

PRIROČNIK ZA KOMU- NICIRANJE GOZDARSKE ZNANOSTI 2024



PRIROČNIK ZA KOMU- NICIRANJE GOZDARSKE ZNANOSTI 2024

Uredili:

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

Priporočeno citiranje: Hermanowicz, E., Hayes, J., Watson, C., and Sands, Y. (ur). 2024. Priročnik za komuniciranje gozdarske znanosti 2024. Ljubljana, Dunaj.

Delovna skupina za komuniciranje in odnose z javnostmi IUFRO, Dunaj.

Urejanje slovenske različice: Boris Rantaša in Tadeja Pepelnjak

Oblikovanje in prelom: Iz Principa, Sonia Pust

Prevod in lektura: Miha Odar

Izdajatelji priročnika so Mednarodna zveza gozdarskih raziskovalnih organizacij (IUFRO) – delovna skupina za komuniciranje in odnose z javnostmi in Gozdarski inštitut Slovenije – projekt LIFE SySTEMiC; izdan je pod licenco CC BY-SA 4.0 <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Projekt LIFE SySTEMiC je prejel financiranje iz programa LIFE Evropske unije.

ISBN: 978-3-903345-31-7

Zahvale

Priročnika za komuniciranje gozdarske znanosti (različica 2.0, 2024) ne bi bilo mogoče pripraviti brez prostovoljnih prispevkov naših avtorjev in sodelujočih urednikov. Zahvaljujemo se jim za njihov čas, predanost in zavzetost.

Splošna koordinacija: Ewa Hermanowicz, vodja delovne skupine za komuniciranje in odnose z javnostmi pri Mednarodni zvezi gozdarskih raziskovalnih organizacij (IUFRO)

Glavna urednica: Jennifer Hayes

Končna urednica: Yasmeen Sands

Urednika - LIFE SYSTEMic in slovenska različica: Boris Rantaša in Tadeja Pepelnjak

Avtorji poglavij: Mercy Derkyi, Vitalie Gulca, Yoly Gutiérrez, Leila Rossa Mouawad, Sandesh KC, Kemal Okumus, Sara Santiago, Gesche Schifferdecker, Stefanie Steinebach, Giorgio Vacchiano, Cathy Watson.

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

Posebna zahvala gre Cathy Watson, ki je uskladila 8. poglavje in s tem zagotovila, da so študije primerov zajele vse regije in obravnavale različne teme. Hvala Leili Rossi Mouawad za preverjanje oblikovne skladnosti poglavij in Yasmeen Sands za končno lekturo v angleškem jeziku.

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

Ponosni smo, da so med uredniki in avtorji priročnika predstavnice in predstavniki iz petih celin (Afrike, Evrope, Severne Amerike, Južne Amerike in Azije) in različnih držav, kot so: Avstrija, Kostarika, Kamerun, Gana, Nemčija, Italija, Libanon, Kenija, Moldavija, Nepal, Peru, Poljska, Slovenija, Tajska, Turčija, Združeno kraljestvo in Združene države Amerike.

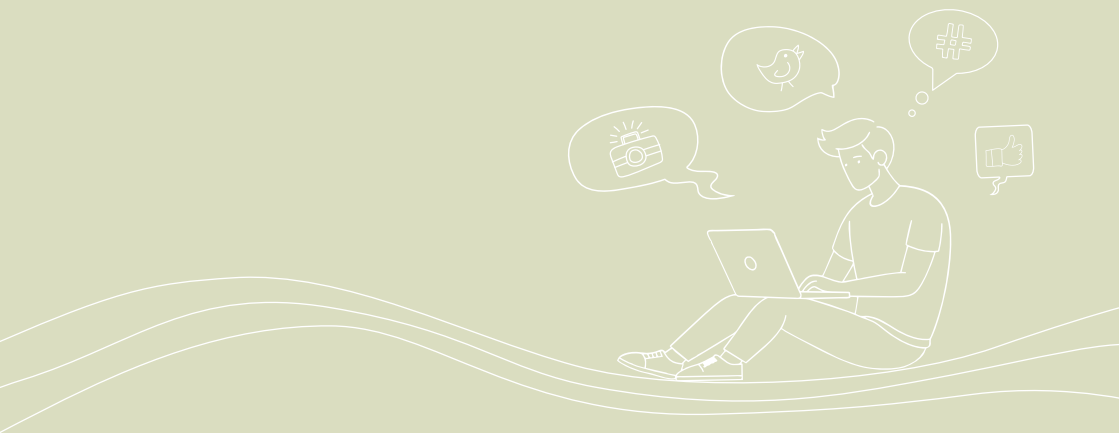
Predgovor

Ewe Hermanowicz in Jennifer Hayes

V zadnjem desetletju je prišlo do pomembnih sprememb v obliki hitrih tehnoloških inovacij, spreminjanja globalnih dinamik in geopolitike, svetovne pandemije in drobljenja in preoblikovanje komunikacijskih pristopov. Razvili so se umetna inteligenca, kampanje za dezinformacije, objave podkastov, družbeni mediji in priznavanje pomena znanstvenega komuniciranja.

Prejšnji *Priročnik za komuniciranje gozdarske znanosti* iz leta 2014 je bil za svoj čas inovativen. Učinkovito komuniciranje na področju gozdarstva se je takrat zdelo pomembnejše kot kdaj koli prej in to velja še danes. Vloga gozdov pri naslavljanju globalnih izzivov, kot so podnebne spremembe, izguba biotske raznovrstnosti in vprašanja zdravja ljudi, je ključnega pomena. Kljub temu da se prebivalstvo vse bolj seli v urbana območja, je še vedno pomembno, da ljudje ostajajo povezani z gozdovi in obveščeni o gozdarski znanosti.

V letu 2019 si je vodstvo [delovne skupine IUFRO 9.01.02 za komuniciranje in odnose z javnostmi](#) (Ewa Hermanowicz, Jennifer Hayes, Yasmeen Sands in Sheila Mbiru) postavilo delovni načrt, ki ga je pandemija koronavirusa leta 2020 hitro zaustavila. Ena od prednost, ki jih je to obdobje ponudilo na področju komuniciranja, je bila razširitev dostopa do virtualnih platform za sestanke in mreženje. Da bi v tem času ostala povezana, je naša delovna skupina je sprejela to tehnološko spremembo, in skozi kontinuiran dialog ugotovila, da lahko mreži IUFRO prinašamo koristi, tudi če tega ne moremo početi v živo. Ugotovili smo, da je bil naš največji prispevek v tem



času za IUFRO ustvarjanje skupnega vira za izboljšanje sposobnosti znanstvenikov in drugih pri komuniciranju o gozdovih.

Priročnik iz leta 2014 smo uporabili kot osnovo za novega - ohranili smo »zimzelena« poglavja o temah, kot so komunikacijske strategije, vendar smo jim dali nov videz. Prenovili smo poglavji o sodelovanju z mediji in družbenih medijih – področji, ki sta se v zadnjem desetletju drastično spremenili. V tej izdaji je veliko novih vsebin, vključno s poglavjem o psihološkem vidiku gozda in novimi pogledi na najboljše prakse, ponazorjene s študijami primerov.

Priročnik za komuniciranje gozdarske znanosti 2024 bo na voljo v spletni obliki, da bo živ dokument, v katerem bo mogoče posodabljati in dodajati hiperpovezave ter spreminjati vsebino glede na trenutni kontekst.

Upamo, da vam bo ta priročnik koristil – ne glede na to, ali ste gozdar, ki ga zgolj zanima povečanje sodelovanja z mediji, ali pa ste izkušen strokovnjak, ki že več let dela v okviru komuniciranja na področju gozdarstva.

Ewa and Jennifer

Ewa Hermanowicz, koordinatorka Priročnika 2024 in delovne skupine IUFRO za komuniciranje in odnose z javnostmi (Forest Stewardship Council International)

Jennifer Hayes, glavna urednica Priročnika 2024 in namestnica koordinatorke delovne skupine IUFRO za komunikacijo in odnose z javnostmi (USDA Forest Service, ZDA)

Predgovor projekta **LIFE SySTEMiC**

Prof. dr. Donatella Paffetti, dr. Cristina Vettori in
Boris Rantaša

Vplivi podnebnih sprememb na gozdne sisteme so prepoznani po celem svetu, njihove posledice (naraščajoče temperature, močna neurja, hude suše, gozdni požari, ...) pa postajajo vse bolj očitne v evropskih in sredozemskih gozdovih. Podnebne spremembe predstavljajo velik izziv za trajnostno gospodarjenje z gozdovi ter zahtevajo inovativne pristope za njihovo zaščito in ohranjanje. Eden izmed pristopov prepoznava ključno vlogo genske raznovrstnosti gozdov pri soočanju s podnebnimi spremembami in drugimi grožnjami. Genetska raznovrstnost populacije gozdnega drevja je temelj, ki gozdu omogoča, da ob okoljskih spremembah ohrani svoj prilagoditveni potencial. Zagotavljanje genetske raznovrstnosti gozdov pa je glavni cilj projekta LIFE SySTEMiC (trajnostno in sonaravno gospodarjenje z gozdovi v času podnebnih sprememb).

Prilagajanje podnebnim spremembam in potrebne spremembe v trajnostnem in sonaravnem gospodarjenju z gozdom je mogoče doseči le v medsebojno neločljivo povezanem spletu gozdarske znanosti, politike, prakse in javnega mnenja. Projekt LIFE SySTEMiC zagotavlja platformo za komuniciranje in prenos znanja na področju gospodarjenja z gozdovi, gozdnega semenarstva in drevesničarstva in drugih ključnih sektorjev. Projektne aktivnosti, ki jih je močno zaznamovala pandemija COVID-19, so omogočile razvoj digitalnih tehnik za vključevanje in sodelovanje zainteresiranih deležnikov ter pripravile izobraževalne videoposnetke demonstracijskih ploskev projekta. Zaradi mednarodnega značaja in dosega projektnih dejavnosti so bile dejavnosti obnove gozdov po gozdnih požarih bolj

informirane in učinkovite, zagotovljena pa je bilo tudi mednarodna diseminacija in ponovljivost projektnih rezultatov.

V projektu LIFE SySTEMiC je izdanih več publikacij o znanstvenih in praktičnih vidikih trajnostnega in sonaravnega gospodarjenja z gozdovi za genetsko in biotsko raznovrstnost. V okviru projekta smo predvideli potrebo po komunikacijskem priročniku, ki bi pomagal pri izzivih poenostavljanja pogosto zapletenih sporočil in krmarjenja po sodobnih komunikacijskih in medijskih krajinah. Ko smo ugotovili, da IUFRO pripravlja tovrstni priročnik, se nam je zdelo smiselno prispevati študijo primera in ta priročnik vključiti v okvir projekta. Počaščeni smo, da lahko prispevamo k njegovi objavi in razširjanju.

Glavni cilj projekta je uporaba »orodja« genetske raznovrstnosti za varovanje gozdov pred negativnimi vplivi podnebnih sprememb. Temeljno načelo je preprosto: večja kot je genetska raznolikost dreves v gozdu, večja je verjetnost, da bodo nekatera drevesa imela genetske lastnosti, ki povečujejo njihovo prilagodljivost na spreminjajoče se podnebne razmere. Ta raznolikost povečuje odpornost gozdnih ekosistemov ter zagotavlja obrambo pred negotovostjo spreminjajočega se podnebja.

Zato ima projekt LIFE SySTEMiC več ključnih ciljev:

1. Preučevanje povezav med praksami gospodarjenja z gozdovi in genetsko raznolikostjo osmih vrst gozdnega drevja v treh evropskih državah (Hrvaška, Italija in Slovenija). Cilj je opredeliti gozdnogojitvene sisteme, ki ohranjajo visoko stopnjo genetske raznolikosti.
2. Razvoj inovativnih modelov: ustvariti model genetske in biotske raznovrstnosti ter gojenja gozdov (GenBioSilvi), ki združuje napredno krajinsko genomiko, uporabno genetiko in izsledke gozdarske prakse. Z zagotavljanjem celovitega orodja za preverjanje vplivov gospodarjenja z gozdovi na genetsko pestrost model podpira trajnostno in sonaravno gospodarjenje z gozdovi.
3. Razširjanje in prenos znanja: širjenje informacij o metodi GenBioSilvi po Evropi in olajšanje njene uporabe v gozdarski praksi z vključevanjem širokega kroga zainteresiranih deležnikov.

Uporabniki orodja GenBioSilvi so številni in raznoliki: lastniki gozdov, upravljavci gozdov, gozdarske službe na nacionalni, regionalni in lokalni ravni. Od njegove uporabe bodo imele koristi tudi akademske in raziskovalne ustanove, sheme za certificiranje gozdov ter vse organizacije, ki se ukvarjajo z ohranjanjem gozdov in biotske raznovrstnosti. Cilj projekta LIFE SySTEMiC je spodbuditi prakse gospodarjenja za bolj odporne in trajnostne gozdne ekosisteme po Evropi skozi globlje razumevanje medsebojnega vpliva med genetsko raznovrstnostjo in gospodarjenjem z gozdovi.

Spoznavanja in inovacije, pridobljene v okviru projekta LIFE SySTEMiC, bodo nepogrešljivi pri soočanju s posledicami podnebnih sprememb. Z uporabo genetske pestrosti kot orodja za ohranjanje in prilagajanje gozdov lahko izboljšamo njihovo sposobnost za prilagajanje na spremembe in tako ohranimo njihove funkcije in biotsko raznovrstnost za prihodnje generacije.

Projekt LIFE SySTEMiC se je začel septembra 2019 in končal avgusta 2024. Koordinirala ga je prof. dr. Donatella Paffetti, vodila pa ga je dr. Cristina Vettori iz (obe iz Univerze v Firencah, Oddelka za kmetijstvo, živilsko okolje in gozdarstvo). V projektu je sodelovalo sedem partnerjev: Regionalni park Migliarino San Rossore Massaciuccoli, D.R.E.A.M Italia in Unione dei Comuni Montani del Casentino iz Italije, Gozdarski inštitut Slovenije in Zavod za gozdove Slovenije iz Slovenije ter Hrvatski šumarski inštitut iz Hrvaške. Projekt LIFE SySTEMiC je bil financiran iz programa LIFE Evropske unije.



Povzetek poglavij

1. Uspešno komuniciranje gozdarske znanosti

Komunikacijski modeli so temelj za strateško komuniciranje o gozdarski znanosti in ponujajo vpogled v ključne aktivnosti, od oblikovanja sporočila do določanja občinstva. Na podlagi tega teoretičnega znanja to poglavje pomaga gozdarskim komunikatorjem izbrati najboljše načine sodelovanja z deležniki in ciljnimi skupinami.

2. Komunikacijska strategija

Komunikacijska strategija služi kot okvir za načrtovanje, izvajanje in merjenje uspešnosti komunikacijskih aktivnosti na področju gozdarstva. V tem obsežnem poglavju je poudarjenih osem ključnih elementov dobre komunikacijske strategije, predstavljeni so praktični nasveti za oblikovanje lastne strategije ter dvig komunikacije na višjo raven.

3. Notranja komunikacija

Komuniciranje ni omejeno le na zunanje občinstvo, temveč je bistvenega pomena tudi komuniciranje znotraj gozdarskih organizacij in med njimi. To poglavje obravnava pomen notranje komunikacije in ponuja nasvete za njeno izboljšanje v organizacijah.

4. Novi mediji

Novi mediji so digitalne tehnologije, ki pospešujejo interakcijo gozdarskih znanstvenikov in strokovnjakov z uporabniki znanja. Uporaba novih medijev se je v zadnjih letih eksponentno povečala. V tem poglavju so opisane nove medijske tehnologije, izpostavljene

priložnosti za njihovo uporabo in podani nasveti, kako jih učinkovito uporabljati v gozdarskih organizacijah.

5. Sodelovanje z mediji v digitalni dobi

Sodelovanje z mediji je koristna naložba v komuniciranju gozdarske znanosti. To obsežno poglavje je uvod v to temo, saj ponuja praktične smernice in nasvete o vseh vidikih: od predstavitve zgodbe medijem, oblikovanja gradiv za medije, opravljanja intervjujev v različnih oblikah in preprečevanja znanstvenih dezinformacij.

6. Pripovedovanje zgodb za učinkovite ključne predstavitve

Znanstvena ključna predstavitev združi udeležence in določi temo konference. Z vključitvijo pripovedovanja zgodb se te predstavitve bolj vtisnejo v spomin, so bolj učinkovite in zanimive. V tem poglavju je opisana moč znanstvenega pripovedovanja zgodb in kako razviti pripoved v okviru ključne predstavitve.

7. Psihološki vidik gozda: Učinkovito ubesedovanje in uokvirjanje komunikacije o gozdovih

Znanost temelji na objektivnosti, vendar to ne pomeni, da čustva v znanosti nimajo vloge. Poglavje, ki temelji na konceptu »uokvirjanja«, raziskuje, kako pomemben dejavnik pri komuniciranju o gozdarskih znanostih so čustva. Slednje komunikatorjem omogoča, da raziskujejo svoje motive, nagovarjajo svoje občinstvo in sprejmejo slog, v katerem čustva delujejo skupaj z znanstvenimi dognanji, ki temeljijo na dejstvih.

8. Študije primerov

Ponavljala so se naslednja spoznanja: »uporabljajte resnične in osebne zgodbe« in »nudenje informacij po koščkih«, »imejte prijeten ton« ter sodelujte z drugimi in »negujte zaveznitva«. Druga tema je bila »vztrajajte in ne obupajte«. To poglavje ponuja navdihujoče zgodbe organizacij, ki komunicirajo na prvi bojni črti – od gozdov v Italiji, do mestnih gozdov v New Jerseyju in Goriškega Krasa, ki je doživel najhujši požar v zgodovini Slovenije.

Študije primerov:

1. Komuniciranje o plačilih za ekosistemske storitve: primer Kostarike
2. Obveščanje o znanstvenih dognanjih v zvezi s certificiranjem trajnostne plute iz upravljanja hrastovih gozdov (*Quercus* sp.) na Sardiniji
3. Komunikacijski pristopi ob najhujšem gozdnem požaru v Sloveniji
4. Trije ključni koraki za vzpostavitev gibanja za »drevesno enakopravnost« v ZDA
5. Uporaba raziskave o znanju, odnosu in praksah za razvoj obveščevalnih kampanj v boju proti gozdnemu kriminalu na območju spodnjega Mekonga
6. Branching Out: podkast o gozdovih organizacije IUFRO
7. Komunikacija okoljskih nevladnih organizacij o gozdarstvu v Kamerunu: primer ERuDeF in FODER
8. Trees4All: vključevanje javnosti, spremljanje in poročanje o rezultatih za gojenje raznovrstnih dreves
9. Novi val komuniciranja o gozdovih v Italiji: kako se je akademska organizacija spremenila v priljubljen vir informacij za širšo javnost

Kazalo

Zahvale 3

Predgovor Ewe Hermanowicz and Jennifer Hayes 4

Predgovor projekta LIFE SySTEMiC 7

Povzetek poglavij 10

**Celoten seznam avtorjev in urednikov z organizacijami in
kontaktnimi podatki 16**

1. POGLAVJE

Uspešno komuniciranje gozdarske znanosti 19

Uporaba različnih konceptov pri gozdarskem komuniciranju 20

Ključna vprašanja za gozdarske komunikatorje 21

Zagotavljanje znanja nosilcem odločanja 21

Zaključek 22

Viri 23

2. POGLAVJE

Komunikacijska strategija 24

Vloga odnosov z javnostmi pri komuniciranju gozdarske znanosti 25

Oblikovanje učinkovite komunikacijske strategije 25

Ocena (merjenje) uspešnosti 33

Koristni nasveti 34

Viri in dodatno branje 34

3. POGLAVJE

Notranja komunikacija 35

Opredelitev notranje komunikacije 35

Pomen notranje komunikacije 36

Strukturiranje notranje komunikacije 37

Izboljšanje notranje komunikacije 38

4. POGLAVJE

Novi mediji 39

Pregled 39

Priložnosti 40

Izzivi 40

Kako učinkovito uporabljati nove medije 41

Zaključek 54

5. POGLAVJE

Sodelovanje z mediji v digitalni dobi 55

Uvod 55

Pet razlogov, zakaj morajo gozdarske organizacije razmišljati o sodelovanju z mediji 56

Razumevanje današnjega medijskega okolja 56

Kaj je vključenost v medije? 57

Kako gozdarske organizacije sodelujejo z mediji? 58

Priložnosti znotraj specializiranih medijev 58

Sodelovanje z mediji v dobi lažnih novic in dezinformacij 59

Osnove sodelovanja z mediji 60

Od kratke predstavitve do objave: nasveti za pridobitev medijskega prostora 66

Gradiva za medije 68

Intervjuji 69

Zaključek 74

Viri 74

6. POGLAVJE

Pripovedovanje zgodb za učinkovite ključne predstavitve 75

O ključnih predstavitev 75

Moč pripovedovanja zgodb na področju znanosti 76

Oris predstavitve 77

Oblikovanje in izvedba predstavitve 79

Vaja 81

Viri 82

7. POGLAVJE

Psihološki vidik gozda: učinkovito ubesedovanje in uokvirjanje komunikacije o gozdovih 83

Uvod 83

Čustva, misli in njihovo delovanje 86

Čustva, vrednote in gozdovi 87

Strateška uporaba čustev v komunikaciji na področju gozdarstva 90

Uokvirjanje – kaj je in kako deluje 92

Kako oblikovati okvir	94
Krepitev zaupanja v komunikatorje na področju gozdarstva	98
Kako postati strokovnjak, ki zna prisluhniti čustvom	99
Viri	101

8. POGLAVJE

Študije primerov

Študija primera 1: Komuniciranje o plačilih za ekosistemske storive: primer Kostarike

109

Študija primera 2: Obveščanje o znanstvenih dognanjih v zvezi s certificiranjem trajnostne plute iz upravljanja hrastovih gozdov (*Quercus* sp.) na Sardiniji

116

Študija primera 3: Komunikacijski pristopi ob najhujšem gozdnem požaru v Sloveniji

122

Študija primera 4: Trije ključni koraki za vzpostavitev gibanja za »drevesno enakopravnost« v ZDA

135

Študija primera 5: Uporaba raziskave o znanju, odnosu in praksah za razvoj kampanj obveščanja o boju proti gozdnemu kriminalu na območju spodnjega Mekonga

144

Študija primera 6: Branching Out: IUFRO podcast o gozdovih

154

Študija primera 7: Komunikacija okoljskih nevladnih organizacij o gozdarstvu v Kamerunu: primer ERuDuf in FODER

161

Študija primera 8: Trees4All: Vključevanje javnosti, spremljanje in poročanje o rezultatih za gojenje raznolikih dreves

170

Študija primera 9: Novi val komuniciranja o gozdovih v Italiji: kako se je akademska organizacija spremenila v priljubljen vir informacij za širšo javnost

177

Celoten seznam avtorjev in urednikov z organizacijami in kontaktnimi podatki

(po abecednem vrstnem redu)

Mariana Argüello Leiva,
področje komuniciranja in
upravljanja znanj, raziskovalna
skupina za okoljsko ekonomijo
in trajnostne kmetijske
dejavnosti (UEAAS/EfD),
CATIE: marguello@catie.ac.cr

Uta-Rein Atebeh Lekah,
vodja pisarne, odgovorna za
poklicno usmerjanje in podporo
razvoju, direktorat za študijske
zadeve in sodelovanje, Univerza
Yaounde I, Kamerun:
rein.bcyui@gmail.com

Jose Bolaños,
vodja komuniciranja pri
Mednarodni zvezi gozdarskih
raziskovalnih organizacij
(IUFRO): bolanos@iufro.org

Katrina Borromeo,
koordinatorka za področje
znanja in ozaveščanja v okviru
REDD+ programa Združenih

narodov za okolje/programa
UN-REDD:

katrina.borromeo@un.org

Rachana Chettri,
področje uredništva in
objav, Regionalni gozdarski
izobraževalni center za
skupnosti azijsko-pacifiške
regije (RECOFTC):

rachana.chettri@recoftc.org

Jad Daley,
organizacija American Forests,
Združene države Amerike:
jdaley@americanforests.org

Ilaria Dalla Vecchia,
vodja področja standardov
gospodarjenja z gozdovi, FSC
Italija: i.dallavecchia@it.fsc.org

Mercy Derkyi,
izredna profesorica gozdarstva,
Univerza za energijo in naravne
vire, Gana:
mercy.derkyi@uenr.edu.gh

Vitalie Gulca,

vodja programa za gozdarstvo
in javne vrtove, Tehnična
univerza v Moldaviji:

vitalie.gulca@gmail.com

Yoly Gutiérrez,

regionalna koordinatorka
za področje komuniciranja,
Latinska Amerika in Karibi,
center CIFOR-ICRAF:

y.gutierrez@cifor-icraf.org

Jennifer Hayes,

nacionalna koordinatorka
za trajnostno delovanje,
področje gozdarstva,
Združene države Amerike:

jennifer.hayes@usda.gov

Ewa Hermanowicz,

višja regionalna vodja za
področje komuniciranja,
FSC: e.hermanowicz@fsc.org

Marion Karmann,

višja regionalna vodja za
področje komuniciranja,
Svet za nadzor gozdov FSC:
m.karmann@fsc.org

Kemal Okumus,

gozdarski inženir, Oddelek
za usposabljanje na
področju zunanjih odnosov
in raziskovanja, Generalni
direktorat za gozdarstvo, Turčija:

kemalokumus@ogm.gov.tr

Mary Ann Lianza,

direktorica, upravljanje znanja,
IT in strateško komuniciranje,
Regionalni gozdarski
izobraževalni center za
skupnosti azijsko-pacifiške regije
(RECOFTC):

maryann.lianza@recoftc.org

Imae Ann Mojado,

vodja področja za komuniciranje
in upravljanja vključevanja,
Regionalni gozdarski
izobraževalni center za
skupnosti azijsko-pacifiške regije
(RECOFTC):

imaeann.mojado@recoftc.org

Leila Rossa Mouawad,

članica Mreže za komuniciranje
na področju gozdarstva za
Sredozemlje in Bližnji vzhod/
projektna skupina na področju
mladih za Sredozemlje:

lrnouawad@gmail.com

Sandesh K C,

član Mednarodnega združenja
študentov gozdarstva (IFSA):

sandesh@ifsa.net

Nitchanun Tantapong,

področje komuniciranja,
Regionalni gozdarski
izobraževalni center za
skupnosti azijsko-pacifiške
regije (RECOFTC), Tajska:

nitchanun.ttp@gmail.com,

nitchanun.tantapong@recoftc.org

Alberto Pauletto,

vodja področja za
komuniciranje, FSC Italija:
a.pauletto@it.fsc.org

Boris Rantaša,

vodilni strokovni sodelavec,
Gozdarski inštitut Slovenije:
boris.rantasa@gozdis.si

Yasmeen Sands,

strokovnjakinja za področje
odnosov z javnostjo,
raziskovalna postaja za
severozahodno pacifiško
regijo, gozdarska služba ZDA:
yasmeen.sands@usda.gov

Sara Santiago,

pomočnica direktorja, oddelek
za gozdarstvo, Yale School of
the Environment, ZDA:
sara.santiago@yale.edu

Gesche Schifferdecker,

vodja področja za
komuniciranje, Evropski
gozdarski inštitut (EFI):
gesche.schifferdecker@efi.int

Stefanie Steinebach,

profesorica za komuniciranje in
okoljsko izobraževanje, Univerza
za uporabne gozdne znanosti
v Rottenburgu, Nemčija:
steinebach@hs-rottenburg.de

Giorgio Vacchiano,

izredni profesor za načrtovanje
in gospodarjenje z gozdovi,
Univerza v Milanu, Italija:
giorgio.vacchiano@unimi.it

Cathy Watson,

višja svetovalka, center CIFOR-
ICRAF: c.watson@cifor-icraf.org,
cathyhwatson@gmail.com

Gerda Wolfrum,

koordinatorka za komuniciranje,
Mednarodna zveza gozdarskih
raziskovalnih organizacij
(IUFRO): wolfrum@iufro.org

USPEŠNO KOMUNICIRANJE GOZDARSKE ZNANOSTI

Gerben Janse in Gesche Schifferdecker

1. POGlavJE

Gozdarske znanstvenice in znanstveniki morajo v svetu polnem sporočil in informacij najti svoje komunikacijske poti - znotraj znanstvene skupnosti, v svojih organizacijah in med institucijami, organizacijami ter deležniki, ki uporabljajo in podpirajo njihove raziskave.

Komuniciranje samo po sebi samostojno znanstveno področje. Eden od prvih modelov komuniciranja je vključeval štiri elemente: vir, sporočilo, medij oziroma sredstvo in naslovnik. Prve uporabne teorije so opisovale komuniciranje kot poskus pošiljatelja, da ustvari spremembo predhodno opredeljenega stališča naslovnika. Merten (1977) je komuniciranje opisal prvenstveno kot družbeni pojav, ki vključuje sporočevalca oziroma komunikatorja, motiv in naslovnik. Komuniciranje med ljudmi je mogoče razložiti kot družbeno delovanje z namero, tj. zelo specifični cilji na podlagi specifičnih interesov.

V zadnjem času konceptualizacija komuniciranja razlikuje med enosmernim in dvosmernim modelom ter asimetrično in simetrično komunikacijo (Grunig, 2001). Asimetrična komunikacija je opredeljena kot enosmerna komunikacija z linearnim vzročnim učinkom, ki je pričakovan in ovrednoten. Pri simetrični komunikaciji gre za dvosmerni in tako imenovan »interaktivni« proces. Uporablja se pri dogovarjanju, pogajanju in reševanju sporov s ciljem spreminjanja idej, stališč in vedenj v samih organizacijah in njihovih ciljnih skupinah. Tu pa je tudi tretji pristop - transakcijski model (Barlund, 1970), ki opredeljuje komunikacijo kot krožni proces s povratnim tokom informacij med pošiljateljem in naslovnikom. Ta model trdi, da kontekst - vključno s kulturnim okoljem - igra pomembno vlogo, saj pomaga komunikatorjem pri komuniciranju v različnih družbenih sistemih in spodbuja medsebojno razumevanje.

Uporaba različnih konceptov pri gozdarskem komuniciranju

Komunikatorji s področja gozdarstva lahko prej navedene koncepte prepoznajo v svojih praksah. Z razumevanjem komunikacijskih konceptov lahko nastopajo kot verodostojni viri znanstvenih informacij in tvorijo sporočila, pomembna za ciljne javnosti. Gozdarski znanstveniki in komunikatorji so vse bolj vključeni v simetrične transakcijske interakcije, kjer o strokovnih temah komunicirajo z različnimi deležniki. V nekaterih primerih so soočeni z različnimi, pa tudi nasprotujočimi si stališči glede gospodarjenja z gozdovi in pristopov ohranjanja gozdov, včasih tudi znotraj gozdarske stroke (Hetemäki, 2019). V teh okoliščinah so znanstveniki najpogosteje slišani, ko podajajo sporočila ciljnim skupinam o za njih pomembnih tematikah (Lupia, 2013) in ko ugotovijo, katere informacije so za deležnike in ciljne skupine relevantne (Meenakshi, 2021). Vzajemno spoštovanje med znanstveniki in njihovimi ciljnimi skupinami je ključnega pomena; za uspešno komuniciranje pa je pomembno tudi to, da znanstvena srenja prisluhne ciljnim skupinam in spodbuja povratne informacije.

Dejavnosti znanstvene komunikacije je mogoče razvrstiti na naslednji način (Jones-Walters, 2000; Kappel in Holmen, 2019):

- enosmerno podajanje (razširjanje) informacij, npr. predstavitve znanstvenih izsledkov, promocija in objave;
- dvostranski dialog, kot so odgovori na vprašanja;
- izobraževanje kot dolgoročni proces prenosa znanj;
- dialog z deležniki in skupinami, ki je po naravi simetričen in lahko vključuje uporabo družbenih omrežij.

Gozdarski komunikatorji lahko za najboljše rezultate uporabijo tudi vse štiri zgoraj naštetе možnosti - odvisno od tega, ali se poslužujejo konvencionalnih ali elektronskih poti, kot so spletna mesta, novičniki in družbeni mediji, ali drugih oblik komuniciranja s ciljnimi skupinami.

Ključna vprašanja za gozdarske komunikatorje

Ne glede na dejavnosti in metode si morajo komunikatorji postaviti ključno vprašanje: Kakšni so moji cilji? Odgovori so lahko različni: *Komuniciram znanost, saj želim deliti svoje znanje* ali *Želim podati rešitev za problem* ali *Želim doseči spremembe* (v pristopu, vedenju, rezultatu, načinu delovanja itd.) (Borowiec, 2023). Nadaljnje odločitve je mogoče sprejeti na podlagi teh ciljev.

Naslednje pomembno vprašanje se glasi: Kdo je ciljna skupina oz. javnost in kako jo dosežem? Ključno pri odgovoru na to vprašanje je zavedanje oziroma poznavanje prepričanj, razmišljanja in vrednot določene ciljne skupine – če jo dobro spoznate, lahko ustrezno prilagodite svoje sporočilo (Meenakshi, 2021). V pomoč je lahko tudi prepoznavanje najboljših načinov (npr. pripovedovanje zgodb ali ključne oporne točke) in poti komuniciranja (npr. družbeni mediji, delavnice itd.) izbrane ciljne skupine (več informacij o korakih za uspešno komuniciranje na področju gozdarstva je na voljo v poglavju »Komunikacijska strategija«).

Zagotavljanje znanja nosilcem odločanja

Pomembni ciljni skupini za komuniciranje na področju gozdarstva in gozdarske znanosti so kolegi strokovnjaki in nosilci odločanja. Pri nosilcih odločanja lahko uporabimo grobo delitev na (1) sporočanje znanstvenih spoznanj oblikovalcem politik v političnem

oz. upravnem sistemu (tj. zagotavljanje informacij v formalnem procesu oblikovanja politik) in (2) sporočanje znanstvenih spoznanj osebam, odgovornim za gospodarjenje z gozdovi (tj. zagotavljanje informacij za sprejemanje odločitev ali razvijanje novih praks pri gospodarjenju z gozdovi). Razlika je v veliki meri odvisna od same ravni – pri prvi gre za krovno oziroma vseobsegajočo raven, medtem ko je druga bolj lokalizirana in praktično usmerjena.

Komuniciranje je treba prilagoditi glede na ciljnega nosilca odločanja in njegove specifične potrebe. Odločevalci v gozdarski politiki imajo lahko specifična vprašanja za znanstvenike (npr. o določeni temi, za katero potrebujejo več informacij). Ena od možnih oblik komuniciranja so lahko informacije za odločevalce (angl. *Policy briefs*) ali ciljno usmerjeni sestanki oz. seje. Odločevalci v gozdarski praksi pogosto iščejo nasvete glede vprašanj v zvezi z gojenjem gozdov ali ohranjanjem biotske raznovrstnosti, ki morajo biti celostni in v maternem jeziku. Tu so tudi strokovne revije in druge možnosti izmenjave informacij, ki komunikatorjem znanosti omogočajo dejanski stik s ciljnimi skupinami.

Pri zagotavljanju znanja nosilcem odločanja se morajo znanstveniki zavedati svojih različnih vlog. Kot »zagovornik stališča« (angl. *issue advocate*) si komunikator prizadeva prepričati oblikovalca politike za eno ali več možnosti. Komunikator kot »nepristranski posrednik« (angl. *honest broker*) zagotavlja informacije o vseh morebitnih vidikih in nato prepusti nosilcu odločanja, da sprejme odločitev (Hetemäki, 2019). Večina komunikatorjev znanosti se bo verjetno strinjalo, da je vloga »nepristranskega posrednika« primernejša, ker je objektivna in se ne opredeljuje; kljub temu pa na področju gozdarstva, zlasti v razpravah o rabah in varovanju gozdov nekateri znanstveniki komunikatorji delujejo kot zagovorniki.

Zaključek

Ključno je, da vsak gozdarski znanstvenik, ki želi komunicirati svoje znanstvene dosežke in stališča z različnimi deležniki in ciljnimi skupinami, za to izbere ustrezen način, ki temelji na znanosti in stroki ter ohranja integriteto in verodostojnost. Le tako lahko znanstvenik

zgradi potrebno zaupanje pri svojih ciljnih skupinah ter dolgoročno sodeluje v procesu komuniciranja gozdarske znanosti.

Viri

- Barnlund, Dean. 1970. "A Transactional Model of Communication". V: Sereno, Kenneth K.; Mortensen, C. David (ur.). *Foundations of Communication Theory*. Harper & Row. str. 83.
- Borowiec, B.G. Ten simple rules for scientists engaging in science communication. *PLoS Comput Biol* 19(7): e1011251.
<https://doi.org/10.1371/journal.pcbi.1011251>
- Grunig, J.E. 2001. Two-way symmetrical public relations: Past, present, and future. V: *Heath, Thousand Oaks*, Sage: str. 11–30.
- Hetemäki, Lauri. The role of science in forest policy-Experiences by EFI. *Forest Policy and Economics*, Volume 105, August 2019, str. 10–16. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2019.05.014>
- Jones-Walters, L. 2000. Chapter I: Communication: the basics. V: 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., Holmen S.J. Why Science Communication, and Does It Work? A Taxonomy of Science Communication Aims and a Survey of the Empirical Evidence. *Front. Commun.* 4:55. doi: 10.3389/fcomm.2019.00055
- Lupia, A. 2013. Communicating science in politicized environments. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the USA*. 110(3): str. 14048–14054.
- Meenakshi J. How to be a good science communicator. *Nat Med* 27, str. 1656–1658 (2021).
<https://doi.org/10.1038/s41591-021-01528-x>
- Merten, K. 1977. Kommunikation: eine Begriffs- und Prozessanalyse. *Studien zur Sozialwissenschaft*. Westdeutscher Verlag, Opladen. 244 str.

KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA

Jessica Portelli-Ward

2. POGlavJE

Vloga komuniciranja in odnosov z javnostmi v gozdarstvu je v današnjem dinamičnem medijskem okolju ključnega pomena. Živimo v času neprestanega dotoka novic, kjer smo preplavljeni s številnimi informacijami - zato včasih »zaradi dreves ne vidimo gozda«.

Pri sporočanju informacij s področja gozdarstva gre za vzpostavljanje zaupanja in podpore pri članih ciljne skupine, ki prejemajo sporočila. Ne glede na to ali so naslovniki drugi znanstveniki, oblikovalci politik ali javnost, je močno, strateško in dosledno sporočanje temeljnega pomena za doseganje komunikacijskih ciljev in ozaveščanje javnosti.

Vloga odnosov z javnostmi pri komuniciranju gozdarske znanosti

V današnjem poslovnem okolju, kjer zahteve po informacijah in odgovornosti postajajo vse večje, so odnosi z javnostmi vse pomembnejši za uspešnost organizacije. Dobra komunikacija je bistvena za posredovanje sporočil in informacij med posamezniki ali med organizacijo in njenimi ciljnimi skupinami. Ameriško združenje za odnose z javnostmi (ang. Public Relations Society of America) opredeljuje odnose z javnostmi kot »strateški proces komuniciranja, ki vzpostavlja vzajemno koristne odnose med organizacijami in njihovimi deležniki.«

Toda kako nadgraditi te odnose? Katera orodja so potrebna za sporočanje ključnih sporočil vaše organizacije ciljnim skupinam? Da bi odgovorili na tovrstna vprašanja, je treba razviti komunikacijsko strategijo. Najsi gre za raziskovalno institucijo, ekipo ali projekt, osrednji cilji in rezultati učinkovite komunikacijske strategije vključujejo krepitev zaupanja in podpore.

Oblikovanje učinkovite komunikacijske strategije

Komunikacijska strategija je organizirana kot poslovni načrt. Učinkovita komunikacijska strategija je lahko celostno zastavljena, ali pa kratka in jedrnata. Končni cilj je enak – osredotočenost na rezultate, ki jih želite doseči. Komunikacijska strategija mora vključevati osem elementov:

1. uvod,
2. cilj,
3. pregled in analizo okolja,
4. ciljne skupine,
5. ključna sporočila,
6. načrt aktivnosti in taktiko,
7. finance,
8. evalvacijo.

1. Uvod

Uvod vključuje splošni pregled problematike ali projekta in vse potrebne osnovne informacije..

2. Cilj

Jasno razumevanje ciljev je osnovni pogoj za razvoj učinkovite komunikacijske strategije. Brez kakovostnih informacij ni mogoče sprejeti informiranih odločitev, zato je treba zagotoviti kratek opis projekta z dobro opredeljenimi rezultati. Vprašajte se ta in podobna vprašanja: »Kaj skušate spremeniti? Kaj je bilo že storjenega v preteklosti? Ali je bilo uspešno? Kaj poskušate doseči? Ali obstaja vprašanje, ki ga ta strategija naslavlja? Kakšen je obseg projekta?«

NASVET: Postavite cilje po metodi SMART - naj bodo specifični, merljivi, dosegljivi, realistični in časovno opredeljeni.

Pomembno je, da je cilj jasen, usmerjen, specifičen in uresničljiv. Cilje povežite z organizacijskimi prioritetami in rezultati, vsi nadaljnji ukrepi v komunikacijski strategiji pa naj podpirajo glavne organizacijske cilje.

Razlikujemo med konkretnimi in splošnimi cilji. Splošni cilji so običajno povezani s širšimi idejami ali namerami, medtem ko so konkretni cilji ožje usmerjeni in jih je lažje ovrednotiti. Konkretni cilji morajo biti tudi merljivi. Pri razvijanju teh ciljev na prvem mestu ohranite krepitev zaupanja in podpore pri deležnikih.

3. Preverjanje okolja in analiza prednosti, pomanjkljivosti, priložnosti in nevarnosti (SWOT)

Kakšno je vaše okolje? Določite prednosti, pomanjkljivosti, priložnosti in nevarnosti. Ta analitična metoda, predvsem znana kot »analiza SWOT«, se uporablja za predstavitev in razvrstitev notranjih in zunanjih dejavnikov organizacije ali določenega projekta. Analizo SWOT je mogoče predstaviti na različne načine, eden od najenostavnejših pa je prikaz vseh elementov v matriki oziroma preglednici s štirimi okni. Notranji dejavniki so običajno razvrščeni v polju Prednosti in Pomanjkljivosti, medtem ko se zunanji dejavniki nahajajo v stolpcih Priložnosti in Nevarnosti (glejte Preglednico 1.2).

PREGLEDNICA 2.1: PRIMER ANALIZE SWOT

PREDNOSTI (notranje usmerjene):

- orodja za izvedbo (programska oprema);
- dobro timsko delo;
- stranke, ki so pripravljene sodelovati;
- ustvarjalnost, preračunano tveganje;
- učinkovit postopek načrtovanja;
- usmerjenost k rezultatom;
- razmišljanje v širšem kontekstu.

POMANJKLJIVOSTI (notranje usmerjene):

- nizka stopnja realizacije (nove ideje so lahko omejene);
- število zaposlenih;
- razporejanje, vodenje projektov;
- delitev strokovnih izkušenj med zaposlenimi, prenos znanja.

PRILOŽNOSTI (zunanji dejavniki):

- krepitev partnerstev s kolegi znanstveniki,
- dosledno utrjevanje prepoznavnosti svoje ekipe,
- izboljšano integrirano načrtovanje,
- razširitev informativnih dogodkov za ključne stranke.

NEVARNOSTI (zunanji dejavniki):

- proces, odobritve, birokracija;
- tehnološke nadgradnje – oviranje izhodne zmogljivosti;
- preobilje informacij – življenje v svetu, ki se ne ustavlja (Kako vplivati s sporočilom?);
- pretekli odzivi pomembnih ciljnih skupin (če so negativni).

4. Ciljna skupina

Učinkovita komunikacija in doseganje končnih ciljev sta pomembna vidika pri določanju ciljne skupine. Kdo so vaši ključni deležniki? Pri tem je pomembno določiti notranje in zunanje ciljne skupine.

Razdelite ciljne skupine na primarne in sekundarne – natančneje in ožje določena ciljna skupina pomeni, da bo vaše komuniciranje lahko učinkovitejše in bolje usmerjeno:

- *Primarne ciljne skupine:* To so ključne skupine, ljudje ali deležniki, katerim namenjate večino informacij.
- *Sekundarne ciljne skupine:* Mednje spadajo posamezniki, ki bi jim sporočila vaše organizacije koristila, vendar imajo manjši interes za informacije.

NASVET:

Lahko imate več primarnih in sekundarnih ciljnih skupin. Sčasoma se bodo tudi te skupine spreminjale, zato je dobro, da redno pregledujete in posodabljate svoje prednostne naloge in ciljne skupin, da boste lahko zagotovili, da s pravimi informacijami naslavljate prave skupine.

Odvisno od scenarija in osrednjega cilja priprave komunikacijske strategije lahko ciljne skupine prehajajo iz ene kategorije v drugo. Za posamezen dogodek ali projekt lahko primarna ciljna skupina vključuje nevladne organizacije (NVO), medtem ko je notranja ciljna skupina sekundarni cilj. Ti skupini imata lahko ravno nasprotno prioriteto v drugem scenariju komunikacijske strategije. Pri določanju ciljnih skupin bodite karseda natančni (Preglednica 2.2).

PREGLEDNICA 2.2: PRIMER ANALIZE CILJNIH SKUPIN

VRSTA CILJNE SKUPINE

KLJUČNO SPOROČILO: Gozdarski raziskovalni inštitut* se je zavezal zagotavljati pravočasne, pomembne in znanstveno podprte informacije o gozdovih.

VRSTA CILJNE SKUPINE

PRIMARNI NASLOVNIKI: Oblikovalci politik

SPOROČILO

Gozdarski raziskovalni inštitut zagotavlja pravočasne, pomembne ter znanstveno podprte informacije in nasvete glede vprašanj gozdarstva na nacionalni ravni, kot so požari v naravi, podnebne spremembe in invazivne tujerodne vrste.

NAČINI KOMUNICIRANJA

Raziskave javnega mnenja, opomniki, informativna obvestila.

VRSTA CILJNE SKUPINE

PRIMARNI NASLOVNIKI: Upravljalci gozdov

SPOROČILO

Gozdarski raziskovalni inštitut zagotavlja pravočasne, pomembne in znanstveno podprte informacije in nasvete glede pomembnih vprašanj, kot so požari v naravi, podnebne spremembe, invazivne vrste in stanju v gozdno-lesni verigi.

NAČINI KOMUNICIRANJA

Srečanja z deležniki, novičniki oz. bilteni, »organske« objave v medijih, sporočila za javnost, konference in delavnice.

VRSTA CILJNE SKUPINE

SEKUNDARNI NASLOVNIKI: Raziskovalna skupnost in akademiki

SPOROČILO

Gozdarski raziskovalni inštitut ima svetovni sloves zaradi svoje znanstvene odličnosti in je vodilna organizacija na področju gozdarskih raziskav.

NAČINI KOMUNICIRANJA

Specializirane raziskovalne revije, znanstvene razstave, konference in delavnice.

* Gozdarski raziskovalni inštitut je izmišljeno ime organizacije in se uporablja samo za ponazoritev.

Ko ste določili ciljne skupine, poskusite raziskati njihove interese, pomisleke ali vprašanja o temah, ki jih boste sporočali. Upoštevajte, da so lahko odzivi na isto sporočilo različni, da je lahko različno tudi razumevanje ključnih pojmov, in druge posebnosti.

5. *Ključna sporočila*

Razvoj ključnih sporočil v sklopu komunikacijske strategije je bistvenega pomena. Za krepitev zaupanja in podpore pri deležnikih morajo biti ključna sporočila jasna in jedrnata, predvsem na kompleksnih ali spornih področjih gozdarskega komuniciranja. Kot gozdarski komunikator morate znati sporočati točne podatke in ugotovitve oziroma posledice. Kaj točno želite sporočiti – kaj mora ta ciljna skupina vedeti? Večina komunikacijskih strokovnjakov vam bo svetovala največ tri do pet ključnih sporočil, ki jih lahko prilagodite specifičnim ključnim ciljnim skupinam.

6. *Delovni načrt in taktika pri odnosih z mediji*

Delovni načrt predstavlja vašo pot oziroma program, ki določa način komuniciranja v zvezi z dogodkom ali projektom. V njem navedete celostne informacije o pomembnih komunikacijskih dejavnostih z roki in dodeljenimi odgovornostmi. Vključite lahko elemente, kot so mejniki in datumi evalvacije ter tako ostanete na začrtani poti. Delovni načrt lahko vsebuje tudi kratek opis predvidenih stroškov in odgovorne osebe. Delovni načrti so živi dokumenti. Pomembno je, da se jih redno pregleduje in posodablja, s tem pa ekipa ostane osredotočena in sledi zastavljenim ciljem.

NASVET: Družbena omrežja so enostaven (in poceni) način za doseganje primarnih in sekundarnih ciljnih skupin. V nasprotju s tradicionalnimi spletnimi mesti večina platform družbenih omrežij zahteva le minimalno tehnično znanje in veščine za ustvarjanje, vzdrževanje in posodabljanje vsebin. Razmislite o močni prisotnosti na družbenih omrežjih - to ni le odličen način za promocijo vaše organizacije, temveč tudi odličen način za iskanje novega občinstva in potencialnih deležnikov. Neprestano spremljajte platforme in se po potrebi odzivajte. Opozorilo: področje družbenih omrežij se nenehno razvija, zato je pomembno, da ostajate na tekočem.

NASVET: Ni nujno, da so vse postavke komunikacijske strategije finančno ovrednotene. Razmislite o dejavnostih, ki jih je mogoče vključiti v obliki sodelovanja z mediji ali organizacijskih (strokovnih) partnerstev. Razvijte partnerstva s ključnim medijskim deležnikom, da povečate doseg občinstva z majhnimi organizacijskimi stroški ali brez njih. To je lahko dogovor s ključnim medijem, ki lahko vaši organizaciji zagotovi mesečni prostor za kolumno, v kateri bodo predstavljene ključne zgodbe in strokovnjaki s področja gozdarstva.

Tako na področju notranje kot zunanje komunikacije je vključevanje odnosov z mediji kot taktična poteza v sklopu komunikacijske strategije učinkovit način, s katerim svoja sporočila naslavljate ustreznim ciljnim skupinam prek ustreznih komunikacijskih poti.

Krepitev in ohranjanje zaupanja deležnikov v vaše znanstvene izsledke mora biti del trženja oziroma področja odnosov z javnostmi. Obstaja mnogo možnosti in načinov za razširjanje informacij, npr.:

- sporočila za javnost,
- novinarske konference,
- obvestila,
- osnutki ključnih sporočil za znanstvenike, strokovnjake in predstavnike za odnose z javnostmi:
 - Običajno je znanstvenik ali raziskovalec že strokovnjak na področju gozdarstva, zato je usposabljanje na področju stikov z javnostmi ali nastopi v medijih koristno pri pripravi posameznika za komuniciranje z mediji, predvsem za soočanje s provokativnimi novinarji s kratkim rokom za oddajo prispevka,
- spletna mesta,
- video posnetki,
- platforme družbenih omrežij (X, LinkedIn, Instagram, blogi itd.),
- objave člankov v zbornikih, časopisih in revijah.

7. Finance

Vsako strategijo, najsi bo načrt komuniciranja ali poslovni načrt, je težko izvajati brez ustrezne finančne podpore. Dobro zasnovana komunikacijska strategija mora biti podprta z ustreznim proračunom.

V finančnem delu določite stroške in vire financiranja. Predvidite stroške za oglaševanje ali članstva in imejte pripravljen krizni načrt za primere nepredvidenih stroškov, ki se jim skoraj ni mogoče izogniti.

Če vam ostanejo sredstva, obstajajo načini, da jih ponovno vložite v organizacijo. Spodaj so nekatere možnosti dobrih naložb:

- Najemite podjetje, da vam razvije komunikacijsko kampanjo, če na tem področju nimate izkušenj.
- Najemite moderatorja za srečanja, z namenom boljše opredelitve potreb ciljnih skupin in njihovih želja. Včasih vam bo tretja oseba, ki vodi sestanek, zagotovila najbolj iskren pogled na vaše poslovanje in kako se predstavljate.
- Zagotovite dodatne izhode predstavitvene brošure ali izboljšajte spletno stran organizacije.
- Sredstva vložite v program za razvoj spletnih mest in vzpostavite programsko opremo za obeščanje deležnikov preko e-pošte.
- Najemite raziskovalno podjetje za izvedbo raziskav javnega mnenja, razvoj ciljnih skupin in anketiranje. Nekatere organizacije imajo za ta področja usposobljeno osebje; če vi tovrstnega kadra nimate, obstajajo možnosti na trgu.
- Sredstva namenite usposabljanju na področju odnosov z javnostmi ali nastopov v medijih, s tem pa bodo vaši gozdarski strokovnjaki uspešnejši pri komuniciranju z različnimi skupinami.

NASVET: Organizirajte redne sestanke z deležniki v ciljnih skupinah, da boste bolje razumeli, kako lahko vaša organizacija izboljša sporočanje svojih sporočil ciljnim javnostim. To so lahko polletna osebna srečanja ali srečanja preko spletnih konferenčnih orodij. Vedno skrbite za ohranjanje odprtih komunikacijskih poti - tako boste zagotovili, da se razvijate skupaj s ciljnimi skupinami, da boste ostali relevantni, in boste imeli prednost pri v današnjem okolju hitro spreminjajočih razmer.

Ocena (merjenje) uspešnosti

Komunikacijsko strategijo je mogoče oceniti kot kateri koli drugi poslovni načrt. Ali ste dosegli glavne cilje? Ali ste presegli proračun ali ste ostali znotraj meja? Ali obstajajo posamezniki ciljne skupine, ki jih niste dosegli? Ali naslavljate ustrezno ciljno skupino? Ali je ciljna skupina prejela sporočila, ki ste jih posredovali prek namenskih poti?

Za oceno učinkovitosti komunikacijske strategije je pomembno, da zberete kar največ podatkov (predvsem kvantitativnih). Izbira ustreznih kazalnikov in meritev za spremljanje ciljev komuniciranja in odnosov z javnostmi je lahko v določenih okoliščinah izziv. Spodaj navedeni mehanizmi so cenovno ugodni primeri, kako zagotoviti rezultate vaših komunikacijskih dejavnosti:

- Ali udeležencem na dogodkih ponudite obrazce za evalvacijo in posredovanje povratnih informacij?
- Ali se obiski spletne strani povečajo po izdaji sporočila za javnost ali objavi članka v časopisu?
- Ali je prišlo do spremembe profila vaše organizacije na družbenem omrežju – npr. več sledilcev na platformi X ali LinkedIn itd.?
- Ali se spreminja število objav o vaši organizaciji oziroma se spreminja ton poročanja? Če nimate sredstev za sodelovanje s podjetjem, ki se ukvarja s spremljanjem medijev in družbenih omrežij (npr. Cision ali FPinformart), v sklopu preverjanja okolja vzpostavite »interno« spremljanje z uporabo preprostih in brezplačnih orodij, kot je Google Alerts.
- Ali je prišlo do povečanja povpraševanja po informacijah pri vaši organizaciji po konferenci ali oglasu?
- Ali se je število vlog za članstvo v organizaciji povečalo ali zmanjšalo?
- Ali uporabljate ustrezna orodja za posredovanje sporočil?
- Ali je ciljna skupina razumela in si pravilno razlagala posredovano sporočilo? Za oceno učinka kampanje lahko ustvarite fokusno skupino deležnikov.

Koristni nasveti

- **Krepite zaupanje** pri svojih deležnikih.
- **Spoštujte znanstveno podprta spoznanja**, ki jih komunicirate.
- Vzdržujte odprt in aktiven dialog in načine za posredovanje povratnih informacij z namenom zagotavljanja odprtega dialoga in stalne **izmenjave idej**.
- **Spoznajte svoje ciljne skupine** svoje aktivnosti usmerite na teme ki jim jih želite posredovati s ciljno usmerjenimi **ključnimi sporočili**. Prilagodite sporočila, čas in komunikacijske kanale.
- **Razvijajte** komunikacijsko strategijo na podlagi organizacijskih prioritet. Ohranjajte korak s časom s kontinuiranim načrtovanjem, analiziranjem in izvajanjem aktivnosti.

Viri in dodatno branje

- Bernays, E.L. 2013. Public relations. Norman, OK: University of Oklahoma Press. 308 str.
- Borowiec, B.G. Ten simple rules for scientists engaging in science communication. PLoS Comput Biol 19(7): e1011251.
- Broom, G.M.; Sha, B. 2012. Cutlip and Center's effective public relations. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall. 456 str.
- Grunig, J.E. 1992. Excellence in public relations and communication management. New York, NY: Routledge. 680 str.
- Meenakshi J.. How to be a good science communicator. Nat Med 27, str. 1656-1658 (2021).
- Singleton, Alex. 2014. The PR Masterclass: How to develop a public relations strategy that works! West Sussex, United Kingdom. Wiley. 208 str.
- Smith, R.D. 2012. Strategic planning for public relations (4. izd.). New York, NY: Routledge. 560 str.

NOTRANJA KOMUNIKACIJA

Jim Grob, Zoë Hoyle, Michael Sullivan

3. POGlavJE

Opredeleitev notranje komunikacije

Notranja komunikacija je sporazumevanje med člani organizacije – v tem primeru gozdarske oz. gozdarske raziskovalne organizacije. Vključuje lahko pošiljanje vsakdanjih sporočil, izmenjavo podatkov, sporočanje pomembnih mejnikov in obdelovanje informacij, pomembnih za člane organizacije. Notranja komunikacija je del vsakdana na vseh delovnih mestih. Njena formalizacija lahko skozi dosledno izmenjavo informacij in sporočil pomaga tako vodjem kot zaposlenim. Čeprav se za notranje in zunanje komuniciranje uporabljajo številne enake metode, obstajajo razlike. Notranja komunikacija se nanaša na vzpostavljanje skupnega poslanstva pri zaposlenih v organizaciji.

Pomen notranje komunikacije

- Ljudem daje občutek pripadnosti v organizaciji.
- Izboljšuje delovanje organizacije.
- Informira ljudi na vseh ravneh organizacije.
- Pojasnjuje odločitve, zadeve in dogodke, do katerih je prišlo oziroma so napovedani.
- Omogoča organizaciji, da se hitro odzove na spremembe ali krizne razmere.
- Pomaga pri reševanju težav.
- Krepi spoštovanje in vzdušje med člani organizacije.
- Zagotavlja skladnost in točnost znotraj celotne organizacije.
- Spodbuja poštenost in pravičnost.

Številne gozdarske organizacije so strukturirane kot mreža geografsko ločenih enot. Spet druge lahko delujejo na enem mestu, pri tem pa so razdeljene na oddelke ali skupine. V obeh primerih je učinkovitost notranje komunikacije odvisna od ustreznosti pretoka informacij med enotami. To so raziskovalci in strokovnjaki, podporno osebje (npr. strokovnjaki za komuniciranje) in vodstvo. Izzive, ki se pojavljajo v gozdarstvu in gozdarskih raziskavah, lahko redko pripišemo samo eni stroki ali pristopu. Potreba po sodelovanju pri raziskavah na skoraj vseh področjih je še toliko pomembnejša v luči globalnega in multidisciplinarnega značaja najbolj perečih vprašanj (npr. podnebne spremembe). Nekatere gozdarske organizacije oblikujejo interdisciplinarne teme znotraj svoje strukture in povezujejo raziskovalce iz več enot. V taki strukturi je pomembno, da enote medsebojno razumejo svoja poslanstva, cilje in namere.

Raziskovalci na organizacijski ravni pogosto poročajo, da ni ustreznega razumevanja pomena njihovega dela znotraj lastnih organizacij. Strokovnjaki za komuniciranje, administratorji in vodje morda niso dovolj informirani o delu, ki ga opravljajo raziskovalci. Zaposleni, ki med seboj redno ne komunicirajo, lahko pozabijo, kako njihovo delo prispeva k poslanstvu organizacije, vendar se morajo zavedati, da je njihovo delo pomembno.

Strukturiranje notranje komunikacije

Pri notranji komunikaciji je prvi korak oblikovanje strategije, ki podpira vizijo organizacije in opredeljuje cilje komuniciranja. Cilj je lahko enostaven, npr. »znanstvena odličnost« ali »pojasnitev organizacijskega poslanstva in ciljev zaposlenim«. Notranja komunikacija je lahko tudi močno orodje za spodbujanje sprememb v organizaciji; v tem primeru morajo biti cilji in sporočila jasno opredeljeni skupaj z načini merjenja uspešnosti.

Notranja komunikacija lahko vključuje:

- novice (elektronske ali tiskane);
- obvestila, smernice, postopke;
- sestanke, seminarje, terenske obiske;
- podelitve nagrad, programe mentorstva, učne načrte, usposabljanja, e-pošte, povratne informacije nadzornih organov in priložnosti družabnega udejstvovanja.

Ključna vloga notranje komunikacije je standardizacija načina in časa prenosa in izmenjave informacij z zaposlenimi, kar je še posebej pomembno pri časovno občutljivih organizacijskih informacijah.

Notranja komunikacija ni enosmerni tok informacij, pač pa nenehen pogovor med člani organizacije. Ustvarja občutek povezanosti in je obenem sredstvo za doseganje medsebojnega razumevanja. Za raziskovalce je lahko notranja komunikacija kanal za predstavitev raziskav drugim članom organizacije, s tem pa je mogoče pomembnost in ustreznost njihovega dela jasneje sporočiti javnosti. Da bi bila resnično učinkovita, mora biti vsaka komunikacija dvosmerna. Vzpostavljeni morajo biti mehanizmi za postavljanje vprašanj zaposlenih in sporočanje odgovorov. Upoštevanje pomislov, idej in doprinosa vseh elementov organizacije je ključnega pomena za dobro stanje in učinkovitost organizacije.

Primeri notranje komunikacije v gozdarski organizaciji so:

- vodja, ki opisuje način sprejemanja odločitev in upoštevanje informacij;
- raziskovalec, ki sporoča ugotovitev s terena ali potrebo po raziskavi administratorju;

- administratorji, ki posredujejo priložnosti za financiranje in usposabljanje ter obvestila o seminarjih;
- raziskovalec, ki deli načrt študije z drugimi raziskovalci, izvajalci in administratorji;
- direktor, ki posreduje e-poštno sporočilo o spremembah v delovnem procesu in politiki vsem zaposlenim;
- raziskovalec, ki obvešča službo za komuniciranje o raziskovalnem programu ali rezultatu;
- služba za komuniciranje, ki poudarja dosežke zaposlenih in pomembne preboje na področju raziskav;
- organizacija, ki gosti sestanke, interdisciplinarne seminarje in usposabljanja za znanstvenike;
- raziskovalci, ki gostijo delovno ekskurzijo za sodelavce iz drugih enot;
- vodje, ki predstavljajo strateške cilje svoje organizacije;
- ekipa, ki pridobiva povratne informacije o načrtovanju proračuna;
- nadzorno telo, ki sporoča pričakovanja glede rezultatov dela;
- zaposleni vseh položajev in enot na skupnem pohodu ali rafting izletu.

Izboljšanje notranje komunikacije

Kot velja za zunanjo komunikacijo, je izboljšanje notranje komunikacije odvisno od evalvacije trenutnega stanja. To je mogoče izvesti z anketo ali na bolj neformalen način z zbiranjem povratnih informacij, pogovori z naključnim vzorcem zaposlenih ali obravnavo področja notranje komunikacije na sestanku ali usposabljanju. Oblikovanje fokusnih skupin je prav tako dober način za seznanjanje z razmišljanji in mnenji zaposlenih glede učinkovitosti načinov notranje komunikacije. Ocenjevanje učinkovitosti notranje komunikacije je nenehen proces, ki je lahko zahteven, a vseeno koristen in dragocen za organizacijo.

NOVI MEDIJI

Leila Rossa Mouawad in Sandesh KC

4

POGLAVJE

Pregled

Izraz »novi mediji« se nanaša na računalniško podprte elektronske tehnologije. V nasprotju s konvencionalnimi mediji v ta sklop spadajo digitalna orodja in sredstva za dokumentiranje in arhiviranje različnih vsebin. Novi mediji prav tako zagotavljajo potreben prostor za [interakcijo z uporabniki](#).

V sodobnem svetu je internet brez dvoma največja podatkovna zbirka informacij in vir znanja. Poleg tega je uporaba družbenih omrežij postala ključna za znanstvenike pri predstavljanju svojega dela širši javnosti. Konvencionalni načini sporočanja, kot so glasila in e-pošta, še vedno ostajajo pomembni in se razvijajo skupaj z orodji novih medijev. Podkasti (angl. *podcast*), spletne sodelovalne platforme in uporaba umetne inteligence so vse primeri razvoja

medijev od prejšnje izdaje tega priročnika. Glavni izzivi sodobnega sveta so razvoj strategij in načinov sporočanja, ki znanstvenikom omogočajo, da se prilagodijo dinamični krajini novih medijev in ohranijo relevantnost v poplavi informacij.

Priložnosti

Glavna prednost novih medijev je njihova hitrost pri posredovanju informacij in poročanju o znanstvenih prebojih po vsem svetu. Ta edinstvena značilnost je predvsem uporabna za organizacije, ki se ukvarjajo s časovno občutljivimi vsebinami. Za nove medije je prav tako značilna uporaba vizualne komunikacije. Vizualne vsebine v vseh digitalnih oblikah lahko znanosti pomagajo doseči širše občinstvo. V preteklih letih smo bili priča spremembam vizualnih vsebin, saj so se prilagodile platformam družbenih omrežij. Nekatere od njih so: priporočena dolžina videoposnetkov (iz dveh minut na trideset sekund in potem na deset sekund), uporaba videoposnetkov, opremljenih z besedili, in zasnova infografik.

Novi mediji so prav tako vzpostavili platforme za sodelovanje, partnerstva in krepitev skupnosti. Na voljo so spletne aplikacije, ki so namenjena samo področju virtualnih konferenc. Nove funkcije na družbenih omrežjih omogočajo deljenje objav med organizacijami, kar povečuje doseg in vključuje več naslovnikov. Prav tako so na voljo vedno novi elementi za usmerjanje vsebin k posameznim ciljnim skupinam, kar gozdarskim organizacijam omogoča izbiro svojih naslovnikov na družbenim omrežjih.

Z uporabo elementov dostopnosti novih medijev lahko komunikatorji omogočijo dostop do gozdarskih vsebin bolj raznoliki skupini uporabnikov, pri tem pa zmanjšajo informacijsko diskriminacijo oziroma marginalizacijo, ki jo doživljajo nekatere ciljne skupine.

Izzivi

Znanost in novi mediji govorijo različna jezika. [Sir David Attenborough](#) je pred kratkim dejal: »Reševanje planeta je danes komunikacijski izziv.« Znanost tradicionalno velja za zapleteno oz. kompleksno. Če kompleksna znanstvena sporočila niso poenostavljena, bo gozdarstvo

za mnoge ciljne skupine ostalo (pre)zapleteno področje. Da bi bila uspešna, komunikacija prek novih medijev zahteva predvsem kratko in enostavno sporočanje; to pa za raziskovalce pogosto predstavlja izziv.

Drugi izziv je vpliv napačnih ali lažnih informacij. Poplava napačnih informacij in dezinformacij lahko hitro spremeni mnenje in zamegli resnico. Mnoge platforme prek svojih algoritmov ([filtrirnih mehurčkov](#)) ustvarjajo [odmevne komore \(angl. echo chamber\)](#). Uporabniki teh platform so tako izpostavljeni samo izbranim in prilagojenim vsebinam, ki omejujejo njihov dostop do drugačnih in nasprotnih pogledov.

Poleg tega dinamična in hitro spreminjajoča se narava teh platform postavlja vprašanje o njihovi sposobnosti obstoja in razvoja. Dejstvo, da večina platform ponuja praviloma splošne (in ne specifične) vsebine v zvezi z gozdarstvom, še nadalje ogroža učinkovito komunikacijo.

Upoštevati je treba zasebnost, dostopnost in etična vprašanja. Nedavne kršitve s področja varnosti osebnih podatkov in kibernetiski napadi so nekatere uporabnike odvrnili od aktivnega vključevanja na teh platformah, zato je bolje, da se gozdarske organizacije ne poslužujejo samo novih medijev, temveč uporabljajo več poti komuniciranja.

Z najnovejšim napredkom na področju umetne inteligence (UI), ki je opisan v naslednjem sklopu, se pojavljajo novi izzivi, vključno z digitalno modifikacijo vsebin, vprašanja v zvezi s pravicami intelektualne lastnine in širše etične dileme.

Kako učinkovito uporabljati nove medije

Spletna mesta

Svetovni splet še naprej širi na videz neskončno podatkovno bazo z različnih področij, vključno z gozdarstvom. Prav tako so se razvili tudi iskalniki in informacijski sistemi, ki ustrezajo vse večji ponudbi in povpraševanju po informacijah, s tem pa se spreminja tudi spletna krajina.

Poglejmo si statistiko, objavljeno na platformi [Forbes Advisor](#) (posodobljeno aprila 2024), v smislu razvijanja strategij novih medijev:

- aktivno vzdrževanih in obiskanih spletnih mest danes je **192 milijonov**;
- čas, v katerem si uporabniki ustvarijo mnenje o spletnem mestu, je **0,05 sekunde**;
- **40 %** uporabnikov stran zapusti, če se ta nalaga več kot tri sekunde;
- uporabniki na spletnem mestu z video vsebinami prebijejo **88 %** več časa;
- **54 %** spletnega prometa je prek mobilnih telefonov;
- **92 %** globalnega prometa je prek ponudnika Google.

Spletno mesto organizacije danes pogosto služi kot prva točka stika z javnostjo. Spletno mesto z dobro zasnovo, vzdrževanjem in rednimi posodobitvami odraža strokovnost in zanesljivost subjekta, ki ga predstavlja, s tem pa gradi zaupanje s ciljno publiko. To predvsem velja za področje gozdarstva, kjer so točne in ažurne novice, podatki in informacije ključnega pomena. Spletna mesta na področju gozdarstva imajo različne namene v smislu širjenja informacij in komuniciranja. Nekateri primeri so:

- spletno mesto organizacije [IUFRO](#), ki služi kot obraz mreže več kot 15.000 znanstvenikov iz 120 držav;
- [MedForest](#) je odprta platforma, ki jo urejajo avtorji prispevkov in vključuje zadnje novice, mnenja in dogodke v zvezi s sredozemskimi gozdovi;
- [Trees4All](#) je projektno zasnovano spletno mesto, ki beleži podatke dreves, katerih zasaditev lahko obiskovalci podprejo z donacijami.

Čeprav obstaja splošno prepričanje, da je ustvarjanje spletnih mest enostavno, naloge oblikovanja verodostojnega spletnega mesta za organizacijo ne gre podcenjevati. Kljub prihodu sistemov za intuitivno upravljanje vsebin in orodij za izdelavo spletnih mest je pomembno pri ustvarjanju ali posodabljanju spletnega mesta upoštevati naslednje:

- Izdelati spletno mesto morda ni res zapleteno, kar pa ne velja za njegovo vzdrževanje. Preden izdelate spletno mesto, razmislite o času, osebjem in proračunu, ki so potrebni za redno posodabljanje spletnih strani.
- Zagotovite, da je spletno mesto prijazno mobilnim uporabnikom in dostopno na vseh napravah.
- Vsebine spletnega mesta oblikujte v skladu z uveljavljenimi [smernicami za dostopnost](#), da je na voljo tudi za osebe s posebnimi potrebami.
- Uporabnikom zagotovite nemoteno krmarjenje po spletnem mestu, da lahko enostavno poiščejo želene informacije.
- Uporabite [dobre prakse optimizacije iskalnikov \(SEO\)](#) za optimizacijo svojega spletnega mesta na iskalnikih.
- Izvajajte stroge varnostne ukrepe za zaščito svojega spletnega mesta in njegovih uporabnikov.

E-pošta in glasila

Čeprav je v uporabi že desetletja, ostaja elektronska pošta osrednji način spletnega komuniciranja, in to kljub prihodu novih, hitrejših metod, kot so družbena omrežja in storitve takojšnjega sporočanja (IM). E-pošta je prestala preizkus časa s tem, da se je razvijala in postala vedno bolj funkcionalna in prijazna uporabniku. Čeprav se je sprva uveljavila kot neposreden, točen, hiter in zanesljiv način komuniciranja, se e-pošta danes uporablja za podrobno, strukturirano in premišljeno korespondenco.

V nasprotju s kratkimi in hitrobežnimi sporočili na družbenih omrežjih e-pošta zagotavlja strukturirano evidenco komunikacije. Tudi slog in ton e-poštnih sporočil veljata za bolj verodostojna in uradna. E-pošta je prav tako eden od najučinkovitejših in enostavnih načinov za komuniciranje s strokovnjaki po vsem svetu. S funkcijami, kot so avtomatizirane e-poštne kampanje, glasila, metrične analize in večpredstavnostni elementi se je njena uporabnost povečala.

Z izkoriščanjem dosega e-poštnih sporočil so elektronska glasila, ki se jih razpošilja prek seznamov elektronskih naslovov, ohranila svojo priljubljenost in učinkovitost pri sporočanju novic, poročanju o raziskavah, dogodkih in posredovanju drugih informacij v gozdarski

skupnosti. Mednarodna zveza gozdarskih raziskovalnih organizacij (IUFRO) objavlja novice [IUFRO News](#) že od leta 2005 in razširja najnovejše informacije s področja gozdarstva, izobraževanja, politike in raziskav v strukturirani obliki.

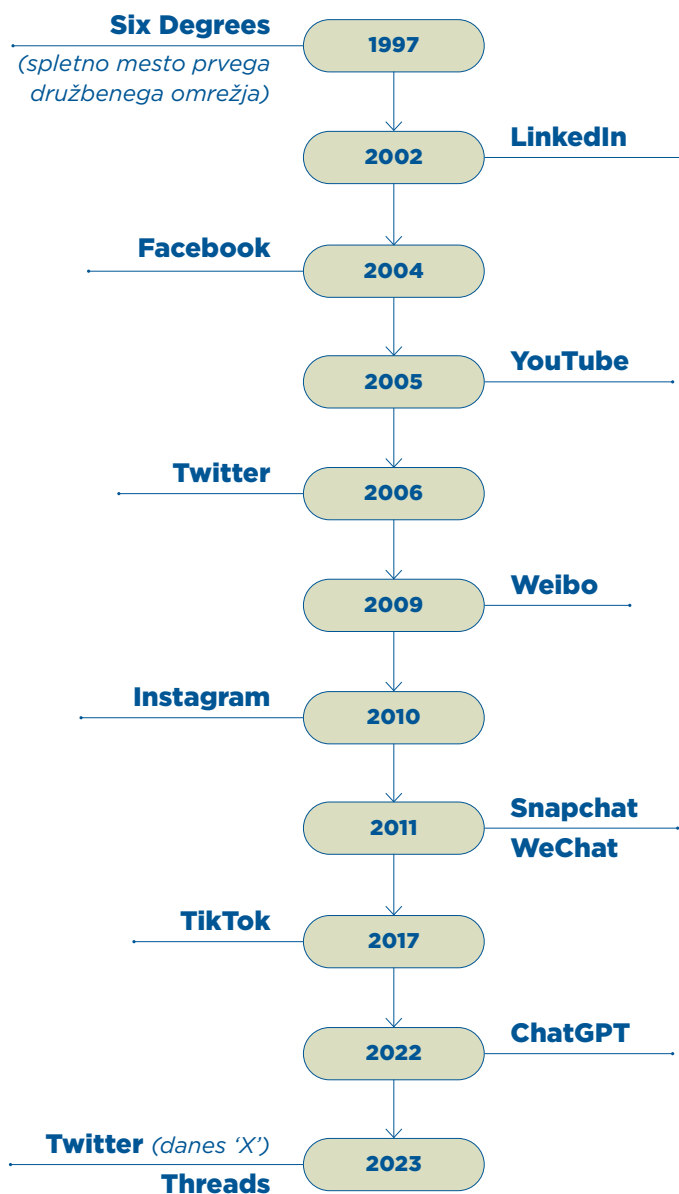
Sama količina e-poštnih sporočil in glasil, ki jih posamezniki prejmejo, se je [povečala](#), kar pomeni, da veliko sporočil pristane v mapi za neželjeno elektronsko pošto ali pa ostane neprebranih. Da bi zagotovili učinkovito komunikacijo prek e-pošte in izvirnost glasil, upoštevajte naslednje najboljše prakse:

- ustvarjajte jedrnata e-poštna sporočila z jasno opredeljeno zadevo;
- omejite število priponk, da z njimi ne preplavite prejemnika;
- zagotovite informativne in ustrezne vsebine glasila, ki bralcu prinašajo dodano vrednost;
- uporabite dosledno in vizualno privlačno obliko;
- vključite jasen poziv k dejanju (npr. nadaljnje branje, sodelovanje v anketi ali na dogodku);
- zagotovite, da so vaša e-poštna sporočila in glasila prijazna mobilnim uporabnikom;
- vzdržujte ažurnost seznama e-poštnih naslovov;
- omogočite enostavno odjavo od prejemanja e-poštnih sporočil, da ohranite visoko raven angažiranosti;
- spodbujajte posredovanje povratnih informacij in redno pregledujte analitiko elektronske pošte (evalvacija uspešnosti).

Spletna družbena omrežja

Platforme družbenih omrežij še naprej igrajo osrednjo vlogo pri spletnem komuniciranju. Veljajo za dinamično in učinkovito orodje za naslavljanje širše javnosti v realnem času. S stalnimi posodobitvami in novimi funkcijami želijo te platforme izboljšati uporabniško izkušnjo in dostopnost. Še naprej nastajajo nove platforme družbenih omrežij (Preglednica 4.1), dinamična narava tehnologije pa od komunikatorjev zahteva prilagodljivost in preudarnost pri nagovarjanju ciljne javnosti z uporabo metod, ki so najpogostejše za zadevno geografsko območje in deležnike.

PREGLEDNICA 4.1: ČASOVNICA DRUŽBENIH OMREŽIJ



Vir: Authors.

V današnjem okolju so mlajše generacije močno odvisne od družbenih omrežij kot glavnih virov informacij, ki so izrinili knjige, konference in članke. Ta premik kaže na pomembnost deljenja ustreznih znanstvenih vsebin na družbenih omrežjih za doseganje širšega občinstva. Da bi čim bolj povečale učinek družbenih omrežij, morajo organizacije skrbno načrtovati strategije za uporabo družbenih omrežij in sicer na način, ki odraža njihove cilje in spodbuja vključenost skupnosti. Čeprav se lahko v ta namen uporabi različne platforme družbenih omrežij, je ključno izbrati najpomembnejše za današnji čas. Pregled iz maja 2024 navaja naslednje najbolj znane platforme:

- **X:** Nekoč znana kot Twitter, ta platforma služi kot vodilno orodje za hitro izmenjavo informacij. X omogoča uporabnikom kratke objave, ki so na običajnih računih omejene na 280 znakov oziroma 25.000 znakov za premium naročnike. S to funkcijo lahko uporabniki oblikujejo jedrnata sporočila, ki so povezana s spletno stranjo z dodatnimi informacijami. Ključniki igrajo pomembno vlogo na tej platformi pri posredovanju sporočil ciljni javnosti in lahko postanejo del redne uporabe in zagotovijo širši doseg. X je najprimernejši za spremljanje dogodkov, vzbujanje zanimanja in hitro posredovanje novosti, ponudb, odločitev in ugotovitev.
- **Instagram:** Kot platforma za deljenje fotografij, video posnetkov (angl. *reels*) in začasnih objav (angl. *stories*) postaja platforma Instagram v zadnjih letih vse uspešnejša zaradi svojih prepoznavnih funkcij. »Reels« so kratki video posnetki dolgi največ 90 sekund, ki jih lahko vsak uporabnik enostavno ustvari, jim doda zvok in vizualne efekte in uredi hitrost predvajanja. Ta funkcija omogoča uporabnikom, da objavijo ustvarjalne vsebine, ki se pojavijo na namenskih mestih drugih uporabnikov. Instagram je znan tudi po funkciji za ustvarjanje zgodb oziroma »stories«; gre začasne objave, ki so na voljo en dan in se prikažejo na vrhu zaslona neodvisno od vsebine. Instagram v zadnjem času omogoča objavljane na platformi Facebook in sodelovalne objave, ki omogočajo posredovanje iste vsebine dveh ali več organizacij. Tovrstne funkcije omogočajo, da vsebina doseže širši krog ljudi.

- **TikTok:** Z več kot 3,5 milijarde prenosov velja danes TikTok za eno od najbolj priljubljenih platform družbenih medijev, predvsem pri mladih. TikTok uporabnikom omogoča ogled in ustvarjanje kratkih (15–60 sekund) ali daljših video posnetkov (do 3 minute) s pametnimi telefoni, pri tem pa ponuja funkcije dodajanja filtrov, glasbe in vizualnih efektov. TikTok se vse bolj uporablja za informativno-razvedrilne video vsebine, ki jih vplivneži delijo s svojim občinstvom. TikTok Live uporabnikom omogoča tudi interakcijo z ustvarjalci v realnem času. Danes vse več organizacij, kot je svetovna Organizacija za prehrano in kmetijstvo ([FAO](#)), uporablja TikTok za sporočanje vsebin s področja gozdarstva, ki so posebej prilagojene za mlade.

Druge platforme družbenih omrežij, ki se pogosto uporabljajo za komuniciranje na področju gozdarstva, so LinkedIn, YouTube, WhatsApp in Facebook. Vse naštet platforme prispevajo k povečanju prometa spletnih mest, angažirajo obiskovalce in ponujajo prostor za razprave.

Orodja na voljo na družbenih omrežjih je mogoče uporabiti za pomoč gozdarskim komunikatorjem pri shranjevanju podatkov, razširjanju informacij, oblikovanju kampanj in spodbujanju ciljnih skupin k ukrepanju. Še vedno ostaja bistveno vprašanje, kako prilagoditi komunikacijo ciljnemu občinstvu z uporabo namenskih orodij. Kljub jasnim prednostim pa številne organizacije na družbenih omrežjih še vedno niso aktivne, s tem pa nastaja vrzel med znanstveno skupnostjo in širšo javnostjo. Ob prepoznavanju potenciala teh orodij se danes vedno več organizacij zaveda prednosti uporabe družbenih omrežij za sporočanje znanstvenih dognanj svojim spletnim skupnostim.

Podkasti

Pri novih medijih ne gre vedno za nastanek povsem nove oblike; včasih gre za ponovno opredelitev in obogatitev obstoječih platform. Vse večje število podkastov in njihova priljubljenost so primer tega razvoja, kjer se tradicionalni radijski format preoblikuje v dinamični in interaktivni medij z aktivnim digitalnim občinstvom. Podkasti omogočajo intimen in privlačen način za deljenje zgodb, ugotovitev

raziskav in razprave na področju gozdarstva. Ta medij dovoljuje tudi poglobljene obravnave tem in pripovedovanje zgodb, ki pritegnejo poslušalce.

Podkasti se razlikujejo od drugih medijskih platform, saj omogočajo globlje in bolj osebno povezovanje z občinstvom. Z intervjuji dolgega formata in vsebinsko bogatimi pogovori se gostitelji in gosti poglobijo v teme in si izmenjujejo osebne izkušnje, ki med poslušalci vzbujajo občutek skupnosti. To interakcijo je mogoče izkoristiti za uspešno odpravo vrzeli med gozdarskimi znanstvenimi in strokovnimi skupnostmi ter širšo javnostjo.

Odličen primer je podkast [IUFRO's Branching Out](#), ki povezuje gozdove, znanost in ljudi z razčlenitvijo zapletenih gozdarskih tem, v pogovorih z gostujočimi strokovnjaki z določenega področja. Podobno podkast [World Forest Voices](#) spodbuja mednarodni dialog med mladimi in strokovnjaki. Tudi poddaja Canopy Conversations pod okriljem Mednarodnega združenja študentov gozdarstva (IFSA) velja za platformo, kjer se lahko mladi pogovarjajo o gozdarskih temah in delijo svoje izkušnje z združenjem IFSA.

Ustvarjanje uspešnega podkasta zahteva trud, predanost in spretnost, lansira pa jo lahko vsakdo, od posameznikov do organizacij in to z nizkimi stroški. Spodaj so navedene nekatere najboljše prakse pri ustvarjanju podkastov:

- določite ustrezen format podkasta: intervju, pripovedovanje zgodb ali razprava;
- načrtujte epizode, da zagotovite koherenten in časovno ustrezen tok vsebin;
- s kakovostnim zvokom in naknadno obdelavo zagotovite jasnost in privlačnost vsebin;
- organizirajte logistiko za goste, zlasti če gostite več sogovornikov;
- objavite epizode na različnih platformah, kot so Apple Podcasts, Spotify in Google Podcasts;
- uporabite spletno mesto in družbena omrežja za oglaševanje epizod;
- spodbujajte krepitev skupnosti in povratne informacije poslušalcev.

Mreže in skupnosti gozdarskih komunikatorjev

Sodelovanje med znanstveniki s področja gozdarstva in komunikatorji prinaša boljše rezultate. Člani mreže komunikatorjev s področja gozdarstva [Forest Communicators Network](#) Organizacije Združenih narodov za prehrano in kmetijstvo (UNFAO) so na primer uspešno naslovili regionalna vprašanja s področja gozdarstva in se zavzeli za trajnostno gospodarjenje z gozdovi prek politik in v praksi. Ti posamezniki iz različnih okolij in z različnimi ozadji so se povezali in si izmenjali najboljše prakse in orodja, s tem pa spodbudili učinkovite kampanje obveščanja predvsem na regionalni ravni. Sodelovanje na delavnicah in konferencah za krepitev zmogljivosti izpopolnjuje zmožnost članov za sporočanje ključnih vprašanj, povezanih z gozdovi. Glavni cilj teh mrež je opolnomočiti člane za ustvarjanje prepričljivih sporočil s poudarkom na pomenu gozdov.

Podobno izkustvene skupnosti, kot je sredozemska gozdarska mreža [Mediterranean Forestry Network](#) organizacije Silva Mediterranea, zagotavljajo dinamično platformo za deležnike, vključene v gozdarstvo, za izmenjavo znanj, izkušenj, objavo dogodkov in pobud. Ti prostori sodelovanja so neprecenljive referenčne točke za gozdarska vprašanja, krepijo partnerstva in spodbujajo sodelovanje znotraj skupnosti.

Uspešen primer je tudi nova digitalna platforma GLFx za skupnost Global Landscapes Forum. Ta izkustvena skupnost je oblikovana z namenom opolnomočenja svojih člankov opolnomoči in, da jim pomaga s povezavami, znanjem in tehnologijo pri povezovanju, izmenjavi vsebin, učenju ter delovanju na spletu in osebno.

Spletni seminarji in prosto dostopni množični spletni tečaji (MOOC)

Spletni seminarji in prosto dostopni množični spletni tečaji so zapolnili vrzel pri izobraževanju in komunikaciji na področju gozdarstva, ki jo je povzročila globalna pandemija COVID-19. Izkazali so se kot zmogljivo orodje za razširjanje znanja in spodbujanje učenja na področju gozdarstva. Te edinstvene platforme odpravljajo geografske ovire, s tem pa omogočajo vsem, ki jih zanimajo gozdarstvo, ohranjanje gozdov, raziskave in prakse trajnosti, dostop do izobraževanja, vključenosti in mrež. Spletni seminarji in spletni

tečaji so prilagodljivi; uporabljajo različne elemente, vključno z video predavanji, sestanki v živo, razpravami in kvizi. Prav tako udeležencem omogočajo različne možnosti dostopa.

Spletni seminarji in tečaji o temah, povezanih z gozdovi, se lahko izvajajo v živo oziroma se jih arhivira, ponujajo pa jih univerze, organizacije in institucije. Spletni tečaji so običajno daljšega formata kot spletni seminarji, ker teme obravnavajo bolj poglobljeno. Podobno pa niz spletnih seminarjev sestavlja več sklopov na določeno temo, kar zagotavlja celostno izkušnjo učenja. Izobraževalni center RECOFTC na primer ponuja [katalog tečajev e-učenja](#) z različnimi spletnimi tečaji na temo gozdarstva in trajnostnega razvoja v regiji.

Format in vsebina spletnega seminarja in tečajev sta v veliki meri odvisna od teme in ciljnega občinstva. Spodaj je podanih le nekaj primerov najboljše prakse:

- ustvarite vsebine, ki so zanimive, dobro strukturirane in prilagojene stopnji znanja ciljne skupine;
- zagotovite visoko kakovost zvoka, slike in tehnično podporo ter gostovanje;
- vključite interaktivne elemente, kot so kvizi, ankete in forumi za razprave, da spodbudite sodelovanje;
- povabite strokovnjake z dobrimi komunikacijskimi sposobnostmi za vodenje spletnih seminarjev in tečajev;
- zagotovite dodatna gradiva za učenje in uporabo v obliki virov za prenos s spleta.

Umetna inteligenca

Umetna inteligenca (UI) bo korenito spremenila gozdarsko komuniciranje z uvedbo novih načinov za analiziranje, vizualizacijo in razširjanje podatkov. UI že omogoča izjemen napredek na področju gozdarskih raziskav, saj zagotavlja analiziranje in razlago velikih količin podatkov.

Vloga UI pri komuniciranju na področju gozdarstva zajema tudi preoblikovanje zapletenih ugotovitev raziskav v zanimive vsebine, razumljive širši javnosti. Generativna umetna inteligenca (npr.

[ChatGPT](#)), splošno znan podsklop tehnologij UI, pri tem igra ključno vlogo, saj temelji na desetletjih izdane znanstvene literature.

Z orodji, podprtimi z UI, gozdarstvo prav tako postaja globalno dostopno, saj so jezikovne okvire odpravljene. Integracija klepetalnih robotov (ang. *chatbot*), podprtih z UI, lahko bistveno poveča vključenost uporabnikov, saj zagotavlja takojšno pomoč, prilagojeno posamezniku. Interaktivne aplikacije, podprte z UI, kot je navidezna resničnost, ponujajo potopitvene izkušnje, ki prepričljivo prikazujejo modele življenja gozdnih ekosistemov in prizadevanja za njihovo ohranjanje, kar krepi poglobljeno povezanost med ciljnim občinstvom in naravnim svetom.

Čeprav UI ponuja neverjetno učinkovitost pri ustvarjanju vsebin, njena uporaba v znanstveni komunikaciji [prinaša tudi številne izzive](#). Varstvo osebnih podatkov in znanstvena verodostojnost vsebin, ustvarjenih s pomočjo UI, sta pomembni vprašanji. Razvojna narava tehnologije umetne inteligence zahteva previdnost in uravnoteženost inovacij s kritičnim ocenjevanjem zanesljivosti vsebin in pravic.

Ob stalnem razvoju umetne inteligence bo z njeno integracijo v gozdarsko komuniciranje znanstveno znanje dostopnejše, bolj zanimivo in dosegalo večji vpliv. Neprestano izpopolnjevanje tehnologij generativne umetne inteligence bo ključno pri spodbujanju komuniciranja o trajnostnem gospodarjenju z gozdovi na globalni ravni, saj zagotavlja natančno in ustvarjalno sporočanje zapletenih struktur gozdnih ekosistemov.

Neskončne možnosti uporabe UI v komunikaciji je mogoče ponazoriti s primerom te pesmi, ki jo je ustvaril ChatGPT na temo tega poglavja.

*Od e-pošte do zgodb in naprej v širno morje UI,
zagovarjamo zeleno za vse, prijatelji.
Platforme rastejo, zgodbe govorijo,
v digitalni dobi tudi gozdovi spregovorijo.*

*Slike pritegnejo, podkasti povezujejo,
spletni seminarji in tečaji znanje nadgrajujejo.
Vsaka objava in čivk skupnost okrepi,
v jeziku novih medijev pomen gozdarstva naglasi.*

*A v vsem tem napredku – izzivov polno,
dezinformacije vstopajo v digitalni svet skozi odprto okno.
A s premišljeno strategijo in etično gesto,
bomo z novimi mediji našli svoje mesto.*

Pripovedovanje zgodb

Čeprav z navajanjem dejstev in predstavitvami raziskav informacije korektno predstavimo, takšni predstavitvi pogosto manjka privlačnost pripovedovanja zgodb. Pripovedovalci zgodb imajo sposobnost pritegniti pozornost celotnega občinstva in celo [uglasiti njihove misli](#).

Zgodbe so resnično ena od najučinkovitejših oblik prenosa znanja. Močna zgodba mora ustvariti čustveno povezavo in vzbuditi zanimanje. Ljudje se raje kot na negativne praviloma odzivamo na pozitivne zgodbe, ker nas te opolnomočijo za dejanja in spodbujajo spremembe.

Orodja, kot je [Youth4Nature Story Maps](#), so pokazala učinkovitost pripovedovanja zgodb za predstavitve pogledov lokalnih mladih na teme podnebja, biotske raznovrstnosti in okolja.

Danes se vse več projektov osredotoča na pripovedovanje zgodb, predvsem v društvu National Geographic Society. Tako je »[Entangled Destiny](#)« (slo. Prepletena usoda) pod vodstvom [Dr. Magde Bou Dagher Kharrat](#) multidisciplinarni projekt pripovedovanja zgodb, ki poskuša ponovno vzpostaviti izgubljeno povezavo med ljudmi in mediteranskimi drevesi. Podobno »[Photo Ark](#)« (slo.: Fotografski zaklad) pod taktirko Joela Sartoreja, uporablja fotografijo za pripovedovanje zgodb in navdušuje ljudi za ustvarjanje pozitivnih sprememb.

V današnjem okolju lahko torej novi mediji prenašajo gozdarske zgodbe in povezujejo ljudi po vsem svetu. Izziv ostaja pri deljenju sporočil – ta se morajo dotakniti različnih skupin na način, da povežejo njihove skupne interese. [Digitalna orodja](#), kot so infografike, fotografije, film, avdio vsebine itd. igrajo ključno vlogo pri oživljanju zgodbe in njeni predstavitvi širši javnosti.

Merjenje in ocenjevanje

Obvladanje uporabe novih medijev se skriva v učinkovitem spremljanju in ocenjevanju, predvsem v današnji dinamični digitalni dobi. Medtem ko se organizacije trudijo uveljaviti svojo prisotnost na spletu, postaja ocenjevanje vpliva njihovih prizadevanj ključnega pomena. Merjenje ključnih metrik lahko pomaga pri izboljšanju kampanj v smislu doseganja ciljnih skupin. Medtem ko so nekatera podjetja specializirana za tovrstne storitve, je večina platform novih medijev danes opremljena z vgrajenimi analitičnimi orodji, ki uporabnikom omogočajo enostaven dostop do doseženih rezultatov. Na primer: statistika o vrsti vsebin, ki prejme največ odzivov, vključenosti občinstva in optimalnem času za interakcijo lahko organizacijam pomaga ustrezno prilagoditi svoje strategije za zagotavljanje še večjega dosega. Dodatna orodja so npr. Buffer, Hootsuite in Sprout Social. Vsa tri so orodja za upravljanje družbenih omrežij in ponujajo funkcijo analitike na več platformah, z njimi pa uporabniki sledijo ključnim podatkom.

Google Analytics ostaja eno od glavnih orodij za analiziranje učinkovitosti spletnega mesta. Ponuja namreč spremljanje kazalnikov v realnem času in nabor informacij, ki so ključne za merjenje in ocenjevanje. Analiziranje podatkov o prometu, kot so število ogledov, stopnje odboja in trajanje sej na spletnih mestih, ponuja dragocen vpogled v vedenje uporabnikov in učinkovitost vsebin, oblike, dostopnosti spletnega mesta in njegove prijaznosti uporabniku. Orodje Google Analytics prav tako zagotavlja podrobna poročila o demografiji obiskovalcev, virih za pridobivanje uporabnikov in učinkovitosti vsebin, kar omogoča sprejemanje informiranih odločitev.

Strnimo - analitičen pristop h komuniciranju prek novih medijev ostaja ob nenehnem spreminjanju digitalne krajine bistven za ohranjanje pomembnosti in doseganje rezultatov.

Zaključek

Danes ima vsakdo, ki se ukvarja s komuniciranjem na področju gozdarstva, na voljo nabor orodij z izrednim potencialom. Medtem ko uveljavljene oblike digitalnih medijev, kot so e-pošta in spletna mesta, ohranjajo in bodo obdržale svoje mesto, pa novi formati, kot so družbena omrežja, podkasti in UI nenehno brišejo meje med znanstveno skupnostjo in širšo javnostjo. Ta orodja ne samo demokratizirajo informacije, ampak tudi krepijo globljo povezavo med znanostjo, politiko in prakso. Pri sprejemanju novih medijev in pripravi na negotovost, ki je povezana z njihovo dinamiko, smo soočeni z izzivom, kako oblikovati sporočila, ki so hkrati zanimiva in informativna ter zapletene znanstvene koncepte razčlenijo v zgodbe, ki so zanimive različnim ciljnim skupinam.

Da bi učinkovito izkoristili nove medije, morajo gozdarski komunikatorji ostati prilagodljivi in se stalno razvijati v luči tehnološkega napredka in trendov, pri tem pa ohraniti zavezanost točnosti in etičnim standardom. Bistvena je uravnoteženost med dostopnostjo, znanstveno neoporečnostjo in izvedljivostjo; tako je to poglavje vodič za izkoriščanje moči novih medijev za krepitev položaja in vidnosti gozdarstva. Z razumevanjem priložnosti in nevarnosti, povezanih s platformami novih medijev, je mogoče digitalno krajino spremeniti v dinamičen forum za dialog, izobraževanje in zavzemanje za gozdove in ljudi po vsem svetu. Ne gre le za širjenje informacij, temveč tudi za vzpostavljanje zdrave digitalne skupnosti, ki jo povezuje skupna zaveza k trajnosti in dobrim praksam pri gospodarjenju z gozdovi in uporabi gozdnih virov našega planeta.

SODELOVANJE Z MEDIJI V DIGITALNI DOBI

Yoly Gutiérrez in Kemal Okumuş

5. POGlavJE

Uvod

Je sodelovanje z mediji pravilna odločitev za gozdarske organizacije? Seveda. Vendar sta, kot velja za vsak vidik komuniciranja, strateška ocena in načrtovanje ključnega pomena. To poglavje opisuje temeljno znanje in smernice za pomoč pri krmarjenju po medijskih krajinah in odločanju zakaj, kdaj in kako se povezati z novinarji in uredniki za učinkovito sporočanje zelenih sporočil ciljnemu občinstvu prek medijskih kanalov.

Pet razlogov, zakaj morajo gozdarske organizacije razmišljati o sodelovanju z mediji

Medtem ko se lahko določen vpliv aktivnosti v medijih razlikuje glede na dejavnike, kot so narava raziskave, ciljne skupine in platforma, veliko spoznanj kaže, da lahko znanstveniki učinkovito predstavljajo svoje delo in prispevajo k pozitivnim učinkom na družbo z vključenostjo v medije. Nekateri od glavnih razlogov so:

- premostitev vrzeli med znanstvenimi raziskavami in razumevanjem javnosti, oblikovanje rezultatov raziskav, ki so bolj sprejemljivi za nestrokovno javnost in s tem krepitev zaupanja v znanost in znanstvenike;
- doseganje širše javnosti, tudi zunaj akademske skupnosti, vpliv na javno mnenje, pomoč pri sprejemanju političnih odločitev in podpora prednostnim nalogam;
- ozaveščanje, mobilizacija podpore in doprinos k družbenim spremembam v zvezi s znanstvenimi vprašanji;
- pomoč javnosti pri razlikovanju med verodostojnimi viri in dezinformacijami ter spodbujanje t. i. medijske pismenosti;
- vzbujanje radovednosti, spodbujanje kritičnega mišljenja in navduševanje naslednje generacije raziskovalcev za področje gozdarstva in okoljskih raziskav.

Predlagana literatura: [Supporting Scientists' Engagement with the Media](#)

Razumevanje današnjega medijskega okolja

V zadnjem desetletju se je medijska krajina bistveno spremenila zaradi tehnološkega napredka, sprememb v vedenju občinstva in sprememb v industriji. Na splošno je postala bolj razdrobljena, digitalno usmerjena in osredotočena na naslovnike. Pri tem pa nastajajo izzivi in priložnosti za industrijo in potrošnike ter posledično za prizadevanja vključevanje v medijske vsebine. Za medijsko okolje je danes značilno naslednje:

- Porast uporabe digitalnih medijev, kjer vse več ljudi dostopa do novic prek spletnih platform, kot so spletne strani, družbena omrežja, storitve pretočnega predvajanja in mobilne aplikacije – predvsem prek mobilnih naprav. Pričakovati gre, da se bo ta trend nadaljeval.
- Upadanje uporabe tradicionalnih medijev, kot so tiskani časopisi, javni radio in televizija zaradi modelov digitaliziranega objavljanja.
- Vloga platform družbenih omrežij kot glavnih poti za razširjanje novic, kjer mnogi uporabljajo družbena omrežja za raziskovanje različnih vsebin in izmenjavo novic prek namenskih kanalov.
- Širjenje dezinformacij, odmevne komore in vpliv algoritmov na novice in vidljivost vsebin.
- Vse več uporabniško ustvarjenih vsebin in pompozni naslovnic ali senzacionalističnih pristopov k novicam in zgodbam (»vabe za klike«).
- Diverzifikacija vsebin na zahtevo, ki so prilagojene nišnim skupinam.
- Vse večje število formatov, kot so podkasti in pretočno predvajanje.
- Porast fenomenov »izogibanja novicam« ali »zasičenosti z novicami«.

Predlagana literatura: [Digital News Report 2023 by the Reuters Institute](#)

Kaj je vključenost v medije?

Vključenost v medije je proces, ki zajema aktivno sodelovanje v medijskih ekosistemih za povezovanje s ciljnimi skupinami in doseganje komunikacijskih ciljev. To vključuje:

- ustvarjanje vsebin za razširjanje prek medijskih kanalov (blogi, članki, sporočila za javnost, video posnetki, infografike, podkasti, objave na družbenih omrežjih, itd.);
- krepitev odnosov z mediji (kratke predstavitev zgodb za potencialno objavo, zagotavlja strokovnih komentarjev, ekskluzivni dostop in krepitev partnerstev);
- interakcije z občinstvom (naslavljanje vprašanj, izvajanje intervjujev ali odgovarjanje na medijska vprašanja);

- spremljanje medijskega poročanja o pomembnih temah, zadevah ali organizacijah za določanje priložnosti za nadaljnje vključevanje ali ukrepanje.

Kako gozdarske organizacije sodelujejo z mediji?

Znanstvene organizacije, kot so članice zveze IUFRO, običajno uporabljajo dva načina za sodelovanje z medijskimi hišami. Prvi vključuje proaktivno sodelovanje z notranjimi ekipami za odnose z javnostmi, s tem pa tudi posredovanje zanimivih vsebin medijskim hišam. Pri drugem načinu novinarji ali uredniki pristopijo k znanstvenikom s prošnjo za komentar na določene teme. V obeh primerih je uspeh odvisen od ocene priložnosti in njihove integracije v okvir širše strategije ter ocene možnih rezultatov.



Učinkovita vključenost v medije zahteva strateško načrtovanje, odzivnost in prilagodljivost za lažje delovanje na področju razvijajočih se medijskih trendov.

Priložnosti znotraj specializiranih medijev

Specializirani mediji pomenijo komunikacijske kanale, ki se osredotočajo na specifično temo ali ciljno skupino in obravnavajo posebno področje zanimanja ali strokovnega znanja, kot je znanost, zdravje, okolje in gospodarstvo. Tako specializirani mediji ponujajo dobre priložnosti za vključevanje v medije in obravnavo zadev, povezanih z gozdarstvom v sklopu različnih tem, na primer gospodarstvo, okolje ali znanost. Poleg tega mnoge platforme za novice danes prav tako ponujajo posebne sklope ali serije, namenjene predvsem podnebnim spremembam in okoljskim zadevam, s tem pa naglašajo vse večji pomen teh vprašanj za javnost. To je področje, kjer lahko gozdarske teme igrajo pomembno vlogo. Primeri specializiranih medijskih hiš, ki obravnavajo zadeve, povezane z gozdarstvom, so:

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

Sodelovanje z mediji v dobi lažnih novic in dezinformacij

Ob hitrem širjenju digitalnih virov medijev narašča tudi zaskrbljenost zaradi dezinformacij, lažnih novic in izgube zaupanja v medijske hiše. Glede na te okoliščine je pri vključevanju v medije potrebna posebna pozornost. V nadaljevanju je podanih nekaj nasvetov, kako se spoprijeti s tovrstnimi izzivi:

- Preverite profil medijske organizacije in se prepričajte, da informacije delite samo z zaupanja vrednimi novinarji in medijskimi ustanovami.
- Vztrajajte pri možnosti pregleda vsebine pred objavo in preverite navedena dejstva.
- Pri komuniciranju z mediji bodite transparentni in iskreni (na primer tako, da priznate negotovost ali omejenost v zvezi z informacijami, ki jih podajate).
- Kritično ocenite informacije, ločite dejstva in mnenja in bodite odkriti glede morebitnih predsodkov ali navzkrižij interesov.
- Pomagajte novinarjem razumeti širši vpliv in nianse zgodbe. Znanost je včasih težko razumeti. Prednost dajte točnosti in jasnosti dejstev, uporabljajte dokaze in podatke, ki podpirajo vaše stališče ali ugotovitve raziskav, ter se izogibajte špekulacijam in pretiravanju.
- Spremljajte poročanje v medijih za morebitne netočnosti ali lažne novice v zvezi s svojo organizacijo ali strokovnim področjem in se hitro odzovite, da odpravite dezinformacije.

Osnove sodelovanja z mediji

Kaj je novica v okviru gozdarskih organizacij?

Zanimiva vsebina za objavo so lahko rezultati nedavne raziskave, komentarji strokovnjakov o določenih temah, dogodki, ki bodo spodbudili razpravo ali nove informacije na določenem področju.

Medijski kanal

Medijski kanal je medij ali platforma za obveščanje javnosti. V preteklosti bi to bile tradicionalne medijske ustanove, kot so časopisne hiše, TV in radio. Danes medijski kanali vključujejo družbena omrežja, digitalne časopise, spletna mesta, bloge, podkasti in storitve pretočnega predvajanja.

Predstavitev vsebin

Kratke predstavitve vsebin (angl. *pitching*) so dejanja vzpostavitve stika z novinarji, poročevalci ali uredniki z idejo za zgodbo ali predlogom za objavo ali komentar. Cilj kratke predstavitve vsebin je prepričati naslovnika, da poroča o določeni temi, dogodku ali pobudi, ali pa da vaši organizaciji ponudi priložnost, da poda komentarje o temah z določenega področja s ciljem vključenosti v poročanje oziroma oblikovanja novih novic. Ta proces lahko poteka prek različnih oblik komunikacije, npr. elektronske pošte, telefonskih klicev, sporočil prek družbenih omrežij (neposredna sporočila), osebnih sestankov, in je lahko v obliki obvestila za medije ali sporočila za javnost, kar je opisano v nadaljevanju tega poglavja.

Blogi in mnenjski članki

Sodelovanje z mediji lahko zajema tudi posredovanje člankov z mnenji, podajanje komentarjev ali pisanje blogov, ki se jih nato objavi na različnih medijskih kanalih. Članek z mnenjem o stanju gozdov je mogoče na primer posredovati medijskim hišam ob mednarodnem dnevu gozdov. Dogovor in pogoji so odvisni od uredniških smernic medijske hiše, pri čemer določeni kanali zahtevajo ekskluzivne prispevke, spet drugi pa ponovne objave v okviru dovoljenj za odprto razširjanje, npr. prek organizacije Creative Commons.

Obvestila za medije in sporočila za javnost

Obvestila za medije in sporočila za javnost so priljubljena orodja organizacij in podjetij za sporočanje novic ali informacij medijem. Po navadi so ustvarjena za širšo javnost, bolj kot neposredne predstavitve vsebin. Obvestila za medije in sporočila za javnost se običajno pošilja več medijskim hišam ali novinarjem za ustvarjanje zanimanja za zgodbo, dogodek, dejavnost ali temo s ciljem doseganja medijske pozornosti. Obstajajo subtilne razlike med obvestili za medije in sporočili za javnost, čeprav je njihov cilj enak – pritegniti pozornost medijev.

Obvestila za medije, tudi najave, so kratki, strnjeni prispevki, s katerimi se medije obvešča o prihajajočih dogodkih, tiskovnih konferencah ali priložnostih za poročanje. Cilj obvestila za medije je povabiti predstavnike medijev k udeležbi ali poročanju o dogodku. Tovrstna obvestila se pošlje vnaprej, da so naslovniki ustrezno seznanjeni in s tem lažje načrtujejo svoje dejavnosti poročanja. Obvestila za medije so običajno kratka in jedrnata ter vsebujejo bistvene podatke o dogodku, npr. datum, čas, lokacijo, namen in glavne udeležence. Mednje lahko spadajo tudi logistične informacije, kot so priložnosti za intervju, seznam sodelujočih itd. Primeri obvestil za medije:

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

Sporočila za javnost so uradna obvestila, ki jih organizacije izdajo medijem in vključujejo novice ali informacije o dogodku, vstopu izdelka na trg, mejniku, spremembi v organizaciji in druge pomembne zadeve. Cilj sporočila za javnost je zagotoviti medijsko poročanje in vzbuditi pozornost javnosti za objavljene novice. Sporočila za javnost imajo običajno standardno obliko, kar vključuje naslov, datum in čas objave, uvodni razdelek (s povzetkom glavne novice), odstavke (z dodatnimi podatki, citati in osnovnimi informacijami), standardizirano besedilo (informacije o organizaciji izdajateljici) in informacije za stik za medijska vprašanja. Nekatere medijske hiše neposredno objavljajo sporočila za javnost ali pa pri pisanju lastne zgodbe o objavi uporabijo večje dele sporočila. Primeri sporočil za javnost:

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

Seznam stikov z mediji – medijska adrema

Vzpostavljajte in vzdrževajte celostnega seznama stikov je bistveno za učinkovito sodelovanje z mediji. Gre za urejeno podatkovno zbirko oziroma preglednico z informacijami za stik z novinarji, poročevalci, uredniki in drugimi strokovnimi delavci na področju medijev, za katere menite, da so ustrezni za sporočanje vaših novic, dogodkov ali zgodb. Seznam stikov je običajno sestavljen iz naslednjih elementov: ime strokovnega delavca s področja medijev, medijska hiša, v kateri je zaposlen, njegovi podatki za stik, strokovno področje in povezave na njegove profile na družbenih omrežjih.



Ustvarite podatkovno zbirko potencialnih medijskih partnerjev tako, da poiščete in pripravite seznam medijskih in specializiranih poročevalskih hiš, ki obravnavajo teme, na katere je osredotočeno vaše raziskovanje. Na ta način boste lažje našli novinarje in urednike in z njimi navezali stik, da poročajo o vaši pripravljeni vsebini.

Vključenost v medije prek konferenc

Raziskave so pokazale, da okolja omrežij znanstvenikom pomagajo vzpostavljati boljše odnose s predstavniki medijev in ponujajo priložnosti za intervjuje v podporo vsebinam. Veliki dogodki, kot so konference o podnebnih spremembah, npr. Konferenca pogodbenic (COP), Svetovni gozdarski kongres zveze IUFRO in forum Global Landscapes Forum, vabijo novinarje, da pripravljajo zgodbe ali najdejo strokovnjake za sodelovanje v njihovih vsebinah. Za povečanje možnosti uspešnega sodelovanja z mediji na teh konferencah razmislite o naslednjem:

- Ustvarjanju medijskih paketov z bistvenimi informacijami o vaši organizaciji ali sejah (več informacij o vsebinah medijskih paketov je podanih v nadaljevanju tega poglavja).

- Organizaciji tiskovne konference ali informativnih sestankov za medije za objavo pomembnega napredka, predstavitev novih raziskav ali pobud ali za zagotavljanje najnovejših podatkov o pomembnih dogodkih.
- Pripravi ekskluzivnih intervjujev s ključnimi govorniki ali strokovnjaki, ki sodelujejo na dogodku.
- Zagotavljanju novinarskih prepustnic ali medijskih pooblastil, ki omogočajo dostop do dejavnosti in zagotavljajo, da imajo novinarji na voljo potrebna sredstva, kot so brezžični internet in električne vtičnice, da lahko pripravijo svoje zgodbe.
- Ustvarjanju lastnih priložnosti za mreženje, kot so pogovor ob kavi, sprejemi ali druženja s predstavniki medijev, kjer se lahko novinarji srečujejo z govorniki in drugimi udeleženci. To omogoča neformalne pogovore in krepitev odnosov.
- Povečanju medijskega poročanja na podlagi družbenih omrežij za sporočanje novic v realnem času, fotografijah iz zakulisja in pretočnem predvajanju v živo ter hkrati spodbujanju udeležencev, da uporabijo ključnike in se pridružijo pogovoru in spremljajo razvoj dogodkov.

Medijski ogledi in delavnice za novinarje

Medijski ogledi in delavnice so odlična izkušnja za novinarje in urednike, ki pripomore k njihovem razumevanju znanosti, raziskovalnih dejavnosti in dela znanstvenikov. Čeprav ne zagotavljajo takojšnjega medijskega poročanja, so izvrsten način za izboljšanje razumevanja znanosti in gradnjo odnosov z mediji.

Intervjuji in drugi prispevki iz znanstvenih virov za novinarske in medijske hiše

Novinarji pogosto iščejo strokovno mnenje na temo, o kateri poročajo. To je lahko intervju ali pa prošnja za mnenje ali komentar o določeni temi ali dogodku. Čeprav bodo pogosto stopili v stik z odgovorno osebo za odnose z mediji v organizaciji, ni neobičajno, da novinarji, uredniki in strokovni medijski delavci neposredno kontaktirajo znanstvenike in jih prosijo za prispevek. Če ima vaša organizacija strokovnjaka za področje medijev, se s to osebo pogovorite in analizirajte koristnost sodelovanja, pri tem pa ne

pozabite, da lahko prošnjo za sodelovanje posredujete tudi drugi osebi. Pri znanosti gre za dejstva in vedno ne boste pravi naslov za določeno temo. Če se dogovorite za sodelovanje, preverite sklop o intervjujih, ki je opisan v nadaljevanju tega poglavja.



Ni neobičajno, da novinarji niso ustrezno strokovno podkovani, kar včasih privede do nesporazumov ali napačnega razumevanja vaših prispevkov oziroma poročanja o njih. Predstavniki medijev prav tako želijo bralcem zagotoviti verodostojne, koristne informacije; vendar lahko pri tem pride do napak. Da bi odpravili napake, je najbolje, da jih vljudno prosite za popravek, pri tem pa netočnost podkrepite s specifičnimi dejstvi.

Razvijanje odnosov z novinarji in uredniki

Krepitev odnosov na podlagi medsebojnega zaupanja, spoštovanja in preglednosti je najboljši način za pridobivanje medijske pozornosti. Vsakdo, ki komunicira z mediji, naj si gre za posebno ekipo za odnose z mediji ali strokovnjaka za področje raziskav, mora upoštevati naslednjih nekaj nasvetov:

- Odzivajte se na novinarska vprašanja. Cikel novic se odvija zelo hitro; zato je pravočasno potrjevanje sodelovanja (kot tudi zavrnitev sodelovanja) zelo cenjeno, pri tem pa boste ostali prava izbira kot zanesljiv vir informacij ob naslednji priložnosti.
- Če niste strokovnjak za določeno temo, o kateri se poroča, vendar veste, kdo bi lahko zagotovil potrebne informacije, jih napotite k tej osebi ali ekipi. Ne pozabite na svoja partnerstva in mrežo.
- S strokovnjaki v vaši organizaciji bodite na voljo kot zanesljivi sogovorniki na intervjujih in viri za komentiranje tem s področij, ki jih pokrivате.
- Sledite in komunicirajte z novinarji, ki pokrivajo področja vaših raziskav, ali uredniki specializiranih medijev.
- Organizirajte dejavnosti za izobraževanje in informiranje novinarjev, kot so spletni seminarji ali delavnice, s čimer boste novinarjem približali poglobljena znanja, ki bodo pripomogla k točnejšemu poročanju o zapletenih znanstvenih vprašanjih.

- Poleg sodelovanja z novinarji in uredniki se vključujte v strokovne mreže za komuniciranje, kot sta Forest Communicators Network, International Environmental Communication Association (IECA) itd.

Ključna vloga družbenih omrežij kot del vaše medijske strategije

Ohranjanje močne in stalne prisotnosti na kanalih družbenih omrežij naj bo del vsake dobro utemeljene strategije sodelovanja z mediji, od povezovanja z novinarji, ocenjevanja potencialnih poti za objavo prispevkov in boja proti dezinformacijam do širjenja točnih informacij v realnem času. Družbena omrežja so postala močno orodje, ki ga novinarji in medijski viri uporabljajo za povezovanje z občinstvom, zbiranje informacij in objavljanje novih zgodb v realnem času. Platforme družbenih omrežij igrajo pomembno vlogo za razširjanje in spremljanje novic in celo nadzorujejo, katere novice in informacije so vidne na namenskih mestih.

Če družbena omrežja pametno uporabite, lahko postanejo ambasadorji vaših raziskav. Zagotovite, da s prisotnostjo na družbenih omrežjih jasno kažete identiteto blagovne znamke. Izberite pravo platformo za zeleno ciljno starostno skupino, zanimanja in interakcijo. Najbolj priljubljene platforme (npr. TikTok) morda niso najboljša izbira za vaše cilje in lahko celo škodijo virom iz učinkovitejših kanalov. Razvijte strategijo, ki določa vrste vsebin, ki jih boste delili, slog, pogostost objavljanja in teme oziroma področja, ki jih boste obravnavali. Spremljajte in analizirajte rezultate objav in ugotovite, kaj je ustrezno in ali je treba prilagoditi strategijo.

Predlagana literatura: [How Social Media Has Changed How We Consume News](#)

- 5,04 milijarde ljudi po vsem svetu uporablja družbena omrežja (več kot polovica svetovnega prebivalstva).
- Povprečno preživljanje časa na družbenih omrežjih na dan je 2 uri in 23 minut.
- 94 % novinarjev v ZDA poroča, da je uporabljalo družbena omrežja za svoje delo v letu 2023.

**Ali
ste
vedeli?**

Vloga generativne umetne inteligence

Orodja, podprta z UI, kot je ChatGPT, korenito spreminjajo področje ustvarjanja vsebin, pri tem pa z izjemno hitrostjo in ob ustrezni uporabi tudi učinkovitostjo nudijo podporo pri oblikovanju predstavitev, zgodb, novic in blogov za vključevanje v medije. Veljajo za odličen pripomoček, predvsem za dvo- ali večjezične strokovnjake, ki iščejo širšo publiko onkraj svojega maternega jezika. Čeprav ta orodja lahko poenostavijo jezikovni vidik vključevanja v medije, ne morejo nadomestiti pomena izbire pravega pristopa k zgodbi ter ustvarjanja pristnih in zaupanja vrednih odnosov z novinarji in uredniki. Tehnologija izboljšuje naše zmožnosti, vseeno pa človeški element ostaja bistven pri krepitvi odnosov in verodostojnosti na področju sodelovanja z mediji.

Predlagana literatura: [How Generative AI Is Changing Creative Work](#)

Od kratke predstavitve do objave: nasveti za pridobitev medijskega prostora

Za učinkovit pristop medijem so potrebni strateško načrtovani in premišljeni koraki, da bi vaše sporočilo pritegnilo novinarje in doseglo pravo občinstvo. Pri tem priporočamo, da upoštevate naslednje:

- Jasno opredelite svojo ciljno občinstvo, potencialne medijske partnerje in hiše, s katerimi nameravate sodelovati. Ali želite, da vaša zgodba doseže širšo javnost? Strokovnjake na določenem področju? Akademsko srenjo? Donatorje in partnerje?
- Pomembna je novica, ne publiciteta. Ponudite in razvijte zanimivo zgodbo, pogled ali sporočilo za javnost, ki bo pritegnilo pozornost novinarjev. Kaj je edinstveni vidik vaše zgodbe? Kako bo zbudil zanimanje javnosti? Izognite se sloga »reklamnega članka ali reportaže« (več informacij o tem je podanih v nadaljevanju).
- Pripravite posodobljen seznam medijev in določite prednostne medijske partnerje. Včasih je objava pri strateški medijski hiši učinkovitejša od objave v široki mreži. Ena, verodostojna in ugledna medijska hiša (npr. *The New York Times*) lahko povzroči, da o vašem članku poročajo in ga delijo številni drugi viri.

- Ustvarite kratko in zanimivo predstavitev in bodite jedrnat. V današnjem svetu je krajše boljše.
- Upoštevajte ta štiri vprašanja pri pripravi kratke predstavitve ali obvestila za medije: a) Kaj je novica? b) Zakaj je pomembna? c) Kateri dokazi ali podatki podpirajo članek ali argument? d) Ali je mogoče to povezati z aktualnimi trendi ali obvestili v novicah?
- Še naprej sodelujte z novinarji ter poskusite dovolj zgodaj in na spoštljiv način ugotoviti, kaj jih je najbolj pritegnilo ter ponudite dodatne informacije ali vire. Bodite pozorni na njihov prednostni način komuniciranja.
- Vse, kar počnete, ne bo vedno zanimivo za javnost ali primerno za objavo. Pri izbiri kratke predstavitve bodite strateško naravnani. Včasih so novice o organizaciji primernejše za lastne notranje komunikacijske poti kot za zunanjo objavo.
- Zagotovite podporna gradiva, npr. za informativne oddaje (glej naslednji sklop za več informacij), za boljše razumevanje vašega dela in poročanje o njem.
- Bodite na voljo za pogovor o svojem članku oziroma prispevku. Če novinar izrazi zanimanje za poročanje vaših novic, bodite pripravljeni na intervjuje ali za komentarje. Ali je vaš prispevek objavljen? Odlično! Zdaj je čas, da vzpostavite povezave ali ga ponovno objavite na lastnih kanalih, družbenih omrežjih in vzpostavite interakcijo s ciljno skupino ter spremljate rezultate.

Izraz »advertorial« oziroma oglaševalno sporočilo je sestavljeno iz angleških besed »advertisement« (oglas) in »editorial« (uredniški). Nanaša se na vrsto oglasa, ki je predstavljen v slogu redakcijskega prispevka ali članka in vsebuje informacije o izdelku, storitvi ali blagovni znamki v obliki, ki je podobna novinarski vsebini. Oglaševalna sporočila so oblika sponzorirane vsebine, kjer oglaševalec plača za priložnost promocije svojega sporočila znotraj redakcijskega okvira publikacije.



Gradiva za medije

Gradiva za medije, t.i. gradiva za novinarje, so zbirka virov in materialov, ki novinarjem, poročevalcem, urednikom, bloggerjem in drugim strokovnim delavcem na področju medijev zagotavljajo bistvene informacije o organizaciji, dogodku, rezultatih, študiji, mejniku ali kampanji. Namen gradiv za medije je strokovnim delavcem na področju medijev olajšati dostop do pomembnih informacij v podporo njihovem delu. Običajno se tovrstna gradiva posreduje novinarjem, bloggerjem in medijskih hišam pred ali med pomembnim dogodkom ali objavo za boljšo medijsko obravnavo in zagotavljanje točnega in celostnega poročanja. Danes se gradiva za medije večinoma razširjajo v digitalni obliki in običajno vključujejo:

- sporočila za javnost ali članke, ki so pripravljeni na objavo ali prilagojeni za poročanje v obliki novic;
- informativni biltene o temi, ki vsebujejo statistične podatke, osnovne informacije ali druge dokaze o obravnavanem predmetu, dejavnosti ali dogodku;
- profile ali življenjepise ključnih posameznikov s strokovnim znanjem o temi ali delu, ki ga predstavljate;
- razpoložljive fotografije ali grafike ustrezne kakovosti, s katerimi se vizualno podkrepi zgodbo ali članek;
- gradiva za družbena omrežja s predlaganimi objavami za promocijo članka oziroma prispevka, ključnike, pozive k ukrepanju in vizualni viri – pogosto so ti organizirani in posredovani prek spletne aplikacije Trello (glejte spodaj za primere);
- podatke za stik z imeni, funkcijami, e-poštnimi naslovi in telefonskimi številkami predstavnikov medijev ali govornikov, ki lahko zagotovijo dodatne informacije, organizirajo intervjuje ali naslovijo novinarska vprašanja;
- informacije o organizaciji.

Primer nabora gradiv za medije:

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

Primer nabora gradiv in orodij za družbena omrežja:

<https://www.fao.org/international-day-of-forests/en/>

Ali ste vedeli, da obstajajo medijske programske storitve, ki pomagajo organizacijam ostati na tekočem z relevantnim dogajanjem v medijih in na družbenih omrežjih? Vključujejo analitična orodja, ki omogočajo boljše razumevanje občinstva. Med bolj priljubljenimi so trenutno Meltwater, Cision, Talkwalker in BrandWatch.

**Ali
ste
vedeli?**

Intervjuji

Pri sodelovanju z mediji bodo znanstveniki pogosto vabljeni na intervju. Intervju je lahko v ospredju novice ali pa služi za podporo ali razvoj zgodbe. Medtem ko se tehnični vidiki razlikujejo glede na format intervjuja (npr. osebni, po telefonu, prek platforme Zoom itd.) in načina predvajanja (npr. televizijski intervju v živo, radijski intervju ali podcast, časopisni članek itd.), obstajajo nekateri bistveni elementi za uspešno pripravo in izvedbo intervjuja.

Priprava

Najpomembnejši korak za uspešen nastop na intervjuju in pozitivno predstavitev sebe in organizacije je ustrezna priprava. Pri pripravi zagotovite naslednje:

- Vedeti morate, v kakšni obliki bo intervju izveden (spodaj so podani nasveti v zvezi s posameznimi oblikami).
- Vedeti morate, iz katere medijske hiše je izpraševalec. Preverite, komu je intervju namenjen (akademski skupnosti, pretežno mladim, ali gre za množični medij s širokim krogom občinstva) in se seznanite s profilom, slogom in načinom vodenja, ki ga goji izpraševalec.
- Prilagodite svoja sporočila zadevnemu občinstvu. Lahko ste malce bolj tehnični in podrobni, če je intervju namenjen strokovni skupnosti, ali bolj pogovorni in splošni, če je občinstvo širša javnost.
- Prosite izpraševalca, da vam določena vprašanja posreduje vnaprej ali vas seznani z vrstami vprašanj, ki vam jih bo zastavil.
- Bodite na tekočem s temo pogovora. Zberite pomembna dejstva, statistične podatke in primere, s katerimi boste podprli svoja ključna sporočila.

Intervjuji za tiskane medije

Intervjuji za tiskane medije, kot so časopisi, revije in blogi, običajno potekajo po e-pošti. Čeprav ste lahko pri taki obliki intervjuja bolj sproščeni, saj lahko natančno pregledate in izpopolnite svoje odgovore, preden jih posredujete izpraševalcu, bodite pozorni na naslednje:

- Ostanite usmerjeni na sporočilo. Osredotočite se na jasno in jedrnato podajanje ključnih idej, saj je prostor omejen, s tem pa tudi pogosto določena dolžina za izdelek pri teh medijskih hišah. Prosite izpraševalca, da vas seznani s pričakovano dolžino odgovorov in jo upoštevajte. Z osredotočenimi, jasnimi in jedrnatimi odgovori boste zmanjšali verjetnost, da bodo uredniki krajšali vaše izjave.
- Upoštevajte, da bodo naslov in morebitni citati najverjetneje napisani na podlagi vaših odgovorov. Svoje odgovore poskušajte začiniti z zanimivimi frazami, da pritegnete bralce in ohranite njihovo zanimanje skozi celotno besedilo.
- Vključite ali zagotovite povezavo na kratek življenjepis, kjer je poudarjeno vaše strokovno znanje o temi in pravilna navedba imena in organizacije, ki ji pripadate.
- Prosite novinarja, če lahko pregledate osnutek za točnost navedb.

Intervjuji za televizijo

Televizijski je morda najbolj zapletena oblika intervjuja, saj je čas na tem mediju dobesedno denar. Večina objavljenih televizijskih novic je zato sorazmerno kratkih in traja največ nekaj minut. Izjeme so oddaje daljšega formata, npr. daljši prispevki ali dokumentarci. Pri tej obliki intervjuja so vaše geste in govorica telesa enako pomembni kot vaše besede – morda celo bolj. Televizijski intervjuji lahko potekajo v živo ali so posneti za poznejše predvajanje. Pri tem formatu upoštevajte naslednje:

- Sledite navodilom produkcijske ekipe, v katero kamero gledati med intervjujem. Splošno velja, da se osredotočate na izpraševalca in z njim ohranjate stik z očmi.
- Preden začnete govoriti, pozdravite izpraševalca in se nasmehnite, da vzpostavite odnos in pozitiven ton intervjuja.

- Bodite pozorni na svojo govorico telesa. Uporabite geste, ki dopolnjujejo vaše ideje, sedite ali stojte vzravnano, ohranjajte sproščen in prijazen izraz na obrazu ter pazite na svoje gibe.
- Govorite v zmernem ritmu. Izogibajte se hitremu govorjenju, da bi podali več informacij v intervjuju. Osredotočite se na jasnost in uporabljajte razumljiv jezik za občinstvo.
- Premislite, kako boste oblečeni in kako bo vaš videz vplival na dožemanje vas kot osebnosti.
- Če se vprašanja odmaknejo od zastavljene poti, se vračajte se na svoje oporne točke, da poudarite svoje sporočilo. Za zaključno misel pogovor strnite s ključnim sporočilom, ki pusti trajen vtis.

Če intervju v živo postane težaven ali provokativen, ostanite mirni in zbrani. Še naprej bodite osredotočeni na sporočilo, vrnite na ključne točke in se držite dejstev. Bodite karseda mirni in pozitivno naravnani.



Intervjuji za radio in podcasti

V radijskih oddajah in podakstih so ključne vaše besede in ton pogovora. Tako kot pri televizijskem formatu lahko ti intervjuji potekajo v živo ali pa so posneti za poznejše predvajanje. Da bi bil intervju na radiu ali podkastu uspešen, upoštevajte spodnje nasvete:

- Seznanite se s formatom, slogom in občinstvom radijske oddaje ali podkasta. Poslušajte prejšnje intervjuje ali segmente, da bi razumeli ton in obravnavane teme.
- Svoja sporočila podajajte na jasen in jedrnat način v zmernem ritmu. Uporabljajte kratke povedi in primere.
- Držite se pogovornih točk in si jih po potrebi ponovno ogledajte.
- Poslušalce pritegnite z glasovno modulacijo, tonom in ustrezno hitrostjo govorjenja. S spreminjanjem tona glasu lahko lažje izražate čustva in poudarite pomembne točke.
- Sodelujte v pogovoru z gostiteljem in se izogibajte monologom. Aktivno poslušajte vprašanja in se nanje premišljeno odzovite.

- Vizualizirajte si poslušalce. Predstavljajte si, da govorite določeni osebi ali skupini ljudi za bolj osebno vzpostavitev povezanosti z občinstvom.
- Poskrbite za ustrezno hidracijo, še posebej če gre za daljši podkast. Poskrbite, da imate pri roki kozarec vode, vendar med intervjujem ali snemanjem ne pijte.

Ali ste vedeli?

- **Leta 2023 je podkaste na svetovni ravni poslušalo 464 milijonov ljudi, za leto 2024 pa projekcija napoveduje porast poslušalstva na 504,9 milijona.**
- **Povprečen poslušalec podkastov na svoji izbrani aplikaciji za podkaste preživi 7 ur na teden.**
- **Prevladujejo epizode, ki trajajo od 20 do 40 minut in so odlično prilagojene natrpanim urnikom in krajši zmožnosti koncentracije ljudi.**

Intervjuji za kanale družbenih omrežij »v živo«

Ta spontana okolja, ki omogočajo interakcijo s sledilci v realnem času, so pretežno značilna za platforme YouTube, Instagram in Facebook Live. Pri teh intervjujih sodelujete prek telefona ali prenosnega računalnika, kar pomeni, da morate upoštevati tehnične vidike. Tu je nekaj nasvetov:

- Predhodno preverite tehnologijo. Prepričajte se, da imate dobro internetno povezavo in ustrezno nameščeno kamero (na telefonu ali prenosnem računalniku). Zagotovite ustrezno delovanje mikrofona pred začetkom intervjuja.
- Potrudite se, da ste pred kamero samozavestni ter poskrbite za dobro osvetlitev in primerno ozadje. Podobno kot pri televizijskemu intervjuju gre tudi v tem primeru za vizualno okolje.
- Bodite strokovni in prijazni ter bodite zvesti sebi. Pri družbenih omrežjih gre za ljudi.
- Ustrezno se oblecite, govorite jasno in ostanite osredotočeni na teme intervjuja.
- Tako kot pri televiziji se usmerjajte na točke, ki jih želite poudariti in temo, o kateri želite govoriti.
- Utišajte vsa obvestila in naprave v ozadju, da preprečite motnje in prekinitve med oddajo »v živo«.

Intervjuji prek aplikacij za videokonference

Zoom, Teams, Meet, Webex in podobne aplikacije za videokonference so danes del našega vsakdana in nam omogočajo, da se povežemo in sodelujemo z ljudmi po vsem svetu. Intervjuji prek teh aplikacij postajajo vse bolj običajni v medijskem okolju.

- Preverite, ali bo intervju posnet za predvajanje ali pa bo služil kot pogovor za podrobno obravnavo teme.
- Preizkusite programsko opremo za videokonference, da se seznanim s funkcijami in zagotovite nemoteno izkušnjo.
- Pred intervjujem preverite ustrezno delovanje internetne povezave, kamere, mikrofona in osvetlitve.
- Preverite kader in svoj videz. Ne sedite preblizu ali predaleč od kamere, ki mora biti nameščena pred vami. Po potrebi prilagodite položaj, osvetlitev in druge podrobnosti.
- Bodite pozorni na ozadje, saj ga bo izpraševalec ali občinstvo videlo na kameri. Odločite se za nevtrarno ali virtualno ozadje, ki ne odvraca pozornosti.
- Obvestite člane gospodinjstva ali sodelavce o času sestanka, da preprečite motnje.
- Poiščite miren, dobro osvetljen prostor za intervju, kjer vas ne bodo motili.
- Ko govorite, glejte naravnost v kamero, da ustvarite vtis očesnega stika z izpraševalcem oziroma gostiteljem.
- Zaprite vse nepotrebne zavihke ali aplikacije na računalniku in utišajte obvestila, da v največji možni meri zmanjšate motnje.
- Med intervjujem posebno pozornost namenite govorici telesa, drži in obrazni mimiki. Sedite vzravnan in občasno prikimajte, da izkažete pozornost.

Današnja hitrost novic pomeni, da vas bodo morda prosili za takojšnji intervju. Če se ne morete ustrezno pripraviti, vljudno zavrnite ponudbo in prosite za prihodnjo priložnost pogovora z novinarjem.



Zaključek

Tehnološki napredek je bistveno spremenil način, kako beremo, gledamo ali poslušamo novice, ter prinesel izzive in priložnosti za medijsko poročanje novic znanstvenih organizacij.

Da bi ohranili prepoznavnost v medijih in prispevali k strokovnemu znanju, morajo organizacije strateško oceniti, kdaj in kako pristopiti k medijem ter izbrati pravi način in čas za posredovanje svojih sporočil.

Krepitev in ohranjanje odnosov s strokovnimi delavci na področju medijev ostajata bistvena elementa – čeprav nam tehnologija lahko pomaga učinkovito in hitro ustvarjati medijske izdelke, je človeški faktor še vedno nepogrešljiv za uspešno krmarjenje po zapletenem svetu odnosov z mediji.

Viri

- [Improving the engagement of scientists with the media](#)
- [Science engagement and social media](#)
- [Old Media, New Media, and Public Engagement With Science and Technology](#)
- [Supporting Scientists' Engagement with the Media](#)
- [Journalism, media, and technology trends and predictions 2023](#)
- [2023 Global State of the Media Report: The Vital Partnership of Journalists & Communicators to Navigate the Future by Cision](#)
- [World Press Trends Outlook 2023-2024 by the World Association of News Publishers](#)
- [Reuters Digital Report 2023: Media outlets need to adapt to new generations](#)

PRIPOVEDOVANJE ZGODB ZA UČINKOVITE KLJUČNE PREDSTAVITVE

Sara Santiago, Vitalie Gulca, Mercy Derkyi,
Giorgio Vacchiano

6

POGLAVJE

O ključnih predstavitev

Ključna predstavitev (angl. *keynote presentation*) predstavlja osrednji del znanstvene ali strokovne konference ali srečanja in je temelj za vse nadaljnje razprave, poleg tega združi vse udeležence, ne glede na njihovo strokovno znanje in izkušnje. Osrednji govornik je pogosto izbran zaradi svojega edinstvenega raziskovalnega znanja in sposobnosti, da pritegne pozornost in vzbudi navdušenje ter posreduje ključna sporočila, v povezavi s tematiko konference. Ključni govorniki imajo prav tako priložnost, da predstavijo sebe, svojo organizacijo in svoje raziskave na prepričljiv in osebni način, kar je lahko učinkovitejše kot pisno sporočanje (Schwartzkroin, 2009). Te predstavitve občinstvu pomagajo razumeti svet okoli njih, kar je pri aktualnih znanstvenih vprašanjih še posebej pomembno.

Pripovedovanje zgodb je zato pomembno orodje pri znanstveni ali strokovni ključni predstavitvi. Z zgodbami se lahko občinstvo čustveno angažira, motivira in opolnomoči. Tako lahko znanost zaživi. Oblikovanje predstavitve s pripovednim lokom – strukturo pripovedi, ki je sestavljena iz uvoda, osrednjega dela, kjer nastopijo težave ali napetosti ter konca, ki ponuja ugotovitve in zaključke – omogoča, da se znanost približa občinstvu, zlasti če gre za občinstvo, ki ne prihaja iz znanstvenih krogov. Zgodbe pomagajo občinstvu, da si zapomni dejstva, vzpostavi odnose in ga spodbudijo k ukrepanju. Prav tako pritegnejo pozornost; govornik lahko stvari samo prikaže, ne da bi jih povedal, občinstvo pa bo želelo izvedeti »konec zgodbe« (Paperline, 2024).

Moč pripovedovanja zgodb na področju znanosti

Pripovedovanje znanstvenih zgodb ne poveže samo govornika in občinstva – znanstvenika in javnosti – temveč tudi poveže teorijo in prakso. Pojasnjuje, zakaj so znanstvene ugotovitve pomembne, in spodbuja k ukrepanju (Labster, 2024). »Učinkovito lahko posreduje znanje raziskovalni skupnosti, razširja ugotovitve laični javnosti in nam pomaga razjasniti naše lastno razmišljanje. Dobra znanost pomeni ustvariti dobro znanstveno zgodbo« (Bauman, 2023). Pripovedovanje zgodbe tudi zadrži pozornost občinstva, ki bi sicer verjetno izgubilo zanimanje.

Chartier (2022) navaja, da lahko s pripovedovanjem zgodb o znanstvenih izsledkih:

- prevajamo zapletene, včasih abstraktne znanstvene probleme v preprostejše oblike;
- pritegnemo in zadržimo zanimanje ciljnega občinstva;
- pomagamo ljudem, da si zapomnijo informacije, ki jim jih posredujemo;
- omogočimo širši javnosti dostop do znanosti;
- prihodnje generacije navdušimo za znanost že v zgodnjem otroštvu.

Oris predstavitev

Po mnenju Wonga (2023) informativna predstavitev, ki je lahko osredotočena na izobraževanje ali raziskave, občinstvu omogoča jasno razumevanje zapletene teme. Imeti mora »jasno strukturo, verodostojne dokaze, zanimivo predstavitev in biti podprta z vizualnimi elementi«.

Pred izdelavo predstavitvenih diapozitivov se vprašajte naslednje: Kakšno zgodbo želite povedati? Najprej je treba opredeliti zgodbo, nato pa je mogoče na njeni podlagi pripraviti predstavitev. V predstavitev ni treba vključiti vseh podrobnosti znanstvene študije, saj bo jasna znanstvena zgodba dejansko bolj zanimiva in prepričljiva (Schwartzkroin, 2009).

Poznavanje občinstva je ključnega pomena za pripovedovanje ustrezne in zanimive zgodbe ter pogovora. Upoštevajte starost, izobrazbo, poklice, prepričanja, jezik in kulturo občinstva (DeCaro, Adams, Jefferis). Njihovi interesi, skrbi, motivacija, cilji, izzivi in pričakovanja jih lahko pomagajo pritegniti in pozvati k ukrepanju.

Sledijo primeri za pripravo predavanja o eni študiji in predavanja o več študijah (Paperpile, 2024):

DELI V POGOVORU O ENI ŠTUDIJI	
• Uvod	• Povzetek
• Metode	• Zaključek
• Rezultati	

DELI V POGOVORU O VEČ ŠTUDIJAH	
• Uvod – glavna ideja vseh študij	
• Metode študije 1	
• Rezultati študije 1	
• Povzetek (sklepna misel) študije 1	
• Prehod v študijo 2 (lahko je vizualna predstavitev vaše glavne ideje, h kateri se vrnete)	
• Kratek uvod v študijo 2	
• Metode študije 2	
• Rezultati študije 2	
• Povzetek študije 2	
• Prehod na študijo 3	
• Ponavljajte iste korake, dokler ne končate	
• Povzetek vseh študij (vrnite se k svoji glavni ideji)	
• Zaključek	

Vsako poglavje mora vsebovati:

- Uvod: določi ton in pomeni začetek zgodbe. Vključuje širši pogled na problem ali temo, zakaj je ta pomembna, zakaj naj bi občinstvo zanimala in česa se bo naučilo med predavanjem. Na tej točki je treba pritegniti pozornost občinstva (z zanimivim podatkom, vprašanjem ali anekdoto).
- Metode: opis, kako je bila študija izvedena. Ta del utemeljuje verodostojnost rezultatov študije. Preveliko poglobljanje v podrobnosti ni potrebno.

- Rezultati: izvorno idejo podkrepijo z dokazi. Ni treba vključiti vseh ugotovitev – vključite tiste, ki so za občinstvo najpomembnejše in najprepričljivejše.
- Povzetek: ponovno poudari pomembne ugotovitve.
- Zaključek: vrnitev na točko, ki najbolj pritegne občinstvo, in k širši sliki. To lahko vključuje tudi poziv k ukrepanju ali razrešitev napetosti iz srednjega dela zgodbe.

Oblikovanje in izvedba predstavitve

Next, apply the above outline into slides to create the visual component of a verbal talk.

Načrtovanje predstavitvenih diapozitivov

Vsak diapozitiv naj vsebuje eno **glavno misel**. Nanj ne vključite preveč različnih idej, ker jim bo občinstvo težko sledilo. Nato se odločite, katere so najboljše vizualne podobe, ki jih lahko uporabite za posredovanje te zamisli, pa naj gre za preglednico, graf, fotografijo ali kako drugo vizualizacijo podatkov. Pod diapozitivom naj bodo zapiski z alinejami, na katere se bo govornik lahko skliceval.

Diapozitiv mora imeti preprosto postavitev s kontrastnimi barvami (npr. črna pisava na belem diapozitivu). Kontrastne barve prikazujejo razlike v informacijah in so tudi bolj čitljive. Diapozitivi morajo imeti informativne naslove in dovolj praznega prostora, zlasti na robovih. **Grafike** morajo biti dovolj velike, da jih je mogoče zlahka prebrati. Majhne podrobnosti na grafih lahko prilagodite in pojasnite. Fotografije lahko prikažejo delo v praksi in zgodbo pripovedujejo na vizualen način (Paperpile, 2024).

Besedilo mora biti čitljivo in tekoče. Za besedilo v alinejah uporabljajte pisave sans serif velikosti 20 in več, za naslove pa 40 in več. Citati so lahko majhni (14) in morajo biti prikazani na dnu diapozitiva. Izogibajte se uporabi več različnih velikosti pisave in poudarkov v predstavitvi. Izberite krepko in poševno pisavo namesto podčrtane pisave ali velikih tiskanih črk (Paperline, 2024).

Vse besedilo mora biti jedrnato – govornik in vizualni elementi morajo povedati celotno zgodbo. Besedilo naj bo v obliki alinej in ne v

obliki odstavkov. Opredelite vse tehnične ali žargonske izraze, če je možno, da občinstvo ne pozna njihovega pomena. Cilj je, da bi vsi v občinstvu razumeli govor. Sklepne misli je treba povzeti v enem do dveh stavkih.

Kaj je priporočljivo storiti in čemu se morate izogibati

»Priporočljivo« in »tisto, čemur se morate izogibati« za učinkovito znanstveno predstavitev vključuje (Wong, 2023; Paperpile, 2024):

KAJ JE PRIPOROČLJIVO:

- vključite vizualizacije podatkov (diagrami, preglednice, grafi) za oris zgodbe;
- izogibajte se preveliki količini informacij na diapozitivih;
- zagotovite dovolj praznega prostora in robove;
- izberite privlačne slike;
- diapozitivi naj vključujejo glavne točke govornika;
- zaporedje diapozitivov, informacij in zgodbe naj bo logično;
- poskrbite, da bo zgodbi enostavno slediti;
- vključite jasne ključne ugotovitve;
- združite logično sklepanje s čustvenim nagovorom;
- vsebino prilagodite tistemu, kar je občinstvu zanimivo oziroma tistemu, kar jim vzbuja skrb;
- uporabite anekdote in metafore, da se povežete z občinstvom;
- na koncu vključite poziv k ukrepanju.

ČEMU SE MORATE IZOGNITI:

- preveliki količini besedila na diapozitivih;
- uporabi pretiranega žargona in nerazumljivega jezika;
- neupoštevanju strukture;
- vključitvi vizualnih vsebin nizke kakovosti in ločljivosti;
- dodajanju preveč podrobnosti;
- uporabi rdeče-zelene in rdeče-modre kombinacije (ljudje, ki so barvno slepi, ne morejo razlikovati med njimi);
- vključitvi dodatnih animacij in prehodov.

Vaja

Poleg fizičnega videza diapozitivov so za predstavitev pomembni tudi ton, govorica telesa in neverbalna komunikacija. Vaja in prejetje povratnih informacij sta ključnega pomena za podajanje znanstvene zgodbe.

Govorica telesa in neverbalna komunikacija:

- Bodite sproščeni.
- Obrazna mimika naj se ujema s tonom zgodbe.
- Z občinstvom vzpostavite očesni stik. Ne gledajte samo v svoje zapise, računalnik ali projekcijsko platno ali naključno po sobi.
- Obrnite se proti občinstvu z odprto govorico telesa.
- Če je mogoče in primerno, se premikajte. Ne držite se govorniškega pulta.
- Pri govoru si pomagajte z rokami, vendar jih držite v višini pasu.
- Višino glasu, glasnost in modulacijo glasu uskladite s tonom, čustvi in pomembnostjo teme.
- Razmislite o vključevanju humorja, spodbujanju interakcije in izkazovanju navdušenja.

Pomembno se je zavedati, da se fizične geste in govorica telesa lahko razlikujejo glede na kulturo.

Da bo predstavitev izvedena v predvidenem času, je izrednega pomena vaja. Bodite pozorni na potek predstavitve in poskrbite, da vsaka ideja in diapozitiv prehajata v naslednjega. Najprej vadite sami, nato pa s sodelavcem, ki lahko poda povratne informacije. Vaja s sodelavcem, ki ni strokovnjak za vaše področje, lahko pomaga zagotoviti, da bo predstavitev razumljiva širši skupini.

Viri

Bauman, J.R. 2023. Maximize your research impact with storytelling. Nat Rev Cancer 23, str. 799. <https://doi.org/10.1038/s41568-023-00616-z>

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>

DeCaro, P., Adams, T., Jefferis, B. Audience analysis. 5. poglavje <https://frontdoor.valenciacollege.edu/file/kholt12/Ch%205%20Audience.pdf>

Joubert, M., Davis, L. and Metcalfe, J. 2019. Storytelling: the soul of science communication JCOM 18(05), E. <https://doi.org/10.22323/2.18050501>

Labster. How can science teachers use storytelling? (2. del) <https://www.labster.com/blog/how-science-teachers-can-use-storytelling#:~:text=By%20building%20education%20through%20storytelling,to%20understand%20more%20complex%20information>

Paperpile.com. <https://paperpile.com/g/make-scientific-presentation/>

Presentation Skills. 11.4 Delivering the Presentation. Preparing to Present. <https://opentextbc.ca/studentssuccess/chapter/presentation-essentials/>

Schwartzkroin, P.A. 2009. So You Want to Be a Scientist? – Oxford: University Press. 192 str. ISBN: 978-0-19-533354-1

Wong, K. 2023. 8 Types of Presentations You Should Know [+Examples & Tips]. <https://venngage.com/blog/types-of-presentation/>

PSIHOLOŠKI VIDIK GOZDA: UČINKOVITO UBESEDOVANJE IN UOKVIRJANJE KOMUNIKACIJE O GOZDOVIH

Stefanie Steinebach

7
POGLAVJE

Uvod

Zakaj moramo v komuniciranje gozdarske znanosti vključevati čustva? Čustva in znanost ne gredo skupaj - tako vsaj meni večina ljudi, še zlasti kadar gre za podajanje znanstvenih rezultatov in ugotovitev znanstvenikov. Ti večinoma menijo, da je »objektivnost« osrednji element opazovanj (Dettweiler, 2019) ali vsaj lastnost znanstvenih metod, ki ustvarjajo čista, racionalna in s čustvi neobremenjena dejstva. Znanstveniki so pogosto v zadregi, kako in zakaj vključiti čustva v raziskovanje in podajanje svojih znanstvenih ugotovitev. Po drugi strani pa tako čustva sama postanejo predmet raziskovanja. Nevrološka in psihološka znanost sta priča vedno večjemu raziskovalnemu zanimanju in napredku na teoretičnih področjih, povezanih s čustvi, ki obravnavajo različne teme, na primer: kaj čustva so, od kod prihajajo, kako jih zavestno doživljamo ter kako delujejo v možganih in telesu (Fox, 2018).

Revolucionarne raziskave na področju kognitivne znanosti so na glavo postavile običajne poglede na odnose med čustvi, racionalnostjo in prepričanju. Pokazale so, da je racionalnost odvisna od čustev, in ker se spoznavanje in čustva v možganih skoraj ne razlikujejo, lahko domnevamo, da čustva oblikujejo in krepijo prepričanja, kot so zaupanje, nacionalizem, pravičnost ali verodostojnost (Mercer, 2010). Čustva so povezana z vrednotami, razmišljanjem in s tem vedenjem ljudi. Celo besede in čustva so v možganih medsebojno povezani (Satpute in Lindquist, 2021). Pomen čustev kot bistvene sestavine učinkovitega strateškega komuniciranja so prepoznali tako mediji kot tudi tržni in politični komunikatorji. Vzbujanje čustev pri občinstvu je ključno za prepričevanje, saj imajo stališča kognitivno in čustveno komponento ter predvidljive fiziološke posledice, zaradi katerih so sporočila bolj odmevna in vplivajo na vedenje (Dennison, 2024).

Na mnenje javnosti in oblikovalcev gozdarskih politik bistveno vpliva medijsko okolje, vključno z družbenimi mediji, ki informacije o gozdovih predstavljajo čustveno ter v določenih okvirih in kontekstih (Mack et al., 2023). Gozdarski komunikatorji se zato vse pogosteje sprašujejo, kako učinkovito nagovoriti občinstvo ter kako pripraviti privlačna predavanja in predstavitve, da bi pritegnili pozornost k svojim znanstvenim rezultatom (glej Poglavlje 6). Da bi pridobili pozornost ljudi, znanstveniki uporabljajo strategije čustvenega komuniciranja s področja tržne psihologije, kot je pripovedovanje zgodb, kjer se informacije združijo s čustvi, da ljudi prevzamejo ter jih »pridobijo« k ideji in njeni izvedbi.

Z akademskega vidika se čustveno naravnano znanstveno komuniciranje pogosto obravnava kot trivialno in poraja dvome (Taddicken in Reif, 2020). Obstajajo pomisleki, da bolj čustveni komunikacijski pristopi morda ne bodo temeljili na dejstvih in bodo ogrožali nevtralnost ter s tem verodostojnost znanosti.

Kot poudarja Portelli-Ward (glej 2. poglavje priročnika), je splošni namen podajanja informacij in gozdarske znanosti vzpostaviti zaupanje in morda celo samozavest pri občinstvu – bodisi pri drugih znanstvenikih, akademskih krogih, oblikovalcih politike ali javnosti, ki prejema sporočila. To je še posebej pomembno v današnjem svetu, ki ga zaznamujejo dvournost, spremembe, raznolikost,

polikontekstualnost in družbene delitve, ki se pojavljajo na novih prelomnicah resnice in postfaktičnih podatkov.

Krepitev zaupanja in samozavesti je čustven proces, saj je »zaupanje čustvena vez« in »zaupanje izhaja iz srca, je vez, ki izhaja iz lastnih čustev in občutka čustev drugega ...« (Lee, 2023). V tem procesu ima komunikacija ključno vlogo pri vzpostavljanju zaupanja in odnosov (Intemann, 2023), zato imajo čustva osrednjo vlogo pri komuniciranju na področju gozdarstva na vsaj dva načina, ki vplivata drug na drugega:

- Zaupati je treba v integriteto gozdarskega znanstvenika in njegovo sposobnost zagotavljanja informacij. Pričakovanja glede namenov in verodostojnosti ponudnika storitev zaupanja so ključnega pomena gozdarskem komuniciranju.
- Način komuniciranja znanosti in znanstvenih rezultatov mora vzbuditi čustva in spodbuditi odmevnost pri občinstvu, tako da vzbudi pozornost in strast do znanstvenih vprašanj v zvezi z gozdovi, ne da bi pri tem izgubil znanstveno verodostojnost.

V razpravi o tem, ali je opustiti racionalno stališče znanosti in predstavitev abstraktnih rezultatov v korist bolj čustvenih pripovedi mogoče ali treba, je razmeroma malo smernic o tem, kako naj se čustva uporabljajo v komunikaciji, povezani z gozdovi. V tem poglavju so zato obravnavani nekateri osrednji vidiki:

- čustva in njihovo delovanje: kako čustva vplivajo na misli in vedenje ljudi;
- čustva, vrednote in gozdovi: kako se čustva nanašajo na gozdove in vplivajo na upravljanje z gozdovi;
- strateška uporaba čustev v komunikaciji o gozdovih: kako so čustva povezana s komunikacijo in kako vplivajo na njen izid;
- uokvirjanje – kaj pomeni in kako deluje: kako jezik in besedilo vplivata na zaupanje občinstva v znanstvene informacije;
- kako se lotiti uokvirjanja: kako določiti okvir in izbrati »ustrezno« besedilo;
- krepitev zaupanja v gozdarske komunikatorje: kako lahko postanete kredibilen vreden vir informacij, ki spodbuja zaupanje in verodostojnost.

Sklepne misli: Za vzpostavitev zaupanja in verodostojnosti se moramo kot znanstveniki ponovno naučiti svoje čustvenosti, ki izraža našo motivacijo in strast do gozdov in raziskav, ter jo sprejeti. Postati moramo čustveni strokovnjaki, ki znajo izraziti svoje vrednote in čustva v zvezi s temo našega komuniciranja - torej ljubezen in strast do gozdov in gozdarstva!

Čustva, misli in njihovo delovanje

Da bi bolje razumeli vlogo čustev v komunikaciji in kako »obvladovati« čustva pri uspešni komunikaciji, je koristno, da na kratko razmislimo o sebi: Zlahka se strinjamo, da smo ljudje človeški zaradi čustvenih vezi z ljudmi, ki jih imamo radi in za katere skrbimo. S prijatelji v enaki meri občutimo veselje in bolečino ter se celo povežemo z življenjem in počutjem ljudi, s katerimi se še nismo srečali (Spikins, 2022). Čustva so v središču naših odnosov z drugimi in vgrajen imamo sistem nagrajevanja, ki spodbuja pozitivne socialne stike (Wise in Rompre, 1989; Manninen et al., 2017).

Čustva izražamo verbalno – z besedami – in neverbalno, z obrazno mimiko, glasom, gestami, držo telesa in gibi. V interakciji z drugimi nenehno izražamo čustva in drugi lahko to izražanje zanesljivo ocenijo (Elfenbein in Ambady, 2002). Čustva služijo kot vir informacij, ki nam omogočajo vpogled v situacijo, našo varnost in naše dožemanje drugih (Manninen et al., 2017).

Čustva so naši telesni odzivi na dražljaje v zunanjem okolju. Objektivno jih je mogoče izmeriti s pretokom krvi, možgansko aktivnostjo in neverbalnimi odzivi na stvari, ker jih aktivirajo nevroprenašalci (angl. *neurotransmitters*) in hormoni, ki se sproščajo v možganih.

Čustva imajo ključno vlogo pri vzpostavljanju povezav, sprejemanju odločitev in mobilizaciji k ukrepanju. Pojavijo se v hipu in lahko sprožijo hitro ukrepanje. Niso nujno oblika hevrističnega razmišljanja, vendar lahko nekatera čustva (npr. žalost), ko se aktivirajo, sprožijo bolj sistematično razmišljanje. Razlikovanje med kognitivnimi posledicami faze vzbujanja čustev in faze njihovega ohranjanja je lahko koristno pri povezovanju čustev z načini razmišljanja (Lerner, 2015).

Čustva so neločljivo povezana z občutki, ki posredujejo misli, jezik in vedenje. Čustva so zavestno doživljanje čustvenih reakcij. To so naši odzivi na misli in interpretacije čustev na podlagi izkušenj, spomina, pričakovanj in osebnosti (Šimic, 2021; Spikins, 2022). Čustva in občutki so prisotni v odnosih med ljudmi ter odnosi do več-kot-človeškega sveta (tj. narava in zlasti gozdovi). V znanstveni literaturi so povezave človeka z naravo pogosto predstavljene s pojmi odnos človek-okolje in človek-narava (Schultz, 2002). Tudi v tem primeru imajo čustva ključno vlogo pri odnosu ljudi do okolja kot prostora, ki zagotavlja različne vire. Poleg materialnih pomenov ljudje s svojim okoljem povezujejo tudi nematerialne pomene.

Ko so viri ali pomeni ogroženi, se ljudje odzovejo čustveno (Buijs in Lawrence, 2013). V psihologiji so ta čustva pogosto združena pod imenom »moralna čustva« (Tangney et al., 2007). Ta so motivacijska sila – moč in energija – ki omogoča, da delamo dobro in se izogibamo slabemu. Moralna čustva vključujejo empatijo in sočutje do drugih živih bitij in so tesno povezana z občutki skrbi za druga bitja v stiski (npr. drevesa in živali). Takšna empatična skrb pogosto sproži »pravično« jezo in željo pomagati. Zaradi energijske moči takšnih občutkov jeze so raziskovalci kolektivnega delovanja opisali čustva kot konceptualni most med kognitivnimi ocenami situacije in težnjo po organiziranju in nasprotovanju takšnemu vedenju (Van Zomeren et al., 2008).

NASVETI:

Opazujte se. V katerih situacijah postanete čustveni ali celo zagreti? Bodite iskreni glede tega.

Razmislite o sebi. Kdaj so čustva temelj delovanja?

Bodite pozorni na to, kako so vaše misli o situacijah in ljudeh povezane z vašimi občutki.

Ste kdaj poskušali vplivati na svoje občutke z mislimi? Kako je delovalo?

Čustva, vrednote in gozdovi

Čustva in zlasti moralna čustva, ki nas vodijo k dejanjem, so fundamentalno povezana z vrednotami. Čustva in vrednote so psihološki označevalci subjektivne vrednosti in naj bi bili med seboj globoko funkcionalno prepleteni. Vrednote lahko obravnavamo kot

motivacijske konstrukte, ki določajo abstraktne cilje, ki usmerjajo dejanja ljudi v različnih okoliščinah in času (Rokeach, 1973; Schwartz, 1992). Vrednote so povezane z našo identiteto in kažejo normativne standarde, ki vplivajo na človekovo vedenje (Schwartz, 1992; Twight, 1983). Pomagajo nam pri odločanju, kaj je prav in kaj narobe ter kako ravnati v različnih situacijah. Sam koncept vrednot usmerja zaznavanje in presojanje vedenja, oseb ali kultur ter je podlaga za samoregulacijo političnega in moralnega delovanja ljudi. Vrednote imajo močan vpliv na družbene in politične odločitve, moralne presoje in samoregulacijo, ljudje pa se med seboj veliko bolje razumejo, če imajo enake vrednote (Malle, 2004).

V skladu s teorijami vrednotenja čustev, čustva izbruhnejo, ko so ogrožene vrednote, v skladu s teorijami vrednot pa je vrednota, ki je ogrožena ali podprta, nabita s čustvi (Conte, 2023). Tudi sociološka misel izrecno povezuje čustva z vrednotami in spoznanji. Čustva se razlagajo kot »inteligentni odzivi na percepcije vrednosti in so kot taka del sistema etične presoje« (Nussbaum, 2001).

Pokazalo bi se lahko, da so vrednote dejansko sprožilci čustev, kadar se čustvena doživetja pojavijo kot odziv na dražljaje, ki so povezani z vrednotami. Individualne razlike v vrednotah v zvezi z naravo in okoljem so napovedovale intenzivnost čustvenih odzivov na pozitivne in negativne informacije o naravi in podnebnih spremembah (Conte, 2023).

Relacijski pristop k vrednotam kaže, da odnosi med ljudmi in naravo presegajo instrumentalne vrednote. Čustva povezujejo ljudi s fizičnim gozdnim okoljem in njegovimi kulturnimi predstavami po vsem svetu, kot poudarjajo študije iz sociologije in kulturne antropologije. To ponazarjata primera iz Nemčije in Indonezije:

Nemški izraz »Waldeinsamkeit« je sestavljenka iz besed »gozd« (Wald) in »samota/osamljenost« (Einsamkeit) ter naj bi predstavljal dušo in globljo duševnost Nemčije. »Waldeinsamkeit« ni mogoče zares razložiti, temveč se nanaša na občutek, ki ga človek doživi, ko je sam v gozdu, in je navadno občutek veličastnosti ali poduhovljenosti. Znani nemški pisatelji in učenjaki, kot so Johann Wolfgang von Goethe, Herman Hesse, Victor von Scheffel

in Martin Heidegger, so prakso gozdne samote sprejeli kot zdravilo proti stresu, ki se je razvilo v simbol nemške identitete. »Waldeinsamkeit« je tudi tema slikarstva v različnih obdobjih, kot na primer pri Casparju Davidu Friedrichu (romantika) in Eduardu Leonhardiju (naturalizem).¹

Etnična identiteta indonezijskega ljudstva, ki živi v gozdu, Orang Rimba (dobesedno »ljudje džungle«), je neločljivo povezana z gozdom. Gozd ni le sredstvo in vir preživetja, ampak so drevesa bistvena za osebni obstoj ljudstva Orang Rimba. Vsak posameznik ohrani sveto vez z določenim drevesom od rojstva do konca življenja. To drevo je človekov drugi jaz in ga je treba zaščititi pred kakršno koli škodo, saj poškodbe drevesa neposredno vplivajo na človekovo zdravje. Za Orang Rimba je posek ali poškodovanje rojstnega drevesa enakovredno umoru.

Kulturno specifični odnosi med človekom in gozdom se lahko pojavijo na individualni ravni v obliki individualne identitete ali na kolektivni ravni, kot so kulturna identiteta (Steinebach, 2012), družbena odgovornost in moralna odgovornost do nečloveških bitij (Roux et al., 2022). Taka razmerja se kažejo v motivih ljudi pri gospodarjenju z gozdovi, ki segajo od ohranjanja gozdnih virov do ohranjanja lokalne identitete (vključno s svetimi gozdovi) in splošnega občutka prostora v odnosu do naravnega sveta (Berkes et al., 2000; Steinebach, 2017). Močan občutek povezanosti z gozdom in *evdajmonijo* (*splošno dobrobitjo*), ki vključuje naravo, pa predstavljata dvosmerno

NASVET:

Razmislite in prepoznajte svoje osebne vrednote, ki usmerjajo vaša dejanja v vsakdanjem življenju (na primer spoštovanje, poštenost itd.). Zberite od tri do pet osebnih vrednot, ki so za vas najpomembnejše – te boste pozneje potrebovali pri oblikovanju svojega profila zaupanja vrednega komunikatorja na področju gozdarstva.

¹ »Waldeinsamkeit« je nemška beseda, ki je ni mogoče povsem prevesti, vendar pa lahko idejo in motiv tovrstnega doživljanja gozda najdemo tudi v drugih kulturnih kontekstih in obdobjih po vsem svetu. Za poimenovanje razsvetljenega, plemenitega občutka, ki ga lahko povzroči samota v gozdu (MacEacheran, 2021), se po vsem svetu uporablja beseda »Waldeinsamkeit«.

relacijsko vrednost, ki lahko informira, spodbuja in vzdržuje ukrepe za ohranjanje narave (Yuliani, 2022). Vendar je te neoprijemljive vrednote težko izmeriti (tj. racionalizirati), upravljati (tj. institucionalizirati) in ovrednotiti (tj. denarno ovrednotiti). Te težave lahko pojasnijo,

NASVET:

Določite svoje kulturne vrednote, povezane z gozdom: Kakšen pomen imajo gozdovi in drevesa v vaši kulturi?

zakaj so gozdarski znanstveniki, strokovnjaki in oblikovalci politik previdni pri izrecnem obravnavanju neoprijemljivih ali celo »duhovnih« vrednot (Roux et al., 2022). Te različne vrste vrednot, ki jih ljudje pripisujejo gozdovom, so zelo čustvene in zato močno vplivajo na raven odnosov z drugimi ljudmi: če

imamo enake vrednote in čustvene navezanosti na gozdove, zlahka zgradimo medosebni odnos. Po drugi strani pa je navzkrižje vrednot glavni vir sporov, povezanih z gozdovi. Da bi spodbujali odnose in ne sprožali konfliktov, bi morali komunikatorji na področju gozdarstva poskušati razumeti vrednote svojih občin, povezane z gozdom.

Strateška uporaba čustev v komunikaciji na področju gozdarstva

Kako so čustva in vrednote povezane s komunikacijo na področju gozdarstva? Komunikacijo običajno razumemo kot prenos informacij med pošiljateljem – tu gre za gozdarskega znanstvenika – in prejemnikom – občinstvom, različnimi zainteresiranimi stranmi ali ciljnim skupinami.

Številni modeli komuniciranja različno pojasnjujejo različne oblike in ravni komuniciranja ter zapletenost samega procesa komuniciranja. Pri obravnavi vloge čustev v procesu komuniciranja na področju gozdarstva je koristno uporabiti tako imenovani »model ledene gore«, ki je bolj metafora kot dejanski model.² Prikazuje ravni

2 Izraz je kot metafora prvič uporabil Ernest Hemingway. Dejal je, da ni treba navesti vseh podrobnosti o glavnem junaku, temveč, podobno kot pri ledeni gori, le 1/8 ledene gore, se pravi, tisti del, ki je nad vodno gladino. V nemško govorečem svetu sta izraz »model ledene gore« leta 1974 prvič uporabila Ruch in Zimbardo v zvezi s Freudovim strukturnim modelom psihe z id-om, egom in superegom. Id in deli ega predstavljajo nezavedni del osebnosti, ostalo je zavestno.

medosebnega komuniciranja, ki jih lahko razdelimo na raven dejstev in raven odnosov. Pri ledeni gori je nad površino vode vidnih samo 20 odstotkov. Ta vidni del simbolizira stvarno raven komunikacije, ki vsebuje zavestne, tj. vidno in izjave, ki jih je mogoče analizirati, kot so dejstva, številke in podatki, ter vedenje, ki ga je mogoče opazovati (kaj ljudje počnejo in kako se odzivajo).

Večji del (80 odstotkov) ledene gore je skrite pod vodno gladino. Ta nevidni del ledene gore predstavlja plast odnosov in vključuje pogosto nezavedne ali ne neposredno opazne ali izrecno omenjene vidike, kot so potrebe, prepričanja, interesi in vrednote, opisane v zgornjem razdelku. Vsi vidiki so tesno povezani s čustvi in so zelo individualni. Nezavedno filtriramo in ocenjujemo stvari, ki jih slišimo in vidimo, v skladu s svojo subjektivno »čustveno miselnostjo« vrednot, potreb in interesov. Posamezniki se običajno odločajo, ali bodo podprli izjavo ali ne, na podlagi svojih vrednot (Wildavsky, 1987). Odločitev o tem, katero čustvo občutimo, je zapletena kombinacija trenutnih okoliščin in občutkov, narave dražljajev ter globoko zakoreninjenih vrednot, pripovedi, svetovnega nazora in »jaza« (Dennison, 2024). En pojem ima lahko za različne ljudi različen pomen, saj si vsak od nas ustvari svojo različico tega, kar opazuje in doživlja. Ta različica nato zaznamuje naše odnose z drugimi ljudmi in nečloveškimi entitetami, kot so gozdovi. Za uspešno upravljanje komunikacije na ravni odnosov je razumevanje ciljne skupine veliko bolj povezano z vrednotami, stališči in potrebami ciljnih skupin kot z demografskimi značilnostmi (glejte zgornje poglavje). Pomen ravni odnosov v komunikaciji se neposredno odraža tudi v samem izrazu »odnosi z javnostjo«. Kot pove že ime, gre pri odnosih z javnostjo za vzpostavljanje odnosov in s tem za posredovanje čustev, ki jih je zato pri uspešni komunikaciji na področju gozdarstva vsekakor treba upoštevati.

Uokvirjanje – kaj je in kako deluje

Komunikacija ima običajno namen, ki je povezan s pozivom. Poziv ali želja vsebuje tisto, kar pošiljatelj želi, da bi prejemnik storil ali si mislil. Štiristranski model komunikacije³ psihologa Schulza von Thuna (1983) pravi, da: kdorkoli nekaj izjavil, bo tudi na nekaj vplival. To pozivno sporočilo mora prejemnika spodbuditi, da nekaj stori ali da nečesa ne stori. Poskus vplivanja na nekoga je lahko odkrit ali prikrit. Prejemnik se vpraša: »Kaj naj zdaj storim, mislim ali čutim?«

Tu postane pomemben koncept uokvirjanja, saj se zdi, da so besede in čustva v možganih medsebojno povezani. V družboslovju je pristop uokvirjanja teoretična perspektiva o tem, kako ljudje zaznavajo realnost in jo oblikujejo s svojim komuniciranjem. Po Chongu in Druckmanu (2007) je glavna predpostavka pristopa uokvirjanja ta, da je na vprašanje mogoče gledati z različnih vidikov in ga razumeti tako, da vpliva na več vrednot ali vidikov. Učinke uokvirjanja omogočajo temeljni kognitivni procesi; nekatere študije kažejo, da so učinki uokvirjanja lahko tudi posledica čustvenega odziva (Lecheler et al., 2013). V tem kontekstu čustva niso le posledica določenih okoliščin, temveč oblikujejo naše razmišljanje, naše razumevanje situacije in naše odzive nanjo. Zato čustva in kognitivni dejavniki sooblikujejo prepričanja (Head, 2012), saj so deli možganov vključeni v semantično obdelavo besed (Satpute in Lindquist, 2021). Vsakič, ko doživimo čustveno izkušnjo, se vključijo tudi nevrnalna področja, ki obdelujejo semantiko besed. Besede lahko v poslušalcu vzbudijo močne čustvene odzive, kar je mogoče zaznati v naših možganih. Odzivnost amigdale, ki ima ključno vlogo pri procesiranju čustvenih dražljajev in odzivov, se zmanjša, ko nekdo označi negativne čustvene podobe.

Negativna čustva tudi povzročajo sproščanje nevrottransmitterjev med obdelavo negativnih čustvenih besed (Badgaiyan et al., 2009). Na primer, ko ljudje negativna čustva ubesedijo, uravnavajo svoje čustveno stanje in se umirijo. Kognitivni elementi niso sprožilec

³ Po tem modelu ima vsako sporočilo štiri vidike, čeprav ni nujno, da je vsak od njih enako poudarjen. Štiri strani sporočila so dejstva, samorazkritje, socialni odnos med pošiljateljem in prejemnikom ter želja ali poziv.

čustev, temveč njihov sestavni del in podlaga, na kateri je mogoče čustva individualizirati. Pozitivna čustva se sprožijo zaradi pozitivne situacijske ocene, negativna pa zaradi osebnih vrednot, ciljev, želja itd. (Senge, 2013). Sreča nas nagrajuje, žalost nas kaznuje, strah in jeza pa povzročata stres (Dennison, 2024).

Med bolj zapletene sposobnosti upravljanja čustev spada tudi nelagodje, ki ga lahko občutimo ob kognitivni disonanci - ko verjamemo v dve nasprotni stališči oz. stvari -, ki nas v idealnem primeru prisili, da uskladimo svoja stališča, prepričanja in tako naprej, pogosto v bolečem procesu »soočanja z dejstvi«, vendar nas čustva ne pustijo pri miru, dokler tega ne storimo (Harmon-Jones, 2000). Pravzaprav naj bi

bilo to nelagodje eden glavnih virov prepričevanja in spreminjanja stališč - naš čustveni sistem nas prisili, da spoznamo, da so bila naša stara prepričanja napačna, da bi lažje preživeli in uspeli v nenehno spreminjajočem se svetu (Dennison, 2024). Poleg tega je bila negativna in pozitivna čustvena komunikacija povezana z okvirji, ki temeljijo na izgubi oziroma dobičku, na primer »ustavitev gospodarjenja z gozdovi ogroža oskrbo z lesom« v primerjavi z »gospodarjenje z gozdovi zagotavlja oskrbo z lesom«. Okvirji, ki temeljijo na dobičku, naj bi bili učinkovitejši od okvirjev, ki temeljijo na izgubi, ker obstaja večja verjetnost, da bodo v nasprotju z globoko zakoreninjenimi svetovnimi prepričanji in vrednotami (Feinberg in Willer, 2011). Čustva posredujejo pri odnosu med okvirji in učinki na stališča ali vedenje pri spornih družbenih vprašanjih (Lecheler et al., 2013).

Koncept »uokvirjanja« ima več pomenov, saj ne služi le kot opis komunikacijskih konstruktov, temveč tudi miselnih struktur posameznikov. Kinder in Sanders (1996) to označujeta kot nekakšen »dvojni obstoj«. Tako imenovani hevristični okvirji (nevidni del ledene gore - vrednote, prepričanja itd.) so neločljivo povezani z

NASVETI:

V (medijskem) komuniciranju bodite pozorni na uporabo okvirjev, ki temeljijo na izgubi ali dobičku.

Razmislite o tem, kateri okvir bolje ustreza vašemu komunikacijskemu cilju.

razmišljanjem vsakega človeka, površinski komunikacijski okviri pa obstajajo v zunanjem svetu in prenašajo določeno vsebino med komunikatorji in prejemniki. Čeprav gre za dva popolnoma različna pojma, sta za strateško uokvirjanje tesno povezana.

NASVETI:

Vprašajte se, kakšen je namen in privlačnost vaše komunikacije? Želite v občinstvu vzbuditi določena čustva, misli ali vedenje?

Analizirajte in premišljeno izberite besedilo glede na njihovo čustveno pripadnost. Kakšna čustva se sprožijo?

Analizirajte in prilagodite uokvirjanje svojih informacij – ali so bolj usmerjene v izgubo ali dobiček?

Medtem ko so hevristični okviri del na splošno neprostopoljnega mehanizma razlage, je vsebina komunikacijskih okvirov lahko namerno oblikovana (Druckman, 2011). Ti okvirji razlaganja sveta morajo biti skladni s prejemnikovimi prepričanji in referenčnimi sistemi, da lahko spodbujajo odmevnost in sprejemljivost v vsakdanjih izkušnjah občinstva (Entman, 2003). Strateško uokvirjanje upošteva hevristične okvirje prejemnika pri oblikovanju komunikacijskega okvira za natančen prenos nameravanega sporočila, da se oblikuje razlaga

situacije in spodbuja določeno vzročno razumevanje ali dejanje, ki usmerja moralno vrednotenje.

Kako oblikovati okvir

Komunikacijski okviri so vedno oblikovani s podobno strukturo. Komunikatorji najprej diagnosticirajo težavo v okviru, ki ga običajno vključijo v določen kontekst. Z ozirom na kontekst in poudarek se tako pojavljajo različice obravnavanih dejstev, ki jih je mogoče uporabiti za ustvarjanje določene percepcije in zelene interpretacije. Na ta način se lahko pri prejemnikih enostranskih informacij pojavi nova oblika resničnosti (Entman, 1993; Lakoff, 2006; Polletta, 1998). Poleg tega komunikatorji ponudijo oceno stanja in predpišejo določeno »rešitev«, ki je običajno oblikovana kot predlagana rešitev. Entman (1993) zato okvirje razdeli v štiri analitične vsebinske kategorije:

- opredelitev problema,
- vzrok ali vzročna razlaga,
- moralno vrednotenje,
- predlogi nekaterih možnih rešitev ali navodil za ukrepanje.

Ni nujno, da vsak okvir služi vsem dejavnikom. Če sta v sporočilu prisotna vsaj dva od teh elementov, to že pomeni, da gre za uokvirjanje podsklopa (Entman, 1993). Ni nujno, da so okvirji notranje logično skladni (Entman, 2003). V skladu s tem lahko dialektično oblikovani okviri dosežejo enake učinke kot enostranski interpretativni okviri.

Benford in Snow (2000) sta razvila zelo podoben pristop z razlikovanjem med diagnostičnim, prognostičnim in motivacijskim uokvirjanjem. Diagnostično uokvirjanje opredeljuje vire problema s pripisovanjem krivde ali odgovornosti določenim vzrokom ali povzročiteljem in določa meje za uokvirjanje tega, kaj je treba razlagati kot dobro in zlo. Prognostično uokvirjanje se nanaša na predlagane rešitve, motivacijsko pa na zaznano nujnost problema in poziv k ukrepanju (Benford in Snow, 2000).

Primer problema, ki se razlaga in obravnava v različnih okvirih, je razmerje med podnebnimi spremembami in gozdovi ter gospodarjenjem z gozdovi.⁴ V javnih in znanstvenih razpravah in diskurzih v Evropi so gozdovi predstavljeni kot glavne prizadete strani in najpomembnejši dejavnik pri reševanju krize v smislu njihovega potenciala za blaženje podnebnih sprememb.

- Opredelitev problema: Škoda na gozdnih ekosistemih, ki jo povzročajo podnebne spremembe.
- Vzrok: Podnebne razmere v kombinaciji s škodljivci.
- Moralna (ocenjevalna?) presoja (!): Gozd kot žrtev, ki potrebuje podporo in gozd kot rešitelj v krizi.
- Rešitev: Aktivno upravljanje gozdov, vključno s sajenjem tujerodnih drevesnih vrst in upravljanjem gozdov.

⁴ Uokvirjanje podnebnih sprememb so preučevali različni znanstveniki (npr. Hoffmann, 2011; Stecula, 2019).

V diskurzu naravovarstvenikov je gozd tudi žrtev. Rešitev in poziv k ukrepanju je, da se vzdržimo gozdarskih dejavnosti in pustimo gozdove pri miru, saj si po njihovem mnenju gozdovi lažje opomorejo brez človekovega posredovanja.

- Opredelitev problema: Škoda v gozdnih ekosistemih, ki jo povzročajo podnebne spremembe, podnebne razmere v kombinaciji s škodljivci.
- Vzrok: Podnebne razmere v kombinaciji s škodljivci in gozdarskimi posegi.
- Moralno vrednotenje: Gozd kot rešitelj, ki ga ogroža gozdarstvo.
- Rešitev: Zmanjšanje gozdarske dejavnosti in okrevanje gozda brez vmešavanja človeka.

Drug primer pozitivnih in negativnih čustev, povezanih z jezikom in besedami, je način predstavljanja odnosa med posameznimi drevesi v gozdnem ekosistemu in posledice za gospodarjenje z gozdovi/gozdarstvo:

V klasični gozdarski teoriji je konkurenca ključni dejavnik, ki vpliva na dinamiko gozda in strukturo sestojev. Tekmovanje za svetlobo (in vodo) je opredeljeno kot antagonistična interakcija med posamezniki, ki lahko v določenem okolju močno omeji prisotnost dreves. Konkurenca sosednjih dreves na splošno negativno vpliva na rast posameznega drevesa, vendar je pričakovati, da se učinek konkurence spreminja glede na velikost in bližino drevesa in njegovih tekmecev.

Pri tem gre za pojme tekmovalnost, antagonizem med posamezniki, negativni učinek, ki jih veliko ljudi povezuje s stresom in ki običajno sprožijo negativna čustva. Zamisel o ločenih posameznikih odlično podpira zamisel o sistemih selektivnega gospodarjenja z gozdovi, ki se osredotočajo na posamezna drevesa in proizvodnjo lesa.

V nasprotju s to klasično gozdarsko teorijo bolj celostni in sistemsko uokvirjeni pristopi⁵ razumejo gozdove kot zelo

⁵ Nosilci tega uokvirjanja so številna domorodna ljudstva, pa tudi Emanuele Coccia (Metamorfoza) ali Suzanne Simard (Iskanje matičnega drevesa).

povezane prostore, kjer je vitalnost dreves odvisna od moči in usklajenosti njihovih fizičnih odnosov z drugimi drevesi in organizmi. Pri tem gozdov in rastlin ne razumemo zgolj kot posameznike, ki med seboj tekmujejo, temveč kot posameznike, ki obstajajo v prefinjenih in zapletenih odnosih s svojimi sosedi. Gozdovi so opisani kot večplastni, ker vključujejo tekmovanje, skupno delovanje, sodelovanje in komunikacijo.

V tem okvirju besede, kot so *prefinjenost, sodelovanje, povezava* in *odnos*, vzbujajo precej pozitivna čustva. Gozdnogojitvena posledica bi bil torej bolj celosten pristop, ki se ne osredotoča na spodbujanje posameznih dreves kot vira lesa, temveč na upravljanje gozdnega ekosistema.

Sporočilo vsebuje okvirje, ki se kažejo v prisotnosti ali odsotnosti določenih ključnih besed, besednih zvez, stereotipnih podob, virov informacij in stavkov, ki tematsko krepijo skupke dejstev ali sodb. Oba zgornja primera uokvirjanja gozda uporabljata formulacije, ki so povezane s pozitivnimi ali negativnimi čustvi, in sta povezana z vrednotami, ki spoštujejo bodisi tekmovalnost in prevlado bodisi odnos in sodelovanje. Okvirji, ki usmerjajo prejemnikovo razmišljanje, lahko odražajo okvirje iz sporočila in komunikatorjev namen uokvirjanja, lahko pa tudi ne (Entmann, 1993). Jezik ima ključno vlogo, ker predstavlja in oblikuje kategorije in koncepte, ki vsebinsko šibke občutke spreminjajo v vsebinsko bogata čustva (Frevort in Pahl, 2022). Dennison (2024) na podlagi Plutchikovega (1980) »kolesa

NASVETI:

Ugotovite, kakšna je vaša motivacija za raziskovanje gozdov in komuniciranje, ter jo povežite s čustvi in vrednotami. Vprašajte se: zakaj so gozdovi in drevesa zame tako pomembni, da vanje vlagam čas in energijo?

Z izražanjem lastnih čustev se dotaknite src občinstva.

Poskusite razumeti ljudi (možgani – nevroznanost) in gozdove.

Čustva jemljite enako resno kot znanstvena dejstva.

Preverite, ali je vaša komunikacija vzbudila čustva.

Poiščite svoj slog čustvenega komuniciranja znanstvenih rezultatov, ki temeljijo na dejstvih.

čustev«, ki izhaja iz njegove »splošne psihoevolucijske teorije osnovnih čustev«, opredeli določena čustva, ki pri občinstvu sprožijo različne vedenjske učinke;

- zaupanje bo verjetno v največjo pomoč kampanjam, ki se trudijo povečati podporo posameznikom ali skupinam;
- veselje bo verjetno učinkovito čustvo pri spodbujanju udeležbe, ker vodi v povezanost;
- pričakovanje sproži raziskovanje in bo verjetno najboljše pri prizadevanjih za dvigovanje ozaveščenosti.

Če izberete čustveno nabite besede, lahko z občinstvom vzpostavite globljo povezavo. Različni okvirji ustvarjajo različne oblike obravnavanih dejstev in posledično različne oblike resničnosti za prejemnike.

Krepitev zaupanja v komunikatorje na področju gozdarstva

V zadnjem poglavju je govora o integriteti in sposobnosti gozdarskega znanstvenika kot ponudnika zaupanja vrednih informacij. Laiki morajo pri ravnanju z znanstvenimi informacijami zaupati znanstvenikom oz. komunikatorjem in njihovim ugotovitvam (Hendriks et al., 2016). Kot je bilo že omenjeno v zgornjih razdelkih, je gradnja zaupanja vrednih odnosov z občinstvom bistvo vsakega uspešnega komuniciranja. Raven odnosov predstavlja 80 odstotkov komunikacije in je neločljivo prepletena s čustvi. S tem se vračamo k izhodišču tega poglavja, kjer smo pojasnili, da v znanosti obstaja napetost med čustvi in racionalnostjo, ki izhaja iz metodološkega načela »objektivnosti«. Znanost mora biti neodvisna od posameznika, znanstveno znanje pa mora temeljiti na dobro organiziranih, strokovnih delovnih izkušnjah, izobraževanju in akademskem raziskovanju gozda, ne pa na čustvih ali iracionalnosti.

Seveda pa se tudi znanstveniki med raziskovalnim procesom soočajo s čustvi, tako kot tudi komunikatorji znanosti (vključno z znanstveniki, ki komunicirajo znanost) med komunikacijskim procesom. Neskladje med deklarirano racionalno objektivnostjo in odsotnostjo čustev ter človeško čustveno subjektivnostjo znanstvenika lahko temelji na

pričakovanih glede vloge. Ta pričakovanja so povezana s koncepti ustreznih odnosov, vedenja ali čustev znanstvenega strokovnjaka in izvirajo iz institucij (npr. univerz, raziskovalnih ustanov in same znanstvene discipline). Institucije lahko torej razumemo kot organizacijske ureditve, ki povezujejo vloge oz. identitete, opise situacij, vire ter predpisana pravila in prakse (Sandhu, 2012). Institucije ustvarjajo akterje in prostore za srečanja ter organizirajo odnose in interakcije med akterji. Usmerjajo vedenje in stabilizirajo pričakovanja. Posebna institucionalna okolja zagotavljajo tudi besedišče in terminologijo, ki uokvirjajo mišljenje in razumevanje ter opredeljujejo legitimne argumente in standarde utemeljitve in kritike.

Poleg kognitivnih okvirjev in zemljevidov pomena ponujajo (akademske) ustanove tudi čustvene načine, ki so skupni njihovim članom in so usklajeni z organizacijskimi cilji. Ustvarjajo »logiko primernosti«. To vključuje tudi ustreznost čustev: katera čustva veljajo za primerna in na kakšen način jih je treba izražati in obvladovati? (March in Olsen, 2004) Te predstave o tem, kakšen mora biti »pravi« znanstvenik ali strokovnjak, imajo korenine v (akademskih) institucijah, ki svojim članom dajejo smernice, kako čutiti in obvladovati čustva, ter jih učijo, katera naj izražajo in katerih naj se izogibajo, s kakšno intenzivnostjo in s kakšnim vedenjem. Ponujajo predloge, kdaj in kje je treba obravnavati in izvajati določena čustva, ne pa tudi drugih. Institucije torej omogočajo, vabijo, spodbujajo, usmerjajo, nadzorujejo ali prepovedujejo čustvene prakse – to pomeni, da razvijajo čustvene šablone. Po drugi strani pa se zdi, da je znanost, ki ne dopušča čustev, kulturno oddaljena ali celo v nasprotju s čustvenim vsakdanjim življenjem, ki ga doživlja občinstvo. Ob upoštevanju teh stereotipov o znanosti in znanstvenikih se postavlja vprašanje, kaj se zgodi, če znanstveni strokovnjaki niso objektivni, ampak v javnem diskurzu odkrito izražajo čustvene odzive?

Kako postati strokovnjak, ki zna prisluhniti čustvom

Zaupanje je tako imenovano »čustveno prepričanje«; to, kako se ljudje počutijo, vpliva na njihovo razlago vedenja drugega. Čustveno prepričanje je opredeljeno kot »*prepričanje, ki ga utemeljijo in krepijo*

čustva in ki omogoča posplošitev o akterju, ki vključuje gotovost, ki presega dokaze» (Mercer, 2010). Takšna čustvena prepričanja so neobjektivna in stanovitna, enako je z zaupanjem (Head, 2012), ki je med drugim opredeljeno kot pripravljenost izpostaviti se dejanjem druge strani (Maye et al., 2007). Ta ranljivost dokazuje, da zaupanje vedno temelji na čustvih in ne na logični oceni (Aljazzaf et al., 2010) in (kot je navedeno v uvodu) da je zaupanje čustvena vez, ki izhaja iz lastnih čustev in občutkov drugega (Lee, 2023). Nepogrešljiva veščina, ki je potrebna za vzpostavljanje zaupanja z drugimi, je empatija (Spikins, 2022) ali sposobnost predstavljati si, kaj si drugi v danem trenutku misli ali čuti. Ugotovitve kažejo, da lahko na odločitve o zaupanju vplivajo tako naključna kot celovita čustva. Natančnejše, pozitivna naključna čustva, kot je sreča, lahko povečajo zaupanje, medtem ko negativna naključna čustva, kot je tesnoba, zmanjšajo zaupanje (Farolfi, 2021).

Na področju znanosti je blago, ki ga zaupnik zagotavlja slušatelju, »znanje«. Tveganje za slušatelja pa je, da je ranljiv za pomanjkanje resnice ali veljavnosti tega znanja (Hendriks et al., 2016). Zato so pričakovanja o namerah gozdarskega komunikatorja zelo pomembna pri znanstvenem komuniciranju. Znanost je družbena in spoznavna entiteta. Znanost kot družbena entiteta se nanaša na ljudi, ki ustvarjajo znanstvena spoznanja (tj. izvajajo znanost), in na organizacije, za katere delajo. Znanost kot spoznavna entiteta se nanaša na nenehno razvijajočo se zbirko znanja, ki izhaja iz izvajanja (prakse) znanosti. Neposredna posledica njene dvojne entitete je, da je domnevna verodostojnost znanosti neizogibno odvisna tudi od tega, kako javnost ceni in obravnava trditve o znanju, ki jih ustvarja znanost.

Strokovnjak velja za zaupanja vrednega, če ponuja nasvete ali pozitivne načine uporabe za zaupnika ali (splošneje) za dobro družbe (Whyte in Crease, 2010); to pomeni, da mora delovati dobronamerno. Poleg tega lahko, ko se laik odloča, ali bo zaupal strokovnjaku, enako domnevamo o njegovi nagnjenosti k zaupanju. V otroštvu in tudi med poklicnim izobraževanjem se učimo, ali je primerno izražati čustva v določenem socialnem okolju, katera čustva so primerna in kako jih je treba izražati.

Za vzpostavitev zaupanja in verodostojnosti se moramo kot znanstveniki ponovno naučiti svoje čustvenosti, ki izraža našo motivacijo in strast do gozdov in raziskav, in jo sprejeti. Postati moramo čustveni strokovnjaki, ki znajo izraziti svoje vrednote in čustva v zvezi s temo našega komuniciranja – torej ljubezen in strast do gozdov in gozdarstva!

Viri

Aljazzaf, Z. M., Perry, M., and Capretz, M.A. 2010. Online trust: Definition and principles. V: 2010 Fifth International Multi-conference on Computing in the Global Information Technology, str. 163-168. IEEE.

Badgaiyan, R.D., Fischman, A.J., and Alpert, N.M. 2009. Dopamine release during human emotional processing. *Neuroimage*, 47(4), str. 2041-2045.

Benford, R., and Snow, D. 2000. Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment. *Annual Review of Sociology* 26: str. 611-639.

Berkes, F., Colding, J., and Folke, C. 2000. Rediscovery of Traditional Ecological Knowledge as Adaptive Management. *Ecological Applications* 10(5): str. 1251-1262.

Bujis, A., and Lawrence, A. 2013. Emotional conflicts in rational forestry: Towards a research agenda for understanding emotions in environmental conflicts. *Forest Policy and Economics* 33: str. 104-111.

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): str. 1115-1129.

Chong, D., and Druckman, J.N. 2007. Framing theory. *Annual Review of Political Science* 10: str. 103-126.

Dennison, J. 2024. Emotions: functions and significance for attitudes, behaviour, and communication. *Migration Studies* 12(1): str. 1-20.

Dettweiler U. 2019. The Rationality of Science and the Inevitability of Defining Prior Beliefs in Empirical Research. *Frontiers in Psychology* 10: str. 1866.

Druckman, J.N. 2011. What's it all about? Framing in political science. *Perspectives on framing* 279: str. 282–296.

Elfenbein, H.A., and Ambady, N. 2002. On the universality and cultural specificity of emotion recognition: A meta-analysis. *Psychological Bulletin* 128(2): str. 203–235.

Entman, R.M. 1993. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication* 43(4): str. 51–58.

Entman, R.M. 2003. Cascading Activation: Contesting the White House's Frame After 9/11. *Political Communication* 20(4): str. 415–432

Farolfi, F., Chang, L.-A., and Engelmann, J.B. 2021. Trust and Emotion: The Effects of Incidental and Integral Affect. V: Krueger F, ur. *The Neurobiology of Trust*, str. 124–154. Cambridge University Press.

Feinberg, M., and Willer, R. 2011. Apocalypse soon? Dire messages reduce belief in global warming by contradicting just-world beliefs. *Psychological Science* 22(1): 34–8.

Fox, M.D. 2018. Mapping Symptoms to Brain Networks with the Human Connectome. *The New England Journal of Medicine* 379: str. 2237–2245.

Frevert, U., Pahl, K. M., Buscemi, F., Nielsen, P., Arndt, A., Amico, M., Lichau, K., and MalonePlutchik, R. 1980. A general psychoevolutionary theory of emotion. V: *Theories of emotion*, str. 3–33. Academic press.

Polletta, F. 1998. Contending stories: Narrative in social movements. *Qualitative Sociology* 21: str. 419–446.

Rokeach, M. 1973. *The nature of human values*. Free Press.

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 f, H., Wambach, J., Brauer, J. and Moine, C. (2022). Feeling political: emotions and institutions since 1789 (str. 390). Springer Nature.

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. (ur.) *Emotions and Beliefs: How Feelings Influence Thoughts (Studies in Emotion and Social Interaction)*, str. 185–211. Cambridge: Cambridge University Press.

Head, N. 2012. Transforming Conflict: Trust, Empathy, and Dialogue. *International Journal of Peace Studies* 17(2): str. 33–55.

Hendriks, F., Kienhues, D., and Bromme, R. 2016. Trust in Science and the Science of Trust. V: B. Blöbaum (ur.), *Trust and Communication in a Digitized World: Models and concepts of trust research*, str. 143–159. Springer International Publishing 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): str. 3–33.

Intemann, K. 2023. Science communication and public trust in science. *Interdisciplinary Science Reviews* 48(2): str. 350–365.

Kinder, D.R., and Sanders, L.M. 1996. *Divided by color: Racial politics and democratic ideals*. University of Chicago Press.

Lakoff, G. 2006. *The framing of immigration*.

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): str. 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-The European Journal of Communication Research* 38(2): str. 189–209.

Lerner, J., Ye L., Piercarlo V., and Karim S.K. 2015. Emotion and Decision Making. *Annual Review of Psychology* 66: str. 799–823.

Manninen, S., Tuominen, L., Dunbar, R., Karjalainen, T., Hirvonen, J., Arponen, E., Hari, R., Jääskeläinen, I., Sams, M., and Nummenmaa, L. 2017. Social Laughter Triggers Endogenous Opioid Release in Humans. *The Journal of Neuroscience* 37(25): str. 6125–6131.

MacEacheran, M. 2021. Waldeinsamkeit: Germany's cherished forest tradition. BBC. <https://www.bbc.com/travel/article/20210314-waldeinsamkeit-germanys-cherished-forest-tradition>

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.

Malle, B. F. 2004. How the mind explains behavior: Folk explanations, meaning, and social interaction. MIT Press.

Mercer, J. 2010. "Emotional Beliefs." *International Organization* 64(1): str. 1–31.

Nussbaum, M. 2001. *Upheavals of Thought: The Intelligence of Emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.

Olsen, J.P., and March, J.G. 2004. The logic of appropriateness (No. 9). ARENA.

Peters, B. 1997. On public deliberation and public culture. *IIIS-Arbeitspapier Nr. 7/97. Forests, Ecology and Society* 27(4): str. 20.

Ruch, F. L., Zimbardo, P. G., Angermeier, W. F., Brengelmann, J. C., and Thiekötter, T. J. 1975. *Lehrbuch der Psychologie. Eine Einführung für Studenten der Psychologie, Medizin und Pädagogik*. 2. Aufl. Berlin/New York, Springer-Verlag.

Sandhu, S. 2012. *Public Relations und Legitimität: Der Beitrag des organisationalen Neo-Institutionalismus für die PR-Forschung*. Springer-Verlag.

Satpute, A.B., and Lindquist, K.A. 2021. At the neural intersection between language and emotion. *Affective Science* 2(2): str. 207–220.

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): str. 344–354.

Schultz, P.W. 2002. Inclusion with Nature: The Psychology Of Human-Nature Relations. V: Schmuck, P., Schultz, W.P. (ur.) Psychology of Sustainable Development. Springer, Boston, MA.

Schulz von Thun, F. 1983. Miteinander reden/1 Störungen und Klärungen: Psychologie der zwischenmenschlichen Kommunikation. Miteinander reden. Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbeck bei Hamburg.

Schwartz, S.H. 1992. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. V: M. Zanna (ur.), Advances in experimental social psychology (Vol. 25), str. 1-65. Academic Press.

Senge, K. and Schützeichel, R. 2013. Hauptwerke der Emotionssoziologie. Wiesbaden, Springer VS.

Simard, S. 2021. Finding the mother tree: Uncovering the wisdom and intelligence of the forest. Penguin UK.

Šimić, G., Tkalčić, M., Vukić, V., Mulc, D., Španić, E., Šagud, M., Olucha-Bordonau, F.E., Vukšić, M. R., and Hof, P. 2021. Understanding Emotions: Origins and Roles of the Amygdala. Biomolecules 11: str. 823. <https://doi.org/10.3390/biom11060823>

Spikins, P. 2022. Hidden Depths: the origins of human connection. York: White Rose University Press.

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: str. 6.

Steinebach, S. 2012. Der Regenwald ist unser Haus-die Orang Rimba auf Sumatra zwischen Autonomie und Fremdbestimmung. Universitätsverlag 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): str. 228-245.

Taddicken, M. and Reif, A. 2020. Between Evidence and Emotions: Emotional Appeals in Science Communication. Media and Communication 8(1): str. 101-106.

Tangney, J., Stuewig, J., and Mashek, D. 2007. Moral Emotions and Moral Behavior. *Annual Review of Psychology* 58: str. 345–372.

Twight, B. W. 1983. Organizational values and political power: the Forest Service versus the Olympic National Park. The Pennsylvania State University Press.

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: str. 504–535.

Whyte, K. P., and Crease, R. P. 2010. Trust, expertise, and the philosophy of science. *Synthese* 177: str. 411–425.

Wildavsky, A. 1987. Choosing preferences by constructing institutions: A cultural theory of preference formation. *American Political Science Review* 81(1): str. 3–21.

Wise, R.A., and Rompre, P.P. 1989. Brain dopamine and reward. *Annual Review of Psychology* 40: str. 191–225.

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: str. 1822–1838.

ŠTUDIJE PRIMEROV

Usklajevala in uredila Cathy Watson,
CIFOR-ICRAF

8

POGLAVJE

Časi so se od izdaje *Priročnika za komuniciranje gozdarske znanosti* iz leta 2014 močno spremenili. Poglavje, ki je bilo v prejšnji izdaji naslovljeno »zgodbe o uspehu«, smo v tej izdaji spremenili v »študije primerov«. Zaradi podnebne krize in izgube biotske raznovrstnosti, ki se ju zavedamo in jih vsak dan bolj občutimo vsak dan, je previdnost glede tega, kaj lahko poimenujemo uspeh, veliko večja kot pred desetletjem. V vseh pogledih se moramo bolj truditi ravnati prav, saj zelo malo globalnih kazalnikov nakazuje, da gredo stvari v pravo smer.

To pa ne pomeni, da v tem poglavju niso predstavljeni uspešni primeri. Certificiranje gozdov hrasta plutovca na Sardiniji, ki sta ga dokumentirala Illaria Dalla Vecchia in Alberto Pauletto iz Forest Stewardship Council Italija, ter fenomenalno širjenje »drevesne enakopravnosti« v ameriških mestih in drugod, ki ga je opisal Jad Daley iz American Forests, sta izjemno dobri novici.

To poglavje odraža današnji svet, ki je zelo drugačen od tistega iz leta 2014 – tudi v drugih pogledih.

- Študija organizacije RECOFT s Tajске opisuje uporabo aplikacije za zbiranje sredstev za nego posajenih dreves. Leta 2014 je bilo množično financiranje v povojih, skrb za drevesa pa je bila le še šibka želja, saj se je obnova gozdne krajine šele razmahnila.
- Študija primera IUFRO, ki jo je pripravil Jose Bolanos, korak za korakom opisuje, kako lahko s podkasti razširjamo in populariziramo gozdarsko znanost. Podkasti so zares zaživelі šele leta 2018, ko je na milijone poslušalcev pritegnila razburljiva ameriška kriminalna serija.
- Presenetljivo sodobna je tudi študija primera UNEP, ki opisuje, kako je raziskava o znanju, odnosu in praksi pomagala izboljšati komunikacijo o gozdnem kriminalu. Družbene norme v Mjanmaru, Kambodži in Laosu so se izkazale za bolj tolerantne do nezakonitega ravnanja kot na Kitajskem in Tajskem. »Pojasnjevanje pomena varovanja avtohtonih dreves je temeljnega pomena za gozdarsko komuniciranje o gozdarskem kriminalu,« je dejala avtorica Katrina Borromeo.
- V vseh študijah je bil poudarjen pomen družbenih medijev. »Virtualnost je zaveznica,« je dejala Marianela Argüello iz CATIE o komuniciranju na področju gozdarstva glede plačil za ekosistemske storitve v Kostariki.

Ponavljala so se naslednja spoznanja: »uporabljajte resnične in osebne zgodbe«, »ponujajte informacije po koščkih«, »imejte prijeten ton«, »sodelujte z drugimi in negujte zavezništva«. Prav tako se je pojavljalo »vztrajajte in ne obupajte«. To poglavje ponuja navdihujoče branje o organizacijah, ki komunicirajo na prvi bojni črti – od gozdov v Italiji, do mestnih gozdov v New Jerseyju in Goriškega Krasa, ki je doživel najhujši gozdni požar v zgodovini Slovenije.

Tako kot prejšnja izdaja iz leta 2014 tudi ta daje prednost raznolikosti. Devet študij primerov izvira iz Evrope (3), Afrike (1), Azije (2), Latinske Amerike (1), Severne Amerike (1) in celotnega sveta (1). Tudi tu se uporablja podobna oblika.

Prijetno branje,

Cathy Watson

ŠTUDIJA PRIMERA 1: KOMUNICIRANJE O PLAČILIH ZA EKOSISTEMSKE STORITVE: PRIMER KOSTARIKE

Marianela Argüello Leiva,
Komunikacije in upravljanje znanja,
UEAAS/EfD, CATIE

Časovno obdobje: od leta 2007 do danes

Izziv: Kako drugim raziskovalcem, študentom visokošolskega izobraževanja in odločevalcem predstaviti pomen raziskav okoljskih ekonomskih instrumentov, kot so plačila za ekosistemske storitve (PES) v Kostariki.

Uporabljeni komunikacijski instrumenti: osebna komunikacija, srečanja, spletni članki, objave v družbenih medijih, ki so na voljo na različnih platformah in v dveh jezikih, stojnice in predstavitev rezultatov raziskovalnih člankov na mednarodnih dogodkih.

Dokazi o uspehu: Dolgoletna kontinuiteta pri razvoju raziskav za boljše razumevanje ekonomskih mehanizmov, kot so plačila za ekosistemske storitve, se je obrestovala, prav tako kot vztrajnost pri komunikacijskih ukrepih v skladu z razpoložljivim proračunom in prek različnih mednarodnih subjektov. Prav tako sta bila med razlogi

za uspeh načrtovanje komunikacijskih ukrepov za vsako raziskovalno delo in utrjevanje verodostojnosti študij, izvedenih v skladu z načeli odgovornosti in poklicne etike. Slednje je omogočilo vzpostavitev odnosa z nacionalnimi in lokalnimi vladnimi institucijami, pristojnimi za plačila za ekosistemske storitve (PES).

ŠTUDIJA PRIMERA

Kostarika je že desetletja priznana kot država, ki se zavzema za varstvo gozdov in širše ohranjanje okolja. Srednjeameriška država je bila zaradi svojih prizadevanj za ohranjanje ekosistemov v korist ljudi in narave pogosto omenjena kot primer svetovne odličnosti. Odločne ukrepe na področju plačil za ekosistemske storitve (PES) so izvajale zaporedne vlade, zasebni sektor ter številne nevladne organizacije in projekti.

Pomemben dogodek v tem procesu, zlasti na področju gozdov, se je zgodil 16. aprila 1996, ko je bil sprejet Zakon o gozdovih št. 7575, ki je prvič uvedel plačila za ekosistemske storitve (Sánchez-Chávez, O. in Navarrete-Chacón, G., 2007). Z istim zakonom je bil ustanovljen tudi Nacionalni sklad za financiranje gozdarstva (FONAFIFO), ki je odgovoren za shemo plačil za ekosistemske storitve (PES) v državi.

Sistem plačil za ekosistemske storitve (PES) se je začel izvajati leta 1997 v Kostariki kot finančni mehanizem, namenjen predvsem spodbujanju ohranjanja gozdnih virov v državi, vendar je njegovo izvajanje prineslo tudi druge koristi za naravo ter hkrati predstavljalo boj proti revščini na podeželju (Ortiz-Malavasi, 2004). Po podatkih Inštituta za globalno zeleno rast (GGGI) je sistem PES v Kostariki po vsem svetu priznan kot model inovativnih gospodarskih in regulativnih instrumentov, od katerih bi se mednarodna skupnost morala učiti. Poleg tega se z mednarodnimi sporazumi, kot je Pariški sporazum, priznava, da sta vrednotenje gozdov in ekosistemskih storitev ter vlaganje vanje ključnega pomena v novem svetovnem podnebnem režimu (GGGI, 2016).

Glede na pomen sistema PES so si specializirani raziskovalci okoljske ekonomije iz Centra za tropske kmetijske raziskave in visokošolsko izobraževanje (CATIE) v Turialbi v Kostariki od leta 2007 prizadevali,

da bi okoljski ekonomski instrumenti postali prednostna naloga v okviru raziskovalnega programa. Ta raziskovalna skupina pri raziskovalni enoti za okoljsko ekonomiko in trajnostno kmetijsko poslovanje (UEAAS/EfD) CATIE je dodatno del pobude Okolje za razvoj (EfD) v okviru centra, ki se nahaja v Srednji Ameriki (EfD Central America). EfD je globalna mreža raziskovalnih centrov, ki rešujejo pereče globalne okoljske in razvojne izzive ter prispevajo k učinkovitemu upravljanju okolja v državah na južni polobli s pomočjo raziskav, ki so pomembne za politike, razvoja zmogljivosti in vključevanja v politike (EfD, 2024).

S tem strateškim zavezništvom, usmerjenim v raziskave na področju okoljske ekonomije, so bili omogočeni projekti o PES in drugih temah okoljske ekonomije, raziskovalci pa so si prizadevali bolje razumeti PES kot ekonomski instrument za ohranjanje gozdov in njegov vpliv na druge ekosistemske storitve. Tovrstne raziskave naslavljajo potrebe odločevalcev v vladnih organizacijah, ki so odgovorne za PES.

Raziskave, posvetovanja in drugo delo v zvezi s PES so potekali predvsem v Kostariki, pa tudi v Gvatemali, Hondurasu, Nikaragvi in na Jamajki. Pri vsaki študiji je bilo glede na sredstva vzpostavljeno sodelovanje s partnerji, zainteresiranimi za PES v vladah, občinskih organih in večstranskih organizacijah, kot so Medameriška razvojna banka (IADB), Organizacija Združenih narodov za prehrano in kmetijstvo (FAO), Program Združenih narodov za razvoj (UNDP) in Svetovna banka, ter donatorji, kot sta Tinker Foundation in Švedska agencija za mednarodno razvojno sodelovanje (SIDA). Na podlagi teh izkušenj so bili med drugim sklenjeni sporazumi o raziskovalnem sodelovanju na področju PES z Nacionalnim inštitutom za gozdarstvo (NIFoS) Republike Južne Koreje.

Pri teh prizadevanjih je bilo in je še pomembno gozdarsko komuniciranje. Sporočila za javnost ali kratka sporočila so časovno usklajena s članki v znanstvenih revijah ali tehničnimi poročili institucij, kot so CATIE, IADB in ministrstva. Letno strateško komunikacijsko načrtovanje zato ni fiksno, temveč prilagodljivo glede na potrebe po komunikaciji.

Raziskovalna enota UEAAS/EfD pri CATIE sicer lahko prilagodi čas, vendar za vsak uradno objavljen tehnični ali znanstveni izdelek pripravi individualni strateški komunikacijski načrt. To zahteva usklajevanje in odobritev partnerjev ali subjektov, ki so delo financirali ali zahtevali, ne le zaradi usklajevanja komunikacijskih prizadevanj za doseganje širšega občinstva, temveč tudi zato, da se delo objavi z ustrezno odobritvijo.

Po drugi strani pa, ker je tema PES od leta 2007 ena najbolj doslednih in kontinuiranih, bodo kot primer uporabljene najnovejše izvedene komunikacijske taktike, večinoma v prvem četrtletju leta 2024.

Najnovejša raziskava PES v Kostariki se je začela leta 2022 v sodelovanju s FONAFIFO. Tema je bila razumevanje vpliva programa PES na vodne vire. Prizadevanja v zvezi s to raziskavo so dober primer komuniciranja na področju gozdarstva. V letih 2022 in 2023 so se izvajali naslednji komunikacijski ukrepi:

- srečanja z organi in ključnimi akterji, povezanimi PES;
- usposabljanje za krepitev zmogljivosti osebja FONAFIFO pri uporabi orodja za modeliranje, ki izboljšuje dodeljevanje sredstev za čim večje izkoriščanje vodnih virov in ažurira znanje o dinamiki vode na kmetijah, v gozdovih in krajinah;
- objava spletnih opomb v angleščini na strani EfD in v španščini na spletni mestu CATIE;
- objavljane informacij v španščini na platformah družbenih medijev CATIE, vključno s Facebookom, Instagramom in LinkedInom;
- objavljane informacij v angleščini na platformah družbenih medijev EfD, vključno s Facebookom, X (prej Twitter) in LinkedInom;
- izmenjava informacij s sodelovanjem in stojnico na VIII. znanstveni konferenci Wallace: Preoblikovanje prehranskih sistemov v Latinski Ameriki in na Karibih maja 2023. Informacije so bile posredovane tudi ob obisku poslancev kostariške zakonodajne skupščine CATIE avgusta 2023.

Komunikacijske dejavnosti so se nadaljevale leta 2024 z objavo študije *Alternatives for improving Payment for Ecosystem Services (PES) Effectiveness on Water Resources* (Viguera, 2024) v Journal

of Soil and Water Conservation. Nekatere od načrtovanih dejavnosti so bile:

- sodelovanje raziskovalcev pri 18. Severnoameriški kmetijsko-gozdarski konferenci (NAAC) za izmenjavo ugotovitev;
- pisanje spletnih opomb v angleščini za spletno mesto EfD in v španščini za CATIE;
- objava v španščini na platformah družbenih medijev CATIE, vključno z X (prej Twitter), Facebookom, Instagramom in LinkedInom;
- objave na platformah družbenih medijev EfD Srednja Amerika v angleščini in španščini, na Facebooku in LinkedInu;
- razpošiljanje zapiskov prek mesečnega glasila EfD (v angleščini), ki doseže občinstvo v Aziji, Afriki, Latinski Ameriki in Evropi;
- razpošiljanje obvestil prek tedenskega elektronskega glasila CATIE, ki je namenjeno predvsem bralcem v Latinski Ameriki;
- tiskanje in objava novic na informacijski tabli v glavni stavbi CATIE, ki jo pogosto obiskujejo tudi mednarodni obiskovalci;
- izmenjava informacij s člani mreže gozdarskih in okoljskih komunikatorjev za Latinsko Ameriko in Karibe (Recofalc) prek aplikacije WhatsApp.

Vse te dejavnosti so prispevale k razširjanju ugotovitev študije in opravljenega dela ter spodbujale razpravo o učinkovitosti PES.

PRIDOBLENE IZKUŠNJE

- Komunikacijski pristopi, kot so sporočila za javnost, glasila s poudarkom na zgodbah in seminarji z vabljenimi gosti, se dobro obnesejo pri uokvirjanju v sistemu PES in jih je mogoče priporočiti.
- Pomembno občinstvo so odločevalci iz institucij, pristojnih za PES, raziskovalci in univerzitetni študenti okoljske ekonomije.
- Razmislite, kdo je najprimernejši komunikator za različne javnosti. Ključno vlogo imata tako oseba, ki je odgovorna za posredovanje teme, kot raziskovalci. Razmislite o najprimernejšem strokovnjaku za komuniciranje z različnimi ciljnimi skupinami.
- Krepite zaveznitva. V našem primeru nam platforma CATIE omogoča, da dosežemo na tisoče ljudi iz različnih držav Latinske

Amerike in Karibov, medtem ko nam gostovanje centra EfD Srednja Amerika omogoča, da pošljemo svoje sporočilo v druge dele sveta, na primer v države v Evropi, Afriki in Aziji.

- Ne dovolite, da bi izzivi ovirali komunikacijo. Številne organizacije se soočajo z ekonomskimi omejitvami. Razlogi so različni, vendar je jasno, da organi za pomoč in financiranje dajejo prednost drugim delom sveta, zaradi česar je v latinskoameriških državah, kot je Kostarika, manj sredstev za raziskave ali širjenje. Komunikatorji imajo vedno manj sredstev za svoje načrte, kar omejuje komunikacijske taktike, ki jih je mogoče izvajati. Treba se je naučiti, da je pomanjkanje finančnih sredstev lahko ovira, lahko pa je tudi priložnost, da postanemo bolj strateški in osredotočeni na izvedljive ukrepe.
- Virtualnost je zdaj zaveznica, ki odpira številne možnosti za enostavno izmenjavo informacij in doseganje več sto ljudi iz različnih krajev.
- Izziv ni prenehati komunicirati, ker vse potrebno ni takoj na voljo, temveč ustvarjalno uporabiti vse, kar je na voljo, in poiskati prostor za posredovanje sporočil ciljnim občinstvom.

Dodatna gradiva in viri

Viguera, B., Madrigal-Ballester, R., Pacay, E. & 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. <https://doi.org/10.2489/jswc.2024.1103a>

Environmental Economics and Sustainable Agribusiness Research Unit (UEAAS/EfD) of the Tropical Agricultural Research and Higher Education Center (CATIE)

EfD (2024). O EfD. <https://www.efdinitiative.org/about-efd/about-us>

Inštitut za globalno zeleno rast (GGGI) (2016). Bridging the Policy and Investment Gap for Payment for Ecosystem Services: Learning from the Costa Rican Experience and Roads Ahead. (poročilo). <https://gggi.org/report/bridging-the-policy-and-investment-gap-for-payment-for-ecosystem-services-learning-from-the-costa-rican-experience-and-roads-ahead/>

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 (Kostarika), 1(2), str. 1–11.

Sánchez-Chaves, O., Navarrete-Chacón, G. (julio-diciembre, 2017). La experiencia de Costa Rica en el pago por servicios ambientales: 20 años de lecciones aprendidas. Revista de Ciencias Ambientales (Trop J. Environ Sci), 51(2): str. 195–214. <http://dx.doi.org/10.15359/rca.51-2.11>

ŠTUDIJA PRIMERA 2: OBVEŠČANJE O ZNANSTVENIH DOGNANJIH V ZVEZI S CERTIFICIRANJEM TRAJNOSTNE PLUTE IZ UPRAVLJANJA HRASTOVIH GOZDOV (*QUERCUS SP.*) NA SARDINIJ

Ilaria Dalla Vecchia in Alberto Pauletto,
FSC, Italy

Časovno obdobje: od 2005 do 2024

Izziv: Kljub 11 milijonom hektarjev gozdov, ki pokrivajo tretjino njenega ozemlja, je Italija izgubila kulturo gospodarjenja z gozdovi. Posledica tega je opustitev velikih območij gozdov, ki so nekoč močno prispevali k preživetju skupnosti. Certificiranje Forest Stewardship Council (FSC) za sardinske gozdove hrasta plutovca je primer dobre prakse in dober primer sporočanja pomena odgovornega gospodarjenja z gozdovi.

Uporabljeni komunikacijski pristopi: spletna mesta, delavnice, konference, plakati, tiskovne konference, sodelovanje z drugimi lokalnimi in nacionalnimi organizacijami.

Dokazi o uspehu: Velika medijska pozornost o nasadu hrasta plutovca Cussedu-Miali-Parapinta, njegovem certificiranju in upravljanju; uspešno usposabljanje gozdarskih tehnikov in upravljavcev gozda

na tem območju; vsaj tri zasebna gozdarska podjetja, ki posnemajo model Cusseddu-Miali-Parapinta, več pozornosti se namenja dobavni verigi trajnostnih plutovinastih izdelkov s certifikatom FSC.

ŠTUDIJA PRIMERA

Ta študija primera se začena s pomembnim dosežkom Agris Sardegna, urada za raziskave na področju pridelovanja plute in gozdarstva (*Servizio della Ricerca per la Sughericoltura e la Silvicoltura*) v italijanski regiji Sardinije. S ciljem spodbujanja trajnostnega razvoja ter varovanja in povečevanja biotske raznovrstnosti je Agris Sardegna leta 2005 pridobila certifikat Forest Stewardship Council® (FSC) za 66 ha gozdov hrasta plutovca.

FSC je nevladna in neprofitna organizacija, ki spodbuja odgovorno gospodarjenje z gozdovi in nasadi. Certifikat za gozd hrasta plutovca na Sardiniji, ki je v lasti Agris Sardegne, je bil pridobljen v okviru pilotnega projekta s Svetovnim skladom za naravo (WWF). WWF je certifikat pohvalil s čestitko in informativnim člankom na svojem [spletnem mestu](#) leta 2005.

»Gozdovi hrasta plutovca so eden najboljših primerov usklajenega delovanja ljudi in narave v Sredozemlju, kjer je skoraj celotna svetovna proizvodnja plute,« je pojasnila organizacija WWF. »Več sto tisoč ljudi se preživlja z gozdovi hrasta plutovca, hkrati pa podpira naravo. Za pridobivanje plute ne posekajo niti enega drevesa, saj se lubje odstrani vsakih 9–12 let. Za ekosisteme hrasta plutovca je značilna tudi visoka stopnja endemizma, saj je na 0,1 hektarja lahko tudi 135 rastlinskih vrst. V teh gozdovih živijo ogrožene vrste ptic in sesalcev.«

Leta 2020 je ta gozd hrasta plutovca prvič na svetu pridobil tudi certifikat FSC za pet ekosistemskih storitev. To so ohranjanje biotske raznovrstnosti, sekvestracija in shranjevanje ogljika, vodne storitve, ohranjanje tal in rekreacijske storitve, v oceni ekosistemov v novem tisočletju (2005) pa so ekosistemske storitve na splošno opredeljene kot »številne koristi, ki jih človeštvu zagotavljajo naravni ekosistemi«.

To je bil prelomni trenutek, v katerem je imela komunikacija gozdarske znanosti ključno vlogo pred, med in po njem. Različnim javnostim je bilo treba sporočiti, zakaj je certificiranje pomembno, kako deluje in

zakaj so gozdovi hrasta plutovca ključni za ekosistemske storitve in lokalna gospodarstva. FSC Italija, nacionalni predstavnik mednarodne certifikacijske sheme, je bil največji promotor te pobude in je skrbel za pretok informacij o certificiranju in pomenu gospodarjenja z gozdovi.

»V gozdu hrasta plutovca Cusseddu-Miali-Parapinta v občini Tempio Pausania (SS) raste večinoma plutovec (*Quercus suber* L.), pomešan s puhastim hrastom (*Quercus pubescens* Willd),« je pojasnila organizacija FSC Italija v eni od objav na svojem spletnem mestu. »Gospodarjenje je usmerjeno v naravovarstveno krepitev gozda, gozdnogojitveni posegi pa so namenjeni spreminjanju gozda iz enomernega v raznomernega, preprečevanju požarov in krepitevi ekoloških vrednot gozdov hrasta plutovca.«

Bralci morajo razumeti, zakaj so raznomerni vrstno pestrejši gozdovi boljši. Odgovor je, da ima poustvarjanje vzorcev naravnega gozda koristi, na primer v primeru močnih vetrov in neviht: najvišja in najstarejša drevesa bodo delovala kot zaščita za drevesa pod njimi. Te in druge koristi, kot je med drugim večja odpornost na sušo raznomernih gozdov z več vrstami, so izredno pomembne, saj imajo podnebne spremembe in njihovi učinki uničujoče posledice za skupnosti in naravne vire. Ta spoznanja izhajajo iz gozdarske znanosti.

Okolje, ljudje in trg so bile ključne teme, pomembne za široko občinstvo, s katerim je FSC želel komunicirati, začevši z lokalnimi proizvajalci, ki so ohranili znanje za upravljanje plutovca, čeprav imajo vedno manjši tržni prostor. Pomembna je bila tudi skupnost, zlasti na območju Gallura, ki je ohranila tradicijo, povezano z uporabo plute. Nič manj pomembno ni obveščanje odločevalcev, ki lahko s primerom Agris Sardegne spodbujajo modele okoljske in gospodarske trajnosti, ki jih je mogoče ponoviti. Pomemben del občinstva je bila tudi splošna javnost, ki v veliki meri ni seznanjena s potencialom (nacionalne) dobavne verige plute.

Da bi dosegli to občinstvo, je FSC Italija kot komunikacijsko orodje uporabil plakate in delavnice. Dr. Pino Angelo Ruiu, vodja sektorja za pluto in gozdarstvo pri Agris Sardegni, je na eni od delavnic v Nuoru novembra 2019 predstavil plakat, na katerem je prikazal, kako lahko

certificiranje prinaša prednosti na trgu plute, hkrati pa s skupinskim certificiranjem pomaga odpraviti preveliko razdrobljenost lastništva zemljišč. FSC ponuja posebno vrsto certificiranja, ki malim lastnikom omogoča, da se združijo pod enim certifikatom in imajo koristi od nižjih stroškov upravljanja.

Organizacija FSC Italija je nato pripravila vrsto informativnih in promocijskih gradiv, kot so vodniki in informativni listi za upravljavce gozdov, ter koledar usposabljanj za upravljavce in tehnike v gozdarskem sektorju.

Poleg tega FSC Italija vsako leto organizira tiskovno konferenco za enega od gozdov, ki so certificirani v skladu z njegovimi standardi. Danes v Italiji takšni gozdovi pokrivajo skoraj 90.000 ha. S tiskovno konferenco želijo novinarjem in bralcem konkretno predstaviti, kako certificiranje deluje in kakšne koristi lahko prinese okolju, gospodarstvu in skupnosti. Prav tako je to način, da upravljavci gozdov seznanijo javnost s svojim delom in promovirajo svojo zavezanost. Na tiskovni konferenci leta 2021 je sodelovalo pet novinarjev, objavljenih pa je bilo več člankov in prispevkov v večjih nacionalnih časopisih.

Številni uspehi, vključno z uporabo opisanih različnih komunikacijskih pristopov, so se vrstili in certifikat FSC je bil obnovljen v letih 2010, 2015 in 2020.

Primera Agris Sardegne in nasada plutovca Cusseddu-Miali-Parapinta sta spodbudila druge lastnike, da vlagajo v certificiranje gozdnih površin in preverjanje ekosistemskih storitev. To velja za nasad plutovca Baldu, ki je v lasti družbe Molinas Group, plutovca v Luogosantu in posestvo Masala Antonio v Villanova Monteleone. Pred kratkim (2023) se je tudi občina Alà dei Sardi odločila, da bo certificirala svojo gozdarsko dediščino v skladu s standardi FSC in tako postala prva občina v Italiji, ki je to storila. Nazadnje je primer plute Agris Sardegna pokazal, da je trajnostno gospodarjenje, ki upošteva okoljske in gospodarske dejavnike, ne le mogoče, temveč tudi zaželeno: zdaj ta gozd plutovca vsakih deset let proizvede približno 1.600 kvintalov plute, ki se nato prodajajo podjetjem s certifikatom FSC za predelavo.

PRIDOBLEJENE IZKUŠNJE

- Glavni komunikacijski izziv se nanaša na aktivno upravljanje gozdov: v Italiji veliko ljudi in medijev meni, da so gozdovi območja, na katerih ljudje ne bi smeli delovati in bi jih bilo treba prepustiti svobodnemu razvoju.
- Konkretni primeri, kot je primer nasada plutovca, ki ga upravlja Agris Sardegna, so širokemu občinstvu omogočili razumeti, kako so lahko pristopi ohranitvene dejavnosti in trajnostne rabe virov uporabljeni istočasno. Kljub temu je del splošne javnosti še vedno prepričan, da je treba gozdove in drevesa pustiti nedotaknjene.
- Trajnostno gospodarjenje z gozdnimi območji ter ohranjanje in izboljšanje naravnih storitev so temeljno orodje za upravljanje zemljišč in prilagajanje podnebnim spremembam, vendar pa je treba ta model občasno prilagoditi glede na kontekstualne potrebe.
- Globalna perspektiva je koristna. V tem primeru je FSC International uspelo povezati italijanske izkušnje s pluto z izkušnjami brazilskih in indonezijskih upravljavcev gozdov.
- Komunikacijski ukrepi vključujejo informiranje in promocijo, njuni ukrepi pa morajo vključevati upravljavce gozdov in gozdarske tehnike.
- Resnične zgodbe in zgodbe o uspehu so tiste, ki imajo običajno največji uspeh pri občinstvu, saj ljudem približajo problematiko, ki jim je blizu in za katero se jim zdi, da je ukrepanje nujno.
- Pomembno je sodelovati z drugimi organizacijami in izkoristiti vse priložnosti za predstavitev na kongresih. V tem primeru je sodelovanje z Italijanskim društvom za gozdnogojitveno dejavnost in gozdno ekologijo (SISEF) in predstavitev na njegovem [XIII kongresu](#) leta 2022 predstavljalo pomemben komunikacijski kanal.

Dodatna gradiva in viri

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

ŠTUDIJA PRIMERA 3: KOMUNIKACIJSKI PRISTOPI OB NAJHUJŠEM GOZDNEM POŽARU V SLOVENIJI

Boris Rantaša,
Gozdarski inštitut Slovenije

Časovni okvir: Julij 2022 – 2024

Izziv: Gozdni požar na Goriškem Krasu je bil najhujši požar v zgodovini Slovenije, ki je poškodoval skoraj 3.000 ha gozdov, v gašenje in sanacijo po požaru pa je bilo vključenih več kot 20.000 posameznikov. Odziv gozdarskega sektorja med požarom in pri obnovi gozdov po požaru je zahteval sodelovanje ter ažurno in vztrajno komunikacijo med številnimi deležniki.

Uporabljeni komunikacijski instrumenti: Informiranje medijev, novinarske konference in sporočila za javnost, gozdarski in kulturni dogodki in delavnice, partnerstva in platforme za medije in deležnike, družbeni mediji in pozivi k ukrepanju po elektronski pošti, poti za vključevanje prostovoljcev in zbiranje donacij.

Dokazi o uspehu:

- Pravočasno in natančno dnevno obveščanje medijev in javnosti med gozdnim požarom; dobre prakse notranjega in zunanjega komuniciranja.
- Približno 500 gozdarjev prostovoljcev je v ključni fazi gašenja požara pomagalo pri ustvarjanju požarnih presek in nujnih posek (predvsem okrog naselij).
- Gozdarski strokovnjaki in znanstveniki so se pojavljali v osrednjih informativnih in znanstvenih oddajah; več kot 200 medijskih objav v enem mesecu, več kot 500 v enem letu.
- Vzpostavljeno partnerstvo za zbiranje sredstev »Skupaj za Kras!«, ki je zbralo več kot 300.000 evrov donacij.
- Potrjen načrt obnove gozdov po požaru s sodelovanjem zainteresiranih deležnikov in komunikacijsko strategijo.
- Več kot 4.000 prostovoljcev je med prostovoljskimi akcijami obnove gozdov po požaru posadilo približno 40.000 sadik gozdnega drevja in posejalo več ton gozdnega semena.

ŠTUDIJA PRIMERA

Gozdni požar na Goriškem Krasu je bil največji v zgodovini Slovenije, saj je skupaj poškodoval 3.707 ha zemljišč, od tega 2.902 ha (78 %) gozda. Do požara je prišlo v izjemno suhem in vročem vremenu, Agencija Republike Slovenije za okolje pa je pred in med požarom razglasila zelo veliko požarno ogroženost naravnega okolja. Vzroki posameznih žarišč požara niso znani, razen enega, ki ga je povzročil vlak. Razvil se je v jugozahodni Sloveniji z dodatnimi območji v Italiji in je trajal od 15. do 29. julija 2022. Zaradi razmeroma velikega obsega požara in njegovega trajanja je bilo v gašenje in sanacijo po požaru vključenih več kot 20.000 oseb iz različnih služb, večinoma poklicnih in prostovoljnih gasilcev iz vseh regij Slovenije, pa tudi pripadnikov civilne zaščite, gozdarskih služb, Slovenske vojske in drugih.



Slika 1. Gozdni požar na Goriškem Krasu je poškodoval skoraj 3.000 ha gozdov



Slika 2. Zaradi izjemne vročine se je požar hitro razširil (»preskočil«) na oddaljena območja.

Pri kratkoročnem in dolgoročnem odzivanju na požar so imeli ključno vlogo tudi gozdarski inženirji, gozdni delavci in upravljavci gozdarskih strojev. Naloge gozdarjev so vključevale pomoč pri orientaciji, strokovno znanje o terenu, zagotavljanje podrobnih zemljevidov gozdnih cest in poti ter koordinacija in izvajanje storitev nujne sečnje za ustvarjanje protipožarnih presek in nujnih posekov okoli cest in vasi.

Obseg in silovitost požara ter izzivi, povezani z reševanjem in gašenjem, so pritegnili pozornost javnosti. Količina novinarskih poizvedb in vprašanj je postala preobsežna in je zahtevala usklajen odziv gozdarskega sektorja. Za ažurno in redno obveščanje javnosti in medijev je bil vzpostavljen improviziran sistem odnosov z javnostmi v izrednih razmerah, ki ga je koordiniral Zavod za gozdove Slovenije, v različnih fazah komunikacijskega procesa pa so sodelovali Slovenski državni gozdovi, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano ter Gozdarski inštitut Slovenije. Koordinacija komunikacije je potekala v koordinacijskem štabu, ki je v času intervencije deloval v Kostanjevici na Krasu.



Slika 3. **Gozdarski sektor je imel pomembno vlogo pri preprečevanju širjenja gozdnega požara.**



Slika 4. **Gozdarski sektor je gasilcem in drugim službam zagotavljal strokovno znanje in lokalno poznavanje terena**

Zavod za gozdove Slovenije je v prvih javnih komunikacijah v zvezi z gozdnim požarom posredoval podatke in informacije komunikacijski službi civilne zaščite. Od 21. do 24. julija 2022, v dneh najhitrejšega širjenja požara in najintenzivnejših aktivnosti odzivanja na požar, je Zavod za gozdove Slovenije pripravljal in pošiljal dnevna sporočila za javnost. Ta so vsebovala informacije o:

- obsegu in širjenju požara;
- aktivnostih za omejevanje požara, kot so nujna sečnja in poseki, širjenje gozdnih cest, vključno z opisom tekočih del in številom gozdarskih delavcev, strojev na terenu, ipd.;
- informacije o evakuacijah za lokalne prebivalce;
- pozivih in prijavnih poteh za prostovoljce, zbirne točke, informacije o tem, kdaj prostovoljci niso več potrebni, in zahvale;
- prvih ocenah materialne škode in škode za biotsko raznovrstnost.

Gozdarji javne gozdarske službe so v najpomembnejših radijskih in televizijskih informativnih oddajah redno predstavljali dejstva in navodila za ravnanje. Med gozdnim požarom in po njem je bilo

v medijih objavljenih več kot 200 objav, v katerih so sodelovali predstavniki gozdarskega sektorja. Med omejevanjem in gašenjem požara so bili gozdarji in gozdarski delavci predstavljeni v najpomembnejših oddajah in prispevkih, kot so nacionalne radijske in televizijske novice, naslovnice spletnih portalov in časopisov ter osrednje večerne televizijske informativne oddaje. Gozdarsko službo so v koordinacijskem štabu med drugimi pomembnimi državnimi funkcionarji obiskali tudi predsednik vlade, obrambni minister, poveljnik Civilne zaščite in predsednik Republike Slovenije.

22. julija popoldne so se ekipe za gašenje gozdnih požarov in štab soočile s katastrofalnim širjenjem požara, ki je grozil, da bo zajel več vasi, zaradi česar je bila potrebna evakuacija lokalnega prebivalstva. Strokovne gozdarske ekipe in ekipe za gozdne ceste, ki so že delovale, niso zadostovale, da bi pravočasno vzpostavile protipožarne preseke in poseke, potrebne za zaščito zdravja in premoženja lokalnih prebivalcev.



Slika 5. **Gozdarska novinarska konferenca v koordinacijskem štabu.**



Slika 6. **Nastop gozdarskega znanstvenika v osrednji nacionalni televizijski informativni oddaji.**

Preko družbenih omrežij družbe podjetja Slovenski državni gozdovi je bil objavljen poziv gozdarjem, upravljavcem gozdarskih strojev in drugim gozdnim delavcem, naj se prijavijo kot prostovoljci. Na Facebooku in drugih družbenih medijih je poziv prejel več kot 2000 všečkov in več sto delitev. Odziv je presegel vsa pričakovanja: do jutra 23. julija 2023 se je na zbirnem mestu zbralo več kot 300 gozdarjev prostovoljcev. V dneh, ki so sledili, so prostovoljci odločilno prispevali k odzivu na požar in znatno povečali zmogljivosti za ustvarjanje protipožarnih presek in posek v izrednih razmerah. Skupaj je bilo za posredovanje ob gozdnih požarih prijavljenih 494 prostovoljnih gozdarjev, poleg njih pa še poklicni gozdarji iz Slovenskih državnih gozdov in 18 zasebnih gozdarskih podjetij. Poleg številnih prostovoljcev, ki so sodelovati pri omejevanju požara, je pri gašenju in obnovi gozdov po požaru z donacijami želelo pomagati tudi veliko drugih posameznikov in organizacij, ki so sprva gasilcem in gozdarskim delavcem zagotavljali hrano in opremo, pozneje pa so za obnovo gozdov namenili sredstva in delo.



Slika 7. Več kot 300 gozdarskih delavcev prostovoljcev se je v enem dnevu odzvalo na poziv prek družbenih omrežij.



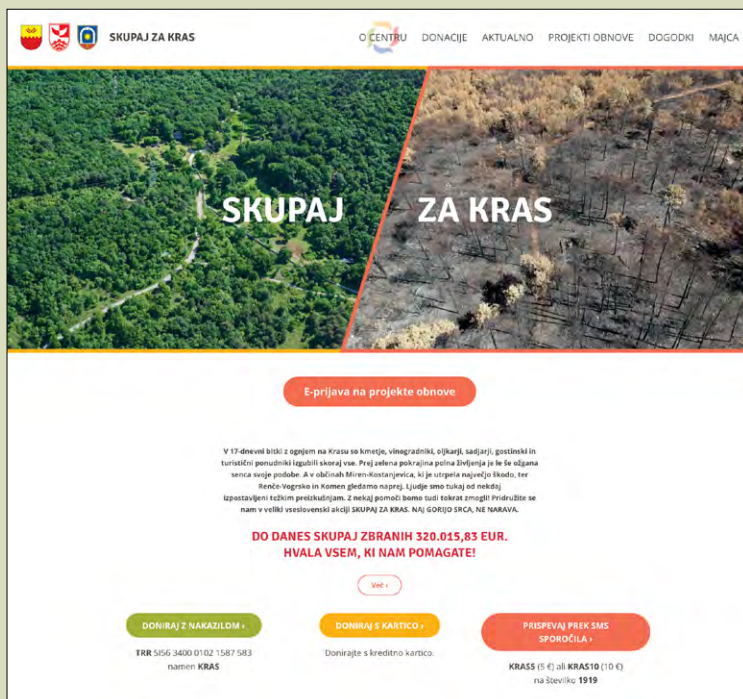
Slika 8. Zasebna gozdarska podjetja so predstavljala pomembno silo za odzivanje na gozdne požare.

Zanimanje je bilo izjemno in je preseglo pričakovanja in zmožnosti tako lokalnih skupnosti kot Zavoda za gozdove Slovenije. To je privedlo do ustanovitve pobude »Skupaj za Kras!«, partnerstva prizadetih občin – Miren-Kostanjevica, Komen in Renče-Vogrsko – Zavoda za gozdove Slovenije in dobrodelne organizacije Vrabček upanja. Cilj tega partnerstva je bil zagotoviti platformo za zbiranje in pregledno uporabo donacij za obnovo gozdov in lokalnih skupnosti ter preprečevanje nadaljnjih gozdnih požarov.

V okviru platforme so bili vzpostavljeni številni komunikacijski kanali in dejavnosti, vključno s spletno stranjo, sporočili za javnost, različnimi načini doniranja, npr. po telefonu in s sporočili SMS, ter dogodki in dejavnostmi za zbiranje sredstev, med katerimi je bil tudi dobrodelni koncert za zbiranje sredstev, ki je bil predvajan na nacionalni televiziji. Skupaj je bilo za pomoč pri obnovi gozdov zbranih več kot 300.000 EUR, platformo pa je s svojimi izdelki, donacijami in mediji podprlo več kot 30 organizacij in podjetij. Poleg donacij preko platforme so nekateri donatorji v sodelovanju z Zavodom za gozdove Slovenije izvedli tudi obsežne neodvisne projekte za pomoč pri obnovi gozdov in biotske raznovrstnosti v prizadetih gozdovih.

Po koncu gozdnega požara so se začele dejavnosti za pripravo načrta sanacije in obnove po požaru. Zaradi izjemne pozornosti javnosti je pri pripravi načrta sodelovalo veliko različnih ciljnih skupin in deležnikov, to sodelovanje pa je imelo tudi močan vpliv na postopek priprave načrta. Približno mesec dni po koncu požara je v okviru projekta LIFE SySTEMiC potekala mednarodna delavnica, na kateri so se skupina za pripravo načrta sanacije gozda, predstavniki slovenskega in mednarodnega gozdarstva, lokalnih skupnosti, lastnikov gozdov, nevladnih organizacij in drugi zbrali in skupaj pripravili ideje in izhodišča za načrtovanje.

Naslednji dan sta potekala tiskovna konferenca in terenski dan za medije: gozdarji in mednarodni raziskovalci so predstavili ključne vidike načrta za obnovo gozdov. Ker je bilo zanimanje za drevesne vrste in druge vidike obnove gozdov po požaru veliko, je bila to tudi odlična priložnost za seznanjanje javnosti z ugotovitvami gozdarske znanosti. V večernih informativnih oddajah so gozdarski znanstveniki



Slika 9. Spletno mesto »Skupaj za Kras!«.



Slika 10. Boštjan Košiček, vodja ZGS OE Sežana, je na dobrodelnem koncertu za zbiranje sredstev, predstavil dejstva o obnovi gozdov.

in strokovnjaki razpravljali o ključnih vidikih procesa obnove gozdov na območjih, ki jih je prizadel gozdni požar. V enem letu po gozdnem požaru je bilo zabeleženih več kot 500 medijskih objav o gozdnem požaru in obnovi gozda po požaru.

Na željo lokalnega prebivalstva je bila ločeno organizirana še ena participativna delavnica, na kateri so bili zbrani prispevki lokalnega prebivalstva. Konec septembra 2022 je Zavod za gozdove Slovenije načrt predložil Ministrstvu za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, ki ga je v participativnem procesu na ministrski ravni še dopolnilo. Skupni stroški obnove gozdov so bili ocenjeni na 24 milijonov evrov.

Že jeseni istega leta je javnost z velikim entuziazmom prispevala k obnovi gozda, novembra 2022 sta bila organizirana dva dneva sajenja dreves. 25. novembra je bil organiziran dan obnove gozda za podjetja in organizacije, ki so donirala sredstva za obnovo. Župani treh prizadetih občin, državni sekretar za gozdarstvo, predstavnica Evropske komisije v Sloveniji, direktor Zavoda za gozdove Slovenije ter direktorji in predstavniki 30 organizacij so podpisali pismo o nameri za nadaljnje sodelovanje pri obnovi gozdov po požaru. Naslednji dan je več kot 1.000 prostovoljcev iz vse Slovenije sadilo drevesa na prizadetem območju. Decembra je potekala dejavnost obnove gozda s setvijo semen lokalnih listavcev; 150 prostovoljcev je posejalo več kot tona semen lokalnih hrastov, javorjev, lip, navadnega koprivovca in belega gabra. Skupaj je v letu 2022 več kot 2200 posameznikov posadilo preko 18.000 sadik javorjev, hrastov in drugih lokalnih listavcev.

Prizadevanja za obnovo gozdov so se nadaljevala v letu 2023, ko je približno 2.000 prostovoljcev posadilo približno 20.000 sadik in posejalo 1,2 tone semen gozdnega drevja na 127 hektarjih. Preizkušeni so bili tudi novi tehnološki pristopi, kot sta sejanje z droni in semenskimi kroglicami na težje dostopnih terenih ter uporaba novih metod biološke zaščite semen pri sejanju.

Donacije in prostovoljci so pomembno prispevali k prizadevanjem za obnovo gozdov, hkrati pa popularizirali prakso in znanost o obnovi gozdov.



Slika 11. Uvodna delavnica z deležniki za pripravo načrta za obnovo gozdov po požaru je potekala v okviru projekta LIFE SYSTEMiC.



Slika 12. Na težko dostopnih območjih je bila preizkušena setev z droni in s semenskimi kroglicami.



Slika 13. Prostovoljci so pomembno prispevali k obnovi gozdov.

PRIDOBLEJENE IZKUŠNJE

- Komunicirajte zgodaj in pogosto, znotraj in zunaj organizacije in sektorja.
- Komunikacija mora temeljiti na praktičnih potrebah.
- Komunikacijska prizadevanja usmerite v pomoč pri reševanju problemov in potrebe na terenu.
- Ustvarjajte partnerstva za zmanjševanje konfliktov in združevanje virov.
- Strateško uporabljajte medijske kanale. Po analizi Zavoda za gozdove Slovenije so bile najbolj pogoste radijske in spletne objave, sledili so televizijski in tiskani mediji.
- Če jo potrebujete, ne oklevajte s prošnjo za pomoč, vendar bodite pripravljeni, ko pomoč pride.
- Sodelujte s ključnimi deležniki pri oblikovanju široko sprejemljivih rešitev.

ŠTUDIJA PRIMERA 4: TRIJE KLJUČNI KORAKI ZA VZPOSTAVITEV GIBANJA ZA »DREVESNO ENAKOPRAVNOST« V ZDA

Jad Daley,
predsednik in izvršni direktor American Forests

Časovno obdobje: od junija 2019 do zdaj

Izziv: Amerika je do nedavnega izrazito premalo vlagala v mestne gozdove. V preteklosti so na zvezni ravni mestna drevesa običajno obravnavali kot kuliso in ne kot ključno infrastrukturo za zdravje, odpornost in dobro počutje, ki jo je treba v skupnostih pravično porazdeliti in vzdrževati. Čeprav je rastoče gibanje za »drevesno enakopravnost« premagalo velike težave in doseglo, da so se lokalne skupnosti zavezale k pravični in večji pokrovnosti ter financiranju dreves v ameriških mestih, dolgoročni uspeh še vedno ni zagotovljen.

Uporabljeni komunikacijski instrumenti: Razvijanje koncepta drevesne enakopravnosti v ZDA je bilo premišljeno in pomembno prizadevanje. Sam pomen je mnogo večji od preštevanja dreves,

dokler vsi ne dobijo pravičnega deleža. Organizacija American Forests je ustvarila orodje, imenovano [Tree Equity Score](#). To brezplačno spletno orodje prikazuje drevesno neenakost v vseh mestnih soseskah v ZDA in te razlike v drevesih povezuje s podatki o ekonomskem statusu, starosti, rasi, zdravstvenem stanju, jezikovni izoliranosti in dejanski temperaturni razliki v vsaki soseski v primerjavi s povprečjem v celotnem mestu. Orodje je bilo združeno z močnimi sporočili, kot sta »*zemljevid dreves je danes zemljevid rase in dohodka*« in »*kolesarske steze ne morete klimatizirati*«. Ta komunikacijska orodja so bila uporabljena v vseh razpoložljivih komunikacijskih kanalih, od revije *American Forests* in družbenih medijev do osrednjih medijev, kot je *New York Times*, in *Design Thinking*.

Dokazi o uspehu: Vlada ZDA je za vzpostavitev sistema Tree Equity namenila sredstva brez primere. Različna mesta, kot so Detroit, Phoenix, Nashville, Seattle, Los Angeles, Boston in Miami, so razvila trajna in vključujoča partnerstva za zagotavljanje enakopravne obravnave in podnebno usmerjenega urbanega gozdarstva. S temi prizadevanji se vzpostavljajo tudi dobre prakse za oblikovanje vključujočih in pravičnih koalicij ter programov za razvoj delovne sile, ki jih je mogoče prenesti drugam. Ta model se zdaj uporablja tudi v drugih državah, zlasti v Združenem kraljestvu.

ŠTUDIJA PRIMERA

Organizacija American Forests je s pozivom k ukrepanju na blogu »Zavežimo se k drevesni enakopravnosti v ameriških mestih«, ki je bil 3. junija 2019 objavljen na spletnem portalu *Medium*, javno predstavila svoja prizadevanja za vzpostavitev gibanja za drevesno enakopravnost. Koncept drevesne enakopravnosti (t. i. *Tree Equity*) se je nato hitro razvil: ob koncu 2. Svetovnega foruma o urbanih gozdovih v Washingtonu oktobra 2023 sem imel uvodno predavanje in prevečalo me je spoznanje – *Tree Equity je preoblikovalo področje urbanega gozdarstva v Ameriki in je del novega gibanja, ki organsko raste po vsem svetu*.

Naše delo za vzpostavitev gibanja za drevesno enakopravnost v ZDA je bilo že od samega začetka zasnovano tako, da je pomagalo

pri obveščanju in spodbujanju drugih prizadevanj na svetovni ravni. Ponosni smo, da so se mesta po vsej Ameriki zavezala, da bodo odpravila sistemsko neenakopravno obravnavo v pokrovnosti dreves glede na dohodek in raso, in da bo vlada ZDA v vseh petdesetih državah za to namenila 1,5 milijarde dolarjev novih naložb.

Organizacija American Forests je skovala izraz »drevesna enakopravnost« in ga začela razvijati kot nov osrednji koncept gibanja za urbano gozdarstvo v letu 2019. Spodbudila nas je očitna resničnost, da je zemljevid dreves v ameriških mestih in po svetu prepogosto zemljevid dohodka in rase oz. etnične pripadnosti na načine, ki presegajo rezultate.

»Doseganje drevesne enakopravnosti pomeni, da bodo vse soseske v mestu dosegle standard pokritosti z drevesi, ki je izvedljiv in primeren za edinstveno podnebje in kontekst vsakega mesta,« sem zapisal leta 2020, ko se je ta koncept začel uveljavljati. »Glede na velikanske posledice je za American Forests drevesna enakopravnost moralna nujnost in tudi priložnost za večjo gospodarsko enakost, saj lahko ljudi iz marginaliziranih skupnosti povežemo s kariernimi priložnostmi in tako spodbujamo drevesno enakopravnost v njihovih soseskah.«

»Drevesna enakopravnost je ideja, da imajo vse skupnosti enakopraven dostop do koristi dreves tam, kjer živijo. Nekatera mestna območja imajo veliko zelenja in drevja, medtem ko drugim primanjkuje teh bistvenih naravnih dobrin. Drevesna enakopravnost mora biti vključena v načrtovanje mestnih gozdov,« je zapisano na spletnem mestu britanske organizacije Woodland Trust, kar kaže na to, kako globalen je ta koncept od takrat postal.

Ta študija primera obravnava, kako so ZDA prišle do današnjega stanja na področju financiranja drevesne enakopravnosti in gibanj, ki ga želijo izkoristiti, ter kaj se je mogoče iz tega naučiti, da bi pripomogli k uspehu novih in nenehnih prizadevanj v drugih državah (na primer v Združenem kraljestvu, pa tudi v državah južne poloble). V ta namen vam predstavljamo **ključne korake** pri oblikovanju gibanja za drevesno enakopravnost v ZDA, ki bi lahko bili koristni po vsem svetu. Za vse je potrebna komunikacija.

1. korak: Osredotočite se na komuniciranje ene ali dveh nadvse prepričljivih koristi

Razlogov, zakaj so drevesa v naših skupnostih pomembna, je toliko, da povprečen govor o mestnih gozdovih zveni kot spisek družbenih dobrin. Vse različne koristi so zares resnične, obstaja pa tudi preprosta in nujna resnica: drevesa naravno hladijo in čistijo zrak, kar potrebujemo za boj proti podnebnim spremembam.

V ZDA smo se s to ozko usmeritvijo uprli zastareli ideji, da mestna drevesa služijo zgolj kot kulisa. Vztrajno smo dokazovali, da *moramo* uporabljati naravno hlajenje z drevesi, če želimo ljudi enakopravno zaščititi pred ekstremno vročino in onesnaževanjem zraka, ki ju povzroča podnebje, ne da bi ga pri tem uničili.

Upoštevajte, da se je število dni vročinskih valov po vsem svetu že skoraj podvojilo, prav tako pa se je podvojilo število smrti zaradi vročine med starejšimi. Če se bo ozračje dodatno segrelo za dve stopinji Celzija, se bo število smrti zaradi vročine med starejšimi do sredine tega stoletja predvidoma povečalo še za 370 odstotkov. V ZDA zaradi vročine letno umre že več kot 12.000 ljudi, do konca stoletja pa naj bi se število smrtnih žrtev povečalo na skoraj 100.000 na leto.

Tega ne moremo rešiti samo s klimatskimi napravami. Po podatkih Mednarodne agencije za energijo ima le 33 odstotkov stanovanj po vsem svetu klimatsko napravo (AC) in ljudje z nižjimi dohodki po vsem svetu, ki so zdravstveno najbolj ranljivi, se soočajo tudi z večjimi ovirami pri dostopu do klimatskih naprav.

Pretirano zanašanje na klimatske naprave bo še dodatno škodovalo našemu podnebj. Klimatske naprave so odgovorne za 4 odstotke emisij toplogrednih plinov, do sredine stoletja pa naj bi se zaradi naraščajočega povpraševanja ta vrednost potrojila. Poleg tega klimatske naprave dodatno obremenjujejo z odpadno toploto, ki jo oddajajo v zrak, ta pa lahko v mestu zviša temperaturo tudi za 1,5 stopinje Celzija.

Poleg tega je tu še problem ustvarjanja varnih zunanjih prostorov v vročini: kolesarske steze ne morete klimatizirati. Zaradi tega so drevesa, ki omogočajo naravno hlajenje in čist zrak, bistvenega

pomena za ustvarjanje varnih zunanjih prostorov, ki jih potrebujemo za ohranjanje zdravega in aktivnega življenjskega sloga ljudi v vročih dneh.

Iz tega sledi, da zdravja ljudi ali našega podnebja ne moremo enakopravno zaščititi, če ne izkoristimo velike naravne hladilne moči dreves. Ko ugotovite, da je to osrednji »vzrok«, to ustvari povsem novo raven družbene in politične moči, ko dokumentirate sistemsko in moralno nevzdržno neenakost v pokritosti z drevesi v mestih, ki prevladuje v Ameriki in po vsem svetu.

2. korak: Jasno označite povezave

Moja organizacija American Forests je povezavo med drevesi in dobrim počutjem ljudi približala vsem z orodjem, imenovanim [Tree Equity Score](#). To brezplačno spletno orodje prikazuje drevesno neenakopravnost v vseh mestnih soseskah ZDA in razlike v pokrovnosti povezuje s podatki o ekonomskem statusu, starosti, rasi, zdravstvenem stanju, jezikovni izoliranosti in dejanski temperaturni razliki v vsaki soseski v primerjavi s povprečjem v celotnem mestu.

Na nacionalni ravni je ocena drevesne enakopravnosti (Tree Equity Score) pokazala, da je v soseskah ZDA z največjim deležem revnih ljudi v povprečju 26 odstotkov manj dreves in da so v povprečju za 7 stopinj Fahrenheita (3,9 stopinje Celzija) bolj vroče od povprečja v mestu. V soseskah z največjim deležem črnskih prebivalcev je v povprečju razlika v 38 odstotkov manj dreves in več kot 10 stopinj Fahrenheita (5,6 stopinje Celzija) bolj vročem okolju. Naši podatki kažejo, da je v nekaterih določenih soseskah razlika v temperaturi skoraj 20 stopinj Fahrenheita (11 stopinj Celzija).

To je razlika, ki pomeni življenje ali smrt. V eni od raziskav o vročinskem valu v Evropi leta 2015, v katerem je umrlo na tisoče ljudi, je bilo ugotovljeno, da bi podvojitev drevesnih krošenj na pravih mestih zmanjšala število smrtnih primerov zaradi vročine za 40 odstotkov, s čimer bi rešili 2.600 življenj. Podobne študije v ZDA, kot je študija o vročini v Dallasu, ki jo je vodil Urban Climate Lab univerze Georgia Tech, so pokazale, da ima večja pokrovnost dreves enak potencial za reševanje življenj.

Še več, drevesa združujejo naravno hlajenje in sekvestracijo ogljika, kar varuje življenja in podnebje, ter zagotavljajo čiščenje zraka, kar pomeni, da zadržujejo in odbijajo onesnaženost zraka, ki jo visoke temperature še povečujejo. Prav ta pobuda za ukrepanje je spremenila način, kako Amerika razmišlja o mestnih drevesih in vlaga vanje.

3. korak: Ustvarite močan koncept in ga dokažite

Ponosen sem, da je organizacija American Forests ustvarila ta izraz in razvila koncept drevesne enakopravnosti kot skupni poudarek celotnega gibanja in ne le kot nekakšno blagovno znamko, ki bi bila namenjena izključno delu naše organizacije na področju urbanega gozdarstva. Pomembno je, da je naš namen veliko več kot samo štetje dreves, dokler vsi ne dobijo pravičnega deleža. Na primer, ali smo pri izbiri dreves in načrtovanju zasaditev dovolj tehnično natančni, da bi čim bolj povečali njihove koristi za enakopravnost v zdravju za lokalne prebivalce, katerih zdravje je najbolj ogroženo?

Enako pomembno kot samo delo je odgovoriti na vprašanje, *kaj pomeni prizadevanje za enakopravno obravnavo dreves na način, ki je dejansko pravičen in vključujoč za skupnost?* Ali vključujemo člane skupnosti že od samega začetka ali šele potem ko so vsi načrti že izdelani? Ali dajemo možnost voditeljem in državljanom, da imajo vodilno vlogo pri prizadevanjih na ravni mesta?

Ali ob zbiranju milijonov in milijard dolarjev za enakopravno obravnavo dreves sprejemamo ukrepe, s katerimi te naložbe v urbano gozdarstvo spremenimo v gospodarske priložnosti za ljudi v soseskah, kjer se to delo izvaja? Ali zagotavljamo, da je posebna pozornost namenjena tistim, ki se soočajo z največjimi ovirami pri zaposlovanju, kot so nekdani zaporniki? Razveseljivo je, da gibanje za drevesno enakopravnost v Ameriki na ta vprašanja odločno odgovarja pritrdilno.

Vodstvo naših mest v ZDA, ki utirajo novo pot, širi močna skupnost neprofitnih organizacij, podjetij in filantropskih partnerjev ter državnih in zveznih agencij, ki pomagajo prepoznati najboljše pristope in jih uvesti v mesta, ki s tem šele začenjajo.

Po vsem svetu vidimo številne druge primere drevesne enakopravnosti. Čas je za ustanovitev globalne skupnosti praktikov, ki bo pospešila izvajanje načela drevesne enakopravnosti, pri čemer lahko Amerika veliko deli z drugimi in se od njih veliko nauči.

4. korak: Bodite drzni, a skrbni

Urbano gozdarstvo v Ameriki je v preteklosti trpelo za mentaliteto drugorazrednega državljana. V preteklosti je bilo za urbano gozdarstvo v proračunu ameriške gozdarske službe namenjenih od 30 do 40 milijonov dolarjev na leto, od skupno 5 milijard dolarjev, kolikor agencija namenja za skrb za nacionalne gozdove. Večkrat je bilo predlagano, da se celo ta drobiž popolnoma ukine, kar je jasno pokazalo, da naša nacionalna vlada urbane gozdove obravnava kot lokalno zadevo in ne kot nekaj zelo pomembnega.

Kako smo torej v Zakonu o zmanjšanju inflacije iz leta 2022 zagotovili 1,5 milijarde dolarjev za nepovratna sredstva mestom in njihovim partnerjem za uresničevanje načela drevesne enakopravnosti?

Zagovorniki tega financiranja, ki jih je spodbujal na podatkih temelječ in nujen »vzrok«, ki sem ga opredelil zgoraj – kako lahko drevesna enakopravnost pomaga rešiti življenja in naše podnebje – so že pred leti začeli govoriti o naših ambicijah v smislu, kaj resnično potrebujemo, v primerjavi s postopnim povečevanjem financiranja v primerjavi s tistim, ki smo ga dobivali do zdaj. Prenehali smo sprejemati in začeli spraševati. Tega nismo počeli tiho ali samo z zavezniki, vsakemu občinstvu smo zaupali, da bi lahko sprejeli to dramatično novo politično smer, če bi jim predstavili prave razloge za ukrepanje.

5. korak: Poiščite prave ambasadorje

Naše gibanje je našlo idealne zagovornike, kot je senator Združenih držav Amerike Cory Booker (D-NJ), nekdanji župan mesta Newark v New Jerseyju, ki je lahko na podlagi lastnih izkušenj in avtoritete vodje podnebne pravičnosti poučil svoje kolege v kongresu in spodbudil povsem novo politično zgodbo o mestnih gozdovih. Zakon senatorja Bookerja o upravljanju podnebja, predstavljen leta 2019, je bil prvi zakon v zgodovini ZDA, ki je predlagal milijarde za drevesa v

mestih, s čimer je presegel kritično oviro v dojemanju in spodbudil nujnejšo razpravo o tej zamisli.

Ta priprava je bila ključnega pomena, ker je bila končna oblika Zakona o zmanjšanju inflacije namenjena ukinitvi več milijard dolarjev pomembnih sredstev za podnebje, ne pa njihovemu povečanju. Zato je še toliko bolj presenetljivo, da so mestni gozdovi, ki dolgo časa niso bili vključeni v zvezna sredstva, ne le ostali v končnem svežnju, temveč so prejeli neverjetnih 1,5 milijarde dolarjev – največjo tovrstno naložbo v svetovni zgodovini.

Pri izmenjavi teh pomembnih spoznanj v Ameriki ponižno spoznavamo, da se vodstvo in inovacije na področju enakopravne obravnave dreves razširjajo po vsem svetu: Freetown the Treetown; Medellin, Pariz; formula »3-30-300«, ki jo je uvedel profesor Cecil Konijnendijk van den Bosch; in še veliko več.

Prepričan sem, da lahko ameriške izkušnje svetu veliko ponudijo, od uporabe našega orodja Tree Equity Score (kot smo to storili s partnerji v Združenem kraljestvu) do skupnega učenja, kako bolje opraviti to delo v naših skupnostih in kako pomagati našim javnim uslužbencem, da zagotovijo potrebne naložbe. Od našega skupnega uspeha je odvisnih na tisoče življenj na leto in usoda našega podnebja.

PRIDOBLEJENE IZKUŠNJE

- **Zagotovite si prave razloge za ukrepanje in jih vztrajno uveljavljajte.** »Drevesna enakopravnost« (Tree Equity) je izraz, ki ga je skovala organizacija American Forests in je namenjen prikazu trenutne realnosti drevesne *neenakopravnosti* in hkrati nov cilj. Je izjava o viziji in izraz, ustvarjen za našo skupno uporabo kot skupnosti.
- **Osredotočite se na ključne prednosti in ne na dolg seznam prednosti.** Bolj popolnega pripomočka kot drevo za reševanje dvojnega izziva, ki ga predstavljata ekstremna vročina in onesnaženost zraka zaradi podnebnih sprememb, dobesedno ne bi mogli izumiti.

- **Jasno označite povezave.** Orodje Tree Equity Score je brezplačno in omogoča vsakomur, da preveri povezave med drevesi in dobrim počutjem. Želimo, da bi lahko posamezni državljani in župan občine dostopali do istih podatkov o drevesih.
- **Skujte močan koncept.** Z besedo »drevesna enakopravnost« izzivamo sebe in druge, da razmislijo, katere so vse lastnosti enakopravne obravnave, ki jih lahko dosežemo z naložbo v drevesno pokrovnost?
- **Bodite drzni, a skrbni.** Izognite se ustaljenemu načinu razmišljanja. Pri teh prizadevanjih smo z ljubečo vneto govorili o moči resnice.
- **Poiščite ambasadorje.** Zelo pomembno je, da so naš ambasador senator Booker in drugi ključni mnenjski voditelji, kot je senatorka Debbie Stabenow (predsednica Senatskega komiteja za kmetijstvo, prehrano in gozdarstvo), poskrbeli, da je financiranje v višini 1,5 milijarde dolarjev ostalo dovolj prilagodljivo, da ga je mogoče uporabiti za celoten cikel saditve in nege mestnih dreves, ki so potrebna za ohranjanje drevesne enakopravnosti, in da lahko podpira ključne vidike pravega in vključujočega pristopa, kot sta oblikovanje koalicij in razvoj delovne sile.

Več informacij:

Jad Daley, predsednik in izvršni direktor organizacije American Forests (jdaley@americanforests.org; @JadDaley na X)

Benita Hussain, vodja programa za enakopravno obravnavo dreves pri American Forests (BHussain@AmericanForests.org)

ŠTUDIJA PRIMERA 5: UPORABA RAZISKAVE O ZNANJU, ODNOSU IN PRAKSAH ZA RAZVOJ KAMPANJ OBVEŠČANJA V BOJU PROTI GOZDNEMU KRIMINALU NA OBMOČJU SPODNJEGA MEKONGA

Katrina Borromeo,
koordinatorka za področje znanja, program
Združenih narodov za okolje/program UN-REDD

Časovno obdobje: od januarja 2022 do decembra 2023

Izziv: Okoljski kriminal v spodnjem toku Mekonga cveti v razmerah šibkega upravljanja, nejasnih pravnih okvirov in regulativnih režimov. Posledično je krčenje gozdov uničujoče, biotska raznovrstnost pa ogrožena. Program Združenih narodov za okolje (UNEP) je želel izvesti nacionalne kampanje obveščanja za obravnavanje kaznivih dejanj v gozdovih, vendar je bilo malo znanega o znanju, odnosu javnosti in praksah (KAP) med lokalnim prebivalstvom. Zaradi slednjega je bilo oblikovanje komunikacijskih kampanj in ključnih sporočil velik izziv.

Uporabljeni komunikacijski instrumenti: Med drugim je bila izvedena raziskava o znanju, odnosu javnosti in praksah (KAP), ki bo usmerjala komunikacijska prizadevanja za obravnavo gozdnega kriminala.

Dokazi o uspehu: Pristop z modelom KAP je razkril razlike med državami ter njihovim podeželskim in mestnim prebivalstvom, zato je bilo mogoče komuniciranje gozdarskih tematik in drugih pomembnih vprašanj oblikovati tako, da je bila primerna za različne skupnosti, ki so tvorile »občinstvo«.

ŠTUDIJA PRIMERA

Območje spodnjega Mekonga, ki ga sestavljajo Kambodža, Laos, Mjanmar, Tajska in Vietnam, je vroča točka biotske raznovrstnosti svetovnega pomena. Njegovi obsežni gozdovi so pomembni ponori ogljika, ki so ključni v boju proti podnebnim spremembam, in dom kritično ogroženih vrst, kot sta azijski samorog (saola) (*Pseudoryx nghetinhensis*) in mekonški orjaški som (*Pangasianodon gigas*).

V petih državah na območju spodnjega Mekonga se soočajo s hudo degradacijo in krčenjem gozdov: ocenjujejo, da se v njihovih gozdovih nezakonito poseka od 15 do 30 odstotkov svetovnega lesa (Nelleman et al. 2016). Po podatkih Organizacije Združenih narodov za prehrano in kmetijstvo (FAO) je bilo med letoma 1990 in 2015 na območju spodnjega Mekonga izgubljenih skupno 4,7 milijona hektarov gozdov.

Usoda gozdov spodnjega Mekonga je povezana s hitro svetovno rastjo okoljskega kriminala: strokovnjaki ocenjujejo, da je okoljski kriminal letno vreden od 90 do 250 milijard USD, kar pomeni, da je to četrta največja kriminalna dejavnost za drogami, ponaredki in trgovino z ljudmi (Nelleman idr. 2016). Sam gozdni kriminal je po ocenah vreden od 50 do 150 milijard ameriških dolarjev na letni ravni. Mednarodna kriminalna podjetja, ki se ukvarjajo z nezakonito sečnjo, prevažajo nezakonito izkoriščen les po zapletenih mednarodnih dobavnih verigah in so pogosto vpletena v več okoljskih kaznivih dejanj, kot so nezakonita trgovina z divjimi živalmi in rastlinami, ribolov, rudarstvo in odlaganje odpadkov. Gozdni kriminal je tako povezan s širšo mrežo. V spodnjem Mekongu se zaradi slabega upravljanja, korupcije, nejasnih pravnih okvirov in regulativnih režimov kriminal razvija in povzroča velike izgube davčnih prihodkov, ki bi jih lahko uporabili za izvajanje pristopov trajnostnega razvoja, vključno s trajnostnim gospodarjenjem z gozdovi v korist vseh.

Na območju spodnjega Mekonga so se z gozdnim kriminalom ukvarjali številni programi. Prizadevanja so vključevala:

- ustvarjanje gospodarskih spodbud za zmanjšanje povpraševanja potrošnikov po trdem lesu;
- spodbujanje certificiranja lesa in lesnih proizvodov.
- uporabo komunikacije za spodbujanje družbenih sprememb v celotni družbi, da bi uporaba zaščitenih drevesnih vrst postala družbeno nesprejemljiva;
- sprejemanje zakonov in politik za urejanje sečnje in izvoza lesa;
- varstvo gozdov s spodbujanjem domačega gospodarskega razvoja s predelavo lesa z dodano vrednostjo, zlasti na Tajskem in v Vietnamu;
- krepitev upravljanja gozdov in rabe zemljišč.

Ta študija primera obravnava, kako je program ZN izvedel raziskavo o znanju, študije o odnosu javnosti in praksi (KAP) z namenom, da bi se z njo podprle nacionalne kampanje za spremembo ravnanja v boju proti gozdnemu kriminalu. V okviru kampanj je bilo treba oblikovati ukrepe in spodbude, ki bi dobavitelje in potrošnike spodbudili k preusmeritvi od nezakonito pridobljenega trdega lesa k certificiranim gozdnim proizvodom ter alternativnim in bolj trajnostnim drevesnim vrstam.

Raziskave KAP so običajne pri posegih na področju javnega zdravja, vendar so redke ali povsem neznane pri projektih na področju okolja ali upravljanja naravnih virov. To je pomemben način za izboljšanje komuniciranja na področju gozdarstva. Šlo je za pionirski podvig.

Programa ZN za zmanjšanje emisij zaradi krčenja in izginjanja gozdov (UN-REDD) je med letoma 2021 in 2023 izvajal pobudo za obravnavanje gozdnega kriminala z izboljšanim upravljanjem na območju spodnjega Mekonga.

Projektna skupina, t.i. pobuda za spodnji tok Mekonga UN-REDD, se je odločila za uporabo modela ocene KAP, da bi se izognila pogostemu problemu, s katerim se soočajo razvojni programi in pobude: rezultatom, ki so neoprijemljivi, zlasti spremembam vedenja, ki jih je težko izmeriti. Ta izziv je še posebej velik pri preventivnih programih (Lindgren, 2019).

Model ocene KAP obravnava neoprijemljivost rezultatov programa z nadomestnim merilom, ki se osredotoča na ustreznost ravnanja. Če bi nekoga na primer vprašali, koliko dreves je bilo rešenih zaradi kampanje proti nezakoniti sečnji, bi verjetno težko natančno odgovoril. Vendar pa je lahko ocena KAP nadomestni kazalnik, ki je uporaben za ugotavljanje, kje so udeleženci na poti do znanja. Ocena 70 od 100 pomeni, da so na višji stopnji zavedanja znanja, medtem ko ocena pod 50 pomeni, da so potrebni posegi na področju znanja in ravnanja.

Od januarja do julija 2022 je bila izvedena izhodiščna študija, v kateri so sodelovali anketiranci v glavnih mestih štirih držav spodnjega Mekonga (Naypyidaw, glavno mesto Mjanmara, je bilo izpuščeno) in podeželske skupnosti v bližini gozdnih območij v Kambodži, Laosu, Mjanmaru, na Tajskem in v Vietnamu. Na Kitajskem so se ciljno usmerili na mesta Šanghaj, Peking in Nanchang. V njem je sodelovalo več kot 2.400 anketirancev.

Raziskava KAP je dejansko prinesla zelo koristne ugotovitve: anketiranci so imeli različne ravni znanja, različna stališča in niso ravnali enotno. Pri kazalnikih znanja je KAP pokazal, da anketiranci dobro razumejo, kaj je nezakonito in kaj zakonito ter kako gozdni kriminal vpliva na okolje, ne vidijo pa povezave med povpraševanjem potrošnikov in pojavom kaznivih dejanj v gozdovih.

Glede na kazalnike odnosa večina anketirancev izraža apatičnost do nezakonite sečnje in meni, da je ta problem pretiran. Vsakemu drugemu anketirancu je vseeno ali pa je pripravljen ukrepati proti gozdarskemu kriminalu. Poleg tega menijo, da nezakonita sečnja ne predstavlja problema, ki bi ga bilo mogoče rešiti, in da je nakup pohištva iz zaščitениh drevesnih vrst bolj zaskrbljujoč kot posledice nezakonite sečnje.

Pri kazalnikih prakse je Kitajska država z najvišjo stopnjo ustreznosti. Anketiranci na Kitajskem pravijo, da raje kupujejo certificirane lesne izdelke in da so sodelovali pri dejavnostih za ohranjanje gozdov. Nasprotno pa anketiranci iz Mjanmara, Kambodže in Demokratične republike Laos kažejo nižje stopnje ustreznega ravnanja tako v mestih kot na podeželju. V teh državah manj ljudi pravi, da prijavljajo nezakonito sečnjo ali trgovanje z zaščitениmi drevesi, poleg tega

večina posameznikov ni podpirala dejavnosti za zaščito gozdov ali darovala denarja za okoljske namene.

Ponderirana ocena KAP je naslednja: Vietnam (52), sledita Kitajska (47) in Tajska (44), kar kaže, da so te države morda pripravljene na prehod od znanja k dejanjem. V Mjanmaru (22), Kambodži (19) in Laosu (7) pa so bile ocene KAP relativno nizke: zdi se, da so te države še vedno v fazi »pridobivanja znanja«.

PREGLEDNICA 8.5.1: RAZISKAVA KAP

KAZALNIKI ZNANJA

- vedenje, kaj je zakonito in kaj nezakonito
- poznavanje vzrokov in posledic gozdarskega kriminala
- vedenje, kako obravnavati gozdarski kriminal

KAZALNIKI ODNOSA

- skrb za nezakonito sečnjo in nezakonito trgovino z gozdovi
- mnenje, da lahko ta generacija reši gozdarski kriminal
- mnenje, da je gospodarstvo pomembnejše od gozdov

KAZALNIKI RAVNANJA/PRAKSE

- nakup certificiranih gozdnih proizvodov
- poročanje o nezakoniti sečnji in nezakonitih trgovinskih dejavnostih
- podpiranje dejavnosti varstva okolja/dajanje denarja za okoljske namene

Razčlenitev podatkov kaže naslednje:

- ozaveščenost o nezakoniti sečnji in gozdarskem kriminalu je visoka v vseh državah, najvišja pa v Vietnamu (81 % v primerjavi s povprečjem 69 %);
- na podeželju se anketiranci bolj zavedajo pomena avtohtonih dreves kot anketiranci v mestih (90 % v primerjavi z 71 %);

- tako v mestnih kot podeželskih območjih so anketiranci na splošno slabo seznanjeni s tem, katere drevesne vrste so ogrožene (43 %);
- tako kot anketiranci na Tajskem in v Mjanmaru se tudi vietnamski anketiranci (83 %) strinjajo, da je donosna trgovina z lesom pomembna, tudi če to pomeni, da nekaterih dreves ni mogoče rešiti;
- vsakemu drugemu človeku je vseeno za nezakonito sečnjo in nezakonito trgovino z gozdovi (50 %);
- obstaja razkorak med znanjem in nakupnimi navadami – več kot 80 % kitajskih potrošnikov se zaveda trajnostnega nakupovanja, vendar jih le majhen del kupuje trajnostne izdelke;
- v vseh državah so mladi poročali o večji ozaveščenosti o gozdnem kriminalu – 85 % v primerjavi s 70 % pri starejših;
- pri nobenem kazalniku ni bilo ugotovljenih bistvenih razlik pri razčlenitvi odgovorov moških in žensk.

Analiza rezultatov raziskave je pokazala, da je vsem državam skupno pomanjkanje znanja o tem, kako povpraševanje potrošnikov spodbuja nezakonito sečnjo, odnos, v katerem prevladuje apatija (nezakonita sečnja jih ne skrbi), in nepripravljenost prijaviti gozdni kriminal ali podpreti dejavnosti za zaščito gozdov. Ključnega pomena je okrepiti ozaveščenost o povezavah med povpraševanjem potrošnikov in gozdnim kriminalom. Pomembno je tudi, če je to mogoče, sodelovati z ljudmi, ki lahko veljajo za oblikovalce javnega mnenja, da bi vplivali na druge.

Raziskava KAP je jasno pokazala, da je mogoče gozdni kriminal obravnavati z vplivanjem na družbene norme. V študiji so preučevali družbene norme, ker lahko vplivajo na ljudi, da ravnajo v nasprotju s svojo vestjo ali tistim, kar menijo, da je prav. Za spremembo ravnanja je treba odpraviti družbene norme.

Na mestnih območjih so družbene norme merili tako, da so anketirancem predstavili scenarij, v katerem so jim starši ponudili nakup novega pohištva iz ogroženega palisandra (*Dalbergia cochinchensis*). Ko so izvedeli, da pohištvo izvira iz zaščitene drevesne vrste, so se morali odločiti, ali ga bodo sprejeli ali ne.

Družbene norme bi torej lahko prišle v poštev, če (1) zavrnitev pohištva ne bi bila družbeno nesprejemljiva ali (2) če bi to veljalo za nenormalno ravnanje. Na podeželju je tak scenarij predstavljal ponudbo zaposlitve, ki je vključevala nezakonito sečnjo.

Anketiranci so bili razdeljeni v tri skupine, in sicer na tiste s šibkimi, zmernimi in močnimi družbenimi normami. Rezultati za vsako državo, razdeljeni na mestna in podeželska območja, so bili naslednji:

- V Kambodži in Laosu so bile družbene norme ocenjene kot »zmerne do močne«, kar pomeni, da je približno 63 % vprašanih izjavilo, da bi verjetno upoštevali norme in zavrnil ali sprejel pohištvo iz trdega lesa in zaposlitev, ki vključuje nezakonito sečnjo, če bi veljali za običajno prakso.
- Na Tajskem, v Vietnamu, na Kitajskem in v Mjanmaru so družbene norme veljale za »šibke do zmerne«: približno 59 % anketirancev je izjavilo, da zunanji dejavniki ne vplivajo na njihove navade pri nakupu pohištva ali izbiri zaposlitve. Na Tajskem je bilo ugotovljeno, da so družbene norme na podeželju bistveno močnejše kot v mestih.

Kot je razvidno, so bile družbene norme, ki so spodbujale gozdni kriminal, bolj izrazite v Kambodži in Laosu ter na tajskem podeželju. Sodelovanje z oblikovalci javnega mnenja, da bi vplivali na druge, bi bila v teh državah še posebej dobra strategija kampanje.

Da bi lahko oblikovali kampanjo za spremembo vedenja in vključili lokalno prebivalstvo v vsebine, povezane z gozdnim kriminalom, je tudi pomembno poznati trende uporabe medijev v regiji spodnjega Mekonga. V študiji je bilo zabeleženo tudi to. Pametni telefoni in televizorji so glavne medijske naprave, ki jih imajo ljudje v anketiranih državah. Lastništvo takih medijskih naprav je jasno povezano z razvojno stopnjo države in dostopom do potrošniških dobrin.

Ljudje dobivajo in zaupajo informacijam iz mešanice glavnih novic in virov družbenih medijev, zlasti Facebooka in YouTubea v državah Spodnjega Mekonga ter nacionalnih časopisov na Kitajskem. Glavni vplivneži za morebitne kampanje proti nezakoniti sečnji so tudi družina, prijatelji, vladni uradniki in nevladne organizacije za varstvo okolja. Anketiranci najraje delijo informacije prek družine, prijateljev in kanalov družbenih medijev.

Raziskava KAP ni le izpostavila problema, ampak je tudi nakazala rešitve. Predlaga, da morajo biti ukrepi za učinkovit boj proti gozdnemu kriminalu večplastni, saj morajo obravnavati gospodarsko, politično in družbeno razsežnost. To vključuje pripravo nacionalnih komunikacijskih načrtov, prilagojenih posebnim potrebam in okoliščinam vsake države, pri čemer se rezultati raziskav uporabijo za oblikovanje kampanj, ki bodo odmevne za ciljne skupine in bodo obravnavale njihove edinstvene ovire za ukrepanje.

Na podlagi rezultatov raziskave KAP so bili skupaj z vladnimi partnerji pripravljeni naslednji komunikacijski načrti in kampanje obveščanja:

- Kitajska: Začetek in uvedba kampanje »FOREST FOR LIFE«, ki potrošnike poziva k spremembi nakupovalnih navad v korist ohranjanja dragocenih vrst, kot je palisander. Prav tako je njen cilj preusmeriti stališča od apatije k aktivnemu zanimanju in sodelovanju.
- Kambodža: Uvedba izobraževalne serije videoposnetkov o palisandrovem lesu, katere namen je ozaveščanje skupnosti, odvisnih od gozda, o predpisih proti nezakoniti sečnji in spodbujanje alternativnih virov preživetja.
- Laoška ljudska republika: Izvedba kampanje z uporabo javnih govornikov za širjenje informacij o nezakoniti sečnji in nezakoniti trgovini z gozdovi, s čimer se bo izboljšalo znanje in ozaveščenost javnosti.
- Mjanmar: Načrtuje odprte forume za celotno skupnost, da bi povečali ozaveščenost o zakoniti in nezakoniti trgovini z gozdovi, pri čemer bi za širjenje sporočila uporabili mreže nevladnih organizacij.
- Tajsko: Uvedba akcijske kampanje, ki spodbuja uporabo aplikacije Pitak Prai za prijavo gozdnega kriminala ter podpira spremembe pri sprejemanju odločitev in v življenjskem slogu.
- Vietnam: Načrti za kampanjo, osredotočeno na mlade, v kateri bodo skupnosti, ki so odvisne od gozdov, predstavljene kot primeri trajnostnega ravnanja z okoljem, v sodelovanju z vladnimi organi.

Razviti so bili kazalniki, učinkovitost teh kampanj pa se bo spremljalo sproti. Prvi rezultati se zdijo obetavni. Na Kitajskem je na primer

od januarja 2024 kampanja »[Forest for Life](#)« razstavljala na mednarodnem letališču v Pekingu in do zdaj privabila že približno 3 milijone obiskovalcev. Vpliv razstave je privedel do tega, da je [Nacionalna uprava za gozdove in pašnike marca 2024 sklicala prvi vladni forum o izboljšanju gospodarjenja z gozdovi v regiji Lancang-Mekong](#), s poudarkom na ključnih spremembah politike in predpisov. Spodbudila je tudi povezane dejavnosti, kot so projekti sadnje dreves, ki jih izvajajo različne nevladne organizacije in mladinske skupine.

PRIDOBLEJENE IZKUŠNJE

- Da bi omogočili smiselne in trajnostne spremembe za odpravo gozdnega kriminala, je treba združiti stebre, kot so zagotavljanje alternativnih virov preživetja/dostopa do trga, vitalnosti gozdov, zaščitnih ukrepov in komunikacije o spremembah vedenja.
- Raziskave KAP lahko pomagajo pri oblikovanju komunikacije na področju gozdarstva, ki je prilagojena različnim skupinam, vključno s podeželskim in mestnim prebivalstvom, ki živi v različnih nacionalnih kulturah.
- Pojasnjevanje pomena varovanja avtohtonih dreves je temeljnega pomena za komuniciranje na področju gozdnega kriminala.
- Prav tako je pomembno komunicirati gozdarsko znanost, ki pojasnjuje, zakaj je treba preiti na večjo uporabo trajnostnih alternativnih drevesnih vrst.
- Pomembna komunikacijska točka gozdarske znanosti je povezava med raznolikostjo dreves in biotsko raznovrstnostjo, zdravimi ekosistemi in pokrajinami ter nakupovalnimi navadami potrošnikov.
- Medijev za posredovanje sporočil gozdarske znanosti na območju spodnjega Mekonga ne manjka. Izziv je vsebina, ki obravnava družbene norme.
- Pri »resnih« problemih, kot je gozdni kriminal, mora komuniciranje presegati posredovanje dejstev in mora ustvariti družbene spremembe in spremembe v ravnanju.

Dodatna gradiva in viri

FAO FRA (2015) and Yasmi, Y., Durst. P., Haq, R.U. & Broadhead, J. 2017. Forest change in the Greater Mekong Subregion (GMS): An overview of negative and positive drivers. Bangkok, FAO.

Lindgren, D. and Kelley, S. (2019). A new way of measuring behavioural compliance for prevention program interventions using KAP Score, Development in Practice, 29:4, str. 489–500

Nellemann, C., Henriksen, R., Kreilhuber, A., Stewart, D., Kotsoyova, M., Raxter, P., Mrema, E. and Barrat, S. (2016). The Rise of Environmental Crime: A Growing Threat To Natural Resources, Peace, Development and Security. 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>

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>

ŠTUDIJA PRIMERA 6: BRANCHING OUT: IUFRO PODKAST O GOZDOVIH

Jose Bolaños,
vodja komunikacij, IUFRO

Časovno obdobje: od marca 2023 do junija 2024

Izziv: Velika in raznolika mreža gozdarskih raziskovalnih organizacij IUFRO je potrebovala večjo raznolikost digitalnih in bolj prilagojenih komunikacijskih orodij, XXVI IUFRO svetovni kongres pa je potreboval promocijo. Svetovni kongresi IUFRO potekajo le na vsakih pet let, zato je bilo treba za promocijo kongresa razširiti obseg in doseg komunikacijskih aktivnosti.

Uporabljeni komunikacijski instrumenti: podkast, ki temelji na komunikacijski strategiji in spoznanjih komunikacijskih strokovnjakov IUFRO, pri čemer se kot »vaba« uporabi XXVI svetovni kongres IUFRO.

Dokazi o uspehu: Samo v letu 2023 (prva epizoda je izšla 31. marca 2023) je bilo 1.500 prenosov. Podkast je imel več kot 200 sledilcev na Spotifyju in 45 na Apple Podcasts.

ŠTUDIJA PRIMERA

Mednarodna zveza gozdarskih raziskovalnih organizacij (IUFRO) je globalna mreža gozdarskih znanstvenikov. Spodbuja znanstveno sodelovanje med približno 15.000 raziskovalci iz več kot 630 organizacij članic iz 115 držav.

Po vzoru podkastov, ki so med pandemijo postale svetovni fenomen, je komunikacijska ekipa IUFRO ugotovila, da bi podkast lahko imel pomembno vlogo za to široko razpredeno omrežje. Pri iskanju teme za začetek prve sezone se je ekipa strinjala, da bo XXVI svetovni kongres IUFRO, ki je potekal v Stockholmu na Švedskem od 23. do 29. junija 2024, popolnoma primeren za to idejo.

Podkast z naslovom *Branching out: the forest podcast* bi s poudarkom na temah kongresa predstavil najnovejše dosežke na področju gozdarstva in hkrati povabila k udeležbi na kongresu. Teme so vključevale: **krepitev odpornosti gozdov in prilagajanje na stres, za odgovorno gozdarska bioekonomija, biotska pestrost gozdov in ekosistemske storitve, gozdovi za trajnostne družbe in gozdovi za prihodnost.**

Razmišljanje o podkastu je nastalo na podlagi »IUFRO Spotlight«, redne pisne publikacije, ki je širši javnosti pojasnjevala ugotovitve gozdnih raziskav iz mreže IUFRO. Na spletnem mestu IUFRO je IUFRO Spotlight opisan kot »pobuda v preprostem jeziku, katere namen je pravočasno predstaviti pomembne ugotovitve raziskav na področju gozdarstva iz organizacij članic IUFRO in/ali uradnikov IUFRO svetovni mreži odločevalcev, oblikovalcev politik in raziskovalcev«. Poudarki teh ugotovitev skupaj z informacijami o tem, kako dostopati do celotnih dokumentov, so zajeti in razdeljeni v e-poštnih sporočilih in blogih.

Komunikacijska ekipa IUFRO je menila, da bi lahko na podoben način povabili goste podkasta, ki bi razložili zapletene gozdne teme, poslušalci pa bi spoznali prispevek gozdarske znanosti k trajnostni prihodnosti gozdov in družbe. Gostje naj bi predstavljali različne glasove in se ukvarjali z zgodbami o uspehu z vsega sveta. Podkast bi bil namenjen tudi različnim disciplinam in sektorjem,

novim potencialnim članom in občinstvu, da bi lahko izvedeli več o gozdarskih raziskavah.

Že na začetku je bilo jasno, da mora oddaja slediti komunikacijski strategiji IUFRO in z njo povezanemu akcijskemu načrtu ter da bi se njeni ustvarjalci posvetovali s strokovnjaki za komuniciranje iz delovne skupine IUFRO za komuniciranje in odnose z javnostmi, da bi tako izkoristili njihove izkušnje.

Najti privlačno ime je bil pravi izziv. Ekipa je primerjala več kot 20 obstoječih podcastov, povezanih z gozdovi, med drugim *podkast ZN o gozdovih*, *Let's talk trees* organizacije CIFOR, *Forest for the future* organizacije FSC, *Forestcast* gozdarske službe USDA in *Science in Times of Crisis* organizacije International Science Council. Vključevala je tudi oblikovanje seznama sorodnih besed in sodelovanje z digitalnim panelom za izmenjavo idej (Miro). Ustvarjen je bil »zvočni logotip« v skladu z občutki, ki jih želi IUFRO izražati, tj. veselja in navdahnjenosti. Producent je bil David Torres iz organizacije Loud and Beyond.

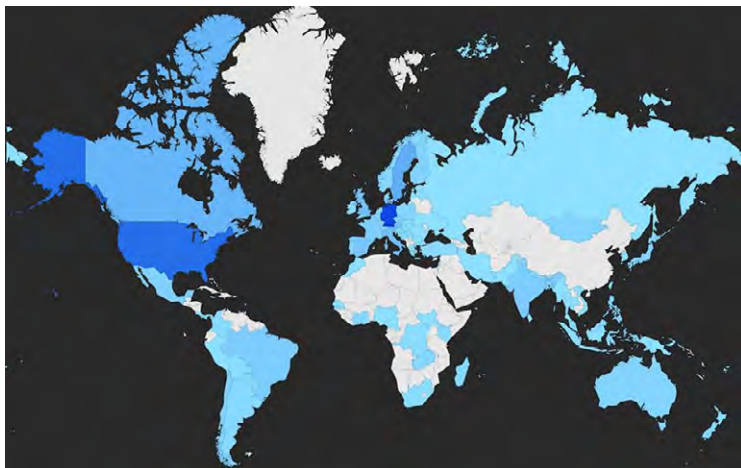
Format 15- do 20-minutnega podcasta so štirje intervjuji, pred katerimi sta napovednik in uvod, na koncu pa je nekaj sklepnih misli. Oddaja poteka po osnutku scenarija, ki združuje predstavitev

teme in vprašanja, ki vodijo pogovor. Ker so gosti v različnih časovnih pasovih, so intervjuji posneti brez povezave s programom Zencastr. Ko je napisan čistopis scenarija, komunikacijska ekipa IUFRO ponovno posname prispevke voditeljev ter pošlje scenarij in vse posnetke radijskemu producentu, da nastane izdelek, pripravljen za predvajanje.

Že od samega začetka je bila ena od značilnosti podcasta ta, da je imela stalnega voditelja, sovoditelj pa se je menjaval. Z voditeljem, ki se menja, lahko v oddaji sodeluje več glasov. Poleg



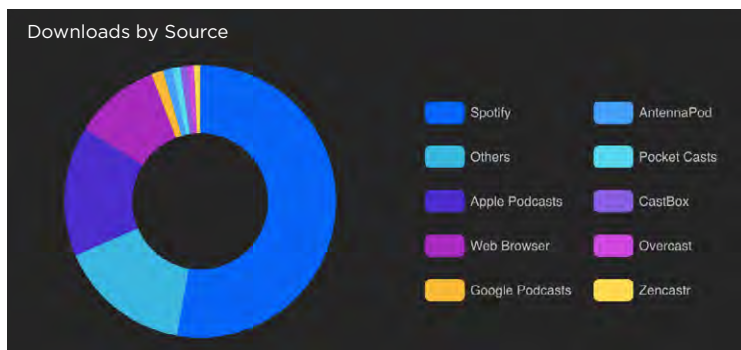
Slika 6.1. **Organizacija IUFRO je za dekorativni znak želela ozadje različnih gozdnih barv: list se nanaša na ime in logotip organizacije IUFRO.**



Slika 6.2. Zemljevid prikazuje geografske lokacije poslušalcev. Prikazuje območja, kjer podkast pridobiva na veljavi. Vir: Zencastr.

tega se tako vključuje člane mreže, ponazarja raznolikost IUFRO, pomaga pri promociji vsake od epizod in ustvarja skupnost okoli nje. Doslej so bili voditelji iz štirih držav (ZDA, Poljske, Švedske in Nove Zelandije) in štirih institucij (USDA Forest Service, Forest Stewardship Council – FSC, Swedish University of Agricultural Sciences – SLU in Landcare Research). Stalni voditelj je avtor Jose Bolaños, član komunikacijske ekipe IUFRO, ki je prinesel izkušnje s področja avdiovizualne produkcije.

Podkast se je začel predvajati 31. marca 2023. Tema so bile splošne informacije o XXVI svetovnem kongresu IUFRO. Gostje so bili predsednica znanstvenega odbora kongresa Elena Paoletti (Nacionalni raziskovalni svet Italije), predsednik organizacijskega odbora kongresa Fredrik Ingemarson (SLU), predsednik IUFRO John Parrotta (USDA Forest Service) in nekdanja dobitnica nagrade za izjemne doktorske raziskave Sarah Burns (Tehnična univerza v Dresdnu). Do danes so jo poslušali že vsaj 2000-krat. Pred kongresom je bilo predvajanih nadaljnjih pet epizod, približno ena epizoda vsake tri mesece. Teme in gostje so bili:



Sloika 6.3. **Več kot 50 % prenosov se opravi prek aplikacije Spotify, zato IUFRO pri promociji nenehno uporablja namensko povezavo, da doseže čim večji učinek. Vir: Zencastr.**

- *Čas za odpor in prilagajanje* z Lucy Amissah (CSIR – Ganski inštitut za gozdarske raziskave), Andrewom Liebholdom (USDA Forest Service), Mariello Marzano (Forest Research UK) in Jensom Petrom Skovsgaardom (SLU) z dne 28. junija 2023.
- *Gozd v oblačilih, hrani in zdravilih?* Z Anne Toppinen (Univerza v Helsinkih), Verónico Loewe-Muñoz (Čilski inštitut za raziskovanje gozdov – INFOR), Jinlong Liu (Univerza Renmin na Kitajskem) in Doris N. Mutta (Afriški gozdni forum) z dne 20. septembra 2023.
- *Kako biotska raznovrstnost in ekosistemske storitve gozdov oblikujejo naš svet* s Sally Aitken (Univerza v Britanski Kolumbiji), Marjano Westergren (Gozdarski inštitut Slovenije), Md. Nazmus Sadath (Univerza Khulna, Bangladeš) in K.M.A. Bandara (Oddelek za gozdove na Šrilanki) z dne 27. novembra 2023.
- *Gozdovi za trajnostne družbe* s Harini Nagendra (Univerza Azim Premji, Indija), Cecilom Konijnendijkom (Inštitut za rešitve v naravi), Judith Kamoto (Univerza za kmetijstvo in naravne vire Lilongwe, Malavi) in Mónico Gabay (Ministrstvo za okolje in trajnostni razvoj, Argentina) z dne 7. februarja 2024.

- *Gozdovi za prihodnost z Danielo Kleinschmit* (Univerza v Freiburgu), Woodanom Chungom (Državna univerza v Oregonu), Sandro Rodríguez-Piñeros (Avtonomna univerza v Chihuahu) in Agustinom Rosello (IFSA), ki je bila predvajana konec aprila 2024.

Največ poslušalcev je iz ZDA, Nemčije in Švedske. Posebej uspešen je bil podkast o odpornosti in prilagajanju gozdov, ki je prinašal primere izzivov in rešitev iz Gane, Združenih držav Amerike, Združenega kraljestva in Švedske. Glede na Spotifyjev pregled leta 2023 je bil pretočno predvajan 157 % večkrat kot ostali. Po istem poročilu so oddajo delili prek aplikacij WhatsApp (44 %), Direct Link (33 %), Instagram (11 %), Facebook (6 %) in drugih.

Trenutno je podkast *Branching out: the forest podcast* namenjena znanstveni skupnosti IUFRO in podobnemu občinstvu, vendar avtor načrtuje, da jo bo razširil tudi za širše občinstvo. Zato ne uporablja preveč strokovnega tona, hkrati pa ostaja dovolj strokovna, da se lahko znanstveniki iz različnih okolij učijo iz raziskav drug drugega.

Podkast je bil vključen na glavno spletno mesto IUFRO pod »Publikacije«. Z neposrednim dostopom lahko obiskovalci do vseh epizod z intervjuji vodilnih strokovnjakov. IUFRO vse naročnike omrežja IUFRO prek e-pošte obvesti o izidu nove epizode podkasta. Za vsako epizodo ekipa na spletnih straneh X, LinkedIn, Facebook, Instagram in Threads deli objave s fotografijo vsakega udeleženca in njegovimi citati, ki najbolj spodbujajo k razmišljanju. Objave so označene, kadar je to mogoče. Za razglednice, ki se razdeljujejo na dogodkih, je ekipa ustvarila tudi kodo QR, ki ob skeniranju neposredno odpre podkast v Spotifyju. Organizacijam, kot sta Mednarodno združenje tropskih gozdarjev in Mednarodni znanstveni svet, pošlje tudi članek o vsaki epizodi, ko je ta na voljo na spletu. Članke sta med drugim poobjavila tudi EFI Network News in FAO UNECE Forest Information Billboard.

Po kongresu se bo naslednja sezona verjetno osredotočila na rezultate delovnih skupin IUFRO za izobraževanje o gozdovih,

gozdove in vodo, zdravje in biogospodarstvo. Cilj je poudariti interdisciplinarno raziskovalno sodelovanje. Podkasti so zdaj v celoti del komuniciranja organizacije IUFRO.

PRIDOBLEJENE IZKUŠNJE

- Dogovarjanje z gosti za termin snemanja podkasta je lahko zelo zamudno.
- Ravnotežje med poljudnim jezikom, pripovedovanjem zgodb in obravnavo znanstvenih rezultatov je vedno težko doseči.
- Podkast mora biti dovolj strokoven, da se v njej prepozna znanstvena skupnost, hkrati pa mora uporabljati jezik, ki je dostopen širši zainteresirani javnosti.
- Idealno je, če je podkast kratek in jedrnat, vendar je v 20 minutah včasih nemogoče zajeti vse vsebine.
- Vsebino je bolje razdeliti na koščke. Če česa ni mogoče vključiti, lahko ustvarimo nov podkast.
- Vključiti je treba več glasov.
- Občinstvo je mogoče pridobiti prek družbenih omrežij in sodelovanja s povezanimi organizacijami.
- Bolje je imeti manjše število gostov in se osredotočiti na ožjo temo.

Dodatna gradiva in viri

Podkast je na voljo na <https://www.iufro.org/publications/iufro-podcasts/> in na [Spotify](#) in [Apple Podcasts](#)

Uporabljeni MethodKit za podkaste je bil predstavljen na konferenci PodcastDay24 v Londonu 4. oktobra 2022. <https://methodkit.com/podcasts/>

ŠTUDIJA PRIMERA 7:

KOMUNIKACIJA OKOLJSKIH NEVLADNIH ORGANIZACIJ O GOZDARSTVU V KAMERUNU: PRIMER ERUDEF IN FODER

Atebeh Uta-Rein Lekah,
Oddelek za akademske zadeve in sodelovanje
Univerze Yaounde I, Kamerun

Časovno obdobje: od 2013 do 2024

Težava: V Kamerunu, kjer je trajnostno gospodarjenje z gozdovi nujno potrebno za reševanje številnih izzivov, komuniciranje na področju gozdarstva pomaga povečati ozaveščenost, spremeniti dojemanje ter vplivati na sprejemanje odločitev, ukrepe in odzive v zvezi z gozdovi. Trenutno je to komuniciranje nezadostno, okoljske nevladne organizacije (ONVO) pa nimajo dovolj usposobljenega osebja za komuniciranje.

Uporabljeni komunikacijski instrumenti: Radio, tisk (časopisi, članki v časopisih, revijah, znanstveni članki), družbeni mediji (Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn)

Dokazi o uspehu: dostopnost dokumenta o strateškem komuniciranju, uporaba dvosmernega modela komuniciranja, učinkovita uporaba tradicionalnih in novih medijev, privlačna vsebina v družbenih omrežjih.

ŠTUDIJA PRIMERA

Trajnostno gospodarjenje z gozdovi ima ključno vlogo v boju proti globalnim izzivom, kot so podnebne spremembe, nezanesljiva preskrba s hrano, pomanjkanje vode in hitra urbanizacija. Komunikacija na področju gozdarstva je zato vse bolj pomembna za spodbujanje uvajanja obstoječih in novih praks trajnostnega gospodarjenja z gozdovi (Kaul et al., 2020). Temu navkljub so nacionalne in mednarodne politike slabo razumljene in se nenehno spreminjajo, lokalni upravljavci gozdov in skupnosti pa morda niso dovolj seznanjeni z obstoječimi in novimi politikami in praksami, da bi lahko sprejeli okolju prijazno ravnanje (Bashir et al., 2020).

Pri komuniciranju na področju gozdarstva sodelujejo deležniki, ki delujejo v različnih okoliščinah in uporabljajo različne kanale za komuniciranje s svojim občinstvom. Deležniki pri komuniciranju na področju gozdarstva so raziskovalci, strokovne organizacije, fundacije, okoljske nevladne organizacije, oblikovalci politik in javnost.

Okoljske nevladne organizacije so najbolj dejavne na ravni skupnosti (Bashir et al., 2020). So ključni akterji pri komuniciranju na področju gozdarstva za družbene spremembe, saj se lahko zavzemajo za trajnostno gospodarjenje z gozdovi in politiko zunaj ustaljenih nacionalnih struktur in kanalov; lahko odpravijo ovire, ki so značilne za nacionalno birokratsko odločanje (Nulman in Özkula, 2016).

Študije prikazujejo okoljske nevladne organizacije (v nadaljevanju: ONVO) kot učinkovite »proizvajalce« znanja, njihova najpogostejša vloga pa je vloga posrednikov znanja ali posrednikov med proizvajalci znanja na področju gozdarstva in njegovim prevzemom s strani skupnosti (Cochrane in Singh, 2017). ENGO lahko to posredniško vlogo učinkovito opravljajo s strateškim komuniciranjem – namenskim in prepričljivim komuniciranjem v imenu ONVO ali projekta, ki lahko pripomore k ozaveščanju in povečanju podpore za poslanstvo ONVO ali rezultate projekta (Brorsson, 2022). Strateško komuniciranje lahko pomaga tudi pri oblikovanju in ohranjanju ugleda ONVO na lokalni, nacionalni in mednarodni ravni. Mediji imajo pomembno vlogo pri strateškem komuniciranju, ker pomagajo okoljskim nevladnim organizacijam pri navezovanju stikov s ciljnimi občinstvom.

Cilj te študije primera je bil razumeti in opisati komunikacijske strategije in medije, ki sta jih pri komuniciranju na področju gozdarstva uporabljali dve zelo ugledni nevladni organizaciji v Kamerunu:

- **The Environment and Rural Development Foundation (ERuDeF)**, nagrajena in vodilna neprofitna organizacija, ustanovljena leta 1999. S poslanstvom reševanja deževnega gozda, ohranjanja vrst in vplivanja na življenja je pomembno prispevala k obnovi krhkih ekosistemov, obnovi gozdov s saditvijo dreves in kmetijsko-gozdarsko dejavnostjo ter ohranjanju biotske raznovrstnosti z varovanjem habitatov in upravljanjem zavarovanih območij. ERUDEF spodbuja okoljsko izobraževanje, krepitev vloge podeželskih skupnosti z inovativnimi gospodarskimi in trajnostnimi financami.

Sedež: Buea, jugozahodna regija Kameruna

Jezik sporazumevanja: angleščina

- **Forêt et Développement Rural (FODER)**, mednarodna neprofitna okoljska organizacija, ustanovljena leta 2002. Njeno poslanstvo je ustvariti ugodno okolje za trajnostni razvoj z izvajanjem ukrepov za zagotavljanje pravičnosti in enakosti, dobrega in preglednega upravljanja, sodelovanja in trajnostnega upravljanja naravnih virov, ohranjanja biotske raznovrstnosti ter izboljšanja blaginje ljudi in okolja.

Sedež: Yaoundé, Kamerun, delo v drugih frankofonskih afriških državah, kot so Slonokoščena obala, Srednjeafriška republika in Republika Kongo

Jezik sporazumevanja: Notranja komunikacija večinoma v francoščini, zunanja komunikacija v francoščini in angleščini.

Svetovna banka NVO-je deli na dve kategoriji: zagovorniške NVO-je, ki se osredotočajo na raziskave in ozaveščanje, ter operativne NVO-je, ki upravljajo razvojne projekte in humanitarno pomoč. ERuDeF in FODER sta nevladni organizaciji, ki spodbujata trajnostno upravljanje naravnih virov in se ukvarjata z zagovorništvom in delovanjem.

Študija primera je odgovorila na naslednja vprašanja:

- Kakšne vrste informacij so v sporočilih?
- Kateri kanali in orodja so bili uporabljeni pri komuniciranju z deležniki?
- Ali okoljske nevladne organizacije uporabljajo nove medije?
- Kateri mediji so bili najučinkovitejši pri vključevanju gozdarskih deležnikov?
- Kaj je mogoče narediti za izboljšanje komunikacije na področju gozdarstva v teh organizacijah?

Zbiranje podatkov je potekalo z osebnimi in telefonskimi intervjuji s koordinatorjem in upravnim uslužbencem ERuDeF ter uslužbencem za komuniciranje FODER februarja 2024. Intervjuji so bili odprtega tipa in podprti z vodenimi vprašalniki. Pri telefonskih intervjujih je bil uporabljen WhatsApp. Razgovori so trajali približno dve uri.

Komunikacijske strategije so načrti za posredovanje informacij o določenem vprašanju, dogodku ali situaciji izbranemu občinstvu. Pomagajo pri komuniciranju z javnostjo, deležniki ali sodelavci in so lahko intuitivni ali pa obstajajo v obliki formalnega pisnega dokumenta. Pri strateškem komuniciranju na področju gozdarstva se od okoljskih neprofitnih organizacij pričakuje, da bodo imele uradno strategijo za učinkovito posredovanje ključnih sporočil in zagotavljanje vključenosti vseh deležnikov. Ta je študija pokazala, da je pristop ERuDeF k strateškemu komuniciranju intuitiven: nima nobenega pisnega komunikacijskega dokumenta. Komunikacijski načrti so pripravljeni za posamezne projekte. Organizacija FODER ima po drugi strani dobro spisan strateški komunikacijski dokument z daljnoročno komunikacijsko vizijo in orodji za spremljanje. Gre za pomemben organizacijski dokument, do katerega imajo nečlani omejen dostop. FODER za vsak projekt pripravi tudi posebne komunikacijske načrte, ki temeljijo na komunikacijski strategiji.

NVO-ji lahko uporabljajo enosmerno ali dvosmerno komunikacijo. Za nevladne organizacije, ki želijo slediti pristopu komuniciranja za družbene spremembe, enosmerna komunikacija ni preveč učinkovita.

Intervjuji z uradniki nevladnih organizacij v tej študiji kažejo, da tako ERuDeF kot FODER uporabljata dvosmerno komunikacijo in sta sprejeli hibridni sistem komuniciranja na področju gozdarstva, ki vključuje tradicionalne in nove medijske kanale.

Tradicionalni mediji so tisti, ki so obstajali pred internetom. Njihove prednosti so, da obstajajo že nekaj časa in so vredni zaupanja. Obe okoljski nevladni organizaciji sta pri komuniciranju uporabljali vrsto tradicionalnih medijev.

Radio

Ker ERuDeF večinoma sodeluje z lokalnim in domorodnim prebivalstvom, na enem od projektnih območij sodeluje z lokalno radijsko postajo Menji Community Radio. To ji pomaga pri ozaveščanju in izobraževanju lokalne skupnosti o zavarovanih območjih, ogroženih vrstah in projektnih dejavnostih. Podobno strategijo uporablja tudi organizacija FODER. Sodeluje z lokalnim radiem, da bi lokalno javnost obveščala o svojih projektih. Glede na svoj regionalni portfelj so svoje občinstvo razširili z uporabo spletnih radijskih postaj, kot je *Radio Environnement* iz Ekvatorialne Gvineje. Da bi pritegnili svetovno občinstvo, o svojih projektih poročajo prek mednarodnih radijskih postaj, kot je *Radio France international (RFI Monde)*.

Tiskani mediji (ERuDeF):

- **Časopisi:** ERuDeF od leta 2013 izdaja *Green Vision Newspaper* (časopis Zelena vizija). Prve izdaje so bile v tiskani obliki, s prihodom IKT pa se zdaj za javnost pripravljajo tako elektronske kot tiskane različice.
- **Glasila:** ERuDeF pripravlja dve različni glasili, ki se uporabljata za obveščanje ključnih deležnikov: *Glasilo inštituta ERUDEF* in *Alliance for African Great Apes Newsletter* (Glasilo Zveze za afriške velike opice). Slednji se objavlja mesečno in se podarja ali pošilja prek mreže deležnikov, kot so financerji, oblikovalci politik, veleposlaništva, druge nevladne organizacije in raziskovalci, ki se prijavijo na seznam prejemnikov.
- **Revije:** *Revija Protected Area Magazine*, ki jo ERuDeF izdaja vsako leto od leta 2021, predstavlja kamerunska zavarovana območja in ekoturistični potencial za spodbujanje trajnostnega gospodarjenja z gozdovi. ERuDeF-ova revija *Impact Magazine* izhaja vsako leto,

da bi povečala prepoznavnost vplivov in dosežkov organizacije. Na splošno se revije pripravljajo predvsem za veleposlaništva, organizacije za financiranje in raziskovalce.

- **Znanstveni članki:** ERuDeF objavlja svoje ugotovitve raziskav o gozdovih v mednarodnih revijah, katerih glavna ciljna publika so raziskovalci. Članki so bili objavljeni v revijah *Journal for Food Security* in *Open Access Library Journal*.

Tiskani mediji – FODER

FODER po potrebi pripravlja informativne letake, revije, kratke povzetke politik, brošure in drugo v elektronski in tiskani obliki. Namenjeni so širokemu krogu zainteresiranih strani, tako ključnim deležnikom kot splošni javnosti. FODER ne izdaja lastnih časopisov, vendar prispeva članke o okolju za nacionalne časopise, kot so *Cameroon Tribune*, *Le Messenger* in *Nouvelle Expression*.

Kanali medosebnega komuniciranja

To so tudi tradicionalni komunikacijski kanali, obe organizaciji pa s ključnim občinstvom sodelujeta osebno na konferencah, delavnicah in drugih dogodkih, ki jih podpirajo materiali, kot so izobešeni plakati, majice, karikature, slike in nalepke, da bi izboljšali prepoznavnost projekta.

Novi mediji (družbeni mediji)

Orodja družbenih medijev imajo pomembno in strateško vlogo pri pošiljanju informacij, ozaveščanju in neposrednem komuniciranju z zainteresiranimi stranmi. ERuDeF in FODER v svojih komunikacijskih strategijah uporabljata orodja družbenih medijev. Oba imata spletni mesti in aktivno uporabljata več platform.

- ERuDeF je 18. julija 2013 ustvaril svoj račun na Facebooku, ki je prejel 1.600 všečkov in ima 1.600 sledilcev. Njegov račun na YouTubeu je bil ustvarjen okoli leta 2020 in je s 23 videoposnetki pritegnil 48 naročnikov. Na omrežju LinkedIn ima 397 sledilcev, na Instagramu pa 119 sledilcev. Na voljo ima tudi spletno mesto ter se ukvarja tudi z deljenjem tvitov in pisanjem blogov.

- Stran FODER na Facebooku je bila ustvarjena 19. marca 2014 in ima trenutno 4.400 všečkov in 5.000 sledilcev. Na Twitterju (X) ima 670 sledilcev, na YouTubeu 190 naročnikov in 139 videoposnetkov, na LinkedInu pa 199 sledilcev.

Nobena od nevladnih organizacij še ni začela uporabljati novejših medijev, kot so podkasti, spletnih virov, Flickr ali spletnih gradnikov, ker s tem ni seznanjena in nima usposobljenega osebja.

PRIDOBLEJENE IZKUŠNJE

- Študije kažejo, da je na področju gozdarstva sicer dobro komunicirati v preprostem jeziku za izboljšanje razumevanja zainteresiranih strani ter doseganje večje podpore in udeležbe pri vprašanjih, vendar je dobra praksa tudi uporaba nekaterih strokovnih izrazov, z namenom izogibanja nejasnosti (Baravikova, 2020).
- Vsebinska analiza tradicionalnih in novih medijskih orodij okoljskih nevladnih organizacij je razkrila dobro uporabo strokovnih izrazov, kot so ogrožene vrste, zavarovana območja, obnova krajine in krčenje gozdov. Poleg tega so ONVO promovirale globalne programe, povezane z gozdovi, kot so desetletje ZN za obnovo ekosistemov, cilji trajnostnega razvoja, ...
- Pomembna zaključki so tudi na temo vsebin, ki so jih promovirali na družbenih omrežjih. Obe ONVO sta redno komunicirali o svojih projektih in prostih delovnih mestih. Pri obeh je Facebook najbolj priljubljeno družbeno omrežje, vendar je organizacija FODER pritegnila širše občinstvo kot ERuDeF, morda zaradi načina pisanja in promocije vsebine ter uporabe različnih jezikov.
- Obe okoljski nevladni organizaciji sta izpostavili pomanjkanje finančnih in človeških virov kot glavna izziva za učinkovito komuniciranje na področju gozdarstva. ERuDeF nima strokovnjaka za komunikacijo. Organizacija FODER je že dolgo videla potrebo po tem: njen strokovnjak za komuniciranje je del ekipe že skoraj deset let in je dal pobudo za komunikacijsko strategijo.
- Obe organizaciji sta uspeli uskladiti več komunikacijskih kanalov, da bi zagotovili uporabo ustreznih orodij za naslavljanje potreb različnih deležnikov (Dumitrica, 2022).

- Treba je razviti nove taktike za povečanje občinstva na platformah, kot sta LinkedIn in YouTube.
- Glede na to, da se družbena omrežja in nova orodja razvijajo, bi lahko sedanja komunikacijska strategija organizacije FODER upoštevala nove medije, kot so podkasti.
- Za ERuDeF sta pomanjkanje pisne komunikacijske strategije in usposobljenih uslužbencev za komunikacijo resni omejitvi za njihovo rast pri na področju komuniciranja. Organizacija mora vanj usmeriti sredstva.
- Nevladne organizacije, ki nameravajo razviti svoje komuniciranje, se lahko zgledujejo po pristopu ERuDeF in FODER, ki ju je uvrstil med vodilne ONVO v Kamerunu.
- Oba ONVO dobro delujeta na področju komuniciranja gozdarske znanosti, vendar nobena od njiju ne more biti popolnoma zadovoljna s trenutnim stanjem in zaspati na lovorikah.

Dodatna gradiva in viri

Bashir, Z., Shafqat, & Fong, Y. (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, str. 147-163. <https://jssm.umt.edu.my/wp-content/uploads/2020/10/13-V15V7.pdf>

Brorsson, E. (2022). A non-governmental organization's communication for social change: a qualitative case study of Kvinna till Kvinna. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1696801/FULLTEXT01.pdf>

Cochrane, L., & Singh, R. (2017). Climate services for resilience: the changing roles of NGOs in Ethiopia Climate services for resilience -Ethiopia 2 Contents. <http://www.braced.org/contentAsset/raw-data/d9979304-b9bc-46bd-9bd0-74332efbe852/attachmentFile#:~:text=NGOs%20are%20increasingly%20supporting%20climate>

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. (str. 73–85). Routledge Taylor and Francis Group. <https://library.oapen.org/bitstream/id/e9d3c0a3-31e9-47ee-ba29-59858f9abc2e/9781000474923.pdf>. Pridobljeno 11. marca 2024

Kaul, L., Schrögel, P., & Humm, C. (2020). Environmental Science Communication for a Young Audience: A Case Study on the #EarthOvershootDay Campaign on YouTube. *Frontiers in Communication*, 5. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.601177>

Nulman, E., & Özkula, S. M. (2016). Environmental nongovernmental organizations' digital media practices toward environmental sustainability and implications for informational governance. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 18, str. 10–16. <https://doi.org/10.1016/j.cosust.2015.04.004>

ŠTUDIJA PRIMERA 8: TREES4ALL: VKLJUČEVANJE JAVNOSTI, SPREMLJANJE IN POROČANJE O REZULTATIH ZA GOJENJE RAZNOLIKIH DREVES

Imae Ann Mojado, vodja komuniciranja in vključevanja
Mary Ann Llanza, direktorica za upravljanje znanja, IT
in strateško komuniciranje
Nitchanun Tantapong, uradnica za komuniciranje
Rachana Chettri, uradnica za uredništvo in založništvo
RECOFTC

Časovno obdobje: od februarja 2022 do decembra 2025

Izziv: Pridelava monokultur kot kmetijska praksa povzroča propadanje ekosistemov, kar na koncu ne koristi ne kmetom, ne okolju. Vseeno pa so operativni stroški monokultur kratkoročno nižji. Tudi za male kmete, ki se že ukvarjajo s to prakso, predstavlja prehod na gojenje raznolikih dreves številne izzive. Brez nege in spremljanja po saditvi je stopnja preživetja dreves nizka. Brez sredstev in kanalov za spremljanje rezultatov ni preglednosti in sodelovanja javnosti. Brez sledenja in komunikacije pomanjkanje zaupanja pri sponzorjih vodi do težav s financiranjem, kar vpliva na sposobnost kmetov, da uspešno preidejo s predelave monokultur na gojenje raznolikih dreves. To je povratna zanka, ki jo je treba popraviti.

Uporabljeni komunikacijski instrumenti: Projekt Trees4All je izvajal ciljno usmerjeno komuniciranje, ki je posameznim sponzorjem in

podjetjem omogočilo dostop do poročil o napredku, rezultatih in dolgoročnih koristih sodelovanja kmetov pri saditvi in negi dreves. Uporabljeni komunikacijski instrumenti so bili: spletna stran, aplikacija, digitalne vsebine, obveščevalne kampanje na družbenih omrežjih, gradiva za tiskane medije, dogodki ter sodelovanje s projektnimi in medijskimi partnerji.

Dokazi o uspehu: Komuniciranje je povečalo zanimanje in ozaveščenost ter okrepilo javno podporo projektu, kar je posledično zagotovilo financiranje in trajnost projekta. To kmete spodbuja, da se še naprej in bolj intenzivno vključujejo v gojenje raznolikih dreves za trajnostno zagotavljanje virov preživetja in obnovljene gozdne ekosisteme.

ŠTUDIJA PRIMERA

Komunikacija je v središču projekta Trees4All. Organizacija RECOFTC je morala kmetom v okrožju Santisuk v provinci Nan na Tajskem prepričljivo predstaviti ekonomsko upravičenost saditve in nege dreves. Reka Nan je pritok reke Chao Phraya, katere porečje je eno najpomembnejših. Hkrati je morala nevladna organizacija zbrati in posredovati dokaze, da bi posameznike in skupine, ki jih zanimata skrb za okolje in botrstvo drevesom, prepričala, da je model Trees4All, ki vključuje skrb za drevesa po njihovi zasaditvi, trajosten.

Projekt Trees4All temelji na sodelovanju in komunikaciji. Kmetje prejmejo sredstva od individualnih in poslovnih donatorjev za sajenje, nego in poročanje o drevesih. Komunikacija povezuje vse deležnike.

Kmetje posadijo in negujejo eno drevo za vsakih 2,58 USD, ki jih prejmejo. V prvih treh letih, ki so najpomembnejša za preživetje dreves, kmetje merijo rast ter zbirajo in sporočajo podatke, ki jih nato prenesejo v aplikacijo Trees4All. Organizacija RECOFTC preveri podatke o drevesih ter jih da na voljo sponzorjem in javnosti.

V projektu Trees4All je bilo do zdaj zbranih več kot 44.000 ameriških dolarjev. Prijavilo se je devetindevetdeset kmetov, ki so posadili in skrbeli za 12.200 dreves. Število posajenih dreves se je v deževni sezoni leta 2023 skoraj podvojilo – s 4.200 v letu 2022 na 8.000. Organizacija RECOFTC ima že zagotovljena sredstva za saditev

dodatnih 3.700 dreves v letošnjem letu, donacije pa še naprej prihajajo.

Komunikacija je bila zasnovana in izvedena na več ravneh, pri čemer so bile upoštevane tri glavne komunikacijske poti: projekt kmetu, kmet botru drevesa in projekt javnosti.

Kmetom je bilo treba poslati sporočila, ki bodo naslovila pomisleke glede ekonomske izvedljivosti projekta. Sporočila so jim pomagala razumeti, da bo sajenje dreves, spremljanje in poročanje izvedljivo in jim bo dolgoročno nudilo dodatni vir dohodka. Ko je bilo to opravljeno, je komunikacija dosegla potencialne sponzorje s prilagojenimi sporočili, ki so jih neposredno nagovarjala.

Za vzpostavitev zaupanja med sedanjimi in potencialnimi botri je organizacija RECOFTC kmete usposobila, kako natančno poročati o rasti dreves in napredku svojih dreves neposredno na: trees4allthailand.org.

Razvili smo aplikacijo, ki je kmetom dostopna tudi brez povezave, in preverili podatke. Kmetom smo pomagali pri digitalnem opismenjevanju - pripravili smo uporabniški priročnik za aplikacijo in jih spodbudili, da se v primeru vprašanj obrnejo na koordinatorja projekta Trees4All. Botrom dreves so na voljo odgovori na pogosta vprašanja, videoposnetki in infografike s celovito predstavitvijo spletnega mesta Trees4All ter navodili za prijavo in pregledovanje informacij o rasti njihovih dreves.

Z obljubo financiranja prek množičnega financiranja in preglednega poročanja smo lahko vzpostavili zaupanje med kmeti in pokrovitelji. Na družbenih omrežjih in povezanih spletnih straneh bomo še naprej pripovedovali zgodbe o uspehu ter obveščali o vplivu projekta na kmete in okolje.

Uspeh projekta Trees4All je odvisen od razširjanja in izmenjave informacij, ki povezujejo znanost in družbo. Njegova komunikacija je omogočila dostop do znanstvenih dokazov, s katerimi je dosegla dve različni skupini občinstva, ki ne vključujeta znanstvenikov – kmete in botre – da bi izpolnila dva glavna cilja: zagotovila množično financiranje in poročala o rezultatih sajenja dreves.

Zagotavljanje množičnega financiranja

[Tajeai.com](https://tajeai.com) je platforma za množično financiranje in kanal za donacije. Vsa promocijska gradiva na družbenih omrežjih so povezana s tem spletnim mestom, kjer lahko botri preberejo več o projektu in neposredno donirajo sredstva.

Tako organizacija RECOFTC kot Tajeai.com zagotavljata stalno spletno sodelovanje, vključno z občasnim povečanim številom objav na Facebooku, da bi poudarila, po čem se Trees4All razlikuje od drugih pobud za saditev dreves. Osupljive vizualne vsebine, pogosto fotografije kmetov na polju, ki skrbijo za drevesa in jih spremljajo, so uporabljene za ustvarjanje povezave, ki se dotakne našega občinstva.

Trees4All sodeluje z ustvarjalci okoljskih vsebin, da bi povečal doseg. Leta 2023 je njegov sodelavec KongGreenGreen, ki ima 180.000 sledilcev na Facebooku in dodatnih 270.000 na TikToku, posnel kratek videoposnetek, v katerem so kmetje skrbeli za svoja drevesa in zbirali podatke. V tednu dni po objavi smo prejeli 2.700 ameriških dolarjev donacij, s katerimi smo posadili in oskrbeli skoraj 1.100 dreves.

Ciljne kampanje Trees4All se zavedajo pomena časa za učinkovito širjenje sporočila. Med božičem in novim letom, ki je na Tajskem tradicionalno čas za darovanje, je začela kampanje za promocijo projekta Trees4All in spodbujanje donacij. Leta 2022 smo sodelovali s tajsko agencijo za vplivneže Tellscore in vključili 100 mikrovplivnežev. Ti so delili vsebino Trees4All s svojimi več kot 470.000 sledilci na Facebooku, kar je pomenilo znatno organsko izpostavljenost naše pobude. Zbranih je bilo približno 1.400 ameriških dolarjev, kar je zadostovalo za zasaditev in oskrbo več kot 500 dreves.

Sodelovanje na dogodkih in tiskana gradiva so prav tako prispevali k večji prepoznavnosti in doseganju potencialnih botrov. Za dogodke so poleg standardnih brošur in informacijskega gradiva na voljo tudi fizična in digitalna ozadja za fotografiranje. Ta vzbudijo zanimanje med udeleženci dogodkov in tako ustvarijo priložnosti za fotografiranje, ki spodbujajo sodelovanje javnosti in jo motivirajo, da deli vsebino Trees4All na družbenih omrežjih. QR kode na tiskanih gradivih vodijo do kanala za donacije.

Poročanje o rezultatih saditve dreves

Trees4All zagotavlja, da so znanstveni podatki predstavljeni v dostopni spletni obliki. Posodobitve, ki jih kmetje vnesejo prek telefonske aplikacije, so vidne na spletnem mestu projekta trees4allthailand.org.

Na domači strani lahko obiskovalci najdejo ključne informacije, kot so skupni znesek prejetih donacij, skupno število transakcij z donacijami, število posajenih dreves, stopnja preživetja dreves, število sodelujočih kmetov, ocenjena količina potencialnega sproščanja kisika in ocenjena količina potencialne sekvestracije ogljika, ki se izračuna, ko drevesa dosežejo določeno višino in premer. Poleg tega je na voljo zemljevid dreves z imeni in fotografijami sodelujočih kmetov.

Botri dreves se lahko prijavijo, si ogledajo te podatke ter dostopajo do geografskih koordinat, imen vrst, fotografij dreves, ocen zdravstvenega stanja in imen sadilcev. Podrobne informacije so na voljo za prenos v formatu PDF, kar lastnikom podjetij zagotavlja oprijemljive dokaze o njihovem prispevku k trajnosti.

V sodelovanju z Gozdarsko fakulteto Univerze Kasetsart je projekt prinesel še več inovacij in razvil sistem ocenjevanja zdravja dreves, ki je enostaven za razumevanje. Zdravje dreves se oceni na lestvici od 0 do 3, kar odraža stanje listov sadik. Ocena 0 pomeni odmrlo sadiko, ki jo kmet nadomesti z novo. Ocena 1 pomeni slabo stanje z rumenimi listi, ocena 2 pomeni delno zdravo stanje, ocena 3 pa zdravo sadiko.

Zemljevid dreves na spletnem mestu projekta zagotavlja vizualni prikaz lokacij dreves, ki botrom dreves omogoča jasnejše razumevanje, kje so posajena njihova drevesa, in je bolj intuitivno vodilo kot geografske koordinate. Ta kombinacija konkretnih dokazov, številčnih podatkov (kot je ocenjeni potencial sekvestracije ogljika) in osebnih pripovedi pomaga botrom, da se zavedajo vpliva svojih prispevkov.

Na spletnem mestu projekta Trees4All so na voljo konkretne znanstvene informacije, na spletnem mestu in straneh na Facebooku organizacije RECOFTC pa so predstavljene zgodbe ljudi. Te platforme

vsebujejo posodobitve, fotografije in zgodbe, ki omogočajo vpogled deležnikov. S tem pristopom je občinstvu predstavljen raznolik nabor stališč, kar povečuje verodostojnost projekta.

Tress4All tudi v živo sodeluje na dogodkih, ki pomagajo poročati o rezultatih in krepiti zaupanje. Osebe je organiziralo dogodke za botre dreves, ustvarjalce vsebin in novinarje, kjer so sodelovali pri sadnji in iz prve roke opazovali sledenje drevesom.

PRIDOBLEJENE IZKUŠNJE

- Da bi lahko učinkovito komunicirali zapleteno področje gozdarstva nestrokovnjakom, je moral projekt Trees4All poenostaviti razlago podatkov in poročanje ter hkrati zagotoviti točnost podatkov.
- Poročila in daljši članki so dragoceni za občinstvo, ki želi pridobiti globlji vpogled v projekt.
- Kratki videoposnetki in barvita umetniška dela s koščki informacij pomagajo pritegniti pozornost v dobi preobremenjenosti z informacijami. Učinkovito posredujejo ključna sporočila množičnemu občinstvu.
- Za večji digitalni doseg se je vredno povezati z izkušenimi ustvarjalci vsebin z velikim številom sledilcev, ki bodo pripovedovali in delili pristne zgodbe Trees4All. Taka partnerstva so povečala doseg in pripomogla k boljšemu razumevanju poslanstva.
- Sproščen in priljuden ton komunikacije na družbenih omrežjih v zavesti občinstva krepi dolgoročne koristi za kmete, družbo in okolje.
- Osebne zgodbe kmetov in botrov dreves so še posebej močne, saj navdihujejo in motivirajo druge, da podprejo projekt.
- Dogodki v živo spodbujajo globlje zaupanje med botri.
- Fotografije, videoposnetki in objave, ki nastanejo ob obiskih na terenu, povečajo možnosti za poročanje medijev.

Več informacij

Delo organizacije RECOFTC-ja je omogočeno s podporo Švicarske agencije za razvoj in sodelovanje ter švedske vlade. Finančno podporo projektu Trees4All zagotavljata Globalni sklad za prilagajanje podnebnim spremembam na ekosistemski podlagi in Wyssova akademija za naravo. Prek kanala za množično financiranje je projekt do zdaj podprlo že več kot 1.700 posameznikov. Projekt Trees4All se izvaja skupaj s projektnimi partnerji: Gozdarsko fakulteto Univerze Kasetsart, podjetjem ChangeFusion in lokalnim podjetjem Trees4All.

Spletno mesto RECOFTC: <https://www.recoftc.org/>

Facebook stran RECOFTC: <https://www.facebook.com/recoftc/>

Facebook stran RECOFTC Tajska: <https://www.facebook.com/recoftcinThailand/>

Spletno mesto projekta drevesa za vse (Trees4All): <https://trees4allthailand.org/>

Stran za množično financiranje Trees4All: <https://taejai.com/th/d/tree-for-all/>

ŠTUDIJA PRIMERA 9:

NOVI VAL KOMUNICIRANJA O GOZDOVIH V ITALIJI: KAKO SE JE AKADEMSKA ORGANIZACIJA SPREMENILA V PRILJUBLJEN VIR INFORMACIJ ZA ŠIRŠO JAVNOST

Giorgio Vacchiano, izredni profesor za gospodarjenje z gozdovi in načrtovanje, Univerza v Milanu, Italija;
Italijansko društvo za gojenje gozdov in gozdno ekologijo (SISEF)

Časovno obdobje: od 2019 do 2024

Izziv: Leta 2018 so novi italijanski zakon o gozdovih, neurje Vaia in vse večja pozornost podnebnim spremembam nenadoma postavili gozdove v središče pozornosti. Ljudje iz vseh družbenih slojev so želeli vedeti, ali so gozdovi ogroženi in kako bi jim lahko pomagali. Ob pomanjkanju avtoritativnega in verodostojnega glasu se je komunikacija na področju gozdarstva takoj polarizirala, zlasti v družbenih medijih. Okoljske nevladne organizacije in gospodarske interesne skupine so širile napačne informacije o grožnjah gozdom, trendih gozdnih površin, učinkih gospodarjenja z gozdovi in moči sadnje dreves. Hkrati je najbolj usposobljena enota za komuniciranje na področju gozdarstva, Italijansko združenje za gojenje gozdov in gozdno ekologijo (SISEF), komunicirala skoraj izključno v akademskih krogih. Nastala je velika komunikacijska vrzel.

Uporabljeni komunikacijski pristopi: komunikacijska delovna skupina, blogi, videoposnetki na Youtubeu, komunikacijska strategija, infografike, Instagram

Dokazi o uspehu: S strateškim načrtovanjem delovne skupine za komuniciranje v okviru SISEF je bilo prek družbenih omrežij uspešno razširjeno veliko število premišljenih in privlačnih sporočil o gozdovih. Italijanska gozdarska znanstvena skupnost (SISEF) se je dobro odzvala, zapolnila informacijsko praznino in postala točka, na katero se je bilo mogoče obrniti z vsemi vprašanji v zvezi z gozdovi. Povečanje števila obiskov na spletnem mestu s 5.000 v letu 2019 na več kot 100.000 v letu 2022 je dokaz, da je SISEF naslovil dotlej nenaslovljene potrebe po komunikaciji na področju gozdarske znanosti.

ŠTUDIJA PRIMERA

SISEF, ustanovljen leta 1995, je italijansko nacionalno društvo gozdarskih znanstvenikov, ki ima več kot 150 aktivnih članov. Tradicionalno je komuniciralo zgolj znotraj akademske sfere, in sicer z znanstvenimi konferencami, ki so potekale vsaki dve leti, ter dvema znanstvenima zbornikoma: Forest@, ki izhaja v italijanščini, in iForest, revijo z ISI faktorjem vpliva, ki izhaja v angleščini.

Zaradi zavedanja, da mediji in državljani nujno potrebujejo več informacij s področja gozdarstva, je SISEF leta 2019 ustanovil delovno skupino – z namenom, da bi postal verodostojen vir informacij. Delovna skupina za komuniciranje je oblikovala triletno komunikacijsko strategijo, v kateri so podrobno opisana glavna sporočila, cilji, mediji in način interakcije v okviru znanstvenega komuniciranja v Italiji.

Med letoma 2019 in 2023 se je začelo izvajati več pobud, med drugim:

- »Io foResto a casa«, 50 videoposnetkov na YouTubu, posnetih zaradi pandemije COVID, v katerih gozdarski znanstveniki in strokovnjaki berejo svoje najljubše odlomke iz literature, povezane z gozdovi;
- »Focus incendi«, 20 blogov v dveh zaporednih poletjih, ki so popularizirali koncepte preprečevanja požarov in ekologije gozdnih požarov;

- »Forest science pills«, več kot 50 blogov, v katerih so predstavljeni najnovejši znanstveni rezultati raziskav, povezanih z gozdovi;
- »SeDici Foresta«, 16 infografik, ki prikazujejo glavne rezultate najnovejše nacionalne gozdne inventure;
- »FrameYourResearch«, 15 kratkih videoposnetkov z znanstveniki na začetku kariere, ki povzemajo znanstvene plakate, predstavljene na državnem kongresu SISEF leta 2022 v Orvietu;
- vsebine o »gozdnih prehrabnih proizvodih« in »poudarku na lesu«.

Prispevki so bili objavljeni na spletnem mestu oz. blogu SISEF, katerih obisk se je povečal za dvajsetkrat, in ponovno objavljeni na strani SISEF na Facebooku, ki ima danes 7.500 sledilcev, ter na strani SISEF na Twitterju/X, ki ima danes 250 sledilcev. Profili na Instagramu so bili vzpostavljeni leta 2024.

Omenjene pobude so prispevale k temu, da je SISEF postal najbolj verodostojen znanstveni vir informacij, povezanih z gozdovi v Italiji. Večja prepoznavnost je privedla do velikega povečanja medijske izpostavljenosti in intervjujev: člani SISEF se pogosto pojavljajo v nacionalnih poročilih in redno sodelujejo z glavnimi dokumentarnimi programi ter znanstvenimi in okoljskimi oddajami in časopisi. Prav tako je vodilo tudi v sodelovanje z nevladnimi organizacijami, kot sta Greenpeace in WWF, ki sta bili tradicionalno precej nenaklonjeni gospodarjenju z gozdovi. SISEF je bil med tremi finalisti nacionalne nagrade za razširjanje znanstvenih dosežkov za leto 2021.

Leta 2024 bo SISEF na podlagi izkušenj, pridobljenih v zadnjih štirih letih delovanja, posodobil svojo komunikacijsko strategijo. Uradno spremljanje učinka teh ukrepov še ni bilo izvedeno, SISEF pa še ni izvedel strukturiranih raziskav ali spremljal razširjenosti svojih novic v vseh medijih, vendar je vpliv tega novega vala komuniciranja na področju gozdarstva jasno čutiti po vsej državi. Po štirih letih so številna sporočila, na katera se je SISEF osredotočil, postala del splošnega znanja medijev in mnogih, če ne celo večine državljanov.

Ta vključujejo:

- gozdovi so povezani z blaginjo vseh državljanov;
- gozdne površine v Evropi se povečujejo;
- saditev dreves ni čudežna rešitev;
- gozdni požari so v veliki meri povezani s podnebnimi

- spremembami in ne le s požigalci;
- trajnostna raba lesa je orodje za blažitev podnebnih sprememb;
- trajnostno gospodarjenje z gozdovi je mogoče in potrebno;
- mestna drevesa ščitijo mesta in njihove prebivalce pred vročinskimi valovi, onesnaženjem in močnimi nalivi.

PRIDOBLEJENE IZKUŠNJE

Deset najpomembnejših izkušenj, ki jih je pridobil SISEF, so naslednje:

- Gradite zaupanje in verodostojnost kot osnovo za komunikacijo.
- Ne zapletajte se v spore, zlasti na družbenih omrežjih; ne podlegajte želji, da bi se ukvarjali z lažnimi novicami ali se jim zoperstavljali. Namesto tega sledite strategiji konstruktivnega in na dejstvih temelječega komuniciranja, ki ga spremlja nekaj dobro izbranih prispevkov, ki razblinijo ali vnaprej ovržejo razširjena napačna prepričanja ali dezinformacije.
- Z ustvarjalnimi načini pritegnite občinstvo zunaj kroga ljudi, ki se ukvarjajo z gozdom, in se povežite s svetom umetnosti, športa, literature, hrane ali kinematografije, da bi dosegli širše občinstvo, ki se zanima za te dejavnosti.
- Bodite proaktivni pri doseganju novinarjev in medijev: predlagajte teme za članek ali intervju, pišite za časopise, ohranajte stalno in zaupanja vredno prisotnost v družabnih medijih.
- Če želite graditi omrežja in razširiti svoje občinstvo, delite ter ponovno objavljajte informacije ali tvite iz drugih računov, ki so skladni z vašim komunikacijskim profilom.
- Vzpostavite prepoznavno identiteto, vključno z blagovno znamko oz. grafično podobo: komunikacijo zaupajte istim glasovom in govorcem.
- Ne izogibajte se empatičnemu pristopu h komunikaciji, temveč raje pametno uporabljajte čustva, da ustvarite občutek povezanosti in upanja ter občutek, da je ukrepanje možno. Pozitivna čustva so pri spreminjanju ravnanja učinkovitejša od negativnih.
- Prepoznajte in prednostno usmerite komunikacijo na učinkovite razširjevalce sporočil, kot so novinarji, učitelji in vplivneži (posamezniki ali medijske strani).
- Sprejmite bolečino, ki jo povzroča poneumljanje znanstvenega jezika z uporabo metafor in poenostavljenih argumentov na način, ki znanstveniku običajno ni prijeten.

- Vzpostavite obsežno mrežo strokovnjakov, s katerimi lahko izmenjujete in preusmerjate komunikacijske priložnosti. Mediji zahtevajo hiter odziv: več kot je ljudi, s katerimi ste v stiku, lažje je takoj odgovoriti ter si izmenjati nasvete in podatke, ki podpirajo trditve. Pogosto si pridobite povratne informacije o uporabljenem jeziku in komunikacijskih metodah. Poleg tega, da izboljšuje učinkovitost komunikacije in daje poslušalcem vtis, da gre za povezano in živahno znanstveno skupnost, je komuniciranje tako tudi bolj zabavno.

Dodatni viri in reference

Posebne komunikacijske dejavnosti je razvila tudi založba Compagnia delle Foreste iz Arezza, ki je specializirana za publikacije, revije in knjige o gozdovih in je sodelovala z delovno skupino SISEF za komunikacijo, da bi dosegla tudi druge dele javnosti, ki niso običajno občinstvo gozdarjev ali strokovnjakov.

Uspešne dejavnosti so vključevale:

Zgodbe o pametni požarni varnosti (<https://vimeo.com/manage/videos/809222543>): mednarodni celovečerni film, ki sta ga napisala in režirala Davide Ascoli, ekolog za požare na Univerzi v Torinu in SISEF, ter Luigi Torreggiani, novinar pri založbi Compagnia delle Foreste. Film je popotovanje po inovacijah na področju preprečevanja požarov v Italiji, Španiji in na Portugalskem. S predstavljenimi izkušnjami je mogoče ustvariti pokrajine, odporne na požare, ter izboljšati lokalno gospodarstvo, zaposlitvene možnosti in biotsko raznovrstnost na podeželju. V dokumentarcu so zbrani glasovi dvaindvajsetih lokalnih akterjev, ki pripovedujejo zgodbe o praksah »pametne požarne varnosti«, ki jih je mogoče ponoviti v drugih okoljih in nas učijo, kako koristno in potrebno se je boriti proti opuščanju podeželskih območij. Gre za zgodbe o prilagajanju v podnebju, ki se drastično spreminja – zgodbe prihodnosti.

VAIA – drevesa, ljudje, podnebje (<https://www.compagniadelleforeste.it/podcast/vaia-alberi-esseri-umani-clima.html>): podkast v štirih epizodah, ki sta jo pripravila založba Compagnia delle Foreste in časopis Domani s podporo PEFC Italija, UNCEM in FSC Italija, napisala in govorila pa sta Ferdinando Cotugno in Luigi Torreggiani,

ustvarjalca in voditelja Ecotoni, podkasta o italijanskih gozdovih. V tej odmevni reportaži iz krajev, ki jih je prizadelo neurje Vaia, se avtorja pogovarjata z dvajsetimi pričami in strokovnjaki ter govorita o noči katastrofe in vsem, kar je sledilo, začenši z izbruhi lubadarja.

Podkast pripoveduje tudi o posledicah neurja za gozdarstvo in lesno gospodarstvo, ki sta pogosto na obrobju italijanskega gospodarstva in družbe. Na koncu podkastase ozremo v prihodnost: Kaj je potrebno, da bi tako pomemben, občutljiv in krhek del našega ozemlja postal bolj odporen na podnebno krizo in da bi neurje izkoristili kot priložnost za ponovni razmislek o italijanskih gozdovih in gorskih ozemljih v prihodnosti? Podkast je bila prenesen že več kot 10.000-krat.

Lahko vsebuje sledi gozdov (<https://www.floornature.com/design-trends/forests-are-amongst-us-17686/>): razstava v Circolo del Design v Torinu, ki razkriva globoko povezavo med naravo in ljudmi ter razblinja iluzijo, da je gozd daleč od našega urbanega sveta. Razstava, ki sta jo pripravila raziskovalec gozdov Giorgio Vacchiano in oblikovalka Elisabetta Donati De Conti, je obiskovalce povabila, naj si razstavljenih predmetov ne le ogledajo, temveč naj cenijo tudi njihovo lepoto. Cilj je bil odpraviti kulturno vrzel, ki obstaja med razmislekom o gozdnem okolju in predmeti, ki iz njega izhajajo, ali pa vsaj sprožiti vprašanja o tej vrzeli in približati oba svetova, gozdni ekosistem in proizvodnjo oz. oblikovanje, v kulturni domišljiji.

Postavitev razstave je sledila jasni in opredeljeni poti, ki se je začela z opisom gozda in njegovimi študijami, prek merilnih orodij, analitičnih materialov in vzorčenja. Prehod od raziskav k oblikovalskim eksperimentom je zaznamovalo poglavje, posvečeno »vsakdanjim predmetom«, proizvedenim v največjem industrijskem obsegu, kot so papir, karton, toaletni papir, kozarci, navitja sukanca, mila, peneče kopeli, oljne esence in drugo.

Drugi del razstave je bil namenjen raziskovalnemu in eksperimentalnemu delu domačih in mednarodnih oblikovalcev, ki so predstavili dela, ki so javnosti približala temo ter poudarila omejitve in značilnosti gozdnih materialov. Pot se je končala s spekulativnimi pripovedmi, ki so obiskovalce vabile k razmisleku o lastnem odnosu do gozdnih ekosistemov.

Razstava je bila sestavni del festivala »Earthrise – Design for a Living Planet«, dogodka, ki je potekal štiri dni v juniju 2023 s pogovori, delavnicami, dialogi in branjem. Ta multidisciplinarni pristop je državljanom vseh starosti, tudi otrokom, omogočil, da raziskujejo in spreminjajo svoje pojmovanje gozda v povezavi z obravnavanimi temami. Festivalske dogodke si lahko ogledate na YouTubeu (<https://www.youtube.com/playlist?list=PLntJZDIU-rQ9LKIwfyYHkVyutevQk4IPIs>); na voljo je tudi podkast, v katerem so zbrane različne zanimivosti o razstavi in se nadaljuje s temami, o katerih se je razpravljalo že med festivalom (<https://earthrise.it/en/podcast-en/>). Razstavo je v šestih mesecih obiskalo 1.540 ljudi.

Miza iz macesna (<https://youtu.be/CuWro3XOwEI>): kratek videoposnetek, namenjen srednješolcem, ki jih s piramidnim pristopom poučuje o lesu kot obnovljivem materialu, načrtovanju razvoja gozdov, trajnostnem gospodarjenju z gozdovi in energiji iz gozdne biomase. Videoposnetek je nastal kot komunikacijski rezultat raziskovalnega projekta USEFOL, ki ga financira dežela Lombardija (www.usefol.it), njegov cilj pa je spodbujati aktivno, trajnostno in podnebju prijazno gospodarjenje z italijanskimi gorskimi gozdovi.

Videoposnetek je predstava sanj, ki od preproste mize do trajnostnega gospodarjenja z gozdovi prikazuje dobavno verigo lesa, ki je pripeljala do nastanka predmeta. Pri ustvarjanju videoposnetka so sodelovali mladi igralci iz gledališke šole »Teatro Pedonale« v Agrate Brianza – mladi so bili izbrani kot najboljši subjekti za pogovor o tej temi z vrstniki na preprost, razumljiv in neposreden način.

Odkrivanje gozda: serija ilustriranih knjig za osnovne in srednje šole. Gozd se lahko spremeni v veliko učilnico na prostem! To odkrivajo učenci razreda profesorja Gozdnika v dveh kratkih ilustriranih zgodbah iz serije »Odkrivanje gozda«, ki jo je v okviru projektov EVOFOREST in Life SPAN pripravila založba Compagnia delle Foreste. Te ilustrirane zgodbe (v italijanščini), ki jih spremljajo ilustracije in preproste učne kartice, so enostavne za branje, hkrati pa so pravi učni pripomoček za učitelje in učence od četrtega do petega razreda in prvega razreda; pravi »učbenik«, opremljen s predlogi in vajami za poglobitev tem v razredu.

Prva zgodba, »Odkrivanje gozdarstva«, je priložnost, da fantje in dekleta spoznajo različne osebe, ki se ukvarjajo s trajnostnim gospodarjenjem z gozdovi, in se naučijo te velike »umetnosti ravnesja«, ki je gozdarstvo.

V drugi zgodbi z naslovom »Odkrivanje biotske raznovrstnosti« razred profesorja Gozdnika odkriva, zakaj je biotska raznovrstnost tako pomembna in kako je mogoče uskladiti zagotavljanje koristnih ekosistemskih storitev za našo družbo, vključno z lesom, z varstvom habitatov in ogroženih vrst.

<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-itaOlia-forestale2023.html>): ob 106. izvedbi dirke Giro d'Italia sta založba Compagnia delle Foreste in SISEF v sodelovanju s spletno revijo LIFEGATE objavila »Giro foreste d'Italia«, sklop štirih člankov, ki v seriji blogovskih prispevkov etapo za etapo in vzpon za vzponom pripovedujejo zgodbe o gozdovih, ki jih je prečkala tekma Giro. Televizijski prenosi etap Gira so v Italiji in drugod znani po čudovitih pokrajinah in vaseh, skozi katere se peljejo kolesarji. Od tod je izhajala domneva, da bi bilo spremljanje Gira za športne navdušence lahko tudi odličen način za spoznavanje najbolj neznanih zakladov naše države: gozdov.

Več informacij:

- <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=PLtta0EoHgaBg6Fwybyr_b5ncTIOMT1YJ
- <https://foresta.sisef.org/?lang=it> (italijanski znanstveni zbornik)
- <https://iforest.sisef.org/> (angleški znanstveni zbornik)

