







PUBBLICAZIONE GRATUITA FUORI COMMERCIO

PUBBLICAZIONE GRATUITA # FUORI COMMERCIO

Esc. bulla sec. D.P.R. 62778 ant. 4, 8501, IVAD.P.R. 55072 ant. 2 latt. 0

ISBN 978-88-89504-53-6

 $\ \odot$ 2016 EDIZIONI BELVEDERE Via Adige, 45 - 04100 LATINA (Italia)

www.edizionibelvedere.it

© Associazione Teriologica Italiana (A.T.It.) Onlus c/o Dipartimento di Biologia e Biotecnologie "Charles Darwin" Sapienza, Università di Roma Viale dell'Università, 32 - 00185 Roma

http://biocenosi.dipbsf.uninsubria.it/atit/



In copertina Scoiattolo comune europeo (*Sciurus vulgaris*) o scoiattolo rosso (foto L. Ancillotto)

Associazione Teriologica Italiana (A.T.It.) Onlus

Ufficio Comunicazione

Web: http://biocenosi.dipbsf.uninsubria.it/atit/ Email: ufficio.comunicazione.atit@gmail.com, segreteria.atit@gmail.com

Volume a cura di

Luciana Carotenuto e Filippo Zibordi

Testi

Prefazione: Adriano Martinoli

Parte prima: Luciana Carotenuto, Daniela D'Amico, Filippo Zibordi

Parte seconda: Sandro Bertolino, Irene Borgna, Stefano Canessa, Dario Capizzi, Daniela D'Amico, Carlo Maiolini, Stefano Martellos, Adriano Martinoli, Emiliano Mori, Daniele Paoloni, Franco Perco,

Valeria Salvatori, Lisa Signorile, Anna Sustersic, Elisabetta Tosoni, Filippo Zibordi Parte terza: Luciana Carotenuto, Daniela D'Amico, Emiliano Mori, Filippo Zibordi

Ideazione del progetto

Luciana Carotenuto, Daniela D'Amico, Emiliano Mori, Filippo Zibordi

Revisione e lettura critica

Daniela D'Amico

Impaginazione dell'appendice

Luciana Carotenuto, Emiliano Mori, Damiano Preatoni

Foto

Leonardo Ancillotto, Adriano Argenio, Elio Bonapace (Archivio Servizio Foreste e fauna PAT), Fabrizio Marchionni, Valentino Mastrella, Lisa Signorile, Archivio LIFE Arctos (Parco Nazionale d'Abruzzo, Lazio e Molise)

Controllo URL

30 gennaio 2016

Ringraziamenti

Un ringraziamento speciale a Nico Pitrelli per i suoi preziosi consigli e a Damiano Preatoni per l'insostituibile aiuto nella grafica e nella impaginazione del testo

Grafica e impaginazione

Luigi Corsetti/Edizioni Belvedere

Citazioni bibliografiche suggerite

Per il volume:

Carotenuto L. & Zibordi F. (a cura di), 2016. Linee guida per la comunicazione faunistica. Edizioni Belvedere (Latina), le scienze (27) – A.T.It. Onlus, 80 pp.

Per i singoli contributi:

Martellos S., 2016. Citizen science: la scienza di tutti, per tutti. In: Carotenuto L. & Zibordi F. (a cura di). Linee guida per la comunicazione faunistica. Edizioni Belvedere (Latina), le scienze (27) – A.T.It. Onlus, 80 pp.

Linee guida per la comunicazione faunistica

a cura di: Luciana Carotenuto e Filippo Zibordi



INDICE

6	PREFAZIONE (A. Martinoli)
9 9 10 10	
15 15 16 17	Parte prima: la teoria COMUNICAZIONE SCIENTIFICA E COMUNICAZIONE FAUNISTICA (L. Carotenuto, F. Zibordi) Perché comunicare la scienza e la fauna? Vantaggi e svantaggi della comunicazione sulla fauna Principi di base della comunicazione sulla fauna
19	FINALITÀ GENERALI E OBIETTIVI SPECIFICI DELLA COMUNICAZIONE FAUNISTICA (L. Carotenuto, F. Zibordi)
21 21 23	ATTORI (L. Carotenuto, F. Zibordi) I "comunicatori" Gli interlocutori
25	STRUMENTI (L. Carotenuto, F. Zibordi)
33	LINGUAGGIO (L. Carotenuto, F. Zibordi)
35 35 35	PIANIFICAZIONE (L. Carotenuto, F. Zibordi) Perché pianificare la comunicazione faunistica? Il piano di comunicazione: elementi minimi e indispensabili
39 39 41 42	COMUNICAZIONE INTERNA (D. D'Amico) Dalla comunicazione interna alla comunicazione organizzativa Obiettivi e strumenti della comunicazione organizzativa Alcune letture consigliate
43	CONCLUSIONI (L. Carotenuto, F. Zibordi)

4 _____

•	Parte seconda: la pratica
47	1. Citizen science: la scienza di tutti, per tutti (S. Martellos)
49	2. Il Parco Nazionale dei Monti Sibillini si presenta. Cinque anni di comunicazione con l'occhio del direttore (F. Perco)
51	3. L'attacco disinformato dei media ai fondi per la conservazione della fauna: presunti sprechi per salvaguardare l'orso e la "lepre verticale" (E. Mori e S. Canessa)
53	4. Comunicare l'incomunicabile? L'eradicazione di Cip & Ciop (S. Bertolino, D. Paoloni e A. Martinoli)
55	5. La rivincita delle arvicole: studiare la fauna "carismatica" vs studiare la fauna "minore" (L. Signorile)
57	6. Il successo del messaggio e la disposizione d'animo degli interlocutori: lezioni da ratti e topi (D. Capizzi)
59	7. Decalogo per una comunicazione efficace sui grandi carnivori (E. Tosoni, F. Zibordi, V. Salvatori)
61	8. Il "fact checking" in Life Wolfalps (C. Maiolini e I. Borgna)
63	9. Il caso Daniza: un corto circuito tra conservazione faunistica, opinione pubblica e mass media (A. Sustersic)
64	10. La comunicazione interna del Life Arctos: come perdere un'occasione (D. D'Amico)
65	11. Il dialogo con gli allevatori in 45 anni di indennizzi: una lunga storia alla ricerca del consenso (D. D'Amico)
•	Parte terza: appendici (L. Carotenuto, D. D'Amico, E. Mori, F. Zibordi) Il <i>metaplan</i> di Civitella Alfedena Il questionario <i>online</i>
79	PERCHÉ OUESTO STRUMENTO PROPOSTO DALL'ATIE

PREFAZIONE

Una recente affermazione di Papa Francesco ne "Il Vangelo del Sorriso – Non siate mai uomini e donne tristi", recita: "Stranamente, non abbiamo mai avuto più informazioni di adesso, ma continuiamo a non sapere che cosa succede". È un'espressione quanto mai attuale, anche in campo faunistico-ambientale... con possibili ricadute nefaste.

Infatti, le interazioni tra la "conservazione" della fauna e dell'ambiente e la "comunicazione" hanno assunto negli ultimi anni dei contorni sempre più fittamente intrecciati. Si pianificano le migliori strategie di conservazione nelle università e negli istituti di ricerca, ma poi l'applicazione delle strategie viene messa in atto "fuori dalla porta di casa" dei cittadini, a tu-per-tu con essi. Questi ultimi diventano quindi, forse loro malgrado, dei "portatori di interesse" fondamentali per dare continuità all'attuazione di progetti di conservazione, condividendone in primis le finalità o, quanto meno, non opponendosi strenuamente. Questa modalità di collaborazione, diretta o indiretta che sia, passa forzatamente attraverso una adeguata veicolazione delle informazioni e attraverso veri e propri momenti di formazione e disseminazione, proprio per evitare che "non si sappia che cosa succede".

Non possiamo ovviamente trascurare il fatto che esista una predisposizione culturale che contraddistingue ciascuno di noi, e che ci induce ad approcciare queste tematiche con occhi, sensibilità e interpretazioni spesso assai diverse. Alcuni vedono nel rapporto con la fauna e l'ambiente una spinta a perseguire un maggior benessere psicofisico; altri sono affascinati soprattutto dall'aspetto estetico-contemplativo dei paesaggi naturali, dei quali la fauna è una delle componenti; altri ancora sono addirittura spaventati dalle connotazioni selvagge e primordiali della natura, che ai loro occhi, in qualche modo, devono essere annullate o quanto meno "addomesticate"; c'è, infine, una minoranza di persone che è affascinata dall'idea di comprendere i meccanismi che regolano le dinamiche della natura, e che, quindi, pone al centro dei propri interessi il binomio "conoscere per tutelare consapevolmente"...

Di fatto, la tutela della biodiversità è una delle più valide forme di "assicurazione sulla vita" che abbiamo sul futuro nostro, dei nostri figli e dei nostri nipoti. Conservare il patrimonio naturale non vuole dire necessariamente contrapporre le esigenze della natura a quelle dell'uomo, ma significa promuovere innanzitutto un diverso approccio culturale, orientandosi sempre più verso un uso sostenibile e consapevole delle risorse naturali. Per perseguire queste finalità, il coinvolgimento dell'opinione pubblica, che passa necessariamente attraverso adeguate e pianificate forme di comunicazione, diventa una scelta strategica di primaria importanza.

Appare oggi quanto mai attuale il messaggio di Socrate, che quasi 2500 anni fa, ci ri-cordava che "Esiste un solo bene, la conoscenza, e un solo male, l'ignoranza".

Gli esperti che operano nel contesto della gestione e conservazione della fauna dovranno, quindi, interagire con gli Enti con competenza territoriale in materia, ed entrambi dovranno coinvolgere proficuamente l'opinione pubblica, creando un "trialogo" solido e funzionale. L'obiettivo ambizioso di queste Linee guida è quindi quello di creare una interazione forte

e propositiva tra Enti di ricerca (che pianificano metodi innovativi per la gestione della fauna), Enti con competenza a livello territoriale (che attuano le politiche di conservazione, anche prendendo spunto da quanto emerso dagli Enti di ricerca) e gli esperti di comunicazione massmediatica (che aiutano i due soggetti precedenti a veicolare informazioni corrette al grande pubblico che, quindi, può diventare proattivo in queste attività di conservazione).

Utopia? Rivoluzione culturale? ...Forse semplice buonsenso ...forse entusiastico ed incondizionato "credo" nei saperi e nelle capacità umane ...ma indubbiamente non può che essere questa la via, seppure ancora parzialmente costellata di ostacoli...

Le Linee guida sulla comunicazione in ambito faunistico nascono da una volontà caparbia di ridurre, se non azzerare, le distanze tra la comunità scientifica che si occupa di fauna (ma anche di flora, di biocenosi, di ecosistemi, di evoluzione, di biologia della conservazione, ecc.) e il "resto del mondo", ovvero la maggioranza delle persone per le quali il "faunista" e l"esperto di comunicazione ambientale" spesso rappresentano delle entità di difficile collocazione, probabilmente, almeno per alcuni, al limite dell'immaginario.

La fauna e l'ambiente, inoltre, sono concetti che non devono coincidere esclusivamente con l'idea di aree esotiche e lontane da casa (dalle quali quindi molti si sentono fisicamente lontani e per le quali parzialmente o totalmente non coinvolti e deresponsabilizzati!). Questo approccio potrebbe davvero diventare un forte fattore limitante dal punto di vista sia culturale, sia operativo, che ci indurrebbe sempre più a "mobilitarci stando fermi" firmando, comodamente seduti di fronte al nostro computer, petizioni internazionali sulla salvaguardia di una foresta in pericolo o di una specie a rischio, chiudendo invece gli occhi di fronte ad eventuali misfatti gestionali (a causa di una imperante e complice non-conoscenza), che avvengono a pochi passi da casa nostra.

Per evitare questo occorre promuovere una forte sinergia, anche a livello locale, superando le compartimentazioni tra i diversi settori che operano direttamente o indirettamente nel campo faunistico-ambientale, che permetta di costituire un efficiente meccanismo di interazione, promozione e tutela delle nostre valenze naturali. L'interazione tra saperi ed esperienze potrebbe rappresentare la vera svolta. La comunicazione deve quindi essere vista sempre più come elemento cardine che, seppur indirettamente, è in grado di influenzare le politiche di conservazione della fauna nel nostro Paese: una buona comunicazione scientifica è certamente un utile strumento culturale, al quale il nostro Paese non può e non deve rinunciare!

Probabilmente gli scienziati italiani, con qualche lodevole eccezione, pagano lo scotto di uno storico isolamento dal mondo reale, con il quale non hanno avuto l'abitudine di confrontarsi direttamente o con la mediazione di esperti della comunicazione in grado di veicolare correttamente le informazioni. Questo è ovviamente un elemento di criticità che dobbiamo, tutti noi, contribuire a lasciare alle spalle, e le Linee guida sono senz'altro un piccolo passo in questa direzione. Certamente gli esperti dei diversi settori faunistico-ambientali, i comunicatori professionisti, ma anche gli appassionati e tutti coloro che possono rivendicare una sana e proficua biofilia, le persone che vogliono farsi tramite per garantire un utile approfondimento delle conoscenze faunistiche non potranno esimersi dal consultare queste Linee guida. Confido che, in breve tempo, si costituisca un folto stuolo di estimatori di questa che, in barba alla moderazione degli aggettivi, mi sento di definire un'opera "rivoluzionaria", ossia che scardina (o meglio, si pone l'obiettivo di scardinare...) lo status quo che ci rende, almeno dal punto di vista comunicativo, insoddisfatti.

Un sentito e doveroso ringraziamento quindi ai Curatori e agli Autori per il loro lavoro e per l'opportunità scientifica e culturale che offrono alla nostra Associazione e a noi lettori tutti.

Adriano Martinoli

Presidente Associazione Teriologica Italiana Onlus Università degli Studi dell'Insubria, Dipartimento di Scienze Teoriche e Applicate, Varese

INTRODUZIONE

L. Carotenuto, F. Zibordi



L'idea

L'idea di scrivere delle linee guida sulla comunicazione in ambito faunistico nasce da una presa di coscienza iniziata in Italia più o meno all'inizio degli anni duemila (in ritardo rispetto a paesi come USA e UK, per esempio): la comunità scientifica che si occupa di fauna (ma anche di flora, di biocenosi, di ecosistemi, di evoluzione, di biologia della conservazione, etc.) si è resa conto della distanza tra sé stessa e quello che potremmo definire "resto del mondo".

Dall'inizio degli anni Sessanta, il "resto del mondo", almeno nei paesi democratici, ha rivendicato il proprio diritto di parola sui temi ambientali: inizialmente (pensiamo ai movimenti ambientalisti degli anni Settanta) ha voluto partecipare ai dibattiti, poi (anni Ottanta) ha voluto avere un peso nelle decisioni politiche, oggi chiede di guidare l'investimento dei fondi pubblici nella ricerca, nella conservazione della biodiversità, nella gestione delle risorse naturali. Contemporaneamente, negli ultimi decenni, da una parte si è incredibilmente accresciuta la complessità della nostra società (che ha aumentato gli interlocutori); dall'altra, l'innovazione tecnologica ha modificato i mezzi di comunicazione con una velocità straordinaria rispetto al passato. Oggi infatti l'accesso alle informazioni, ma anche la loro "produzione", è diventato universale grazie a internet: questo ha portato al proliferare di opinioni, storie, dicerie che di scientifico non hanno nulla e di fronte alle quali il mondo scientifico è rimasto inerte o si è difeso arrampicandosi sugli specchi o chiudendosi, più di prima, nella famosa torre d'avorio della scienza.

L'esito di questi eventi è che la nostra società oggi non è in grado di discernere tra scienza e pseudo-scienza, tra ricercatori e pseudo-ricercatori, tra risultati della vera ricerca e dati frutto di "improvvisazioni di campo". Questa dinamica è esasperata quando si tratta di ambiente e di animali selvatici: la conservazione della fauna, in particolare, è infatti ancora poco considerata e gli specialisti (tecnici faunistici, ricercatori, zoologi, conservatori, etc.) non hanno finora acquisito una autorevolezza tale da essere ritenuti dei punti di riferimento¹.

Per invertire questa tendenza, i cui esiti vanno a orientare le decisioni dei politici, non è sufficiente colmare il vuoto delle conoscenze scientifiche tipico della nostra società: il paradigma «traduco la scienza in un linguaggio semplice e la trasmetto al pubblico» non basta più perché così non si creano né fiducia né consenso verso la scienza e, senza fiducia e consenso, la scienza viene accantonata o osteggiata dal grande pubblico².

La comunità degli studiosi che si occupano di fauna deve quindi urgentemente ragionare in modo critico sul proprio *modus operandi* passato e presente e, a valle di ciò, deve elaborare nuove strategie di comunicazione partendo dalle esigenze della società italiana ed europea di oggi e anticipando quelle di domani. L'assunto di base è che la comunità di studiosi è quantitativamente trascurabile rispetto all'intera comunità di cittadini; nel nostro modello democratico, ciò che guida le decisioni politiche, dalle quali dipende il futuro degli ecosistemi, è la maggioranza dei cittadini, non la minoranza. Pertanto questa minoranza deve creare consenso e fiducia

- 1 Un sondaggio di opinione svolto da Gfk Eurisko nell'ambito del progetto LIFE EC Square evidenzia come il "sapere esperto" per le problematiche faunistiche e ambientali in Italia sia considerato insito nelle associazioni ambientaliste e non nelle università e negli istituti scientifici (http://www.rossoscoiattolo.eu/news/sondaggio-sulla-percezione-sociale-dello-scoiattolo-grigio).
- 2 Il modello della comunicazione unidirezionale scienza → società è stato teorizzato negli anni ottanta dall'approccio del Public Understanding of Science; indagini svolte negli ultimi dieci anni in vari paesi europei ne hanno dimostrato lo scarso successo o addirittura il fallimento; un'interessante disamina di questo approccio e delle sue conseguenze si trova in:
 - a) Pitrelli D., 2003. La crisi del "Public Understanding of Science" in Gran Bretagna. JCOM 2 (1): 1–10. http://jcom.sissa.it/sites/default/files/documents/jcom0201(2003)F01_it.pdf.
 - b) Carrada G., 2005. Comunicare la scienza. Kit di sopravvivenza per ricercatori. Sironi editore. Pp. 158 (anche I quaderni di MdS http://www.mestierediscrivere.com/uploads/files/comunicarelascienza.pdf); pp. 24–27. Vedere anche il capitolo Attori.

intorno alla scienza se vuole realizzare il proprio mandato etico di evitare il collasso del sistema Terra.

Proprio a tale comunità sono indirizzate, da parte dell'Associazione Teriologica Italiana (ATIt), queste linee guida.

Note metodologiche

L'idea di "costruire" delle linee guida per la comunicazione in ambito faunistico nasce all'inizio 2014 in seno al Consiglio Direttivo (CD) e all'Ufficio di Comunicazione (UC) dell'A-TIt durante l'organizzazione del 9° Congresso Nazionale di Teriologia. Nel congresso, svoltosi a Civitella Alfedena (AQ) tra il 7 e il 10 maggio 2014, l'UC ha organizzato un workshop dal titolo "Comunicazione e conservazione dei Mammiferi"; in questo contesto l'UC ha lanciato al pubblico l'idea delle linee guida sulla comunicazione faunistica e ne ha raccolto idee, umori, esperienze attraverso un metaplan⁴ focalizzato sui seguenti temi: che cos'è la comunicazione scientifica, chi deve fare comunicazione sulla fauna, cosa farei io, la comunicazione sui mammiferi in Italia funziona? Al metaplan hanno partecipato circa 70 persone, per lo più iscritti al congresso e quindi "addetti ai lavori".

Le risposte del *metaplan* hanno costituito l'humus su cui condurre un'altra indagine per ampliare la platea degli interlocutori e raccogliere opinioni a più ampio raggio: il questionario *online*⁵.

Il questionario era composto da otto domande sulla comunicazione in ambito faunistico e due sul profilo professionale di chi rispondeva; è stato compilato da 260 persone composte per il 60% da addetti ai lavori, per il 30% da appassionati di fauna o di natura, per il 10% da altro o senza risposta. Nella *Parte terza* del documento riportiamo i dettagli del *metaplan* e del questionario.

I risultati di queste due indagini e una notevole mole di letteratura sulla comunicazione scientifica sono stati la base conoscitiva per la redazione di queste linee guida.

Per quanto riguarda il testo in sé e per sé, abbiamo deciso di non appesantirlo con citazioni al suo interno ma di elencare la letteratura sotto forma di note. Nella selezione della letteratura abbiamo privilegiato fonti autorevoli e disponibili online per consentire ai lettori di approfondire personalmente i temi trattati. Tra i vari capitoli troverete alcune ridondanze, ossia concetti ripetuti più volte in capitoli diversi; questo aspetto non è casuale né frutto di errori ma deriva da una precisa scelta: quella di permettere di leggere i capitoli l'uno indipendentemente dall'altro; i rimandi da un capitolo a

un altro servono invece a evidenziare i legami tra di essi. Infine, il testo è arricchito da alcuni casi di studio che sono stati raggruppati nella *Parte seconda* del documento per evitare di frammentare la lettura. Si tratta di brevi approfondimenti redatti da esperti del settore e che intendono fornire spunti pratici a chi si deve occupare di comunicazione faunistica: buone pratiche a cui ispirarsi e analisi di accadimenti recenti da cui prendere spunto per evitare errori.

Il concetto di "linee guida"

Le linee guida sono, per definizione, un insieme di indicazioni o suggerimenti generali su come fare un qualcosa. Nel nostro caso, questo qualcosa è il comunicare la scienza in campo faunistico puntando al traguardo di creare consenso e fiducia da parte della società intorno alla ricerca scientifica.

Le linee guida non sono quindi una strategia di comunicazione né tantomeno un piano di comunicazione, che sono per definizione contesto-specifici e non generali né generalizzabili; le linee guida, invece, forniscono un quadro più ampio e a 360 gradi su come fare comunicazione scientifica ed è all'interno di questo quadro che ognuno decide come agire.

Come accennato, esse sono state redatte nella consapevolezza che chi si occupa di fauna "non può non comunicare", ma spesso non è formato per farlo, almeno da un punto di vista squisitamente e strettamente professionale. La speranza è dunque che questo documento aiuti a fare ordine su cosa sia meglio o peggio realizzare nel momento in cui si approccia il grande ambito di informazione, comunicazione e divulgazione di una iniziativa o di un progetto faunistico. Anche in considerazione della vastità dell'argomento, queste linee guida non rappresentano una summa della comunicazione scientifica, ambientale o teriologica, ma più semplicemente un insieme di indicazioni utili e codificate da cui chi si occupa di conservazione degli animali selvatici – e specificamente di mammiferi – può partire per realizzare una comunicazione efficace e costruttiva.

Cosa c'è e cosa non c'è in queste linee quida

In queste linee guida tratteremo solo quegli aspetti della comunicazione scientifica sulla fauna che, a nostro avviso, sono il più possibile generali, ossia:

- relazione tra comunicazione scientifica in senso lato e comunicazione sulla fauna
- finalità generali e obiettivi specifici della comunicazione sulla fauna
- http://biocenosi.dipbsf.uninsubria.it/atit/congressi.html
- 4 http://www.m1creativity.co.uk/solveit/metaplan.pdf http://www.sswm.info/sites/default/files/reference_attachments/METAPLAN%20GMBH%20c%20ny%20Primer%20for%20the%20Metaplan%20Technique.pdf
- http://biocenosi.dipbsf.uninsubria.it/atit/comunicazioni.html https://it.surveymonkey.com/r/?sm=Ad8HrU9XSXo9q%2b0iL5o9yw%3d%3d

10

- attori
- 4) strumenti
- 5) linguaggio
- 6) pianificazione
- 7) comunicazione interna

Come vedete, nell'elenco degli argomenti trattati mancano le azioni.

Perché?

Perché le azioni, cioè *che cosa fare per comunicare*, sono estremamente caso-specifiche; dipendono infatti dalla popolazione o dal taxon d'interesse, dal contesto sociale, culturale, economico, spazio-temporale in cui si deve fare comunicazione, ma soprattutto dipendono dagli obiettivi specifici e

dal *take home message* che si vuole dare. Addentrarci tra le possibili azioni di comunicazione ed esaminarle tutte sarebbe come entrare in una foresta pluviale e pretendere di elencarne in quattro e quattr'otto tutti i taxa: *mission impossible*!

Non affronteremo neppure il settore della didattica nelle scuole che, pur rientrando nella comunicazione sulla fauna, richiede un'approfondita conoscenza dei programmi scolastici e di pedagogia. Infine non tratteremo la comunicazione scientifica specialistica, cioè quella che riguarda per esempio lo scrivere un progetto di ricerca o una richiesta di finanziamento o il presentare i propri dati in un articolo *peer reviewed* o a un congresso. In questo caso il ricercatore, proprio in quanto ricercatore, dovrebbe avere già nel suo bagaglio scientifico le nozioni necessarie a cavarsela da solo.



Parte prima: LA TEORIA



Artisti naturalisti dipingono animali di ambienti marini e terrestri nell'oasi WWF di Orbetello.

COMUNICAZIONE SCIENTIFICA E COMUNICAZIONE FAUNISTICA

L. Carotenuto, F. Zibordi

Perché comunicare la scienza e la fauna?

Prima di addentrarci sui perché della comunicazione sulla scienza e sulla fauna riflettiamo sulla comunicazione in sé e per sé. Comunicare ha la stessa radice di comune (sia come sostantivo sia come aggettivo), comunità, comunanza, comunione: tutte parole che derivano dall'aggettivo latino "communis", composto di cum- e munis, letteralmente "coobbligato"; ebbene, in italiano "comunicare" significa, secondo Treccani⁶, "rendere comune, far conoscere, far sapere": potremmo dire, mettere la conoscenza a disposizione della comunità. Nel nostro caso, la conoscenza di cui trattiamo è la conoscenza scientifica, in particolare quella sulla fauna.

La comunicazione scientifica è oggi una necessità insita nella nostra democrazia, tanto che si è arrivati a definire un nuovo diritto: quello della **cittadinanza scientifica**. Con questo termine si indica il principio secondo cui le decisioni sull'applicazione delle conoscenze scientifiche devono essere prese su base democratica, dato che la collettività deve essere in grado di cogliere tutte le opportunità offerte dallo sviluppo delle conoscenze e di minimizzare rischi ed effetti sociali indesiderati (come l'aumento della disuguaglianza determinata dalla diversità di accesso alla conoscenza).⁷

Proprio riguardo ai diritti di cittadinanza scientifica Sturloni⁸ afferma: «Associazioni di consumatori, comitati di cittadini, movimenti ambientalisti, partiti politici, istituzioni governative, ONG, manager dell'industria e molti altri attori sociali e gruppi di interesse (in inglese, *stakeholders*) sono oggi voci importanti nel dialogo fra scienza e società; al pari di scien-

ziati, tecnici ed esperti, essi possono far sentire tutto il loro peso nel processo decisionale, si tratti della commercializzazione di alimenti transgenici, della costruzione di un inceneritore o delle politiche che regolano il rapporto medicopaziente». A questi esempi citati da Sturloni potremmo aggiungerne molti altri "squisitamente faunistici": l'eradicazione delle specie invasive, l'allevamento in cattività di esemplari di specie selvatiche, gli effetti degli erbivori sulle coltivazioni e così via.

Il concetto di cittadinanza scientifica trova ampio riscontro nella "fame di sapere" che contraddistingue i cittadini (italiani, europei, etc.)9, probabilmente proprio perché la scienza è sempre più presente nella nostra vita, individuale e collettiva, a livello economico, ecologico, etico, sanitario. Da qui la necessità di vivere oggi la comunicazione scientifica non più come una trasmissione unidirezionale di informazioni che va dalla scienza al resto del mondo e finisce lì, ma come una forma di dialogo a più voci; e le molteplici voci sono lo scienziato (o gli scienziati) e tutti coloro che, come singoli o come gruppi, nutrono un interesse diretto o indiretto verso quella tematica indagata dallo scienziato.

D'altronde, nella odierna "società della comunicazione" comunicare appare quasi più importante che agire¹⁰: nello specifico, la scienza ha bisogno di comunicare per legittimarsi, per reperire fondi, per conseguire consenso. Dietro le motivazioni di tipo etico c'è dunque anche una motivazione di sopravvivenza della ricerca e del ricercatore, di autodifesa dagli attacchi della società, di reperimento di fondi (il "marke-

⁶ www.treccani.it

⁷ È la "democrazia partecipata nell'era della conoscenza", secondo Greco P. (2011. La cittadinanza scientifica. Rivista Micron n. 9, Arpa Umbria, 2010. http://www.arpa.umbria.it/resources/docs/micron%209/Micron_N9_06.pdf)

⁸ Sturloni G., 2013. La comunicazione della scienza e i diritti di cittadinanza scientifica. Tendenze Nuove, 3/2013, pp. 211–218. DOI 10.1450/73491

⁹ La prima misura che la Commissione Europea dovrebbe intraprendere per arrestare la perdita di biodiversità, secondo i cittadini intervistati dall'Eurobarometro 2013 è: «Informare meglio i cittadini europei dell'importanza della biodiversità». http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_379_en.pdf

^{10 «}Chi non è in grado di comunicare non esiste» secondo Migliozzi M., 2010. La comunicazione nelle/delle aree protette. Silvae, 14/2014. http://www.corpoforestale.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/4390



Un moscardino [Muscardinus avellanarius (Linnaeus, 1758)] con la "sua" nocciola.

ting della scienza") nonché di conseguimento di soddisfazione personale¹¹.

Per quanto concerne specificamente la fauna, il dovere di comunicare assume una valenza ancora maggiore considerando che, per la legge italiana, gli animali selvatici sono «**patrimonio indisponibile dello Stato**, tutelati nell'interesse della comunità nazionale ed internazionale» (Legge 157/92). Una risorsa collettiva, dunque, per la cui conservazione è in-

dispensabile condividere strategie, favorire i processi di sviluppo culturale ed educativo e incentivare comportamenti rispettosi dell'ambiente (presupposto, quest'ultimo, che è condiviso dalla comunicazione pubblica in campo ambientale)¹².

Gli animali selvatici, peraltro, suscitano un grande interesse da parte dell'opinione pubblica¹³. Che si tratti di biofilia¹⁴, di amore per ciò che ci fa tornare bambini (quello che Lisa Signorile chiama saggiamente "effetto Bambi"¹⁵), o della curiosità per forme di vita che – nella schizofrenia che contraddistingue il nostro rapporto con la natura – tendiamo ad antropizzare, avere a che fare con la fauna significa occuparsi di qualcosa che attrae, affascina, appassiona, commuove. Dunque anche di qualcosa che può facilmente essere strumentalizzato: dai mass media (per facili scoop) e dai politici (per rendere una specie o un progetto argomento della disputa contro la fazione opposta).

Comunicare in maniera efficace con l'opinione pubblica, o con alcuni gruppi di interesse, significa quindi, in particolare per gli enti pubblici o i gruppi di ricerca, informare sulle dinamiche in atto, trovare forme di compromesso per una gestione condivisa della fauna, legittimare la propria azione e, in questo modo, impedire che aspetti sociali (politici, economici, giudiziari) confliggano con le scelte di conservazione e gestione.

Vantaggi e svantaggi della comunicazione sulla fauna

Riprendendo alcune delle tematiche introdotte nel paragrafo precedente, chi si occupa di comunicare la fauna ha sovente a che fare con i seguenti vantaggi e svantaggi.

Vantaggi

Gli animali affascinano, interessano, incuriosiscono l'opinione pubblica in generale e alcuni suoi segmenti in particolare: *birdwatcher*, appassionati di fotografia naturalistica, escursionisti ma anche cacciatori, pescatori, etc. È dunque di solito più facile attrarre il pubblico nei confronti di una iniziativa sugli animali (un progetto faunistico, una specifica attività) di quanto non lo sia per molti altri argomenti scientifici e non. Ciò ha come conseguenza un'attenzione speciale da parte dei mass media e rende gli animali una "occasione per

¹¹ Carrada G., 2005. Comunicare la scienza. Kit di sopravvivenza per ricercatori. Sironi editore. (Anche I quaderni di MdS http://www.mestieredi-scrivere.com/uploads/files/comunicarelascienza.pdf). Castelfranchi Y., Pitrelli N., 2007. Come si comunica la scienza? Editori Laterza

¹² Il Manifesto della Comunicazione Pubblica in campo Ambientale – Associazione Italiana della Comunicazione Pubblica e Istituzionale afferma: «La comunicazione ambientale è un modo per promuovere comportamenti a favore della tutela dell'ambiente e dello sviluppo sostenibile»: www.ferpi.it/ferpi/novita/ferpi_attivita/comunicazione_ambientale

^{15 «}Gli animali sono sempre in cima alle preferenze, soprattutto se parliamo di un pubblico molto vasto come quello della TV. Proprio per questo in apertura di Superquark utilizziamo bellissimi documentari di natura: sono come il miele con cui attraiamo i nostri spettatori»: Piero Anagela, 1998. Raccontare la scienza. Pratiche Editrice

¹⁴ Innata tendenza a concentrare la nostra attenzione sulle forme di vita e su tutto ciò che le ricorda e, in alcune circostanze, ad affiliarvisi emotivamente (Wilson E. O., 1984. Biophilia. Cambridge, Harvard University Press. ISBN 0-674-07442-4)

¹⁵ http://www.lorologiaiomiope.com/leffetto-bambi/

educare". Oltre a ciò, anche il mestiere dello zoologo o del ricercatore di campo ben si presta alla costruzione di racconti di interesse sociale, che attraggono tanto quanto le specie o le tematiche di cui egli si occupa.

Svantaggi

Il fascino, l'interesse, la curiosità che gli animali suscitano in noi e il fatto che condividono con noi il pianeta Terra sono un'arma a doppio taglio (taglio molto affilato!) e nelle dinamiche sociali di oggi costituiscono anche uno svantaggio; difatti più un qualcosa è oggetto di interesse, più diventa oggetto di controversie e strumentalizzazioni. È quindi comprensibile che i media vadano alla ricerca dello scoop e dell'audience , generando un effetto a cascata che può raggiungere anche la sfera politica.

In questo contesto, i comunicatori di ambito faunistico non hanno un compito facile, dato che molto spesso devono raccontare fenomeni complessi, nella maggior parte dei casi difficilmente comprensibili da parte di una opinione pubblica e di mass media non preparati (si pensi, in questo senso, a tematiche quali l'eradicazione di specie alloctone, al prelievo di esemplari problematici o al controllo).

Come accennato nella parte introduttiva, i faunisti soffrono inoltre a tutt'oggi di una professionalità poco riconosciuta, forse anche perché relativamente nuova, e la conservazione della fauna è spesso identificata come uno spreco di risorse pubbliche. In questo ambito, sembra proprio che alcuni interventi, attività e/o specie siano stati individuati come icone dello spreco di denaro pubblico e diventa molto oneroso dimostrare il contrario (vedere, nella Parte seconda: L'attacco disinformato dei media ai fondi per la conservazione della fauna: presunti sprechi per salvaguardare l'orso e la "lepre verticale"). Infine, come per altre discipline che hanno a che fare con la tutela dell'ambiente, le poche risorse a disposizione rischiano di essere mal utilizzate in un ambito così nuovo e caratterizzato da rapidi mutamenti come è quello della comunicazione.

Principi di base della comunicazione sulla fauna

La comunicazione sulla fauna fa propri i principi di base della comunicazione scientifica, che possiamo così schematizzare:

1. *Pianificazione*: per essere efficace e incisiva la comunicazione scientifica deve avere a monte un piano; chiunque faccia comunicazione sulla fauna, che sia un gruppo di ricerca o un singolo ricercatore, un'istituzione pubblica, un giornalista *freelance* o altro, prima di comunicare deve progettare la propria attività. Del piano di comunicazione parleremo a fondo

nel capitolo *Pianificazione*; qui ci limitiamo a elencare i contenuti minimi del piano: obiettivi di breve, medio e lungo termine; *take home messages*; interlocutori; tempi; strumenti. Il piano inoltre deve essere adattativo: se dopo un certo tempo, stabilito a priori, ci si accorge che gli obiettivi non sono stati raggiunti, il piano deve essere modificato; da qui deriva la necessità di verificare periodicamente i risultati che si stanno raggiungendo.

- 2. Approccio proattivo: la comunicazione deve anticipare i problemi, non reagire agli eventi o, peggio, arrivare in piena crisi. Oggi, nella comunicazione, chi è assente perde, dunque bisogna pianificare adeguatamente le proprie attività di comunicazione per "far sentire la propria campana", agendo in anticipo su una possibile situazione futura di crisi.
- 3. Rigore: la comunicazione deve partire dalla conoscenza scientifica, ossia da dati e teorie frutto di indagini approvate dalla comunità scientifica e da dibattiti che avvengono in seno ad essa. A livello pratico è fondamentale porre al cuore della comunicazione informazioni tratte da indagini scientifiche il più possibile condotte a livello locale, inquadrandole però nello stato dell'arte generale: l'opinione pubblica e i mass media sono "assetati" di informazioni legate al proprio territorio e le prediligono rispetto a informazioni provenienti da contesti geografici, ambientali e sociali lontani da loro.
- 4. Laicità, imparzialità e trasparenza: la comunicazione non deve essere di parte e non deve dipendere da lobby di potere, economiche o commerciali né tantomeno da ideologie; . Il comunicatore deve trasmettere al pubblico la conoscenza scientifica così com'è, senza omettere risultati scomodi, senza falsificare o offuscare i dati, senza modificare le conseguenze di nuovi dati o nuove teorie, cioè deve agire con trasparenza e onestà intellettuale.
- 5. Comprensibilità e disponibilità: la comunicazione è un dialogo che inizia col trasmettere informazioni ad altri (vedere il paragrafo Perché comunicare la scienza e la fauna e il capitolo Attori), ma se gli altri non capiscono, la comunicazione fallisce. Come dice Carrada, «il momento della comprensione è per la conoscenza quello che l'orgasmo è per il sesso»¹⁶. Da qui deriva la necessità per il comunicatore di tradurre, ossia usare il linguaggio giusto per farsi capire: chiarezza, semplicità (ma non banalizzazione), assenza di tecnicismi sono tutti co-fattori che contribuiscono a determinare la comprensione e, quindi, il fallimento o il successo della comunicazione. A ciò si aggiunge la necessità di essere, in linea di massima, sempre disponibili alle richieste che arrivano dal pubblico o dai mass media: oltre ad essere una sorta di "dovere morale" per il ricercatore, ma anche per chi fa da tramite tra ricerca e opinione pubblica, ciò impedisce che i media si rivolgano ad

¹⁶ Carrada G., 2005. Comunicare la scienza. Kit di sopravvivenza per ricercatori. Sironi editore. (Anche I quaderni di MdS. http://www.mestiere-discrivere.com/uploads/files/comunicarelascienza.pdf): pagina 48

altre fonti (magari non autorevoli) per ottenere informazioni o soddisfare le proprie curiosità.

6. *Contestualizzazione*: la comunicazione deve essere calibrata sugli interlocutori a cui è indirizzata e sul contesto in cui gli interlocutori recepiscono le informazioni; pertanto chi fa comunicazione deve a priori conoscere alcuni aspetti sostan-

ziali del proprio pubblico: storia sociale, interessi, abitudini, background sull'argomento da trattare. Da tale conoscenza deriva, a cascata, la scelta del linguaggio, degli strumenti, dei contenuti della comunicazione. La contestualizzazione è un asse portante del piano di comunicazione e sarà trattata nel paragrafo Interlocutori.



FINALITÀ GENERALI E OBIETTIVI SPECIFICI DELLA COMUNICAZIONE FAUNISTICA

L. Carotenuto, F. Zibordi

Qual è il fine ultimo della comunicazione faunistica? Quali sono i traguardi che ci permettono di dire: «La comunicazione ha avuto successo»?

Il primo fine della comunicazione sulla fauna è di **creare** fiducia e consenso intorno alla scienza e a chi fa ricerca scientifica, ovviamente a condizione che il ricercatore faccia vera scienza e non pseudo-scienza. In altri termini, la comunicazione deve abbattere i muri della diffidenza e dello scetticismo che spesso avvolgono la ricerca scientifica a causa di incomprensioni tra scienza e resto del mondo avvenute nei decenni passati. Un esempio: «I dati tal dei tali presentati da Tizio dimostrano che lo scoiattolo grigio sta creando enormi problemi alla pioppicoltura. Mi fido o no di questa informazione?». La comunicazione dovrebbe essere tale che la risposta a tale domanda sia: «Sì, mi fido». Quindi, che a parlare sia il ricercatore della migliore università americana, il tecnico di un ente pubblico o il giornalista di un quotidiano locale online, tutta la sua strategia comunicativa dovrebbe puntare al traguardo di generare fiducia nel risultato scientifico. La collettività guida oggi le scelte politiche in tutti i campi: se la collettività si fida della scienza e la appoggia, allora è più probabile che i politici prendano decisioni basandosi sulle conoscenze scientifiche. Se invece la collettività è sfiduciata o ostile alla scienza, ecco che i politici prendono le loro decisioni prescindendo dai messaggi lanciati dalla comunità scientifica.

Il secondo fine, strettamente legato al primo, è quello di creare nell'interlocutore una **consapevolezza science-ba-sed**, che ovviamente si può formare solo se c'è fiducia nella scienza. Ossia: «Accidenti, non sapevo che lo scoiattolo grigio creasse questi problemi ai pioppeti, finalmente ne sono consapevole!»¹⁷.

Un fine a nostro avviso errato è quello di voler persuadere l'interlocutore, ossia convincerlo del fatto che chi parla – che sia uno scienziato o no – ha certamente ragione, possiede la verità, è dalla parte del giusto. Questo approccio non è corretto perché sta all'interlocutore (singolo cittadino, gruppo politico, associazione, aggregazione di portatori d'interessi e così via), nel pieno del suo libero arbitrio, formulare un proprio giudizio di merito sulle implicazioni del dato o della teoria scientifica. Difatti il terzo fine della comunicazione scientifica è di **generare spirito critico**, cioè far sì che la società impari a distinguere tra scienza e pseudo-scienza, far sì che chi viene a conoscenza di una certa notizia si chieda se sia vera oppure no e abbia gli strumenti cognitivi per valutarla.

Gli obiettivi specifici sono, per definizione, relativi ai singoli casi e quindi non possono essere generalizzati. Ciò che è però fondamentale affinché la comunicazione abbia successo è che essi siano formulati con chiarezza nel piano di comunicazione e siano misurabili nel tempo; di questo parleremo dettagliatamente nel capitolo *Pianificazione*.

La Convenzione sulla Biodiversità, all'interno del programma "Communication, Education and Public Awareness", evidenzia con forza che la mancanza di consapevolezza dell'importanza della biodiversità è uno dei principali ostacoli che impediscono di conseguire gli obiettivi della Convenzione: «Among the many barriers to achieving the objectives of the Convention on Biological Diversity, and of the other biodiversity-related conventions, the lack of public awareness on the importance of biodiversity ranks as one of the most serious. Without an awareness of the importance of biodiversity to human well-being, citizens and stakeholders are not likely to take the steps needed to mainstream biodiversity considerations into their daily lives and practices. The lack of public awareness also contributes to the relatively low political priority given to biodiversity issues». Tratto da: https://www.cbd.int/cepa/



«Chi sei tu che mi guardi con quello strano strumento a forma di tubo?», sembra chiedersi il camoscio appenninico [Rupicapra pyrenaica (Bonaparte, 1845)].

20 _____

L. Carotenuto, F. Zibordi



Chi ha il dovere istituzionale e/o l'obbligo morale di fare comunicazione scientifica sulla fauna? Chi invece ne ha la facoltà? E chi sono i destinatari di questa comunicazione? Domande estremamente complesse derivanti dal fatto che la comunicazione scientifica – nel nostro caso quella faunistica – è di per sé complessa.

Prima di rispondere, focalizziamoci su un aspetto molto importante: indipendentemente da chi faccia comunicazione, per avere successo la comunicazione non può essere unidirezionale, cioè non può essere una mera trasmissione di bit di informazioni del tipo "emittente ricevente", come nelle trasmissioni radio *one-way*. Un'ampia mole di dati ha dimostrato che il *Public Understanding of Science*, che è la strategia di comunicazione scientifica unidirezionale attuata in molti paesi occidentali negli anni ottanta e novanta, è fallito, nel senso che non ha aumentato le conoscenze scientifiche del pubblico¹⁸. Sia gli scienziati sia i comunicatori hanno quindi compreso che la comunicazione scientifica deve essere un dialogo: deve partire dalla conoscenza del proprio interlocutore e dal suo ascolto e deve essere bidirezionale, ossia *two-ways* e a ciclo continuo.

Del resto anche il buon senso ci dice che se io, comunicatore, non conosco le esigenze, le aspettative, le istanze, gli umori del mio pubblico, qualunque sia la sua identità (le categorie di cui parleremo a breve), come faccio a fare centro con il mio messaggio? Cioè come posso generare fiducia nel dato scientifico, consapevolezza scientifica e spirito critico

se non conosco e non ascolto chi ho davanti? La comunicazione va quindi vista come un ponte che unisce isole diverse dello stesso **arcipelago**, secondo quello che Pietro Greco chiama "il modello Venezia"¹⁹, o come un flusso trasversale e multidirezionale mediante il quale tutti i molteplici soggetti dell'"arena pubblica" interagiscono²⁰. Fondamentale a tal fine è che il comunicatore si metta allo stesso livello dell'interlocutore e non salga su una immaginaria cattedra per limitarsi a dare lezione a chi gli sta di fronte. Va in definitiva superato il paradigma del fill the gap, secondo cui i divulgatori della scienza, «veri e propri discendenti di Prometeo, prendono il fuoco dall'Olimpo della scienza, i laboratori e le università, e lo portano giù agli uomini»²¹.

Torneremo sul modello Venezia e sulla multidirezionalità della comunicazione alla fine di questo capitolo con un divertente – ma mentalmente stancante! – esercizio pratico.

I "comunicatori"

Ora proviamo a rispondere alle domande iniziali focalizzandoci su chi fa comunicazione. Cerchiamo quindi di individuare quelle categorie che, nell'immenso e multiforme panorama contemporaneo della comunicazione, entrano nella comunicazione sulla fauna:

- 1. Chi fa ricerca pura e di base, ossia lo scienziato o il suo gruppo di ricerca inteso in senso tradizionale;
- 2. Chi fa ricerca applicata e orientata alla gestione, ossia il tecnico;

¹⁸ Pitrelli P., 2003. La crisi del "Public Understanding of Science" in Gran Bretagna. JCOM 2 (1): 1–10. http://jcom.sissa.it/sites/default/files/documents/jcom0201(2003)F01_it.pdf

Carrada G., 2005. Comunicare la scienza. Kit di sopravvivenza per ricercatori. Sironi editore. (Anche I quaderni di MdS. http://www.mestiere-discrivere.com/uploads/files/comunicarelascienza.pdf, pp. 2 –27

Davies S. R., 2013. Constituting public engagement: Meanings and genealogies of PEST in two UK studies. Science Communication, DOI: 10.1177/1075547013478203. http://curis.ku.dk/ws/files/136716663/Davies_2013_Constituting_Public_Engagement_Meanings_and_Geneal.pdf

¹⁹ Greco P., 2004. Il modello Venezia. In: Pitrelli N., Sturloni G. (a cura di). La comunicazione della scienza. Atti del I e Il Convegno Nazionale, ZadigRoma, Roma 2004, pp. 11–35. http://ics.sissa.it/conferences/csIntroduzione.pdf

²⁰ Castelfranchi Y, Pitrelli N., 2007. Come si comunica la scienza? Editori Laterza

²¹ de Ceglia F. P., 2006. Prometeo non abita più qui. Come si scrive un articolo divulgativo di contenuto scientifico. Quaderni di didattica della scrittura. 5/2006, Carocci: 121–147. http://www.uniba.it/docenti/de-ceglia-francesco-paolo/attivita-didattica/francescoprometeo.pdf

- 5. Il comunicatore professionista, cioè chi ha studiato specificamente la scienza della comunicazione e applica le sue conoscenze alla conservazione della biodiversità: siamo nella categoria dei giornalisti scientifici, dei comunicatori istituzionali (uffici stampa di istituzioni, aziende, società, fondazioni, etc.) e di nuove professionalità che stanno emergendo (laureati in materie scientifiche che si formano, post laurea, in ambito comunicativo);
- 4. Gli appassionati di natura che curano blog, profili Facebook, account Twitter, canali YouTube o altri media tramite i quali aggiornano il pubblico su eventi, scoperte, teorie sulla biodiversità;
- 5. La categoria "altri", che comprende singole persone o gruppi che, per interessi lobbistici, economici o ideologici, "parlano" di fauna: associazioni di categoria (per esempio allevatori, agricoltori e imprenditori viti-vinicoli), associazioni venatorie, ambientaliste e animaliste, partiti e movimenti politici, comitati locali di cittadini e così via.

Le categorie 1, 2 e 3 sono in un certo senso **categorie** "**anfibie**": da un lato vi sono i ricercatori e i tecnici a dover fare una cosa che non è di loro competenza, ossia la comunicazione al di fuori delle mura e del linguaggio della scienza; dall'altro vi sono i comunicatori professionisti che giocoforza devono imparare e capire concetti, dati, protocolli, disegni sperimentali che non conoscono. Dunque non è affatto semplice, né per gli uni né per gli altri, attuare una comunicazione efficace e di successo, per altro calata su diverse realtà locali, diversi portatori d'interesse, diverse situazioni sociali, economiche e politiche.

Dall'altro lato – categorie 4 e 5 – vi sono coloro che, grazie alla "filiera" più corta che contraddistingue la comunicazione moderna, possono presentare o addirittura imporre al grande pubblico temi più o meno supportati da argomentazioni scientifiche ma anche temi del tutto a-scientifici.

Infatti, proprio grazie alla democratizzazione dei media, esistono esempi molto positivi di divulgazione realizzata da non specialisti. Interesse, passione e curiosità per gli animali, uniti ad un approccio spesso più libero rispetto a quello degli addetti ai lavori, si sono in alcuni casi concretizzati in iniziative che hanno colmato i vuoti lasciati dalla comunicazione istituzionale, hanno permesso la diffusione di informazioni corrette e contestualizzate per un pubblico altrimenti non coinvolto, e hanno funzionato da stimolo per l'"evoluzione" di nuove forme di intrattenimento e informazione²².

In altri casi, invece, la comunicazione fatta da non-studiosi, non-comunicatori o falsi appassionati rischia di essere ascientifica, anche se non per questo meno diffusa ed influente nell'opinione pubblica. In situazioni estreme proprio questa comunicazione può degenerare nelle cosiddette "bufale", che nascono: **inconsapevolmente** per superficialità nell'approfondire la notizia o per scarsità di informazioni da parte di chi le divulga, che non ha o non cerca referenti e fonti scientificamente attendibili; **consapevolmente**, cioè in mala fede, ad opera di chi le crea ad arte per ragioni politiche, economiche o di lobby.

Esemplare è, in questo contesto, il caso dei presunti o sedicenti esperti chiamati dai mass media, anche nazionali, a commentare eventi eclatanti sulla fauna (la rimozione di un orso problematico, la presenza di un cervo nella piazza di una città, l'attacco ad un uomo da parte di un cinghiale) pur non avendo una conoscenza scientifica in materia; il ruolo di questi "esperti" è sovente controproducente tanto per la comunicazione quanto per la conservazione faunistica.

La comunicazione dello scienziato e del tecnico può essere diretta, quando egli stesso fa comunicazione, oppure mediata quando parla con il comunicatore professionista e questi ne traduce il messaggio per il pubblico. Il comunicatore, dal canto suo, può anche operare in modo autonomo, ossia si documenta da sé e poi comunica. Sicuramente, però, il sistema integrato tra scienziato o tecnico e comunicatore è un'arma di grande successo: se il ricercatore o, ancora meglio, il gruppo di ricerca ingloba al suo interno uno o più comunicatori professionisti, il lavoro di ambedue le parti è facilitato, il tempo necessario a costruire e realizzare un piano di comunicazione si riduce perché ognuno fa il lavoro per cui ha studiato e nel complesso la comunicazione diviene più efficace.

Sia il ricercatore sia il comunicatore professionista possono interagire con gli appassionati della categoria 4 e lavorare dietro le quinte per aiutarli a migliorare la loro comunicazione; anche in questo caso vale il principio «l'unione fa la forza».

Questo processo può portare risultati positivi ogni qual volta non ci sia faziosità tra gli attori e si lavori per una causa comune, cioè per quelle finalità che abbiamo elencato nel capitolo *Finalità generali e obiettivi specifici della comunicazione faunistica*: generare fiducia nel dato scientifico e creare consapevolezza e capacità di giudizio autonomo.

Al contrario, chi comunica per interessi lobbistici, ideologici, economici o personali, si occupa di fauna (o più spesso di episodi spot su una certa specie o popolazione animale) partendo da preconcetti o, peggio ancora, per strumentalizzare la presenza di una specie faunistica. È quanto avviene, troppo spesso, laddove la politica si appropria in modo illegittimo di temi tecnici, spesso citando dati o concetti inesatti o utilizzando dati giusti in situazioni sbagliate, con il fine ulti-

22

²² Un caso tra i molti è quello del sito http://www.bearme.it/ che, secondo i suoi stessi autori, «riporta informazioni chiare e attendibili sull'orso e nasce prima di tutto da un'esigenza personale».

mo di usare gli animali o le loro vicende come argomenti per contrastare gli oppositori. Contro questa mala-informazione, spesso incentivata da media ghiotti di scontri e di contrasti (pensiamo alle cronache dei piccoli paesi di provincia o, all'estremo opposto, alle cronache metropolitane), poco può fare la comunicazione "reattiva", per di più se promossa da un settore delegittimato nel suo ruolo professionale se non addirittura ridicolizzato. L'unico rimedio risiede nell'aver lavorato in anticipo alla creazione di una consapevolezza – almeno a livello locale – dei fatti (delle specie, delle vicende in ambito faunistico). I comunicatori devono quindi lavorare il più possibile in modo proattivo, come abbiamo già evidenziato in precedenza, più che reattivo.

Gli interlocutori

Categorizzare gli interlocutori del dialogo sulla fauna è impresa ardua a causa dell'eterogeneità del pubblico interessato alla fauna.

Come abbiamo già detto nel paragrafo Vantaggi e svantaggi della comunicazione sulla fauna, molti animali – quelli carismatici e quelli oggetto di antropizzazione – destano interesse per la loro bellezza (il camoscio appenninico, per esempio²³), la loro tenerezza (l'orsetta Morena del Parco Nazionale d'Abruzzo, Lazio e Molise²⁴ o il pipistrello Divo di Roma²⁵, ambedue trovati orfani e salvati da morte certa), il loro essere vittime innocenti degli interessi dell'uomo (il leone Cecil ucciso in Zimbabwe da un ricco dentista americano appassionato di caccia grossa²⁶) e così via; d'altra parte molti altri animali destano interesse perché creano "problemi" alla nostra società: gli ungulati provocano incidenti stradali, i lupi attaccano il bestiame, gli squali mangiano i surfisti, etc. Tutto questo per dare uno spaccato di quanto sia difficile descrivere tutte le possibili categorie di interlocutori con cui deve interagire chi fa comunicazione sulla fauna.

Proviamo a dare alcune indicazioni di massima apparentemente banali ma spesso, proprio per questo, ignorate da molti attori della comunicazione faunistica.

Gli interlocutori sono oggi definiti *stakeholders*, neologismo acquisito dall'inglese solitamente tradotto come "portatori d'interesse"²⁷. Essi possono essere categorizzati in base a

diverse variabili antropologiche e sociologiche: età, sesso, livello di istruzione, ruolo sociale, interessi, bisogni, professione, capacità cognitive, numero. Ma in realtà la categorizzazione può essere anche *issue-oriented*; esistono infatti categorie trasversali a quelle sociologiche tradizionali citate pocanzi ma che hanno come elemento comune un singolo interesse: gli abitanti di tutte le aree metropolitane d'Italia sono sensibili al problema dei ratti e dei piccioni prescindendo da sesso, età o professione; i cacciatori e gli agricoltori sono sensibili alla gestione del cinghiale, sia pure per esigenze opposte; i pescatori, gli ambientalisti e i consumatori in senso lato sono tutti sensibili al rischio di estinzione del tonno rosso nel Mediterraneo e così via.

Ogni interlocutore ha bisogno di un *take home messa-ge*, uno strumento, un linguaggio *ad hoc*. Proprio per questo una regola di base della comunicazione faunistica è: **conosci il tuo interlocutore**. «Non esiste infatti il discorso chiaro o convincente in assoluto, ma [esistono] solo discorsi comprensibili o convincenti per un certo pubblico, del quale occorre avere un modello attendibile»²⁸.

Ciò vuol dire che, prima di iniziare la propria campagna, il comunicatore deve sedersi a tavolino e porsi le seguenti domande:

- 1. Chi è il mio interlocutore?
- Che interessi ha verso l'argomento di cui andremo a parlare?
- 3. Quali motivazioni lo hanno spinto a interagire con me?
- 4. Che cosa sa di quell'argomento?
- 5. Quale sarà il suo livello di attenzione?
- 6. Quanto tempo dedicherà al nostro dialogo?

Lasciamo ora al lettore un esercizio: per ciascun punto precedente, ognuno di voi scelga un taxon, una popolazione o un ecosistema e provi a immaginare le risposte relative ai seguenti interlocutori: i lettori di *National Geographic*; un gruppo di animalisti; un gruppo di cacciatori; le famiglie che partecipano alla giornata ecologica di un parco di periferia metropolitana; gli studenti di una università straniera in visita a un'area protetta; gli abitanti di un paesino della Bassa padana infestato dalla zanzara tigre; gli operatori turistici di una

²³ D'Amicis B., 2011. Ornata. Il camoscio più bello del mondo. Darwin Edizioni. http://www.brunodamicis.com/books-new.phtml. Alcune foto so-no visibili alla pagina http://www.brunodamicis.com/abruzzochamois.phtml

²⁴ https://www.facebook.com/parcoabruzzo/posts/859899680713831; http://www.parcoabruzzo.it/dettaglio.php?id=34226

²⁵ Tomassini A, D'Amico M., 2013. Il pipistrello Divo e la mamma umana. Taphros Edizioni. http://www.tutelapipistrelli.it/2013/08/08/il-pipistrello-divo-e-la-mamma-umana/, https://www.YouTube.com/watch?v=PPRExwXSUZU

²⁶ http://www.nationalgeographic.it/natura/animali/2015/07/29/news/cecil_leone_caccia_grossa-2710625/

²⁷ La definizione di stakeholder riportata dal vocabolario Treccani è: «Chi ha interessi nell'attività di un'organizzazione o di una società, ne influenza le decisioni o ne è condizionato», http://www.treccani.it/vocabolario/stakeholder_(Neologismi)/. La definizione del sostantivo originale inglese secondo l'Oxford Dictionary è: «A person with an interest or concern in something, especially a business», http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/stakeholder (definizione n. 2)

²⁸ Carrada G., 2005. Comunicare la scienza. Kit di sopravvivenza per ricercatori. Sironi editore. (Anche I quaderni di MdS. http://www.mestieredi-scrivere.com/uploads/files/comunicarelascienza.pdf: pagina 61

stazione sciistica all'interno di un parco nazionale; il dirigente della Direzione Generale per la Protezione della Natura e del Mare del Ministero dell'Ambiente.

Ragionare per categorie di interlocutori, siano esse categorie tradizionali o issue-oriented, è dunque fondamentale per pianificare la comunicazione ma può nascondere delle insidie. In primis il fatto che si tratta di una generalizzazione dello status quo, che è ovviamente molto più complesso (stiamo parlando di persone e non di oggetti). Oltre al background o alle idee dissonanti rispetto alla media degli altri appartenenti alla sua categoria, un interlocutore (allevatore, politico, turista, etc.) può infatti cambiare il proprio comportamento anche a seconda del contesto. Per esempio, in una situazione di tensione per presunti danni da lupo al bestiame, un allevatore può comportarsi in modo diverso se è da solo, quindi a tu per tu con il faunista, o se è in un incontro pubblico insieme ad altri allevatori; la stessa cosa accade spesso con l'amministratore locale, che a tu per tu difende una certa specie perché è bella – per esempio il capriolo – mentre nel proprio ambiente politico ne chiede l'eliminazione perché causa danni alle colture.

Strettamente legata alla conoscenza degli interlocutori è dunque la **conoscenza del contesto**: fare una campagna di comunicazione sui ratti presso la Città della Scienza di Napoli è diverso che farla nei vicoli del Rione Sanità (vedere nella *Parte seconda: Il successo del messaggio e la disposizione d'animo degli interlocutori: lezioni da ratti e topi); parlare di lupo su un quotidiano locale in una zona di conflitto lupo – allevatori è diverso che parlarne su Oasis o su <i>National Geographic*.

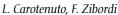
I new media – come Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn – complicano quanto detto sopra: in questi casi è ancor più difficile categorizzare gli utenti. Come vedremo meglio nel capitolo *Strumenti*, si tratta di un mondo nuovo e in rapida evoluzione: gli utilizzatori sono in divenire (cambiano, si differenziano e crescono come numero), ma lo

sono anche i mass media, che si moltiplicano e mutano il panorama di riferimento.

In chiusura, eccoci giunti all'esercizio a cui abbiamo accennato nel capitolo *Attori*. L'obiettivo di tale esercizio è di sforzarci di ragionare sulla multidirezionalità della comunicazione faunistica; teniamo a mente il modello Venezia di Pietro Greco²⁹, una bella metafora che ripetiamo sperando di non risultare noiosi: colui che comunica la scienza è su un'isola collegata a una moltitudine di isole ciascuna delle quali rappresenta un interlocutore; questi, a sua volta, può trasformarsi in comunicatore verso altre categorie; le isole sono unite da ponti: ogni ponte comunicativo è bidirezionale (anche se il flusso può essere maggiore in una direzione anziché in un'altra) ed è determinato da vari parametri: etica, valori, aspettative, interessi, conoscenze specialistiche, cultura di base.

Disegnate un arcipelago; posizionate voi stessi su una delle isole con il ruolo di comunicatori, scegliete un taxon, una popolazione, un ecosistema e cercate di assegnare a ogni isola dell'arcipelago una categoria di interlocutori; le isole più prossime a voi saranno i vostri interlocutori primari, quelle più lontane gli interlocutori secondari; a questo punto tracciate dei ponti e assegnate a ciascuno di essi degli obiettivi specifici di comunicazione e un take home message nella vostra corsia e dei messaggi di risposta nella corsia opposta. Ebbene, quanto tempo avete impiegato a compiere questo esercizio? Siete sicuri di aver considerato tutte le categorie di interlocutori, ciascuna calata nel proprio contesto? Sicuramente vi sarete resi conto di un fatto: fare comunicazione sulla fauna è un processo articolato e complesso e richiede tempo, chiarezza di intenti, conoscenza dei propri interlocutori e del contesto, lucidità mentale, capacità relazionali e molto altro. In una parola, richiede una pianificazione rigorosissima che a nostro avviso incide nel processo comunicativo tanto quanto la comunicazione in sé e per sé. Ed è per questo che le dedicheremo un intero capitolo.

STRUMENTI



Con quali strumenti possiamo fare comunicazione sulla fauna? Fino a una trentina d'anni fa la risposta era tutto sommato semplice: televisione, radio, carta stampata (quotidiani, riviste, libri, depliant), mostre fotografiche, pannelli informativi, esposizioni museali, più attività pratiche come conferenze e visite guidate in parchi, riserve o oasi faunistiche.

Oggi invece abbiamo una enorme difficoltà nel rispondere a questa domanda perché - motivazione banale ma non scontata, almeno trent'anni fa - siamo nell'era della multimedialità e della comunicazione veloce. Che ci piaccia o no, internet ha totalmente rivoluzionato la comunicazione e non siamo ancora in grado di categorizzarne le opportunità, gli strumenti, le varianti. Pensiamo ad esempio a come oggi comunichiamo la presenza di un animale in un certo luogo: vado fare un giro con la famiglia e avvisto uno scoiattolo; grazie alla app³⁰ che ho sul mio *smartphone*, posso prontamente inserire la segnalazione nell'archivio nazionale sui mammiferi, con tanto di georeferenziazione e (se sono stato abbastanza lesto) foto dell'individuo, in modo che il dato possa essere validato. In brevissimo tempo, il mio avvistamento confluirà nel database e sarà a disposizione della comunità scientifica e degli appassionati (è un esempio della cosiddetta "citizen science", di cui parleremo più approfonditamente nella Parte seconda: Citizen Science: la scienza di tutti, per tutti). Un altro esempio: vado a fare monitoraggio del lupo sul Pollino, trovo degli escrementi, li fotografo e metto subito la foto sul mio account Twitter per comunicare ai miei followers questa osservazione, che commento in 140 caratteri. Sto quindi comunicando il rinvenimento di un segno di presenza del lupo in tempo reale, a una determinata categoria di interlocutori e con una brevissima descrizione. Tutto questo perché mi sono posto due obiettivi della mia campagna di comunicazione via Twitter: da un lato far sapere ai miei *followers* come e perché si studia il lupo, dall'altro comunicare cosa faccio nella mia attività di ricerca³¹.

Cosa avrei fatto trent'anni fa in una situazione analoga? La risposta di ognuno di voi sarà una riprova di quanto sia cambiata la comunicazione in pochi decenni.

In questo paragrafo cercheremo quindi di fare una disamina degli strumenti che possono, devono o non devono essere usati per comunicare la fauna; la disamina sarà sicuramente parziale sia perché non è detto che noi conosciamo tutti gli strumenti possibili, sia perché è probabile che nel giro di un anno ci sarà un nuovo mezzo di comunicazione su internet, che oggi ancora non esiste e che i giovanissimi utenti della rete (i cosiddetti "Millennials") useranno all'istante mentre noi staremo ancora scrivendo settimanalmente le tradizionali (!) newsletter. Per semplicità ed esigenze di brevità il paragrafo è volutamente schematico: di ogni strumento ci limiteremo a elencare pro e contro, lasciando poi alla fantasia dei lettori la possibilità di spaziare su opportunità, varianti, tempistica e altre caratteristiche di ciascuno strumento. Anticipiamo qui, nell'introduzione, un concetto che emergerà dalla lettura dell'elenco: lo strumento perfetto e universale non esiste. Non esiste perché tutto dipende dalla situazione in cui ci troviamo a comunicare, ossia da chi fa parte del nostro "arcipelago comunicativo" (vedere il capitolo Attori), quali sono i "ponti" migliori da creare, quali sono gli obiettivi, i take home messages, le risorse economiche e umane, i tempi e molto altro. Ancora una volta emerge con forza la necessità di pianifi-

³⁰ La piattaforma più usata in Italia per inserire osservazioni faunistiche è Ornitho.it. Nata per le osservazioni ornitologiche, oggi vi si possono caricare anche osservazioni di mammiferi, anfibi, rettili e libellule.

⁵¹ È notizia recente lo sviluppo e la messa in commercio di una app (http://friendbear.it/) che consente di segnalare la presenza di un orso a tutti coloro che ne sono in possesso. Copiamo e incolliamo dalla pagina della app: «Chi riceve la notifica visualizza la mappa, le coordinate e il telefono del segnalante in modo da poterlo eventualmente contattare e chiedergli maggiori dettagli sulla posizione. E per maggiore sicurezza ed insieme per garantire un'attenzione al territorio, grazie alla disponibilità del Corpo Forestale della Provincia di Trento, la segnalazione verrà inoltrata in automatico anche al Servizio Foreste e Fauna. Inoltre, per scoraggiare l'avvicinamento del plantigrado, è possibile usare quattro differenti suoni da emettere periodicamente o in modo continuato e un accesso rapido per chiamare la Centrale Unica di Emergenza di Trento».

Strumento	Che cos'è
TV tradizionale	TV pubblica, TV privata gratuita visibile da un apparecchio televisivo
TV privata a pagamento (pay TV)	canali o programmi a pagamento visibili da un apparecchio televisivo
internet TV	canali o programmi a pagamento accessibili via web
documentario tradizionale	film naturalistico privo di elementi frutto di fantasia
YouTube e Vimeo	piattaforme web che consentono di condividere video
radio tradizionale	radio pubblica e radio privata ascoltabili utilizzando un apparecchio radio
web radio	radio gratuita accessibile via web
podcast	programmi audio scaricabili via web
stampa generalista	quotidiani e periodici non di settore su carta e <i>online</i>
stampa specialista	periodici su carta e <i>online</i> dedicati agli animali o, più in generale, alla natura
conferenza stampa, comunicato stampa	incontro e nota scritta ufficiale di un ente, di un progetto o di una iniziativa che serve a comuni- care direttamente con gli organi di stampa e ad avere visibilità sui mass media. In genere la pri- ma viene organizzata (e la seconda redatta) da un ufficio stampa, invitando (inviando a) testate locali e/o nazionali e fornendo informazioni utili per realizzare articoli sulla notizia
libro	insieme di informazioni, a vario livello di approfondimento, su carta o in digitale riguardanti un
libio	determinato argomento: una specie, una popolazione animale che vive in un certo luogo, un
	ecosistema, etc.; racconto più o meno realistico sulla fauna
opuscolo	depliant, brochure, leaflet su carta o scaricabile online come pdf o jpg
newsletter	email periodica gratuita
blog	riflessioni di una singola persona, il blogger, o di un ristretto gruppo di persone (blog multiau-
	tore) disponibili <i>online</i> ; solitamente i blog sono strutturati dal blogger in modo che i lettori pos-
	sano pubblicarvi i loro commenti
sito web	pagine online di istituzioni, progetti, associazioni, gruppi strutturati di persone
Facebook	social network, cioè rete online di soggetti che interagiscono a distanza e condividono testi, im-
	magini, video, calendari personali
Twitter	social network basato sulla condivisione di testi lunghi al massimo 140 caratteri e di immagini
open lab	laboratorio scientifico universitario che viene aperto al pubblico per far vedere e toccare con mano come si fa ricerca
museo scientifico	raccolta, pubblica o privata, di oggetti d'interesse scientifico; i musei di storia naturale tradizio-
	nali presentano collezioni – permanenti o temporanee – di animali, piante, campioni di suoli
	e rocce, riproduzioni di ecosistemi e simili; quelli più moderni affiancano a tutto ciò strumenti
	multimediali (per esempio touchscreen e sale 3D) e aree in cui il visitatore entra in contatto di-
manadus tamadisa ilinausuta	retto con la natura con tutti i cinque sensi
mostra tematica itinerante	presentazione di oggetti descrittivi relativi a un certo tema; è realizzata con testi, immagini, cam-
	pioni biologici o riproduzioni di essi (per esempio elitre di insetti, peli ed escrementi di mammi- feri, foglie, semi e molto altro); può essere allestita in un museo o in un luogo normalmente usa-
	to per altri scopi, di solito scuole e università, circoli ricreativi, sedi di parchi o di altre istituzioni
pannello, totem	supporto fisso (elemento piano di legno, metallo o altro materiale o schermo) che riporta infor-
parmeno, totem	mazioni sotto forma di testo, immagini o <i>touchscreen</i> multimediale ed interattivo
escursione, visita guidata, caccia	evento di osservazione naturalistica che si svolge in campo sotto la guida di un esperto. In par-
fotografica, bioblitz	ticolare i blioblitz sono eventi di 24 ore di campionamento intensivo di varie componenti di un
<i>G</i> ,	ecosistema; per esempio in un ecosistema fluviale si raccolgono e si analizzano alghe, piante va-
	scolari, macroinvertebrati, pesci, anfibi etc.; insieme ai volontari, ogni specialista di un certo set-
	tore censisce tutti i suoi taxa insegnando come si lavora in campo e come si riconoscono i taxa
seminario, conferenza, lezione, webinar	momento d'incontro diretto e frontale con il pubblico; i webinar sono l'evoluzione di questi in-
	contri tradizionali: l'oratore e i partecipanti parlano a voce e per iscritto (chat) via web e condi-
	vidono file di vario tipo
tavola rotonda, riunione, assemblea	momento di incontro diretto con il pubblico in cui si adottano tecniche di comunicazione par-
pubblica, forum permanente, processo	tecipata; di solito l'incontro è coordinato da un soggetto terzo detto mediatore o facilitatore
partecipativo	
grande evento di divulgazione	festival nazionale o internazionale solitamente promosso da enti di ricerca (università, società
della scienza infotainment e edutainment	scientifiche, fondazioni, musei)
imotaliment e edutaliment	forma di intrattenimento in cui l'informazione si ibrida con il divertimento: spettacolo teatrale, varietà, talk show, gioco a premi, contaminazione tra musica, arte e informazione
gadget	oggetto (per esempio bat box o nest box, tazza, matita, portachiavi, adesivo e simili) o capo
gauget	d'abbigliamento con cui si veicola un messaggio
	a designamento con cui si voicola un messaggio

care la comunicazione prima di intraprenderla per aumentare la probabilità di raggiungere le finalità generali della comunicazione scientifica (presentate nel capitolo *Finalità generali e obiettivi specifici della comunicazione faunistica*).

Dall'elenco restano volutamente esclusi alcuni strumenti perché troppo specialistici (per esempio i *science comics*, le campagne stampa), altri perché situati al labile confine con quelle che sono le azioni, quindi troppo dipendenti dal contesto, altri ancora perché trasversali ad alcuni di quelli sopra citati, per esempio Instagram.

TV tradizionale

PRO. Raggiunge le masse. Alcuni programmi hanno alle spalle una tradizione e una fama positiva estremamente solide (per esempio Quark, Geo&Geo in Italia; i programmi naturalistici della BBC). Alcuni programmi sono di eccellente qualità e riportano informazioni scientificamente corrette.

CONTRO. I programmi sono frammentati dalla pubblicità, che rende difficile mantenere alta e costante l'attenzione. In molti casi si punta solo al sensazionalismo, facendo leva sull'emotività. Molti programmi trattano per lo più di fauna carismatica (il leone, il ghepardo, l'elefante, lo squalo, la megattera, il pinguino imperatore) mentre la fauna "minore" (che in ecologia non esiste!) è spesso ignorata o relegata, appunto, a minore (vedere nella *Parte seconda: La rivincita delle arvicole: studiare la fauna "carismatica" vs studiare la fauna "minore"*). Variabilità da un programma a un altro nella correttezza e nel rigore scientifico delle informazioni presentate: in alcuni casi le informazioni sono completamente (e drammaticamente) errate.

TV privata a pagamento

PRO. Esistono canali dedicati alla biodiversità e in generale all'ambiente. Ampia possibilità di scelta di canali e programmi, quindi ognuno può trovare ciò che è di suo interesse. Alcuni programmi sono di altissima qualità e realizzati con tecniche multimediali di avanguardia. Non vi è troppa pubblicità. CONTRO. I costi elevati la rendono uno strumento non accessibile alle masse. Altri contro: uguali a quelli della TV tradizionale, in particolare: sensazionalismo ed emozioni forti vengono prima del rigore scientifico, attenzione concentrata sulla fauna carismatica, variabilità da un programma a un altro nella correttezza delle informazioni con parecchi casi di notizie totalmente errate.

Internet TV

PRO e **CONTRO**. Alcuni programmi sono gratuiti, altri a pagamento, il che è al contempo un PRO e un CONTRO. Audience molto inferiore rispetto alle altre due forme di TV. Vi è maggiore interattività con gli utenti.

Documentario tradizionale

PRO e CONTRO. Alcuni documentari tradizionali sono tra-

smessi dalla TV gratuita, altri dalla TV a pagamento; questi ultimi hanno un'audience limitata.

PRO. Efficacissimo strumento a effetto perché basato sulla percezione visiva, il nostro senso più sviluppato e il più "generatore di emozioni". Quasi sempre altissima qualità. Molti documentari fanno parte della nostra tradizione culturale, per esempio quelli di David Attenborough della BBC e quelli di National Geographic. I migliori documentari sono in vendita come DVD, diventando così veri patrimoni di famiglia e strumenti di conoscenza multi-generazionali.

CONTRO. Costi e tempi. Realizzare un documentario di qualità richiede spese enormi che in Italia nessun ricercatore, libero professionista o, ancor meno, semplice appassionato può permettersi; è dunque necessario trovare soggetti finanziatori e sponsor, ma questo richiede di solito tempi lunghissimi che vanno a sommarsi ai tempi di eventuale realizzazione del documentario.

Uno spunto di approfondimento:

 Planet Attenborough shaped our world view. Di Morgan Richards (pubblicato il 15 ottobre 2013). http://www.abc. net.au/science/articles/2013/10/15/3868579.htm

YouTube e Vimeo

PRO. Se si riesce a dargli vita, un video ben fatto può diffondersi a macchia d'olio sul web e raggiungere in pochissimo tempo milioni di persone (i cosiddetti "video virali"). Utilissimo per raggiungere i Millennials, che non guardano la TV tradizionale né leggono i giornali. Vedere un video di 4–5 minuti non richiede un elevato livello di attenzione e concentrazione. Un canale YouTube o Vimeo è facile da realizzare e può essere usato come enorme archivio dove caricare i prodotti di un progetto o di un'iniziativa, i resoconti dell'attività di un gruppo di ricerca o di un ente inclusi video di approfondimento. Tutto è disponibile gratuitamente.

CONTRO. Per essere virali, i video devono avere tempi brevissimi e ritmi serrati. Non esistono regole auree per creare un video virale, ma se si vuole produrre un video di alta qualità, incisivo e impattante su chi lo vede, non ci si può improvvisare "registi, scenografi e montatori" ma ci vogliono degli specialisti, e il lavoro degli specialisti costa. La qualità dei video improvvisati è spesso bassa o nulla. Non tutti i comunicatori che mettono video su YouTube o Vimeo hanno la capacità di trasmettere in 4–5 minuti un *take home message*. È difficile categorizzare gli utilizzatori: possono essere tutti i possibili tipi di interlocutori che frequentano il web per le ragioni più disparate.

Due letture di approfondimento:

- How YouTube is popularizing science. Di James Grime (pubblicato il 17 maggio 2011): http://www.theguardian. com/science/blog/2011/may/17/youtube-popularising-science
- Science communication on YouTube: Factors that affect

channel and video popularity. Di Dustin J. Welbourne e Will J. Grant (pubblicato il 19 febbraio 2015): http://pus.sage-pub.com/content/early/2015/02/18/0963662515572068.

Due esempi:

- Conoscere per amare -conservare per conservar-ci: Francesca Cagnacci al TEDxTrento, https://www.youtube.com/watch?v=OohzmN0HqEE
- La liberazione di un'aquila minore nel Parco Nazionale dell'Aspromonte: https://www.youtube.com/watch?v=r35 kszt1_bM

Radio tradizionale

PRO. Offre possibilità di relazione con gli ascoltatori (parlare in diretta con il conduttore e i suoi ospiti, mandare mail, SMS o messaggi su Facebook o Twitter). In genere i programmi sono organizzati sotto forma di dibattito, il che stimola ritmo e vivacità (sempre se conduttore e ospiti sono brillanti). È totalmente gratuita. Può essere ascoltata nei tempi morti della giornata (per esempio quando si è in macchina) o mentre si fanno attività che non richiedono concentrazione (correre, stirare, cucinare, etc.). Alcuni programmi scientifici (per esempio Radio Tre Scienza) sono ben curati e di alta qualità. La brevità dei programmi è un punto di forza della radio. Da tenere in considerazione per lanciare un progetto o un'iniziativa con pillole quotidiane o periodiche sparse nella programmazione di una emittente.

CONTRO. Ha un'audience limitata, almeno per quanto concerne i programmi di approfondimento scientifico: i radio-ascoltatori scientifici sono per lo più "aficionados". È poco spettacolare. È molto legata ai temi di attualità. L'incisività del programma dipende molto dalla capacità oratoria del conduttore.

Tre esempi:

- www.radio3scienza.rai.it
- http://www.radio24.ilsole24ore.com/programma/moebius? refresh_ce=1
- http://www.bbc.co.uk/radio/programmes/genres/factual/ scienceandnature/natureandenvironment/all

Web radio

PRO. Il palinsesto (la scaletta delle puntate e degli argomenti) può essere organizzato in libertà. L'offerta di argomenti è molto variegata. Può essere ascoltata mentre si fa altro. La produzione è complessivamente poco costosa.

CONTRO. È necessaria una connessione a internet. Ha un'audience limitata: intercetta al massimo un segmento molto ristretto e fidelizzato della società. Dato che in linea di massima viene ascoltata in differita, l'interattività è più limitata.

Un esempio:

http://wikiradio.cnrs.fr/channel/1-CNRS-Canal-1

Podcast

PRO. Come per la web radio, con il vantaggio che i podcast possono essere caricati sul sito del progetto, del gruppo di ricerca, etc., e diventare un archivio consultabile da chiunque in ogni momento. Ottimo strumento di comunicazione grazie alla libertà di scelta degli argomenti sia da parte di chi comunica sia da parte di chi ascolta. La connessione a internet è necessaria solo per scaricare i file, l'ascolto può avvenire in qualsiasi momento della giornata.

CONTRO. Come la web radio e i programmi radiofonici di settore, pochi appassionati ascoltano i podcast scientifici. L'interattività non esiste ma molte pagine che offrono podcast permettono di lasciare feedback e commenti. Pochi podcast scientifici in italiano, tantissimi (un mare magnum!) in inglese.

Due esempi:

- http://www.montereybayaquarium.org/animals-and-experiences/podcast
- http://www.nature.nps.gov/moviespodcasts.cfm

Stampa generalista

PRO. Elevata diffusione e conseguente elevato peso sociale, il tutto agevolato dalla doppia faccia carta – web, che permette di raggiungere diverse categorie di interlocutori. Creare contatti e rapporti di fiducia con i giornalisti facilita, a medio termine, il flusso di informazioni corrette (anche se sulla stampa locale c'è solitamente elevato *turn over* tra chi scrive).

CONTRO. Competizione durissima per accedervi (almeno a quella nazionale e più diffusa). Scarso approfondimento. Tendenza molto forte al sensazionalismo. Soprattutto per la stampa locale, meno per quella nazionale: forte strumentalizzazione politica locale, uso frequente di dati non validati, presentazione di notizie prese solo da una delle parti in causa, grande abbondanza di bufale.

Due esempi di uso di dati non validati:

- http://www.lastampa.it/2012/02/11/italia/cronache/nelpaese-accerchiato-dai-lupi-attaccato-mentre-uscivo-dacasa-rZi0kLKeuXU8cmf5LpcllL/pagina.html
- http://www.marsicalive.it/?p=86319 e approfondimento con smascheramento (il cosiddetto fact checking di cui si parla nella Parte Seconda): http://www.lifewolfalps.eu/allupo-al-lupo

Stampa specializzata

PRO. Possibilità di approfondimento: più spazio a disposizione, più tempo da parte dei lettori. Rispetto alla stampa generalista, più facile per gli studiosi entrare in contatto con le redazioni. Di solito alta qualità editoriale. Pubblico di appassionati e affezionati sempre presente. Affiancamento della carta stampata al sito web della rivista.

CONTRO. Utenti generici in calo negli ultimi 10–15 anni. Tendenza al sensazionalismo. Costi di stampa. Parcellizzazione delle testate.

Due esempi:

- http://www.revistaquercus.es/
- http://www.nationalgeographic.com/

Conferenza stampa, comunicato stampa

PRO. Fondamentale e irrinunciabile per fornire il punto di vista ufficiale (del progetto, dell'istituzione, del gruppo di ricerca, etc..

CONTRO. La competizione è dura (vedi stampa generalista): i giornalisti sono attratti solo se la notizia è eclatante o se ci sono dei rapporti pregressi di fiducia e stima reciproca. È dunque necessario un oneroso lavoro per creare una mailing lista appropriata, accreditarsi presso le testate, tradurre le notizie per renderle appetibili ed essere disponibili a fornire materiali ogni volta che ne venga fatta richiesta. Spesso sono necessari veri e propri uffici stampa, formati cioè da professionisti, e i professionisti costano, ma la qualità dei comunicati ne guadagna.

Tre esempi:

- http://www.stampa.cnr.it/
- http://www.medwolf.eu/index.php/ufficio-stampa.html
- http://www.esa.org/esa/public-affairs/esa-communications/

Libro

PRO. Lo strumento più antico a disposizione del comunicatore, che vanta ancora una vastissima platea di "innamorati". Possibilità di approfondimento praticamente infinite. Possibilità di orientare il prodotto editoriale a determinate categorie di interlocutori, per esempio bambini, ragazzi, appassionati di natura, professionisti, pubblico indifferenziato, etc., e al contempo possibilità di scegliere il genere letterario: fiaba, romanzo, racconto, saggio. Possibilità di unire al testo foto, disegni, grafici e altri tipi di immagini esplicative o ad effetto. CONTRO. Tante energie: scrivere un libro richiede all'autore un enorme sforzo in termini di tempo, concentrazione, approfondimento bibliografico, redazione. Difficoltà nello scrivere qualcosa che non sia già stato scritto e che sia accattivante, interessante, coinvolgente, bello. Difficoltà nel trovare l'editore. Costi di produzione e vendita elevati, ma un vantaggio recente è rappresentato dall'e-book. Difficoltà nel far conoscere e promuovere il testo. Attenzione al self-publishing e alle pubblicazioni spazzatura: facile cadere in questa trappola per puro desiderio di comunicare.

Due esempi sul tema dei chirotteri, creature meravigliose per qualsiasi biologo ma difficilissime da comunicare:

- libro per il grande pubblico: Russo D., 2013. La Vita segreta dei pipistrelli. Orme-Tarka. http://www.ormebooks.it/
- libro per bambini: Tomassini A. & D'Amico M., 2013. Il pipistrello divo e la mamma umana. Taphros Editrice, Roma. http://www.tutelapipistrelli.it/2013/08/08/il-pipistrello-divo-e-la-mamma-umana/

Un esempio di libro fotografico:

http://www.brunodamicis.com/books-new.phtml

Opuscolo

PRO. Nonostante l'"età", rimane uno strumento utile e imprescindibile per fornire informazioni e consigli su particolari temi o servizi, a costi sostanzialmente ridotti (ma è opportuno farlo realizzare da un professionista!). Può andare (anche lui) ad arricchire il sito web istituzionale/di progetto. Grande vantaggio: diffusione sia cartacea sia via pdf.

CONTRO. Deve fare a pugni con i 200 opuscoli che già riceviamo (e cestiniamo, ivi inclusi quelli pubblicitari). Difficile realizzare una brochure accattivante nella grafica e nei contenuti; spesso la grafica è più importante dei contenuti e il lavoro dei grafici professionisti costa, ma è vitale e irrinunciabile per il successo del prodotto. Difficile trasmettere informazioni significative in uno spazio molto ridotto: necessaria grande capacità di centrare il focus in pochissime battute e di saper scrivere bene. Va definito bene l'obiettivo (poche regole su come comportarsi nella terra dell'orso o un mini-manuale per il riconoscimento dei rapaci della Calabria?) in modo da evitare ibridi inefficaci.

Due esempi (tra i tanti!):

- http://dinalpbear.eu/download/documentation/
- http://www.rossoscoiattolo.eu/sites/default/files/documenti/brochuresalviamo_lo_scoiattolo_rosso.pdf

Newsletter

PRO. Uno dei modi più semplici e meno costosi per tenere informati coloro che la ricevono: strumento di comunicazione a lungo termine, costante, che dà sicurezza. Può essere costruita *ad hoc* su un determinato gruppo d'interesse o può essere rivolta al pubblico generico. Può essere caricata sul sito web istituzionale di un progetto o di una istituzione e simili per consultazione e download, con lettura in remoto. Contenuti multimediali, link ed altri effetti speciali sono un punto di forza.

CONTRO. Trappole in cui è facilissimo cadere: non riuscire a trovare il giusto mezzo fra troppe e poche notizie, finire nell'oblio di chi riceve la mail, non essere accattivanti. La newsletter del nostro progetto o della nostra iniziativa dovrà fare a pugni con le altre cento newsletter che già riceviamo e cestiniamo ogni giorno. La mailing list va costruita aggirandosi nella giungla della normativa sulla privacy. Notizie e articoli devono essere brevi, dato che il tempo dedicato alla lettura on-line è poco.

Esempi:

- http://www.iucn.org/knowledge/news/newsletters/
- http://www.batcon.org/resources/media-education/ news-room/newsletter-archive
- http://www.lifewolfalps.eu/newsletter/
- http://www.pngp.it/archivio-newsletter

Blog

PRO. Molto interattivo e bidirezionale: permette di creare un dialogo e un confronto con i lettori. Costi economici molto bassi (dominio a pagamento) o del tutto nulli (dominio gratuito tipo WordPress.com o Google Blogger).

CONTRO. Proprio come un sito web, essere *online* non significa essere visibili. In più creare, curare, gestire bene un blog richiede tempo. In campo naturalistico e specificamente sugli animali esistono tantissimi blog: come essere competitivi? Come farsi leggere? Bisogna conoscere i trucchi per salire nel *ranking* dei motori di ricerca e ampliare costantemente la propria platea di lettori. Importante anche saper sfruttare i vantaggi della comunicazione multipla (blog + YouTube o Vimeo + Facebook + Twitter) e i *cross-linking*. Difficilmente si "campa" facendo solo il blogger... più che altro si sopravvive.

Esempi:

- http://blogs.scientificamerican.com/artful-amoeba/
- http://lorologiaiomiope-national-geographic.blogautore. espresso.repubblica.it/

Sito web (istituzionale, di progetto etc.)

PRO. Non si può non averlo: il sito è un dovere istituzionale – per le istituzioni e i progetti – ma anche un must per qualsiasi serio comunicatore. Dà la possibilità di mettere a disposizione dell'utente le informazioni (testi, immagini, video, podcast, approfondimenti, brochure) praticamente senza limiti temporali e spaziali. Costi ridotti per la gestione ordinaria semplice. CONTRO. I visitatori rischiano di essere pochi ed è facile che il sito, col passare del tempo, si svuoti di contenuti e di servizi: è necessario tenerlo sempre aggiornato, almeno con frequenza settimanale se non addirittura quotidiana. Costi di creazione elevati. In più avere visibilità sul web (e dunque essere visitati o anche solo trovati da chi ci cerca attivamente) è difficile e costoso: è assolutamente necessario affidarsi a professionisti per salire e rimanere alti nel *ranking* dei motori di ricerca.

Facebook

PRO. Network universale, utilizzato da diverse generazioni e diversi strati socio-culturali della società. La gestione di una pagina o di un profilo Facebook è relativamente poco onerosa e molto utile e veloce per segnalare notizie, novità, etc.. È interattivo, dunque può essere usato per conoscere carattere e umori degli interlocutori (vedere il capitolo *Attori*). È legato ad altri social, in particolare a Instagram e a YouTube, alimentando un feedback positivo di contatti.

CONTRO. Viene consultato velocemente, spesso dal telefono, per cui non è fatto per notizie lunghe e per ragionamenti complessi. È un'arena virtuale praticamente senza regole (compresa la regola del rispetto tra chi dialoga) e questo rischia di dar luogo a polemiche, litigi o addirittura insulti.

Twitter

PRO. Strumento informale, immediato, pubblico e trasparente: perfetto per dare una notizia e generare un passaparola: se un tweet diventa virale, la diffusione della propria notizia è assicurata. Ottimo per pubblicizzare eventi legati ad un progetto o ad una istituzione oppure per rendere nota una nuova scoperta della propria ricerca, un dato interessante e simili. Eccellente per rimandare a siti web, blog, articoli, foto e video che approfondiscano la notizia.

CONTRO. Difficile sintetizzare in 140 caratteri concetti e ragionamenti: bisogna per forza limitarsi alla notizia. Durata brevissima del tweet (un'ora!), quindi la comunicazione Twitter si gioca tutta su brevità e velocità. È difficile essere incisivi e attirare attenzione sottostando a queste due regole!

Open lab

PRO. Avvicina realmente e concretamente il pubblico al ricercatore. Eccellente nel far conoscere dal di dentro la ricerca scientifica e nel generare innanzitutto curiosità, poi anche fiducia nella scienza.

CONTRO. Bassissima diffusione in Italia. Necessario del personale che tenga aperto il laboratorio nei weekend. Problemi burocratici legati alle leggi sulla sicurezza dei luoghi di lavoro e all'accesso di visitatori esterni.

Due esempi:

- http://www.dibest.unical.it/openlab/
- http://www.openlab.unifi.it/mdswitch.html

Museo scientifico

PRO. Possibilità di vivere esperienze dirette, concrete, personali e speciali (hands on), che in molti casi lasciano una mappa mentale della questione, motivano ed interessano. Gli animali ben si prestano ad essere raccontati tramite questi strumenti. Nuove tecnologie multimediali utilissime nel far capire concetti di primo acchito difficili (l'evoluzione, tanto per citarne uno, o le reti ecosistemiche, la biogeografia delle isole e moltissimi altri). Possibilità di attrarre il pubblico anche con conferenze, letture, eventi per bambini. Innumerevoli possibilità di attività di comunicazione.

CONTRO. Limite principale ed enorme: i costi. Costano la sede, l'allestimento, la gestione, la manutenzione delle collezioni, il personale, le spese vive. In Italia: fondi pubblici scarsissimi, biglietti dei visitatori del tutto insufficienti a coprire le spese, soggetti privati ancora poco propensi a finanziare i musei scientifici. Nei musei scientifici vecchio stampo: necessario e urgente affiancare nuove tecnologie a collezioni tradizionali quali animali imbalsamati, barattoli di campioni dei secoli passati, ricostruzioni di scheletri, antichi diorama, pannelli ormai vetusti, etc.. Forti vincoli del mezzo a trattare alcuni argomenti (i musei raccontano tramite oggetti, non parole) piuttosto che altri. Difficile che i visitatori si diano il tempo per guardare con attenzione o approfondire. Utenti di norma ridotti

in numero e selezionati per fascia (i musei sono visitati per lo più da scolaresche e famiglie con bambini).

Mostra tematica itinerante

PRO. Se saggiamente posizionata e pubblicizzata e se caratterizzata da immagini di alta qualità può sfruttare l'effetto novità e generare enormi afflussi di visitatori in termini sia assoluti (uno stand messo alla Stazione Termini di Roma) sia relativi (per esempio tutta la popolazione di un'intera valle alpina). È itinerante, dunque l'effetto novità può essere ripetuto... infinite volte! Le scuole accolgono sempre con grande entusiasmo le mostre temporanee. Se accompagnata ad altri eventi (serate, laboratori, etc.) può essere sfruttata per approfondire i temi trattati.

CONTRO. Non è semplice da realizzare e, se ben strutturata (no a mostre di soli pannelli pieni di scritte: un allestimento deve raccontare tramite oggetti!), ha dei costi non indifferenti. Esistono dei vincoli del mezzo nel trattare alcuni argomenti (come per i musei), dunque non è adeguata ad ogni tematica.

Pannello, totem

PRO. Danno la possibilità di fornire un approfondimento in loco a chi lo desidera. Se ben realizzati, possono contribuire alla creazione di una mappa mentale sull'argomento. I multimediali (molto più costosi e molto meno duraturi dei pannelli tradizionali) offrono molte chance per catturare l'attenzione del pubblico più giovane.

CONTRO. Ci siamo assuefatti e siamo saturi di pannelli: difficilmente attraggono la nostra attenzione per più di una manciata di secondi. Se posizionati in natura, c'è il rischio che sortiscano l'effetto contrario a quello desiderato, ossia rendano più artificiale e dunque meno piacevole l'ambiente (un pannello in un pascolo d'alta quota è un pugno nell'occhio!). Per essere accattivanti devono essere ben studiati graficamente seguendo la regola "poco testo, molte immagini", e il lavoro dei grafici bravi (giustamente) costa.

Escursione, visita guidata, caccia fotografica, bioblitz

PRO. Il rapporto diretto con l'esperto, la guida o il fotografo e il contatto diretto in natura con la tematica di interesse, se ben capitalizzati, rendono l'esperienza coinvolgente, motivante e capace di modificare i comportamenti dell'interlocutore³². Gli animali ben si prestano a questo tipo di attività, che rimane centrale nell'ambito della comunicazione faunistica e naturalistica.

CONTRO. Attività molto impegnativa nell'organizzazione e nella realizzazione. Costi molto variabili per i partecipanti a

seconda di chi promuove l'evento. Costi altrettanto variabili per gli organizzatori: nulli quando, per esempio, le visite sono guidate dai dipendenti di un'area protetta; alti quando bisogna pagare biologi o naturalisti specialisti, fotografi professionisti, guide. È un approccio che non può essere usato per tutte le tematiche né con tutti gli interlocutori. Il personale che effettua l'attività deve essere adeguatamente e periodicamente formato sia sotto il profilo delle tematiche faunistiche sia sotto il profilo della loro professionalità di interpreti della natura; deve anche essere in grado di destare curiosità, meraviglia, stupore, di entusiasmare, di emozionare, tutte qualità che non tutti possiedono, con il rischio di dar vita a eventi noiosi. Difficile anche trovare luoghi e tempi giusti.

Seminario, conferenza, lezione, webinar

PRO. Dà la possibilità di approfondire gli argomenti e trasmettere processi o ragionamenti complessi. Poco costoso. Può essere vivacizzato usando strumenti multimediali tipo video, audio, risorse su internet (gli animali offrono molte chance per spettacolarizzare un evento) e, se necessario, essere reso più partecipativo. Opportunità molto positive offerte dai *webinar*, seminari seguiti in diretta a distanza con interlocutori sparsi in tutto il mondo: eccellente diversificazione della platea, ottimo stimolo per l'oratore.

CONTRO. Preparare un buon seminario richiede tempo, ragionamento (chi avrò davanti a me?), esperienza. Pochi sono capaci di parlare per un'ora senza annoiare il pubblico e tenendo alto il livello di attenzione: necessari esperienza, capacità oratoria, entusiasmo, linguaggio giusto e molte altre qualità (i migliori oratori naturalistici riescono a suscitare emozioni negli ascoltatori anche senza presentazioni in power point, video e simili). L'approccio frontale tradizionale crea distacco e non facilita il dialogo, a meno che l'oratore non lasci ampio spazio per domande e interventi dalla platea. Il seminario è percepito da molti come qualcosa di vetusto e noioso. Basso potere emozionale, però moltissimo può fare l'oratore (vedi sopra).

Tavola rotonda, riunione, assemblea pubblica, forum permanente, processo partecipativo

PRO. Diminuisce il distacco tra le parti, facilita il dialogo e la ricerca di nuove soluzioni ai problemi. È dunque molto utile laddove ci sia un conflitto in atto o in potenza.

CONTRO. I processi partecipativi sono difficili da organizzare e realizzare; richiedono necessariamente la partecipazione di professionisti della comunicazione (mediatore, facilitatore, arbitro). Devono essere inseriti in una pianificazione e non possono essere eventi isolati e fini a sé stessi. Soprattutto,

³² Per approfondire, si legga il Manifesto della Comunicazione Pubblica in campo Ambientale - Associazione Italiana della Comunicazione Pubblica e Istituzionale: http://www.ferpi.it/attivita/attivita-ferpi/comunicazione-ambientale/

devono essere attuati solo qualora ci sia spazio per forme di compromesso.

Grande evento di divulgazione della scienza

PRO. Possibilità di intercettare grandi flussi di visitatori e di raggiungere interlocutori diversi.

CONTRO. Costoso in termini di tempi, risorse e professionalità necessarie per la realizzazione.

Tre esempi:

- Darwin Day e Darwin Week, livello mondiale (http://darwinday.org/, http://pikaia.eu/darwin-day-2016-in-tuttaitalia/)
- La notte dei ricercatori (http://www.nottedeiricercatori.it)
- M'Ammalia (http://biocenosi.dipbsf.uninsubria.it/atit/settimana_mammiferi_2015.html)

Infotainment e edutainment

PRO. Le possibilità di contaminazione con altre forme espressive o con altri contenuti sono enormi e... infinite! Alto potere suggestivo, evocativo ed emozionale accrescono il valore di questi strumenti. Danno la possibilità di raggiungere interlo-

cutori diversi, solitamente lontani dalle tematiche affrontate, e di creare ponti.

CONTRO. Esistono dei vincoli legati al mezzo espressivo che viene utilizzato e non è possibile affrontare tematiche o ragionamenti troppo complessi. Per definizione, le competenze di uno zoologo, da sole, non bastano: il lavoro deve essere fatto da un gruppo di persone con abilità diverse, e dunque è certamente lungo e oneroso.

Gadget

PRO. Non c'è bisogno di dirlo: lo si fa per soldi. Può essere un potente strumento di comunicazione. Può veicolare contenuti più approfonditi se accompagnato da materiale informativo (una cartolina, un opuscolo).

CONTRO. Può essere percepito come qualcosa di ridicolo o comunque poco serio, in relazione all'ente, all'associazione o all'iniziativa che lo realizza o commercializza. Il gadget e il messaggio che esso veicola devono essere semplici, immediati e non contradditorì (anche nei materiali utilizzati per la realizzazione!).



Il contatto con la natura attraverso escursioni, campi scuola, bioblitz è un eccellente strumento comunicativo capace di stimolare interesse, curiosità e sensibilità soprattutto nei bambini.

L. Carotenuto, F. Zibordi

Prima di addentrarci nel difficile tema del linguaggio della comunicazione faunistica, facciamo una riflessione che prende spunto da quanto affermano Castelfranchi e Pitrelli³³. Il linguaggio scientifico, con il quale gli scienziati dialogano tra loro sulle riviste e ai congressi, segue regole di sintassi e di stile precise e codificate: deve essere il più possibile asettico e apatico, cioè senza pathos, senza emozioni; deve essere minimalista, cioè deve esprimere concetti con il minor numero possibile di parole e frasi; deve essere tecnico e rigoroso, quindi deve usare esclusivamente parole, espressioni, simboli, formule propri della scienza. Il linguaggio non scientifico, al contrario, è sempre pieno di pathos ed è ricchissimo di anacoluti e di figure retoriche, soprattutto similitudini, metafore, iperboli, metonimie, ossimori: tutte cose assolutamente vietate nel linguaggio scientifico; in più il linguaggio generico varia enormemente a seconda dello strumento di comunicazione (pensiamo ai due estremi: il linguaggio di Twitter, 140 battute, verso il linguaggio di un libro di 800 pagine) mentre il linguaggio scientifico non ha tale variabilità.

Come conciliare questi due mondi in netto contrasto tra loro? Cioè come comunicare messaggi *scientifically based* a un mondo di non scienziati? Come "di-vulgare" la scienza?

Proviamo a dare una risposta partendo da due principi cardine:

- 1. Il linguaggio dev'essere **comprensibile**, cioè chiaro, semplice e grammaticalmente corretto;
- **2**. Una volta fatto proprio il primo principio, il linguaggio **dipende da interlocutori e contesto**.
- 1. Il primo principio poggia sulle fondamenta della comunicazione: la comunicazione è un trasmettere e ricevere bit di informazione; se l'interlocutore non assimila ed elabora i bit che io gli trasmetto, non ci può essere scambio di bit; dunque, se uso un linguaggio non intelligibile, non posso comu-

nicare. Da qui sorge la condizione necessaria per fare comunicazione: chiarezza, semplicità, correttezza a tutti i livelli, cioè dalla singola parola alla costruzione delle frasi fino all'intero discorso.

Nel caso della ricerca scientifica sulla fauna siamo avvantaggiati rispetto ad altre discipline scientifiche come ad esempio la fisica o la geologia perché, tutto sommato, il linguaggio scientifico di partenza è più facile: esprimere in forma comprensibile una frase tipo «abbiamo analizzato la struttura della popolazione in classi d'età mediante campionamento stratificato» è più facile rispetto a «abbiamo esaminato delle condizioni estese di phase-matching per la conversione parametrica spontanea del vuoto»³⁴. Eppure è molto frequente imbattersi in articoli e libri divulgativi, blog, opuscoli, interviste, video e altro materiale comunicativo sulla fauna poco o per nulla comprensibile perché privo di chiarezza, semplicità e correttezza: i termini tecnici non sono spiegati o sono spiegati male, manca il filo conduttore del discorso, le idee sono illustrate in modo confuso, il testo è pieno di errori grammaticali.

A proposito di quest'ultima considerazione, purtroppo l'attuale declino delle conoscenze di grammatica è sotto gli occhi di tutti e questo grande male della comunicazione ha i suoi effetti: più numerosi sono gli errori grammaticali, più si mette l'interlocutore nella condizione di non capire.

Chi fa comunicazione sulla fauna deve quindi esser capace di scrivere (e parlare) bene con chiarezza, semplicità e correttezza; poiché tale capacità non è innata, i comunicatori di fauna, qualsiasi sia la loro estrazione (ricercatori, giornalisti, tecnici, appassionati, ambientalisti e così via), devono formarsi, il che vuol dire studiare e imparare a scrivere e a parlare.

2. Il secondo principio è cruciale affinché la comunicazione abbia successo: **ogni interlocutore**, **ogni situazione**, **ogni**

³³ Castelfranchi Y., Pitrelli N., 2007. Come si comunica la scienza? Editori Laterza.

³⁴ Tratto da: Giovannetti, V., Maccone, L., Shapiro, J. H., & Wong, F. N. (2002). Extended phase-matching conditions for improved entanglement generation. Physical Review A, 66(4), 043813.

momento vuole il suo linguaggio. Per esempio, se devo parlare delle predazioni del lupo alla giunta di un comune montano appenninico userò un linguaggio diverso da quello che userò nella scuola elementare dello stesso comune. Dario Capizzi, nell'approfondimento "Il successo del messaggio e la disposizione d'animo degli interlocutori: lezioni da ratti e topi" (Parte seconda) ci dà un mirabile esempio di "comunicazione camaleontica".

Provate a riprendere l'esercizio dell'arcipelago comunicativo che abbiamo presentato nel capitolo *Attori* e, per ogni ponte, scrivete quali sono le caratteristiche del linguaggio che intendete adottare. Ne verrà fuori una complessità talmente grande da suscitare una certa preoccupazione, superabile però con una corretta pianificazione a monte del processo comunicativo.

Vi sono poi altre caratteristiche del linguaggio molto importanti ma non universali, proprio perché vale sempre il secondo principio sopra descritto. Una di esse è la capacità di suscitare emozioni, che vuol dire "smuovere l'anima" degli interlocutori; l'emozione è uno stato di alterazione della mente e del corpo rispetto a una baseline: chi parla o scrive di fauna deve, di solito, far sì che l'interlocutore non resti indifferente alle sue parole ma ne venga impressionato, colpito. Ma non sempre: probabilmente se stiamo comunicando con il politico di turno sarà inopportuno adottare un linguaggio che susciti emozioni, mentre lo adotteremo durante un bioblitz indicando ai volontari Parnassius apollo e Papilio hospiton. Per suscitare emozioni sono molto utili le figure retoriche che abbiamo citato all'inizio di questo paragrafo e che sono bandite dal linguaggio scientifico; per esempio, raccontare la biologia riproduttiva del lupo usando per similitudine la nostra specie (il branco come la famiglia, le cure parentali da parte di entrambi i genitori, il gioco tra cuccioli come forma di socializzazione) probabilmente susciterà forti emozioni; parimenti susciterà emozioni il descrivere l'eccitazione e la gioia che abbiamo provato nell'osservare per la prima volta nella nostra vita l'uscita di 5.000 pipistrelli da una grotta. Se poi il nostro discorso emozionante, parlato o scritto che sia, è accompagnato da foto, disegni, video, suoni, allora smuoverà ancor di più l'anima dei nostri interlocutori.

Un'altra caratteristica importante del linguaggio di comunicazione della fauna, ma non universale, è la capacità di **suscitare curiosità e interesse**; non a caso il successo di una conferenza divulgativa o di una esibizione al museo di storia naturale si misura nel numero di persone che fanno domande o che, dopo l'attività, vanno in biblioteca o si collegano a internet per approfondire il tema trattato.

Non dobbiamo però rinunciare alla correttezza scientifica in nome delle emozioni e della curiosità; chi comunica deve avere l'abilità di trasformare freddi dati e fredde scoperte o teorie della scienza in "motori dell'anima e della mente" e la chiave di volta per farlo è proprio il linguaggio giusto.

La ricettività degli interlocutori dipende da molte variabili non controllabili dal comunicatore e relative sia a ogni singolo interlocutore sia agli interlocutori come insieme unico; queste variabili sono la motivazione, la rilevanza dell'argomento, l'interesse, la storia personale, il livello di istruzione e le conoscenze pregresse. Per spiegare il concetto di ricettività e il suo legame con la scelta del linguaggio facciamo due esempi antitetici: immaginiamo da un lato la comunicazione di una guida naturalistica a un gruppo di famiglie durante un'escursione in un'area protetta, dall'altro la comunicazione di un funzionario ministeriale che coordina un tavolo tecnico di omologhi funzionari regionali. Nel primo caso le famiglie hanno volutamente e liberamente scelto di partecipare all'escursione perché sono attratte dalla bellezza della natura, desiderano conoscerla e goderne a pieno, amano le piante e gli animali; la guida troverà quindi degli interlocutori altamente ricettivi e non avrà difficoltà a suscitare emozioni, curiosità, interesse. Nel secondo caso i funzionari regionali siedono al tavolo tecnico non per libera scelta ma perché i rispettivi dirigenti hanno affidato loro questo incarico; probabilmente sono poco motivati a far parte di quel gruppo perché sanno in partenza che il lavoro sarà difficile; in più immaginano fin da subito le difficoltà di dialogo che incontreranno con il funzionario ministeriale perché sentono di appartenere a mondi lavorativi troppo diversi e distanti tra loro; il funzionario ministeriale, comunicatore, avrà quindi degli interlocutori non ricettivi e dovrà essere abile nel trovare il linguaggio giusto per trasmettere loro curiosità e interesse (almeno!), possibilmente anche emozione.

In molti contesti, soprattutto in quelli in cui il contatto è mediato e non diretto (per esempio quando si comunica tramite i mass media: riviste, TV, radio, etc.), un buon metodo per essere attrattivi verso un pubblico eterogeneo e non specialistico è quello di creare delle "storie" relative alla questione che si deve divulgare. Il racconto del ritorno del lupo in Appennino o del cervo sulle Alpi, gli eventi che hanno caratterizzato la reintroduzione dello stambecco sulle montagne del nord Italia, la storia della scomparsa dello scoiattolo rosso da alcune parti della Pianura Padana sono metodi di narrazione che appassionano più del mero dato scientifico. E, sempre tenendo a mente la correttezza scientifica di ciò che si divulga, anche la storia dello zoologo che va di notte in cerca del segnale del pipistrello radiomarcato è qualcosa che appassiona l'opinione pubblica e che suscita emozioni, curiosità e interesse. Come già detto nell'introduzione, noi zoologi ci occupiamo di "materiale vivente" dall'alto potenziale emotivo: sfruttiamo l'argomento e il linguaggio a cui l'opinione pubblica è abituata per rendere appassionante e comprensibile quanto vogliamo comunicare!

PIANIFICAZIONE

L. Carotenuto, F. Zibordi



Perché pianificare la comunicazione faunistica?

Cosa pensereste se prima di finire sotto i ferri veniste a sapere che il vostro chirurgo non ha pianificato nel dettaglio le fasi dell'intervento, la strumentazione e i ruoli della sua equipe? E se veniste a sapere che il ponte che dovete percorrere in auto è stato costruito senza fare calcoli statici e in assenza di un progetto esecutivo?

Altrettanto stupiti dovremmo rimanere di fronte ad una comunicazione non pianificata. Se, infatti, sul piano personale possiamo spesso affidarci all'istinto o alla creatività, per le dinamiche di comunicazione della fauna, che come sappiamo coinvolgono sempre attori molto diversi, non è pensabile improvvisare ma ci si deve per forza confrontare, quindi analizzare e infine pianificare.

Meglio lo si fa, più si sarà efficaci.

Lo strumento che consente di programmare, gestire e monitorare strategie e azioni comunicative finalizzate al raggiungimento di specifici obiettivi è il piano di comunicazione. Ma è proprio indispensabile spendere delle risorse per un piano?

È vero, non stiamo parlando di vite umane, come nel caso del medico o dell'ingegnere civile dell'esempio iniziale. Abbiamo però, nella maggior parte dei casi, a che fare con un patrimonio collettivo (come già ricordato «La fauna selvatica è patrimonio indisponibile dello Stato ed è tutelata nell'interesse della comunità nazionale ed internazionale», legge 157/92) che, in quanto tale, vale ben più di un ponte e deve essere gestito rispettando le istanze dell'intera società. Se ciò non vi convince, pensate almeno al fatto che una pianificazione efficace permette di massimizzare i benefici ottenibili dalle risorse a disposizione, che sono sempre limitate, e particolarmente scarse per la conservazione della fauna (vedere, nella Parte seconda: L'attacco disinformato dei media ai fondi per la conservazione della fauna: presunti sprechi per salvaguardare l'orso e la "lepre verticale").

Se nemmeno questo basta a persuadervi, forse lo farà un famoso aforisma attribuito a Winston Churchill... ma anche a Benjamin Franklin e ad Alan Lakein: «Failing to plan is planning to fail». Che vuol dire: fallire la pianificazione significa

pianificare il fallimento. Nulla di più vero nel caso della comunicazione sulla fauna!

Il piano di comunicazione: elementi minimi e indispensabili

Per poter pianificare in maniera efficace dove e come allocare le risorse (umane ed economiche) legate alla comunicazione, è necessario avere chiari alcuni elementi minimi e assolutamente indispensabili.

- 1. Perché si deve o si vuole comunicare: motivazione (o finalità generale). Perché me lo impone l'Unione Europea, come nel caso di un progetto LIFE? Perché è mio dovere istituzionale, come nel caso di una amministrazione pubblica? Perché solo con la comunicazione riuscirò a reperire fondi per proteggere gli animali, come nel caso di un'associazione ambientalista? Per essere ancor più chiara, la motivazione dovrebbe essere esplicitata in senso negativo: cosa succede se non comunico? Riuscirò comunque a portare a termine l'iniziativa? Ci saranno degli aggravi nei costi?
- 2. Dove si vuole arrivare: **obiettivi di breve, medio e lungo termine**. Se devo scalare l'Everest e voglio tornare indietro vivo, devo a priori stabilire le tappe di breve, media e lunga distanza, il cui raggiungimento è la *conditio sine qua non* per arrivare al traguardo. Idem con la comunicazione: se non fisso delle "mete" da raggiungere a determinati intervalli temporali, non arriverò al mio traguardo finale o ci arriverò sprecando tempo e risorse.
- 3. A chi ci si vuole o ci si deve rivolgere: interlocutori. Chi sono i miei interlocutori chiave, "primari", da cui può dipendere la riuscita della mia iniziativa? Chi gli interlocutori "secondari", cioè non determinanti ma che è bene che vengano informati sull'iniziativa ed esprimano la loro opinione sulle azioni che verranno realizzate? Un buon piano non si limita, peraltro, ad elencare gli interlocutori in termini di priorità, ma ne dettaglia anche l'interesse e la predisposizione nei confronti della questione facendo la cosiddetta audicence segmentation; ciò è molto utile per identificare i messaggi di cui parleremo tra poco.

- 4. Cosa e come è opportuno comunicare. Il messaggio da portare a casa (take home message) va tarato sugli interlocutori del punto precedente: per esempio, per preparare la popolazione al ritorno del lupo in una vallata alpina, nelle scuole racconterò il fascino del selvaggio mentre ai cacciatori imposterò un discorso ecosistemico. Interlocutori diversi - obiettivi diversi - messaggi chiave diversi. Può peraltro essere utile declinare la questione anche al negativo, cioè oltre al "cosa dire", pianificare "cosa non dire": quali messaggi potrebbero essere controproducente rispetto ai miei obiettivi? A seconda degli interlocutori sceglierò per veicolare il mio messaggio un certo linguaggio: devo cioè chiedermi se, per i miei obiettivi e i miei interlocutori, sia opportuno impostare un approccio nozionistico (fornire informazioni su aspetti del problema), un approccio emozionale, un approccio di racconto di storie o una combinazione di questi e così via. Da ultimo sceglierò gli strumenti, discussi al punto successivo.
- Quali strumenti si devono usare per raggiungere gli obiettivi e gli interlocutori identificati e per trasmettere il messaggio scelto? La risposta dipende dai punti precedenti e dalle risorse disponibili. Non scendiamo qui nei dettagli sugli strumenti, dato che lo abbiamo già fatto nel capitolo Strumenti.
- 6. Quando bisogna comunicare. Un buon piano prevede delle fasi e dei tempi³⁵, sia perché cambiano le questioni da comunicare (al principio dovrò - per esempio - presentare l'iniziativa, mentre in seguito dovrò tenere viva l'attenzione nei suoi confronti), sia perché a mutare è il contesto. In molti casi può essere opportuno prevedere un protocollo di crisi per essere pronti a fronteggiare eventi straordinari³⁶; tuttavia il piano dovrebbe prevedere delle azioni di comunicazione proattive, che cioè giochino sui tempi e anticipino le crisi per evitare che si scatenino, generando poi situazioni comunicative difficili da controllare. In tutti i casi, è imprescindibile prevedere tempistiche e scadenze per le attività da mettere in atto.
- 7. Chi deve comunicare. Stabilire a priori **ruoli e responsa- bilità** è fondamentale per sfruttare al meglio le competenze disponibili e non disperdere le risorse. Se il disordine, in tempi normali, è "solo" spreco di energie e tempo, durante la crisi può portare a guai seri, come la mancanza di trasparenza e la perdita di fiducia da parte degli interlocutori. In questo contesto assume grande im-

- portanza la corretta gestione delle risorse umane interne, che va pianificata; poiché la comunicazione interna a una organizzazione si riflette sulla comunicazione esterna, è necessario stabilire ruoli e responsabilità nell'ottica della comunicazione organizzativa che analizzeremo nel capitolo *Comunicazione interna*.
- 8. Quali sono i vincoli e i rischi a cui l'iniziativa va incontro? Dobbiamo cercare di identificare i potenziali punti di debolezza della nostra comunicazione per evitare che possano portare negatività o addirittura al fallimento dell'intera iniziativa. L'analisi del rischio può essere accompagnata dall'esame delle opportunità a disposizione, che possono per esempio aumentare i benefici delle mie azioni o permettere di allocare meglio le risorse.
- 9. Quali **sinergie** si possono avere con altre iniziative o progetti in corso? Questo punto ha ovviamente grande rilevanza sia per impostare buone relazioni con il "resto del mondo", che per quanto concerne i costi, che in qualche caso possono essere ridotti attraverso una efficace suddivisione dei compiti o valorizzazione di iniziative già in atto. Per esempio, se sto lavorando a un progetto LIFE sui chirotteri e so che un'associazione ambientalista sta per pubblicare per conto suo un opuscolo su come costruire le *bat box*, è inutile che io realizzi un opuscolo sullo stesso argomento: cercherò piuttosto di "fare squadra" con l'associazione.
- 10. Qual è la situazione in cui l'iniziativa si inserisce: **analisi ex ante**. Per poter partire con il piede giusto, è necessaria una fase di studio (del contesto, delle dinamiche in atto, etc.) e di ascolto (delle istanze degli interlocutori, delle richieste dell'eventuale committente, etc.). Tecnicamente questa fase preliminare serve per stabilire la linea di base, lo *status quo* sul quale si andrà ad agire con le iniziative di comunicazione. Per questa ragione, compatibilmente con le possibilità (che spesso invece contrastano con questo approccio logico e consequenziale), l'analisi del contesto deve essere la prima azione del piano.
- 11. Qual è l'efficacia dell'iniziativa. La linea di base sopra ricordata è fondamentale per valutare l'efficacia del piano, ossia per il suo monitoraggio, che è un'altra sua caratteristica imprescindibile. Come già accennato nel capitolo Finalità generali e obiettivi specifici della comunicazione faunistica, un piano di comunicazione deve infatti essere adattativo e poter essere modificato qualora si rilevi che qualcosa non funziona. A questo scopo, il piano de-

³⁵ Per la comunicazione dell'orso sulle Alpi, ad esempio, il documento del progetto LIFE Co-op Natura (Parco Naturale Adamello Brenta, 2005 "Criteri di comunicazione per la conservazione dell'orso sulle Alpi". http://www.pnab.it/fileadmin/parco/documenti/A3_comunication_principles_IT.pdf) parla di 3 fasi: "fase di preparazione dell'arrivo", "fase di routine", "fase di crisi"

³⁶ Spunti interessanti in Martello S., Patriarca S., 2006. "Comunicare la crisi, i nodi da sciogliere: dalla teoria alla pratica". Agenzia Giornalistica Europa Editore. Scaricabile da www.agenews.it



Sfatare le leggende sui pipistrelli è una delle più grandi sfide comunicative di oggi. Questa nottola di Leisler [Nyctalus leisleri (Kuhl, 1817)], apparentemente così aggressiva, non si attaccherà mai ai vostri capelli e non si metterà mai a succhiare il vostro sangue!

ve chiarire quali sono gli indicatori di performance, ossia quei "sensori" che permettono di verificare periodicamente quali e quanti risultati sono stati raggiunti. Prendendo a prestito le teorie sviluppate per altre discipline nei paesi anglosassoni, oggi va di moda usare indicatori SMART, specific, measurable, achievable, relevant and time bound (specifici, misurabili, raggiungibili, rilevanti e dotati di scadenza), e CREAM, clear, relevant, economic, adequate and monitorable (chiari, rilevanti, economici, adeguati e monitorabili). In realtà, perché siano realmente utili e non diventino un puro sforzo di logica (magari fatto solo per assecondare il committente o il donatore), gli indicatori di un piano di comunicazione dovrebbero essere sia quantitativi che qualitativi (i primi sono più SMART, ma costano molto di più; i secondi forniscono indicazioni più aneddotiche, ma molto utili per reindirizzare le attività), sia soggettivi che oggettivi (dati reali, molto importanti per comprendere l'entità del fenomeno, ma anche dati percepiti, che in campo comunicativo contano assai). Essi devono in ogni caso permettere di misurare i risultati e, possibilmente, l'impatto delle iniziative in atto sui vari interlocutori a cui sono rivolte.

Una volta chiariti i punti sopra riportati, possiamo programmare in dettaglio le azioni che è opportuno realizzare, con relative tempistiche, previsioni di spesa e ambiti territoriali di azione, ossia impostare un vero e proprio **piano di lavoro**.

Curiosamente, cercando su internet, ci si accorge che ben pochi piani di comunicazione in campo faunistico o, in generale, ambientale sono *online*, il che dimostra che spesso nel nostro Paese tale strumento pianificatorio è considerato un documento riservato, ad uso interno, o non viene redatto affatto. Alcuni esempi ottenuti cercando con Google "piano di comunicazione" e "parco" nel dicembre 2015: il piano di comunicazione (che in realtà si chiama "Piano di Ricerca, Promozione e Comunicazione dell'identità dell'Ente Parco") del Parco Nazionale dell'Appennino Lucano, Val d'Agri e Lago-

37

negrese, presentato ufficialmente nel 2012 ai giornalisti e al grande pubblico ma non *online*³⁷; il piano di comunicazione del Parco Nazionale dell'Alta Murgia, che include anche il piano per la promozione turistica del territorio e per la cui redazione ed attuazione è stata bandita una gara d'appalto il 18/02/2008, ma neanche questo piano è *online*³⁸; lo "Strategic Comunication plan –LIFE Dinalp Bear"³⁹, non disponibile *online*. Al contrario, buoni esempi di pianificazione nel campo della comunicazione faunistica italiana reperibili *online* sono la "Strategia di comunicazione –LIFE Wolfalps⁴⁰" e il "Communication Action Plan – Life EC SQUARE⁴".

Una disamina complessiva sulla pianificazione è l'ogget-

to della sezione 4 "How to plan communication strategically?" (Come pianificare una comunicazione strategica?) del toolkit redatto nell'ambito della Convenzione sulla Biodiversità⁴².

Come è evidente anche solo guardando il *colophon* dei documenti appena citati, in virtù della sua complessità il piano di comunicazione deve essere realizzato da una *equipe* di persone con professionalità diverse che spazino dalla zoologia alle scienze della comunicazione, arrivando a coinvolgere (a seconda dei casi e della complessità dell'iniziativa) educatori, sociologi, psicologi, pubblicitari e giornalisti. Un team poliedrico per una disciplina complessa, in quanto posta al confine tra la *conservation biology* e le scienze sociali.

38 _____

³⁷ http://www.parcoappenninolucano.it/apl/portal?a=452

⁵⁸ http://www.parcoaltamurgia.gov.it/index.php?option=com_content&view=article&id=94:piano-di-comunicazione&catid=34:bandi-e-concorsi<emid=274

⁵⁹ http://dinalpbear.eu/activities/a-preparatory-actions-elaboration-of-management-plans-andor-actions-plans/a7-communication-plan/documento interno, dunque non scaricabile direttamente dal web.

⁴⁰ http://www.lifewolfalps.eu/wp-content/uploads/LIFE-Wolfalps_A12_Strategia-di-comunicazione.pdf

⁴¹ http://www.rossoscoiattolo.eu/sites/default/files/documenti/scoiattolorosso_cap.pdf

⁴² Communication, Education and Public Awareness (CEPA) A Toolkit for National Focal Points and NBSAP Coordinators Hesselink F., Goldstein W., van Kempen P., Garnett T., Dela J., 2006 https://www.cbd.int/cepa/toolkit/2008/doc/CBD-Toolkit-Complete.pdf

COMUNICAZIONE INTERNA

D. D'Amico

Dalla comunicazione interna alla comunicazione organizzativa

Parlare di fauna (ma anche di altri argomenti) senza avere ben chiari i ruoli e le procedure interne alla struttura chiamata a farlo presenta non pochi rischi, tant'è che nel corso dei decenni la materia è diventata una branca a sé stante delle scienze della comunicazione: la cosiddetta "**comunicazione organizzativa**".

Per questo abbiamo ritenuto importante che all'interno di queste linee guida ci fosse un capitolo sulla comunicazione interna alle organizzazioni, dove per organizzazioni intendiamo non solo la pubblica amministrazione, i gruppi di ricerca, le società di consulenza professionale, le associazioni, le ONG e tutti i soggetti che si occupano a vario titolo della fauna, ma anche quelle che potremmo definire "associazioni temporanee" di più soggetti chiamati, a vario titolo, a collaborare tra loro in occasione di progetti o altre iniziative.

Tutto ciò perché le stesse organizzazioni, qualunque sia la loro connotazione giuridica, sono insiemi di persone e di risorse di varia natura che lavorano insieme per raggiungere obiettivi comuni stabiliti a priori. I partner di un progetto LIFE formano, nel loro complesso, un'organizzazione; idem i vari uffici di un comune che si occupano per esempio di agricoltura, foreste e biodiversità (che purtroppo il più delle volte agiscono come monadi e non come organizzazione!). Per raggiungere gli obiettivi comuni i soggetti che compongono l'organizzazione hanno bisogno di dialogare tra loro, scambiarsi informazioni, definire un modus operandi, verificare periodicamente i risultati raggiunti e aggiustare eventualmente il "tiro" delle fasi successive in base a tali risultati secondo l'approccio adattativo. Un'efficiente e collaborativa comunicazione tra le componenti dell'organizzazione diventa la conditio sine qua non per la realizzazione degli obiettivi comuni.

Per capire meglio questo concetto ricorriamo a una metafora: comunicare è come cucinare⁴³; in pratica esistono diversi manuali di cucina ma non basta seguire alla lettera le ricette per cucinare dei buoni piatti, altrimenti basterebbe un qualsiasi manuale per arrivare ad aprire un ristorante di successo. E volendo utilizzare la stessa metafora per la comunicazione interna all'organizzazione, possiamo dire che se siamo capaci di preparare per noi stessi dei buoni piatti, anche i "clienti" ne gioveranno; se invece ci avveleniamo da soli, figuriamoci cosa arriverà sulla "tavola" dei cittadini!

Per comprendere l'importanza della comunicazione all'interno delle organizzazioni è opportuno conoscere come sono cambiate negli ultimi decenni le organizzazioni. A questo scopo riportiamo di seguito una tabella tratta da Benzi (2008)⁴⁴ dove in maniera semplificata si vede l'evoluzione delle organizzazioni e l'approccio delle stesse alla comunicazione in un lasso temporale di circa un secolo, ossia da fine Ottocento – inizio Novecento (con Henry Fayol, Frederick Winslow Taylor, Max Weber) fino agli anni Sessanta e Settanta (per esempio con Paul R. Lawrence e Jay W. Lorsch).

Si noti nella tabella come, nell'evoluzione delle organizzazioni, per ciò che riguarda la comunicazione si è passati da un approccio semplice, oseremmo dire scontato, a qualcosa di elaborato e complesso.

Un ulteriore passaggio storico che merita di essere citato è l'apporto dato dalla scuola delle *Human Relations*, il cui capostipite Elton Mayo (1880–1949) dimostra come la comunicazione interna inizi a diventare sempre più attenta alle buone relazioni interpersonali, ritenute potenziali fattori per il benessere dei dipendenti e per il miglioramento del clima lavorativo. È questo il momento in cui la comunicazione interna di un'organizzazione diventa funzionale all'interazione tra l'organizzazione stessa e i pubblici di riferimento, concen-

⁴³ Bianchessi C., Di Nardo G. (a cura di), 2014. La comunicazione organizzativa. Collana Comunicare la Comunic@zione, Associazione Italiana della Comunicazione Pubblica e Istituzionale. http://www.compubblica.it/index.html?pg=21&mn=4

⁴⁴ Benzi C., 2008. La comunicazione organizzativa. Schede teoriche e tecniche. Collana Quaderni di didattica della comunicazione, n. 2. Centro Studi CISL. http://www.centrostudi.cisl.it/attachments/article/16/Quaderni_11.pdf: pagina 7

I PROCESSI CO	OMUNICATIVI NELL'EVOLUZIONE ORGA	ANIZZATIVA *
Le teorie	Caratteristiche	Funzione della comunicazione
Taylor, Fayol, Weber Razionalizzazione delle organizzazioni	L'organizzazione è un meccanismo che si serve di regole chiare, precise, rigide	Comunicare per dare istruzioni e comand e per controllare
Mayo, Maslow, McGregor, Argyris, Herzberg, Likert Valorizzazione del fattore umano	L'individuo è al centro dell'organizzazione che ne deve consentire e favorire la crescita	Comunicare per motivare e cooperare al raggiungimento degli scopi e dei fini organizzativi
Lawrence e Lorsch, Simon, Cohen Governo delle contingenze	Le organizzazioni studiano l'ambiente esterno per adattarvisi. Sono sistemi in cui le decisioni sono finalizzate a ridurre l'incertezza che proviene dall'esterno.	Comunicare per raccogliere informazioni dall'esterno, gestire l'ambiguità delle informazioni ricevute, trasmettere le informazioni finalizzate al prendere decisioni.

^{*} Carla Benzi - Centro Studi Cisl - 2008. Quaderni di didattica della comunicazione N. 2

trandosi nella ricerca delle risposte migliori ai bisogni e alle richieste che provengono dall'esterno.

Ed è proprio in funzione della forte connessione tra comunicazione e organizzazione che, ad un certo punto, si sostituisce la definizione di "comunicazione interna" con quella più articolata e completa di "comunicazione organizzativa".

Per capire meglio cos'è la comunicazione organizzativa ricorriamo a due definizioni. La prima è di Nunzio Casalino, il quale afferma: «La tradizionale distinzione tra comunicazione interna, comunicazione esterna e comunicazione di prodotto è superata da una più funzionale concezione di "comunicazione organizzativa". Un'organizzazione è ciò che comunica»45. La seconda definizione è di Emanuele Invernizzi, uno dei principali studiosi italiani di comunicazione organizzativa sia nel pubblico sia nel privato: «La comunicazione organizzativa è l'insieme dei processi strategici e operativi, di creazione, di scambio e di condivisione di messaggi informativi e valoriali all'interno delle diverse reti di relazioni che costituiscono l'essenza dell'organizzazione e della sua collocazione nell'ambiente. La comunicazione organizzativa coinvolge i membri interni, i collaboratori interno-esterni e tutti i soggetti esterni in qualche modo interessati o coinvolti nella vita dell'organizzazione, compresi i suoi clienti effettivi o potenziali»46.

In sintesi la comunicazione organizzativa è "il **sistema di senso**" dell'organizzazione e, come questo, è caratterizzata da una componente strutturale e da una relazionale. Gli

aspetti strutturali e relazionali che definiscono la comunicazione organizzativa dimostrano che organizzazione e comunicazione finiscono per coincidere e che la comunicazione va a definire in termini di credibilità ciò che un'organizzazione è. A questo punto dovrebbe risultare immediato comprendere che i concetti di comunicazione e organizzazione sono profondamente legati e che gli errori che commettiamo in un ambito si ripercuotono nell'altro e viceversa.

Cosa c'entra tutto questo con la comunicazione sulla fauna? C'entra eccome: il non essere consapevoli dell'importanza della comunicazione interna, che è elemento strutturale della comunicazione organizzativa, ha ripercussioni su come l'organizzazione si mostra all'esterno e, quindi, sulla sua **credibilità**. Teniamo presente che generare credibilità nella scienza e nei soggetti che fanno scienza è una delle finalità di base di qualsiasi comunicazione scientifica (vedere il capitolo *Finalità generali e obiettivi specifici della comunicazione faunistica*). Pertanto, se un'istituzione o un insieme di istituzioni non ha una comunicazione organizzativa efficiente, questo deficit sarà subito percepito nella sua comunicazione esterna e ne minerà la credibilità.

Per capire ciò, ragioniamo su casi concreti e pensiamo alle decine di esempi vissuti nel nostro lavoro quotidiano in cui, in seno a un'organizzazione (intesa come insieme di soggetti che agiscono per raggiungere obiettivi comuni), è mancata una corretta comunicazione interna e questo ha determinato una scarsa efficacia della comunicazione complessiva (interna

⁴⁵ Casalino N., 2012. Il ruolo della comunicazione organizzativa per la gestione delle Risorse Umane. Dispense disponibili alla pagina http://mer-catifinanziari.postlauream.luiss.it/files/2012/03/Lezione-23-novembre-2012-Casalino.pdf

⁴⁶ Invernizzi E., 2000. La comunicazione organizzativa. Teorie, modelli e metodi. Giuffrè Editore

e di conseguenza esterna), con ripercussioni negative sui risultati delle attività istituzionali dell'intera organizzazione. Chi non conosce un episodio in cui da parte di diversi assessorati o uffici di una regione o provincia sono stati adottati provvedimenti, o semplicemente prese di posizione, discordanti tra loro che, a valle, hanno causato problemi operativi e funzionali? Ognuno di voi provi a ragionare su un caso di questo tipo o simile facendo riferimento alla teoria della comunicazione organizzativa: nel processo comunicativo, visto come rete di scambio di informazioni all'interno dell'organizzazione e successivamente all'esterno, su quali nodi si sono innestate le criticità? Queste criticità erano superabili, cioè il processo era adattativo o no? A livello di timing, chi non ha rispettato le scadenze? E a livello di impegni presi, chi non ha rispettato i propri? E così via... Le domande per analizzare i casi concreti in cui ci siamo trovati dentro o che abbiamo visto dall'esterno sono numerosissime.

Obiettivi e strumenti della comunicazione organizzativa

A questo punto possiamo approfondire la comunicazione organizzativa andandone a individuare tre obiettivi principali:

- 1. **strategico**, attraverso il quale si diffondono i valori-guida e si valorizzano le risorse interne ed esterne;
- gestionale, a supporto dei cambiamenti organizzativi, della visibilità dell'organizzazione, dei suoi valori, dei suoi servizi;
- operativo, finalizzato al supporto e all'erogazione dei servizi.

Nelle organizzazioni più complesse, dove l'attività dovrebbe essere incentrata su processi più evoluti, i flussi di informazione, la comunicazione e il coinvolgimento di tutti gli interlocutori dell'organizzazione sono aspetti fondamentali. In esse i cambiamenti dell'ambiente esterno sono importanti tanto quanto i cambiamenti dell'ambiente interno: diventa pertanto fondamentale rendere coerente la comunicazione interna con quella esterna, creando un continuum tra "dentro" e "fuori" l'organizzazione.

Però, poiché il tema della comunicazione interna comporta una necessaria **interfunzionalità e trasversalità** fra i vari soggetti che formano l'organizzazione, rispetto alle funzioni e alla struttura non è stato ancora possibile definire né nella teoria né nelle pratica un'unica e ottimale soluzione or-



Il riccio europeo (Erinaceus europaeus Linnaeus, 1758) è uno dei mammiferi più colpiti dagli investimenti stradali. Come comunicare al pubblico l'importanza di rispettare i limiti di velocità e guidare senza distrarsi... per il bene del riccio?

ganizzativa⁴⁷. In altre parole, collocare in un organigramma un responsabile che presieda la funzione della comunicazione interna rimane un problema complesso. «Perciò accade spesso che nell'organigramma delle organizzazioni le responsabilità della comunicazione si trovino non più ordinate secondo un'idea, uno schema, ma "sedimentate" in un ordine casuale che riflette soltanto il succedersi dei bisogni e delle risposte che a ciascuno di essi sono state date di volta in volta» (Rampini, 1990)⁴⁸.

Anche qui, volendo usare una metafora per semplificare il concetto espresso da Rampini, potremmo dire che in termini di comunicazione interna molte organizzazioni "navigano a vista", con tutto ciò che questo comporta.

A conferma di quanto appena detto proviamo a chiederci quale sia la percezione della comunicazione interna nelle organizzazioni con cui abbiamo a che fare nel nostro lavoro quotidiano. Nella maggior parte dei casi avremmo due tipi di risposte:

- la dirigenza è convinta che a cascata i "funzionari" (manager) sappiano come comunicare e tutti i "dipendenti" (soci) siano ben informati;
- i "dipendenti" (soci) ritengono invece che la comunicazione sia insufficiente e che vi sia necessità di ulteriori informazioni.

Perciò per avviare un progetto di comunicazione interna che rientri nella comunicazione organizzativa, è necessario preliminarmente uno studio del "clima organizzativo" di lavoro e del flusso delle informazioni all'interno dell'organizzazione. I risultati di questo studio permetteranno di determinare la situazione in cui ci si trova e decidere dove e come si vuole portare la comunicazione interna in armonia con i valori dell'organizzazione.

La differenza tra ciò che l'organizzazione è e ciò che vorrebbe essere e la differenza tra dove l'organizzazione è e dove vorrebbe arrivare formano il contenuto del nostro **piano di comunicazione interna**; in pratica, prima di progettare il piano d'azione è essenziale definire esattamente lo *status* dell'organizzazione e gli obiettivi comuni che si vogliono raggiungere. Più complete, precise e chiare sono la valutazione

dello stato iniziale e l'individuazione degli obiettivi, più efficaci saranno le azioni.

Il piano di comunicazione interna stabilirà azioni e mezzi necessari per raggiungere gli obiettivi fissati. A questo proposito va osservato che un piano di comunicazione interna non è un insieme di azioni più o meno isolate, più o meno attraenti o più o meno efficaci, né è esclusivamente di competenza del responsabile della comunicazione. Un piano di comunicazione interna vero e proprio è un compito per tutti all'interno dell'organizzazione e crea sinergie fin dall'inizio. Ovviamente, per raggiungere dei buoni risultati è necessario che sia l'analisi preliminare sia gli obiettivi vengano condivisi all'interno della stessa organizzazione attraverso strumenti e procedure codificate⁴⁹.

Alcune letture consigliate

L'argomento della comunicazione organizzativa è quasi certamente poco familiare a naturalisti, zoologi, tecnici delle aree protette, professionisti della gestione faunistica; vi segnaliamo quindi alcune letture che vanno a integrare quelle già indicate nelle note bibliografiche e che vi saranno utili ad approfondire gli argomenti trattati – sia pure molto brevemente – in questo capitolo.

Buona lettura!

- Tagliagambe S., Usai G., 2008. Individui e imprese. Centralità delle relazioni. Giuffrè Editore. (Buona parte del libro è consultabile gratuitamente su Google Books).
- 2. Padula M., 2005. Crisis communication. Come comunicare le emergenze. Effatà Editrice.
- Damascelli N., Bosotti G., 2003. Comunicazione e management. Introduzione alla comunicazione organizzativa. Franco Angeli Editore. (Quasi tutto il libro è consultabile gratuitamente su Google Books).
- Volterrani A. La comunicazione organizzativa come narrazione collettiva. http://www.fondazionepirelli.org/uploadcultura/pdf/1418718329.pdf
- Fenti L., 2010. La comunicazione organizzativa. https:// luciafenti.files.wordpress.com/2010/10/comunicazioneinterna-venezia-2010.pdf

47

⁴⁷ Nelli R., 1994. La comunicazione interna nell'economia dell'azienda. Evoluzione, teoria, tecnica. Editore Vita e Pensiero, Milano.

⁴⁸ Rampini F., 1990. In: Gabassi P.G., 2006. Psicologia del lavoro nelle organizzazioni. Franco Angeli Editore, pp. 105–106. (Quasi tutto il libro è consultabile gratuitamente su Google Books).

⁴⁹ Tratto da WENTELS (Women European Entrepreneurs E-learning Suite, http://www.wentels.com/), un progetto per il Trasferimento dell'Innovazione co-finanziato dalla Commissione Europea nell'ambito del Programma di Apprendimento Permanente "Leonardo da Vinci".

CONCLUSIONI

«Fu vera gloria? Ai posteri / L'ardua sentenza».

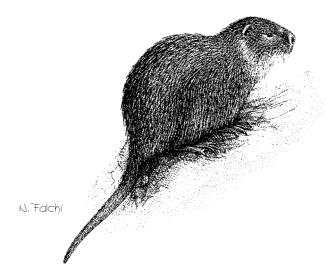
Ci permettiamo di mutuare dal grande Alessandro Manzoni la frase conclusiva delle nostre linee guida, proiettando-la però in chiave futura: saranno realmente "gloriosi" questi suggerimenti sulla comunicazione sulla fauna?

Lasciamo la risposta ai posteri. Ma soprattutto, non aspiriamo a tanto: ci accontentiamo di aver acceso qualche lampadina nella mente dei nostri interlocutori! Il nostro augurio è che chiunque si trovi a fare comunicazione sulla fauna, per dovere, per passione o per entrambi i motivi, trovi in queste linee guida gli spunti per approfondire autonomamente i temi

che abbiamo trattato, inventare e sperimentare nuove strategie e nuove tecniche comunicative, confrontarsi con specialisti delle scienze sociali, imparare a dialogare con diversi portatori d'interesse e ad accogliere i loro messaggi.

La comunicazione sulla fauna e in generale la comunicazione scientifica richiedono studio, tempo, pazienza, perseveranza, energie mentali, risorse economiche e molto altro.

Vale allora la pena impegnarsi così tanto su questo fronte? Sì, vale la pena perché solo così si può camminare verso una società più fiduciosa nella scienza, più aperta e più democratica.



La nutria [Myocastor coypus (Molina, 1782)], specie esotica invasiva per la quale si devono attuare interventi di eradicazione, controllo e contenimento, è una delle specie più difficili "da comunicare" perché strenuamente difesa dagli animalisti e altrettanto strenuamente attaccata da agricoltori.

Parte seconda: LA PRATICA



Un incontro sui cani da guardianìa come strumento di difesa attiva del gregge, promosso dal progetto LIFE Medwolf e svoltosi presso la Riserva Naturale Regionale Selva del Lamone con l'obiettivo di mettere in contatto gli allevatori del Grossetano con quelli della Tuscia (VT) e facilitare lo scambio di conoscenze e buone pratiche.

1. Citizen science: la scienza di tutti, per tutti

Stefano Martellos

Coordinatore progetto CSMON-LIFE. Dipartimento di Scienze della Vita, Università degli Studi di Trieste Via L. Giorgieri 10, I-34127 Trieste (Italy); martelst@units.it

Cos'è la Citizen Science

Si definisce "Citizen Science" l'attività di raccolta e/o analisi dei dati svolta in parte o interamente da scienziati non professionisti o da amatori. Di conseguenza, il "cittadino scienziato" (citizen scientist) è colui che raccoglie e/o elabora dati come parte dell'attività prevista da un ricerca scientifica.

Tale attivo coinvolgimento dei cittadini nella ricerca può essere efficace sia nell'accrescerne le conoscenze (Bonney *et al.*, 2009), che nel modificarne i comportamenti in senso virtuoso (Toomey & Domroese, 2013) in relazione alla tematica trattata. Tuttavia, le finalità educative dell'approccio di *Citizen Science* si possono contrapporre con le finalità scientifiche (Jordan *et al.*, 2011); difatti in molti casi il coinvolgimento dei cittadini avviene su tematiche banali e con approcci semplicistici al fine di non frustrarne l'entusiasmo. Inoltre la qualità dei dati è uno dei principali problemi legati alle attività di *Citizen Science* (Tregidgo *et al.*, 2013): dati di bassa qualità renderebbero inutili i vantaggi derivanti dal coinvolgimento dei cittadini. Tali vantaggi (Dickinson & Bonney, 2012) sono principalmente:

- copertura molto ampia del territorio di indagine, grazie al numero potenzialmente elevato di persone coinvolte;
- scarsa necessità di finanziamenti visto che, al contrario del personale specializzato, i cittadini partecipano alle attività in forma volontaria. Di conseguenza gli sforzi del personale specialistico possono essere dirottati su attività più "complesse" come lo sviluppo dei protocolli sperimentali, la validazione dei dati raccolti e l'elaborazione dei risultati;
- aumento della consapevolezza dei cittadini, che acquisiscono nuove competenze e soprattutto una maggiore conoscenza delle tematiche trattate.

Qualità dei dati

Gli approcci di *Citizen Science* sono estremamente efficaci nel raccogliere elevate quantità di dati in tempi relativamente brevi. Tuttavia un approccio non esperto comporta rischi intrinseci per la qualità dei dati. È stato osservato (Crall *et al.*, 2011) che età, livello di educazione e conoscenze scientifiche non sono buoni predittori della performance dei cittadini, che invece sembra essere positivamente influenzata dall'aumento delle fiducia derivante dai *feedback* positivi. In pratica, più i ricercatori interagiscono in modo costruttivo con i cittadini, con validazioni positive, o correggendone gli errori in modo

propositivo, più i cittadini sono invogliati a partecipare attivamente. È comunque possibile intervenire per incrementare la qualità dei dati prima, durante o dopo la loro raccolta agendo sui protocolli di raccolta, sulle competenze dei partecipanti o sulla validazione a posteriori (Wiggings et al., 2011). Un interessante lavoro sulle coccinelle (Gardiner et al., 2012) ha dimostrato che in questo gruppo di insetti i dati prodotti dai cittadini hanno una qualità inferiore a quelli raccolti dagli esperti e necessitano quindi di una attenta attività di controllo a posteriori. Tuttavia, anche alla fine del processo di validazione il costo totale del singolo dato risulta comunque inferiore a quello del dato raccolto direttamente dall'esperto. Nel campo dell'ornitologia sono stati sviluppati strumenti per automatizzare, almeno in parte, le attività di verifica. Ad esempio, nel progetto eBirds (Kelling et al., 2011) i dati vengono verificati da un sistema automatizzato sia rispetto alla distribuzione nota delle specie che rispetto all'affidabilità dei segnalatori.

Citizen Science nel mondo e in Italia

La Citizen Science è particolarmente in voga in Nord America, Nord Europa ed Australia con molti progetti, in particolare in campo ambientale. Tra i molti, ricordiamo il progetto OPAL (Open Air Laboratories, http://www.opalexplorenature. org/) nel Regno Unito; OPAL, attivo dal 2008, ha coinvolto un numero stupefacente di cittadini (oltre 700 mila) in disparate attività, dal monitoraggio della qualità dell'aria tramite licheni epifiti al censimento degli insetti delle siepi. Un altro progetto di rilevante successo è il norvegese The Species Observation System (www.biodiversity.no/Pages/166304), che ha raggiunto il milione di record, con una media giornaliera di 5.000 osservazioni. Questi ed altri progetti sono stati la base per lo sviluppo di ECSA, la European Citizen Science Association (http://ecsa.biodiv.naturkundemuseum-berlin.de/), che ha iniziato a muovere i primi passi nel 2014. Un primo interessante prodotto è il documento "Dieci principi di Citizen Science" (http://ecsa.citizen-science.net/sites/ecsa.citizen-science.net/ files/ECSA_Ten_principles_of_citizen_science_IT.pdf), che illustra cosa si dovrebbe fare (e non fare) nello sviluppare campagne di Citizen Science.

In Italia uno dei progetti più interessanti è *Meteo Medu-se*, coordinato dal professor Ferdinando Boero dell'Università del Salento (http://meteomeduse.elever.it/). Anche l'Associazione Teriologica Italiana, tramite il portale *Therio* (http://www.therio.it), sta cercando di coinvolgere i cittadini nell'os-



Sito web: http://www.csmon-life.eu/

servazione della fauna italiana, confluendo nel portale Ornitho (http://www.ornitho.it/). Ornitho, che è stato uno dei primi portali Italiani per la Citizen Science, era inizialmente dedicato solo all'ornitologia, ma ora si sta espandendo anche ad anfibi, rettili e mammiferi. Inoltre, grazie anche agli sforzi del Comitato BioBlitz Italia (http://www.bioblitzitalia.it), si stanno svolgendo diversi BioBlitz, attività della durata – normalmente – di 24 ore, in cui esperti e cittadini esplorano insieme un'area ben delimitata (normalmente, un biotopo di particolare interesse).

Grazie anche al particolare interesse che per la Comunità Europea riveste il coinvolgimento dei cittadini nelle attività di ricerca, sono stati finanziati nell'ambito del programma LIFE+ alcuni progetti volti a raccogliere dati su diverse tematiche ambientali. Tra questi ricordiamo:

- MIPP (http://lifemipp.eu), che cerca di coinvolgere i cittadini nel monitoraggio di alcune specie di insetti inserite negli allegati della Direttiva Habitat.
- U-SAVEREDS (http://usavereds.eu), che invece si focalizza sulla raccolta di segnalazioni per la conservazione dello scoiattolo rosso dall'invasione dello scoiattolo grigio.
- CSMON-LIFE (http://www.csmon-life.eu/), che coinvolge i cittadini nel monitoraggio di un insieme selezionato di specie indicatrici di alcune problematiche ambientali (i cambiamenti climatici, la comparsa specie aliene e la diffusione di specie invasive, la tutela delle specie rare, l'antropizzazione del territorio, ecc.).

"Fare" Citizen Science

Se pianificare una campagna di *Citizen Science* può essere relativamente semplice, ottenere un coinvolgimento massiccio di cittadini – e mantenere tale coinvolgimento vivo nel lungo periodo – è cosa assai più complessa. I progetti di maggior successo hanno spesso una fase di ampia esposizione mediatica e di coinvolgimento diretto in campo dei cittadini, cui segue un continuo *feedback* ai cittadini, che può essere anche premiale (con la distribuzione ai più attivi di biglietti gratuiti per musei o eventi collegati alle tematiche del progetto). Saper individuare un preciso obiettivo, divulgarne l'importanza, saper usare i media e mantenere una continua e propositiva comunicazione sono requisiti fondamentali per poter fare *Citizen Science*. Ma un altro, fondamentale requisito, è avere la capacità di imparare dai molti esempi precedenti, senza pretendere di reinventare tutto da capo.

Buona Citizen Science a tutti.

Nota dell'autore: mi scuso con i tanti colleghi e amici, attivissimi nel campo della *Citizen Science* – in Italia e all'estero – che non ho potuto citare per motivi di spazio.

Bibliografia

Bonney R., Cooper C.B., Dickinson J., Kelling S., Phillips T., Rosenberg K.V., Shirk J., 2009. Citizen science: a development tool for expanding science knowledge and scientific literacy. BioScience 59: 977–84. http://bioscience.oxfordjournals.org/content/59/11/977. full

- Crall A.W., Newman G.J., Stohlgren T.J., Holfelder K.A., Graham J. Waller D.M., 2011. Assessing citizen science data quality: an invasive species case study. Conservation Letters 4: 433–442. http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1755-263X.2011.00196. x/full
- Dickinson J.L., Bonney R., 2012. Introduction: why citizen science? In: Dickinson, J.L., Bonney, R. (Eds.), Citizen Science: Public Participation in Envi- ronmental Research. Cornell University Press, Ithaca, pp. 1-14.
- Gardiner M.M., Allee L.L., Brown P.M., Losey J.E., Roy H.E., Smyth R.R., 2012. Lessons from lady beetles: accuracy of monitoring data from US and UK citizen-science programs. Frontiers in Ecology and the Environment 10(9): 471–476. http://nora.nerc.ac.uk/20992/1/N020992JA.pdf
- Jordan R.C., Gray S.A., Howe D.V., Brooks W.R., Ehrenfeld J.G., 2011. Knowledge gain and behavioural change in citizen-science programs. Conservation Biology 25(6): 1148-1154. https://www.researchgate.net/profile/Wesley_Brooks3/publication/51689059_ Knowledge_gain_and_behavioral_change_in_citizen-science_programs/links/0912f5024c20f44e0f000000.pdf

- Yu J., Kelling S., Gerbracht J., Wong W.-K., 2012. Automated Data Verification in a Large-scale Citizen Science Project: a Case Study. E-Science (e-Science), 2012 IEEE 8th International Conference on: 1-8. http://web.engr.oregonstate.edu/~wongwe/papers/pdf/ eScience2012.pdf
- Toomey A.H., Domroese M.C., 2013. Can citizen science lead to positive conservation attitudes and behaviors? Human Ecology Review 20(1): 50-62. http://search.proquest.com/openview/0ce5d18665e632437da105495bb63df2/1?pq-origsite=gscholar
- Tregidgo D.J., West S.E., Ashmore M.R., 2013. Can citizen science produce good science? Testing the OPAL Air Survey methodology, using lichens as indicators of nitrogenous pollution. Environmental Pollution 182: 448-451. http://www.sciencedirect. com/science/article/pii/S026974911300167X
- Wiggins A., Newman G., Stevenson R.D., Crowston K., 2011. Mechanisms for data quality and validation in citizen science. In: e-Science Workshops, IEEE 7th International Conference: 14-19. http://ieeexplore.ieee.org/xpl/login.jsp?tp=&arnumber=61307 25&url=http%3A%2F%2Fieeexplore.ieee.org%2Fxpls%2Ficp. jsp%3Farnumber%3D6130725

2. Il Parco Nazionale dei Monti Sibillini si presenta. Cinque anni di comunicazione con l'occhio del direttore

Franco Perco

Direttore del Parco Nazionale dei Monti Sibillini dal primo novembre 2010; franco.perco@sibillini.net

Il Parco Nazionale dei Monti Sibillini (PNMS) si trova da sempre in difficoltà strutturali per quanto riguarda la comunicazione.

Ad un organico ridotto (1 addetto ogni 3.470 ettari: altri Parchi Nazionali, da 1/429 a 1/6.808 ettari) ha corrisposto sin dall'inizio l'assenza di un ufficio stampa, con funzioni precise. Pur sottolineando che negli anni della sua costituzione (1993) comunicare in modo efficiente ed efficace non era il primissimo dei problemi, neppure a livello generale, questa carenza si è palesata quale decisiva – in senso negativo – più o meno a partire dal 2003, quando l'ente ha sentito l'esigenza di comunicare all'esterno ciò che era stato prodotto in quei primi anni di vita, quando i finanziamenti erano cospicui. A giugno del 2003 furono quindi affidati esternamente i servizi stampa per la prima volta, servizi che comprendevano la realizzazione di quattro numeri annui di Voci dal Parco (che all'epoca veniva fatto recapitare gratuitamente a tutte le famiglie residenti nel Parco), la creazione di un ufficio stampa che si occupasse anche della documentazione video e fotografica della vita dell'ente e la realizzazione dell'archivio editoriale, video e fotografico del Parco. Successivamente, nel biennio 2006 -2008 un cospicuo taglio delle risorse costrinse l'ente a tagliare la stampa del giornalino e ad accorpare i servizi in un'unica figura professionale.

In ogni caso, a partire dal 2009 il PNMS si è potuto avva-

lere di un giornalista di professione il quale, pur con un contratto part time e a tempo determinato, ha occupato la posizione di ufficio stampa sino a marzo del 2012. Da allora e fino a settembre 2014 il Parco ha sopperito alla mancanza di un comunicatore professionista con risorse umane interne; dopodiché, a fine 2014 l'ufficio stampa è stato affidato esternamente: per motivi di praticità, il servizio (in scadenza alla fine del 2015) è stato conglobato nella gestione di un centro visite (con ufficio stampa).

Dopo aver accennato a questi inconvenienti, vale la pena di tracciare il profilo dell'attività tenendo presente, tuttavia, che la comunicazione non è solamente quella veicolata per il tramite di un ufficio stampa ma, come sostiene Watzlawick, «non si può non comunicare», e quindi si comunica in modi anche diversissimi. Quanto all'ufficio stampa di cui sopra (un addetto esterno, in stretto contatto con un funzionario dell'Ufficio promozione, per 18 ore alla settimana), codesto ha lavorato nell'ultimo periodo mediante comunicati stampa (20 l'anno in media), notiziario del Parco (bimestrale), ma soprattutto mediante Facebook, aperto nel 2009 e che è sempre stato l'unico social network ufficiale del Parco. Il numero di utenti è cresciuto molto a partire dall'estate 2014, passando da una media di 20.000 utenti di quel periodo – maturati quindi in 5 anni di presenza – agli attuali 50.000.

La parte sostanziale (75%) della comunicazione del Par-

co avviene appunto tramite Facebook (ma anche con i documenti pubblicati sul sito del Parco), su cui vengono pubblicate notizie alle quali poi seguono, come di norma, diversi commenti affiancati quando serve da commenti ufficiali del Parco. Una prima distinzione sull'efficienza di questi post va effettuata. Le notizie che possono in qualche modo sollecitare la partecipazione emozionale - in primis quelle faunistiche dominano, dal punto di vista del gradimento da parte degli utenti. Un post sui piccoli di capriolo che poneva all'attenzione dei lettori la necessità di "non toccarli" o "salvarli perché abbandonati", pubblicata con una foto significativa, ha raggiunto due milioni e mezzo di contatti, con commenti importanti che dimostravano che il messaggio era stato recepito. Un caso simile è avvenuto con un post nel quale si censurava la pessima abitudine di sfracellare serpenti (nel caso la Vipera dell'Orsini); esso è stato percepito da un milione e mezzo di interessati, i quali, anche se con approcci meno consapevoli, hanno tuttavia preso cognizione del problema, pur con varie sfumature – anche non favorevoli.

Ciò vale in generale per tutte le notizie faunistiche (Camoscio, Cervo, Lupo ecc.) nelle quali – con alcune eccezioni per l'ultima specie – si percepisce una notevole vicinanza ai valori del Parco.

Giudicando dunque molto positiva l'azione del Parco, ritengo che tale valutazione sia però da estendere anche ad altre situazioni, sia pure ricche di notizie che ricevono un assenso molto minore o persino contestazioni. Per esempio, il problema della necessità di tenere i cani sempre al guinzaglio, con divieto nelle zone di Riserva integrale, è apprezzato in modi contrastanti dai fruitori o dagli interessati. Molti lo giudicano non necessario e persino penalizzante, ovvero profondamente sbagliato (il divieto viene tacciato di insensibilità). Ciò nonostante, questo tipo di comunicazione su tematiche "critiche" (ad esempio: divieti e regolamentazioni in generale, approcci sportivi con p.e. MTB e alpinismo, gestione e controllo del Cinghiale, ecc.) raggiunge comunque molti utenti. Pertanto, ponendo il problema e facendolo discutere, si raggiunge un obiettivo di trasparenza comunicativa, quindi di buona efficienza, al di là della condivisione delle azioni del Parco a riguardo.

Molto meno frequentati sono i post dove si esplicitano le attività amministrative. E questo problema, la scarsa appetibilità (desunta dai commenti) delle notizie "serie" o per così dire "di sostanza", non va sottovalutato. In tal senso, sento di poter concludere che mentre tramite FB il contatto con il mondo esterno al Parco – si intende quello dei non residenti – è molto efficace (più o meno in tutti i settori), al contrario lascia abbastanza a desiderare il dialogo con la popolazione locale (circa 13.500 abitanti nel Parco) e i relativi amministratori.

Non può essere allora sottaciuto uno dei nodi della comunicazione, cioè il problema del convincimento ovvero della condivisione, se non di valori, di atteggiamenti e iniziative. Prima di affrontarlo è bene sottolineare che altri social (per esempio Twitter) non sono sostenibili attualmente dal Parco con le energie a disposizione. Del resto, dubito se sia il caso, comunque, di puntare tutta la comunicazione su interventi mediatici e questo proprio per la tipicità del Parco, che non è né un'azienda localizzata che produce beni e neppure un'impresa che fornisce altri prodotti o servizi.

È da ricordare che il Parco (le Aree Protette in generale) è (sono) un territorio, ampio e diversificato, sul quale vi sono attività tradizionali e non, con diverse pretese e persino pregiudizi, amministrato inoltre per la parte che compete da altri soggetti (amministrazioni municipali, unione di comuni, ecc...) e controllato o vigilato da ulteriori altre competenze (CFS, sovrintendenza, autorità di bacino per tacere di altre ancora). Pertanto, mi sembra fondamentale considerare la complessità e la fisicità di un'Area Protetta, naturalmente senza dimenticare la sua immagine.

Mutuando un aforisma altrui, tutti sono assolutamente favorevoli ad un'Area protetta finché non ci vivono.

Una delle battute che ho spesso recepito in questi cinque anni è: «Il Parco non è sensibile ai problemi del territorio. È distaccato, non ha a cuore le nostre (parla un residente) difficoltà». Senza dimenticare che questa frase può venire da speculatori o da incauti utilizzatori, va rilevato tuttavia che la comunicazione mediatica funziona bene anche dal punto di vista dell'efficacia (concreta = condivisione di valori) per il foro esterno ma non funziona altrettanto bene per il foro interno, che se pur bene contattato (= alta efficienza) non è in grado di distaccarsi da una visione abbastanza negativa del Parco. «Sì, sì, però ci sono troppi divieti, le esigenze della gente sono ianorate, ecc...».

Come risolvere l'idea della "lontananza dal territorio" del Parco da parte di chi (dell'Ente Parco) pure crede di fare il meglio, con le poche energie che ha? Dando per scontato che operiamo abbastanza bene, non vedo altra soluzione che trarre spunto dalla fisicità complessa, tipica dell'Area Protetta (e non solo nostra). Il Parco, si è detto, non vende o produce prodotti o servizi: conserva qualità ambientali, controlla, promuove attività compatibili ... fatte da altri soggetti.

Ma alla fisicità si risponde con il contatto ... reale, non con quello mediatico.

E il Parco comunica comunque – nella prassi – anche con le sue strutture, i centri visita e i punti informativi (come sono fatti e dove), con gli atteggiamenti dei dipendenti, con lo stile con il quale vengono emessi gli atti, p.e. le procedure di Nulla Osta eccetera, persino con i distintivi e le (ipotetiche) divise del suo personale di sorveglianza.

Senza addentrarmi in una impossibile elencazione delle cose che funzionano (p.e. noi preferiamo esaminare informalmente le pratiche assieme ai richiedenti, per poi giungere finalmente ad una formalizzazione, allora, condivisa) o quelle che funzionano di meno (p.e. iniziative piombate dall'esterno, da attori tanto autorevoli quanto inconsapevoli dei problemi del Parco), ritengo che un contatto che non so definire meno peggio di istituzionale – personale e il più possibile elastico nonché talvolta anche apparentemente casuale, privo di fronzoli ma anche dotato di importanza formale, possa far capire al residente e all'amministratore che il Parco è in realtà pronto ad ascoltare e a condividere i problemi del territorio. Si badi bene, ciò non significa dire automaticamente di sì ma solamente conoscere e conoscersi, per cercare una soluzione, anche negativa ma empaticamente rispettosa dell'altrui necessità. Un esempio tanto banale quanto molto gratificante, può anche essere quando ti incontri per caso con un paesano che sta pascolando le pecore e lui ti fa: «Direttore! Quale onore ...» (fatti avvenuti).

Insomma, e per concludere. Per i fruitori esterni FB va benissimo. E sarebbero magari da creare gruppi chiusi, con un amministratore che vigili, gruppi di discussione e ascolto nei quali andare più a fondo su determinati problemi. Ma per i residenti un rapporto reale può fare molto – non tutto sia chiaro – quanto meno un qualcosa, per far percepire che il Parco c'è fisicamente e ascolta. Se poi si crea una vera empatia nel comprendere che entrambi i soggetti (residenti e Parco) lavorano e hanno prospettive e valori anche difformi ma a volte convergenti anche per "fare qualcosa assieme" (quando si può) si crea un'ottima prospettiva e si infrange il pregiudizio del Parco "estraneo al territorio" (si veda a questo proposito lo storico libro "Uomini e Parchi" di Giacomini e Romani).

Come ultima notazione, non pochi residenti si aspettano questo ... e varrà pure qualcosa, credo.

Ma tutto ciò significa un organico competente, formato, consapevole e numericamente adeguato.

Quindi, una missione impossibile, almeno sotto l'ultimo aspetto.

Rassegniamoci, dunque, a vivacchiare ... ma senza perdere entusiasmo.

3. L'attacco disinformato dei media ai fondi per la conservazione della fauna: presunti sprechi per salvaguardare l'orso e la "lepre verticale"

Emiliano Mori 1 e Stefano Canessa 2

¹Department of Life Sciences, University of Siena, Via P.A. Mattioli 4, 53100, Siena, Italy; moriemiliano@tiscali.it ²Institute of Zoology, Zoological Society of London, Regent's Park NW1 4RY, Regno Unito; science@canessas.com

Nell'attuale crisi economica, in cui in Italia e non solo si riducono ulteriormente i già scarsi finanziamenti per la ricerca e la conservazione della biodiversità, i media tendono a menzionare spesso progetti di ricerca e di conservazione, sottolineando come l'allocazione di fondi per simili iniziative distolga risorse da investimenti"utili" (spesso peraltro non meglio identificati). Per ricercatori e biologi della conservazione, questi casi di esposizione mediatica negativa possono rafforzare la percezione di ostilità diffusa da parte del resto della società ed aumentare la sfiducia verso la propria capacità di incidere virtuosamente sulla società stessa.

Per descrivere il fenomeno della percezione dei fondi per la biologia della conservazione come spreco di denaro pubblico abbiamo compiuto una ricerca di articoli sui principali quotidiani stampati e online, post su social network e blog, e abbiamo preso in considerazione iservizi trasmessi in TV e alla radio negli anni 2013-2014, raccogliendo in totale 22 articoli rilevanti.

In generale le critiche sembrano seguire due direzioni: disaccordo "oggettivo", ossia i fondi sono sprecati perché mal utilizzati; disaccordo "soggettivo", ossia l'intero tema ambientale è percepito da chi scrive come non prioritario o addirittura opposto ai propri valori. I risultati della ricerca suggeriscono una predominanza del secondo tipo di critica. La maggior parte degli articoli raccolti è riferibile a quotidiani di aree politiche che vedono la tutela ambientale come opposta ai propri valori. A livello nazionale, tra tali quotidiani spiccano "Il Giornale", "Libero" e "Il Messaggero"; peraltro, la maggior parte dei servizi raccolti proviene da testate locali come "l'Adige". In questi casi, una comunicazione scientifica e razionale può risultare inefficace: chi vede l'ambientalismo (spesso confuso con la scienza della conservazione) come appartenente ad una parte politica opposta alla propria non sarà facilmente convinto da valutazioni oggettive sulla perdita di biodiversità e sulle sue conseguenze, anche economiche. Questa constatazione potrebbe aumentare la sfiducia degli addetti ai lavori: se il disaccordo è fondato su valori immutabili, ogni tentativo di comunicazione risulterà inutile. In realtà, l'esiguo numero di articoli critici (se rapportato all'enorme volume di produzione mediatica) e lo scarso interesse che questi articoli sembrano attirare, come evidenziato da messaggi e condivisioni sui social media, suggeriscono una riflessione più positiSecondo la Doxa la presenza del plantigrado è un valore aggiunto per il Trentino

L'orso, una star da 70 milioni

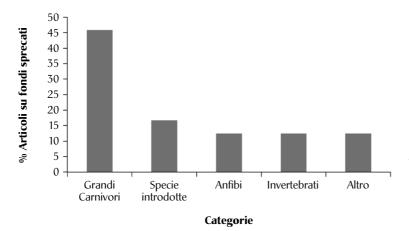
Tanto costerebbe una promozione equivalente



L'orso rappresenta per il Trentino uno straordinario veicolo promozionale. Da un'indagine Doxa, su un campione di
oltre 2 mila persone, emerge
che il 72% ritiene che la presenza dell'animale nei boschi renda più interessante una visita.
Eli valore dell'orso come testiEli valore dell'orso come testi-E il valore dell'orso come testi-monial del Trentino è di 70 mi-lioni di euro. Tanto sarebbe costata una campagna promozio-nale equivalente ai passaggi sui media italiani e stranieri negli ultimi anni del plantigrado

M. ECCHELL A PAGINA 29

Articolo dal quotidiano "l'Adige" del 21 luglio 2006, che enfatizza il valore economico dell'orso e la sua importanza per il Trentino.



Categorie di specie animali a cui alludono gli articoli che parlano di sprechi di fondi (percentuale indicata su un totale di 22

Grandi Carnivori: lupo, orso, lince. Specie introdotte: scoiattolo grigio, nutria. Anfibi: rospo comune, ululone dal ventre giallo, rana verde. Invertebrati: millepiedi, cimici. Altro: gatto selvatico, volpe, lepre variabile (erroneamente chiamata "verticale").

va: gran parte dell'opinione pubblica non ha una posizione preconcetta. La comunicazione sull'utilità degli investimenti in ricerca e conservazione ambientale rimane necessaria per rivolgersi a questi ascoltatori silenziosi che non soffrono di pregiudizi ma solo di scarsa familiarità con il tema.

Anche l'approccio comunicativo in risposta alle critiche può essere soggettivo o oggettivo. L'approccio soggettivo, più a lungo termine, implica l'educazione nelle scuole, nelle aree protette o nei musei, la collaborazione con le associazioni e con i giornalisti scientifici. L'approccio oggettivo consiste invece nel ricercare i valori condivisi e dimostrare oggettivamente le ragioni per cui la ricerca e la conservazione della biodiversità sono investimenti utili alla società. Per esempio, la presenza dell'orso in Trentino viene da alcuni percepita come una minaccia al turismo estivo: nel solo 2015, 8 articoli su quotidiani locali e nazionali facevano riferimento alla "psicosi" per i possibili attacchi da parte di questi plantigradi. D'altra parte, in un'indagine Doxa condotta nel 2006 il 72% degli intervistati riteneva la presenza dell'orso di notevole interesse per l'area, stimando il valore di guesta specie come testimonial del Trentino attorno a 70 milioni di euro. Tuttavia è anche altamente probabile che la percezione dell'orso fra i Trentini sia cambiata in questi 10 anni. Tale comunicazione "oggettiva" richiede inoltre l'adeguarsi alle difficoltà economiche attuali adottando criteri di spesa razionali e trasparenti. Per esempio, in un articolo del 2012 Francesca Cagnacci et al.⁵⁰ spiegano come, in periodi di ristrettezze economiche, vadano migliorate l'efficienza e la prioritizzazione delle strategie e delle azioni gestionali.

Una gestione virtuosa dei fondi pubblici fornisce ulteriori opzioni comunicative davanti all'opinione pubblica, evidenziando come diversi tra gli "sprechi" denunciati abbiano proporzioni irrisorie rispetto ai bilanci di qualsiasi ente pubblico. Per esempio, un articolo su ilGiornale.it in data 12/07/2011 denuncia come spreco l'assunzione di un tecnico per il monitoraggio di popolazioni di rana verde presso Barcellona Poz-

⁵⁰ Cagnacci F., Cardini A., Ciucci P., Ferrari N., Mortelliti A., Preatoni D. G., ... & Amori G., 2013. Less is more: researcher survival guide in times of economic crisis. Hystrix, the Italian Journal of Mammalogy, 23(2): 1-7. http://www.italian-journal-of-mammalogy.it/article/view/8737

zo di Gotto (ME) con il (modico) finanziamento di 3.000 euro. Questo argomento diviene molto efficace se si può dimostrare il buon utilizzo di tali fondi, cosa spesso difficile per altre componenti del bilancio degli enti pubblici.

Secondo i dati raccolti, in Italia come all'estero la maggior parte dei conflitti si concentra sulla gestione dei grandi carnivori (lupo e orso), delle specie invasive (nutria e scoiattolo grigio) e di quelle ritenute di aspetto sgradevole (anfibi, invertebrati). Una parte di questo conflitto, seppur non necessariamente rappresentativa dell'atteggiamento verso l'intero spettro della ricerca ambientale, rimarrà probabilmente inevitabile anche in seguito ad interventi da parte degli addetti al settore

e dovrà essere attentamente gestita. Una difesa della ricerca ambientale incentrata su criteri utilitaristici e antropocentrici potrebbe tuttavia risultare riduttiva, quando l'apprezzamento dovrebbe invece essere basato sul valore intrinseco della biodiversità⁵¹.

La maggior parte degli studiosi di biologia della conservazione vive in sé questa doppia natura oggettiva (per formazione scientifica) e soggettiva (per vocazione).

La nostra missione è dunque quella di comunicare coniugando queste due nature nel modo giusto, per realizzare appieno il nostro servizio verso la società e verso il pianeta in cui viviamo.

4. Comunicare l'incomunicabile? L'eradicazione di Cip & Ciop

Sandro Bertolino ¹, Daniele Paoloni ², Adriano Martinoli ³

¹ Dipartimento di Scienze Agrarie, Forestali e Alimentari - Via Largo Braccini 2, 10095 Grugliasco (TO); sandro.bertolino@unito.it

² Istituto Oikos s.r.l. - Via Antonio Canova 34, 06132 Perugia; daniele.paoloni81@gmail.com ³ Unità di Analisi e Gestione delle Risorse Ambientali, Guido Tosi Research Group, Dipartimento di Scienze Teoriche e Applicate, Università degli Studi dell'Insubria - Via J. H. Dunant 3, I-21100 Varese.

Presidente dell'Associazione Teriologica Italiana (2010-2016); adriano.martinoli@uninsubria.it

Prendete un animale molto peloso, carino, delle dimensioni giuste da pensare di poterlo tenere in mano. Prendete uno scoiattolo, l'immaginario disneyano che si porta dietro, il folletto dei boschi, Cip e Ciop, il *peluche* che spesso accompagna il sonno dei bambini. Bene, dovete prendere proprio quello scoiattolo e spiegare alla gente che arriva da lontano, è un pericolo e non può stare nei nostri boschi, occorre toglierlo ... occorre sopprimerlo! Se avessi un'agenzia pubblicitaria e mi offrissero questo lavoro, risponderei no grazie.

Certo, le motivazioni scientifiche ci sono. Quello scoiattolo è lo scoiattolo grigio americano, prima introdotto in Gran Bretagna e Irlanda e poi in Italia, dove è ora diffuso in molte regioni. In tutti questi paesi gli effetti negativi sono divenuti ben presto evidenti. Lo scoiattolo grigio compete con lo scoiattolo comune europeo, meglio noto come scoiattolo rosso, determinandone l'estinzione. Purtroppo non ci sono dubbi, i dati scientifici (e storici, ormai) sono inequivocabili. La progressiva espansione della specie, in Inghilterra, Galles, Scozia, Irlanda, a partire da quasi due secoli fa, così come in Piemonte, Lombardia e Umbria più recentemente, ha sempre avuto lo stesso effetto: l'estinzione locale dello scoiattolo rosso. Le due specie sono incompatibili, non possono coesistere negli stessi boschi per lungo tempo. Lo scoiattolo grigio sottrae cibo allo scoiattolo rosso e questi si riproduce di meno, i suoi piccoli crescono poco e muoiono in numero maggiore: la popolazione diminuisce, fino a scomparire. La scienza è dalla vostra parte, l'esperienza e la lettura storica degli eventi pure. In diverse parti d'Europa, in centinaia di boschi, il fenomeno si è ripetuto: in seguito all'arrivo dello scoiattolo grigio dopo un po' di anni lo scoiattolo rosso si è estinto. Ma il punto resta lo stesso, dovete comunicare che proprio quello scoiattolo, quello simpatico, quello dei peluche e dei cartoni animati,

⁵¹ La letteratura oggi disponibile sul tema del valore intrinseco della biodiversità in antitesi al valore utilitaristico è immensa; proponiamo qui una micro-selezione di tre recenti pubblicazioni:

a) Sandler R, 2012. Intrinsic Value, Ecology, and Conservation. Nature Education Knowledge 3(10): 4; http://www.nature.com/scitable/knowledge/library/intrinsic-value-ecology-and-conservation-25815400

b) Davidson M. D., 2013. On the relation between ecosystem services, intrinsic value, existence value and economic valuation. Ecological Economics, 95: 171–177.

c) Vucetich J. A., Bruskotter J. T. & Nelson M. P., 2015. Evaluating whether nature's intrinsic value is an axiom of or anathema to conservation. Conservation Biology, 29(2): 321–332; http://www.researchgate.net/profile/Jeremy_Bruskotter/publication/272493714_Evaluating_whether_nature's_intrinsic_value_is_an_axiom_of_or_anathema_to_conservation/links/54e673bf0cf277664ff5a6e1.pdf



Le home page di due progetti LIFE dedicati allo scoiattolo comune o scoiattolo rosso (*Sciurus vulgaris* Linnaeus, 1758), con l'obiettivo di contrastare l'espansione dello scoiattolo grigio (*Sciurus carolinensis* Gmelin, 1788):

- http://www.rossoscoiattolo.eu/
- http://usavereds.eu/it_IT/



si sempre quello, va soppresso. La scienza e la ragione sono dalla vostra parte, le emozioni no. E le emozioni hanno una forza comunicativa non paragonabile a quanto sostengono i ricercatori e gli ambientalisti. Le emozioni possono spazzare via la ragione in un attimo.

La vostra comunicazione è come un macigno che dovete spingere in salita, uno sforzo enorme per ottenere piccoli risultati. Per chi si oppone, invece, la comunicazione è semplice, bastano poche parole "io sto con gli scoiattoli", "io difendo tutti gli scoiattoli", un semplice slogan che rotolando come una palla di neve in discesa può dare origine a una valanga emotiva.

Questo è il contesto che due progetti LIFE (EC-SQUA-RE http://www.rossoscoiattolo.eu e U-SAVEREDS http://www.usavereds.eu) hanno dovuto affrontare. Come procedere per impostare una comunicazione efficace? Perché dobbiamo

controllare, o meglio eradicare dove possibile, lo scoiattolo grigio? Non certo perché è una specie "cattiva", ma perché l'uomo l'ha messo dove non dovrebbe stare, dove ha un impatto tanto negativo da causare l'estinzione di una specie nativa... a tutti gli effetti un inquinante biologico che ha dalla sua, però, il vantaggio di non essere né una fastidiosa zanzara né una poco edificante (nel sentir comune...) blatta. Ciò che viene fatto serve per salvare lo scoiattolo rosso. E allora la comunicazione è stata impostata sul reale soggetto di ogni intervento: dobbiamo salvare lo scoiattolo rosso, il nostro scoiattolo, lo scoiattolo che è da millenni presente nei boschi d'Europa, in modo naturale e non come conseguenza di una sconsiderata manipolazione artificiale da parte dell'uomo! Un animale molto peloso, carino, delle dimensioni giuste da pensare di poterlo tenere in mano, il folletto dei boschi, il peluche che realmente accompagna il sonno dei bambini. Aprendo i siti web

dei due progetti europei si vede subito come è stata impostata la comunicazione: salva il rosso, difendi la biodiversità.

Il progetto EC-SQUARE e ora U-SAVEREDS sono stati fortemente ostacolati da alcune associazioni animaliste e da gruppi organizzati a livello locale, con ricorsi a TAR e Consiglio di Stato, interrogazioni a Camera, Senato, Consigli Regionali, richieste di accesso agli atti, raccolta firme, *mail bombing*, presidi e purtroppo anche atti di vandalismo e di intimidazione. Le attività di contrasto sono state affrontate sia a livello tecnico, modificando quando possibile le azioni in corso, sia a livello comunicativo, intensificando gli incontri con gli *sta-keholder*, anche quelli più estremi nell'opposizione, e le attività di comunicazione con i giornalisti e il pubblico in genere. In particolare è stato attivato un tavolo di discussione con le as-

sociazioni animaliste. In questo caso è stato importante cercare un livello tecnico di discussione, superando le diffidenze individuali ed evitando di dare spazio a inutili posizioni preconcette e "gridate".

Nell'ultimo anno di EC-SQUARE gli articoli contrari al progetto sono diminuiti in maniera significativa. I due progetti LIFE stanno affrontando, per la prima volta in maniera coordinata, la gestione di una specie alloctona invasiva presente con numerose popolazioni ... e a forte impatto emotivo. Un percorso reso ancora più difficile in un Paese come l'Italia, dove purtroppo la cultura legata alla tutela della natura e dell'ambiente stenta a essere considerata a pieno titolo nel novero delle Culture degne di nota. Qualche risultato è stato ottenuto, ma il macigno da spostare in salita è ancora pesante.

5. La rivincita delle arvicole: studiare la fauna "carismatica" vs studiare la fauna "minore"

Lisa Signorile

National Geographic Italia; lisa.signorile@gmail.com

Studiare animali come orsi, lupi, linci, stambecchi o cervi è un mestiere difficile: gli esemplari sono pochi, difficili da individuare e da catturare per applicare loro radiocollari, alcuni sono prevalentemente notturni e i dati su di loro sono incompleti. E soprattutto, nel caso dei grandi carnivori, vi è da tenere in conto l'impatto emotivo del pubblico, i danni sul bestiame, la scarsa accettazione da parte di una frazione dell'opinione pubblica e il bracconaggio. Ma se questa vi sembra una vita d'inferno è perché non avete mai considerato quella dell'e-

sperto di arvicole di Savi o di toporagni comuni. Perché, diciamoci la verità, a chi importa dei toporagni comuni? Non sono carismatici, puzzano e non li si vede mai, e anche se ogni tanto li si vede, "ce ne sono tanti", una foto col cellulare e via. Vogliamo discutere dell'impatto mediatico tra l'essere il maggiore esperto italiano di lupi e l'essere il principale studioso di toporagno comune? Questo sempre che sia possibile, oggigiorno, diventare un esperto di toporagni.

Avete mai provato a chiedere un grant di ricerca per una



Hello World. Una potenziale nuova specie di roditore è allo studio in Centro America da parte di un team di ricercatori anglosassoni che preferisce i ratti ai giaguari. specie fossoria, di scarso impatto mediatico, di imprecisato potenziale ecologico e probabilmente abbondante? Sono sicura di no: scrivere un grant comporta tempo e fatica, e a nessuno piace fare sforzi inutili.

Secondo uno studio apparso nel 2014 su PLOS One⁵², i carnivori più studiati sono selezionati sulla base di criteri economici o dell'interesse del pubblico più che sulla base di criteri oggettivi. Gli Autori hanno esaminato 16.500 articoli peer reviewed relativi alle 286 specie di carnivori esistenti e i loro risultati sono davvero interessanti. C'è una marcata preferenza verso specie nord-americane ed europee (dove risiede la maggior parte dei ricercatori che pubblica sulle riviste scientifiche internazionali) e queste specie devono essere grandi, con dieta esclusivamente carnivora e non a rischio di estinzione. In cima alla classifica dei carnivori più studiati in assoluto c'è la volpe rossa che, pur essendo di media taglia e onnivora, ha un areale che si sovrappone perfettamente con quello dei ricercatori. Al secondo posto c'è il lupo, seguito dall'orso bruno, dalla foca comune e dal tasso. I carnivori meno studiati sono le manguste, di cui nove specie non sono mai state studiate, seguite da procionidi e viverridi. Tuttavia, tra studiare una mangusta e un topo selvatico molti ricercatori opterebbero per la mangusta, se vive nelle vicinanze: sarebbe più facile ottenere fondi di ricerca e tutto sommato persino i ricercatori, in pectore, mostrano preferenza verso alcune specie rispetto ad altre, come lo studio di PLOS dimostra, purché non vivano troppo lontano da casa propria.

Questo apre le porte a numerosi problemi. Per esempio, stilare le liste rosse degli animali a rischio di estinzione diventa difficoltoso. Vi è inoltre una totale assenza di correlazione tra la rarità o il rischio di estinzione e gli studi dei ricercatori. Crea inoltre gap conoscitivi delle specie meno carismatiche, ma non per questo meno ecologicamente rilevanti.

Per risolvere la mancanza di dati su specie considerate minori occorrerebbe un completo cambio di attitudine da parte di tutti, ricercatori, organizzazioni che finanziano progetti di ricerca e opinione pubblica. È un passo indispensabile perché ci permetterebbe di riconoscere e proteggere specie che meritano almeno quanto volpi e lupi l'interesse della scienza e del pubblico, prima che molte di loro si estinguano lontano dai riflettori, tutti puntati sui grandi carnivori. Ma come fare?

Rendere i "topi" interessanti e gradevoli al pubblico risulta essere un'impresa degna di Sisifo, sicuramente molto più complessa del fare accettare orsi e lupi ai pastori: in molti hanno provato e hanno fallito, lasciando che quasi tre quarti delle specie di mammiferi esistenti venissero relegati come "fauna minore". La situazione sta lentamente migliorando nei

paesi anglosassoni, dove la notizia della scoperta di una nuova specie di piccolo mammifero fa comunque il giro dei media con grande trepidazione e dove gli "small mammal scientists" non sono considerati "scienziati minori" poco carismatici. Non del tutto, almeno. Le strategie messe in campo dagli "smammal scientists" anglosassoni sono complesse e molteplici, coadiuvate da una società mediamente più attenta al mondo della scienza e della ricerca. Sicuramente occorre imparare a parlare di queste specie nel modo giusto, renderle piacevoli e interessanti al pubblico e far capire la loro importanza ecologica. Una volta conquistato il pubblico, ottenere fondi e progettare interventi necessari diventerebbe molto più semplice.

Solo che abbiamo paura dei roditori, ma in modo molto diverso rispetto ai grandi predatori: sono competitori alimentari, e ci uccidevano con la fame e trasmettendoci malattie anziché per predazione diretta. Meglio essere mangiati da un lupo (evento improbabile, non selezionato dall'evoluzione) che avere una casa piena di topi che ci rubano il cibo dalle dispense in inverno (evento invece molto probabile). È per quello, forse, che amiamo tanto i gatti. Come rendere quindi attraente lo studio di campo di un'arvicola di Savi e renderlo competitivo con un progetto di ricerca sul lupo? Forse potremmo provare a capovolgere le cose.

Cosa succederebbe se improvvisamente scomparissero tutte le arvicole in Italia? Ci sarebbe sicuramente un impatto sulle popolazioni di carnivori, volpi, gatti selvatici, donnole, rapaci notturni, ovvero gli animali che di solito ottengono l'attenzione e l'interesse di tutti. "Ma le arvicole sono abbondanti, è davvero improbabile che si estinguano", si potrebbe obiettare. Vero, ma i dati sui carnivori ci dicono che l'abbondanza di una specie è un fattore che la rende preferibile come soggetto di studio, per la facilità di recuperare campioni:perché la stessa cosa non si applicherebbe ai mammiferi più piccoli? Una volpe resta carismatica anche se non è una specie rara, e così pure un'arvicola. Ma poi, si chiederebbe il grande pubblico, cos'è un'arvicola? E qui entra in gioco il fattore fondamentale: l'effetto Bambi. Se un animale è considerato carino, ha gli occhi grandi, caratteri infantili e abbiamo imparato ad amarlo da piccoli tramite le favole, non potremo non sentircene attratti. Come non amare gli occhi a perlina, la testa grande e i piedini piccoli di un'arvicola? La grafica a volte aiuta a comunicare più di tante parole. Tutti sanno cos'è un lupo. Si può attirare invece l'attenzione sui due occhietti spalancati di un'arvicola? Probabilmente sì. E subito sotto la foto bisognerebbe spiegare che è da creaturine pelose come questa che dipende la sopravvivenza delle specie più grandi. Se poi ha caratteristiche insolite, che attirano la curiosità del pubblico e dei media, meglio.

Qual è dunque la vera specie ombrello?

⁵² Brooke Z.M., Bielby J., Nambiar K. and Carbone C., 2014. Correlates of research effort in carnivores: body size, range size and diet matter. PloS ONE, 9(4), pp. e93195–e93195. DOI: 10.1371/journal.pone.0093195. http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0093195

6. Il successo del messaggio e la disposizione d'animo degli interlocutori: lezioni da ratti e topi

Dario Capizzi

Regione Lazio, Direzione regionale Ambiente e Sistemi naturali, Area Biodiversità e geodiversità Via del Pescaccio 96, 00166 Roma; dcapizzi@regione.lazio.it

Rispetto ad altri mammiferi, ci sono alcuni aspetti che caratterizzano la comunicazione in materia di gestione dei topi e dei ratti

Il primo è che si tratta di animali dannosi e pericolosi per antonomasia, notoriamente portatori di malattie, combattuti fin dall'antichità per i danni alle derrate e all'agricoltura. Insomma, nemici atavici dell'uomo. Il secondo è che, anche per i motivi precedenti, questi animali, per loro sfortuna, hanno uno scarso appeal sulla sensibilità dell'opinione pubblica, e il tema del loro controllo suscita assai meno emozione rispetto a quanto si verifica per altri roditori, per esempio gli scoiattoli, o anche le nutrie. Infine ratti e topi colpiscono da sempre l'immaginario collettivo, prova ne è il fatto che mai come in relazione a questi animali proliferano miti e leggende metropolitane. Affrontare argomenti legati ad essi suscita sempre un grande interesse e dibattito.

La problematica del controllo di ratti e topi può essere affrontata in relazione a diversi aspetti, i più importanti dei quali sono: l'importanza economica e sanitaria della presenza dei roditori in città e negli insediamenti umani, e l'impatto sugli ecosistemi naturali, soprattutto nelle isole, dove soprattutto i ratti costituiscono un'importante minaccia a livello planetario.

A questo riguardo, emergono essenzialmente due tipi principali di messaggi:

- 1. Il peso economico, sanitario ed ecologico che questi animali possono avere, a seconda dei contesti specifici, e la necessità di intervenire per gestirne le popolazioni.
- 2. La necessità di valutare con estrema cautela le tecniche di controllo, che possono essere, come nel caso dei rodenticidi, estremamente rischiose per altri animali se usate a sproposito.

Nella mia esperienza ho avuto modo di affrontare questi aspetti in un gran numero di contesti, assai variegati come campi di interesse e competenze specifiche, spaziando dalle platee generaliste dei giornali e della televisione ai bambini delle scuole, dai professionisti del pest control fino ai consessi più specialistici, quali convegni e riviste di settore. Ognuna di queste platee, reali o metaforiche che siano, ha aspettative, livelli di conoscenza ed esperienze diverse, e per veicolare loro il messaggio devo ricorrere a linguaggi e contenuti significativamente diversi.

Prendiamo il caso delle scuole: i bambini, come si sa, sono i destinatari più efficaci dei messaggi, ma per riuscire a raggiungerli è necessario essere molto divulgativo. Mai come con loro funzionerà raccontare aneddoti, magari spingendoli ad indovinare qualcosa, del tipo: se non lo dite a nessuno, vi rivelo qual è l'esca migliore per catturare i topi. Chi la indovina? Il risultato è sempre garantito, con una partecipazione entusiasta e divertita al gioco, che si conclude con la "rivelazione" che in fondo i topi hanno gli stessi loro gusti, prediligendo la nutella.

Quando mi rapporto con i professionisti del pest control, vale a dire gli addetti alle derattizzazioni, ovviamente uso altri argomenti. La premessa obbligata riguarda la singolarità della mia posizione apparentemente contraddittoria, e cioè il paradosso di un funzionario che si occupa di conservazione della biodiversità che viene a spiegare come si eliminano i roditori. Innanzitutto evito di essere troppo "scientifico", quindi le poche informazioni di sistematica e di ecologia cerco sempre di fornirle con un preciso obiettivo applicato: per esempio cito il potenziale riproduttivo esplosivo, la funzione dei denti a crescita continua, l'importanza del diastema, etc. Poi,



prendo in esame alcune false credenze diffuse nel settore, argomentando logicamente in merito alla loro mancanza di veridicità. Per esempio, mi trovo spesso a confutare la teoria che i roditori morti per anticoagulanti si mummifichino, o che nelle esche sia presente una sostanza che le rende sgradevoli agli animali non bersaglio, quali cani e gatti. Mai come nel caso di queste figure professionali, i cui livelli di istruzione e preparazione specifica sono assai eterogenei, riscuote molto interesse la disamina del meccanismo alla base di alcuni fenomeni da loro osservati, di cui però non conoscono a fondo le cause.

Per esempio, come mai gli anticoagulanti non provocano subito la morte del roditore, ma ci mettono alcuni giorni? Perché anche un predatore di roditori è a rischio in caso si cibi di roditori a loro volta intossicati?

Un caso a parte è quello dei rapporti con i media, che siano giornali o riviste oppure trasmissioni televisive. In questi casi ci si trova di fronte un interlocutore spesso di elevata professionalità, che però è completamente a digiuno dell'argomento. Il più delle volte si è fatto un'idea leggendo articoli su internet, dove ha scovato il mio nome, e si è incuriosito all'argomento. Di solito, mi contattano per qualche episodio di cronaca, come nel caso della presenza di topi nelle scuole. Ciò che occorre fare, a mio avviso, è cercare di veicolare pochi concetti chiave, ma importanti.

In questa relazione tra il giornalista e l'esperto c'è il rischio che il primo tenda a far dire al secondo ciò che egli vorrebbe, per esempio quantificare il numero di roditori in città o identificare un colpevole per un problema specifico (per esempio, il sindaco). Immancabilmente, all'inizio l'interlocutore resta deluso nel sentirmi ripetere che non è possibile neanche solo avvicinarsi ad una stima realistica del numero di topi e ratti presenti a Roma, per poi capire che si possono fare altre considerazioni interessanti e importanti, per esempio che trascurare la gestione degli ambienti urbani immancabilmente porta ad un acuirsi del problema, con relative problematiche sanitarie, e che le derattizzazioni così come vengono fatte non hanno alcuna possibilità di risolvere i problemi.

Nei consessi più specialistici, quali convegni scientifici e congressi, la situazione cambia ulteriormente. In generale, ho la fortuna di presentare spesso lavori originali, che non si vedono spesso in tali contesti. Ad ascoltarmi ci sono persone di elevato livello culturale, e quindi se da una parte mi devo concentrare sull'aspetto scientifico del mio contributo, supportando le mie affermazioni e conclusioni con risultati e dati di

fatto, dall'altra sono comunque consapevole di dover attirare l'attenzione di un pubblico che definirei "esigente e curioso". Faccio spesso leva su quest'ultima qualità, e in queste situazioni mi torna utile ciò che ho imparato lavorando nel settore privato, ossia l'importanza di veicolare i messaggi in modo semplice e didascalico, ponendo domande di ricerca, talvolta utilizzando l'ironia, di regola evitando i contenuti troppo astrusi (tabelle, statistiche e grafici troppo complessi), che potrebbero dare un sentore di eccesso di esibizionismo. La regola vale anche qui: belle immagini, grafici semplici e chiari, il messaggio della diapositiva è affidato ad un titolo e poche altre parole.

Paradossalmente, la categoria più difficile cui mi è capitato di rivolgermi è quella dei funzionari pubblici competenti in materia di problemi di roditori, come nel caso di ministeri o di Istituti Zooprofilattici. Benché quasi sempre si tratti di figure professionali di elevato livello di competenze, assai spesso non conoscono a fondo il complesso tema della gestione dei roditori e sarebbe loro interesse quantomeno valutare le mie proposte e osservazioni. Mi capita infatti di proporre una modifica di un provvedimento normativo per rendere più efficaci le strategie di controllo o di fare presente che una certa disposizione è difficilmente applicabile o addirittura sbagliata. In queste situazioni, gioca secondo me un ruolo determinante la presunzione di essere in un posto di potere, e comunque di avere un ruolo decisionale, e non si vede di buon occhio che qualcuno possa venire a proporre una visione diversa dalla loro, benché ben argomentata. In sostanza percepisco una sorta di fastidio per un'interferenza non gradita, e che infatti nessuno mi ha chiesto. Non so dire quanto influisca il mio ruolo istituzionale di funzionario regionale, che il mio interlocutore forse non giudica sufficientemente elevato per interagire alla pari con lui, nonostante una gentilezza di fondo, probabilmente frutto di una formale buona educazione. In queste situazioni la mancanza di disponibilità dell'interlocutore non permette di instaurare un dialogo proficuo e molto spesso il messaggio non arriva come vorrei.

In sostanza, ho notato che il successo del messaggio che voglio veicolare è determinato più dalla disposizione d'animo di chi mi ascolta che dal suo livello delle conoscenze. Infatti, si può modulare il messaggio servendosi di linguaggi ed esempi diversi a seconda della competenza specifica dell'uditorio, ma nulla possiamo nei confronti di chi ha già deciso, prima ancora di cominciare, che non avrai nulla di importante da dirgli.

7. Decalogo per una comunicazione efficace sui grandi carnivori

Elisabetta Tosoni 1, Filippo Zibordi 2, Valeria Salvatori 3. Con il contributo di Luciana Carotenuto 4

¹Istituto di Ecologia Applicata - Via B. Eustachio 10, 00161 Roma; elisabettatosoni75@gmail.com, elisabettatosoni@uniroma1.it

²Conservazione della natura e divulgazione ambientale - Via Scaricle 40, 38070 Tre Ville (TN); filzib@yahoo.com

³Istituto di Ecologia Applicata - Via B. Eustachio 10, Roma; Progetto LIFE Medwolf - valeria.salvatori@gmail.com

⁴Regione Lazio, Riserva Naturale Selva del Lamone - 01010 Farnese (VT); lcarotenuto@regione.lazio.it, luciana_carotenuto@yahoo.it

I carnivori sono una componente fondamentale probabilmente di tutti gli ecosistemi finora noti (anche negli ecosistemi dei camini idrotermali oceanici ci sono i carnivori!), ove normalmente regolano la densità delle popolazioni di specie preda e, in ogni caso, sono sintomo di "salute" degli ecosistemi che li ospitano. Questa nozione di base di ecologia, nota a tutti gli studiosi di fauna, si è dimostrata uno dei concetti in assoluto più difficili da comunicare. Anche per questo motivo, oltre che per ragioni pratiche (attacchi al bestiame, predazione su specie di forte interesse venatorio, paura), la presen-

za di lupo, lince e orso su un certo territorio porta inevitabilmente con sé situazioni di conflitto. Allo stesso tempo genera un grande interesse – pro e contro – da parte dell'opinione pubblica, che solitamente non è informata né preparata a sufficienza per una convivenza equilibrata con tali specie. Tale meccanismo viene sovente accentuato dall'enfasi data dai mass media locali e dalle dinamiche che si innescano a livello politico.

Per tali motivi, l'accettazione sociale dei grandi carnivori in Italia – ma anche in molte altre parti d'Europa – è il punto



Il lupo vanta molti primati in Italia, e forse anche nel mondo: è una delle specie più amate e più odiate, più oggetto di bufale, false notizie e leggende, più strumentalizzate dalla politica, più discusse sui mezzi d'informazione. E purtroppo la sua storia evolutiva, la sua biologia, la sua ecologia, il suo ruolo negli ecosistemi passano sempre in secondo piano o vengono del tutto taciuti.

più critico per l'affermazione della loro presenza stabile. Fatte queste premesse, è evidente il ruolo fondamentale che le attività di comunicazione rivestono nella conservazione di orso, lupo e lince.

Presentiamo qui il risultato del workshop "La comunicazione per la conservazione dei grandi carnivori. Esperienze dai LIFE Natura" organizzato a Roma nell'ambito del progetto LIFE Medwolf nel luglio 2015. Esso è frutto dell'esperienza diretta di numerosi soggetti (faunisti, comunicatori, sociologi, project manager) coinvolti in prima persona nelle azioni di comunicazione di vari progetti LIFE Natura sui grandi carnivori.

Il "decalogo", riportato integralmente per gentile concessione di LIFE Medwolf⁵³, è un "contenitore di consigli" su cosa fare e cosa evitare nell'ambito dei progetti LIFE per comunicare il progetto in modo efficace.

Cosa fare

- Comunicare orso, lupo e lince come elementi importanti e imprescindibili per la caratterizzazione del territorio, simboli dell'identità locale e testimoni di un ambiente ecologicamente complesso e "sano": mettere in rilievo il loro valore ecosistemico, evolutivo, culturale, economico e di esistenza.
- Informare in modo laico: i grandi carnivori devono essere comunicati come animali selvatici "in carne ed ossa", preparando l'opinione pubblica alle situazioni più anomale e conflittuali (inevitabili conflitti, danni e rare aggressioni).
- 5. Comunicare in modo trasparente sia verso l'esterno che verso l'interno: ogni informazione deve essere data il prima possibile e in modo corretto. Solo costruendo un rapporto di fiducia tra amministrazione pubblica (e/o enti o associazioni incaricate della gestione delle specie) e cittadini si può ottenere l'appoggio e l'avallo per intraprendere le scelte gestionali più opportune.
- Prevedere una formazione permanente interna che coinvolga, formi, informi e mantenga vivo l'interesse in tutti gli "anelli" delle amministrazioni e dei vari soggetti coinvolti nella conservazione della specie (soprattutto gli ultimi, che sono l'interfaccia con il pubblico e agiscono lontani dai decisori).
- 5. Basare la comunicazione sul "Modello Venezia" ossia intendere le azioni di comunicazione come dei ponti per unire isole (enti pubblici, stakeholders, decisori politici, ricercatori, etc.). A questo scopo, favorire, nei limiti del possibile e in situazioni di disponibilità degli enti pubblici di competenza, l'utilizzo di modalità partecipative e prevedere percorsi continuativi (forum permanenti) che

- partano dall'ascolto e restituiscano un feedback (comunicazione bidirezionale) e che mirino ad ottenere il più ampio coinvolgimento delle categorie sociali più interessate (e/o più critiche) nei confronti della specie.
- 6. Affiancare agli strumenti di comunicazione tradizionali nuove forme di comunicazione che agiscano sull'emotività, sull'empatia, sugli scambi di ruolo e sulla drammatizzazione. Tenere in conto che non esistono strumenti comunicativi buoni o cattivi: tutto e' dipendente dal contesto, per cui esistono iniziative idonee o non idonee per il contesto in cui ci si troya.
- 7. Sì ai social media: non si può prescinderne, ma bisogna trovare quelli più adatti al contesto e alle risorse a disposizione. Sì anche alla molteplicità degli strumenti: focalizzarsi su uno o pochi di essi significa inevitabilmente tagliare fuori una parte del pubblico.
- 8. È indispensabile che ogni azione di comunicazione soggiaccia ad un piano strategico complessivo definito dettagliatamente prima dell'inizio del progetto; il piano deve essere condiviso tra tutti i partner di progetto, deve prevedere ruoli, competenze, budget e strumenti e deve essere periodicamente aggiornabile.
- La comunicazione deve prevedere indicatori efficaci (per esempio SMART: specific, measurable, achievable, relevant, time bound) che permettano di valutare la qualità e l'efficienza dei processi in atto, al fine di poter re-indirizzare le strategie e gli interventi.
- 10. La comunicazione deve essere impostata come un **processo** (anche se dal punto di vista formale i progetti LIFE richiedono singole azioni). La dimensione temporale, basata sulla **continuità** (tanti passi, l'uno dopo l'altro, che portano al traguardo senza soluzione di continuità), deve essere parte fondante del piano.
- 11. Coinvolgere il più possibile professionisti della comunicazione, per esempio facilitatori e mediatori nei processi partecipativi, web architects nella gestione dei portali, giornalisti nei comunicati stampa, etc.. Parte integrante del loro coinvolgimento deve essere il confronto ante operam: prima che il comunicatore prenda in mano le redini di una certa azione, confrontarsi con lui sul da farsi. Anzi, in una situazione ideale i professionisti della comunicazione dovrebbero essere coinvolti anche nella fase di project proposal, non soltanto a progetto iniziato.
- 12. La comunicazione è ciò con cui il progetto si mostra al mondo esterno; non relegarla a un qualcosa da fare "perché ce lo chiede la UE" o all'ultima delle azioni ma, al contrario, investire una adeguata proporzione del budget nella comunicazione.

60

Cosa non fare

- No alla retorica di una natura buona e irreale: evitare

 in linea generale tratti e trasfigurazioni disneyane dei
 grandi carnivori (peluche, orsetti antropizzati) e non nascondere conflitti, danni e possibili aggressioni.
- Evitare di subire i media senza reagire: nella comunicazione chi è assente perde e dunque se non sono le amministrazioni/organizzazione coinvolte a comunicare le ricerche e i progetti, lo farà qualcun altro. In linea generale, è dunque da consigliarsi un atteggiamento proattivo, in particolare con i mass media.
- No all'improvvisazione: con i grandi carnivori le situazioni straordinarie (crisi) devono essere considerate ordinarie. Per gestire la **crisi** è necessario aver creato, in anticipo: una rete di contatti con la comunità scientifica e con le altre amministrazioni, un rapporto di fiducia con i politici, dei contatti con i media (basati su trasparenza, laicità,

- disponibilità ed onestà), delle relazioni forti con gli (alcuni) stakeholders.
- 3. No alla pretesa di **persuadere** il pubblico. La comunicazione sui carnivori deve puntare a:
 - 1) creare un rapporto di fiducia tra i soggetti destinati a fare conservazione e ricerca, da un lato, e tutti gli altri soggetti variamente interessati alla specie, dall'altro;
 - 2) creare senso critico.
 - Con questi due ingredienti, sarà il pubblico da sé a decidere quale posizione assumere nei confronti della specie o del progetto.
- Alcuni portatori di interesse sono a priori non disponibili al confronto, né ad accettare i ponti comunicativi previsti dal "Modello Venezia". Non disperdere troppe energie e risorse su di essi.
- No al "prendere la parte di": il progetto deve essere super partes.

8. Il "fact checking" in LIFE Wolfalps

Carlo Maiolini ¹, Irene Borgna ²

¹Project Manager MUSE per il progetto LIFE Wolfalps; carlo.maiolini@muse.it ²Ufficio Stampa LIFE Wolfalps, presso Parco Naturale Alpi Marittime; comunicazione@lifewolfalps.eu

Fact checking è un'espressione inglese che significa "verifica dei fatti". È una pratica giornalistica standard che, a partire dalla seconda metà degli anni 2000, ha conosciuto una notevole e rapida espansione di potenzialità e ambiti applicativi a seguito della diffusione del web partecipato (o web 2.0).

Come pratica giornalistica tradizionale, la verifica dei fatti era un dovere che il giornalista teneva su di sé o delegava ad un collega specialista (il *fact checker*). Attualmente la facilità di creazione e pubblicazione di contenuti online e la nascita di portali web dedicati hanno fatto sì che il *fact checking* possa essere praticato anche al di fuori della redazione di un giornale e possa coinvolgere in maniera pertinente anche attori estranei al mondo del giornalismo, trovando spazio in progetti di conservazione faunistica. Nel nostro caso, il progetto LIFE Wolfalps (http://www.lifewolfalps.eu/) per la conservazione e gestione del lupo sulle Alpi.

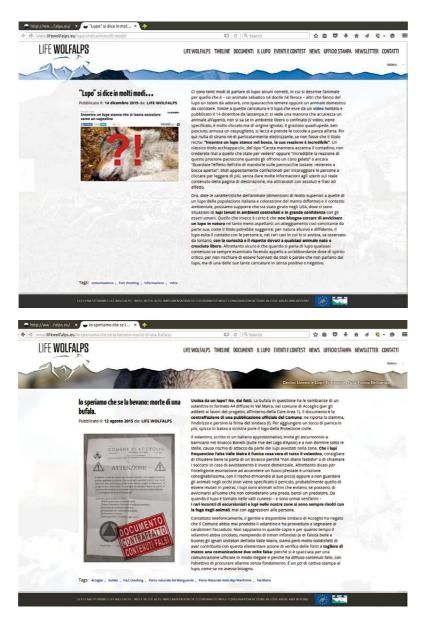
È il 2009 quando ci si accorge che qualcosa è cambiato nelle pratiche di *fact checking*: il Premio Pulitzer di quell'anno viene infatti assegnato al portale web PoliFact (www.politifact.com). La motivazione è quella di aver fornito agli elettori americani uno strumento nuovo per "separare la retorica dalla verità" nelle elezioni presidenziali del 2008, capace di verificare in tempo reale più di 750 affermazioni dei politici in lizza attraverso un'interazione inedita fra giornalisti d'inchiesta e utenti web. In quel momento il mondo scopre che un'in-

formazione web può essere più accurata di una fornita dai media tradizionali grazie alla massa critica degli utenti online pronti a smascherare le più diverse affermazioni che non trovino riscontro nei fatti.

Negli stessi anni si assiste a un calo della credibilità dei media tradizionali. Come analizzato da Michael Haller in un recente keynote per lo European Centre for Press and Media Freedom (http://it.ejo.ch/etica/dentro-la-crisi-di-credibilita-dei-media-europei), tale crisi può essere ascritta ad almeno 5 tesi differenti: il declino della capacità di ricerca, la mancanza di professionalità, la corsa agli introiti pubblicitari, la prevalenza di articoli d'opinione su quelli legati ai fatti, la poca diversità nel mainstream. Rimandando all'articolo originale la disamina delle cinque tesi, vogliamo qui far notare come, in una tale situazione di crisi della credibilità, un consorzio LIFE (come quello Wolfalps) che si doti di appropriati strumenti di pubblicazione online (peraltro obbligatori) parta da una posizione di vantaggio nel pubblicare notizie di alta qualità nel suo ambito disciplinare.

Il consorzio LIFE Wolfalp si struttura in due gruppi distinti di professionisti: il Wolf Alpine Conservation Group (WA-ConG), composto dai responsabili tecnico-scientifici del progetto, e il Wolf Alpine Communication Group (WAComG), composto dai responsabili della comunicazione di progetto. L'interazione fra questi due gruppi genera un potenziale comunicativo straordinario perché in controtendenza rispetto agli elementi di crisi sopra citati: le notizie LIFE Wolfalps nascono da anni se non da decenni di attenta ricerca sul campo, il livello di passione e professionalità è molto alto, il consorzio è svincolato da fini commerciali, la priorità è sempre data ai fatti, mai alle opinioni, le notizie si diversificano significativamente da quanto "passa" attraverso i media mainstream.

Per le stesse ragioni il LIFE Wolfalps si trova nella posizione "giusta" per smentire notizie false pubblicate dai media tradizionali. Ad oggi il consorzio LIFE Wolfalps ha pubblicato cinque articoli di *fact checking* (http://www.lifewolfalps.eu/tag/ fact-checking/): i post hanno ricevuto tutti un buon riscontro di pubblico raggiungendo un totale di 3.369 utenti del sito web (equivalenti al 3.68 % del traffico annuale) e sui social hanno coperto un totale di oltre 30.000 utenti, rappresentando di gran lunga i post più apprezzati sulla pagina Facebook www.facebook.com/lifewolfalps. Questi numeri ci confortano nel pensare che, fra i molti compiti che la comunicazione di un progetto di conservazione faunistica può assolvere, il fact checking sia un servizio particolarmente apprezzato, e in cui ben investire una parte delle ore che il progetto mette a disposizione per i compiti di comunicazione.



Due esempi di fact checking del progetto LIFE WOLFAPLS tratti dal sito http://www.lifewolfalps.eu/.

9. Il caso Daniza: un corto circuito tra conservazione faunistica, opinione pubblica e mass media

Anna Sustersic

Divulgatrice scientifica freelance; anna.sustersic1@gmail

Agosto 2014: Daniza, orsa del Progetto Life Ursus dal 2000, attacca e ferisce un cercatore di funghi, nei boschi di Pinzolo. Ultimo di una serie di episodi che hanno richiamato su di lei l'attenzione di provincia e pubblico è quello che la identifica, definitivamente, come "problematica", che in gergo PACOBACE (Piano d'Azione per la Conservazione dell'Orso Bruno sulle Alpi Centro-Orientali⁵⁴) significa: cattura. La decisione scatena sul web un coro di indignata protesta alla cui guida si mettono per lo più associazioni e gruppi di animalisti che chiedono la revoca dell'ordine di cattura. Nonostante

54 http://www.minambiente.it/pagina/piano-dazione-interregionalela-conservazione-dellorso-bruno-sulle-alpi-centro-orientali la sommossa popolare, dopo un mese di ricerche, l'orsa è intercettata. Si procede alla telenarcosi ma, imprevisto, l'animale reagisce male all'anestetico. L'11 settembre Daniza muore, lasciando due cuccioli.

La notizia corre in tempo reale lungo i fili della rete raggiungendo l'intero paese. "Daniza è stata uccisa" titola una delle pagine Facebook nata ad hoc, come la precedente "Salviamo l'orsa Daniza"; #iostocondaniza, #giustiziaperdaniza, #siamotuttidaniza: evocativi hashtag sotto cui Twitter raccoglie cinguettii indignati. "Ipocriti, bugiardi, assassini" urla il web e chiama il popolo alla "battaglia". Al grido di "Sabotiamo il Trentino" la rete si organizza per manifestazioni e sit-in. Anche i toni forti dei post sui quotidiani tradiscono la presa di posizione. È la "storia di una mamma" (www.corriere.it) che



L'orsa Daniza (a sinistra) in compagnia di un maschio nei pressi di una trappola a tubo posizionata dal Servizio Foreste e fauna della Provincia di Trento, ripresa da una fototrappola nel 2013.

per difendere la prole diventa "vittima dell'idiozia umana" (il Giornale) e a rincarare la dose espressioni come "la condanna a morte", "l'ergastolo", una crudele esecuzione paragonata a "l'iniezione letale della pena capitale". L'opinione comune si auto-alimenta favorita dai commenti forti di rappresentanti lontani dalla realtà trentina che rimbalzano fra post, social e blog (Beppe Grillo: «Chi è la bestia? Vogliamo giustizia»; Licia Colò: «Vergogna, tutti a casa», Frattini: «Hanno ucciso una madre»). Pochi i rimandi ai comunicati ufficiali e poco lo spazio lasciato alle voci del territorio e del Progetto Life Ursus, di cui Daniza era - e gli attuali orsi del Trentino sono - il risultato. In tempo record nasce "un'alleanza anomala di migliaia di persone politicamente e ideologicamente eterogenee", come la definisce un post di Internazionale, che ha il pregio di dar voce a tutti ma per contro il difetto di allontanare l'attenzione dal nodo principale e complesso della questione. Il web dibatte sul piano emotivo, facile e accessibile, ma che si ferma all'episodio. La morte dell'orsa, infatti, non è che uno dei molti risvolti di un a questione tecnicamente e socialmente complessa: la convivenza dell'uomo con i grandi carnivori.

Quello che si perde nel dibattito emotivo e poco informato è la contestualizzazione dell'evento: la preziosa esperienza maturata dal Trentino in vent'anni di conservazione è il filtro imprescindibile per la comprensione del "caso Daniza". A differenza di altre realtà europee, la vicenda descrive un'Italia ancora impreparata ad affrontare la discussione pubblica su tematiche sociali complesse. Attraverso blog, social, web l'intero paese è stato allertato, unito e attivato a suon di "like", ma a guidarlo sono stati l'impeto dell'emotività e la predilezione per un'informazione triviale e superficiale che ha deviato l'attenzione dai reali obiettivi di tutela impliciti nel Progetto Life Ursus. Sempre più parte del dibattito civile, gli argomenti della conservazione hanno quindi una nuova sfida: trovare un posto nella discussione virtuale alla "conquista dei like" necessari a promuovere un dibattito costruttivo e prevenire scelte dettate da derive emotive eccessive.

10. La comunicazione interna del Life ARCTOS: come perdere un'occasione

Daniela D'Amico

Coordinatore Servizio Promozione, Comunicazione e Rapporti Internazionali del Parco Nazionale D'Abruzzo, Lazio e Molise; responsabile della comunicazione progetto Life ARCTOS, per il PNALM; daniela.damico@parcoabruzzo.it

Il progetto Life ARCTOS⁵⁵ "Conservazione dell'orso bruno: Azioni coordinate per l'areale alpino e appenninico" – promosso tra il 2010 e il 2014 dal Parco Nazionale d'Abruzzo, Lazio e Molise (beneficiario e coordinatore), in collaborazione con le Regioni Abruzzo, Lazio, Lombardia e Friuli Venezia Giulia, la Provincia Autonoma di Trento, il Corpo Forestale dello Stato, il WWF Italia, il Parco Naturale Adamello Brenta e l'Università La Sapienza – è un ottimo caso di studio per comprendere a cosa serva una comunicazione organizzativa efficace (di comunicazione interna si parla anche nella parte teorica di queste linee guida).

Nelle fasi preliminari, era stato deciso che il progetto si dotasse di un tavolo di coordinamento preposto alla gestione e valutazione delle diverse azioni, molte delle quali erano inerenti la divulgazione⁵⁶. Mancava però, per un "vizio originale" di cui parleremo in seguito, un tavolo specificamente dedicato alla comunicazione, ovvero una struttura interna al gruppo di

lavoro preposta non tanto a promuovere le diverse iniziative del progetto, ma ad essere la "voce" del progetto in occasione di iniziative ed attività collegate anche ad eventi ed accadimenti imprevisti, non programmati né programmabili, che potessero avere ricadute dirette su alcune azioni del progetto e, in ultima analisi, anche sulla conservazione della specie.

ARCTOS era il primo progetto di sempre ad avere come obiettivo la tutela, coordinata a livello nazionale, delle popolazioni di orso bruno esistenti in Italia. Considerando l'eterogeneità dei partner e delle relative strutture organizzative coinvolte, sarebbe stato dunque necessario definire, ancor prima che una strategia di comunicazione esterna del progetto, una "comunicazione organizzativa" utile sia per assicurare un adeguato scambio tra i partner, sia per veicolare al meglio verso l'esterno le attività di progetto, nonché le criticità connesse alla presenza dell'orso bruno sul territorio.

Pur in assenza di una specifica azione di progetto (ovvero

64

⁵⁵ www.life-arctos.it

⁵⁶ Per una sintesi delle azioni realizzate e relativi approfondimenti, si rimanda al documento "Comunicare l'orso - Attività intraprese e lezioni apprese nell'ambito del Progetto Life ARCTOS": http://www.pnab.it/fileadmin/parco/fauna/comunicare-orso-lifearctos.pdf

di una misura strutturata e finanziata *ad hoc* nel fascicolo di candidatura del Life), tali procedure interne al gruppo di lavoro – che deve essere inteso come una "organizzazione" vera e propria, chiamata per 5 anni di progetto ad ottemperare a specifici impegni – vennero abbozzate dai partner nelle prime fasi dell'iniziativa, nel tentativo di condividere metodologie e attività da compiere, attribuendo specifiche mansioni ai rappresentanti dei partner di progetto.

Nonostante una prima iniziale condivisione, purtroppo tali procedure non sono mai state formalizzate, determinando una serie di problemi di "comunicazione" nel corso del progetto, amplificati in occasione di eventi critici (come ad esempio la morte di alcuni orsi). Ciò ha evidenziato anche all'esterno la mancanza di una strategia comunicativa, coordinata e condivisa e ha determinato una minore efficacia nella comunicazione esterna, alimentando tra l'altro anche il "gioco delle opposte fazioni".

Tralasciando l'analisi dei motivi che hanno impedito la definizione e l'avvio di un percorso di comunicazione organizzativa, che in questa sede porterebbe fuori strada, si ritiene utile evidenziare gli aspetti che più di altri sono tipici di un caso di studio:

 nella stesura del progetto non è stata prevista l'istituzione di un "tavolo di comunicazione". Esso avrebbe dovuto come di solito avviene - definire le regole per una chiara ed efficace comunicazione interna e al contempo occuparsi degli aspetti specifici legati alla comunicazione verso l'esterno;

- la mancanza di una previsione in tal senso può essere attribuita ad almeno due fattori:
 - 1) tra le figure che hanno curato la stesura del progetto mancavano professionisti nel settore della comunicazione;
 - 2) troppo spesso la comunicazione non viene considerata una "scienza" ed è dunque relegata al ruolo di semplice "attività", non secondaria (anche in termini di fondi impegnati) ma certamente di rango inferiore rispetto alle altre iniziative previste (biologia, genetica, statistica, etc.).

A conclusione di questa analisi merita sottolineare come le criticità del Life ARCTOS siano state utilmente prese in esame da diversi soggetti a vario titolo coinvolti in attività analoghe e trasformate in opportunità. In tal senso si ritiene utile segnalare come il progetto LIFE Wolfalps⁵⁷, simile ad ARCTOS per numero di partner e complessità di azioni, ha specificamente previsto un tavolo di comunicazione, composto da figure qualificate, opportunamente individuate da ciascuno dei partner di progetto. Tra le prime attività del Gruppo comunicazione di Wolfalps vi è stata la definizione di una procedura coordinata e condivisa per migliorare l'efficacia della comunicazione organizzativa – quindi sia interna sia esterna – comprendendo anche una strategia per le situazioni emergenziali.

57 www.lifewolfalps.eu

11. Il dialogo con gli allevatori in 45 anni di indennizzi: una lunga storia alla ricerca del consenso

Daniela D'Amico

Coordinatore Servizio Promozione, Comunicazione e Rapporti Internazionali del Parco Nazionale D'Abruzzo, Lazio e Molise; responsabile della comunicazione progetto Life ARCTOS per il PNALM; daniela.damico@parcoabruzzo.it

Il 22 giugno 1969 venne erogato il primo indennizzo per danni provocati dall'orso marsicano nel territorio del Parco: le risorse economiche per il rimborso dei danni vennero messe a disposizione dall'Ente Parco e dal WWF Italia che in quell'anno avviò una campagna di raccolta fondi presso i propri iscritti e simpatizzanti proprio per indennizzare allevatori e agricoltori. Il Parco iniziò col rimborsare inizialmente solo i danni da orso e successivamente aggiunse i danni da lupo.

L'attività di rimborso dei danni proseguì con fondi del Parco integrati, a volte, da fondi messi a disposizione dal WWF fino al 1972. A partire dal 1973 le Regioni Abruzzo, Lazio e Molise, dopo le numerose sollecitazioni dell'Ente Parco, si dotarono di leggi regionali per l'indennizzo dei danni da fauna selvatica a favore di allevatori ed agricoltori danneggiati dalle specie di animali dichiarate di "eccezionale interesse scientifico" su tutto il territorio regionale. La legge regionale dell'Abruzzo risale al dicembre 1973, quelle di Lazio e Molise al 1975.

Il Parco continuò comunque ad agire in favore di allevatori ed agricoltori sia con la cosiddetta "Campagna Alimentare", che consisteva nell'erogazione di incentivi finalizzati al mantenimento delle forme di agricoltura tradizionale, sia con l'acquisto di carcasse di animali morti, utilizzate poi dall'Ente stesso per l'alimentazione della fauna in cattività.



L'approccio emozionale è spesso vincente nella comunicazione faunistica; nel caso dell'orso, tuttavia, è meglio evitare tratti e trasfigurazioni disneyane che finiscono per fornire un'immagine distorta dell'animale.

archivio LIFE Arctos, Parco Nazionale d'Abruzzo, Lazio e Molise.

L'indennizzo dei danni provocati dalla fauna tornerà di competenza diretta degli Enti Parco dopo la pubblicazione della Legge Quadro sulle Aree protette, la n.394/1991, art. 15, commi 3 e 4.

Il primo regolamento per l'indennizzo dei danni da fauna selvatica successivo alla legge 394/1991 risale al 1997: il regolamento prevedeva l'indennizzo dei danni provocati da orso, lupo e lince sia nel territorio del Parco sia nella Zona di Protezione Esterna, quella fascia di territorio esterna al Parco dove vigono limitazioni all'esercizio venatorio. In tal modo l'Ente si faceva carico del rimborso dei danni anche in aree fuori Parco, visto il progressivo fallimento delle leggi regionali che, prive dell'adeguato sostegno economico, non erano in grado di indennizzare adeguatamente e in tempi rapidi gli allevatori e gli agricoltori dell'area pre-Parco.

A partire quindi dai primi indennizzi, erogati nel 1969, è da 45 anni che il Parco interviene per la mitigazione del con-

flitto tra fauna ed attività agro-zootecniche; nel corso di questo lungo arco temporale numerose sono state le proteste delle categorie interessate, sia in relazione ai tempi di rimborso, sia alla congruità degli indennizzi proposti. Con l'ultimo regolamento, approvato con Deliberazione n. 13 del 30/04/2011, le procedure sono state snellite, per cui oggi i tempi tecnici di indennizzo non vanno oltre i 90 giorni dall'evento, mentre la congruità è stata nettamente migliorata con l'introduzione del prezziario ISMEA a cui si fa riferimento per la valutazione dei danni al bestiame, col riconoscimento delle categorie che rappresentano il mondo agro-zootecnico.

Nonostante i notevoli miglioramenti registrati sia in termini di importi corrisposti sia in termini di tempi di indennizzo, il conflitto tra attività agro-zootecniche e fauna selvatica, e con essa Parco Nazionale, resta elevato, sollevando un dubbio legittimo nel cui merito si riportano alcune considerazioni:

1. Gli eventi di predazione (veri o presunti) sono stati spesso



Esemplare di orso marsicano (*Ursus arctos marsicanus*) fotografato nel Parco Nazionale d'Abruzzo Lazio e Molise; la popolazione, di dimensione ridotta e concentrata per lo più in un'area piuttosto piccola (lo stesso Parco Nazionale e parte della sua Zona di Protezione Esterna), è una di quelle a maggior rischio di estinzione in tutta Europa.

strumentalizzati per ragioni socio-politiche, ovvero utilizzati in modo strumentale per colpire le aree protette.

- Sebbene il diniego all'indennizzo sia stato espresso solo nel 13% dei casi, le uccisioni di orso e lupo, spesso giustificate come "reazione al danno", non sono diminuite e gli allevatori continuano a lamentarsi del mancato indennizzo dei danni.
- Secondo le stime ufficiali i danni da predazione incidono solo per l'1,6% sulla mortalità del bestiame, rappresentando perciò una quota molto bassa e ben al di sotto del cosiddetto "rischio di impresa".

Dunque una prima valutazione, emersa dopo anni di confronto e analisi, ci porta a dire che:

 l'indennizzo è una fonte di reddito che molti allevatori non vogliono perdere, anche perché non si cumula al reddito tassabile, e questo li spinge ad alimentare artificiosamente il conflitto.

Dopo aver esposto le tappe fondamentali del percorso che ha portato il Parco ad indennizzare gli allevatori e aver provato a dare una risposta empirica del perché non si sia del tutto risolto il conflitto, nonostante negli anni siano aumentati gli indennizzi pagati dall'Ente, per un'analisi a 360 gradi proviamo a guardare il percorso dal punto di vista della comunicazione e quindi del confronto che il Parco ha avuto con le categorie interessate.

In passato il Parco ha organizzato con gli stakeholder manifestazioni ed incontri occasionali volti più che altro ad informare circa le novità introdotte di volta in volta con regolamenti e procedure. Gli incontri, condotti tra gli anni '80 e '90, furono sporadici, emergenziali e puramente informativi in una logica standard che vedeva alcuni funzionari del Parco e a volte il direttore parlare in un incontro pubblico e rispondere alle istanze, spesso violente, di alcuni portatori d'interesse. Non c'è stato un percorso continuativo di analisi e confronto tra Parco e allevatori sui reali problemi che riguardavano questa particolare categoria economica, anche perché negli anni si sono verificati episodi gravi in danno alla fauna del Parco (bracconaggio, avvelenamenti, eccetera) che non hanno favorito l'avvio di un percorso condiviso.

Negli ultimi anni, grazie anche al progetto Life Arctos e alle azioni mirate a interagire con gli allevatori, abbiamo avviato un "percorso di ascolto" iniziato con la compilazione di un questionario molto dettagliato, anonimo, che ha permesso di focalizzare l'attenzione su molte questioni alla base del conflitto: la pretesa degli indennizzi senza rispettare le norme del regolamento; l'incuria verso gli strumenti di prevenzione offerti gratuitamente dall'Ente; l'arroganza di "allevatori" che di fatto di mestiere fanno altro; una conoscenza approssimativa della fauna; la non conoscenza di cosa significhi "rischio d'impresa"; la conoscenza molto sommaria della PAC; etc.

Partendo dall'analisi dei questionari abbiamo evidenziato come la sola opera di pagamento degli indennizzi non sia di per sé la risposta adeguata per mettere fine alla conflittualità, anzi, verrebbe da dire che in un momento storico come il nostro l'indennizzo abbia quasi accentuato lo scontro. Non bisogna dimenticare che gli indennizzi sono, per gli allevatori, una risorsa economica importante, 650.730,27 nel triennio 2013-2015 (cifra arrotondata per difetto perché per il 2015 mancano ancora i dati di novembre e dicembre), e soprattutto vengono corrisposti al netto di qualunque tassazione, quindi nessuno vuole rinunciarci e gli allevatori meno inclini al rispetto delle regole spesso sono disposti a tutto per vedersi riconoscere un danno, qualunque esso sia, anche quando è provocato da cani e non da fauna. Ovviamente, il diniego conseguente ai tentativi di truffa è motivo di scontro utile per alimentare il conflitto. Per iniziare a dialogare è stato necessario impostare un lavoro nuovo, basato su tecniche di comunicazione innovative, le uniche adatte ad affrontare e gestire tali situazioni di conflitto, perché capaci di separare i sentimenti o le paure riguardo persone e situazioni dalla realtà delle circostanze; solo così è stato possibile avere una visione dei fatti più obiettiva.

L'uscita da logiche "rigide" e la sospensione del giudizio hanno permesso l'ampliamento delle soluzioni possibili e l'aumento del beneficio per ogni parte coinvolta. Sicuramente un altro aspetto di particolare rilevanza è legato alla costanza degli incontri. La maggiore conoscenza dei partecipanti agli incontri ha reso possibile l'istaurarsi di un clima di reciproca fiducia che ha portato ad un confronto finalmente costruttivo e oggi possiamo dire che si è "auto-selezionato" un gruppo

di allevatori che ha costituito un tavolo permanente di lavoro con il Parco. Proprio grazie a questo gruppo di lavoro siamo riusciti ad affrontare alcuni aspetti di particolare rilevanza e criticità quali il regolamento per i pascoli, il regolamento per gli indennizzi e un innovativo disciplinare per gli allevatori cosiddetti "bear friendly". Il lavoro di ascolto è stato complesso ed è tutt'ora in corso, perché sarà necessario ampliare il numero di allevatori presenti al tavolo per avere sempre maggiore coinvolgimento isolando coloro che non operano nella legalità. Purtroppo esistono "allevatori" che di fatto non sono veri allevatori, ma che da questo antico e nobile mestiere vogliono solo ricavare denaro facile e che per questo sono stati definiti "allevatori di contributi" e che sono restii ad ogni tipo di collaborazione proprio per le ragioni sopra elencate. Questi allevatori sono proprio quelli che continuano a urlare e ad alzare il livello dello scontro, riuscendo ad attirare i media che a loro volta, sempre meno inclini a dare una visione obiettiva dei fatti, mirano invece ad amplificare il conflitto, cercando lo scoop per vendere di più.

L'altra nota dolente che non possiamo omettere per meglio comprendere le difficoltà legate alla ricerca del consenso e alla riduzione delle conflittualità insite nella gestione di un area protetta è che purtroppo i Parchi nascono con un "peccato originale": la mancanza nei propri organici di un team di comunicatori e negoziatori, cioè personale che dovrebbe occuparsi esclusivamente di mantenere un filo diretto con i diversi stakeholder presenti sul territorio al fine di far crescere la cultura della conservazione, monitorare gli umori e dialogare costantemente per decidere, ove possibile, di comune accordo, le strategie migliori per la gestione di un parco.

Detto ciò il percorso di comunicazione/negoziazione, non viene, di solito perseguito dagli Enti Parco, non solo per difficoltà oggettive, legate alla carenza di risorse economiche e soprattutto umane, ma anche per mancanza di strategie in tal senso. Purtroppo finché fare comunicazione significherà solo scrivere comunicati e al massimo fare un incontro una tantum per informare, difficilmente ci sarà il vero salto di qualità verso una vera politica del consenso.

Parte terza: APPENDICI

L. Carotenuto, D. D'Amico, E. Mori, F. Zibordi

Ufficio Comunicazione ATIt

IL METAPLAN DI CIVITELLA ALFEDENA

Nel corso del workshop "Comunicazione e conservazione dei Mammiferi", tenutosi durante il IX congresso nazionale ATIt (Civitella Alfedena – AQ, 10 maggio 2014), l'Ufficio di Comunicazione ha organizzato un *metaplan* al fine di raccogliere idee, umori ed esperienze del pubblico presente in sala (circa 70 persone). Di seguito riportiamo integralmente i risultati delle quattro domande proposte, che abbiamo poi discusso con i partecipanti.

Cos'è la comunicazione scientifica? (massimo 30 parole)

- La trasmissione di conoscenze scientifiche ad un pubblico di non addetti ai lavori
- Divulgazione e condivisione delle conoscenze scientifiche (non basate su opinioni) al fine di migliorare la qualità della vita
- Trasmissione di contenuti scientifici (teorie e teoremi, ipotesi e scoperte, dibattiti e casi particolari, ecc.) a un pubblico non specialista con la loro "traduzione" in un linguaggio non tecnico (anche non scritto)
- Trasferire la conoscenza allo stato attuale in modo chiaro, trasparente, sintetico ma senza compromessi
- Avere il coraggio di non dire tutto ma di dire l'essenziale per coinvolgere chi per mestiere non fa scienza
- 6. Ha come obiettivo far conoscere a tutti il lavoro e gli strumenti che il mondo scientifico utilizza per studiare e interpretare la realtà in modo che ciascuno possa arrivare alle conclusioni usando la "propria testa" e non un "sentito dire"
- Interazione tra due o più parti su argomenti scientifici, non solo informazioni ma scambio e confronto
- La capacità di trasmettere al mondo non scientifico in modo semplice ed intuitivo i risultati di una certa ricerca
- La comunicazione scientifica è il processo per coinvolgere diversi portatori d'interesse nella costruzione del futuro abilitato dalla scienza
- Divulgazione, efficace e di linguaggio semplice di concetti e problematiche scientifiche anche di non esperti
- È la divulgazione di risultati e problemi concreti (di diverse sfere sociali) inerenti un determinato argomento
- 12. La trasmissione e la condivisione delle conoscenze scientifiche verso tutti gli strati della popolazione, atta a coinvolgerla in maniera consapevole alle problematiche scientifiche
- È la divulgazione di informazioni scientifiche verso persone più o meno esperte nel settore in modo comprensibile e accessibile a tutti
- 14. La comunicazione scientifica è la capacità di spiegare e divulgare i lavori e le scoperte in maniera chiara in modo da poter essere utilizzati da altri in fasi successive
- La divulgazione di conoscenze acquisite sulla biologia delle specie problematiche ambientali ed altro ad un ampio pubblico utilizzando vari mezzi ed un linguaggio accessibile a tutti

- 16. Un sistema di informazione riguardante alcune tematiche
- Diffusione di informazioni utili alla comprensione di temi scientifici. Rivolta a chi non possiede un background scientifico
- 18. Non so cosa sia ma credo di sapere cosa dovrebbe essere se si volesse rivolgere ad un vasto pubblico ovvero a tutti coloro che dovrebbero capire ,conoscere ed apprezzare: facile, accattivante, libera, web, internazionale, ottimista, partecipativa
- 19. Coadiuvante all'educazione scientifica e culturale delle persone
- 20. È l'arte di rendere le semplici e quindi fruibili a tutti i risultati della ricerca scientifica conservando l'integrità dei contenuti
- 21. È qualcosa all'interfaccia tra la comunicazione tecnica (entro mondo scientifico) e l'audience non tecnica
- 22. Raggiungere e creare un interesse nella popolazione su tematiche scientifiche con chiarezza e onestà intellettuale
- 23. Si ha una efficace e reale comunicazione scientifica nel momento in cui gli esperti del settore riescono a trovare il giusto metodo per far sì che i concetti più specialistici e difficili arrivino alla gente comune che possa così farli suoi
- 24. Un compromesso tra il linguaggio del mondo della scienza e quello comune . Il tentativo di veicolare in modo efficace e comprensibile risultati scientifici
- Condivisione chiara e trasparente delle nozioni ,dei dati e delle tematiche scientifiche
- Diffondere in modo efficace ed efficiente il punto di vista del mondo scientifico, e di risultati della ricerca scientifica
- 27. Condivisione delle conoscenze
- 28. Trasferire in maniera semplice contenuto scientifico
- 29. Trasmettere conoscenze appartenenti all'ambito scientifico a persone che non sono coinvolte in questo ambiente per estendere le diverse idee avendo un pretesto anche di discussione
- 30. Modo chiaro e comprensibile per informare su temi scientifici
- 31. Capacità di raccontare fenomeni complessi in modo semplice accattivante e legato all'esperienza e necessita quotidiane
- Comunicazione di conoscenze scientifiche a pubblico non tecnico semplificando ma non banalizzando
- Comunicare cioè parlare con altri scienziati e non di teorie realizzate con metodo scientifico, senza snobismo con onestà pazienza assai e capacità didattica
- 34. È lo strumento per tradurre in modo semplice e chiaro in termini e obiettivi la ricerca scientifica rivolta a vari target
- 35. Divulgazione di informazioni basate sull'esperienza e verificate da un metodo sperimentale
- 36. La nobile arte di far capire alla gente come vanno realmente le cose, superando credenze, leggende, superstizioni e religioni. E per far capire alla politica come agire in maniera razionale per risolvere un problema
- Spiegare con parole semplici ciò che spesso semplice non è.
 Senza mistificare il messaggio di fondo. Confutare le numerose sciocchezze che circolano

- Scambi di conoscenza a vari livelli tra interlocutori simili e diversi in cui il "dato" scientifico completa la conoscenza emotiva e acquisita attraverso altri mezzi
- La possibilità di rendere accessibili a un pubblico ampio informazioni specialistiche senza tradirne la coerenza
- 40. Diffusione di conoscenza in maniera rigorosa ma semplice da comprendere ed apprendere
- 41. Tradurre in parole formule
- Presentare argomenti di tipo scientifico in maniera accattivante in modo da renderla interessante anche ai non addetti ai lavori
- 43. La comunicazione scientifica è la trasmissione dei risultati delle ricerche al pubblico, anche non specializzato in questo ambito
- 44. Trasmissione di dati accessibili e discutibili con la finalità di crescita comune
- 45. Un insieme di procedimenti, tecniche, luoghi, apparati, adatti a informare, rendere partecipi ed attivi un insieme di pubblici con l'obiettivo di stimolare apprendimento, spirito critico, atteggiamento e azione
- Quello che faccio ogni giorno durante discussioni con colleghi, studenti e in modo divulgativo con amici
- Trasmettere conoscenze provabili in modo intellegibile ed emozionalmente coinvolgente in vista di azioni, cambiamenti, altre conoscenze
- 48. L'abilità di esprimere in parole semplici concetti complessi e spiegarli a tutti
- Riuscire a trasmettere conoscenza scientifica ai "non addetti", modulando la terminologia senza banalizzare riuscendo ad affascinare, coinvolgere, stimolare curiosità
- Comunicare temi scientifici ad un pubblico non specialistico in modo semplice per orientare scelte e opinioni
- 51. Trasferire in modo semplice e comprensibile il sapere a tutta la comunità
- 52. È la divulgazione di argomenti scientifici per un'utenza quanto più ampia è possibile
- 53. Veicolare un messaggio scientificamente rigoroso, in maniera semplice e comprensibile per tutti
- 54. Strumento indispensabile per convertire i risultati della ricerca in:

- cultura diffusa, decisioni politiche coerenti con i risultati della ricerca
- Divulgare e condividere nozioni scientificamente valide comprensibili ad un pubblico che sia più o meno competente in materia
- Comunicare in maniera semplice a persone comuni e di altri campi
- 57. È un modo per informare gli "altri" su ricerca e conservazione
- 58. Rendere fruibile a una vasta platea le acquisizioni (conoscenze) da pochi ottenute
- 59. La capacità di veicolare le informazioni scientifiche al grande pubblico non esperti in un linguaggio comprensibile con la finalità di accrescere culturalmente l' opinione pubblica
- 60. Il trasferimento di conoscenze specialistiche ai non addetti ai lavori in campo scientifico
- 61. La comunicazione scientifica è rendere semplice il complesso, per cercare di arrivare alle persone non addette ai lavori e soprattutto alle amministrazioni ed enti istituzionali per rendere applicabile i risultati delle ricerche e adattarli alla realtà
- 62. Saper chiarire concetti "tecnici" attraverso immagini e parole di tutti i giorni
- 63. Tradurre e divulgare al pubblico risultati scientifici rilevanti per la vita quotidiana
- 64. Tentare di comunicare questioni a volte complicata e "impopola-
- 65. È la trasmissione di contenuti da ricercatori ad altri ricercatori, amministratori e al pubblico (divulgazione), attraverso diversi media
- 66. Trasmettere, condividere e scambiare conoscenze scientifiche sia con gli "addetti ai lavori" che con il grande pubblico, permettendo a tutti di avere un ruolo attivo nel mondo della scienza
- 67. È la divulgazione di informazioni supportate dalla conoscenza e dall'analisi degli eventi osservati
- 68. Trasmettere e aggiornare su tematiche affrontate come obiettivo desiderio di conoscere; condividere il progetto decisionale
- 69. Dare informazioni e divulgare consci dell'argomento: sapere e saper raccontare ad un pubblico non sempre di specialisti



«Don't feed the animals» è un cartello che campeggia ovunque in Canada, USA, UK, Australia, così come «No alimentar a los animales» in Spagna e Sud America. In Italia è una rarità: comunicazione assente? Il daino suscita sentimenti di amore e tenerezza, probabilmente a causa del cosiddetto "effetto Bambi" (Lisa Signorile, http://www.lorologiaiomiope.com/leffettobambi/). Ma negli agricoltori, che vedono il daino come il distruttore dei loro coltivi, suscita solo odio. Come mediare questi opposti sentimenti del pubblico?



La comunicazione sui mammiferi in Italia funziona? Si', no, perchè? (massimo 30 parole) NO: 49

- Per mancanza di capacità comunicative e mancanza di cultura scientifica di base nel pubblico.
- 2. Per la distanza tra le persone "comuni" e gli scienziati
- Perché non viene fatta da esperti della comunicazione (qualificati, non improvvisati)
- Perché troppo basata sulla emotività e sulla mancanza del riconoscimento del valore della fauna (e biodiversità) per la società
- Troppo spazio a giornalisti che hanno la possibilità di esprimere esclusivamente la loro personale opinione
- Manca la conoscenza sia dell'argomento sia delle figure professionali.

Es.: quando dico di essere biologa le risposte sono:

- fai le analisi del sangue
- studi i delfini!
- Mancano le figure professionali appositamente formate (biologia, sociologia, scienze della comunicazione). C'è una manipolazione delle informazioni per una loro strumentalizzazione
- Non è integrata, non è chiaro il messaggio di fondo e quindi gli obiettivi. I temi sono trattati in maniera sparsa, manca un fil rouge
- 9. Concomitanza di cause:
 - scarso impegno dei ricercatori
 - limitate capacità (uffici stampa, mediatori) in accademia
 - domina il sensazionalismo
 - uso politico dei grandi carnivori, ecc.
- 10. Perché siamo un popolo di "mentecatti scientifici"
- Spesso perché non si vuole fare, magari perché poi comporterebbe prendere impegni con portatori d'interesse (problematiche legate a lupo, orso, pipistrelli o specie poco gradite)
- 12. Perché nella popolazione è diffusa una carenza di conoscenze sia sulle specie italiane che sulle problematiche conservazionistiche e non è riconosciuta l'importanza della ricerca e della gestione in questo ambito
- Perché il bacino di utenza è ancora troppo limitato. Inoltre nelle attività di formazione vengono spesso prese in considerazione solo specie interessanti
- 14. Le conoscenze di base della maggioranza della popolazione

- sono effettivamente scarse. Manca inoltre una buona "scuola" di comunicatori (soprattutto giornalisti) con una preparazione scientifica sufficiente. Infine credo che l'"italiano medio" manchi di cultura naturalistica
- 15. Non c'è consapevolezza del ruolo delle specie negli ecosistemi e le persone pensano di poter fare a meno di alcuni grandi mammiferi, se salvaguardarli comporta sacrifici. Manca collegamento fra scienziati e gente comune. Manca cultura di base
- La comunicazione (compresa quella sui mammiferi) è trattata come un prodotto di vendita e troppo spesso prodotti scadenti ma più sensazionalistici si vendono di più
- 17. Non viene data importanza al ruolo ecologico dei mammiferi e alla loro correlazione con le situazioni sociali e ambientali attuali. Hanno un'importanza maggiore fatti futili
- Perché non si sfruttano tutti i mezzi a disposizione e perché manca un dialogo concreto e onesto tra la comunità scientifica e la gente "comune"
- 19. Perché non si investono tempo e denaro in buone campagne di comunicazione
- 20. Mancanza di informazione primaria degli enti pubblici
 - Mancanza di comunicazione tra enti
- 21. Canali di comunicazione sbagliati
 - Comunicatori inadatti
 - Comunicazione insufficiente
- 22. Perché non sono chiari gli obiettivi della comunicazione e l'articolazione fine del sistema dei media
- 23. Chi comunica spesso non ha conoscenza, chi ha conoscenza spesso non comunica
- 24. Perché innanzitutto non c'è un obiettivo definito, non c'è consapevolezza sull'importanza di questa azione, non è chiaro a chi potrebbe interessare il messaggio
- 25. Perché viene spesso banalizzata dai media o "rimane" conoscenza unica degli addetti ai lavori (ricercatori)
- 26. Per incompetenza dei comunicatori o chi per loro
- Perché non sempre è buona la qualità dei dati, degli attori, dei gestori (aree protette), degli amministratori
- Troppa visibilità alle associazioni animaliste che spesso creano problemi e poco coinvolgimento diretto degli addetti ai lavori, anche per colpa nostra ma non solo

- 29. Perché è relegata in gran parte agli addetti ai lavori
- 30. La comunicazione non è calibrata all'interlocutore che abbiamo davanti a noi
- 31. Distanza dell'opinione pubblica rispetto all'importanza e al valore dei mammiferi (biodiversità in generale). Nessuna risposta efficace alla domanda "a cosa servono"?
- 32. Perché è quasi inesistente
- 33. Perché gli strumenti di comunicazione non sono sviluppati e non sono chiari gli obiettivi (non chiari e non diversificati)
- Perché la maggior parte delle persone che ne parla non fa parte dell'ambito teriologico ma si comporta come l'esperto in materia
- 35. Perché basata solo sul sensazionalismo e quindi molto spesso non corretta
- Per mancanza di interazione fra teriologi e comunicatori e presenza di figure che si autoproclamano esperte senza esserlo
- Perché quasi mai si riesce a far passare contenuti e accenti corretti utilizzando nel contempo storie attraenti
- 38. Perché anche in questo campo in Italia "vince" chi urla (e la comunità scientifica di norma non urla)
- I portatori d'interesse (animalisti, ricercatori, persone coinvolte per interessi economici o politici) costruiscono muri che creano comunicazione nociva
- Perché non è un tema che la gente comune ritiene importante. Al momento gli animali sono considerati nella divulgazione come curiosità, nulla più
- 41. Perché siamo un popolo rimasto al Medioevo: religione, tradizione, creduloneria e mancanza di una rivoluzione modernizzatrice
- 42. Perché:
 - i media non sono informativi
 - alla gente "normale" non importa molto, culturalmente l'Italia è un paese molto arretrato in questo senso
- Gli specialisti spesso non sono in grado di comunicare con efficacia sui giusti mezzi
- 44. Perché non coinvolge un pubblico abbastanza ampio
- Perché non contiene notizie sensazionalistiche e non "buca" i media, ma non punta neanche sui messaggi positivi che potrebbe promuovere
- La comunicazione non è adeguata perché non è proattiva, è troppo scarsa, non è in grado di sfruttare il potenziale evocativo dei mammiferi
- 47. Perché spesso si parla di aspetti teriologici scomodi e non di quelli interessanti
- 48. Vari motivi:
 - i ricercatori non si preoccupano di divulgare le proprie ricerche, si fermano alla pubblicazione
 - la comunicazione è inefficace
 - la comunicazione è sbagliata
- 49. Perché manca l'utilizzo dei corretti canali di comunicazione

SI/NO: 5

- 50. Alcune fonti sono attendibili e obiettive, altre no
- Funziona solo per alcuni gruppi. A volte è troppo elitaria o calata dall'alto
- 52. Funziona in parte, laddove si riescono a coinvolgere più persone in eventi, su temi concreti. Non funziona quando lo scontro con altri portatori d'interesse non si traduce in dialogo costruttivo
- 53. Si, funziona quella sensazionalistica. No, non funziona quella non urlata ma talvolta più rigorosa. Perché in Italia funzionano bene il sensazionalismo e l'emotività del messaggio
- 54. Funziona solo quella più "facile", cioè quella sulle specie carisma-

tiche che comporta il minor livello di conoscenza da parte di chi ascolta ma punta tutto sull'emotività.

SI: 1

55. Se considero i risultati raggiunti e se comunicare i mammiferi vuol dire contribuire alla conservazione della natura; va migliorata nel dialogo e nel confronto.

Chi deve fare comunicazione sui mammiferi? (SI) Chi non deve fare comunicazione sui mammiferi? (NO)

SI ATIt e società scientifiche legate al mondo dei mammiferi, testate e blog scientifici, giornalisti preparati

NO Chi parla in termini troppo tecnici o in burocratese

SI Scienziati con buone conoscenze sulla comunicazione o figure professionali di aiuto (sempre con buon livello di cultura scientifica). Dipende molto dai contesti. Può servire una figura vicina al territorio

NO Chi non è capace

- SI La comunicazione la deve fare lo specialista (teriologo) con il supporto di un comunicatore di professione
- SI Aree protette, ministeri, giornalisti specializzati, social network

NO Politica, giornalisti generalisti, contenitori generalisti senza specialisti

SI I parchi, i musei le scuole, i ricercatori aiutati/appoggiati a esperti in comunicazione formati

NO Animalisti e associazioni ecologiste con scarsa preparazione

SI La scuola, le istituzioni, le associazioni scientifiche

NO Gli animalisti

SI Chi ha le competenze adeguate (zoologi e comunicatori, in sinergia)

NO Chi è coinvolto emotivamente e/o economicamente dall'argomento (animalisti, associazioni venatorie, etc.)

SI I professionisti della comunicazione e gli specialisti che sono in grado

NO Chi non sa comunicare efficacemente

- SI Si deve creare una catena virtuosa che si può trasformare in rete. Tra ricercatori comunicatori pubblico mezzi di comunicazione. Il ricercatore comunica per il 20% direttamente e per l'80% attraverso comunicatori professionisti
- SI Persone esperte in divulgazione affiancate da specialisti del settore

NO I singoli ricercatori o i singoli divulgatori non sono sufficienti

SI Chi è convinto ed appassionato. Altrimenti si perde subito la fiducia di chi (forse) ascolta

NO Gli accademici sofisti e i baroni universitari: peggiorano la si-

- SI Scienziati ed esperti su un determinato argomento, che siano però anche buoni ascoltatori, umili e "socievoli"
- NO Persone che non conoscono a fondo un determinato argomento e che non siano "dotati" di empatia
- SI Comunicatori "specializzati"
- NO Giornalisti incompetenti, gruppi troppo "ideologizzati" non percepiti come neutrali
- SI Comunicatori scientifici, ricercatori, insegnanti
- NO Tutti nel loro piccolo, se competenti, dovrebbero: escludere qualcuno a priori sarebbe un errore
- SI Devono comunicare tutti: sia i ricercatori capaci di fare comunicazione, sia le figure "ibride" pagate per farla. Ma gente che un po' ne sa, come la famiglia Angela
- L'ambizione è che tutti comunichino il più possibile sui mammiferi. Inclusi gli addetti ai lavori, però
- SI Il chi dipende dal perché

72

NO Non si può/deve escludere nessuno a priori

- Una pluralità di soggetti che abbiano innanzitutto chiaro il perché dovrebbero farlo
- SI Chi possiede le conoscenze necessarie e una buona capacità comunicativa

NO Chi non ha abbastanza conoscenze in questo ambito per trasmettere i giusti messaggi

- SI Chi è capace (addetti ai lavori e/o comunicatori corretti, chiari, efficaci)
- NO Chi non è capace e non ha voglia
- SI Comunicatori capaci di coinvolgere il pubblico
- NO Le persone che mancano di capacità comunicative
- SI Qualcuno che sappia parlare la lingua del pubblico e capire quella dello specialista
- SI Chi si occupa di mammiferi, di territorio e di soldi
- NO Perché vietarla? Se fatta male, cade da sé
- SI Esperti di comunicazione in sinergia con teriologi e teriologi direttamente con supporto di comunicatori in base ai contesti/obiettivi
- NO I "finti" teriologi e i cattivi comunicatori
- Gli esperti della comunicazione (qualificati, non improvvisati)
- NO Gli altri, diversi dagli esperti della comunicazione (cioè quelli non qualificati, improvvisati, "autoeletti")
- SI Esperto / comunicatore
- NO Non esperto o non capace di comunicare
- SI I migliori esperti di comunicazione
- NO Non è importante
- SI Tutti
- NO Chi lo fa in malafede
- SI I ricercatori stessi o dei mediatori in grado di farlo
- NO La politica che non è competente
- SI Tutti devono fare comunicazione, ma il modo di farlo deve essere diverso a seconda del target
- SI Potenzialmente tutti ma dopo formazione in base al tipo di platea
- NO Chi non sa
- SI Mediatori (comunicatori) supportati dai tecnici tecnici dotati e consapevoli
- NO Tecnici poco dotati e svogliati comunicatori impreparati e frettolosi
- SI Ricercatori, comunicatori, giornalisti
- NO Chi non è competente in materia. Esempio: gli animalisti che esprimono opinioni senza basarsi su evidenze scientifiche
- SI Persone preparate e laiche in grado di affrontare le tematiche in modo coerente basato solo su evidenze scientifiche
- NO Estremisti di qualsiasi settore
- SI Ricercatori con: uffici stampa, esperti di comunicazione, giornalisti, ATIt, associazioni ambientaliste
- NO Chi non li conosce
- SI La comunicazione la deve fare chi fa lo studio, perché sa di cosa sta parlando
- NO Non devono farla le persone che hanno solo idee superficiali sull'argomento o soggettive (giornalisti, animalisti, etc.)
- SI Esperti, ricercatori, scienziati, comunicatori che però abbiano una conoscenza oggettiva dell'argomento
- NO Persone che mettono in primo piano interessi politici ed economici rispetto alla pura conoscenza scientifica

- SI Ricercatori (meglio se istruiti sulle basi della comunicazione scientifica); referenti di associazioni accreditate; referenti di parchi e musei
- NO Giornalisti (anche quelli "scientifici" in Italia non sono preparati); ambientalisti in senso lato
- SI Comunicatori che si interfacciano con gli addetti ai lavori della conservazione
- NO Gente non esperta che non sia stata adeguatamente formata
- SI Gli scienziati per far passare un messaggio corretto e i professionisti della comunicazione per far arrivare il messaggio
- NO Chiunque può parlarne ma il peso dato deve essere differente
- SI Il dialogo è il motore della comunicazione. Tutti possono comunicare
- SI Esperti del tema ed esperti di comunicazione
- NO Giornalisti generici e politici
- SI Lo scienziato deve comunicare le sue conoscenze ed i risultati delle ricerche se possibile con il supporto di un professionista della comunicazione
- NO Giornalisti generici, "amanti degli animali", politici
- SI Chi ha i titoli per farlo
- NO Chi, senza titoli, non "subisce" un controllo su quello che dice
- SI Biologi/naturalisti di concerto con comunicatori
- NO Non esperti nei due campi precedenti (biologia comunicazione)
- SI Noi, con eventuale aiuto di esperti comunicatori
- NO Tutto il resto del mondo (soprattutto i giornalisti)
- SI Diretti interessati, ricercatori con l'aiuto/consiglio di professionisti ma non solo
- NO Chi non sa nulla di quello che deve "pubblicizzare"
- SI Faunisti (persone che si occupano o si sono occupate di fauna) che hanno seguito un percorso nel campo della comunicazione
- NO Chi non si è mai occupato di fauna e chi, tra i faunisti, non riesce a comprendere a 360 gradi i temi e i problemi legati alla fauna
- SI Sicuramente gli scienziati con l'aiuto degli esperti di comunicazione
- NO Non i giornalisti sensazionalisti o chi ha un punto di vista o un interesse troppo poco oggettivo
- SI Chi si occupa di formazione a livello scolastico, i quali dovrebbero essere o professionisti (teriologi) o formati da essi, interagendo con esperti in comunicazione
- NO Chi non ne ha le competenze o trae informazioni da questi (es. giornalisti alla ricerca dello scoop)
- SI I ricercatori (solo quelli con capacità comunicative)
- NO I ricercatori che non hanno capacità comunicative
- Noi stessi in collaborazione con esperti in materia e sociologi
- NO Chi non è competente in materia in senso lato
- Gli scienziati/ricercatori E esperti professionisti del settore
- NO Scienziati/ricercatori che si sentono "sopra" la gente comune e che non hanno la capacità di trasmettere messaggi in modo semplice
- SI Diversi operatori: ricercatori e comunicatori
- NO Ricercatori se non capaci o poco capaci
- SI Ricercatori di provata capacità comunicativa (che ne abbiano voglia davvero) o "facilitatori" appositamente preparati
- NO Persone il cui unico background sia emozionale e confuso

Cosa farei io, da domani, per migliorare la comunicazione sui mammiferi rispetto alla situazione attuale

(2 azioni concrete, "a" e "b", massimo 30 parole)

- (a) la produzione scientifica deve trovare sbocchi su canali di comunicazione sia locali che di massa. Quindi, un maggiore coinvolgimento dei non specialisti;
 - (b) contrastare la divulgazione dannosa e superficiale
- (a) adottare un approccio partecipato in modo tale da mettere a nudo gli interessi di tutti e trovare una soluzione;
 - (b) cercare di adottare un approccio che tenga più in considerazione la sfera emotiva
- (a) organizzerei workshop per formare comunicatori dei mammiferi:
 - (b) organizzerei progetti di comunicazione anche con altri settori scientifici
- (a) creare dei gruppi di formazione per bambini e ragazzi in modo da "reimpastare" il tessuto sociale aprendo le menti verso una maggiore ottica "scientifica";
 - (b) cercare le informazioni false e contrastare con la "realtà" osservata
- (a) cercare di coinvolgere persone non addette ai lavori in attività di comunicazione scientifica già organizzati (e non solo "colleghi" di lavoro)
- 6. (a) capire l'interlocutore che hai di fronte (chi è?), entrare in sintonia comunicativa con esso, ascoltare, spiegare cosa abbiamo da dire, cercare di portarlo sulla nostra idea/mitigare la divergenza/diffidenze rispetto a posizioni ideologiche opposte. "Negoziare" in un certo senso
- 7. (a) usare tutti i canali mediatici possibili;
 - (b) unire "appeal" a rigore scientifico (ma io non lo saprei fare)
- (a) renderei istituzionale l'attività di comunicazione, diretta o mediata, nel time-budget dei tecnici;
 - (b) formazione specifica per i tecnici
- 9. (a) cercare una sinergia tra zoologi e comunicatori;
 - (b) tentare di anticipare le polemiche piuttosto che ribattere alle accuse e alle falsità
- (a) metterei in campo tutte le strategie possibili che coniughino "figure" che condividono l'idea di promuovere un cambio di cultura in Italia:
 - (b) linee guida ATIt per comunicazione e individuazione stakeholders;
 - (c) promozione di fiction sulla biodiversità in prime time
- 11. (a) organizzerei dei corsi di formazione obbligatori per giornalisti e comunicatori che si interessano dell'argomento;
 - (b) studierei dei meccanismi di valutazione dei ricercatori (es. questionari anonimi per studenti, congressisti e pubblico in generale)
- 12. (a) attività pratiche in merito, coinvolgendo più persone possibili e suscitando un pensiero critico (corsi, iniziative); (b) distribuire e far diffondere video, libri, opuscoli, attività che coinvolgano persone appartenenti ad ambiti professionali diversi
- 13. (a) sfrutterei maggiormente gli strumenti a disposizione, soprattutto il potere dell'immagine, per esempio webcam in hotspots visibile in streaming per seguire l'animale in questione;
 - (b) partecipazione ad attività di campo dei ricercatori
- (a) lanciare temi mettendo in chiaro il perché, dando libertà ai volenterosi di decidere il come e il quando;
 - (b) coinvolgere i potenziali comunicatori in una riflessione e comunicazione di una lista di temi e di perché prioritari
- 15. (a) un sito web ben strutturato;
 - (b) un ufficio stampa dedicato
- 16. (a) farei un corso di metodi di comunicazione che comprenda

- l'uso di strumenti tecnici per la grande comunicazione;
- (b) individuerei figure di mediazione sul territorio per problematiche specifiche come lupo, orso ed eradicazioni
- 17. (a) mi rivolgerei ad esperti di comunicazione;
 - (b) esempio su tutti; "un pipistrello per amico" della Specola di Firenze
- 18. (a) chiamerei un comunicatore per farmelo dire da lui dopo aver individuato le criticità
- (a) inviterei/imporrei agli scienziati una formazione specifica su come comunicare
- (a) mi chiederò se sono chiare ed efficaci le mie esposizioni;
 (b) affiderò la comunicazione ad esperti del settore se economicamente sostenibile
- 21. (a) parlerei di più con chi incontro;
 - (b) creerei occasioni di dibattito (forum) o gruppi di lavoro ad
- 22. (a) un po'di divulgazione in più
- 23. (a) migliorare la comunicazione con le scuole, anche fin dalle elementari, proponendo anche attività ludiche per far passare dei concetti di ecologia e gestione
- 24. (a) proverei a creare un blog accattivante con l'aiuto di un comunicatore:
 - (b) organizzerei più eventi per il pubblico
- 25. (a) aprire un blog dove alcuni di noi specialisti possano raccontare il nostro lavoro in modo anche più accattivante
- 26. (a) usare strumenti come social networks per cercare di spiegare alle persone di cosa mi occupo, e quindi entrare in contatto e dialogare di più con i non addetti ai lavori
- 27. (a) divulgare sui social network siti e iniziative; (b) aprire un blog
- (a) creare e gestire la pagina Facebook dell'ATIt;
 (b) assumere delle "mammal riot" che mostrino ciò che caratterizza i mammiferi al grande pubblico
- 29. (a) gruppo Facebook;
 - (b) identificazione degli addetti stampa o mediatori in grado di mediare
- 30. (a) istituire momenti ed eventi formativi per i ricercatori;
 - (b) raccordare il mondo della ricerca a quello della scuola, anche primaria, incrementando l'interfaccia tra accademia e società civile e favorendo la crescita di una VERA cultura dell'ambiente
- 31. (a) farei un sito internet dove comunicare dati per informare il pubblico ed i colleghi degli eventi
- (a) nulla perché non sono addetto ai lavori, ma la prossima volta che uno scienziato cercherà di coinvolgermi non criticherò né la monotonia, né i tecnicismi
- 33. (a) cercare in modo proattivo di diffondere elementi fondanti, come evoluzione, valore della biodiversità, in modo positivo (niente minacce!), rigoroso ma anche evocativo. Mezzi: Facebook, Twitter sui nostri eventi, articoli online e non
- 34. (a) interventi "proattivi" di comunicazione, divulgazione. Non aspettare di rispondere alla disinformazione;(b) parlare e spiegare a mia madre
- 35. (a) già faccio il mio 70%,devo trovare con chi, professionista della comunicazione, fare il restante 30%
- 36. (a) niente di più di quello che faccio già
- 37. (a) contattare media per pubblicizzare azioni e problematiche;(b) organizzare eventi, tavole rotonde ed educazione ambientale per adulti e bambini
- 38. (a) (effettivamente lo farò domani) impegno nelle scuole, lezioni divertenti e interattive. Lavorare coi bambini ci permette di avere un dialogo con chi ha già senso critico ma forse non è ancora ingessato di ideologie e conflitti d'interesse
- 39. (a) cercherei di raccontare in modo semplice ma completo la mia

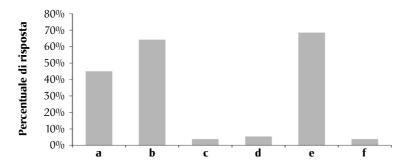
- attività di ricerca, per fare partecipi tutti di cosa significhi, perché si faccia e come si faccia;
- (b) cercherei di chiedere alle persone e ai portatori di interesse cosa vorrebbero sapere e cosa vorrebbero che noi facessimo anche per loro
- 40. (a) cercare di fare progetti educativi nelle scuole sulla conservazione dei mammiferi
- 41. (a) miglior supporto alle amministrazioni che devono fare scelte teriologiche;
 - (b) convincere i miei amici a visitare il parco: sperimentare convince
- 42. (a) campagna emozionale sui valori della conservazione che buchi con animali "puffosi"
- 43. (a) occorre puntare anche su specie "di serie B", e per farlo bisogna lavorare innanzitutto sui teriologi
- 44. (a) partecipare o dare la possibilità al mio ente di appartenenza (o ATIt) per la divulgazione al pubblico
- 45. (a) inserirei corsi di comunicazione della scienza nei corsi di laurea e valuterei maggiormente la capacità comunicativa, o il tempo per la comunicazione in ambito accademico-scientifico
- 46. (a) impegnarmi usando i canali e mezzi a disposizione (organizzare seminari, divulgare nei giornali, articoli divulgativi, facilitare il lavoro di chi media i contenuti con pubblico/stampa)
- (a) mettere più passione nel raccontare il proprio mestiere, tanti aneddoti e belle immagini

- (a) adottare linguaggi semplici ed immagini che siano il più emotivo possibile, distribuite attraverso i mezzi di comunicazione più diffusi
- 49. (a) gruppo Facebook dedicato;
 - (b) account Twitter con almeno 3 tweet o post settimanali
- 50. (a) educare gli scienziati alla comunicazione ed educare il pubblico alla cultura scientifica
- (a) analizzerei le informazioni da comunicare adattando la notizia al territorio (esigenze sociali, culturali e politiche) partendo dalle persone coinvolte nel tema collegato a quella specie;
 - (b) gestione attiva della pagina Facebook e corsi ai dipendenti che si occupano di comunicazione
- 52. (a) è necessario fare un'analisi approfondita delle ragioni della comunicazione sui mammiferi e migliorare le competenze comunicative della comunità con una formazione mirata
- 53. (a) proporrei una revisione dei programmi scolastici dando valore all'educazione naturalistica;
 - (b) mi accerterei che ogni istituzione abbia un proprio piano di comunicazione ed una *mission* educativa
- 54. (a) intervenire con lettere ai giornali quando leggo cose sbagliate, divulgando notizie sui mezzi di comunicazione (*mailing list*, riviste e giornali);
 - (b) cercare di capire come comunicare efficacemente
- 55. (a) imparare ad ascoltare diverse sensibilità a confronto, non solo comunicare quello che siamo, ma cosa vogliamo raggiungere

IL QUESTIONARIO ONLINE

A cavallo tra dicembre 2014 e gennaio 2015, abbiamo deciso di proseguire la raccolta di opinioni sulla comunicazione faunistica, tentando di ampliare la platea degli interlocutori. A tal fine, sulla base delle risposte del *metaplan* (vedere paragrafo precedente), abbiamo ideato un questionario e lo abbiamo lanciato *online* attraverso il sito internet e la pagina Facebook dell'ATIt, la lista vertebrati e in occasione di corsi e seminari tenuti da soci ATIt. Il questionario era anonimo e composto da otto domande sulla comunicazione sulla fauna e due sul profilo professionale di chi rispondeva (disponibile alla pagina https://it.surveymonkey.com/r/?sm=Ad8HrU9XSXo9q%2b0iL5o9yw%3d%3d). Di seguito riportiamo la sintesi delle risposte, fatta eccezione per quelle derivanti dalle domande aperte, non categorizzabili e quindi sintetizzabili in un grafico.

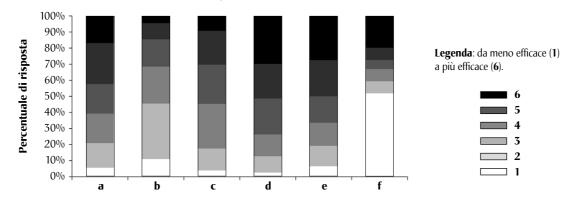
1. Qual è l'obiettivo generale della comunicazione sulla fauna? (massimo due risposte) *Hanno risposto: 260. Hanno saltato la domanda: 0*



Opzioni di risposta		Risposte	
	n.	0/0	
a) contribuire all'evoluzione culturale della società	117	45,0	
b) trasmettere informazioni aggiornate e corrette sullo status di specie, habitat, ecosistemi	167	64,2	
c) stimolare il dibattito pubblico: meglio che si parli di fauna, indipendentemente da cosa si dica, che non se ne parli affatto	10	3,8	
d) fare pubblicità alle proprie ricerche, aumentando così la propria capacità di attrarre finanziamenti, incarichi e persone	14	5,4	
e) spingere la politica a prendere delle decisioni sulle strategie e le azioni di conservazione e gestione della fauna	178	68,5	
f) altro (specificare)	10	3,8	

2. Dovendo stabilire una scala da 1 (meno efficace) a 6 (più efficace), come ordineresti questi strumenti per fare comunicazione sulla fauna?

Hanno risposto: 258. Hanno saltato la domanda: 2

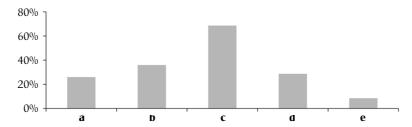


Opzioni di risposta		Risposte	
	n.	Punteggio medio	
a) i social network: Facebook, Twitter, forum, blog	196	3,93	
b) i siti web di società scientifiche o enti di ricerca	200	2,94	
c) le riviste di divulgazione scientifica e le pagine scientifiche dei quotidiani, sia su carta stampata sia on line	205	3,73	
d) incontri, seminari, conferenze, bioblitz, escursioni, ossia eventi svolti a tu per tu con il pubblico	228	4,39	
e) la televisione	244	4,18	
f) altro	106	2,69	

3. In molti paesi occidentali le società scientifiche, da un lato, e le università, dall'altro, investono enormi risorse nella comunicazione (si vedano come esempi la *British Ecological Society*, la *California Academy of Science*, la *Max Plank Society*, ma la lista è lunghissima e ricchissima). In Italia ciò non accade, soprattutto nel caso della comunicazione sull'ambiente e le sue componenti, incluse fauna, flora, vegetazione, processi ecosistemici. Cosa dovrebbero fare le società scientifiche e le università per attrarre di più l'attenzione del pubblico e fare informazione?

Hanno risposto: 216. Hanno saltato la domanda: 44

4. Cosa bisogna comunicare sulla fauna? (massimo due risposte) *Hanno risposto: 258. Hanno saltato la domanda: 2*

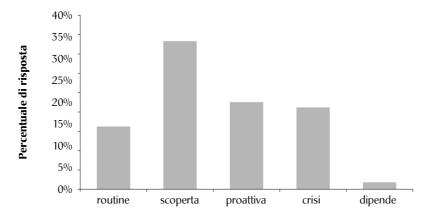


Opzioni di risposta		Risposte	
	n.	0/0	
a) solo i risultati della ricerca scientifica, quindi riconosciuti dalla comunità scientifica o comunque oggetto di dibattito tra gli scienziati	67	26,0	
b) opinioni: degli studiosi, dei tecnici, delle associazioni di tutela e conservazione della fauna	93	36,0	
c) tutto ciò che ha a che fare con la fauna purché sia validato da esperti con accertata competenza in campo faunistico	177	68,6	
 d) tutto ciò che ha a che fare con la fauna purché sia presentato in modo critico e) altro 	74 22	28,7 8,5	

76

5. Nella comunicazione sulla fauna esistono varie fasi: fase proattiva, fase di routine, fase di crisi (evento negativo), fase di scoperta (evento positivo o novità). Supponiamo che un soggetto che fa comunicazione sulla fauna abbia un budget molto ristretto di tempo e di risorse economiche. Qual è la fase in cui questo soggetto dovrebbe investire di più le sue risorse e perché?

Hanno risposto: 222. Hanno saltato la domanda: 38



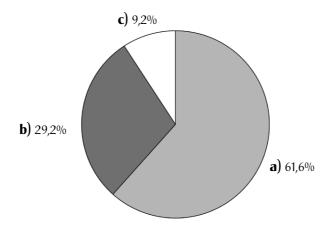
Opzioni di risposta	Risp	Risposte		
	n.	0/0		
routine	36	16,2		
scoperta	85	38,3		
proattiva	50	22,5		
crisi	47	21,2		
dipende	4	1,8		

- **6**. Elenca i quattro principi cardine della comunicazione in ambito faunistico e mettili in ordine di priorità decrescente. *Hanno risposto: 194. Hanno saltato la domanda: 66*
 - **7**. Elenca le insidie o gli errori da cui guardarsi per svolgere un'efficace comunicazione faunistica. *Hanno risposto: 199. Hanno saltato la domanda: 61*
 - **8**. Se tu fossi uno studioso di mammiferi e avessi a disposizione 10.000 euro per fare comunicazione nell'arco dei prossimi sei mesi, cosa faresti?

 Hanno risposto: 203. Hanno saltato la domanda: 57

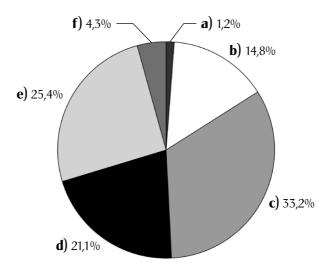


. Chi sei? (Rispondi si o no e scrivi eventuali brevi commenti, per esempio la tua professione o i tuoi interessi) *Hanno risposto: 250. Hanno saltato la domanda: 210*



Opzioni di risposta		Risposte	
	n.	0/0	
a) un addetto ai lavori		61,6	
b) un appassionato di fauna o, in generale, di natura	73	29,2	
c) nessuno dei due		9,2	

. Qual è il tuo grado di istruzione? *Hanno risposto: 256. Hanno saltato la domanda: 4*



Opzioni di risposta		Risposte	
	n.	0/0	
a) licenza media inferiore	3	1,2	
b) diploma di scuola media superiore	38	14,8	
c) laurea	85	33,2	
d) laurea + master o scuola di specializzazione	54	21,1	
e) laurea + dottorato	65	25,4	
f) altro (per lo più laureandi, dottorandi, laureati con dottorato e specializzazione)	11	4,3	

PERCHÉ QUESTO STRUMENTO PROPOSTO DALL'ATIL

L'Associazione Teriologica Italiana Onlus (ATIt Onlus, http://biocenosi.dipbsf.uninsubria.it/atit) è una società scientifica attiva in tutta Italia che promuove la ricerca sui Mammiferi, la loro conservazione e gestione con un approccio ecosistemico, e che ha tra le sue finalità più importanti la formazione e la comunicazione nel contesto teriologico. Le priorità di intervento di ATIt onlus sono la tutela e la valorizzazione della natura e dell'ambiente, incoraggiando tutte le iniziative a sostegno della conservazione e gestione dei Mammiferi e dei loro habitat. L'Associazione promuove inoltre le sinergie con altri sodalizi scientifici nazionali e internazionali che perseguano finalità analoghe, con Musei, Enti pubblici, Università e Scuola.

Nel sistema della comunicazione globale tipica dei nostri tempi, un sistema estremamente complesso e multiforme, la disinformazione, in particolare sulla fauna e sulle tematiche ambientali, rappresenta un elemento di quotidianità che si diffonde purtroppo a macchia d'olio e con una velocità difficilmente controllabile. L'obiettivo di promuovere una "sana" comunicazione, basata su un coerente ed oggettivo approccio scientifico, risulta dunque strategico, necessario e urgente. Questo sia per fornire un utile strumento di congiunzione

tra la scienza e l'opinione pubblica generando fiducia negli approcci tipici e distintivi della scienza stessa, che per definizione non promuove "verità" assolute, sia per fornire all'opinione pubblica gli strumenti per operare una valutazione in autonomia delle informazioni. Questo approccio risulta di fondamentale importanza per contribuire a promuovere una crescita culturale della società.

Tuttavia, comunicare la scienza avvalendosi di argomentazioni che pongono al centro la fauna, ossia specie che generano sentimenti contrastanti nella collettività (amore e odio, senso di pace e senso di pericolo, vicinanza emotiva e allontanamento fobico) pone una serie di ostacoli di non semplice soluzione. La genesi di queste linee guida vede la sua collocazione proprio nella necessità di trovare soluzioni e risposte a queste contraddizioni, ponendosi l'obiettivo di fornire indicazioni oggettive sulle strategie di comunicazione delle conoscenze faunistiche (teorie, ipotesi, esperimenti, dati, azioni) senza venir meno al rigore, alla deontologia e alla chiarezza proprie del metodo scientifico, che risultano indubbiamente un valore aggiunto di non poco conto nella comunicazione delle tematiche faunistico-ambientali.

Alessandra Farabegoli, biologa ed esperta di comunicazione digitale, ci dice che oggi è quanto mai necessaria una alfabetizzazione, che ci permetta di fitrare l'enorme fusso di informazioni al quale siamo quotidianamente sottoposti, per selezionare le fonti valide e utili e, a nostra volta, ci metta nelle condizioni di produrre e diffondere informazioni corrette ed attendibili, contribuendo a smascherare le false notizie, le leggende metropolitane amplificate dal passaparola, le nozioni di pseudoscienza prive di ogni verifica... Le "Linee guida per la comunicazione faunistica" vanno in questa direzione, in un settore, quello faunistico-ambientale, nel quale sino ad ora nessuno si era mai avventurato...

