scienziato può essere basata su aspettative di ruolo. Queste aspettative di ruolo sono legate a concetti di atteggiamenti, comportamenti o sentimenti appropriati per un esperto scientifico

e hanno origine nelle istituzioni (es. università, istituti di ricerca e la disciplina stessa della scienza). Le istituzioni possono essere concepite come accordi organizzativi che connettono ruoli/identità, resoconti di situazioni, risorse e regole e pratiche prescrittive (Sandhu, 2012). Le istituzioni creano attori e luoghi di incontro, e organizzano le relazioni e le interazioni tra gli attori. Guidano il comportamento e stabilizzano le aspettative. Specifici contesti istituzionali forniscono anche vocabolari e terminologie che inquadrano il pensiero e la comprensione e definiscono argomenti legittimi e standard di giustificazione e critica.

Oltre a fornire frame cognitivi e mappe di significato, le istituzioni accademiche offrono modalità emotive condivise tra i loro membri e allineate agli obiettivi organizzativi. Creano una “logica di appropriatezza”. Questo include l’appropriatezza delle emozioni: quali emozioni sono ritenute adeguate e in che modo dovrebbero essere navigate ed espresse? (Olsen e March, 2004.) Queste idee su come dovrebbe essere un “vero” scienziato o esperto sono radicate nelle istituzioni accademiche che forniscono linee guida ai loro membri su come sentire e navigare le emozioni, e insegnano loro quali esprimere e quali evitare, a quale intensità e attraverso quali tipi di comportamento. Offrono suggerimenti su quando e dove certe emozioni, ma non altre, dovrebbero essere affrontate e performati. Le istituzioni quindi abilitano, invitano, incentivano, canalizzano, controllano o proibiscono pratiche emotive – cioè sviluppano modelli per le emozioni. Tuttavia, una scienza che non consente emozioni sembra essere culturalmente distante o persino contraddittoria rispetto alle vite quotidiane emozionalmente cariche che il pubblico sperimenta. Tenendo a mente questi stereotipi sulla scienza e sugli scienziati, sorge la domanda: cosa succede quando gli esperti scientifici non sono obiettivi ma esprimono apertamente reazioni emotive nel discorso pubblico?

Diventare un Emotional Expert

La fiducia è una cosiddetta credenza emotiva; come le persone si sentono influenza la loro interpretazione del comportamento altrui. Una credenza emotiva è definita come *quella in cui*

l’emozione costituisce e rafforza una credenza, rendendo possibile una generalizzazione su un attore che coinvolge certezza oltre l’evidenza (Mercer, 2010). Tuttavia, tali credenze emotive non sono oggettive e immutabili, così come non lo è la fiducia (Head, 2012). Tra le altre definizioni, la fiducia è definita come la disponibilità di una persona a rendersi vulnerabile alle azioni di un’altra parte (Maye *et al.*, 2007). Questa vulnerabilità dimostra che la fiducia si basa sempre sull’emozione piuttosto che su una valutazione logica (Aljazzaf *et al.*, 2010) e (come citato nell’introduzione) che la fiducia è un legame emotivo che nasce dalle emozioni personali di una persona e dalla percezione dei sentimenti altrui (Lee, 2023). Una competenza indispensabile necessaria per costruire fiducia con gli altri è l’empatia (Spikins, 2022), ovvero la capacità di immaginare cosa potrebbe pensare o provare qualcun altro in qualsiasi momento. I risultati suggeriscono che sia le emozioni incidentali che quelle integrali possono influenzare le decisioni di fiducia. In particolare, le emozioni incidentali positive, come la felicità, possono aumentare la fiducia, mentre le emozioni incidentali negative, come l’ansia, riducono la fiducia (Farolfi, 2021).

Nel campo della scienza, il bene che il fiduciario fornisce al fiduciante è la *conoscenza*. E il rischio per il fiduciante è che sia vulnerabile alla mancanza di verità o validità di tale conoscenza (Hendriks *et al.*, 2016). Pertanto, le aspettative riguardo le intenzioni di un comunicatore forestale sono altamente rilevanti nella comunicazione scientifica. La scienza è sia un’entità sociale che cognitiva. La scienza come entità sociale si riferisce alle persone che producono

SUGGERIMENTI:

Identifica la tua motivazione per la ricerca forestale e la comunicazione e collegala a emozioni e valori. Chiediti: perché le foreste e gli alberi sono così importanti per me da investirci tempo ed energia? Raggiungi il cuore del tuo pubblico esprimendo le tue emozioni. Cerca di comprendere gli esseri umani (cervello – neuroscienze) così come le foreste. Prendi le emozioni sul serio come fatti scientifici concreti. Controlla la tua comunicazione per i trigger emotivi. Trova il tuo stile personale di comunicazione emotiva dei risultati scientifici basati sui fatti.

conoscenze scientifiche (cioè, “fanno scienza”) e alle organizzazioni per cui lavorano. La scienza come entità cognitiva si riferisce al corpo di conoscenze in continua evoluzione che risulta dalla pratica scientifica. Come conseguenza immediata della sua duplice natura, è inevitabile che la presunta affidabilità della scienza dipenda anche da come il pubblico apprezza e considera le affermazioni conoscitive prodotte dalla scienza.

Un esperto è considerato affidabile se offre consigli o applicazioni positive per il fiduciante o (più in generale) per il bene della società (Whyte e Crease, 2010); cioè, deve agire con benevolenza. Inoltre, quando una persona inesperta considera di fidarsi di un esperto, può essere ugualmente presunta la propensione a fidarsi di una persona. Durante l'infanzia, ma anche durante la formazione professionale, impariamo se è appropriato esprimere emozioni in determinati contesti sociali, quali sentimenti sono appropriati e come i sentimenti dovrebbero essere espressi.

Per costruire fiducia e credibilità, dovremmo reimparare e abbracciare la nostra emotività come scienziati, esprimendo la nostra motivazione e passione per le foreste e la ricerca. In breve, dovremmo diventare esperti emotivi capaci di esprimere i nostri valori e emozioni in relazione al tema della nostra comunicazione – dunque l'amore e la passione per le foreste e la selvicoltura!

Bibliografia

- 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
- Buijs, 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 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/Oj89f85g>, 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) InIIS-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

CASI STUDIO

Coordinato e curato da Cathy Watson,
CIFOR-ICRAF

8
CAPITOLO

Dall'edizione 2014 di *Communicating Forestry Science*, ci sono stati enormi cambiamenti. Quelle che allora erano storie di successo oggi sono casi di studio. Con la crisi climatica e la perdita di biodiversità che si manifestano quotidianamente, la prudenza adottata nel determinare cosa costituisca il successo oggi è maggiore rispetto a dieci anni fa. Dobbiamo fare molto di più del minimo indispensabile, ovunque. Pochissimi indicatori mostrano un andamento positivo.

Questo capitolo documenta alcuni successi, come la certificazione delle sugherete in Sardegna di Ilaria Dalla Vecchia e Alberto Pauletto del *Forest Stewardship Council* - Italia. Inoltre, la diffusione del concetto di 'Tree Equity' nelle città statunitensi e oltre, descritta da Jad Daley di *American Forests*, rappresenta una notizia estremamente positiva.

Questo capitolo riflette il mondo di oggi, profondamente cambiato rispetto al 2014.

- Il caso studio di RECOFT in Thailandia descrive l'uso di un'app per raccogliere fondi per la gestione degli alberi piantati. Nel 2014, il *crowdfunding* era agli inizi e la gestione forestale era secondaria, poiché il restauro del paesaggio forestale non era ancora avviato;
- Il caso di studio di Jose Bolaños della IUFRO riporta come i podcast possano diffondere le scienze forestali. I podcast hanno preso piede solo nel 2018, dopo il successo di una serie poliziesca statunitense che ha attirato milioni di ascoltatori;
- Il caso di studio *United Nations Environment Programme* (UNEP) è molto attuale, e descrive di come un'indagine su conoscenze, atteggiamenti e pratiche abbia perfezionato la comunicazione sui crimini forestali. In Myanmar, Cambogia e Laos, le norme sociali sono più tolleranti verso l'illegalità rispetto a Cina e Thailandia. "Spiegare l'importanza della salvaguardia degli alberi autoctoni è fondamentale per comunicare le scienze forestali nel contesto dei crimini forestali," afferma l'autrice Katrina Borromeo;
- Tutti gli studi hanno sottolineato l'importanza dei social media. "Il mondo virtuale è un alleato", ha affermato Marianela Argüello del CATIE sulla comunicazione delle scienze forestali e dei pagamenti per i servizi ecosistemici in Costa Rica.

Tra gli insegnamenti chiave ci sono 'usare storie vere e personali', fornire 'informazioni concise', mantenere un 'tono relazionale', collaborare con altri e 'coltivare alleanze'. Un altro tema è 'andare avanti e non arrendersi'. Questo capitolo offre letture ispirate da organizzazioni che comunicano con la prima linea: dalle foreste italiane alle foreste urbane del New Jersey, fino alla foresta di Goriški Kras, colpita dal più grande incendio della storia slovena.

Come l'edizione del 2014, anche questa privilegia la diversità. I nove casi di studio provengono dall'Europa (3), Africa (1), Asia (2), America Latina (1), Nord America (1) e da un contesto globale (1).

Buona lettura,

Cathy Watson

CASO STUDIO 1: COMUNICAZIONE PER I PAGAMENTI PER I SERVIZI AMBIENTALI: IL CASO DEL COSTA RICA

Marianela Argüello Leiva,
Responsabile della comunicazione e Gestione
dei contenuti, UEAAS/EfD, CATIEE

Periodo: 2007-Presente

Problema: Come evidenziare l'importanza della ricerca sugli strumenti economici ambientali, come i Pagamenti per Servizi Ecosistemici (PES) in Costa Rica, ad altri ricercatori, studenti di istruzione superiore e coloro che prendono le decisioni.

Strumenti di comunicazione utilizzati: comunicazione personale, incontri, articoli sul web, pubblicazioni sui social media in diverse piattaforme e in due lingue, stand e presentazione dei risultati delle ricerche in occasione di eventi internazionali.

Testimonianze di successo: La costante evoluzione della ricerca volta a migliorare la comprensione dei meccanismi economici, come i pagamenti per i servizi ambientali, ha prodotto risultati concreti. Allo stesso modo, la perseveranza nelle azioni di comunicazione, gestite in base al budget disponibile e attraverso diversi enti internazionali,

ha contribuito al successo. Ulteriori fattori determinanti sono stati la pianificazione strategica delle azioni di comunicazione per ciascun progetto di ricerca e il rafforzamento della credibilità degli studi condotti secondo rigorosi principi di responsabilità ed etica professionale. Questo approccio ha facilitato la creazione di relazioni solide con le istituzioni governative nazionali e locali responsabili dei PES.

IL CASO STUDIO

Per decenni, la Costa Rica è stata riconosciuta per il suo impegno nella protezione delle foreste e, più in generale, nella conservazione ambientale. Grazie ai suoi sforzi per sostenere gli ecosistemi a beneficio sia delle persone che della natura, lo stato centroamericano è stato ampiamente citato come esempio di eccellenza globale. Azioni audaci sui Pagamenti per Servizi Ecosistemici (PES) sono state intraprese dai vari governi, dal settore privato e da numerose organizzazioni e progetti non governativi.

Un evento significativo all'interno di questo processo, soprattutto per quanto riguarda le foreste, si è verificato il 16 aprile 1996, quando è stata promulgata la Legge Forestale N° 7575, che ha introdotto per la prima volta i pagamenti per i servizi ambientali (Sánchez-Chávez, O. & Navarrete-Chacón, G., 2007). La stessa legge ha anche istituito il *Forestry Financing Fund (Fondo Nacional de Financiamiento Forestal - FONAFIFO)* come ente responsabile del programma PES nel Paese.

Il meccanismo dei Pagamenti per Servizi Ecosistemici (PES) è stato avviato in Costa Rica nel 1997 come strumento finanziario principale per promuovere la conservazione delle risorse forestali del paese. Tuttavia, la sua attuazione ha generato ulteriori benefici per l'ambiente e ha contribuito anche alla lotta contro la povertà rurale (Ortiz-Malavasi, 2004). Secondo *Global Green Growth Institute (GGGI)*, il PES in Costa Rica è riconosciuto a livello mondiale come un modello di strumenti economici e normativi innovativi, da cui la comunità internazionale può trarre insegnamenti preziosi. Inoltre, quadri internazionali come l'Accordo di Parigi sottolineano l'importanza critica della valutazione e dell'investimento nelle foreste e nei servizi ambientali all'interno del nuovo regime climatico globale

(GGGI, 2016).

Data l'importanza dei Pagamenti per Servizi Ecosistemici (PES), i ricercatori esperti in economia ambientale del *Tropical Agricultural Research and Higher Education Center (CATIE)* di Turrialba, Costa Rica, hanno lavorato dal 2007 per rendere gli strumenti economici ambientali una priorità assoluta nell'agenda della ricerca. Questo gruppo di ricerca, *Environmental Economics and Sustainable Agribusiness Research Unit (UEAAS/EfD)* del CATIE, è inoltre parte dell'iniziativa *Environment for Development (EfD)* per l'America Centrale (EfD Central America). L'EfD è una rete globale di centri di ricerca che affronta le sfide ambientali e di sviluppo più urgenti, contribuendo alla gestione efficace dell'ambiente (nell'emisfero meridionale) attraverso la ricerca, lo sviluppo delle capacità e l'impegno politico (EfD, 2024).

Attraverso questa alleanza strategica focalizzata sulla ricerca in economia ambientale, sono stati facilitati progetti sui Pagamenti per Servizi Ecosistemici (PES) e su altri temi di economia ambientale. I ricercatori si sono impegnati per comprendere meglio i PES come strumento economico volto alla conservazione forestale, nonché il loro impatto su altri servizi ecosistemici forniti dalla natura. In molti modi, questa ricerca risponde alle esigenze dei decisori delle entità governative responsabili dei PES.

La ricerca, le consultazioni e altri lavori Pagamenti per Servizi Ecosistemici (PES) sono stati condotti principalmente in Costa Rica, ma anche in Guatemala, Honduras, Nicaragua e Giamaica. Per ciascuno studio, a seconda dei fondi disponibili, è stata stabilita cooperazione con controparti interessate ai PES, inclusi governi, autorità municipali e organizzazioni multilaterali. Questi includono *Inter-American Development Bank (IADB)*, *Food and Agricultural Organization of the United Nations (FAO)*, *il United Nations Development Programme (UNDP)* e *World Bank*, oltre a donatori come *Tinker Foundation* e *Swedish International Development Cooperation Agency (SIDA)*. Questa esperienza ha portato a accordi di cooperazione con *National Institute of Forest Science (NIFoS)* della Corea del Sud.

Comunicare le scienze forestali è stato fondamentale per questi sforzi. I comunicati stampa o i documenti informativi sono programmati per essere diffusi insieme ad articoli scientifici o rapporti tecnici pubblicati da istituzioni come CATIE, IADB e ministeri. Pertanto, la pianificazione annuale della comunicazione strategica non è rigida ma flessibile, adattandosi alle necessità comunicative.

Sebbene i tempi possano essere flessibili, l'unità di ricerca UEAAS/ EfD del CATIE crea un piano di comunicazione strategico per ogni prodotto tecnico o scientifico pubblicato ufficialmente. Questo richiede coordinamento e approvazione dalle controparti o entità finanziatrici, per coordinare gli sforzi comunicativi e assicurare il relativo appoggio.

D'altra parte, poiché il tema PES è stato uno dei più rilevanti e costanti dal 2007, si utilizzeranno come esempio le tattiche di comunicazione più recenti, per lo più nel primo trimestre del 2024.

La ricerca più recente sui PES in Costa Rica, avviata nel 2022 con la FONAFIFO, ha esaminato l'impatto del programma sulle risorse idriche. Gli sforzi relativi a questa ricerca offrono un valido esempio di comunicazione delle scienze forestali. Nel 2022 e 2023, le azioni di comunicazione includono:

- Incontri con autorità e attori chiave sui PES;
- Formazione per il personale di FONAFIFO nell'uso di uno strumento di modellazione per migliorare l'allocazione dei fondi, massimizzare le risorse idriche e aggiornare le conoscenze sulle dinamiche idriche relative a campi agricoli, foreste e paesaggi;
- Pubblicazione di *note web* in inglese sulla pagina di EfD e in spagnolo sul sito di CATIE;
- Post di informazioni in spagnolo sulle piattaforme *social* di CATIE (Facebook, Instagram, LinkedIn);
- Post di informazioni in inglese sulle piattaforme *social* di EfD (Facebook, X, LinkedIn);
- Condivisione di informazioni alla VIII *Wallace Scientific Conference* e durante la visita dei deputati dell'Assemblea Legislativa della Costa Rica a CATIE.

Le attività di comunicazione sono continuate nel 2024 con la pubblicazione dello studio *Alternatives for improving Payment for Ecosystem Services (PES) Effectiveness on Water Resources nella rivista Journal of Soil and Water Conservation*. Tra le attività pianificate ci sono state:

- Partecipazione dei ricercatori alla 18th *North American Agroforestry Conference* (NAAC) per condividere i risultati;
- Redazione di *note web* in inglese e in spagnolo;
- Pubblicazione di contenuti in spagnolo su piattaforme social, tra cui X (ex Twitter), Facebook, Instagram e LinkedIn;
- Pubblicazione di contenuti in inglese e spagnolo su piattaforme social;
- Distribuzione di note tramite *newsletter* mensile (in inglese), raggiungendo pubblici in Asia, Africa, America Latina ed Europa.
- Distribuzione di note tramite bollettino settimanale via e-mail, principalmente in America Latina;
- Stampa e affissione di notizie su una bacheca informativa nel principale edificio, molto frequentato anche da visitatori internazionali;
- Condivisione di informazioni con i membri della *Forest and Environmental Communicators Network for Latin America and the Caribbean* (Recofalc) tramite WhatsApp.

Tutto ciò ha contribuito a diffondere i risultati dello studio e del lavoro svolto e a promuovere il dibattito sull'efficacia dei PES.

CONCETTI CHIAVE

- Approcci comunicativi come comunicati stampa, *newsletter* che evidenziano storie e seminari con ospiti, possono essere efficaci per inquadrare i PES e sono consigliabili;
- Tra i pubblici importanti ci sono i decisori delle istituzioni responsabili dei PES, i ricercatori e gli studenti universitari in economia ambientale;
- Considerare chi è il portavoce più adatto per i diversi tipi di pubblico. Sia il responsabile della comunicazione del tema sia i ricercatori hanno ruoli chiave. Pensare al professionista più

adatto per comunicare con i vari gruppi target;

- Coltivare alleanze. La piattaforma di CATIE consente di raggiungere migliaia di persone in diversi paesi dell'America Latina e dei Caraibi, mentre l'*hosting* del centro *EfD Central America* ci permette di inviare il nostro messaggio ad altre parti del mondo, come Europa, Africa e Asia;
- Non permettere che le difficoltà ostacolino la comunicazione. Molte organizzazioni affrontano limitazioni economiche. Le ragioni variano, ma è chiaro che gli enti di aiuto e finanziamento stanno dando priorità ad altre parti del mondo, lasciando meno risorse per la ricerca o l'estensione nei paesi latinoamericani come la Costa Rica. I portavoce hanno sempre meno risorse da destinare ai loro piani. Questo limita le tattiche comunicative che è possibile attuare. Tuttavia, la lezione è che, sebbene la mancanza di finanziamenti possa essere un impedimento, può anche rappresentare un'opportunità per diventare più strategici e focalizzati su azioni praticabili;
- Il mondo virtuale è ora un alleato che offre molte opzioni per condividere facilmente informazioni e raggiungere centinaia di persone da molti luoghi;
- La sfida non è fermarsi nella comunicazione solo perché non tutto il necessario è prontamente disponibile, ma piuttosto usare creativamente ciò che è disponibile e trovare spazi per promuovere i messaggi al nostro pubblico.

Bibliografia e letture aggiuntive

- EfD (2024). About EfD. <https://www.efdinitiative.org/about-efd/about-us> (accesso 16 luglio 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/> (accesso 16 luglio 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>, accesso 16 luglio 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)

CASO STUDIO 2: COMUNICAZIONE PER LA CERTIFICAZIONE DEL SUGHERO SOSTENIBILE DALLA GESTIONE DELLE FORESTE DI *QUERCUS SP.* IN SARDEGNA.

Ilaria Dalla Vecchia e Alberto Pauletto,
Forest Stewardship Council, Italy

Periodo: 2005-2024

Problema: Nonostante gli 11 milioni di ettari di foreste che coprono un terzo della sua superficie, l'Italia ha perso la tradizione culturale della gestione forestale. Questo ha portato all'abbandono di vaste aree forestali, che un tempo erano fondamentali per il sostentamento delle comunità. La certificazione *Forest Stewardship Council*[®] (FSC[®]) delle sugherete sarde rappresenta un esempio di riscatto e si configura come un modo per comunicare l'importanza della gestione forestale responsabile.

Strumenti di comunicazione utilizzati: siti *web*, *workshop*, poster, *press tour*, conferenze e collaborazione con altre organizzazioni locali e nazionali.

Testimonianze di successo: Intensa attenzione mediatica intorno alla sughereta di Cusseddu-Miali-Parapinta, alla sua certificazione

e alla sua gestione; formazione di successo dei tecnici e dei gestori forestali della zona; almeno tre imprese forestali private che emulano il modello di Cusseddu-Miali-Parapinta, quindi maggiore attenzione alla filiera dei prodotti sughericoli sostenibili e certificati FSC.

IL CASO STUDIO

Questo caso di studio inizia con un importante risultato ottenuto da Agris Sardegna (Servizio della Ricerca per la Sughericoltura e la Silvicultura), l'ente responsabile della coltivazione e della silvicoltura della sughera nella regione italiana della Sardegna. Con l'obiettivo di promuovere lo sviluppo sostenibile e di proteggere e valorizzare la biodiversità, nel 2005 Agris Sardegna ha ottenuto la certificazione *Forest Stewardship Council* (FSC) per i suoi 66 ettari di sugherete.

L'FSC è un'organizzazione non governativa e no-profit che promuove la gestione responsabile delle foreste e delle coltivazioni. La certificazione della sughereta sarda di proprietà dell'Agris Sardegna è stata ottenuta nell'ambito di un progetto pilota con il *Worldwide Fund for Nature* (WWF). Il WWF ha pubblicizzato la certificazione con un articolo di congratulazioni e informazioni sul suo [website](#) nel 2005.

“Le sugherete rappresentano uno dei migliori esempi di interazione armoniosa tra uomo e natura nel Mediterraneo, dove si trova quasi l'intera produzione mondiale di sughero”, ha spiegato il WWF. “Centinaia di migliaia di persone traggono il loro sostentamento dalle sugherete, sostenendo al contempo la natura. Non un solo albero viene tagliato per raccogliere il sughero, poiché la corteccia viene tolta ogni 9-12 anni. Gli ecosistemi di sughera sono inoltre caratterizzati da alti livelli di endemismo, con specie vegetali che raggiungono le 135 specie per 0,1 ettari. Queste foreste ospitano specie a rischio [come] l'aquila imperiale iberica o il cervo di Barberia”.

Nel 2020, questa sughereta ha anche ottenuto, per la prima volta nel mondo, la certificazione FSC dei cinque servizi ecosistemici. Questi sono la conservazione della biodiversità, il sequestro e lo stoccaggio del carbonio, i servizi idrici, la conservazione del suolo e i servizi

ricreativi, e il *Millennium Ecosystem Assessment* (2005) definisce i servizi ecosistemici in generale come “i molteplici benefici forniti dagli ecosistemi naturali all’umanità”.

Si è trattato di un momento storico in cui la comunicazione delle scienze forestali ha svolto un ruolo fondamentale prima, durante e dopo. È stato essenziale comunicare a diversi pubblici perché la certificazione è importante, come funziona e perché le sugherete sono vitali per i servizi ecosistemici e le economie locali. FSC Italia, rappresentante nazionale dello schema di certificazione internazionale, è stato il maggior promotore di questa iniziativa, mantenendo un flusso di informazioni sulla certificazione e sull’importanza della gestione forestale.

“La sughereta di Cusseddu-Miali-Parapinta, nel comune di Tempio Pausania (SS), è in gran parte popolata da sughere (*Quercus suber* L.) mista a roverella (*Quercus pubescens* Willd.)”, spiega FSC Italia in un post sul suo sito web. “La gestione è finalizzata alla valorizzazione naturalistica del bosco e gli interventi selvicolturali sono finalizzati alla conversione del bosco da coetaneo a disetaneo, alla prevenzione degli incendi e alla valorizzazione ecologica della sughereta”.

I lettori sono chiamati a comprendere la teoria del perché le foreste multispecie disetanee siano migliori. La risposta è che ricreare gli schemi di una foresta naturale ha dei vantaggi, ad esempio in caso di forti venti e tempeste: gli alberi più alti e più vecchi fungeranno da copertura proteggendo quelli sottostanti. Questo e altri vantaggi, come la maggiore tolleranza alla siccità delle foreste plurisecolari, sono estremamente importanti in quanto il cambiamento climatico e i suoi effetti stanno avendo conseguenze devastanti sulle comunità e sulle risorse naturali. Questi insegnamenti provengono dalle scienze forestali.

Ambiente, persone e mercato sono stati temi importanti per l’ampio pubblico con cui l’FSC ha cercato di comunicare, a partire dai produttori locali che hanno conservato le conoscenze per la gestione delle querce da sughero, pur avendo uno sbocco di mercato sempre più ridotto. Importante è stata anche la comunità, soprattutto nella zona della Gallura, che ha mantenuto le tradizioni legate all’uso del

sughero. Non meno importante è la comunicazione ai decisori politici che, attraverso il caso di Agris Sardegna, possono ora promuovere modelli replicabili di sostenibilità ambientale ed economica. Infine, una parte importante dell’*audience* è stata rappresentata dal vasto pubblico, che in gran parte non conosce le potenzialità della filiera del sughero (nazionale).

Per raggiungere tali destinatari, FSC Italia ha utilizzato poster e *workshop* come strumenti di comunicazione. In un workshop tenutosi a Nuoro nel novembre 2019, il dottor Pino Angelo Ruiu, responsabile del settore sughero e foreste di Agris Sardegna, ha presentato un poster che mostra come la certificazione possa conferire vantaggi nel mercato del sughero, contribuendo allo stesso tempo a risolvere l’eccessiva frammentazione della proprietà fondiaria grazie alla certificazione di gruppo. L’FSC offre un particolare tipo di certificazione che permette ai piccoli proprietari di unirsi sotto un unico certificato, beneficiando di minori costi di gestione.

FSC Italia ha poi realizzato una serie di materiali informativi e promozionali, come guide e schede informative per i gestori forestali, oltre a un calendario di corsi di formazione per dirigenti e tecnici del settore forestale.

Inoltre, ogni anno FSC Italia organizza un *press tour* in una delle foreste certificate secondo i suoi standard. Oggi in Italia tali foreste coprono quasi 90.000 ettari. Il tour è un modo per dimostrare concretamente ai giornalisti – e ai lettori – come funziona la certificazione e quali benefici può portare all’ambiente, all’economia e alla comunità. È anche un modo per i gestori forestali di far conoscere il loro lavoro e promuovere il loro impegno. Il *press tour* 2021 ha visto la partecipazione di cinque giornalisti e la pubblicazione di diversi articoli e approfondimenti su importanti testate nazionali.

I buoni progressi, compreso l’uso di questi molteplici approcci di comunicazione, sono proseguiti costantemente e la certificazione FSC è stata rinnovata nel 2010, 2015 e 2020.

L’esempio di Agris Sardegna e della sughereta di Cusseddu-Miali-Parapinta ha spinto altri proprietari a investire nella certificazione delle aree forestali e nella verifica dei servizi ecosistemici. È il caso

della sughereta di Baldu di proprietà della società Molinas Group, di quelle di Luogosanto e della proprietà di Masala Antonio a Villanova Monteleone. Più recentemente (2023), anche il Comune di Alà dei Sardi ha deciso di certificare il proprio patrimonio forestale secondo gli standard FSC, diventando il primo comune in Italia a farlo. Infine, il caso del sughero di Agris Sardegna ha dimostrato che una gestione sostenibile a favore di fattori ambientali ed economici non solo è possibile, ma anche auspicabile: ad oggi questa sughereta produce, ogni dieci anni, circa 1.600 quintali di sughero, che vengono poi venduti ad aziende certificate FSC per la lavorazione.

CONCETTI CHIAVE

- La principale sfida comunicativa riguarda la gestione attiva delle foreste: in Italia, molte persone e i media vedono le foreste come aree in cui l'uomo non dovrebbe operare e che dovrebbero essere lasciate evolvere liberamente;
- Casi concreti come quello della sughereta gestita da Agris Sardegna hanno permesso a un vasto pubblico di capire come possano coesistere attività di conservazione e uso sostenibile delle risorse. Nonostante ciò, una parte dell'opinione pubblica rimane convinta che le foreste e gli alberi debbano essere lasciati intatti;
- La gestione sostenibile delle aree forestali e la conservazione e il miglioramento dei servizi naturali sono strumenti fondamentali per la gestione del territorio e l'adattamento ai cambiamenti climatici. Tuttavia, questo modello deve essere adattato di volta in volta, in base alle esigenze contestuali;
- Una prospettiva mondiale è utile. In questo caso, FSC *International* ha potuto collegare l'esperienza italiana delle sugherete con quella dei gestori forestali brasiliani e indonesiani;
- Le azioni di comunicazione comprendono l'informazione e la promozione: le azioni di informazione e promozione devono coinvolgere i responsabili e i tecnici forestali;
- Le storie vere e le storie di successo sono quelle che in genere riscuotono maggior successo tra il pubblico, perché lo avvicinano a problemi che sentono familiari e urgenti;

- È importante collaborare con altre organizzazioni e cogliere tutte le opportunità di presentazione ai congressi. In questo caso, la collaborazione con la Società Italiana di Selvicoltura ed Ecologia Forestale (SISEF) e la presentazione al suo [XIII Congress](#) nel 2022 hanno costituito un importante canale di comunicazione.

Letture aggiuntive

- [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](#)

Per maggiori informazioni contattare:

- 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.

CASO STUDIO 3: APPROCCI DI COMUNICAZIONE FORESTALE DURANTE IL PIÙ GRANDE INCENDIO BOSCHIVO IN SLOVENIA

Boris Rantaša,
Slovenian Forestry Institute

Periodo: Luglio 2022 – presente

Problema: l'incendio della foresta di Goriški Kras è stato il più grande incendio nella storia della Slovenia, danneggiando quasi 3.000 ettari di foreste e coinvolgendo oltre 20.000 persone nelle operazioni di spegnimento e ripristino post-incendio. La risposta del settore forestale durante l'incendio e il ripristino dopo l'incendio ha richiesto una comunicazione cooperativa, tempestiva e costante con un'ampia gamma di stakeholder.

Strumenti di comunicazione utilizzati: *briefing* per i media, conferenze e comunicati stampa, eventi e *workshop* forestali e culturali, *partnership* e piattaforme per media e *stakeholder*, inviti all'azione sui *social media* e via e-mail, percorsi per il coinvolgimento

dei volontari e la raccolta di donazioni.

Testimonianze di successo:

- Durante l'incendio boschivo sono state fornite informazioni quotidiane tempestive e accurate ai media e al pubblico, con buone pratiche di comunicazione interna ed esterna;
- Circa 500 lavoratori forestali volontari hanno contribuito alle interruzioni del fuoco e ai tagli di emergenza durante la fase cruciale della lotta agli incendi;
- Il personale forestale è apparso nei notiziari e nei programmi scientifici; oltre 200 pubblicazioni sui media in un mese, più di 500 in un anno;
- È stata istituita la *partnership* per la raccolta fondi '*Together for Karst!*', che ha raccolto oltre 300.000 euro di donazioni.
- È stato approvato un piano di ripristino post-incendio con la partecipazione delle parti interessate, che prevede una strategia di comunicazione;
- Circa 40.000 piantine e diverse tonnellate di semi forestali sono stati piantati da oltre 4.000 volontari durante le attività di ripristino post-incendio.

IL CASO STUDIO

L'incendio della foresta di Goriški Kras è stato il più grande nella storia della Slovenia e ha danneggiato un totale di 3.707 ettari, di cui 2.902 ettari (78%) di foresta. L'incendio si è verificato in un periodo estremamente secco e caldo e *Slovenian Environmental Agency* ha dichiarato un rischio di incendio molto elevato per l'ambiente naturale prima e durante l'incendio. La causa dei singoli focolai di incendio è sconosciuta, a parte uno causato da un treno. L'incendio si è sviluppato nella Slovenia sud-occidentale, con aree aggiuntive in Italia, ed è durato dal 15 al 29 luglio 2022. A causa delle dimensioni relativamente grandi dell'incendio e della sua durata, oltre 20.000 persone di vari servizi, la maggior parte dei quali vigili del fuoco professionisti e volontari provenienti da tutte le regioni della Slovenia, ma anche membri delle forze armate slovene, sono stati coinvolti nelle attività di spegnimento e ripristino post-incendio.



Figura 1. **L'incendio della foresta di Goriški Kras ha danneggiato quasi 3.000 ettari.**



Figura 2. **A causa del calore estremo, l'incendio si è rapidamente diffuso (aumentato) in aree distanti.**

Anche gli ingegneri forestali, i taglialegna e gli operatori di macchine forestali hanno contribuito in modo determinante alla risposta immediata che a quella a lungo termine agli incendi. Le operazioni forestali hanno incluso l'assistenza all'orientamento, l'esperienza sul terreno, la fornitura di mappe dettagliate delle strade e dei sentieri forestali e il coordinamento e l'esecuzione di servizi di disboscamento di emergenza per creare fasce tagliafuoco e tagli di emergenza intorno a strade e villaggi.

Le dimensioni e la gravità dell'incendio e le sfide per affrontarlo e spegnerlo hanno catturato l'attenzione del pubblico. Le richieste e le domande dei media sono diventate incontenibili e hanno richiesto una risposta coordinata. Le relazioni con il pubblico e i media sono diventate immediatamente urgenti. Per garantire un servizio adeguato sia al pubblico che ai media, è stato creato un quadro improvvisato di relazioni pubbliche d'emergenza. Questo è stato coordinato da *Slovenia Forest Service*, e supportato da *Slovenian State Forests (SiDG)*, *Ministry of Agriculture, Forestry and Food*, e *Slovenian Forestry Institute* nelle diverse fasi del processo di comunicazione. L'operazione è stata coordinata dal quartier generale di emergenza per gli incendi boschivi (HQ), allestito a Kostanjevica na Krasu.



Figura 3. **Il settore forestale ha svolto un ruolo importante nella risposta iniziale e a lungo termine agli incendi boschivi.**



Figura 4. **Il settore forestale ha fornito coordinamento, competenze locali e mappe ai vigili del fuoco e ad altri servizi.**

Nelle prime comunicazioni pubbliche riguardanti l'incendio boschivo, *Slovenia Forest Service* ha fornito input e informazioni al servizio di protezione civile. Dal 21 al 24 luglio 2022, i giorni di più rapida propagazione dell'incendio e di più intensa attività di risposta, *Slovenia Forest Service* ha preparato e inviato comunicati stampa giornalieri. Questi hanno fornito al pubblico informazioni su:

- l'estensione e la diffusione dell'incendio;
- le attività di lotta in corso, come il taglio raso, l'ampliamento della strada forestale, compresa la descrizione dei lavori in corso e il numero di operai forestali, macchine, ecc. presenti nell'area;
- informazioni per la popolazione locale sulle evacuazioni in corso;
- informazioni sulle modalità di volontariato, sugli appelli ai volontari, sui punti di raccolta, sulle informazioni relative al momento in cui i volontari non sono più necessari, sui messaggi di ringraziamento;

- prime stime dei danni materiali e dei danni alla biodiversità.

I funzionari forestali hanno presentato regolarmente i fatti e le istruzioni sulla risposta agli incendi boschivi nelle trasmissioni radiofoniche e televisive più importanti. Più di 200 pubblicazioni con i rappresentanti del settore forestale sono apparse sui media durante e dopo l'incendio. Durante l'intervento per domare l'incendio, i forestali e gli operai forestali sono stati presenti nei programmi e nei servizi più importanti, come i notiziari radiofonici e televisivi nazionali, le prime pagine dei portali e dei giornali online e i notiziari televisivi di prima serata. La leadership del servizio di risposta agli incendi boschivi è stata visitata e informata dal Primo Ministro, dal Ministro della Difesa, dal Comandante del Servizio di Protezione Civile e dal Presidente della Repubblica di Slovenia, oltre che da altri importanti esponenti dello Stato.



Figura 5. **Conferenza stampa sul campo presso la sede dei vigili del fuoco.**



Figura 6. **Apparizione in un notiziario televisivo nazionale.**

Nel pomeriggio del 22 luglio, le squadre di intervento degli incendi boschivi e il quartier generale hanno dovuto affrontare una diffusione catastrofica dell'incendio, che minacciava di bruciare diversi villaggi, rendendo necessaria l'evacuazione della popolazione locale. Le squadre di professionisti del settore forestale e delle strade forestali già presenti non sono state sufficienti a creare le necessarie fasce tagliafuoco e i tagli di emergenza in tempo per proteggere la salute e le proprietà degli abitanti locali.

Un appello ai taglialegna, agli addetti delle macchine forestali e ad altri lavoratori del settore è stato diffuso attraverso i canali dei social media *Slovenian State Forests*. L'appello ha ricevuto oltre 2.000 like e diverse centinaia di condivisioni su Facebook e altri social media. La risposta ha superato ogni aspettativa: la mattina del 23 luglio, oltre 300 taglialegna volontari si erano radunati nel punto indicato. Nei giorni successivi, i volontari hanno contribuito in modo decisivo alla risposta all'incendio e hanno aumentato in modo significativo le capacità di creare fasce tagliafuoco e tagli di emergenza. In totale, 494 forestali volontari sono stati registrati come parte dello sforzo di risposta agli incendi boschivi, oltre ai lavoratori forestali professionisti delle foreste statali slovene e di 18 piccole aziende forestali private.



Figura 7. **Oltre 300 operatori forestali volontari hanno risposto all'appello di emergenza sui social media.**



Figura 8. **I subappaltatori professionisti hanno rappresentato una forza importante per la risposta agli incendi boschivi.**

Oltre a molti volontari che volevano controllare e contenere l'incendio, un gran numero di altri volontari e organizzazioni hanno voluto contribuire alla riduzione e al ripristino dell'incendio con donazioni, inizialmente fornendo cibo e attrezzature ai vigili del fuoco e agli operatori forestali, e successivamente donando fondi e manodopera per il ripristino.

L'interesse è stato travolgente e ha superato le aspettative e le capacità delle comunità locali e del *Slovenia Forest Service*. Questo ha portato alla creazione di *Together for Karst!* (*Skupaj za Kras!*), una *partnership* tra i tre comuni colpiti - Miren-Kostanjevica, Komen e Renče-Vogrsko - il Servizio forestale nazionale e l'organizzazione benefica Vrabček upanja. L'obiettivo di questa *partnership* era quello di fornire una piattaforma per la raccolta e l'utilizzo trasparente delle donazioni ai fini del ripristino delle foreste e delle comunità locali, nonché della prevenzione di ulteriori incendi boschivi.

Nell'ambito della piattaforma, sono stati creati una miriade di canali e attività di comunicazione, tra cui una piattaforma online con un sito web, comunicati stampa, diverse modalità di donazione, come telefono e SMS, ed eventi e attività di raccolta fondi, tra cui un concerto di raccolta fondi trasmesso a livello nazionale. In totale, sono stati raccolti oltre 300.000 euro per contribuire al ripristino, e oltre 30 organizzazioni e aziende hanno sostenuto la piattaforma con i loro prodotti, donazioni e media. Oltre alle donazioni attraverso la piattaforma, alcuni donatori hanno condotto grandi progetti indipendenti per aiutare il ripristino delle foreste e della biodiversità nelle foreste colpite.

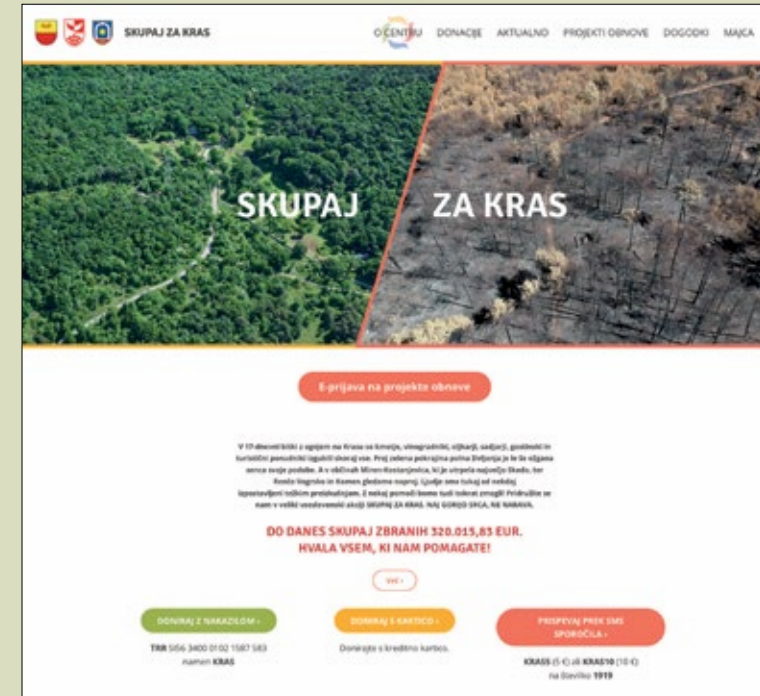


Figura 9. *'Together for Karst!'* sito web ufficiale.



Figura 10. **Boštjan Košiček**, responsabile dell'unità di gestione forestale locale, che ha presentato i fatti sulla rinnovazione delle foreste durante il concerto di raccolta fondi trasmesso a livello nazionale.

Dopo la fine dell'incendio boschivo, sono iniziate le attività per la preparazione del piano di ripristino e rinnovamento post-incendio. A causa dell'attenzione pubblica senza precedenti, la preparazione del piano ha coinvolto molti pubblici e *stakeholder* diversi, e la partecipazione delle parti interessate è stata fondamentale. Circa un mese dopo la fine dell'incendio, il progetto LIFE SySTEMiC ha organizzato un *workshop* internazionale in cui il team di preparazione del piano di ripristino della foresta, i rappresentanti del settore forestale sloveno e internazionale, le comunità locali, i proprietari delle foreste, le ONG e altri si sono riuniti per pianificare i prossimi cinque anni.

Il giorno seguente si sono tenute una conferenza stampa e una giornata dedicata ai media: forestali e ricercatori internazionali hanno presentato i punti chiave del piano di ripristino delle foreste. Dato il grande interesse suscitato dalle specie arboree e da altri aspetti del ripristino delle foreste dopo l'incendio, questa è stata anche un'ottima occasione per comunicare al pubblico i risultati delle scienze forestali. I telegiornali serali hanno ospitato importanti ricercatori forestali che hanno discusso gli aspetti chiave del processo di ripristino delle foreste nelle aree colpite dall'incendio. Nell'arco di un anno dall'incendio, sono stati registrati oltre 500 filmati sui media relativi all'incendio e al ripristino delle foreste.

Su richiesta locale, è stato organizzato separatamente un altro *workshop* partecipativo per raccogliere i contributi della popolazione locale. Alla fine di settembre 2022, *Slovenia Forest Service* ha presentato il piano al Ministero dell'Agricoltura, delle Foreste e dell'Alimentazione, che è stato ulteriormente modificato nel corso del processo partecipativo a livello ministeriale. In totale, il costo del ripristino delle foreste è stato stimato in 24 milioni di euro.

Nell'autunno successivo all'incendio, il pubblico era entusiasta di contribuire agli sforzi di ripristino della foresta. Nel novembre 2022 sono state organizzate due giornate di messa a dimora di alberi. Il 25 novembre è stata organizzata una giornata di rinnovamento della foresta (per piantare alberi) per le aziende e le organizzazioni che hanno donato fondi per gli sforzi di ripristino. I sindaci dei tre comuni colpiti, il Segretario di Stato per le Foreste, il rappresentante



Figura 11. **Attività iniziali di coinvolgimento degli stakeholder per informare sul piano di recupero forestale post-incendio.**

della Commissione europea in Slovenia, il direttore del Servizio forestale sloveno e i direttori e i rappresentanti di 30 organizzazioni hanno firmato una lettera di intenti per contribuire ulteriormente agli sforzi di rigenerazione forestale post-incendio. Il giorno seguente, oltre 1.000 volontari provenienti da tutta la Slovenia hanno piantato piantine nelle aree colpite. A dicembre si è svolta un'attività di ripristino della foresta con la semina di alberi decidui locali; 150 volontari hanno seminato oltre una tonnellata di querce locali, aceri, tigli, bagolari e carpini orientali. Sempre nel 2022, oltre 2.200 persone hanno piantato più di 18.000 piantine di aceri, querce e altre latifoglie locali.

Gli sforzi di ripristino sono proseguiti nel 2023, con circa 2.000 volontari che hanno piantato circa 20.000 piantine e 1,2 tonnellate di semi di alberi forestali su 127 ettari. Sono stati sperimentati anche nuovi approcci tecnologici, come la semina con droni aerei e bombe di semi nelle aree più difficili da raggiungere e l'utilizzo di nuovi metodi di protezione ecologica dei semi per la semina.

Le donazioni e i volontari hanno offerto un contributo significativo agli sforzi di ripristino delle foreste, divulgando al contempo la pratica e la scienza della silvicoltura e del ripristino delle foreste.



Figura 12. I volontari hanno contribuito in modo significativo al ripristino della foresta.

CONCETTI CHIAVE

- Comunicare presto e spesso, internamente ed esternamente.
- La comunicazione deve essere guidata da esigenze pratiche.
- Concentrare gli sforzi di comunicazione per aiutare a risolvere e contribuire a problemi urgenti e necessità pratiche.
- Creare *partnership* per ridurre al minimo i conflitti e unire le risorse.
- Utilizzare i canali mediatici in modo strategico. Secondo un'analisi di *Slovenia Forest Service*, le notizie più utilizzate sono state via radio e le pubblicazioni su Internet, seguite dalla televisione e dalla carta stampata.
- Non esitate a chiedere aiuto, ma siate pronti quando l'aiuto arriva.
- Lavorare con le principali parti interessate per creare soluzioni accettabili per tutti.

CASO STUDIO 4: TRE PASSI FONDAMENTALI PER COSTRUIRE UN MOVIMENTO DI *TREE EQUITY* A LIVELLO NAZIONALE

Jad Daley,
Presidente e CEO of American Forests

Periodo: giugno 2019 – presente

Problema: Fino a poco tempo fa, l'America ha investito poco nelle sue foreste urbane. Storicamente, a livello federale, gli alberi urbani sono stati trattati alla stregua di una decorazione piuttosto che di un'infrastruttura importante per la salute, la resilienza e il benessere della comunità, che deve essere equamente distribuita e mantenuta nelle comunità. Sebbene il nascente movimento per la *tree equity* abbia superato lunghe distanze per raccogliere impegni locali senza precedenti a favore di una copertura arborea equa e migliorata e di finanziamenti per gli alberi nelle città degli Stati Uniti, il successo a lungo termine è ancora in discussione.

Strumenti di comunicazione utilizzati: Sviluppare il concetto di *tree equity* negli Stati Uniti è stato uno sforzo consapevole e significativo.

Il significato che si intende attribuire va ben oltre il semplice conteggio degli alberi fino a quando tutti avranno una quota equa. *American Forests* ha creato uno strumento chiamato [Tree Equity Score](#). Questo strumento online gratuito mappa le disparità tra gli alberi in ogni quartiere urbano degli Stati Uniti e mette in relazione queste lacune con i dati relativi allo status economico, all'età, alla razza, allo stato di salute, all'isolamento linguistico e alla differenza di temperatura effettiva in ogni quartiere rispetto alla media cittadina. Questo strumento è stato abbinato a messaggi forti, come *“una mappa degli alberi oggi è una mappa della razza e del reddito, e non puoi climatizzare una pista ciclabile”*. Questi strumenti di comunicazione sono stati utilizzati incessantemente in tutti i canali di comunicazione disponibili, dalla rivista *American Forests* ai social media, fino ad arrivare agli organi di stampa tradizionali come il *New York Times* e *Design Thinking*.

Testimonianze di successo: Il governo degli Stati Uniti ha messo a disposizione finanziamenti senza precedenti per costruire la *Tree Equity*. Città diverse come Detroit, Phoenix, Nashville, Seattle, Los Angeles, Boston e Miami hanno sviluppato *partnership* durature e inclusive per realizzare una silvicoltura urbana equa e orientata al clima. Questi sforzi stanno anche creando modelli replicabili per la creazione di coalizioni inclusive ed eque e per i programmi di sviluppo della forza lavoro. Questo successo viene ora replicato in altri Paesi, in particolare nel Regno Unito.

IL CASO STUDIO

American Forests ha avviato pubblicamente i suoi sforzi per costruire un movimento per la *tree equity* con un blog *call-to-action*, *“Let’s Commit to Tree Equity in America’s Cities”*, pubblicato online su Medium il 3 giugno 2019. Il concetto di *Tree Equity* si è poi evoluto rapidamente: alla chiusura del 2° Forum mondiale sulle foreste urbane a Washington, nell'ottobre 2023, ho tenuto un discorso di apertura e sono stato sopraffatto dalla consapevolezza che *Tree Equity* ha ridisegnato il campo della silvicoltura urbana in America e fa parte di un nuovo movimento che cresce organicamente in tutto il mondo.

Il nostro lavoro per costruire un movimento per *Tree Equity* negli Stati Uniti è stato concepito fin dall'inizio per contribuire a informare e catalizzare altri sforzi a livello globale. Siamo orgogliosi che le città di tutta l'America si siano impegnate a porre rimedio alle disparità sistemiche di copertura arborea in base al reddito e alla razza, e che 1,5 miliardi di dollari di nuovi investimenti del governo degli Stati Uniti siano stati stanziati in tutti e cinquanta gli Stati per contribuire alla realizzazione di questo obiettivo. Ma nulla di tutto ciò è stato inevitabile.

American Forests ha coniato il termine '*Tree Equity*' e ha iniziato a svilupparlo come concetto cardine per il movimento forestale urbano nel 2019. Questa iniziativa è nata dalla consapevolezza che la distribuzione degli alberi nelle città americane e nel mondo spesso riflette le disparità di reddito e di razza/etnia, superando le differenze nei risultati.

“Raggiungere una *Tree Equity* significa che tutti i quartieri di una città raggiungeranno uno standard cittadino di copertura arborea che sia fattibile e appropriato per il clima e il contesto unici di ciascuna città ho scritto nel 2020, quando il concetto cominciava ad avere successo”. “Considerate le immense conseguenze, *American Forests* vede *Tree Equity* come un imperativo morale e anche un'opportunità per una maggiore equità economica, poiché possiamo collegare le persone nelle comunità emarginate a opportunità di carriera, promuovendo la *Tree Equity* nei loro quartieri.”

“*Tree Equity* è l'idea che tutte le comunità debbano avere un accesso equo ai benefici degli alberi nei luoghi in cui vivono. Mentre alcune aree urbane godono di un'abbondante vegetazione e copertura arborea, altre sono prive di queste risorse naturali essenziali. *Tree Equity* deve essere integrata nella pianificazione delle foreste urbane,” afferma il sito web del *Woodland Trust* nel Regno Unito, a testimonianza di quanto il concetto sia diventato globale da allora.

Per sostenere il successo degli sforzi nuovi e continui in altre nazioni (come il Regno Unito e anche oltre, fino al Sud del mondo), questo caso studio esamina come gli Stati Uniti siano arrivati dove sono oggi con il finanziamento per la *Tree Equity* e i movimenti che ne

hanno beneficiato, e quali lezioni possono essere apprese. A tal fine, ecco i passaggi chiave per costruire il movimento della *Tree Equity* negli Stati Uniti che potrebbero essere utili a livello globale. Tutti richiedono comunicazione.

Step 1. Concentrarsi sulla comunicazione di uno o due vantaggi estremamente convincenti.

Ci sono così tante ragioni per cui gli alberi nelle nostre comunità sono importanti che i discorsi sulle foreste urbane spesso sembrano un elenco infinito di benefici sociali. Tutti questi vantaggi sono reali, ma esiste una verità semplice e urgentissima: gli alberi raffreddano e puliscono naturalmente l'aria, e abbiamo bisogno di questi servizi per combattere il cambiamento climatico.

Qui negli Stati Uniti, abbiamo adottato questo approccio mirato per superare l'idea obsoleta che gli alberi nelle città siano solo elementi decorativi. Abbiamo sostenuto con determinazione che dobbiamo sfruttare il raffreddamento naturale fornito dagli alberi se vogliamo proteggere equamente le persone dal caldo estremo e dall'inquinamento atmosferico causati dal cambiamento climatico, senza compromettere ulteriormente il nostro clima.

Consideriamo che abbiamo già assistito a un raddoppio dei giorni di ondate di calore a livello globale e delle morti legate al calore tra gli anziani. Se vedremo un ulteriore aumento di 2 gradi Celsius, le morti per calore tra le persone anziane sono destinate a salire di un altro 370% entro la metà di questo secolo. Negli Stati Uniti, le morti per il caldo sono già più di 12.000 all'anno e si prevede che saliranno a quasi 100.000 persone all'anno entro la fine del secolo.

Non possiamo semplicemente risolvere questo problema con l'aria condizionata. Consideriamo che solo il 33% delle abitazioni a livello globale dispone di aria condizionata (AC), secondo *International Energy Agency*, e che le persone a basso reddito in tutto il mondo, che affrontano le maggiori vulnerabilità sanitarie, incontrano anche ostacoli maggiori all'accesso all'AC.

Un'eccessiva dipendenza dall'AC danneggerà ulteriormente il nostro clima. L'aria condizionata è responsabile del 4% delle emissioni di gas serra e si prevede che questa percentuale triplicherà entro la metà del secolo con l'aumento della domanda. Inoltre, l'aria

condizionata ha l'impatto aggiuntivo del calore di scarto che le unità di AC espellono nell'aria, il che può aumentare le temperature in una città fino a 1,5 gradi Celsius.

Poi c'è il problema di creare spazi esterni sicuri durante le ondate di calore: non si può mettere l'aria condizionata su una pista ciclabile. Questo rende i benefici naturali dell'aria condizionata e dell'aria pulita offerti dagli alberi essenziali per creare spazi esterni sicuri, necessari per aiutare le persone a mantenere uno stile di vita sano e attivo durante i giorni più caldi.

Ecco perché non possiamo proteggere equamente la salute delle persone o il nostro clima senza sfruttare il profondo potere di raffreddamento naturale degli alberi. Quando questo diventa il motivo centrale, si crea un nuovo livello di potere socio-politico nel momento in cui si documenta l'inequità sistemica e moralmente insostenibile della copertura arborea nelle città, prevalente in America e nel mondo.

Step 2. Rendere chiare le connessioni

La mia organizzazione, *American Forests*, ha reso visibile a tutti il legame tra alberi e benessere umano creando uno strumento chiamato [Tree Equity Score](#). Questo strumento online gratuito mappa le disuguaglianze nella distribuzione degli alberi in ogni quartiere urbano degli Stati Uniti e mette in correlazione questi divari con i dati su stato economico, età, razza, stato di salute, isolamento linguistico e differenza di temperatura reale in ciascun quartiere rispetto alla media della città.

A livello nazionale, *Tree Equity Score* mostra che i quartieri statunitensi con la più alta percentuale di persone in povertà hanno in media il 26% di copertura arborea in meno e sono in media 7 gradi Fahrenheit (3,9 gradi Celsius) più caldi rispetto alla media cittadina. Nei quartieri con la percentuale più alta di persone di colore, la differenza è del 38% in meno di copertura arborea e oltre 10 gradi Fahrenheit (5,6 gradi Celsius) più caldi. I nostri dati mostrano che in alcuni quartieri specifici la differenza di temperatura è quasi di 20 gradi Fahrenheit (11 gradi Celsius).

Questa è una differenza tra la vita e la morte. A testimonianza di ciò, uno studio sull'ondata di calore del 2015 in Europa, che ha causato

migliaia di vittime, ha rilevato che un raddoppio della copertura arborea nei punti giusti avrebbe ridotto le morti per caldo del 40%, salvando 2.600 vite. Studi simili negli Stati Uniti, come il *Dallas Heat Study* condotto dall'*Urban Climate Lab* del *Georgia Institute of Technology*, hanno riscontrato lo stesso potenziale salvavita nell'espansione della copertura arborea.

Ancora meglio, gli alberi combinano il raffreddamento naturale salvavita e la cattura del carbonio con la purificazione dell'aria, il che significa che intrappolano e deviano l'inquinamento atmosferico, aggravato dalle alte temperature. È questa la ragione che ha trasformato il modo in cui l'America pensa e investe negli alberi urbani.

Step 3. Coniare un concetto potente e dimostrarlo

Sono orgoglioso che *American Forests* abbia creato il termine e coltivato il concetto di *Tree Equity* come obiettivo comune per tutto il movimento, non come un marchio esclusivo del lavoro di riforestazione urbana della nostra organizzazione. È importante sottolineare che il nostro intento va ben oltre il semplice conteggio degli alberi fino a raggiungere una distribuzione equa. Per esempio, stiamo mettendo abbastanza rigore tecnico nella selezione degli alberi e nella progettazione delle piantagioni per massimizzare i benefici per la salute degli abitanti locali che affrontano i maggiori problemi di salute?

Di pari importanza rispetto al lavoro stesso è rispondere alla domanda: cosa significa perseguire la *Tree Equity* in modo equo e inclusivo per la comunità? Stiamo coinvolgendo i membri della comunità fin dall'inizio - non dopo che tutti i piani sono stati elaborati - e stiamo creando lo spazio affinché i leader in prima linea e i cittadini possano svolgere ruoli di primo piano negli sforzi a livello cittadino?

Quando riusciamo a raccogliere milioni o miliardi di dollari per la *Tree Equity*, stiamo prendendo provvedimenti per trasformare questo investimento nella riforestazione urbana in un'opportunità economica per le persone nei quartieri in cui si svolge questo lavoro? Stiamo assicurandoci che venga prestata particolare attenzione a coloro che affrontano le maggiori difficoltà nell'ottenere un impiego, come

le persone precedentemente incarcerate? È entusiasmante vedere che qui in America il movimento per la *Tree Equity* risponde con forza in modo affermativo a queste domande.

La *leadership* delle nostre città pioniere negli Stati Uniti si sta diffondendo grazie a una forte comunità di organizzazioni non profit '*hummingbird*', partner aziendali e filantropici, e agenzie statali e federali che stanno aiutando a identificare i migliori approcci e a portarli nelle città che stanno appena iniziando.

Vediamo molti altri esempi di *Tree Equity* in tutto il mondo. È giunto il momento per una comunità globale di pratica per avanzare nell'implementazione della *Tree Equity*, con l'America che ha molto da condividere e molto da imparare dagli altri.

Step 4. Siate coraggiosi ma premurosi

Il settore della riforestazione urbana in America ha storicamente sofferto di una mentalità da cittadini di seconda classe. Storicamente, la donazione totale per la riforestazione urbana nel bilancio del Servizio Forestale degli Stati Uniti è stata di 30-40 milioni di dollari all'anno, su un bilancio totale dell'agenzia di 5 miliardi di dollari per la cura delle foreste nazionali. In diverse occasioni, persino questa miseria è stata proposta per l'eliminazione totale, segnalando chiaramente che il nostro governo nazionale vedeva le foreste urbane come una questione locale e non di grande importanza.

Come siamo riusciti a ottenere 1,5 miliardi di dollari nell'*Inflation Reduction Act* del 2022 per sovvenzioni alle città e ai loro partner per perseguire la *Tree Equity*?

Guidati dal motivo urgente e basato sui dati che ho definito sopra - come la *Tree Equity* può aiutare a salvare vite e il nostro clima - i sostenitori di questo finanziamento hanno iniziato a parlare delle nostre ambizioni anni prima, in termini di ciò di cui avevamo realmente bisogno, anziché di guadagni incrementali rispetto ai finanziamenti che avevamo ricevuto fino a quel momento. Abbiamo smesso di accontentarci e abbiamo iniziato a chiedere. Non lo abbiamo fatto in silenzio o solo con gli alleati, ma abbiamo dato a ogni pubblico il beneficio del dubbio che potesse abbracciare questa nuova direzione politica se presentato con le giuste motivazioni per agire.

Step 5. Trovare i componenti giusti

Il nostro movimento ha trovato sostenitori ideali come il Senatore degli Stati Uniti Cory Booker (Distretto del New Jersey), ex sindaco di Newark, New Jersey, che poteva parlare dalla sua esperienza e dalla sua autorità come leader della giustizia climatica per educare i suoi colleghi al Congresso e ispirare una narrazione politica totalmente nuova sulle foreste urbane. Il *Climate Stewardship Act* del Senatore Booker, introdotto nel 2019, è stata la prima legislazione nella storia degli Stati Uniti a proporre miliardi per gli alberi urbani, superando una barriera critica di percezione e favorendo una discussione più urgente su questa idea. Questo lavoro preliminare è stato fondamentale, poiché la formulazione finale dell'*Inflation Reduction Act* è stata un'operazione di taglio di miliardi di dollari di importanti finanziamenti per il clima, non di aggiunta di nuovi fondi. Ciò rende ancora più notevole che le foreste urbane, da lungo tempo disprezzate per i finanziamenti federali, non solo siano rimaste nel pacchetto finale, ma abbiano conservato uno straordinario finanziamento di 1,5 miliardi di dollari, il più grande investimento di questo tipo nella storia mondiale.

Nel condividere queste lezioni vitali apprese, siamo orgogliosi in America di riconoscere che la leadership e l'innovazione della *Tree Equity* stanno fiorendo in tutto il mondo: *Freetown the Treetown*, Medellin, Parigi, la formula '3-30-300' promossa dal professor Cecil Konijnendijk van den Bosch, e molto altro ancora.

Credo che l'esperienza americana abbia molto da offrire al mondo, dalla replica del nostro *Tree Equity Score* (come abbiamo fatto con i partner nel Regno Unito) all'imparare collettivamente come svolgere meglio questo lavoro con le nostre comunità e come aiutare i nostri funzionari pubblici a fare gli investimenti necessari. Migliaia di vite all'anno e il destino del nostro clima dipendono dal nostro successo collettivo.

CONCETTI CHIAVE

- Argomentare con determinazione per l'azione. *Tree Equity* è un termine coniato da *American Forests* per catturare sia la realtà attuale della disuguaglianza degli alberi sia un nuovo obiettivo.

È una dichiarazione di visione e un termine creato per il nostro uso collettivo come comunità.

- Concentrarsi sui benefici chiave piuttosto che elencare una lunga lista di vantaggi. Non si potrebbe inventare un dispositivo più perfetto di un albero per affrontare la doppia sfida del caldo estremo e dell'inquinamento atmosferico alimentato dal cambiamento climatico.
- Rendere chiare le connessioni. Lo strumento *Tree Equity Score* è gratuito e permette a chiunque di vedere i legami tra gli alberi e il benessere. Vogliamo che un cittadino e il sindaco di una comunità possano accedere agli stessi dati sugli alberi.
- Coniare un concetto potente. Utilizziamo il termine equità per sfidare noi stessi e gli altri a considerare quali sono tutti gli attributi di equità che possiamo sfruttare attraverso questo investimento nella copertura arborea.
- Essere audaci ma premurosi. Sfida il pensiero convenzionale. Per questo sforzo, abbiamo detto la verità al potere con ferocia amorevole.
- Trovare sostenitori. Di grande importanza, il nostro sostenitore, il Senatore Booker, e altri leader chiave come la Senatrice Debbie Stabenow (Presidente del *US Senate Committee on Agriculture, Nutrition, and Forestry*), hanno fatto in modo che i finanziamenti di 1,5 miliardi di dollari rimanessero abbastanza flessibili da poter essere utilizzati per l'intero ciclo di piantagione e cura degli alberi urbani necessario per sostenere la *Tree Equity*, e potessero supportare aspetti vitali di un approccio corretto e inclusivo come la costruzione di coalizioni e lo sviluppo della forza lavoro.

Per maggiori informazioni:

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

CASO STUDIO 5: UTILIZZO DI UN'INDAGINE SU CONOSCENZA, ATTEGGIAMENTI E PRATICHE PER SVILUPPARE CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE PER COMBATTERE I CRIMINI FORESTALI NELLA REGIONE DEL BASSO MEKONG

Katrina Borrromeo,
REDD+ Knowledge Coordinator, United Nations
Environment Programme/UN-REDD Programme

Periodo: gennaio 2022-dicembre 2023

Problema: Il crimine ambientale prospera nel Basso Mekong in un contesto di *governance* debole, quadri giuridici poco chiari e regimi regolatori inefficaci. Di conseguenza, la deforestazione è devastante e la biodiversità è sotto assedio. *United Nations Environment Programme* (UNEP, 2024) voleva realizzare campagne di comunicazione nazionali per affrontare il crimine forestale, ma si sapeva poco riguardo alla conoscenza, agli atteggiamenti e alle pratiche (KAP) delle popolazioni. Questo rendeva difficile progettare la comunicazione scientifica sulla foresta e la comunicazione volta a modificare le norme sociali.

Strumenti di comunicazione utilizzati: Tra le altre cose, un'indagine

KAP per guidare gli sforzi di comunicazione per affrontare il crimine forestale.

Testimonianze di successo: L'approccio del modello KAP è stato in grado di evidenziare le differenze tra i vari paesi e le loro popolazioni rurali e urbane, in modo che la comunicazione sulle scienze forestali e su altre questioni importanti potesse essere scolpita e modellata per essere rilevante per le diverse comunità che costituivano il "pubblico".

IL CASO STUDIO

La regione del Basso Mekong, composta da Cambogia, Laos, Myanmar, Thailandia e Vietnam, è un hotspot di biodiversità di importanza globale. Le sue vaste foreste sono importanti serbatoi di carbonio, cruciali nella lotta contro il cambiamento climatico, e ospitano specie in pericolo critico come il Saola (*Pseudoryx nghetinhensis* Dung) e il pesce gatto gigante del Mekong (*Pangasianodon gigas* Chevey).

I cinque paesi della regione del Basso Mekong affrontano una grave degradazione e deforestazione delle foreste: si stima che il 15-30 % della produzione globale di legname sia illegalmente estratto dalle loro foreste (Nellemann *et al.*, 2016). Secondo la FAO, tra il 1990 e il 2015, si riferisce che siano andati persi un totale di 4,7 milioni di ettari di foreste nella regione del Basso Mekong (FAO, 2015; Yasmi *et al.*, 2017).

Il destino delle foreste del Basso Mekong è collegato alla rapida crescita globale del crimine ambientale: gli esperti stimano che il crimine ambientale valga tra i 90 e i 250 miliardi di dollari all'anno, rendendolo il quarto settore criminale più grande dopo droga, contraffazioni e traffico (Nellemann *et al.*, 2016). Il crimine forestale stesso vale una cifra stimata tra i 50 e i 150 miliardi di dollari all'anno. Le imprese criminali internazionali nel settore del disboscamento illegale muovono il legname sfruttato illegalmente attraverso complesse catene di approvvigionamento internazionali e sono spesso coinvolte in molteplici crimini ambientali, come il commercio illegale di fauna selvatica, la pesca, l'estrazione mineraria e lo smaltimento dei rifiuti. Il crimine forestale è quindi connesso

a una rete più ampia. Nel Basso Mekong, la *governance* debole, la corruzione, i quadri giuridici poco chiari e i regimi regolatori inefficaci ne permettono la proliferazione, causando una massiccia perdita di entrate fiscali che potrebbero essere utilizzate per perseguire approcci di sviluppo sostenibile, inclusa la gestione sostenibile delle foreste a beneficio di tutti.

Molti programmi hanno affrontato il crimine forestale nella regione del Basso Mekong. Gli sforzi hanno incluso:

- creare incentivi economici per ridurre la domanda dei consumatori di legname pregiato;
- promuovere la certificazione del legname e dei prodotti in legno;
- utilizzare la comunicazione per stimolare un cambiamento sociale a livello di società, rendendo l'uso delle specie arboree protette socialmente inaccettabile;
- promulgare leggi e politiche per regolamentare il disboscamento e le esportazioni di legname;
- proteggere le foreste incoraggiando lo sviluppo economico interno attraverso la lavorazione del legno a valore aggiunto, in particolare in Thailandia e Vietnam;
- rafforzare la governance delle foreste e dell'uso del suolo.

Questo caso di studio esamina come un *Programme on Reducing Emissions from Deforestation and Forest Degradation* abbia condotto un'indagine KAP per informare le campagne nazionali di cambiamento comportamentale contro il crimine forestale. Le campagne dovevano progettare interventi e incentivi per incoraggiare fornitori e consumatori a preferire prodotti forestali certificati e specie legnose più sostenibili anziché legname pregiato raccolto illegalmente.

Le indagini KAP sono comuni negli interventi di sanità pubblica ma rare nei progetti di gestione ambientale. Questo approccio innovativo migliora la comunicazione delle scienze forestali. Dal 2021 al 2023, *UN Programme on Reducing Emissions from Deforestation and Forest Degradation* (UN-REDD) ha implementato l'Iniziativa Basso Mekong per affrontare il crimine forestale con una governance migliorata.

Il team del progetto ha utilizzato il modello del punteggio KAP per

superare la difficoltà di misurare cambiamenti comportamentali intangibili, soprattutto nei programmi preventivi (Lindgren, 2019). Il punteggio KAP fornisce una misura proxy della conformità comportamentale, utile per identificare il livello di consapevolezza dei partecipanti. Un punteggio di 70 su 100 indica una fase avanzata di consapevolezza, mentre punteggi inferiori a 50 richiedono ulteriori interventi di conoscenza e comportamentali. Da gennaio a luglio 2022, è stato condotto uno studio di base che ha preso di mira i rispondenti nelle capitali di quattro paesi del Basso Mekong (Naypyidaw, la capitale del Myanmar, è stata omessa) e nelle comunità rurali vicino alle aree forestali in Cambogia, Laos, Myanmar, Thailandia e Vietnam. In Cina, le città di Shanghai, Pechino e Nanchang sono state prese di mira. Ci sono stati oltre 2.400 rispondenti.

L'indagine KAP ha generato risultati profondamente utili: i rispondenti avevano livelli variabili di conoscenza, atteggiamenti diversi e non si comportavano in modo uniforme. Sugli indicatori di conoscenza, i punteggi KAP mostrano che i rispondenti hanno una buona comprensione di ciò che è illegale e legale e di come il crimine forestale impatti l'ambiente. Ma non vedono il legame tra la domanda dei consumatori e l'incidenza del crimine forestale.

Esaminando gli indicatori di atteggiamento, la maggior parte dei rispondenti esprime apatia verso il disboscamento illegale e pensa che il problema sia esagerato. Uno su due rispondenti non si preoccupa o non è disposto ad agire contro il crimine forestale. Inoltre, non sentono che il disboscamento illegale sia un problema che può essere risolto e c'è la percezione che comprare mobili da specie arboree protette sia più preoccupante degli impatti del disboscamento illegale.

Infine, sugli indicatori di pratica, la Cina si distingue come il paese con il più alto livello di conformità. I rispondenti in Cina affermano di preferire comprare prodotti in legno certificati e di aver partecipato ad attività di conservazione forestale. Al contrario, i rispondenti di Myanmar, Cambogia e Laos mostrano livelli più bassi di conformità sia nelle aree urbane che rurali. In quei paesi, meno persone affermano di segnalare il disboscamento illegale o il commercio di alberi protetti e la maggior parte degli individui non ha supportato attività di protezione delle foreste né donato denaro a cause ambientali.

Il punteggio KAP ponderato è il seguente: Vietnam (52), seguito da Cina (47) e Thailandia (44), indicando che questi paesi potrebbero essere pronti a passare dalla conoscenza all'azione. Nel frattempo, i KAP erano relativamente bassi in Myanmar (22), Cambogia (19) e Laos (7): questi paesi sembrano essere ancora nella fase di "formazione della conoscenza".

TABELLA 8.5.1: SONDAGGIO KAP

INDICATORI DI CONOSCENZA
<ul style="list-style-type: none"> • Sapere cosa è legale e cosa è illegale • Conoscere le cause e gli impatti dei reati forestali • Sapere come affrontare i reati forestali
INDICATORI DI COMPORTAMENTO
<ul style="list-style-type: none"> • Si preoccupano del disboscamento illegale e del commercio illegale delle foreste • Pensano che i crimini forestali possano essere risolti da questa generazione • Pensano che l'economia sia più importante delle foreste
INDICATORI DI COMPORTAMENTO/PRATICA
<ul style="list-style-type: none"> • Acquistare prodotti forestali certificati • Denunciare il disboscamento illegale e le attività commerciali illegali • Sostenere le attività di tutela ambientale/donare denaro a cause ambientali

La suddivisione dei dati mostra quanto segue:

- La consapevolezza del disboscamento illegale e del crimine forestale è alta in tutti i paesi, e più alta in Vietnam (81% rispetto alla media del 69%);
- Nelle aree rurali, gli intervistati sono più consapevoli dell'importanza degli alberi autoctoni rispetto agli intervistati delle aree urbane (90% contro 71%);

- Sia nelle aree urbane che rurali, gli intervistati hanno generalmente una bassa consapevolezza delle specie arboree in pericolo (43%);
- Come gli intervistati in Thailandia e Myanmar, gli intervistati in Vietnam (83%) concordano che un commercio redditizio del legname è importante anche se significa che alcuni alberi non possono essere salvati;
- Una persona su due non si preoccupa del disboscamento illegale e del commercio illegale di legname (50%);
- C'è una discrepanza tra conoscenza e abitudini di acquisto. Oltre l'80% dei consumatori cinesi è consapevole degli acquisti sostenibili, ma solo una piccola parte acquisterà prodotti sostenibili;
- In tutti i paesi, i giovani hanno riportato una maggiore consapevolezza del crimine forestale - 85% rispetto al 70% degli anziani;
- Per tutti gli indicatori, non sono state trovate differenze significative quando si disaggregano le risposte di uomini e donne.

Analizzando i risultati del sondaggio, sono emersi alcuni temi comuni in tutti i paesi che includono una mancanza di consapevolezza su come la domanda dei consumatori alimenti il disboscamento illegale; atteggiamenti di apatia (indifferenza verso il disboscamento illegale); e riluttanza a segnalare crimini forestali o sostenere le attività di protezione delle foreste. È fondamentale aumentare la consapevolezza dei legami tra domanda dei consumatori e crimine forestale. È altrettanto importante coinvolgere, quando possibile, persone considerate leader di opinione per influenzare gli altri. Dall'indagine KAP è emerso chiaramente che il crimine forestale può essere affrontato influenzando le norme sociali. Lo studio ha valutato le norme sociali poiché possono spingere le persone a comportarsi contro la propria coscienza o contro ciò che ritengono giusto. Per cambiare i comportamenti, è necessario intervenire sulle norme sociali. Nelle aree urbane, le norme sociali sono state misurate presentando agli intervistati uno scenario in cui i loro genitori offrivano di

comprare loro nuovi mobili realizzati con il legno minacciato del palissandro (*Dalbergia cochinchinensis*). Quando venivano a sapere che i mobili provenivano da una specie protetta, dovevano decidere se accettarli o meno.

Le norme sociali entravano in gioco se (1) rifiutare i mobili non fosse socialmente inaccettabile o (2) farlo fosse considerato un comportamento anomalo. Nelle aree rurali, lo scenario prevedeva l'offerta di un lavoro che coinvolgeva il disboscamento illegale.

Gli intervistati sono stati segmentati in tre gruppi: quelli con norme sociali deboli, moderate o forti. I risultati per ciascun paese, suddivisi per aree urbane e rurali, sono stati i seguenti:

- In Cambogia e nella Repubblica Democratica del Laos, le norme sociali sono state classificate come “da moderate a forti”, il che significa che circa il 63% degli intervistati ha dichiarato che probabilmente seguirebbe le norme e rifiuterebbe o accetterebbe mobili in legno duro e lavori che comportano il disboscamento illegale se sono considerati una pratica comune;
- In Thailandia, Vietnam, Cina e Myanmar, le norme sociali sono state considerate “da deboli a moderate”: circa il 59% degli intervistati ha dichiarato di non essere influenzato da fattori esterni nelle proprie abitudini di acquisto di mobili o nelle scelte lavorative. In Thailandia, le norme sociali nelle aree rurali sono risultate significativamente più forti rispetto alle aree urbane.

Come si può notare, le norme sociali che favoriscono i reati forestali sono più pronunciate in Cambogia e Laos e nella Thailandia rurale. Impegnarsi con gli opinion leader per influenzare gli altri sarebbe una strategia di campagna particolarmente valida in questi Paesi.

Le tendenze di utilizzo dei media nella regione del Basso Mekong sono importanti anche per sapere come progettare una campagna di cambiamento dei comportamenti e coinvolgere la popolazione locale con contenuti relativi ai reati forestali. Lo studio ha rilevato anche questo aspetto. Gli smartphone e i televisori sono i principali dispositivi mediatici posseduti dalle persone nei Paesi analizzati. Il possesso di questi dispositivi multimediali è chiaramente legato allo stadio di sviluppo del Paese e all'accesso ai beni di consumo.

Le persone consumano e si fidano delle informazioni provenienti da un mix di notizie tradizionali e fonti di *social media*, in particolare Facebook e YouTube per i Paesi del Basso Mekong e i giornali nazionali per la Cina. Inoltre, tra i principali promotori di potenziali campagne contro il disboscamento illegale vi sono la famiglia, gli amici, i funzionari governativi e le ONG per la tutela dell'ambiente. Gli intervistati preferiscono condividere le informazioni attraverso la famiglia, gli amici e i canali dei social media.

L'indagine KAP non solo ha evidenziato il problema, ma ha anche suggerito soluzioni. Per combattere efficacemente i crimini forestali, sono necessari interventi su dimensioni economiche, politiche e sociali. Questo implica lo sviluppo di piani di comunicazione nazionali adattati ai contesti specifici, utilizzando i risultati dell'indagine per creare campagne mirate che affrontino le barriere uniche dei destinatari.

A seguito dei risultati dell'indagine KAP, sono stati sviluppati i seguenti piani e campagne di comunicazione con le controparti governative.

- Cina: Lancio e presentazione della campagna 'FOREST FOR LIFE', che chiede ai consumatori di modificare le abitudini di acquisto a favore della conservazione di specie pregiate come il palissandro. L'obiettivo è anche quello di far passare le prospettive dall'apatia all'interesse e all'impegno attivo;
- Cambogia: Realizzazione di una serie di video educativi sul palissandro per sensibilizzare le comunità che dipendono dalle foreste sulle norme contro il disboscamento illegale e promuovere mezzi di sussistenza alternativi;
- Lao PDR: lancio di una campagna con oratori pubblici per sensibilizzare sul disboscamento e commercio illegale di legname;
- Myanmar: Previsti forum comunitari per sensibilizzare sul commercio forestale, supportati dalle reti ONG;
- Thailandia: Lancio di una campagna per promuovere l'uso dell'app Pitak Prai per denunciare crimini forestali e supportare cambiamenti decisionali e di stile di vita;
- Vietnam: Piani per una campagna incentrata sui giovani con le comunità che dipendono dalle foreste come esempi di gestione

sostenibile dell'ambiente, in collaborazione con le autorità governative.

Sono stati sviluppati indicatori e l'efficacia di queste campagne verrà monitorata nel tempo. I risultati iniziali sembrano promettenti. Ad esempio, in Cina, da gennaio 2024, la mostra ['Forest for Life'](#) è stata esposta all'Aeroporto Internazionale di Pechino e ha finora attirato circa 3 milioni di visitatori. L'impatto della mostra ha portato [National Forest and Grasslands Administration to convene the first governmental forum on enhancing forest management in the Lancang-Mekong region in March 2024](#), concentrandosi su importanti cambiamenti politici e normativi. Ha anche stimolato attività correlate come progetti di piantagione di alberi da parte di varie ONG e gruppi giovanili.

CONCETTI CHIAVE

- Per consentire un cambiamento duraturo, significativo e trasformativo per porre fine al crimine forestale, pilastri come la fornitura di mezzi di sussistenza alternativi/accesso al mercato, sostenibilità delle foreste, misure di salvaguardia e comunicazione per il cambiamento comportamentale devono unirsi;
 - Le indagini KAP possono aiutare a creare una comunicazione sulle scienze forestali su misura per diverse comunità, comprese le popolazioni rurali e urbane che vivono in una varietà di culture nazionali;
 - Spiegare l'importanza di salvaguardare gli alberi autoctoni è fondamentale per la comunicazione delle scienze forestali nel contesto del crimine forestale;
 - Allo stesso modo, è importante spiegare la scienza forestale che sta alla base del motivo per cui è essenziale passare all'uso di specie arboree alternative più sostenibili;
 - Un punto importante della comunicazione delle scienze forestali è la relazione tra diversità degli alberi e biodiversità, ecosistemi e paesaggi sani e abitudini di acquisto dei consumatori;
- Nella regione del Basso Mekong non mancano i mezzi per trasmettere le scienze forestali. La sfida è creare contenuti che affrontino le norme sociali;
 - Per problemi complessi come il crimine forestale, la comunicazione deve andare oltre la semplice trasmissione di fatti e creare un cambiamento sociale e comportamentale.

Bibliografia e letture aggiuntive

- FAO (2015) Global Forest Resources Assessments <https://www.fao.org/forest-resources-assessment/past-assessments/fra-2015/en/> (accesso 16 luglio 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., Kotsovu, 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-O> (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>

CASO STUDIO 6: BRANCHING OUT: IUFRO'S FOREST PODCAST

Jose Bolaños,
Communications Manager, IUFRO

Periodo: Marzo 2023-Giugno 2024

Problema: L'ampia e diversificata rete di *International Union of Forest Research Organization* (IUFRO)'s richiedeva formati digitali e personalizzati in una varietà più ampia. Inoltre, il XXVI Congresso mondiale della IUFRO necessitava di una promozione. Poiché i congressi mondiali della IUFRO si svolgono ogni cinque anni, è fondamentale ampliare la diffusione.

Strumenti di comunicazione utilizzati: Un podcast basato sulla strategia di comunicazione della IUFRO e sulle intuizioni degli esperti di comunicazione della IUFRO, utilizzando il *XXVI World Congress IUFRO* come appiglio.

Testimonianze di successo: Solo nel 2023 (primo episodio pubblicato il 31 marzo 2023), ci sono stati 1500 download. Il podcast ha raggiunto oltre 200 follower su Spotify e 45 su Apple Podcast.

IL CASO STUDIO

IUFRO è una rete globale di ricercatori forestali che promuove la collaborazione scientifica tra circa 15.000 ricercatori provenienti da oltre 630 organizzazioni associate in 115 paesi.

Seguendo la tendenza dei podcast che sono diventati un fenomeno globale durante la pandemia, il team di comunicazione della IUFRO ha riconosciuto che un podcast avrebbe potuto svolgere un ruolo importante per questa rete così dispersa. Per avviare la prima stagione, il team ha deciso di focalizzarsi sul *XXVI World Congress IUFRO*, che si terrà a Stoccolma, in Svezia, dal 23 al 29 giugno 2024.

Mettendo in evidenza i temi del Congresso, il podcast intitolato *'Branching out: the forest podcast'* esplorerà gli ultimi sviluppi delle scienze forestali e allo stesso tempo inviterà le persone a partecipare al congresso. I temi sono: **Rafforzare la resilienza delle foreste e l'adattamento agli stress, Verso una bioeconomia forestale responsabile, Biodiversità forestale e i suoi servizi ecosistemici, Foreste per società sostenibili e Foreste per il futuro.**

L'idea del podcast è nata da *IUFRO Spotlight*, una pubblicazione periodica che illustrava i risultati della ricerca forestale della rete IUFRO a un pubblico più vasto. Il sito web della IUFRO descrive *IUFRO Spotlight* come "un'iniziativa di linguaggio semplice che mira a presentare, in modo tempestivo, i risultati significativi della ricerca forestale delle organizzazioni affiliate e/o dei membri della IUFRO a una rete mondiale di decisori, responsabili politici e ricercatori". I punti salienti e le informazioni per accedere ai documenti completi sono distribuiti tramite e-mail e blog.

Il team di comunicazione di IUFRO ha immaginato un podcast in cui gli ospiti invitati trattano argomenti forestali complessi in modo accessibile, per mostrare come le scienze forestali contribuisca a un futuro sostenibile per le foreste e la società. Gli ospiti, provenienti da diverse aree, condivideranno storie di successo globali. Il podcast si rivolge a diverse discipline, settori, nuovi membri e al pubblico, per approfondire la conoscenza della ricerca forestale.

È stato chiaro fin dall'inizio che il podcast si sarebbe dovuto allineare

con la strategia di comunicazione e il piano d'azione della IUFRO. Pertanto, si è deciso di consultare gli esperti del gruppo di lavoro sulla comunicazione e le relazioni pubbliche della IUFRO per avvalersi della loro esperienza.

Trovare un nome accattivante è stata una sfida. Il team ha esaminato oltre 20 podcast forestali esistenti, tra cui *'UN Forest Podcast'*, *'Let's Talk Trees'* del CIFOR, *'Forest for the Future'* dell'*FSC*, *'Forestcast'* di *USDA Forest Service* e *'Science in Times of Crisis'* dell'*International Science Council*. È stato creato un elenco di parole correlate e si è fatto *brainstorming* su una lavagna digitale (Miro). Inoltre, è stato sviluppato un logo sonoro che riflette i valori di IUFRO, risultando allegro e stimolante. Il produttore è stato David Torres di *Loud and Beyond*.

Il podcast dura 15-20 minuti, e consiste in quattro interviste, precedute da una promo e da un'introduzione, e da alcuni messaggi chiave alla fine. Lo show segue una bozza di sceneggiatura che combina la presentazione dell'argomento e le domande che guidano la conversazione. A causa dei diversi fusi orari degli ospiti, le interviste vengono registrate offline con Zencastr™. Dopo aver scritto un copione chiaro, il team di comunicazione IUFRO registra

nuovamente gli interventi degli ospiti e invia il copione e tutte le registrazioni a un produttore radiofonico per creare un prodotto pronto per la trasmissione.

Fin dall'inizio, il podcast ha un conduttore fisso e un co-conduttore a rotazione. Avere un co-conduttore a rotazione permette a più voci di partecipare al programma. Inoltre, coinvolge i membri della rete, illustra la diversità della IUFRO, aiuta la promozione di ogni episodio e crea una comunità intorno a esso. Finora i co-conduttori provengono da quattro Paesi (USA, Polonia, Svezia e Nuova Zelanda) e da quattro istituzioni (*USDA*



Figura 6.1. Per l'artwork, IUFRO ha voluto uno sfondo di diversi colori della foresta: la foglia fa riferimento al nome e al logo IUFRO.



Figura 6.2. Questa mappa mostra la posizione geografica degli ascoltatori. Aiuta a identificare le regioni in cui il podcast sta avendo successo e di conseguenza ad adattare i contenuti o gli sforzi di marketing. (Fonte: Zencastr).

Forest Service, Forest Stewardship Council - FSC, Swedish University of Agricultural Sciences -SLU e Landcare Research). L'ospite fisso è l'autore, Jose Bolaños, membro dell'équipe di comunicazione di IUFRO, ha contribuito con la sua esperienza nella produzione audiovisiva.

Il primo episodio del podcast è stato trasmesso il 31 marzo 2023. L'argomento era l'informazione generale sul *XXVI World Congress IUFRO*. Gli ospiti erano la presidente del Comitato scientifico del Congresso Elena Paoletti (Consiglio Nazionale delle Ricerche), il presidente del Comitato organizzativo del Congresso Fredrik Ingemarson (SLU), il presidente della IUFRO John Parrotta (*USDA Forest Service*) e l'ex vincitrice del premio *Outstanding Doctoral Research Award Sarah Burns (Dresden University of Technology)*. Ad oggi, è stata ascoltata almeno 2000 volte. Altri cinque episodi sono stati trasmessi prima del Congresso, circa uno ogni tre mesi. Nel frattempo, si consiglia di dare un'occhiata ai nostri podcast disponibili su Spotify e Apple Podcasts (vedere "Risorse aggiuntive" qui sotto). La maggior parte degli ascoltatori proviene da Stati Uniti, Germania e Svezia. Il podcast sulla resilienza e l'adattamento delle foreste, che ha presentato sfide e soluzioni dal Ghana, dagli Stati

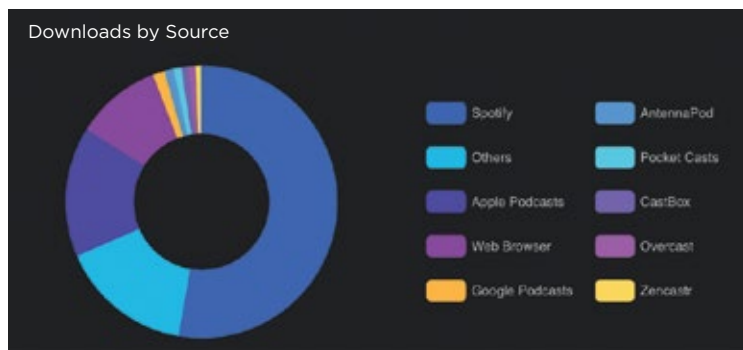


Figura 6.3. **Oltre il 50% dei download avviene tramite Spotify; pertanto, IUFRO utilizza costantemente questo link nella promozione per amplificare l'impatto.** (Fonte: Zencastr).

Uniti, dal Regno Unito e dalla Svezia, ha riscosso particolare successo. Secondo il rapporto Spotify 2023, è stato ascoltato in streaming il 157% in più rispetto ad altri podcast. Inoltre, è stato condiviso su WhatsApp (44%), Direct Link (33%), Instagram (11%), Facebook (6%) e altre piattaforme.

Attualmente, *'Branching Out: The Forest Podcast'* si rivolge alla comunità scientifica IUFRO e a un pubblico affine. L'autore intende però ampliarne il pubblico, mantenendo un tono accessibile ma sufficientemente tecnico da permettere anche ai ricercatori di diverse specializzazioni di apprendere dalle ricerche altrui.

Il podcast è stato integrato nella sezione *"Publications"* del sito web principale della IUFRO. Grazie a questa integrazione, i visitatori possono accedere facilmente a tutti gli episodi, che includono approfondimenti dei principali esperti. IUFRO manda notifiche agli abbonati tramite e-mail ad ogni nuovo episodio pubblicato. Per ogni episodio, il team condivide post su X, LinkedIn, Facebook, Instagram e Threads, includendo una foto di ciascun partecipante e le loro citazioni più interessanti. I post vengono taggati quando possibile. Inoltre, il team ha creato un codice QR per le cartoline distribuite agli eventi, che, scansionato, conduce direttamente al podcast su Spotify. Ogni episodio è accompagnato da un articolo inviato a organizzazioni come *International Society of Tropical Foresters* o *International Science Council*. Gli articoli sono stati ripubblicati anche

da EFI Network News e FAO UNECE *Forest Information Billboard*.

Dopo il Congresso, la prossima stagione sarà probabilmente incentrata sui risultati delle *task force* IUFRO sull'educazione forestale, le foreste e l'acqua, la salute e la bioeconomia. L'obiettivo è quello di evidenziare la cooperazione interdisciplinare nella ricerca. I podcast fanno ormai parte a pieno titolo della comunicazione delle scienze forestali di IUFRO.

CONCETTI CHIAVE

- Organizzare gli orari di registrazione degli ospiti del podcast richiede molto tempo;
- L'equilibrio tra linguaggio non tecnico, narrazione e gestione dei risultati scientifici è sempre difficile da raggiungere;
- Il podcast deve essere abbastanza tecnico da attrarre la comunità scientifica, ma anche accessibile a chiunque sia interessato al tema;
- L'ideale è rendere il podcast breve e d'impatto. Tuttavia, a volte è impossibile inserire tutti i contenuti nei 20 minuti previsti;
- È preferibile suddividere i contenuti in piccole parti. Si potrebbe creare un altro podcast per ciò che non può essere inserito.
- Coinvolgere molte voci;
- Costruire il proprio pubblico attraverso i social media e la collaborazione con organizzazioni affiliate;
- Avere un numero minore di ospiti e concentrarsi su un argomento specifico.

LETTURE AGGIUNTIVE

Il podcast è disponibile all'indirizzo <https://www.iufro.org/publications/iufro-podcasts/> (accesso 17 luglio 2024), su [Spotify](#) e [Apple Podcasts](#).

Il MethodKit per Podcast è stato lanciato alla conferenza PodcastDay24 di Londra il 4 ottobre 2022. <https://methodkit.com/podcasts/> (accesso 17 luglio 2024).

CASO STUDIO 7: LA COMUNICAZIONE SCIENTIFICA FORESTALE DELLE ONG AMBIENTALI IN CAMERUN: IL CASO DI ERuDeF E FODER

Atebeh Uta-Rein Lekah,
Department of Academic Affairs and Cooperation
University of Yaoundé I, Camerun

Periodo: 2013-2024

Problema: In Camerun, dove la gestione sostenibile delle foreste è assolutamente necessaria per affrontare molteplici criticità, la comunicazione scientifica sulle foreste sta aumentando la consapevolezza e influenzando le decisioni riguardanti le foreste. Tuttavia, questa comunicazione è insufficiente e le ONG ambientali non hanno personale adeguatamente formato per affrontare la questione.

Strumenti di comunicazione utilizzati: Radio, stampa (giornali, articoli su quotidiani, riviste, articoli scientifici), social media (Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn).

Testimonianze di successo: Disponibilità di un documento scritto di comunicazione strategica, utilizzo di un modello di comunicazione bidirezionale, uso efficace dei media tradizionali e nuovi, contenuti coinvolgenti sui social media.

IL CASO DI STUDIO

La gestione sostenibile delle foreste è essenziale per affrontare sfide globali come il cambiamento climatico, l'insicurezza alimentare, la carenza idrica e la rapida urbanizzazione. Una comunicazione efficace nel campo delle scienze forestali è fondamentale per promuovere sia le pratiche di gestione forestale sostenibile già in uso che quelle innovative (Kaul *et al.*, 2020). Tuttavia, le politiche nazionali e internazionali spesso rimangono poco conosciute e sono in continua evoluzione. Inoltre, i gestori forestali e le comunità locali potrebbero non essere adeguatamente informati su tali politiche e pratiche, ostacolando l'adozione di comportamenti pro-ambientali (Shafqat e Fong, 2020).

La comunicazione delle scienze forestali coinvolge soggetti interessati che operano in contesti diversi e utilizzano canali diversi per comunicare con il proprio pubblico. Le parti interessate alla comunicazione delle scienze forestali comprendono i ricercatori, le organizzazioni professionali, le fondazioni, le ONG, i responsabili politici e il pubblico.

Le ENGO sono le più attive a livello di comunità (Shafqat e Fong, 2020). Attori chiave nella comunicazione delle scienze forestali per il cambiamento sociale, possono sostenere la gestione sostenibile delle foreste e le politiche al di là delle strutture e dei canali nazionali consolidati; possono sbloccare le barriere che caratterizzano i contesti decisionali burocratici nazionali (Nulman e Özkula, 2016).

Gli studi mostrano che le ONG ambientali (ENGO) sono efficaci nel produrre e mediare conoscenze, fungendo da intermediari tra i ricercatori delle scienze forestali e le comunità (Cochrane e Singh, 2017). Le ENGO possono svolgere questo ruolo di intermediazione in modo efficace grazie alla comunicazione strategica, che comprende messaggi mirati e persuasivi per sensibilizzare e sostenere la missione dell'ONG o i risultati dei progetti (Brorsson, 2022). Questa comunicazione strategica contribuisce anche a costruire e mantenere la reputazione dell'ONG a livello locale, nazionale e internazionale. I media, da parte loro, sono fondamentali per facilitare l'impegno

del pubblico di riferimento.

L'obiettivo di questo caso studio era di comprendere e descrivere le strategie di comunicazione e i media utilizzati per comunicare le scienze forestali da due ONG di grande prestigio in Camerun:

- **The Environment and Rural Development Foundation (ERuDeF)**, un'organizzazione no-profit leader e pluripremiata, fondata nel 1999. Con la missione di salvare la foresta pluviale, preservare le specie e avere un impatto sulle persone, ha contribuito in modo significativo al ripristino di ecosistemi vulnerabili, al rinnovo delle foreste attraverso la piantagione di alberi e *agroforestry*, alla conservazione della biodiversità attraverso la protezione degli habitat e alla gestione delle aree protette. ERuDeF promuove l'educazione ambientale e l'emancipazione delle comunità rurali attraverso finanziamenti innovativi, economici e sostenibili.

Sede centrale: Buea, Sud-Ovest del Camerun

Lingua di comunicazione: inglese

- **Forêts et Développement Rural (FODER)**, un'organizzazione ambientale internazionale senza scopo di lucro fondata nel 2002. La sua missione è creare un ambiente favorevole allo sviluppo sostenibile, attuando azioni per garantire giustizia ed equità, buon governo, gestione trasparente, partecipazione e gestione sostenibile delle risorse naturali, conservazione della biodiversità e miglioramento del benessere umano e ambientale

Sede centrale: Yaoundé, Camerun, ed altri Paesi africani francofoni, come la Costa d'Avorio, la Repubblica Centrafricana e la Repubblica del Congo.

Lingua di comunicazione: Comunicazione interna soprattutto in francese, comunicazione esterna in francese e inglese.

World Bank classifica le ONG in due categorie: le ONG che si occupano di ricerca e sensibilizzazione e le ONG operative che gestiscono progetti di sviluppo e aiuti umanitari. Promuovendo una gestione sostenibile delle risorse naturali, ERuDeF e FODER sono

ONG sia di *advocacy* che operative.

Il caso studio ha risposto alle seguenti domande:

- Che tipo di informazioni sono state comunicate?
- Quali canali e strumenti sono stati utilizzati per comunicare con gli *stakeholder*?
- Le ENGO utilizzano mezzi di comunicazione di nuova generazione?
- Quali mezzi di comunicazione sono stati più efficaci nel coinvolgere gli *stakeholder* delle scienze forestali?
- Cosa si può fare per migliorare la comunicazione delle scienze forestali all'interno di queste organizzazioni?

La raccolta dei dati è stata effettuata tramite interviste telefoniche e faccia a faccia con il coordinatore e il responsabile amministrativo di ERuDeF e il responsabile della comunicazione di FODER nel febbraio 2024. Le interviste erano aperte e supportate da questionari guidati. Le interviste telefoniche sono avvenute tramite WhatsApp. Le interviste sono durate circa due ore.

Le strategie di comunicazione sono piani per comunicare informazioni su una specifica questione, evento o situazione a un pubblico selezionato. Aiutano a comunicare con il pubblico, con le parti interessate o con i colleghi e possono essere intuitive o esistere sotto forma di documento scritto formale. Nella comunicazione strategica delle scienze forestali, ci si aspetta che le ENGO abbiano una strategia formale per trasmettere efficacemente i messaggi chiave e garantire il coinvolgimento di tutte le parti interessate. Tuttavia, questo studio ha rilevato che l'approccio dell'ERuDeF alla comunicazione strategica è intuitivo: non possiede alcun documento di comunicazione scritto. I piani di comunicazione vengono sviluppati per progetti specifici. FODER, invece, ha un documento di comunicazione strategica ben scritto, con una visione lungimirante della comunicazione e strumenti di monitoraggio. Si tratta di un importante documento organizzativo con accesso limitato a coloro che non sono membri. FODER sviluppa anche piani di comunicazione specifici per progetto, basati sulla strategia di comunicazione.

Le ONG possono adottare una comunicazione unidirezionale o bidirezionale. La comunicazione unidirezionale non è molto efficace per le ONG che desiderano seguire un approccio di comunicazione per il cambiamento sociale.

Le interviste con i funzionari delle ONG in questo studio rivelano che sia l'ERuDeF che il FODER utilizzano una comunicazione bidirezionale e hanno adottato un sistema ibrido di comunicazione delle scienze forestali che coinvolge sia i canali tradizionali che i nuovi media.

I media tradizionali sono quelli che esistevano prima di Internet. I vantaggi sono che esistono da tempo e sono affidabili. Entrambe le ONG hanno utilizzato una serie di media tradizionali.

Radio

Poiché l'ERuDeF lavora principalmente con le popolazioni locali e indigene, in un'area di progetto collabora con una radio locale, la *Menji Community Radio*. Questo aiuta a sensibilizzare ed educare la comunità locale sulle aree protette, sulle specie minacciate e sulle attività del progetto. FODER applica una strategia simile. Collabora con le radio del luogo per informare il pubblico locale sui propri progetti. Dato il loro portfolio regionale, hanno ampliato il loro pubblico utilizzando stazioni radiofoniche online come *Radio Environnement*, con sede in Guinea Equatoriale. Per raggiungere un pubblico globale, informa sui propri progetti attraverso stazioni radiofoniche internazionali come *Radio France international (RFI Monde)*.

Print Media (ERuDeF)

- **Giornali:** ERuDeF pubblica *The Green Vision Newspaper*, lanciato nel 2013. Le prime edizioni erano in formato cartaceo ma, con l'avvento delle ICT, ora vengono prodotte versioni elettroniche e fisiche per il pubblico.
- **Newsletters:** L'ERuDeF produce due diverse *newsletter* utilizzate per informare le principali parti interessate: ERuDeF

Institute Newsletter e *Ilance for African Great Apes Newsletter*. Quest'ultima viene pubblicata mensilmente e donata o inviata online alle parti interessate come finanziatori, responsabili politici, ambasciate, altre ONG e ricercatori che si iscrivono alla mailing list.

- **Riviste:** *Protected Area Magazine* pubblicata ogni anno da ERuDeF dal 2021 mette in evidenza le aree protette e il potenziale ecoturistico del Camerun per promuovere la gestione sostenibile delle foreste. La rivista *Impact Magazine* dell'ERuDeF viene prodotta annualmente per dare visibilità ai suoi effetti e ai suoi risultati. In genere le riviste sono prodotte principalmente per le ambasciate, le organizzazioni di finanziamento e i ricercatori.
- **Articoli scientifici:** ERuDeF pubblica i risultati delle sue ricerche forestali su riviste internazionali che hanno come target principale i ricercatori. ERuDeF ha pubblicato articoli su *Journal Food Security* e *Open Access Library Journal*.

Print Media - FODER

FODER produce opuscoli informativi, riviste, documenti di sintesi delle politiche, brochure e altre pubblicazioni, sia in formato elettronico che cartaceo, quando è necessario. Questi sono destinati a un'ampia gamma di interlocutori, sia i principali stakeholder che il pubblico in generale. FODER non produce giornali propri, ma contribuisce con articoli sull'ambiente a giornali nazionali come *Cameroon Tribune*, *Le Messenger* e *Nouvelle Expression*.

Canali di comunicazione interpersonale

Anche questi rappresentano canali di comunicazione tradizionali. Entrambe le organizzazioni coinvolgono il pubblico chiave attraverso incontri diretti durante conferenze, workshop e altri eventi. Utilizzano materiali come striscioni, magliette, vignette, immagini e adesivi per aumentare la visibilità del progetto.

New Media (Social Media)

I *social media* svolgono un ruolo strategico e importante nella capacità di diffondere informazioni, sensibilizzare e comunicare direttamente con le parti interessate. Sia ERuDeF che FODER stanno sperimentando i social media per le loro strategie di comunicazione. Entrambi hanno siti web e utilizzano attivamente diverse piattaforme.

- ERuDeF ha creato il suo account Facebook il 18 luglio 2013 e ha ricevuto 1,6K like e 1,6K follower. Il suo account YouTube è stato creato nel 2020 circa e ha attirato 48 iscritti con 23 video. Il suo account LinkedIn ha 397 follower, il suo account Instagram 119 follower. Ha un sito web e si occupa anche di tweet e blogging;
- La pagina Facebook di FODER's è stata creata il 19 marzo 2014 e attualmente conta 4,4K like e 5K follower. Twitter (X) conta 670 follower, YouTube 190 iscritti e 139 video e LinkedIn 199 follower.

Nessuna delle due ONG ha iniziato a utilizzare nuovi media come podcast, FEEDS, Flickr o Widget a causa della mancanza di consapevolezza e di personale formato.

CONCETTI CHIAVE

- Gli studi mostrano che, sebbene sia importante usare un linguaggio semplice per migliorare la comprensione delle scienze forestali e aumentare il sostegno delle parti interessate, è utile includere alcuni termini tecnici per evitare la genericità e garantire precisione;
- L'analisi dei contenuti degli strumenti tradizionali e dei nuovi media delle ONG ha rivelato un uso adeguato di termini tecnici come specie in pericolo, aree protette, ripristino del territorio e deforestazione. Le ONG hanno anche promosso le agende globali relative alle foreste, come *UN Decade on Ecosystem Restoration*, *Sustainable Development Goals* e *UN Framework Convention for Climate Change*;
- Un'altra importante lezione appresa riguarda i contenuti promossi sui social media. Entrambe le ONG hanno comunicato regolarmente i loro progetti e le offerte di lavoro. Per entrambe, Facebook è il social media più popolare. FODER, tuttavia, ha

coinvolto un pubblico più ampio rispetto a ERuDeF, forse a causa del modo in cui i contenuti sono scritti e promossi e dell'uso di lingue diverse;

- Entrambe le ONG hanno evidenziato la mancanza di risorse finanziarie e umane come problemi principali per una comunicazione efficace delle scienze forestali. L'ERuDeF non ha un esperto di comunicazione. FODER ne ha avvertito da tempo la necessità: il suo esperto di comunicazione fa parte del team da quasi dieci anni e ha avviato la strategia di comunicazione;
- Entrambe le organizzazioni sono riuscite a destreggiarsi tra più canali di comunicazione per garantire l'utilizzo di strumenti adeguati a soddisfare le esigenze dei diversi stakeholder (Dumitrica, 2022);
- È necessario elaborare nuove tattiche per aumentare l'audience su piattaforme come LinkedIn e YouTube;
- Dato che i social media si stanno evolvendo e vengono sviluppati nuovi strumenti, l'attuale strategia di comunicazione di FODER potrebbe prendere in considerazione nuovi media come i podcast;
- Per l'ERuDeF, l'assenza di una strategia di comunicazione scritta e di personale formato in materia di comunicazione rappresenta una grave limitazione alla crescita della comunicazione sulle scienze forestali. È necessario che l'organizzazione indirizzi i fondi verso la comunicazione forestale;
- Le ONG che intendono sviluppare la propria comunicazione possono ispirarsi all'approccio adottato da ERuDeF e FODER, che le ha posizionate tra le ONG leader in Camerun;
- Entrambe le ONG stanno ottenendo risultati positivi nella comunicazione delle scienze forestali, ma nessuna delle due dovrebbe accontentarsi dello status quo o abbassare la guardia.

Bibliografia e letture aggiuntive

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 (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.)

CASO STUDIO 8: TREES4ALL: COINVOLGIMENTO DEL PUBBLICO, MONITORAGGIO E RENDICONTAZIONE DEI RISULTATI PER LA COLTIVAZIONE DI DIVERSE SPECIE ARBOREE

Imae Ann Mojado, Communication and
Engagement Manager

Mary Ann Llanza, Director Knowledge

Management, IT and Strategic Communication

Nitchanun Tantapong, Communication Officer

Rachana Chettri, Editorial and Publishing Officer

RECOFTC

Period: February 2022–December 2025

Problema: La monocoltura, come pratica agricola, danneggia gli ecosistemi e non offre benefici a lungo termine né all'ambiente né agli agricoltori. Tuttavia, nel breve periodo, presenta costi operativi più bassi. Per i piccoli agricoltori, già impegnati in questa pratica, passare alla coltivazione di diverse specie arboree è complesso. Senza cure e monitoraggio adeguati dopo la piantumazione, i tassi di sopravvivenza degli alberi sono bassi. Inoltre, la mancanza di strumenti e canali per tracciare i risultati riduce la trasparenza e il coinvolgimento pubblico. L'assenza di monitoraggio e comunicazione adeguati provoca scarsa fiducia da parte degli sponsor, portando a problemi di finanziamento che ostacolano la transizione dalla monocoltura alla coltivazione di diverse specie arboree. Questa situazione genera una spirale negativa che richiede interventi mirati.

Strumenti di comunicazione utilizzati: Il progetto Trees4All ha creato una comunicazione mirata per mostrare agli sponsor, sia individuali che aziendali, i progressi e i benefici a lungo termine del lavoro degli agricoltori nella piantagione e cura degli alberi. Gli strumenti utilizzati includono il sito web, l'app, contenuti digitali, social media, materiali stampati, eventi e collaborazioni con partner e media.

Testimonianze di successo: Questo ha aumentato la partecipazione e la consapevolezza e ha amplificato il sostegno pubblico al progetto, che a sua volta ha garantito il finanziamento e la sostenibilità del progetto. Gli agricoltori sono stati incoraggiati a continuare e ad aumentare il loro coinvolgimento nella coltivazione di diverse specie arboree per garantire un sostentamento sostenibile e il ripristino degli ecosistemi forestali.

IL CASO STUDIO

La comunicazione è il cuore di Trees4All. RECOFTC ha dovuto dimostrare agli agricoltori del distretto di Santisuk, nella provincia di Nan, Thailandia, la fattibilità economica della messa a dimora e cura degli alberi. Il fiume Nan alimenta il fiume Chao Phraya, uno dei principali bacini fluviali del paese. Inoltre, l'ONG ha raccolto e comunicato prove per convincere individui e gruppi interessati alla gestione ambientale e alla sponsorizzazione che il modello Trees4All, che prevede la cura degli alberi dopo la messa a dimora, è sostenibile.

Trees4All si basa sulla collaborazione e sulla comunicazione. Gli agricoltori ricevono fondi da donatori individuali e aziende per piantare, curare e fare report sui propri alberi. La comunicazione collega tutti i soggetti coinvolti.

Gli agricoltori piantano e curano un albero per ogni 2,58 dollari ricevuti. Per i primi tre anni, che coprono il periodo più cruciale per la sopravvivenza degli alberi, gli agricoltori misurano anche la crescita e raccolgono e riportano i dati che poi caricano sull'app Trees4All. RECOFTC verifica i dati sugli alberi e li rende accessibili

agli sponsor e al pubblico.

Trees4All ha raccolto finora oltre 44.000 dollari USA. Novantanove agricoltori hanno aderito, piantando e curando 12.200 alberi. Il numero di alberi piantati è quasi raddoppiato durante la stagione delle piogge 2023, passando da 4.200 nel 2022 a 8.000. RECOFTC dispone già di fondi per piantare altri 3.700 alberi quest'anno, e le donazioni continuano ad arrivare.

Le comunicazioni sono state progettate e realizzate a più livelli, seguendo tre percorsi di comunicazione principali: dal progetto all'agricoltore, dall'agricoltore allo sponsor degli alberi e dal progetto al pubblico.

I messaggi agli agricoltori dovevano rispondere alle questioni di fattibilità economica, aiutandoli a capire che piantare alberi, monitorarli e fare rendicontazione sarebbe stato redditizio e avrebbe offerto ulteriori fonti di reddito a lungo termine. Successivamente, la comunicazione ha raggiunto i potenziali sponsor con messaggi personalizzati, rivolgendosi direttamente a loro.

Per creare fiducia tra gli sponsor attuali e potenziali, RECOFTC ha istruito gli agricoltori su come riferire in modo accurato la crescita degli alberi e i progressi dei loro alberi direttamente a: trees4allthailand.org.

Abbiamo sviluppato un'app accessibile agli agricoltori anche offline e verificato i dati. Per favorire l'alfabetizzazione digitale, abbiamo creato un manuale d'uso dell'app e incoraggiato gli agricoltori a contattare il coordinatore del progetto Trees4All per domande. Per gli sponsor, abbiamo fornito FAQ, video e infografiche, oltre a un'introduzione completa al sito web di Trees4All e una guida per visualizzare le informazioni sulla crescita dei loro alberi.

Con la promessa di un finanziamento tramite *crowdfunding* e di una rendicontazione trasparente, siamo riusciti a creare fiducia tra agricoltori e sponsor. Continueremo a raccontare le storie di successo sui social media e sui siti web correlati, comunicando l'impatto del progetto sugli agricoltori e sull'ambiente.

Il successo di Trees4All si basa sulla diffusione e sullo scambio di informazioni che collegano scienza e società. Le comunicazioni hanno reso accessibili le prove scientifiche a due gruppi di pubblico non scientifico — agricoltori e sponsor — per raggiungere due obiettivi principali: garantire il crowdfunding e comunicare i risultati delle piantagioni di alberi.

Garantire il crowdfunding

[Taejai.com](https://www.taejai.com) è la piattaforma di crowdfunding e il canale di donazione. Tutti i materiali promozionali sui social media rimandano a questo sito, dove gli sponsor possono leggere ulteriori informazioni sul progetto ed effettuare direttamente le donazioni.

Sia RECOFTC che Taejai.com assicurano un impegno online continuo, compresi post periodici su Facebook, per evidenziare ciò che distingue Trees4All da altre iniziative di piantumazione. Immagini visive di grande impatto, spesso fotografie di agricoltori sul campo che curano e monitorano i loro alberi, vengono utilizzate per creare un legame che colpisce il nostro pubblico.

Trees4All collabora con creatori di contenuti ambientali per ampliare la sua portata. Nel 2023, il collaboratore *KongGreenGreen*, con 180.000 follower su Facebook e 270.000 su TikTok, ha prodotto un breve video che mostra gli agricoltori mentre curano i loro alberi e raccolgono dati. Una settimana dopo la condivisione del video, abbiamo ricevuto 2.700 dollari USA in donazioni, sufficienti per piantare e curare quasi 1.100 alberi.

Trees4All sfrutta la tempistica per una diffusione efficace del messaggio, lanciando campagne durante il periodo natalizio e di Capodanno, tradizionalmente ricco di donazioni in Thailandia. Nel 2022, abbiamo collaborato con *TellScore*, un'agenzia di influencer thailandese, coinvolgendo 100 micro-influencer. Questi hanno condiviso i contenuti di Trees4All su Facebook, raggiungendo oltre 470.000 persone e garantendo una notevole visibilità all'iniziativa. Le campagne hanno raccolto circa 1.400 dollari USA, sufficienti a coprire la piantumazione e la cura di oltre 500 alberi.

La partecipazione agli eventi e i materiali stampati hanno giocato un

ruolo importante nell'aumentare la visibilità e raggiungere potenziali sponsor. Oltre alle brochure e ai materiali informativi, Trees4All utilizza sfondi fotografici e oggetti di scena portatili per attirare l'attenzione dei partecipanti. Questi elementi creano opportunità fotografiche che stimolano il coinvolgimento del pubblico e incoraggiano la condivisione sui social media. I codici QR sui materiali stampati indirizzano direttamente al canale delle donazioni.

Rapporto sui risultati degli alberi piantati

Trees4All garantisce che i dati scientifici siano presentati in un formato online accessibile. Gli agricoltori inseriscono aggiornamenti tramite l'app del telefono e sono riportati sul sito web del progetto, trees4allthailand.org.

Sulla homepage, i visitatori possono trovare informazioni chiave come l'importo totale delle donazioni ricevute, il numero totale delle transazioni di donazione, il numero di alberi piantati, il tasso di sopravvivenza degli alberi, il numero di agricoltori partecipanti, la stima della potenziale emissione di ossigeno e la stima della potenziale cattura di carbonio, calcolata dopo che gli alberi raggiungono una specifica altezza e diametro. Inoltre, è disponibile una mappa degli alberi, insieme ai nomi e alle foto degli agricoltori partecipanti.

Gli sponsor possono effettuare il login per visualizzare dettagli come coordinate geografiche, nomi delle specie, foto degli alberi, punteggi di salute e nomi dei piantatori. Le informazioni dettagliate sono disponibili per il download in formato PDF, offrendo agli sponsor una prova tangibile del loro contributo alla sostenibilità.

In collaborazione con la *Kasetsart University's Faculty of Forestry*, il progetto ha fatto un ulteriore passo avanti sviluppando un sistema di valutazione della salute degli alberi semplice da comprendere. La salute degli alberi è valutata su una scala da 0 a 3, basata sulle condizioni delle foglie delle piantine. Un punteggio 0 indica una piantina morta, che il contadino deve sostituire. Un punteggio 1 indica condizioni scadenti con foglie gialle, 2 indica uno stato di salute parziale, mentre 3 indica una piantina sana.

Sul sito del progetto, la mappa degli alberi offre una rappresentazione visiva delle posizioni degli alberi, fornendo agli sponsor informazioni su dove sono i loro alberi, offrendo una guida più intuitiva rispetto alle coordinate geografiche. Queste prove, dati numerici (come la stima della potenziale cattura di carbonio) e narrazioni personali aiuta gli sponsor a comprendere l'impatto delle loro donazioni.

Il sito web del progetto Trees4All fornisce informazioni scientifiche concrete, mentre il sito e le pagine Facebook di RECOFTC mettono in risalto storie umane. Queste piattaforme offrono aggiornamenti, foto e racconti che forniscono approfondimenti sui soggetti coinvolti. In questo modo, il progetto presenta una vasta gamma di punti di vista, aumentando la sua credibilità.

Trees4All organizza eventi dal vivo per comunicare risultati e costruire fiducia. Lo staff ha coinvolto sponsor, creatori di contenuti e giornalisti nella piantumazione e nel monitoraggio degli alberi, offrendo loro un'esperienza diretta.

CONCETTI CHIAVE

- Per comunicare efficacemente le scienze forestali ai non esperti, Trees4All ha semplificato l'interpretazione e il report dei dati, garantendo l'accuratezza;
- Rapporti e articoli lunghi sono preziosi per chi cerca approfondimenti sul progetto;
- Video brevi e opere d'arte colorate con informazioni concise attirano l'attenzione in un'era di sovraccarico informativo. Trasmettono efficacemente i messaggi chiave a un pubblico vasto;
- Per raggiungere un pubblico digitale più ampio, è utile collaborare con creatori di contenuti esperti e seguiti per raccontare e condividere storie di Trees4All. Queste partnership hanno amplificato la portata, creando una comprensione più profonda della missione;

- Il tono informale e relazionabile delle comunicazioni sui social media rafforza i benefici a lungo termine per agricoltori, società e ambiente per il pubblico;
- Le storie personali di agricoltori e sponsor sono particolarmente potenti, ispirando e motivando altri a sostenere il progetto.
- Gli eventi dal vivo favoriscono più fiducia tra gli sponsor;
- Foto, video e post generati dalle visite sul campo aumentano le opportunità di copertura mediatica.

Per maggiori informazioni

Il lavoro di RECOFTC è reso possibile grazie a *Swiss Agency for Development and Cooperation and the Government of Sweden*, *Global EbA Fund* e dalla *Wyss Academy for Nature* supporta finanziariamente Trees4All. Grazie al canale del crowdfunding, 1.700 persone sostengono il progetto. Trees4All è realizzato con i partner del progetto, *Kasetsart University Faculty of Forestry*, *ChangeFusion*, e *Trees4All Community-based Enterprise*.

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

CASO STUDIO 9: UNA NUOVA TENDENZA DELLA COMUNICAZIONE FORESTALE IN ITALIA: COME UN'ORGANIZZAZIONE ACCADEMICA SI È TRASFORMATA IN UNA RISORSA POPOLARE PER LA GENTE COMUNE

Giorgio Vacchiano, Professore associato di Pianificazione e Gestione forestale, Università degli studi di Milano, Italia; Società Italiana di Selvicoltura e Ecologia Forestale (SISEF)

Periodo: 2019-2024

Problema: Nel 2018, la legge forestale italiana, la tempesta Vaia e l'attenzione ai cambiamenti climatici hanno spinto le foreste al centro del dibattito pubblico. Con l'assenza di una voce autorevole e credibile, la comunicazione si è divisa, soprattutto sui social media. ONG e gruppi di interesse hanno diffuso informazioni errate sulle minacce forestali e la gestione dei boschi, mentre la Società Italiana di Selvicoltura ed Ecologia Forestale (SISEF) si limitava a comunicare con gli ambienti accademici. Questo ha creato un grave divario di comunicazione, con conseguente disinformazione e confusione tra il pubblico.

Approcci comunicativi utilizzati: un gruppo di lavoro sulla comunicazione, blog, video su YouTube, una strategia di

comunicazione, infografiche, Instagram.

Testimonianze di successo: Pianificata strategicamente da un gruppo di lavoro sulla comunicazione all'interno della SISEF, una grande quantità di comunicazioni sulle foreste, ben studiate e accattivanti, è stata diffusa con successo attraverso i social media. Questo ha fatto sì che l'autorevole ente scientifico forestale italiano diventasse altamente reattivo, colmando il vuoto informativo e diventando il punto di riferimento per tutte le questioni relative alle foreste. A riprova di come la SISEF abbia soddisfatto il bisogno di comunicazione sulle scienze forestali, le visite al suo sito web sono passate da 5.000 nel 2019 a più di 100.000 nel 2022.

IL CASO STUDIO

Fondata nel 1995, la SISEF è la Società Italiana di Selvicoltura ed Ecologia Forestale e conta oltre 150 soci attivi. Tuttavia, comunica tradizionalmente all'interno del mondo accademico, con conferenze scientifiche biennali e due riviste scientifiche: *Forest@* in italiano e *iForest* in inglese, una rivista classificata ISI.

Consapevole dell'urgente bisogno dei media e dei cittadini di una comunicazione sulle scienze forestali maggiore di quella che ricevono, nel 2019 la SISEF ha istituito un gruppo di lavoro per posizionarsi come fonte di informazione credibile. Il gruppo di lavoro sulla comunicazione ha elaborato una strategia di comunicazione triennale che illustra i principali messaggi, gli obiettivi, i mezzi di comunicazione e le modalità di interazione con il quadro della comunicazione scientifica in Italia, di per sé poco sviluppato.

Tra il 2019 e il 2023 sono state lanciate diverse iniziative, tra cui:

- *Io foResto a casa*, 50 video su YouTube girati durante le chiusure del COVID con ricercatori e professionisti del settore forestale che leggono i loro brani di letteratura forestale preferiti;
- Focus incendi, 20 blog per due estati consecutive per divulgare i concetti di prevenzione degli incendi e di ecologia degli incendi boschivi;

- *Forest science pills*, oltre 50 post sul blog offrono una panoramica sui più recenti risultati della ricerca forestale;
- *SeDici Foresta*, 16 infografiche che illustrano i principali risultati del più recente Inventario Nazionale delle Foreste;
- *FrameYourResearch*, 15 brevi video con ricercatori agli inizi di carriera che riassumono i poster scientifici presentati al congresso nazionale SISEF 2022 di Orvieto;
- *Outputs su Forest food e Focus on wood*.

I post sono stati pubblicati sul sito web/blog della SISEF, le cui visite sono aumentate di venti volte, e ripubblicati sulla pagina Facebook della SISEF, che oggi conta 7.500 follower, e su Twitter/X del SISEF, che oggi conta 250 follower. I profili Instagram sono stati lanciati nel 2024.

Queste iniziative hanno contribuito a posizionare la SISEF come la fonte scientifica più credibile per tutto ciò che riguarda le foreste in Italia. Questo ha portato a un forte aumento dell'esposizione mediatica e delle interviste: i membri della SISEF appaiono spesso nei telegiornali nazionali e collaborano regolarmente con i principali programmi di documentari, trasmissioni e giornali scientifici/ambientali. Ha portato anche a collaborazioni con ONG come Greenpeace e WWF, tradizionalmente piuttosto ostili alla gestione forestale. La SISEF è stata tra i tre finalisti del Premio nazionale di divulgazione scientifica 2021.

Nel 2024, la SISEF sta aggiornando la sua strategia di comunicazione basandosi sulle esperienze degli ultimi quattro anni di attività. Sebbene non siano ancora stati condotti monitoraggi formali dell'impatto e non siano state effettuate indagini strutturate sulla diffusione delle sue notizie nei media, è evidente che la nuova ondata di comunicazione forestale ha avuto una significativa risonanza a livello nazionale. Dopo quattro anni, molti dei messaggi su cui la SISEF ha deciso di focalizzarsi sono ormai ben radicati nella conoscenza comune dei media e di un vasto numero di cittadini, se non della maggior parte.

Questi includono:

- Le foreste sono legate al benessere di tutti i cittadini;
- La superficie forestale in Europa è in aumento;
- Piantare alberi non è una soluzione miracolosa;
- Gli incendi boschivi sono fortemente legati al cambiamento climatico, e non solo ai piromani;
- L'uso sostenibile del legno è uno strumento per mitigare i cambiamenti climatici;
- Le foreste possono e devono essere gestite e pianificate in modo sostenibile;
- Gli alberi urbani proteggono le città e i loro abitanti dalle ondate di calore, dall'inquinamento e dalle piogge intense.

CONCETTI CHIAVE

Le dieci lezioni più importanti apprese dalla SISEF sono state:

- Costruire fiducia e credibilità come base per la comunicazione;
- Evitare di partecipare a discussioni, in particolare sui social media, e non affrontare o contrastare ogni singola fake news. È preferibile adottare una strategia di comunicazione costruttiva e fondata sui fatti, integrata da interventi mirati che smentiscano o preventivamente correggano idee errate o disinformazioni diffuse;
- Coinvolgere il pubblico al di fuori della sfera degli esperti di foreste in modi creativi, collaborando con il mondo dell'arte, dello sport, della letteratura, del cibo o del cinema, per raggiungere un vasto pubblico interessato a queste attività;
- È consigliabile adottare un approccio proattivo nel contattare giornalisti e media: proporre temi per articoli o interviste, redigere contributi per la stampa e mantenere una presenza costante e autorevole sui social media;
- Per costruire reti e ampliare il vostro pubblico, condividete,

postate o retwittate informazioni da altri account che siano coerenti con il vostro profilo di comunicazione;

- Costruire un'identità riconoscibile, anche a livello di *branding*/grafica: affidare la comunicazione alle stesse voci e agli stessi interlocutori;
- Non evitate, ma anzi abbracciate un approccio empatico alla comunicazione, usando saggiamente le emozioni per creare sentimenti di connessione e speranza e un senso di agibilità. Le emozioni positive sono più efficaci di quelle negative nel modificare il comportamento;
- Identificare e indirizzare la comunicazione verso destinatari strategici particolarmente efficaci, come giornalisti, insegnanti e influencer (sia persone fisiche che pagine dei media).
- Accettare il rischio di “sminuire” il linguaggio scientifico, usando metafore e semplificando le argomentazioni più di quanto un ricercatore normalmente farebbe;
- Costruire una vasta rete di esperti con cui condividere e reindirizzare le opportunità di comunicazione. I media richiedono risposte rapide: più persone sono in contatto con voi, più è facile rispondere prontamente e scambiare consigli e dati a sostegno delle vostre affermazioni. Ottenere frequenti *feedback* sul linguaggio e sui metodi di comunicazione utilizzati. Oltre a migliorare l'efficacia della comunicazione e a dare agli ascoltatori l'impressione di una comunità scientifica coesa e vivace, questo rende la comunicazione più divertente.

Bibliografia e letture aggiuntive

Attività di comunicazione specifiche sono state sviluppate anche da *Compagnia delle Foreste*, una casa editrice di Arezzo specializzata in pubblicazioni, riviste e libri di argomento forestale, che ha collaborato con il gruppo di lavoro sulla comunicazione del SISEF per raggiungere fasce di pubblico ben al di fuori di quello abituale di persone o professionisti del settore forestale.

Le attività di successo comprendono:

'*Fire-smart stories*' (<https://vimeo.com/manage/videos/809222543>): un lungometraggio internazionale scritto e diretto da Davide Ascoli, ecologista specializzato in incendi presso l'Università di Torino e la SISEF, e Luigi Torreggiani, giornalista della *Compagnia delle Foreste*. Il film è un viaggio attraverso le innovazioni nelle pratiche di prevenzione degli incendi in Italia, Spagna e Portogallo. Le esperienze presentate sono in grado di creare paesaggi resilienti agli incendi, migliorando al contempo le economie locali, le opportunità di lavoro e la biodiversità nei territori rurali. Il documentario raccoglie le voci di 22 protagonisti locali che raccontano storie di pratiche “*fire-smart*”, replicabili in altri contesti e che ci insegnano quanto sia utile e necessario combattere l'abbandono dei territori rurali. Storie di adattamento, in un clima che sta cambiando radicalmente. Storie di futuro.

VAIA – *Trees, Humans, Climate* (<https://www.compagniadelleforeste.it/podcast/vaia-alberi-esseri-umani-clima.html>): un podcast in quattro puntate prodotto da *Compagnia delle Foreste* e dal quotidiano *Domani*, con il supporto di PEFC Italia, UNCEM e FSC Itay, scritto e raccontato da Ferdinando Cotugno e Luigi Torreggiani, ideatori e conduttori di Ecotoni, il podcast dedicato alle foreste italiane. In questo reportage vocale dai luoghi della tempesta di Vaia, i due autori intervistano 20 testimoni ed esperti, raccontano la notte del disastro e tutto ciò che è venuto dopo, a partire dalle epidemie di bostrico che ne sono seguite.

Il podcast racconta le conseguenze della tempesta sul mondo forestale e sull'economia del legno, settori spesso marginali nell'economia e nella società italiana. Inoltre, si rivolge al futuro, interrogandosi su quali siano le necessità per rendere più resiliente alla crisi climatica questa parte così importante, delicata e fragile del nostro territorio, utilizzando la tempesta come occasione per ripensare i boschi italiani e i territori montani del domani. Il podcast ha superato i 10.000 download.

May Contain Traces of Forests (<https://www.floornature.com/design-trends/forests-are-amongst-us-17686/>): una mostra al Circolo del

Design di Torino che svela il profondo legame tra natura e uomo, sfatando l'illusione che la foresta sia lontana dal nostro mondo urbano. La mostra, curata dal ricercatore forestale Giorgio Vacchiano e dalla designer Elisabetta Donati De Conti, ha invitato i visitatori a non limitarsi a guardare gli oggetti esposti, ma ad apprezzarne la bellezza. L'obiettivo era quello di colmare il divario culturale che esiste tra la contemplazione dell'ambiente forestale e gli oggetti che ne derivano, o almeno di sollevare domande su questo divario e avvicinare questi due mondi, l'ecosistema forestale e la produzione/design, nell'immaginario culturale.

La mostra ha seguito un percorso chiaro e definito, partendo dalla descrizione della foresta e del suo studio, passando per gli strumenti di misurazione, i materiali di analisi e la campionatura. Il passaggio dalla ricerca alle sperimentazioni dei designer è stato segnato da una sezione dedicata agli "oggetti di uso quotidiano" prodotti su scala maxi-industriale, come carta, cartone, carta igienica, bicchieri, rotoli di viscosa, saponi, bagnoschiuma, essenze oleose e altri ancora.

La seconda parte della mostra ha posto l'attenzione sul lavoro di ricerca e sperimentazione di progettisti nazionali e internazionali, presentando opere che hanno avvicinato il pubblico al tema ed evidenziato i limiti e le caratteristiche dei materiali forestali. Il percorso si è concluso con narrazioni speculative che hanno invitato i visitatori a riflettere sul proprio rapporto con gli ecosistemi forestali. La mostra è stata parte integrante del festival "*Earthrise - Design for a Living Planet*", un evento che si è sviluppato in quattro giorni nel giugno 2023 con conferenze, *workshop*, dialoghi e letture. Questo approccio multidisciplinare ha offerto ai cittadini di tutte le età, compresi i bambini, l'opportunità di esplorare e modificare la loro concezione della foresta in relazione ai temi trattati. Gli eventi del festival sono visibili su YouTube (<https://www.youtube.com/playlist?list=PLntJZDIU-rQ9LKIwfyHkVyutevQk4IPIs>); è disponibile anche un podcast che raccoglie varie curiosità sulla mostra e riprende i temi già trattati durante il festival (<https://earthrise.it/en/podcast-en/>). La mostra è stata visitata da 1.540 persone in sei mesi.

The Larch Desk (<https://youtu.be/CuWro3XOwEI>): un breve video dedicato agli studenti delle scuole medie, per educarli ai temi del legno come materiale rinnovabile, della pianificazione forestale, della gestione forestale sostenibile e dell'energia da biomassa forestale, utilizzando un approccio a cascata. Il video è stato realizzato come *output* di comunicazione del progetto di ricerca USEFOL, finanziato dalla Regione Lombardia (www.usefol.it), per promuovere una gestione attiva, sostenibile e *climate-smart* delle foreste montane italiane.

Il video è la rappresentazione di un sogno che, partendo da una semplice scrivania, mostra la filiera del legno a monte che ha portato alla creazione dell'oggetto, fino alla gestione sostenibile delle foreste originarie. Nella realizzazione del video sono stati coinvolti i giovani attori della scuola di teatro del "Teatro Pedonale" di Agrate Brianza, scelti come i soggetti migliori per parlare di questo tema ai loro coetanei, in modo semplice, immediato e relazionabile.

Discovering the forest: una serie di libri illustrati per le scuole elementari e medie. Il bosco può trasformarsi in una grande aula a cielo aperto! È quanto scoprono gli studenti della classe del professor Boschetti nei due brevi racconti illustrati della collana "Alla scoperta del bosco", realizzata dalla Compagnia delle Foreste grazie ai progetti EVOFOREST e Life SPAN. Corredati da illustrazioni e semplici schede didattiche, questi racconti illustrati (in italiano) sono di facile lettura, ma allo stesso tempo rappresentano un vero e proprio strumento didattico ad uso degli insegnanti e delle classi di 4-5^a elementare e 1^a media; un vero e proprio "libro di testo", completo di suggerimenti ed esercizi per approfondire gli argomenti in classe.

La prima storia, "*Discovering forestry*", è un'occasione per i ragazzi e le ragazze di entrare in contatto con le diverse figure che si occupano di gestione forestale sostenibile e imparare quella grande "art of balance" che è la silvicoltura.

La seconda storia, "*Discovering biodiversity*", porta la classe del professor Boschetti a scoprire perché la biodiversità è così importante e come sia possibile conciliare la fornitura di servizi

ecosistemici utili per la nostra società, tra cui il legname, con la protezione di habitat e specie a rischio.

<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>): in occasione della 106ª edizione del Giro d'Italia, Compagnia delle Foreste e SISEF, in collaborazione con il web magazine LIFEGATE, hanno pubblicato il "Giro foreste d'Italia", una serie di quattro articoli che raccontano, tappa dopo tappa e salita dopo salita, le storie dei boschi attraversati dal Giro in una serie di blog post. Le trasmissioni televisive delle tappe del Giro sono famose in Italia e non solo per la bellezza dei paesaggi e dei paesi attraversati dai ciclisti. Per questo abbiamo pensato che seguire il Giro potesse essere anche un ottimo modo per far conoscere agli appassionati di sport il più sconosciuto dei tesori del nostro Paese: i boschi.

Per maggiori informazioni:

- <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.foreste/>
- https://www.youtube.com/playlist?list=PL_tta0EoHgaBg6Fwybyr_b5ncTIOMTIYJ
- <https://foresta.sisef.org/?lang=it> (rivista scientifica italiana)
- <https://iforest.sisef.org/> (rivista scientifica inglese)