Soluzioni Basate sulla Natura:



Trasformare le comunità locali tramite la comunicazione



Lista dei coordinatori, collaboratori, revisori e designer grafico

Coordinatori	
Daniele Savietto e Paulo Lima	Viração&Jangada
Collaboratori	
Ilaria Bionda	Viração&Jangada
Viola Ducati	Viração&Jangada
Sabrina Santorum	Viração&Jangada
Antonio Liguori	Viração&Jangada
Revisori	
Juliana Winkel dos Santos	Viração&Jangada
Loretta Reich	Viração&Jangada
Elena Rosetti	Viração&Jangada
Alvaro Galvez Reyes	Viração&Jangada
Designer grafico	

Indice

Sommario esecutivo	
Introduzione	10
Capitolo 1: Soluzioni Basate sulla Natura e partecipazione giovanile	14
1.1 Il ruolo dei giovani nella promozione di progetti di Soluzioni Basate sulla Natura: conoscenza unica e impegno ambientale	18
1.2 Le Soluzioni Basate sulla Natura come catalizzatori per la giustizia e le economie trasformative	20
Conclusione	23
Riferimenti	25
Capitolo 2: Educomunicazione e comunicazione 26 alla cittadinanza attiva	
2.1 Concetti chiave dell'Educomunicazione	32
2.2 Comunicazione non violenta	37
2.3 Comunicazione alla cittadinanza attiva e trasformativa	41 52
Conclusione	53
Riferimenti	

apitolo 3: Etica e responsabilità ella comunicazione	54
3.1 Discussione sull'importanza dell'etica e della responsabilità giornalistica nella divulgazione di informazioni sui progetti NBS	59
3.2 Pratiche per il fact-checking e la verifica di fonti affidabili nella produzione di contenuti	62
3.3 Approccio a questioni sensibili e controverse con sensibilità e imparzialità	64
3.4 Gestione dei conflitti di interesse e mantenimento dell'integrità giornalistica	66
3.5 Etica nel riportare la realtà locale di una comunità	67
Conclusione	70
Riferimenti	71
apitolo 4: Copertura educomunicativa e tecniche i giornalismo collaborativo	72
4.1 Adattamento delle tecniche giornalistiche attraverso processi collaborativi e partecipativi	76
4.2 Come produrre interviste e reportage educomunicativi efficaci	78
4.3 Creare video per trasmettere informazioni in modo accattivante	83

	4.4 Come scrivere testi giornalistici, adattando lo stile per un pubblico giovane	86
	4.5 Incorporare interviste, testimonianze e immagini nei video per migliorare la narrazione	90
	Conclusione	92
	Riferimenti	93
3	apitolo 5: Social media, coinvolgimento e SEO	94
	5.1 Ottimizzazione per i motori di ricerca - SEO	99
	5.2 Uso corretto delle parole chiave in tutto il contenuto, ottimizzazione delle immagini e migliori pratiche per la creazione di link interni ed esterni rilevanti	100
	Conclusione	108
	Riferimenti	109
C	apitolo 6: Un riassunto pratico su come fare	110
	6.1 Primi passi	113
	6.2 Tipi di contenuto	115
	6.3 Come scrivere un articolo	116
	6.4 Come scrivere un reportage	119
	6.5 Come produrre un'intervista	121
	6.6 Come scrivere un articolo di opinione	122

Conclusione	142
Riferimenti	141
Conclusione	140
6.11 Come realizzare una campagna di mobilitazio	ne sociale 134
trasformazione partecipata di un luogo a partire Soluzioni Basate sulla Natura	dalle
6.10 Come utilizzare la fotografia per descrivere	la 133
6.9 Come scattare buone fotografie	129
6.8 Come produrre un podcast	125

Sommario

Questo eBook, parte del **progetto TRANS-lighthouses**, approfondisce l'intersezione tra Soluzioni Basate sulla Natura (NBS) ed Educomunicazione come mezzi per affrontare le sfide ambientali e di giustizia sociale a livello globale. Sottolinea il rapporto simbiotico tra umanità e natura insieme al potere trasformativo della comunicazione, considerando questi fattori come essenziali per favorire cambiamenti significativi e sostenibili.

La narrazione inizia esplorando le **NBS**, sottolineando come queste strategie sfruttino i meccanismi naturali per affrontare questioni ambientali come il cambiamento climatico, l'inquinamento atmosferico e la perdita di spazi verdi urbani. La discussione mette l'accento sulla necessità di collaborare con la natura non solo per migliorare e abbellire i nostri ambienti urbani, ma anche per garantire la resilienza ecologica e il benessere umano.

Una particolare attenzione viene posta sul **ruolo dei giovani**, la cui partecipazione attiva è considerata cruciale nell'implementazione delle NBS. La loro capacità di coinvolgere le comunità e promuovere la consapevolezza ambientale attraverso le tecnologie digitali è descritta come una forza fondamentale per promuovere città più verdi e resilienti.

L'Educomunicazione viene introdotta come una combinazione di educazione e comunicazione che va oltre i metodi di insegnamento tradizionali per promuovere un approccio democratico, inclusivo e partecipativo alla condivisione delle conoscenze. Questo eBook affronta anche le dimensioni etiche della comunicazione nell'era digitale, promuovendo un giornalismo che rispetti le diverse voci e sostenga i principi di equità, accuratezza e responsabilità.

Questo eBook non solo discute **aspetti teorici**, ma fornisce anche **contenuti pratici** sulle tecniche di produzione. Queste strategie sono progettate per consentire alle persone, in particolare ai giovani, di creare contenuti accattivanti che coinvolgano le loro comunità locali. In tal modo, possono comunicare e diffondere efficacemente le pratiche relative alle Soluzioni Basate sulla Natura. Questa guida pratica incoraggia i lettori non solo a consumare informazioni, ma a diventare comunicatori proattivi e agenti di cambiamento all'interno delle loro comunità.

In definitiva, questo eBook informa e ispira all'azione e alla trasformazione, unendo l'Educomunicazione con l'urgente necessità di gestione ambientale e coinvolgimento della comunità. Attraverso un'ampia discussione, invita a uno sforzo collettivo per consentire alle comunità di utilizzare le loro voci e le competenze digitali per sostenere un mondo giusto e sostenibile. Questo approccio globale mira a dotare i membri della comunità delle competenze necessarie per produrre e condividere contenuti che promuovono Soluzioni Basate sulla Natura, guidando così il cambiamento ambientale, sociale locale e globale.

Introduzione

In un mondo alle prese con il degrado ambientale e la ricerca della giustizia sociale, la convergenza tra Soluzioni Basate sulla Natura (NBS) ed Educomunicazione emerge come un faro di speranza e innovazione. Questo eBook approfondisce il cuore di come noi, in quanto comunità globale, possiamo sfruttare la relazione tra umanità e natura, insieme al potere trasformativo della comunicazione, per affrontare alcune delle sfide più urgenti del nostro tempo.

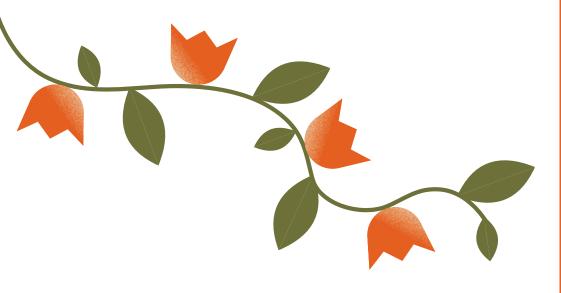
Il primo capitolo apre il dialogo sulle Soluzioni Basate sulla Natura (NBS), mostrando come queste strategie impieghino i meccanismi della natura stessa per combattere problemi ambientali come il cambiamento climatico, l'inquinamento atmosferico e la perdita di spazi verdi urbani. Le NBS presentano una narrativa avvincente di cooperazione con la natura, mettendo in luce progetti che non solo abbelliscono e ringiovaniscono le nostre città, ma le fortificano anche contro le avversità del cambiamento climatico e dell'urbanizzazione. Sottolinea un messaggio profondo: nutrendo la natura, ci assicuriamo che la natura ci nutra a sua volta, promuovendo ecosistemi che sostengono diverse forme di vita e, di conseguenza, il benessere umano.

Mentre viaggiamo attraverso le pagine, il ruolo dei giovani nella promozione dei progetti NBS diventa centrale. I **nativi digitali**, dotati degli strumenti della tecnologia moderna e **appassionati attivisti ambientali**, sono fondamentali per diffondere

consapevolezza, coinvolgere le comunità e guidare l'attuazione delle NBS. La loro energia e i loro approcci innovativi danno vita al movimento verso città ed ecosistemi più verdi e resilienti.

L'Educomunicazione si trova all'incrocio tra educazione e comunicazione, incarnando una metodologia che trascende le pedagogie tradizionali per favorire una forma di condivisione della conoscenza più democratica, inclusiva e partecipativa. È una pratica radicata nella convinzione che una comunicazione efficace possa catalizzare l'educazione e viceversa, enfatizzando il diritto di accedere alle informazioni e di partecipare attivamente al dialogo sociale.





In particolare, l'eBook esplora le dimensioni etiche della comunicazione nell'era digitale, dove la proliferazione delle informazioni e la democratizzazione dei media portano sia opportunità che sfide. Richiede un giornalismo che non solo informi, ma rispetti anche la diversità delle voci e aderisca ai principi di equità, accuratezza e responsabilità. Questo discorso si estende al regno dei social media e della SEO, dove coinvolgimento, visibilità e considerazioni etiche convergono per plasmare le narrazioni che circondano le NBS e la sostenibilità ambientale.

Il culmine di queste discussioni ci conduce a un punto cruciale: l'applicazione pratica delle strategie educomunicative per amplificare l'impatto delle NBS, promuovere la partecipazione dei giovani e promuovere una cultura della comunicazione etica. Questo capitolo finale funge sia da guida che da ispirazione, incoraggiando i lettori a non limitarsi a consumare informazioni, ma a diventare partecipanti attivi nella costruzione di un futuro sostenibile.

Attraverso le lenti delle NBS e dell'Educomunicazione, questo eBook offre la visione di un mondo in cui la natura e l'innovazione umana lavorano in armonia, dove la comunicazione è un percorso verso l'illuminazione e dove ogni individuo può fare la fare la differenza.

Unisciti a noi in questo viaggio verso un mondo più verde, più equo e interconnesso!

CAPITOLO 1

Soluzioni Basate sulla Natura e partecipazione giovanile

Le Soluzioni Basate sulla Natura (NBS) consistono nel collaborare con la natura per risolvere grandi problemi come il cambiamento climatico, l'inquinamento atmosferico e la triste/devastante perdita di parchi e spazi verdi nelle città.

contiene tutti gli strumenti necessari per riparare se stessa. Infatti, con le NBS, utilizziamo questi strumenti per fare cose fantastiche come piantare alberi per rinfrescare e purificare l'aria nelle città calde, creare parchi tranquilli e tetti verdi per il benessere di tutti, e ripristinare zone umide e fiumi per fermare le inondazioni in modo naturale. Queste azioni sfruttano ciò che c'è di bello nella natura per rendere le nostre comunità più forti, più sane e pronte per qualsiasi cosa accada, garantendo che le nostre città siano luoghi fiorenti in cui vivere, ora e in futuro.



Non si tratta solo di abbellire i luoghi. Si tratta di affrontare le grandi ragioni per cui il nostro ambiente sta soffrendo e di utilizzare il territorio e l'acqua che abbiamo in modi più intelligenti. Le NBS permettono di creare luoghi accoglienti dove le persone possono incontrarsi e sentirsi bene, ricordandoci una semplice verità: quando ci prendiamo cura della natura, la natura si prende cura di noi.

Ma c'è di più che rendere le città migliori. Le NBS sono molto importanti per proteggere tutti i tipi di piante e animali, collegando le cose positive che facciamo con la salvaguardia dei tesori naturali della nostra Terra. Integrando la natura nelle nostre città, nelle nostre fattorie e ovunque altro, le NBS aiutano a salvare e ripristinare luoghi sani in cui diverse forme di vita possono prosperare. Questi luoghi resistono meglio al cambiamento

climatico, mantengono l'aria e l'acqua pulite e svolgono molte altre attività necessarie, come aiutare le api a impollinare le piante e catturare il carbonio che riscalda il nostro pianeta.

Al centro delle NBS c'è l'idea che le persone e la natura siano una squadra. Scegliendo di vivere in modi che fanno bene all'ambiente, le NBS riducono i danni che facciamo e rendono la vita migliore per tutti gli esseri viventi. Ci offrono un modo per risolvere i problemi ambientali di oggi, assicurandoci di mantenere la ricca varietà di vita che rende il nostro mondo così speciale, mostrandoci come la salute del nostro pianeta sia legata al nostro benessere.



1.1 Il ruolo dei giovani nella promozione di progetti di Soluzioni Basate sulla Natura: conoscenza unica e impegno ambientale

I giovani di oggi, nativi digitali nati in un mondo di rapido progresso tecnologico, stanno sfruttando le piattaforme online per diffondere consapevolezza, condividere conoscenze e mobilitare azioni per progetti NBS. Campagne sui social media, workshop virtuali e app innovative progettate da giovani sviluppatori stanno facendo scalpore, richiamando l'attenzione sull'importanza di integrare la natura nei nostri paesaggi urbani, nell'agricoltura e nelle difese costiere.

L'impatto dell'impegno dei giovani nelle NBS si fa sentire anche su scala globale. Conferenze e forum internazionali stanno ora dando voce ai giovani, riconoscendo il loro ruolo nel plasmare un futuro sostenibile. Qui, condividono le loro storie di successo, le sfide e le visioni per l'integrazione delle NBS nelle strategie ambientali globali. Questi incontri non solo forniscono preziose opportunità di networking, ma danno anche ai giovani la possibilità di diventare ambasciatori globali per le NBS e la conservazione ambientale.

La competenza digitale dei giovani di oggi è un altro fattore cruciale nella diffusione del messaggio delle NBS in lungo e in largo. Attraverso blog, vlog e post sui social media, stanno



demistificando la scienza ambientale e mostrando i benefici tangibili dei progetti NBS. Questo coinvolgimento digitale non riguarda solo la sensibilizzazione; si tratta di creare una comunità globale di giovani ambientalisti connessi da una passione condivisa per la natura e un impegno a fare la differenza.

Il viaggio è tutt'altro che finito. L'entusiasta partecipazione dei giovani ai progetti NBS mette in luce la necessità di strutture più solidali in grado di sfruttare appieno il loro potenziale. Ciò include maggiori finanziamenti per le iniziative guidate dai giovani, una maggiore inclusione dei giovani nel processo decisionale ambientale e più programmi educativi incentrati sulla sostenibilità e la conservazione.

Guardando al futuro, è chiaro che il ruolo dei giovani nella promozione dei progetti NBS è indispensabile. La loro miscela unica di conoscenze, competenze e impegno ambientale non solo sta rivitalizzando il nostro approccio alla conservazione, ma sta anche ispirando la speranza per un mondo più verde e sostenibile. Continuando a sostenere e responsabilizzare questi giovani visionari, possiamo garantire che le Soluzioni Basate sulla Natura diventino la pietra angolare della pianificazione ambientale e urbana, salvaguardando il nostro pianeta per le generazioni a venire. Insieme, possiamo implementare la visione di una convivenza armoniosa tra uomo e natura in realtà.

1.2 Le Soluzioni Basate sulla Natura come catalizzatori per la giustizia e le economie trasformative

Le Soluzioni Basate sulla Natura riconoscono l'interconnessione tra le società umane e la natura, sostenendo soluzioni che non solo ripristinano l'equilibrio ecologico, ma affrontano anche le disuguaglianze dalle comunità emarginate. Le NBS riconoscono implicitamente il fatto che il degrado ambientale colpisce in modo sproporzionato le popolazioni più vulnerabili del mondo, comprese le comunità indigene, le persone economicamente svantaggiate e coloro che vivono in aree altamente suscettibili ai cambiamenti climatici.

Integrando i principi dell'equità sociale nei progetti ambientali, le NBS mirano a correggere queste disparità, garantendo che gli interventi forniscano benefici sia ecologici che sociali. Ad esempio, i progetti di inverdimento urbano non solo combattono l'effetto isola di calore, ma migliorano anche la qualità della vita nei quartieri a basso reddito, fornendo accesso agli spazi verdi e promuovendo la salute fisica e il benessere.

Il contributo delle NBS alla giustizia sociale ed ecologica è evidente anche nella loro capacità di creare paesaggi "giusti", spazi che non sono solo ecologicamente ricchi, ma anche accessibili e vantaggiosi per tutti i segmenti della società. Promuovendo la biodiversità, riducendo i rischi ambientali e migliorando le condizioni di vita, i progetti NBS contribuiscono a livellare il campo

di gioco, garantendo che i **benefici ambientali** non siano un lusso ma un **diritto fondamentale accessibile a tutti**.

Un altro aspetto importante è l'impatto delle Soluzioni Basate sulla Natura che si estende alla sfera economica, contribuendo all'emergere di economie trasformative che danno priorità alla sostenibilità, alla resilienza e all'inclusività.

I progetti NBS spesso fungono da catalizzatori per la creazione di posti di lavoro verdi, offrendo nuove opportunità di lavoro in settori come l'agricoltura urbana, il ripristino ecologico e il turismo sostenibile.

Un altro vantaggio economico delle NBS è la loro **economicità rispetto ai tradizionali progetti di infrastrutture grigie.** Sfruttando i servizi forniti dagli ecosistemi, come la protezione dalle inondazioni delle zone umide o la purificazione dell'aria delle foreste urbane, le città possono raggiungere i loro obiettivi di sostenibilità a un costo inferiore, liberando risorse per altri bisogni sociali.

Inoltre, le NBS favoriscono lo sviluppo di **economie circolari**, in cui i rifiuti sono ridotti al minimo e le risorse vengono riutilizzate e riciclate. I progetti che integrano i principi NBS contribuiscono alla riduzione dei rifiuti e dell'inquinamento, promuovendo un modello di consumo più sostenibile che va a vantaggio sia del pianeta che dei suoi abitanti.

In conclusione, le Soluzioni Basate sulla Natura offrono un percorso verso società più giuste, sostenibili e resilienti.

Affrontando le disuguaglianze sociali, sfruttando le conoscenze

locali, creando posti di lavoro verdi e promuovendo economie circolari, le NBS gettano le basi per un futuro in cui lo sviluppo economico non vada a scapito dell'ambiente o dei più vulnerabili.

Continuando ad abbracciare ed espandere le iniziative NBS, apriamo la strada a economie trasformative che non solo sono in grado di prosperare in armonia con la natura, ma anche di garantire un'equa distribuzione dei benefici ambientali.

"Le Soluzioni Basate sulla Natura offrono un percorso verso società più giuste, sostenibili e resilienti"

Conclusione

Intrecciando i fili della gestione ambientale, dell'equità sociale e della sostenibilità economica, le Soluzioni Basate sulla Natura (NBS) emergono come un progetto completo per il futuro.

Allineando le forze della natura con l'entusiasmo dei giovani, i principi di giustizia e i meccanismi delle economie trasformative, le NBS annunciano un futuro in cui l'armonia tra uomo e natura non è solo auspicabile ma realizzabile.

L'energica partecipazione dei giovani nella promozione e nell'attuazione delle NBS sottolinea un cambiamento cruciale verso una coscienza ambientale che trascende le generazioni. Il loro abile uso della tecnologia per diffondere consapevolezza, unito a una passione genuina per la conservazione ecologica, pone solide basi per una difesa ambientale duratura. È chiaro che sostenere i giovani ambientalisti non è solo un investimento in singoli progetti, ma un impegno a coltivare leader in grado di guidare il nostro pianeta verso un futuro sostenibile.

Allo stesso modo, il ruolo delle NBS nel promuovere la giustizia sociale ed ecologica rivela le profonde interconnessioni tra il nostro ambiente e il benessere sociale. Affrontando l'impatto sproporzionato del degrado ambientale sulle popolazioni vulnerabili e garantendo un equo accesso alle risorse naturali, le NBS incarnano un approccio olistico alla sostenibilità che dà priorità all'equità e all'inclusività. Questo impegno per paesaggi "giusti" in cui i benefici sono condivisi equamente è

una testimonianza del potenziale delle NBS di guarire e unire le comunità.

Sul fronte economico, le NBS emergono come catalizzatore per una nuova era di sviluppo sostenibile. Attraverso la creazione di posti di lavoro verdi, la promozione di economie circolari e la gestione economicamente efficiente delle risorse naturali, le NBS dimostrano che la prosperità economica non deve necessariamente avvenire a spese del benessere ambientale. Al contrario, offrono un modello di crescita economica resiliente, inclusivo e allineato ai limiti ecologici del pianeta.

Guardando al futuro, l'integrazione delle NBS nella nostra pianificazione urbana, nelle pratiche agricole e nelle difese costiere non è solo una strategia per la conservazione ambientale, ma una visione globale per un mondo sostenibile, giusto e prosperoso. Abbracciando i principi delle NBS, possiamo garantire che le nostre azioni oggi semino i semi per un futuro in cui la natura e l'umanità prosperino insieme.

Il cammino da percorrere richiede uno sforzo collettivo, che abbracci le generazioni, unisca le comunità e trascenda i confini. Mentre continuiamo a dare potere ai giovani, a sostenere la giustizia sociale ed ecologica e a rimodellare le nostre economie, i principi delle NBS offrono una luce guida. Insieme, possiamo trasformare la visione di una convivenza armoniosa tra uomo e natura in una realtà tangibile, salvaguardando il nostro pianeta per le generazioni a venire.

Riferimenti

Cohen-Shacham, E., Andrade, A., Dalton, J., Dudley, N., Jones, M., Kumar, C., Maginnis, S., Maynard, S., Nelson, C. R., Renaud, F. G., Welling, R., & Walters, G. (2019). Core principles for successfully implementing and upscaling nature-based solutions. *Environmental Science & Policy*, 98, 20–29.

Nesshöver, C., Assmuth, T., Irvine, K. N., Rusch, G. M., Waylen, K. A., Delbaere, B., Haase, D., Jones-Walters, L., Keune, H., Kovacs, E., Krauze, K., Külvik, M., Rey, F., van Dijk, J., Vistad, O. I., Wilkinson, M. E., & Wittmer, H. (2017). The science, policy and practice of nature-based solutions: An interdisciplinary perspective. *The Science of the Total Environment*, 579, 1215–1227.

Xie, L., & Bulkeley, H. (2020). *Nature-based solutions for urban biodiversity governance. Environmental Science & Policy*, 110, 77–87.



CAPITOLO 2

Educomunicazione e comunicazione alla cittadinanza attiva

Il nostro progetto TRANS-Lighthouses adotta l'Educomunicazione come uno dei modi di imparare e condividere conoscenza utilizzando strategie e prodotti di comunicazione



È interessante notare che la parola "comunicazione" deriva dal latino *communis*, da cui deriva la parola inglese "common". "Communis" significa appartenente a tutti o a molti.

Quando qualcuno comunica, scambia informazioni, rendendo certe conoscenze comuni ad altri. Questo è, quindi, un processo educativo attraverso la comunicazione, o Educomunicazione.

Ha due premesse fondamentali:

- a. La educación sólo es posible como "acción comunicativa", ya que la comunicación es un fenómeno presente en todos los procesos formativos del ser humano:
- b. Todas las formas de comunicación, es decir, las producciones simbólicas y los intercambios/transmisiones de significados, son en sí mismas una "actividad educativa".





Il Centro di Comunicazione ed Educazione dell'Università di San Paolo (Brasile) ha definito l'Educomunicazione come l'insieme di politiche e azioni relative alla pianificazione, implementazione e valutazione di processi e prodotti progettati per creare e rafforzare ecosistemi comunicativi, aperti e democratici in ambienti educativi "in presenza" o "virtuali".

La metodologia educomunicativa che applichiamo nel progetto TRANS-lighthouses si sviluppa lungo tre linee distinte ma complementari:

- Formazione: apprendimento di concetti e tecniche per produrre contenuti informativi, analisi critica dei media e sviluppo di conoscenze su questioni ambientali e partecipazione democratica.
- 2. **Produzione:** creazione di prodotti di comunicazione da, con e per i giovani, al fine di mettere in pratica gli insegnamenti teorici e diffondere i contenuti relativi al progetto.
- Sensibilizzazione: utilizzo dell'educazione tra pari, al fine di mobilitare e coinvolgere altri giovani su temi legati alle NBS attraverso campagne di sensibilizzazione.

È importante sottolineare qui che stiamo parlando di diritti. Cioè, il diritto umano alla comunicazione che, a sua volta, è implicito nel concetto di Educomunicazione.

Dire che la comunicazione è un diritto per tutti significa che, fondamentalmente, ogni persona ha il diritto di ricevere informazioni attraverso qualsiasi mezzo, così come il diritto di essere ascoltato, di produrre e diffondere informazioni e opinioni.

Ciò include non solo la libertà di espressione ma anche l'accesso alle condizioni tecniche e materiali per la produzione e diffusione delle informazioni. L'Educomunicazione tiene sempre conto del contesto in cui viene svolta: si decide quali saranno i prodotti generati a partire dalla ricerca sui soggetti a cui è rivolta la comunicazione e sul linguaggio e sui media più adatti ad essi.

Attraverso l'Educomunicazione impariamo a:

- organizzare ed esprimere meglio le nostre idee:
- lavorare in gruppo, infatti il prodotto è il risultato di un lavoro collettivo:
 - chiedere e ascoltare le persone;
- esplorare argomenti variegati, in quanto lo scopo è diffondere informazioni che fanno la differenza per i nostri lettori, ascoltatori o spettatori;
 - gestire il potere, perché abbiamo le condizioni per influenzare altre persone;
- sviluppare una prospettiva critica e riflessiva, in modo da comprendere come altre persone possono usare la comunicazione per influenzarci;
 - lavorare con le tecnologie, ciò è utile nella vita di tutti i giorni e nella professione che scegliamo.

2.1 Concetti chiave dell'Educomunicazione

Nel corso degli anni sono state sviluppate diverse metodologie per lavorare con l'Educomunicazione. Abbiamo stabilito i sequenti concetti chiave:

Focus sul processo

Impariamo facendo. Quando svolgiamo un'attività, cogliamo i dettagli dell'argomento e colleghiamo le nostre azioni ad altre cose che abbiamo imparato. Scopriamo approcci che risuonano profondamente con noi stessi e ci vengono in mente nuove idee su altre aree che ci consentono di esplorare più a fondo ciò che già sappiamo. Questo si applica a compiti tecnici e pratici, come le NBS. Più ci impegniamo in questo dibattito, leggendo, scrivendo e intervistando, più impariamo sull'argomento ed esercitiamo il nostro diritto umano alla comunicazione.

Senso di mobilitazione e trasformazione. Cerchiamo di ispirare gli adolescenti e i giovani a partecipare con una voce attiva nelle loro famiglie, nelle loro scuole e nelle loro comunità, così come in vari momenti della vita culturale e politica. Crediamo che questo non accada dall'oggi al domani, ma man mano che ci impegniamo in modi pratici, comprendiamo gradualmente l'importanza della partecipazione. Costruendo collettivamente conoscenza, stiamo già trasformando il presente.

Diversità. Durante tutto il processo di Educomunicazione, incontriamo vari temi che vengono discussi e diverse forme di media che vengono utilizzate. Abbiamo la possibilità di scegliere quali risuonano di più dentro di noi. Attraverso ogni esperienza, possiamo sviluppare varie forme di contenuti, come interviste, collage, disegni e poster. Queste diverse forme di contenuti possono trasformarsi o venire trasformate in altre forme di media, come giornali, blog, podcast, riviste, che a loro volta possono mobilitare più giovani. L'importante è generare dialogo. Pertanto, tutto, dai media primari (il corpo) e le sue estensioni (voce, gesto, ecc.) alle attrezzature dell'era digitale come telefoni cellulari, fotocamere e videocamere, è prezioso. Possono essere create anche espressioni artistiche quali la poesia, la musica, la letteratura di cordel e altre ancora.

Valutazione. Lungo il percorso che perseguiamo, abbiamo la possibilità di sperimentare, valutare e adattare senza fretta di raggiungere un metodo ideale, poiché l'apprendimento avviene proprio quando prestiamo molta attenzione al processo e agli insegnamenti significativi appresi. Non ci sono errori, c'è solo un percorso..



Gestione democratica interna o esterna

Il modo o il processo attraverso il quale facciamo le cose determina in larga misura il loro risultato. Se desideriamo che le scuole, la società e persino la comunicazione diventino spazi più democratici, dobbiamo esercitare la democrazia nelle nostre vite di tutti i giorni. Questo implica assicurare che nessuno nel nostro gruppo di giovani detenga un potere maggiore rispetto agli altri, in modo che le decisioni e le azioni siano prese collettivamente e che tutti possano accedere e elaborare le informazioni, al fine di avere potere insieme agli altri anziché sugli gli altri.

Città educomunicante

Crediamo che la conoscenza esista in molti luoghi, non solo nelle scuole, nelle università e nei libri. Si trova anche nelle reti delle organizzazioni sociali delle nostre città, nelle istituzioni pubbliche, in altri spazi cittadini e nelle storie di vita dei cittadini. Noi, del progetto TRANS-lighthouses, siamo convinti che tutti possano insegnare e imparare simultaneamente. Come ha affermato l'educatore Paulo Freire, "Nessuno educa nessuno; nessuno educa se stesso; le persone si educano a vicenda, mediate dal mondo". Ad esempio, se fai parte di un gruppo che vuole agire sull'ambiente, puoi organizzare una conversazione con un ambientalista del dipartimento ambientale della tua città o di una ONG che lavora sul tema. L'importante è rimanere aperti agli spazi, alle persone e alle opportunità di imparare e insegnare.

Educazione tra pari

I giovani sono sia studenti che educatori. Quando sappiamo che ciò che impariamo non è solo per noi stessi, ma deve essere condiviso, la conoscenza diventa più profonda e radicata. Questo rende anche l'apprendimento più facile perché coloro che ci insegnano sono coetanei, persone che si esprimono in modo simile a noi e vivono in un ambiente vicino alla nostra realtà. Quando si verifica una conversazione tra giovani, il linguaggio utilizzato è più familiare e si capiscono meglio. Questo non significa che gli adulti e le persone di età diverse siano esclusi da questo processo. In realtà sono coinvolti tutti! La proposta, però, è quella di educare le persone con esperienze e esperienze di vita simili. L'educazione tra pari è una pratica che ci invita a riflettere su come apprendiamo, quali metodi facilitano il nostro apprendimento e quali risorse ci attraggono verso l'apprendimento.

Inter e transdisciplinarità

Crediamo che la costruzione della conoscenza su qualsiasi argomento non sia limitata a una singola disciplina, ma si trovi all'incrocio di molteplici discipline e vada oltre di esse. Supponiamo che tu voglia capire meglio come i 196 paesi del mondo siano arrivati a firmare l'Accordo di Parigi sul clima. La tua ricerca probabilmente coinvolgerà la storia delle Conferenze delle Nazioni Unite sul clima, note come COP, nonché scienze sociali, diritto internazionale, climatologia, fisica e anche documenti prodotti da organizzazioni ambientaliste. Vedi, quindi? Una disciplina o un campo di conoscenza da solo non può

fornirci tutte le spiegazioni. Ecco perché investiamo in questa diversità e nel dialogo tra diversi tipi di conoscenza, perché la conoscenza è ciò di cui è fatto il mondo, non solo nelle discipline che creiamo.

Prospettiva straniera

Hai mai notato che quando torniamo a casa da un viaggio, tutto ciò che ci era familiare sembra rinnovarsi? Lasciare il nostro habitat naturale ci permette di avere elementi per confrontare la nostra realtà con gli altri. Questa maggiore conoscenza ci consente di diventare più aperti, comprensivi e favorevoli alla diversità nel mondo. Crediamo che qualsiasi azione di Educomunicazione svolta da un gruppo di giovani debba tenerne conto. L'idea è che amici e gruppi di compagni organizzino non solo viaggi in luoghi lontani, ma anche visite ai quartieri vicini, foreste, musei, università, ecc.

2.2 Comunicazione Non Violenta

La Comunicazione Non Violenta (CNV) è un processo di comunicazione sviluppato da Marshall Rosenberg. Questo approccio si basa sulla consapevolezza e sulla profonda comprensione dei bisogni fondamentali di tutti gli individui coinvolti nella comunicazione.

Lo scopo della CNV è insegnarci a fare ciò che già sappiamo cosa fare. A volte dimentichiamo cosa dobbiamo fare perché siamo stati educati a dimenticare. La CNV ci insegna a fare una pausa e ad ascoltare le altre persone e a capire cosa sta succedendo dentro di loro e dietro le loro parole, cercando di capire i loro sentimenti e bisogni. Possiamo rieducarci a vivere in un mondo libero da sensi di colpa, vergogna e dai concetti di obbligo e dovere? Spesso perdiamo la connessione con gli altri e iniziamo a giocare al gioco "Chi ha ragione?", che ha due caratteristiche principali: punizione e ricompensa. Se hai ragione nel gioco "Chi ha ragione?", ricevi una ricompensa, ma se sbagli, meriti di soffrire. Chi non ha mai guadagnato una stella d'oro per aver indovinato la risposta? In questo momento entriamo in una logica di comunicazione competitiva e perdiamo la connessione. È allora che inizia la violenza.

Esistono vari tipi di linguaggio che possono essere utilizzati quando si comunica. Ecco 2 tipi contrastanti per aiutare a capire l'importanza di scegliere il modo migliore per comunicare:

Linguaggio dello sciacallo

Lo sciacallo è un animale predatore e aggressivo appartenente alla famiglia delle volpi. Ha un ululato che può essere piuttosto fastidioso per le persone, poiché il suono ricorda un forte urlo o una sirena. La metafora dello sciacallo rappresenta una visione superficiale delle cose, una comunicazione con poca connessione, poca ampiezza e scarsa comprensione.

È un linguaggio che blocca la connessione tra le persone, assumendo la forma di un giudizio moralistico. La comunicazione, quindi, si concentra sulla valutazione di ciò che è giusto o sbagliato, ciò che è buono o cattivo, corretto o scorretto. L'obiettivo del "linguaggio dello sciacallo" è criticare, giudicare e pensare di sapere cosa sta succedendo dentro l'altra persona, interferendo con la sua percezione di sé.

Con questo tipo di linguaggio, spesso ci comportiamo come vittime e insistiamo affinché i nostri bisogni siano soddisfatti senza considerare i bisogni degli altri, diventando così una comunicazione basata sulla domanda e priva di empatia. Il motivo per cui si usa il linguaggio dello sciacallo, quindi, finisce per essere la paura, il senso di colpa, la vergogna, il dovere, la ricompensa e la punizione. Questo tipo di comunicazione normalmente porta a

relazioni più estenuanti, conflittuali e ostili.

Linguaggio della giraffa

La giraffa è il mammifero terrestre con il cuore più grande. Il suo lungo collo la protegge, permettendo all'animale di avere la capacità di vedere lontano, di raggiungere cose irraggiungibili per gli altri e di tenersi efficacemente lontano dal pericolo. Affinché il sangue raggiunga la testa della giraffa, il suo cuore deve essere 43 volte più forte di quello di un essere umano. Il suo cuore pesa 11 chilogrammi e pompa circa 60 litri di sangue al minuto.

Con un cuore così forte, la giraffa può essere usata come metafora nella CNV perché usa il linguaggio del cuore, un modo per comunicare con una visione più ampia della situazione, privo di giudizi di valore, osservando solo con empatia e affettuosa connessione.

Lo scopo del "linguaggio della giraffa" è creare una qualità di connessione che ci permetta di DARE (esprimere i bisogni in modo compassionevole e armonioso) e RICEVERE (essere in presenza delle emozioni negative dell'altra persona senza esserne sopraffatti, rimanendo in una postura compassionevole). Quindi, ascoltare con empatia il dolore dell'altra persona aiuta a capire il presente al di là del disordine della mente della persona.

Parlare e agire come una giraffa richiede di essere costantemente **consapevoli di avere una scelta**. Potrebbero non piacerci le opzioni che la vita ci offre, ma abbiamo sempre una scelta da fare quando comunichiamo.

Manifesto della Comunicazione Non Ostile

Nello spirito della comunicazione nonviolenta, condividiamo con voi il Manifesto della Comunicazione Non Ostile, prodotto dal progetto Parole Ostili, che ha creato la prima community online contro la violenza verbale. Questo documento raccoglie 10 principi di stile per ridurre, contenere e combattere il linguaggio negativo.

- 1. Il virtuale è reale. Dico e scrivo su internet solo cose che ho il coraggio di dire di persona.
- 2. **Siamo ciò che comunichiamo**. Le parole che scelgo rappresentano la persona che sono: mi riflettono.
- 3. Le parole danno forma al pensiero. Dedico tutto il tempo necessario per esprimere al meglio ciò che penso.
- 4. **Prima di parlare bisogna ascoltare**. Nessuno ha sempre ragione, nemmeno io. Ascolto con onestà e apertura.
- 5. Le parole sono un ponte. Scelgo le parole per capire, farmi capire e connettermi con gli altri.
- 6. Le parole hanno conseguenze. Ho la consapevolezza del fatto che ogni mia parola può avere conseguenze, piccole o grandi.
- 7. La condivisione è una responsabilità. Condivido testi e immagini solo dopo averli letti, valutati e compresi. Le idee possono essere discusse e condivise.
- 8. Le persone devono essere rispettate. Non considero come nemici da annientare coloro che sostengono opinioni che non condivido.

- Gli insulti non sono argomentazioni. Non accetto insulti e aggressioni, nemmeno a favore della mia tesi.
- 10. **Anche il silenzio comunica**. Quando il silenzio è la scelta migliore, rimango in silenzio.

2.3 Comunicazione alla cittadinanza attiva e trasformativa

Dall'"io" al "noi" e al lavoro in rete. Come possiamo promuovere una comunicazione a supporto delle Soluzioni Basate sulla Natura? Potreste aver notato che ogni processo intriso di Educomunicazione ha come scopo principale la trasformazione positiva delle nostre relazioni sociali, la promozione del bene comune e la costruzione di una società più giusta, democratica e inclusiva. Fermati e pensaci. Cosa deve effettivamente essere trasformato? Da dove dovremmo iniziare per promuovere il cambiamento sociale? Questa non è una domanda semplice. Di seguito, vorremmo proporre 5 aspetti da considerare mentre si lavora sulla trasformazione sociale.

Possono, e molto probabilmente accadranno, simultaneamente, perché quando trasformiamo qualcosa all'interno del nostro microcosmo, questo risuona con il resto del mondo e viceversa. Come afferma lo psicologo brasiliano Nelson Lucero: "Credo nelle piccole cose, molecolari... Immagina se queste cose influenzassero le persone e tutti iniziassero a parlarne..."

1 - Noi stessi

L'Educomunicazione è un'esperienza di apprendimento che implica che i progetti di comunicazione siano rivolti agli altri e alla comunità, ma che partano sempre da una continua consapevolezza di sé, o meglio, autocreazione e trasformazione. Questo vale per studenti, insegnanti, educomunicatori e chiunque altro sia coinvolto nel processo. Dobbiamo percepirci come individui unici, appropriandoci della nostra realtà individuale e allo stesso tempo differenziandoci dagli altri e rendendoci conto che possiamo agire insieme verso obiettivi comuni.

Le azioni di Educomunicazione cercano di trasformare l'ambiente in cui ci troviamo, ma anche di avere un effetto sugli individui e sulle loro inclinazioni (che variano da persona a persona).

Prendersi cura e prestare attenzione a questa sfera, che chiamiamo "noi stessi", implica analizzare come affrontiamo le situazioni della vita, **come le cose ci influenzano**, come influenziamo le cose, come gestiamo le nostre emozioni e come ci prendiamo cura della nostra persona.

Perché mi sento così oggi? Quando accettiamo la nostra esistenza per quello che è, guadagniamo spazio e autonomia per riflettere, per metterci nei panni degli altri e capire che il presente è il momento migliore per agire e cambiare. Ciò richiede lo sviluppo dell'empatia, cioè la capacità di comprendere o percepire ciò che un'altra persona sta vivendo, ad esempio, come abbiamo detto, la capacità di "mettersi nei panni dell'altro". Per noi che lavoriamo

con le NBS, è necessario ampliare il concetto di empatia per comprendere non solo gli esseri umani ma anche tutti gli altri esseri viventi che abitano questo pianeta.

E non solo quello. Dobbiamo agire e prenderci cura del pianeta in modo tale da permettere alla vita di continuare con dignità per tutti gli esseri viventi che non sono ancora qui con noi oggi ma che saranno con noi un giorno, cioè le generazioni future dell'attuale esseri viventi. Questo ha a che fare con il **principio** dell'equità intergenerazionale contemplato nell'Accordo di Parigi sul clima. È il principio secondo cui il pianeta deve essere consegnato alle generazioni future in condizioni non peggiori di quelle in cui lo abbiamo ereditato. Si traduce nel diritto delle generazioni future di godere dello stesso tipo di risorse e servizi ecologici delle generazioni attuali.

In altre parole, stiamo parlando di uguaglianza tra passato, presente e futuro. Pertanto, questo tipo di equità contiene due componenti: una che riguarda il giusto uso delle risorse naturali da parte delle generazioni passate, presenti e future; e la responsabilità per la conservazione di tali risorse, a disposizione di tutte le generazioni, in quanto nessuna generazione è al di sopra delle altre.

Per quanto riguarda "noi stessi", possiamo guardare alla nostra storia, alla storia della nostra famiglia, ai nostri gusti, ai nostri sogni e ai nostri desideri personali. Possiamo vedere quali cause sociali, stili di vita, valori e principi ci ispirano. Possiamo analizzare l'effetto delle nostre azioni sul mondo e le cose che devono essere trasformate, coltivate e valorizzate. Tutti questi aspetti sono contemporaneamente in relazione con altri esseri viventi.

È anche un'opportunità per riflettere sul nostro corpo e la sua influenza nel mondo. Il corpo può essere considerato la nostra prima casa, il nostro primo "territorio", ma anche il nostro mezzo primario, tenendo conto di tutte le sue potenzialità comunicative, dando importanza a questa consapevolezza del nostro corpo nella nostra società. Dalla consapevolezza del corpo allo spazio che occupa e a come può interferire e riordinare lo spazio, si creano le condizioni per potenzialmente introdurre altre forme mediatiche, rafforzando il senso di responsabilità.

Lavorare su "se stessi" apre alla possibilità di comprendere l'importanza dei diritti umani e la sua validità universale. Cosa c'entrano i diritti con me? La risposta a questa domanda collega la nostra vita alla storia dell'umanità, la stessa umanità che si è riunita per creare la "Dichiarazione Universale dei Diritti Umani".



2 - Gli altri

Secondo la medicina tradizionale cinese, il rapporto tra le persone è una delle fonti responsabili della determinazione dei nostri livelli di energia. La **qualità delle nostre relazioni** influisce sul nostro benessere.

Ti è mai capitato di arrivare a scuola, all'università o al lavoro di buon umore, pronto per una riunione di gruppo, e vedi che le persone intorno a te si lamentano e creano ogni sorta di problemi? Potresti esserti ritrovato improvvisamente stanco, scoraggiato e con voglia di andartene. A volte, invece, siamo noi ad essere irritati, a non sapere esattamente cosa dobbiamo fare o cosa dobbiamo fare, a malapena in grado di prestare attenzione a ciò che dicono le persone intorno a noi.

Inevitabilmente, gli esseri umani si relazionano con gli altri in varie situazioni. Spesso possiamo scegliere il grado della relazione che abbiamo con le persone con cui viviamo.

Possiamo scegliere di essere semplici colleghi oppure possiamo condividere il nostro universo più intimo. Ma altre persone giocano sempre un ruolo importante nell'equazione. Proprio come possiamo scoraggiarci da un collega che spesso ha una visione delle cose più negativa di noi, possiamo essere influenzati positivamente da qualcuno sul posto di lavoro che è generalmente di buon umore.

Le relazioni umane sono state un costante oggetto di studio sin dagli albori dell'umanità. La **convivenza collaborativa** è qualcosa che va creato perché possiamo sempre imparare dagli altri. Non possiamo cambiare gli altri, ma possiamo sempre trasformare il rapporto che abbiamo con gli altri; questo è ciò che è in nostro potere.

L'unico motivo per cui sappiamo essere umani è perché ci sono sempre altri intorno a noi. Infatti, durante lo svolgimento delle attività di Educomunicazione, le altre persone sono sempre presenti perché lavoriamo sempre con altre persone. Lavoriamo per comunicare con e per gli altri, lottando per i diritti umani per tutti.

3 - Lavoro collettivo

Insieme siamo più forti, insieme tutto può essere più divertente, insieme le nostre idee diventano ancora migliori. Nell'Educomunicazione optiamo per il lavoro collettivo perché crediamo che l'intelligenza collettiva sia il concetto che meglio si sposa con il concetto di democrazia partecipativa. Lavorare in gruppo, però, è spesso una sfida, ma l'apprendimento collettivo può mostrarci che non esiste un unico modo per fare qualcosa: mangiare, andare dal punto A al punto B, parlare con qualcuno che non conosciamo, chiedere aiuto, fare domande, conoscere un argomento, rivendicare un diritto, annullare una regola, queste cose si possono fare in molti modi diversi.

Più eterogeneo è il gruppo, più interessante e maggiore è lo scambio. Più collaborazione, amicizia e gentilezza vengono mostrate, più forti sono i legami che si formano. Quanto più ciascuna persona esplora ciò che più la interessa e lo condivide con il gruppo, maggiori sono le possibilità di approfondire la

comprensione delle domande. Più seguiamo formule e percorsi che abbiamo già sperimentato, più rischiamo di smettere di osservare dove, come, con chi e perché siamo dove siamo. Possiamo sfruttare le opportunità che abbiamo per continuare a sperimentare ed evitare schemi. Dobbiamo reinventare costantemente le nostre relazioni.

Il lavoro collettivo, svolto da un gruppo di giovani, non si può formare dall'oggi al domani. Ci vuole **pazienza, volontà, cambiamento**, un atteggiamento positivo e audacia per farlo funzionare bene.

4 - Lavorare in rete

I cambiamenti sociali richiedono sempre un lavoro nella sfera personale e culturale, nonché nella sfera economica della società, per aiutare a comprendere il valore e i principi delle relazioni. Pertanto, più lavoro viene distribuito tra i cittadini, maggiori sono le possibilità che non solo più persone comunicheranno con altre persone, ma saranno consapevolmente coinvolte nei processi di trasformazione.

Nelle azioni di rete, ogni persona fa ciò che sa fare meglio, ciò in cui eccelle di più e ciò che è motivato a fare meglio. Lavorare all'interno di una rete implica molta azione politica, articolazione, attuazione di azioni, nonché uno scambio di informazioni. Non esiste una singola persona o istituzione che da sola abbia la soluzione migliore. La soluzione migliore sta nel mobilitare l'azione a diversi livelli (locale, regionale, nazionale

e internazionale). Il nostro progetto TRANS-lighthouses ne è la prova. Come si può vedere nei nostri casi pilota, l'azione locale insieme al lavoro svolto dalla rete porta alla trasformazione sociale perché in quel microcosmo con le sue tante specificità sta la forza di ciò che accade (che è la realtà dell'azione), e che può, seguendo l'effetto domino, colpire altri spazi e persone. Per funzionare bene, una rete deve avere alcune caratteristiche di base che sono elencate qui.

Principi fondamentali di una rete

Una rete è un sistema di nodi e collegamenti in grado di organizzare persone e istituzioni, in modo equo e democratico, attorno a un obiettivo comune.

Ecco le principali fondamenta di una rete:

- Autonomia: ogni membro mantiene la propria indipendenza nei confronti della rete e degli altri membri. Non c'è subordinazione in una rete.
- 2. Valori e obiettivi condivisi: ciò che unisce i diversi membri di una rete è l'insieme di valori e obiettivi comuni che stabiliscono insieme.
- 3. Libera volontà: nessuno è costretto ad entrare o rimanere in una rete. Il fondamento della rete è il libero arbitrio di rimanere nella rete come membro attivo.
- 4. Connettività: una rete è una cucitura dinamica di molti punti. Solo quando sono collegati tra loro individui e

- organizzazioni mantengono una rete.
- 5. Partecipazione: la cooperazione tra i membri della rete è ciò che la fa funzionare. Una rete esiste solo quando è in movimento. Senza partecipazione, cessa di esistere.
- Leadership multi-unità: una rete non ha gerarchie o leader. La leadership proviene da molte fonti. Anche le decisioni sono condivise.
- 7. Informazione: in una rete, le informazioni circolano liberamente, vengono emesse da vari punti e inviate in modo non lineare a una moltitudine di altri punti, che sono anche emettitori di informazioni.
- 8. Decentramento: una rete non ha centro. O meglio, ogni punto della rete è un potenziale centro.
- 9. Livelli multipli: una rete può dispiegarsi in più livelli o segmenti autonomi, in grado di operare indipendentemente dal resto della rete, temporaneamente o permanentemente, a seconda della domanda o delle circostanze. Le sottoreti hanno lo stesso "valore di rete" della struttura più ampia a cui sono collegate.
- 10. Dinamismo: una rete è una struttura plastica, dinamica e in movimento che trascende i confini fisici o geografici. Una rete è sfaccettata. Ogni ritratto della rete, scattato in momenti diversi, ne rivelerà una nuova sfaccettatura.

5 - L'ambiente

Conosci il terreno dove svolgerai la tua azione. Territorio, terreno, possesso. Dove siamo? La nostra azione ha un impatto maggiore quando sappiamo di più su "dove stiamo mettendo mano", perché a volte abbiamo grandi idee, ma non facciamo le ricerche necessarie per valutare se e come può essere materializzata e avere un impatto maggiore.

Possiamo effettivamente conoscere gli aspetti fisici del terreno di un'azione: le strade, gli aspetti geografici, gli spazi e le istituzioni. È anche possibile indagare sulle persone che hanno un rapporto con questo terreno: chi sono, qual è la storia di queste persone, come funzionano le relazioni umane in questo spazio e come comunicano queste persone. Altre domande che ci si potrebbero porre sono: come si distribuisce il potere in questo luogo o chi ha il potere di parola, o magari com'è il luogo o quali problemi esistono, se esistono.

È importante condurre un'analisi della situazione senza risparmiare tempo ed energie per la ricerca, in modo da avere poi una base di confronto. Il territorio potrebbe inizialmente essere considerato uno spazio che ha dei confini che possono essere stabiliti da un rapporto di potere, possesso o proprietà, sia nel regno animale che all'interno delle relazioni umane.

Ci sono, tuttavia, versioni politiche, culturali, economiche e regionali che ampliano il significato di questa parola. Il concetto di territorio racchiude in realtà diversi significati e cambia a seconda dell'approccio utilizzato.

Ad esempio, è possibile parlare del territorio di un paese o di una città, definendone geograficamente i confini esatti, ma possiamo anche parlare di un territorio come il luogo in cui instauriamo quotidianamente relazioni simboliche e culturali di appartenenza e potere, e questo spesso supera il limite dei confini fisici o di proprietà.

"Nessuno educa nessuno: nessuno educa se stesso: le persone si educano a vicenda, mediate dal mondo"

Paulo Freire, Pedagogista brasiliano

Conclusione

L'approccio educomunicativo presentato nel progetto TRANS-lighthouses emerge come un potente strumento per la trasformazione sociale, integrando educazione e comunicazione in uno sforzo collettivo per promuovere un impatto positivo nel mondo. Adottando principi come la gestione democratica, l'inter e la transdisciplinarità e incorporando pratiche di comunicazione nonviolenta, il progetto riafferma il suo impegno nella costruzione di ecosistemi comunicativi inclusivi e responsabili.

L'Educomunicazione non viene presentata solo come un metodo di insegnamento o una strategia comunicativa, ma come un profondo movimento di riconoscimento ed esercizio del diritto umano alla comunicazione.

Il coinvolgimento attivo dei giovani nel processo educomunicativo rafforza la loro capacità di agire come agenti di cambiamento, stimolando la partecipazione attiva alla vita della comunità e al dibattito sulle questioni ambientali e democratiche. Attraverso questo impegno, i giovani sono preparati non solo a comprendere e analizzare il mondo che li circonda, ma anche a trasformarlo positivamente.

Riferimenti

Barbosa, I. (2018). Comunicação e Educação: a cultura da mídia como pedagogia. Autêntica Editora.

Belo, R. (2014). Educomunicação: construindo a cidadania com ferramentas da era digital. Paulus Editora.

Freire, P. (2019). Pedagogia do Oprimido. Paz e Terra Editora.

Rosenberg, M. B. (2015). Comunicação Não Violenta: Técnicas para Aprimorar Relacionamentos Pessoais e Profissionais. Ágora Editora.

Soares, I. O. (2008). Educomunicação e Meio Ambiente: Práticas Comunicativas para a Sustentabilidade. Paulinas Editora.

Soares, I. O., Claudemir, E. V., & Jurema, B. X. (2017). Educomunicação e suas áreas de intervenção: novos paradigmas para o diálogo intercultural, ABPEducom.

Soares, I. O., Viana, C., & Prandini, P. D. (2020). Educomunicação, transformação social e desenvolvimento sustentável. ABPEducom.

CAPITOLO 3



La promozione di questi valori è essenziale per garantire che le tecnologie dell'informazione e della comunicazione siano utilizzate in modo responsabile e benefico per tutte le persone, affrontando anche questioni complesse come la privacy online e l'uso etico dell'intelligenza artificiale. In un mondo sempre più digitale, l'etica dell'informazione è una bussola morale essenziale per guidare il nostro viaggio verso un futuro più equo e informato.

Nuove forme di comunicazione, in particolare quelle mediate da Internet, hanno trasformato la pratica giornalistica, rendendola globale e consentendo un dialogo dinamico con il pubblico.

Mentre questo è positivo per la libertà di espressione, c'è anche bisogno di un'etica giornalistica globale che promuova valori come l'accuratezza, l'equilibrio e la responsabilità verso la comunità.

Dal 1997, l'UNESCO è stata in prima linea negli sforzi per affrontare la dimensione etica della società dell'informazione, riconoscendo che i principi dell'etica dell'informazione, basati sulla Dichiarazione universale dei diritti umani, sono fondamentali per costruire una società dell'informazione equa. Ciò include diritti come la libertà di espressione, l'accesso universale all'informazione, il diritto all'istruzione, il diritto alla privacy e il diritto a partecipare alla vita culturale.

Inoltre, il giornalismo oggi deve affrontare la sfida di una comunità globale pluralista, dove le sue narrazioni e visioni del mondo hanno un impatto significativo su governi, organizzazioni umanitarie e gruppi etnici in conflitto. Un'etica globale responsabile è fondamentale per garantire che il giornalismo rifletta la diversità delle prospettive globali.

L'etica dell'informazione è più di un semplice insieme di regole: è un impegno per l'integrità e la verità. In un mondo in cui l'informazione è sia uno strumento che un'arma, il rigoroso rispetto dell'etica giornalistica è essenziale per mantenere la fiducia del pubblico e la salute della democrazia.

I giornalisti hanno la responsabilità sociale di riportare la verità e contribuire a una società informata. L'etica garantisce che questa responsabilità venga adempiuta in modo da rispettare i diritti umani ed evitare il sensazionalismo. Inoltre, ci sono alcuni principi di base che ogni comunicatore deve considerare e che abbiamo elencato qui:

Veridicità e accuratezza

La ricerca della verità è la pietra angolare dell'etica giornalistica. Ciò significa verificare tutte le informazioni prima di pubblicarle, assicurandosi che le notizie siano accurate e affidabili. L'accuratezza si estende non solo ai fatti, ma anche al contesto in cui vengono presentate le informazioni.

Imparzialità ed equità

L'imparzialità richiede di riportare i fatti senza l'influenza di bias personali o corporativi. Ciò richiede di presentare diversi punti di vista in modo equilibrato, garantendo che tutte le parti interessate siano ascoltate.

Responsabilità

Chi sviluppa contenuti di comunicazione deve essere responsabile del proprio lavoro ed essere disposto a correggere gli errori. Una stampa etica è quella che si assume la responsabilità, ritratta quando necessario e mantiene la trasparenza nelle sue operazioni.

Inoltre, i social media hanno trasformato il modo in cui le informazioni vengono diffuse e consumate. Pur offrendo opportunità per raggiungere un pubblico più ampio, presentano anche sfide etiche, come la proliferazione di notizie false e la polarizzazione dei punti di vista.

Pertanto, per produrre contenuti, è necessario essere diligenti nell'utilizzo delle fonti dei social media, assicurandosi che le informazioni condivise siano verificate e affidabili.

Questioni relative alla privacy

In un'era in cui la privacy è una preoccupazione crescente, i giornalisti devono bilanciare la necessità di informare il pubblico con il rispetto della privacy individuale. Ciò è particolarmente rilevante nelle storie che coinvolgono privati o informazioni sensibili.



3.1 Discussione sull'importanza dell'etica e della responsabilità giornalistica nella diffusione di informazioni sui progetti NBS

Nel contesto attuale di crisi climatica e sfide ambientali, le Soluzioni Basate sulla Natura (NBS) hanno guadagnato importanza come strategie efficaci per mitigare gli impatti ambientali e promuovere la sostenibilità. Pertanto, per comunicare i progetti NBS, è necessario comprendere l'importanza di una comunicazione accurata e responsabile per promuovere l'adozione e il successo di queste soluzioni.

Come abbiamo visto nel Capitolo 1, le NBS sono azioni che utilizzano strategicamente i processi e i servizi della natura per affrontare le sfide socio-ambientali. I loro benefici sono vasti e includono la mitigazione del cambiamento climatico, la conservazione della biodiversità, la purificazione dell'acqua e dell'aria e la promozione del benessere umano. Inoltre, le NBS offrono soluzioni economicamente vantaggiose rispetto alle alternative basate sull'ingegneria.

Quando si comunicano informazioni sui progetti NBS, è fondamentale garantire accuratezza e trasparenza. Ciò significa presentare i dati scientifici e i risultati in modo chiaro e onesto, evitando esagerazioni o semplificazioni eccessive che possono portare a interpretazioni errate.

Un altro aspetto importante in questo contesto è evitare quello che chiamiamo *Greenwashing*, che si riferisce alla pratica di esagerare o falsificare le credenziali ambientali di un'azienda o di un progetto. Nel diffondere informazioni sulle NBS, è essenziale evitare il greenwashing, assicurandosi che le affermazioni ambientali siano autentiche e basate su prove.

Inoltre, i progetti NBS dovrebbero essere comunicati **considerando** non solo il loro impatto ambientale ma anche il loro **impatto sociale**. Ciò include il coinvolgimento delle comunità locali nei processi di pianificazione e attuazione e la considerazione degli impatti sociali e culturali delle NBS.

La comunicazione sui progetti NBS dovrebbe sottolineare l'importanza della sostenibilità a lungo termine. Ciò implica evidenziare in che modo queste soluzioni possono offrire vantaggi continui e come verranno mantenute e gestite nel tempo.

È importante anche notare che i progetti NBS spesso coinvolgono concetti scientifici complessi. Comunicare queste informazioni in modo accessibile senza perdere accuratezza è una sfida significativa. È necessario trovare un equilibrio tra semplificazione e dettaglio tecnico.

Infine, i progetti NBS coinvolgono una varietà di parti interessate, tra cui comunità locali, investitori, responsabili politici e il pubblico in generale. Pertanto, adattare la comunicazione per soddisfare le esigenze informative dei diversi gruppi è fondamentale per garantire la comprensione e il sostegno diffuso ai progetti NBS.

La comunicazione etica e responsabile è fondamentale per il successo dei progetti Nature-Based Solutions. Nel diffondere informazioni su questi progetti, è essenziale mantenere l'accuratezza, evitare il greenwashing, considerare gli impatti sociali e ambientali e coinvolgere una varietà di stakeholder.

L'etica nella comunicazione di questi progetti non solo promuove l'adozione di pratiche sostenibili, ma contribuisce anche a una società più informata e consapevole delle questioni ambientali critiche del nostro tempo.

3.2 Pratiche per il controllo dei fatti e la verifica di fonti affidabili nella produzione di contenuti

L'era dell'informazione digitale ha portato sfide senza precedenti alla produzione di contenuti affidabili. Il fact-checking e la verifica di fonti affidabili sono diventati essenziali per mantenere l'integrità e la credibilità delle informazioni. Pertanto, il fact-checking è cruciale per combattere la diffusione della disinformazione e sostenere l'integrità del discorso pubblico.

Ecco alcune pratiche di fact-checking

Valutazione critica delle fonti

É fondamentale valutare la credibilità delle fonti. Ciò include la verifica dell'autorità della fonte, la sua storia di accuratezza e la possibile esistenza di pregiudizi o interessi sottostanti.

Incrocio delle informazioni

Una pratica efficace è quella di incrociare le informazioni con più fonti affidabili. Questo aiuta a confermare l'accuratezza dei dati e a identificare possibili incongruenze o errori

Utilizzo di strumenti di fact-checking

Esistono vari strumenti e piattaforme su Internet dedicati al factchecking, che possono aiutare a identificare informazioni false e a confermare i dati. L'utilizzo di questi strumenti può aumentare significativamente l'accuratezza dei contenuti prodotti.

Consultazione con esperti

Per argomenti complessi o tecnici, può essere essenziale consultare esperti in materia. Possono offrire preziose informazioni e aiutare nella corretta interpretazione dei dati.

Identificazione di fonti autorevoli

Identificare fonti autorevoli e rispettate in un campo specifico è un passo cruciale. Questi possono includere studiosi, istituzioni rispettabili, pubblicazioni specializzate, tra gli altri.

Trasparenza sulle fonti

Essere trasparenti sull'origine delle informazioni è essenziale. Ciò include citare chiaramente le fonti e fornire riferimenti che consentano ai lettori o agli spettatori di verificare autonomamente le informazioni.

Valutazione del contesto della fonte:

È importante valutare il contesto in cui la fonte fornisce informazioni. Ciò include la comprensione della prospettiva della fonte e di come potrebbe influenzare le informazioni fornite.

3.3 Approccio a questioni sensibili e controverse con sensibilità e imparzialità

In un mondo sempre più polarizzato, affrontare questioni sensibili e controverse rappresenta una sfida significativa per scrittori, giornalisti e comunicatori.

Argomenti sensibili spesso coinvolgono questioni emotive, morali o sociali che possono suscitare forti reazioni. Riconoscere la natura delicata di questi argomenti è il primo passo verso un approccio responsabile.

Argomenti controversi sono quelli che generano opinioni divergenti e dibattiti accesi. Comprendere le radici della controversia e le diverse prospettive coinvolte è fondamentale per un approccio equilibrato.

Ecco alcune pratiche per un approccio sensibile:

Ascolto attivo ed empatia

Ascoltare attivamente le preoccupazioni e le esperienze delle persone colpite da questi argomenti è essenziale. L'empatia dovrebbe guidare il modo in cui vengono affrontati gli argomenti, rispettando le emozioni e le esperienze degli individui.

Linguaggio appropriato

La scelta del linguaggio è fondamentale. Evitare termini dispregiativi, stigmatizzanti o sensazionalistici contribuisce a un approccio più rispettoso e meno incendiario.

Contestualizzazione accurata

Fornire un contesto adeguato è essenziale per evitare malintesi. Ciò include spiegare le origini e le conseguenze dei problemi, nonché presentare diversi punti di vista in modo equilibrato.

Equilibrio nella presentazione

Presentare diversi lati di una questione controversa in modo equilibrato è fondamentale per l'imparzialità. Ciò non significa dare uguale peso a tutte le opinioni, ma garantire che le argomentazioni siano presentate in modo equo.

Gestione della reazione del pubblico

La reazione del pubblico a temi sensibili e controversi può essere imprevedibile. Essere preparati al feedback, positivo o negativo che sia, ed essere aperti a dialoghi costruttivi è una parte essenziale del processo.

Affrontare questioni delicate e controverse con sensibilità e imparzialità è un delicato atto di equilibrio. Richiede una profonda comprensione delle questioni coinvolte, una comunicazione attenta e una riflessione costante sulla

propria posizione e responsabilità. Adottando queste pratiche, è possibile contribuire a un discorso pubblico più informato, rispettoso e costruttivo.

3.4 Gestione dei conflitti di interesse e mantenimento dell'integrità giornalistica

Un conflitto di interesse si verifica quando circostanze personali, finanziarie o di altro tipo possono compromettere o sembrare compromettere l'imparzialità o l'obiettività di un giornalista. Ciò può influire sul modo in cui le informazioni vengono raccolte, riportate o presentate.

Il primo passo nella gestione dei conflitti di interesse è identificarli. Ciò può includere relazioni personali con le fonti, investimenti in aziende o settori coperti o pressioni esterne da parte di sponsor o inserzionisti.

Uno dei principi di base per evitare conflitti di interesse è la trasparenza. Questo perché essere trasparenti sui potenziali conflitti di interesse è essenziale. Quando i giornalisti divulgano in modo proattivo questi conflitti, promuovono la fiducia e la credibilità presso il pubblico.

Un altro punto chiave è l'imparzialità. Ciò richiede ai giornalisti di riportare i fatti in modo equo ed equilibrato, senza l'influenza di interessi personali o esterni. Ciò significa evitare che le opinioni personali influenzino i reportage.

Affrontare i conflitti di interesse è fondamentale per mantenere l'integrità giornalistica. Trasparenza, imparzialità e indipendenza sono principi chiave in questo processo. Stabilendo politiche chiare, promuovendo l'educazione e monitorando il rispetto degli standard etici, le organizzazioni dei media possono contribuire a garantire che i loro giornalisti mantengano la fiducia del pubblico.

3.5 Etica nel riportare la realtà locale di una comunità

Il giornalismo locale è intrinsecamente connesso alla vita delle persone che compongono la comunità. Affronta questioni che riguardano direttamente la vita quotidiana dei residenti, dalla politica municipale agli eventi culturali e ai problemi sociali.

La **fiducia** è un elemento essenziale nel rapporto tra stampa locale e comunità. I giornalisti locali spesso costruiscono relazioni a lungo termine con il loro pubblico, rendendo l'etica ancora più cruciale nel mantenere questa fiducia.

Il primo principio che dobbiamo sottolineare qui è l'accuratezza e la veridicità. L'accuratezza è fondamentale nel reporting locale.

I giornalisti devono sforzarsi di verificare tutti i fatti e presentare informazioni accurate, evitando distorsioni che possono causare malintesi o danni alla comunità.

Altri fattori chiave sono il **rispetto** e la sensibilità. Quando si affrontano questioni locali, è importante essere rispettosi e sensibili alle particolarità della comunità. Ciò include la comprensione delle sfumature culturali, sociali e storiche che modellano la percezione e le reazioni delle persone alle informazioni.

Inoltre, la vicinanza alle fonti può essere una sfida etica nel giornalismo locale. I giornalisti potrebbero ritrovarsi a riferire su vicini, amici o conoscenti, il che richiede un attento equilibrio tra relazioni personali ed etica. Pertanto, abbiamo identificato tre punti importanti da considerare:

Conoscenza della Comunità

Avere una profonda conoscenza della comunità è essenziale per riportare eticamente la sua realtà. Ciò significa comprendere i contesti sociali, economici e culturali che influenzano la vita delle persone nell'area.

Coinvolgimento e Feedback della Comunità

Il coinvolgimento della comunità nella produzione di notizie può arricchire il reporting e garantire che questioni importanti non vengano trascurate. Inoltre, essere aperti al feedback della comunità aiuta a mantenere la responsabilità e la rilevanza del giornalismo locale.



Trasparenza

Essere trasparenti sulle fonti di informazione e sui metodi di reporting aiuta a costruire e mantenere la fiducia della comunità. Ciò include essere chiari su eventuali potenziali conflitti di interesse.

L'etica nel riportare la realtà locale è un pilastro fondamentale del giornalismo responsabile e rispettoso. Aderendo a rigorosi principi etici, i giornalisti locali possono non solo informare, ma anche rafforzare e arricchire le loro comunità. Fiducia, accuratezza, imparzialità e sensibilità sono elementi chiave che garantiscono che il giornalismo locale svolga il suo ruolo vitale in modo efficace e vantaggioso.

Pur affrontando le sfide uniche che la vicinanza alla comunità presenta, i giornalisti hanno l'opportunità di stabilire un giornalismo che non solo racconta la realtà, ma contribuisce anche positivamente alla vita delle persone che compongono la comunità.

Conclusione

Riflettere sull'etica nella comunicazione e nel giornalismo sottolinea l'importanza dei principi fondamentali che guidano non solo la pratica professionale, ma anche la responsabilità sociale di questi campi. L'evoluzione digitale ha portato nuove sfide ma anche opportunità per rafforzare l'integrità e la veridicità nella diffusione dell'informazione.

Questi principi, che includono non causare danni, rispettare l'autonomia, beneficiare gli altri, essere equi, veritieri, concedere dignità, trattare gli altri con cura e compassione, lottare per l'eccellenza e accettare la responsabilità, sono essenziali per costruire una società informata, equa ed etica.

Una comunicazione **precisa e responsabile**, soprattutto in aree sensibili come i progetti Nature-Based Solutions (NBS), è fondamentale per il successo e l'accettazione pubblica di queste iniziative

Il rigoroso fact-checking e la verifica delle fonti, insieme a un approccio sensibile e imparziale alle questioni controverse, rafforzano la fiducia e la credibilità del giornalismo. Principi come non nuocere, rispettare l'autonomia, essere onesti e veritieri, mostrare empatia, impegnarsi nella verità e agire responsabilmente fungono da strumenti che, in pratica, contribuiscono ad aumentare la credibilità e l'etica in tutta la produzione di contenuti.

Riferimenti

Black, J., & Barney, R. (2002). Search for a global media ethic. *Journal of Mass Media Ethics*, 17(4), 261–317.

Callahan, S. (2023). New challenges of globalization for journalism. *Journal of Mass Media Ethics*, 18, 3–15.

Christofoletti, R. (2015). Ética Jornalística: Teoria e Prática. Contexto Editora.

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2005). Os Elementos do Jornalismo: O que os Jornalistas Devem Saber e o Público Deve Exigir. Porto Editora.

OECD. (2010). News in the Internet Age: New Trends. OECD Publishing and IFJ.

Ward, S. J. A. (2005). The Invention of Journalism Ethics: The Path to Objectivity and Beyond. *McGill-Queen's University Press*.

CAPITOLO 4

Copertura Educomunicativa e tecniche di giornalismo collaborativo

Le Coperture Educomunicative (CE) trovano i loro fondamenti nell'Educomunicazione; quindi l'obiettivo principale di queste coperture è quello di educare e comunicare allo stesso tempo, educare attraverso la comunicazione e comunicare attraverso l'educazione.











L'idea principale è educare all'uso dei media e su ciò che è al centro dell'evento coperto (clima, educazione, ambiente, ecc.). Si tratta, dunque, di un'educazione a due facce che passa attraverso la comunicazione. Ciò significa che i contenuti prodotti devono essere comunicativi per informare su ciò che sta accadendo nell'evento specifico, ma allo stesso tempo educare su specifici temi e valori. Le Coperture Educomunicative hanno sempre lo scopo di diffondere valori, buone pratiche e sensibilizzare su specifici argomenti di interesse per il pubblico. Per questo motivo, le CE sono adatte ad eventi con contenuti da approfondire e valori da diffondere, per essere efficaci e cambiare mentalità e comportamenti.

Le Coperture Educomunicative possono avvenire con eventi di una giornata o eventi di più giorni (come i festival) e sono simili alla copertura giornalistica, cioè riguardano la narrazione di ciò che accade, quali sono i temi e le voci principali. Le CE, infatti, utilizzano alcune tecniche giornalistiche tradizionali, adattandole alla finalità educativa. Il giornalismo tradizionale ha lo scopo principale di informare, che si tratti di quotidiano o di giornalismo culturale, deve informare le persone su un certo argomento. Le Coperture Educomunicative non hanno solo lo scopo di informare, ma anche, come dicevamo, di comunicare, quindi con una forma specifica, e di educare. Quindi le tecniche tradizionali, come gli articoli e le interviste, sono integrate con nuove tecniche giornalistiche, come i podcast e i contenuti sui social media, con un obiettivo più specifico. Per riassumere, le Coperture Educomunicative hanno alcune tecniche in comune con il giornalismo tradizionale, ma la differenza sta nel modo in cui queste tecniche vengono utilizzate e nel modo in cui i

contenuti vengono poi recepiti dal pubblico..

Le Coperture Educomunicative si differenziano dal giornalismo tradizionale anche perché vengono effettuate da gruppi e non da singoli individui. Tutte le CE sono il risultato di un lavoro di squadra con persone diverse provenienti da contesti diversi che si uniscono per diffondere idee, argomenti e valori combinando le proprie conoscenze e competenze. Tutte le idee e i nuovi metodi di comunicazione sono ben accetti: questo è uno dei punti di forza più importanti delle Coperture Educomunicative. Le CE sono aperte a nuovi stili di comunicazione e narrazione, quindi c'è una pianificazione di attività e contenuti, ma anche spazio lasciato all'improvvisazione e alla creatività.

Ogni copertura educativa comprende **tre fasi: prima, durante e dopo.** La fase del **prima** consiste nel conoscere il team, condividere conoscenze e competenze e organizzare la copertura. In questa fase si fa brainstorming sulle idee per i contenuti, sulle categorie di contenuti e sui nuovi modi di comunicare l'evento e i suoi valori. Poi c'è la fase del **durante**, che è la parte principale, durante l'evento, dove tutto è pianificato, ma c'è ancora la flessibilità di adattarsi a imprevisti e di creare qualcosa di nuovo. Infine, c'è la fase del **dopo**, che è anch'essa una fase importante, poiché costituisce il resoconto di quanto fatto, del modo in cui è stato fatto, con quali strumenti, concludendo con una fase di valutazione svolta dai partecipanti, in modo da sapere cosa migliorare..

4.1 Adattamento delle tecniche giornalistiche attraverso processi collaborativi e partecipativi

Come introdotto nel paragrafo precedente, le Coperture Educomunicative si basano sui gruppi e, pertanto, i processi collaborativi e partecipativi sono fondamentali. Un processo collaborativo è un percorso in cui la collaborazione è la chiave per raggiungere l'obiettivo, che è quello di educare e comunicare: la collaborazione avviene all'interno del team ma anche tra team diversi perché non è mai un lavoro individuale. Il processo partecipativo è un altro elemento chiave delle CE, proprio per il suo scopo principale di educare: non è importante solo che i destinatari della comunicazione imparino qualcosa, ma anche i produttori. Per rendere efficace una CE, ognuno deve sentirsi libero di fare e rispondere a domande, organizzare, proporre e creare e questa è la base dei processi collaborativi e partecipativi. Non c'è gerarchia nel team educomunicativo; c'è solo il coordinamento del lavoro da svolgere per far funzionare bene i processi, creando, allo stesso tempo, un punto di riferimento per l'organizzazione...

Non è facile utilizzare le tecniche giornalistiche, create principalmente per il lavoro individuale, in un processo di questo tipo, ma è possibile. Per essere efficaci, le tecniche giornalistiche all'interno delle Coperture Educomunicative devono essere adattate per diventare processi collaborativi e partecipativi che

possono anche essere innovati attraverso questi processi. Un articolo scritto in modo collaborativo e partecipativo è un articolo più ricco in quanto combina diversi punti di vista, prospettive e competenze. Lo stesso vale per interviste, contenuti sui social media, podcast, ecc. Le tecniche giornalistiche possono essere notevolmente arricchite quando adattate al lavoro collettivo, poiché vengono ripensate e riorganizzate. La collaborazione e la partecipazione rendono più semplice trasmettere il messaggio e raggiungere gli obiettivi delle Coperture Educomunicative (CE). L'uso di documenti condivisi su piattaforme online è un eccellente strumento per incentivare la collaborazione, trasformando l'atto individuale di scrivere e creare contenuti in un'attività collettiva.

Nella fase del "prima" (vedi 6.1) il processo partecipativo si vede nel fatto che ogni partecipante può presentare le proprie idee per migliorare l'organizzazione e contribuire alla creazione di nuovi modi di comunicare.

Nella fase "durante" si entra nel cuore del processo collaborativo, perché si tratta di lavoro di squadra, cioè di lavoro svolto nel team generale così come nei gruppi più piccoli. Ogni gruppo si occupa di un contenuto specifico o di una particolare categoria di contenuti, garantendo così una gestione efficace e coordinata. In questa fase è importante che tutti i partecipanti abbiano la possibilità di provare a creare contenuti diversi, di offrire i propri punti di vista e le proprie competenze, ma anche di ricevere qualcosa in cambio e avere l'opportunità di imparare. Questo è un processo in cui si "impara facendo" e un modo per imparare gli uni dagli altri.

4.2 Come condurre efficacemente interviste e reportage educomunicativi

Le interviste possono essere strumenti educomunicativi efficaci. Un'intervista è un dialogo tra due persone in cerca di risposte, tra due pari che costruiscono insieme la conoscenza e condividono punti di vista, idee ed esperienze. L'intervista è quindi un dialogo rispettoso e nonviolento in cui l'intervistatore e l'intervistato sono protagonisti e cercano di raccontare una storia.

Esistono tre tipi di interviste utilizzate per scopi diversi:

- Descrizione di un evento: vengono condotte interviste brevi e mirate con le persone coinvolte a vario titolo nell'evento per costruire un articolo o un reportage che parli di un evento specifico.
- 2. Opinione: questa intervista consiste nell'approfondire il pensiero e il punto di vista dell'intervistato su un particolare argomento.
- 3. Profilo: questa intervista racconta la storia di una persona, raccoglie e trasmette il suo punto di vista e la sua storia. Le domande che vengono poste alla persona sono varie e indagano tutta la sua esperienza.

È possibile combinare questi tipi di interviste con una serie di

domande che vanno da domande su un evento (informazioni specifiche) alla loro opinione su un argomento, o domande sulla loro carriera o vita (più generali). Attenzione a collegare bene il tutto, facendo in modo che le domande abbiano un senso logico.

Un'intervista si divide in tre fasi:

- 1. Pre-produzione: è il momento di raccogliere quante più informazioni possibili sull'argomento che intendi trattare nell'intervista, sul personaggio che incontrerai (biografia, carriera, interviste precedenti) e sull'evento a cui parteciperai. È fondamentale evitare domande ovvie e prive di valore, che dovrebbero essere comprese tra 3 e 5, andando dal generale allo specifico o viceversa.
- 2. Produzione: è il momento del dialogo vero e proprio, quando l'intervistatore si confronta con l'intervistato attraverso domande aperte che gli danno la possibilità di parlare liberamente. Può essere utile prendere appunti (di parole chiave) e registrare l'intervista per facilitare il processo di redazione. Qualche consiglio: presta attenzione a quello che dice l'intervistato in modo da poter eventualmente fare un'altra domanda collegata o evitare di farne una a cui ha già risposto; se non risponde in modo specifico a una domanda, riformula la domanda in modo diverso.
- 3. Post-produzione: è il momento della scrittura e del montaggio dell'intervista, in cui si individuano i macrotemi e si organizzano i contenuti in una forma coerente dal punto di vista del linguaggio e del significato.

Nella post-produzione puoi scegliere come redigere l'intervista: domanda/risposta, discorso diretto/indiretto o integrazione (paragrafo).

Modalità domanda/risposta: il dialogo tra l'intervistatore e l'intervistato viene trascritto e organizzato. È importante non manipolare le risposte dell'intervistato per non modificarne il senso del discorso. È consentito correggere la grammatica, spiegare alcuni termini tecnici o gergali (tramite un inciso tra parentesi che include la dicitura 'nota dell'editore') ed eliminare le ripetizioni; non è consentito manipolare quanto detto, né interpretare in modo personale le parole degli intervistati.

Discorso diretto/indiretto: le opinioni o le frasi dell'intervistato vengono riportate raccontando una storia, alternando discorso diretto e indiretto. Esempio: Mauro Rossi ha discusso il tema chiave dell'impatto dei cambiamenti climatici sull'agricoltura, spiegando che la viticoltura soffre le alte temperature. Per sottolineare il problema, il relatore ha anche affermato: "Di conseguenza, anche la produzione di vino è influenzata dall'attuale crisi climatica". Il discorso deve essere strutturato per macro-temi (parole chiave/espressioni) e non necessariamente per ordine di domande.

Integrazione (paragrafo): le informazioni ottenute durante l'intervista vengono inserite in un paragrafo per spiegare meglio, completare le informazioni già note, aggiungere un punto di vista esperto. In questo caso, estratti estrapolati da più interviste possono comparire in un unico articolo - in profondità o di opinione.

Prima di riportare l'intervista vera e propria (sia essa Q/A o storia), è indispensabile un'introduzione di uno o due paragrafi che introduca l'intervistato e spieghi il motivo (partecipazione ad un evento, analisi approfondita, ecc.) dell'intervista, così come gli argomenti trattati. Questo permette di contestualizzare l'intervista e invoglia gli altri a leggerla.



Ecco alcuni suggerimenti su come redigere l'intervista:

- utilizza leve emozionali e, se possibile, descrivi anche le emozioni emerse durante il dialogo;
- evitare ripetizioni (spesso presenti nel discorso) ma attenzione a non manipolare le informazioni;
 - collega paragrafi e domande tra loro in modo coerente:
- metti domande e parole chiave in grassetto;
 - aggiungi link se necessario.

Solitamente, nell'ambito della copertura di eventi/festival, può essere utile anche produrre video interviste. Il format è semplice: fare 3 domande che si prestano a risposte non troppo lunghe; e creare una presentazione dell'intervistato. È anche importante utilizzare i sottotitoli nel video per far sapere all'utente chi è l'intervistato.

La cosa più importante da tenere sempre presente durante la preparazione e il montaggio dell'intervista è lo scopo educomunicativo, collegando la comunicazione all'educazione.

4.3 Creare video come mezzo per trasmettere informazioni in modo coinvolgente

Grazie all'ampio spazio dato alla condivisione di video sui vari social media, i video sono uno degli strumenti più utilizzati oggi per veicolare informazioni in modo coinvolgente, persino sulle piattaforme dove i video non erano inizialmente previsti. I video, rispetto ai testi scritti e alle semplici immagini, sono più coinvolgenti e rendono più efficace la narrazione, poiché combinano diversi aspetti della comunicazione e diversi linguaggi comunicativi, catturando e potenzialmente mantenendo l'attenzione in diversi modi, sfruttando le emozioni e, quindi, stimolando un'ulteriore condivisione.

Gli elementi di un video che lo permettono sono:

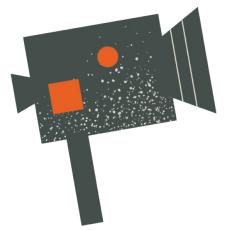
- l'uso di immagini accattivanti in movimento e di diverso tipo;
- la possibilità di aggiungere brevi testi;
 - la possibilità di aggiungere una voce fuori campo e relativi sottotitoli;
- l'uso di musica accattivante (solitamente tra i successi del momento).

Inoltre, con i livelli tecnologici odierni, non è più necessario disporre di strumenti professionali per creare un video in grado di coinvolgere gli utenti sui social media. Basta uno smartphone con una buona fotocamera e un'applicazione di editing video (consigliamo CupCut o Inshot), che permette di creare un video coinvolgente anche senza essere un esperto del settore. Ovviamente, quando c'è la possibilità di coinvolgere un professionista del settore e/o la possibilità di utilizzare strumenti più professionali, il risultato del lavoro sarà di livello superiore e potenzialmente utilizzabile su canali diversi dai social media, come siti web, o proiezioni durante gli eventi. Ma per una comunicazione rapida per coinvolgere un pubblico giovane, è consigliabile utilizzare strumenti con cui una persona ha familiarità, come i social media, quindi i video non professionali sono comunque un'ottima scelta per il coinvolgimento.

A seconda del social media, i video creati saranno diversi in quanto rivolti a un pubblico diverso e utilizzati per scopi diversi. Su Facebook i video pubblicati provengono spesso da YouTube. Sono, quindi, più strutturati, più lunghi e più complessi, hanno un formato orizzontale (16:9) e sono accompagnati da una didascalia esplicativa. Su Instagram, invece, il formato utilizzato è un reel di diversa lunghezza ma solitamente compreso tra i 30 secondi e un minuto. Possono anche essere modificati direttamente sull'applicazione con varie funzioni, il formato è 9:16 (verticale) e l'esperienza è immersiva perché a schermo intero. Su TikTok invece, social network nativo per i video, si seguono solitamente i trend dell'applicazione stessa, con template preimpostati spesso







molto informali ma che possono essere adattati a contenuti più informativi pubblicabili senza seguire i trend.

Anche con i video, come per altri tipi di prodotti educomunicativi, la produzione avviene in fasi diverse:

- 1. La fase preparatoria: è la fase in cui si riflette sull'obiettivo tematico del video e si capisce a chi è rivolto per strutturare i contenuti in modo adeguato alla piattaforma con cui verrà distribuito e potrà quindi raggiungere più direttamente il proprio pubblico. L'obiettivo è quindi quello di identificare le buyer personas, ovvero le persone a cui ci rivolgiamo con il nostro video e a cui vogliamo trasmettere il nostro messaggio.
- 2. La fase di produzione: la fase in cui, a seconda del tipo di video scelto, viene prodotta la registrazione video, con audio se necessario. In questa fase è necessario valutare la location, la luce e i rumori di fondo per poter massimizzare la qualità delle riprese.
- 3. La fase fondamentale: la produzione si conclude poi con la fase che comprende il montaggio e la post-produzione in cui si uniscono le varie parti video prodotte e si aggiungono transizioni, suoni, voci fuori campo o musiche per arrivare al prodotto finale.

Un video a scopo educomunicativo può essere anche una video intervista, che unisce la preparazione di un'intervista (raccolta informazioni sull'intervistato, preparazione domande,

etc.) alla realizzazione di un video (riprese immagine/audio, montaggio). Anche in questo caso basta un buon smartphone, possibilmente con treppiede per evitare di sfocare la ripresa e un microfono per registrare al meglio l'audio.

4.4 Come scrivere testi giornalistici, adattando lo stile a un pubblico giovane

I testi giornalistici sono uno degli strumenti principali che possono essere utilizzati su una piattaforma per raccontare una storia su un progetto, un'esperienza o qualsiasi cosa si possa raccontare. Di solito i testi giornalistici servono per informare, ma possono essere utilizzati anche per l'educazione.

Esistono diversi tipi di articoli:

Approfondimento: approfondisce un argomento specifico, solitamente di attualità (ma non solo), riassume informazioni, punti di vista e novità sullo stesso argomento, provenienti spesso dal mondo scientifico, aggiungendo link, video e altri contenuti per ulteriori approfondimenti multimediali dell'argomento;

Racconto: racconta la storia di un'esperienza vissuta in prima persona dallo scrittore; registro più informale, uso della prima persona singolare, simile a una pagina di diario, anche con foto personali;

Copertura: parla di un evento (conferenza, produzione teatrale, festival, ecc.); specifica il titolo dell'evento seguito, la data dell'evento, dove si è svolto, chi è stato l'ente organizzatore, il motivo per cui si è svolto; i nomi e cognomi e la qualifica e/o ruolo dei relatori; paragrafi con informazioni sugli argomenti o sugli interventi e citazioni riportate;

Reportage: alterna testo e fotografie/immagini; racconta la storia di un viaggio, di un'esperienza di più giorni (in un campeggio, ad esempio), di una mostra, ecc.; il testo descrive le fotografie e le fotografie supportano e aiutano a spiegare il testo;

Opinione: presenta e difende un punto di vista su un argomento rilevante, con l'obiettivo di promuovere il dibattito su temi di attualità; di solito diviso in quattro parti:

- 1. **titolo**: breve, forte, creativo, sorprendente
- introduzione: si presenta l'argomento e si mette in primo piano la propria opinione/tesi, oltre a presentare le opinioni/tesi contrarie
- 3. **sviluppo dei contenuti**: argomentazione del punto vendita attraverso fatti, dati, riferimenti
- 4. conclusione: sintesi di quanto sostenuto e rafforzamento tesi

Lo stile è diverso a seconda del tipo di testo scritto, ma alcuni elementi sono gli stessi.

Titolo: è l'ultima cosa a cui dobbiamo pensare. Solo dopo aver scritto il testo possiamo concentrarci sul titolo, che dovrebbe

riassumere la notizia in pochissime parole. Il titolo deve essere breve, tra i 50 e i 70 caratteri in modo che possa essere letto a colpo d'occhio e, inoltre, deve essere un promemoria in grado di suscitare l'interesse dell'utente;

Abstract: è un breve riassunto del testo; un concentrato della notizia che, a colpo d'occhio, dà al lettore l'impressione di conoscere l'argomento della notizia senza leggerlo per intero. Va scritto con molta attenzione perché è questo ciò su cui si concentra l'attenzione del lettore, dopo il titolo. Deve aggiungere informazioni supplementari rispetto al titolo, anticipando i punti salienti dell'articolo e invitando il lettore ad approfondire. Qui è meglio non superare i 350 caratteri, spazi compresi. Per facilitare il racconto giornalistico di un'attività, ad esempio, possiamo orientarci con la regola delle "cinque W", ereditata "dal giornalismo anglosassone: "Chi, Cosa, Perché, Dove e Quando" dando informazioni sulla notizia in termini di chi, cosa, dove, quando e perché. Possiamo poi aggiungere anche la sesta domanda: Come.

Corpo del testo/notizia:

- È fondamentale che la notizia sia suddivisa in più pezzi, per fare in modo che il lettore capisca cosa è successo fin dalle prime righe e possa quindi decidere se approfondire leggendo il resto o fermandosi.
- Le frasi non devono superare le quattro righe e quindi vanno usate con cura, frasi brevi, parole comuni, poche maiuscole, pochi avverbi, aggettivi essenziali e punteggiatura precisa.

- La punteggiatura è uno strumento molto efficace per dividere il testo in diverse frasi, evidenziando le priorità e rendendo il discorso leggero e scorrevole.
- Anche gli elenchi sono molto utili quando sono adatti al contenuto perché sono facili da scorrere durante la lettura e hanno un forte impatto visivo.
- L'uso di stili di testo (grassetto, ad esempio) è importante per evidenziare parole chiave, concetti fondamentali, discorso diretto, nomi di persone e titoli. Il grassetto fa emergere le parole dal contesto visivo, ma è importante utilizzare questo stile con moderazione perché evidenziando troppo si finisce per non evidenziare nulla di importante. Le parole chiave degne di essere evidenziate sono solitamente i nomi di persone e luoghi. Non evidenziare mai aggettivi, avverbi o locuzioni intere. Il corsivo va utilizzato per il lessico tecnico e le parole straniere.

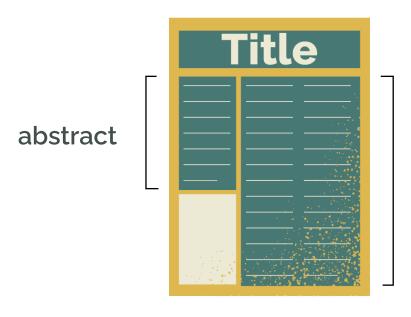
Ecco alcuni ulteriori suggerimenti da considerare durante la scrittura di un articolo:

- Sii conciso
- Usa un linguaggio semplice e chiaro
- Usa frasi brevi
- Usa paragrafi brevi (massimo 65 parole)

- Non sottolineare alcun testo per enfasi (la sottolineatura è riservata ai link)
- Usa le lettere maiuscole solo per la prima lettera della frase o del titolo e per acronimi o abbreviazioni, come UNICEF
- Scrivi i numeri in cifre, non le lettere (23, non ventitrè)

4.5 Incorporare interviste, testimonianze e immagini nei video per migliorare la narrazione

La narrazione tramite video, come abbiamo visto, è più efficace e coinvolgente della narrazione derivante da contenuti statici come una fotografia, un testo scritto o un contenuto social come un carosello. Altri elementi, tuttavia, possono essere aggiunti anche ai video per migliorare ulteriormente la narrazione, in modo che le informazioni vengano trasmesse nel modo più coinvolgente possibile. Gli elementi che possono essere aggiunti per arricchire lo scopo educomunicativo sono diversi tra loro e, a seconda di come vengono combinati, danno luogo a un prodotto diverso, basato anche sullo scopo e sul target specifico di quel prodotto.



body text

Ecco alcuni elementi:

Intervista lunga: permette di veicolare in modo completo il discorso dell'intervistato

Intervista più breve: esprime ad esempio un pensiero, un'opinione, un suggerimento su uno specifico argomento utilizzando "testimonianze"; permette di mostrare più punti di vista sullo stesso argomento, utile per confronto e varietà;

Varie immagini: se accompagnano un'intervista/intervento si chiamano "copertura" perché parlano visivamente di quello che l'utente sta ascoltando (ad esempio un intervistato o una voce fuori campo che descrive un evento o un luogo, immagini che mostrano il luogo o l'andamento dell'evento); possono essere sia attuali, sia di archivio/repertorio;

Infografica: illustrano informazioni più tecniche

Conclusione

In conclusione, il capitolo su Copertura Educomunicativa e tecniche di giornalismo collaborativo evidenzia l'integrazione innovativa dei principi dell'Educomunicazione all'interno del quadro del giornalismo collaborativo e partecipativo.

Le Coperture Educomunicative (CE) si distinguono per il loro duplice scopo di educare e comunicare contemporaneamente, utilizzando i media per informare su eventi specifici e al contempo instillare valori e promuovere buone pratiche. Questo metodo non riguarda solo la trasmissione di informazioni, ma favorisce una comprensione più profonda e incoraggia il cambiamento comportamentale nel pubblico.

L'adozione di tecniche giornalistiche tradizionali, adattate a fini educativi, aumenta l'efficacia delle CE. Queste tecniche sono potenziate da sforzi collaborativi, in cui team diversi riuniscono prospettive e competenze varie, arricchendo il contenuto e rendendolo più pertinente e di impatto. Il processo di creazione di contenuti educomunicativi è intrinsecamente partecipativo, sottolineando l'importanza del contributo di ogni membro del team nel plasmare il risultato finale.

Inoltre, il capitolo approfondisce come queste strategie di copertura vengono eseguite dalla preparazione alla riflessione, sottolineando un processo di apprendimento continuo sia per i creatori di contenuti che per il pubblico. Questo metodo incoraggia un'interazione dinamica in cui l'apprendimento è attivo e continuo,

non solo dal contenuto ma attraverso l'atto stesso della partecipazione alla sua creazione.

La natura collaborativa delle CE favorisce un ambiente giornalistico unico in cui la creatività e l'innovazione non sono solo consentite ma incoraggiate, portando a contenuti non solo informativi ma trasformativi. Ridefinisce il ruolo del giornalismo nella società, passando da una mera funzione di reporting a un ruolo più coinvolgente ed educativo. Integrando questi approcci, le coperture educomunicative si sforzano non solo di informare ma anche di ispirare l'azione e la riflessione, rendendole uno strumento cruciale nel panorama del giornalismo e dell'educazione moderni.

Riferimenti:

Medina, M., & Merayo, L. (2019). Communication and citizen participation in the network society. *Palgrave Macmillan*.

Papacharissi, Z. (2018). A networked self and platforms, stories, connections. *Routledge.*

Soares, I. O., Viana, C., & Prandini, P. D. (2020). Educomunicação, transformação social e desenvolvimento sustentável. ABPEducom.

CAPITOLO 5

Social media, coinvolgimento e SEO

La metodologia dell'Educomunicazione, che si concentra sulla promozione di dialoghi trasformativi e sulla costruzione di conoscenza collettiva, **trova nei social media uno strumento di azione.** Le piattaforme digitali, facilitando l'interazione multilaterale e la diffusione dei contenuti, forniscono uno **spazio democratico** dove diverse voci possono essere ascoltate e valorizzate, essenziale per la pratica educomunicativa.





CAPITOLO 5 SOCIAL MEDIA, COINVOLGIMENTO E SEO

Questo modello valorizza non solo la trasmissione di informazioni, ma anche la partecipazione attiva degli individui nella costruzione e ricostruzione della conoscenza, rendendo i social media potenti canali per l'educazione dei cittadini e delle comunità.

In questo contesto, l'uso strategico dei social media si allinea con gli obiettivi dell'Educomunicazione. Scegliendo piattaforme che risuonano con la comunità e adattando i contenuti per coinvolgere in modo efficace il pubblico, è possibile favorire ambienti di apprendimento collaborativo e empowerment. Ciò non solo amplia la portata e l'efficacia delle iniziative educomunicative, ma rafforza anche l'importanza di una comunicazione più integrata, essenziale per la trasformazione sociale.

Social media

Stabilire un dialogo efficace con le comunità richiede più di una presenza online. Per concentrarsi sulla comunicazione dei cittadini e della comunità, è necessario comprendere e scegliere in modo appropriato i social media più rilevanti per il tuo pubblico.

Pertanto, il primo passo per una comunicazione comunitaria efficace è comprendere a fondo la comunità con cui si desidera entrare in contatto. Ciò implica andare oltre i dati demografici e comprendere i comportamenti, le preferenze e le esigenze delle persone all'interno della comunità. È essenziale conoscere i canali dei social media che utilizzano più attivamente e come preferiscono ricevere le informazioni. Ciò può variare in modo significativo tra diversi gruppi all'interno della stessa comunità, a

seconda di fattori quali età, posizione e interessi.

Con la diversità delle piattaforme disponibili, da Facebook a TikTok e da LinkedIn a Instagram, ognuna offre diverse forme di coinvolgimento e tipi di contenuto. Pertanto, valutare quali di queste piattaforme la tua comunità utilizza più attivamente fornisce una solida base su dove concentrare i tuoi sforzi di comunicazione. Ciò non significa limitarsi a un singolo social media, ma dare priorità a quelli che offrono il maggior ritorno in termini di coinvolgimento della comunità.

Oltre a scegliere la piattaforma, è anche importante coinvolgere efficacemente la comunità. Questo avviene attraverso contenuti che risuonano con i loro interessi e bisogni. Significa anche creare spazi per dialoghi significativi, in cui le voci della comunità siano ascoltate e valorizzate. La comunicazione dei cittadini e della comunità riguarda più l'ascolto e la risposta che la semplice trasmissione di messaggi.

CAPITOLO 5 SOCIAL MEDIA, COINVOLGIMENTO E SEO



5.1 Ottimizzazione per i motori di ricerca - SEO

SEO è l'abbreviazione di *Search Engine Optimization* (ottimizzazione per i motori di ricerca) e funge da ponte tra contenuti di qualità e il loro pubblico di destinazione su Internet. Funziona come un insieme di azioni e strategie volte ad aumentare la visibilità dei siti web nei risultati di ricerca organici dei motori di ricerca, come ad esempio Google.

È importante nella produzione di qualsiasi contenuto perché è attraverso queste tecniche che diventa possibile rendere un sito web più accessibile e visibile a coloro che cercano informazioni, prodotti o servizi online. Questo perché la maggior parte del traffico internet inizia con una ricerca.

Questi motori di ricerca sono governati da complessi algoritmi incaricati di eseguire la scansione, l'indicizzazione e la valutazione delle pagine Web per determinarne la rilevanza e l'autorità. Questo processo inizia con la scansione, in cui "spider" o "bot" esplorano Internet alla ricerca di contenuti nuovi o aggiornati. Dopo aver trovato una pagina, il motore di ricerca la indicizza, memorizzandola in un vasto database, da cui può essere recuperata.

Il passaggio finale è il **ranking**, in cui le pagine vengono ordinate nei risultati di ricerca in base a vari fattori, tra cui la qualità dei contenuti, l'esperienza utente, l'ottimizzazione

delle parole chiave e la quantità e la qualità dei link esterni che puntano al sito.

Vale la pena notare che l'ottimizzazione dei motori di ricerca è essenziale per chi produce contenuti su Internet perché garantisce che i contenuti siano strutturati in modo da essere facilmente indicizzabili dai motori di ricerca, aumentando le possibilità di essere trovati dagli utenti.

Pertanto, abbiamo delineato alcune tecniche SEO che migliorano l'esperienza dell'utente sul sito, come la velocità di caricamento della pagina, la reattività mobile e la chiarezza della navigazione.

5.2 Uso corretto delle parole chiave in tutto il contenuto, ottimizzazione delle immagini e best practice per la creazione di link interni ed esterni rilevanti

Il contenuto è la chiave primaria di ogni informazione che creiamo per Internet, anche nel mondo della SEO. La qualità e la pertinenza dei contenuti sono requisiti fondamentali non solo per i motori di ricerca, ma anche per fornire una buona esperienza utente.





CAPITOLO 5 SOCIAL MEDIA, COINVOLGIMENTO E SEO

Inoltre, ci sono tre aspetti essenziali dell'ottimizzazione dei contenuti: l'uso corretto delle parole chiave, l'ottimizzazione delle immagini e la creazione di collegamenti interni ed esterni. Se eseguiti correttamente, questi elementi non solo migliorano la visibilità di un sito Web nei motori di ricerca, ma arricchiscono anche l'esperienza dell'utente.

Uso corretto delle parole chiave

Le parole chiave sono termini o frasi che descrivono il contenuto di una pagina web. Fungono da punto di incontro tra ciò che gli utenti cercano nei motori di ricerca e i contenuti offerti dai siti web. Saper scegliere e utilizzare le parole chiave in modo appropriato è essenziale nella produzione di contenuti online per garantire che il materiale prodotto venga trovato, letto e apprezzato dal pubblico di destinazione.

La selezione delle parole chiave appropriate inizia con una ricerca che prevede l'identificazione dei termini utilizzati dal pubblico di destinazione quando cerca informazioni, prodotti o servizi relativi a ciò che offri.

Gli strumenti di ricerca per parole chiave come Google Keyword Planner o Moz Keyword Explorer, ad esempio, possono fornire informazioni sul volume di ricerca, sulla concorrenza e sulle variazioni dei termini più pertinenti per i tuoi contenuti.

Inoltre, le parole chiave dovrebbero essere posizionate strategicamente in tutto il contenuto. Alcuni dei luoghi più importanti includono:

Titolo della pagina: il titolo è uno dei primi elementi che i motori di ricerca e gli utenti valutano per determinare la pertinenza del contenuto.

Meta Description: anche se non influenza direttamente il posizionamento, una meta description contenente la parola chiave può aumentare la percentuale di clic (CTR) nei risultati di ricerca.

Corpo del testo: le parole chiave dovrebbero apparire naturalmente in tutto il testo, evitando gli eccessi che possono essere penalizzati come "keyword stuffing".

Varietà e sinonimi: per evitare eccessive ripetizioni e rendere il contenuto più naturale e accattivante sia per gli utenti che per i motori di ricerca, si consiglia di utilizzare sinonimi e varianti delle parole chiave principali.

Titoli e sottotitoli: è importante includere parole chiave nei titoli e nei sottotitoli, assicurandosi che siano sia attraenti che informativi.

Collegamenti interni ed esterni: i collegamenti sono fondamentali per la strategia SEO in quanto aiutano a stabilire la struttura e l'autorità del sito. Esistono fondamentalmente due tipi di link:

Collegamenti interni: collegamenti ipertestuali che puntano da una pagina all'altra all'interno dello stesso dominio, ovvero sullo stesso sito. Sono essenziali per la navigazione, aiutano gli utenti a trovare contenuti pertinenti e i motori di ricerca a comprendere la struttura e la gerarchia del sito.

Collegamenti esterni: collegamenti ipertestuali che indirizzano gli utenti dal tuo sito a un altro dominio. Sono utili per fornire riferimenti, approfondire argomenti o associare il tuo sito ad altri domini autorevoli.

Ottimizzazione delle immagini

Le immagini sono componenti cruciali dei contenuti online, ma devono anche essere ottimizzate per la SEO. Pertanto, è necessario concentrarsi su due punti chiave:

Nomi ai file immagine e testi alternativi: assegna ai file immagine nomi descrittivi per renderli pertinenti al contenuto dell'immagine. Inoltre, includi parole chiave pertinenti nel nome del file. Infine, separa le parole nel nome del file con trattini (-) invece di trattini bassi (_), poiché i motori di ricerca leggono i trattini come spazi.

Formato immagine: i seguenti aspetti del formato immagine sono fondamentali anche per l'ottimizzazione dell'immagine:

JPEG: ideale per immagini con molti colori, come le fotografie, grazie alla sua elevata compressione che riduce le dimensioni del file senza perdere qualità.

PNG: migliore per immagini con trasparenza o grafica semplice, come loghi e icone, offrendo alta qualità con dimensioni del file ragionevolmente ridotte.

WebP: un formato moderno che offre una compressione

superiore sia per le immagini lossy che lossless, essendo una buona scelta per tutti i tipi di immagini.

Best practice

Ecco alcune buone pratiche da implementare per migliorare la visibilità di un sito Web nei motori di ricerca ma anche arricchire l'esperienza dell'utente:

Leggibilità: La leggibilità è un aspetto fondamentale della produzione di contenuti, essenziale per garantire che il tuo messaggio venga compreso dal pubblico di destinazione. Comprende vari fattori, dalla scelta delle parole alla struttura del testo. Di seguito, esploreremo i principali argomenti sulla leggibilità e come migliorarli per produrre contenuti più accessibili e piacevoli da leggere.

Distribuzione dei sottotitoli: uno dei modi più efficaci per migliorare la leggibilità è attraverso una corretta distribuzione dei sottotitoli. Sezioni di testo con più di 300 parole senza alcuna suddivisione possono rendere la lettura noiosa e scoraggiare il lettore. Aggiungere sottotitoli aiuta a organizzare il contenuto, rendendo più facile per il lettore trovare rapidamente le informazioni a cui è interessato. Inoltre, i sottotitoli introducono pause naturali nella lettura, contribuendo a un'esperienza più piacevole.

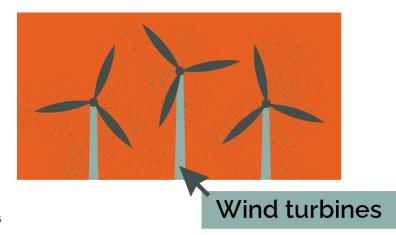
Parole di transizione: l'uso di parole di transizione è essenziale per creare una narrazione coesa e fluida. Queste parole guidano il lettore attraverso la tua argomentazione o narrazione, stabilendo relazioni logiche tra frasi e paragrafi. Espressioni come "inoltre", "d'altra parte" e "di conseguenza" sono esempi di parole di transizione che aiutano a costruire un **ponte tra le idee**, facilitando la comprensione del testo.

Utilizzo di una voce attiva: una voce attiva rende il testo più diretto e dinamico, contribuendo in modo significativo alla leggibilità. A differenza della voce passiva, che può rendere il testo più difficile da seguire, la voce attiva chiarisce chi sta eseguendo l'azione, rendendo le frasi più brevi e dirette. Questa è una risorsa preziosa per mantenere l'interesse del lettore e trasmettere efficacemente il tuo messaggio.

Varietà di frasi: la varietà nella struttura delle frasi è fondamentale per mantenere il testo interessante. Un buon mix di frasi brevi e lunghe impedisce al testo di diventare monotono o ripetitivo.

Fortunatamente, mantenere una buona varietà di frasi sembra essere già una pratica consolidata, il che è eccellente per la leggibilità dei contenuti.

Lunghezza di paragrafi e frasi: La lunghezza di paragrafi e frasi gioca



anche un ruolo importante nella leggibilità. I paragrafi brevi sono più accessibili e meno intimidatori per il lettore, mentre le frasi concise aiutano a mantenere la chiarezza del testo. Mantenere paragrafi e frasi di lunghezza adeguata è importante per facilitare la lettura e la comprensione del contenuto.

Anche se non ci sono regole rigide, ci sono linee guida generali che possono aiutare a creare testi più accessibili e piacevoli per il lettore.

Frasi: Semplicità e chiarezza, come regola generale, sono necessarie nelle frasi che devono essere chiare e concise. Una media di 15-20 parole per frase è spesso raccomandata per i testi generali. Ciò non significa che tutte le frasi debbano seguire rigorosamente questo limite, ma è una buona media da tenere a mente. Anche variare la lunghezza delle frasi è un modo importante per mantenere interessante il testo. Una combinazione di frasi brevi e lunghe può aiutare a mantenere l'attenzione del lettore e sottolineare i punti importanti.

Paragrafi: Ogni paragrafo dovrebbe concentrarsi su una singola idea o punto principale. Questo aiuta il lettore a digerire le informazioni in modo più efficace. Quando viene introdotta una nuova idea, è il momento di iniziare un nuovo paragrafo. Esistono lunghezze ideali per diversi tipi di contenuto da scrivere. Per il web, sono preferibili paragrafi più brevi a causa del modo in cui i lettori digitali scansionano i contenuti sullo schermo. Paragrafi da 3 a 4 frasi o da 50 a 80 parole circa sono considerati l'ideale per mantenere l'attenzione del lettore online. Tuttavia, a seconda del contesto e del pubblico, paragrafi più lunghi possono essere adatti per testi più analitici o accademici.

Conclusione

In conclusione, la confluenza tra la metodologia dell'Educomunicazione e l'uso strategico dei social media apre una serie di possibilità per creare comunità più informate, partecipative e coinvolte.

Adottando le piattaforme digitali come canali per diffondere conoscenza, promuovere l'inclusione e favorire il dialogo, non solo ampliamo la portata dei nostri messaggi, ma rafforziamo anche il ruolo attivo che ogni individuo svolge nella costruzione collettiva della realtà

Questo processo, che va ben oltre la mera trasmissione di informazioni, richiede un approccio attento nella scelta degli strumenti e nell'adattamento dei contenuti, assicurando che le sfumature e la diversità delle voci della comunità siano adeguatamente rappresentate e valorizzate.

L'ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO) è uno strumento indispensabile nell'era digitale per qualsiasi entità che desideri migliorare la propria visibilità online. Attraverso tecniche come l'uso corretto delle parole chiave, l'ottimizzazione delle immagini e l'implementazione strategica di collegamenti interni ed esterni, è possibile non solo migliorare la posizione di un sito Web nei risultati di ricerca, ma anche arricchire l'esperienza dell'utente.

L'integrazione di tecniche SEO, l'attenzione alla leggibilità e

le strategie per la diffusione dei contenuti sulle piattaforme di social media non sono meri complementi tecnici ma elementi essenziali che facilitano l'interazione e l'accessibilità, rendendo l'Educomunicazione ancora più efficace.

Dopo tutto, è attraverso l'ascolto, la partecipazione e la collaborazione che si formano forti legami comunitari e si promuove un'autentica trasformazione sociale. Pertanto, i social media, se usati saggiamente e intenzionalmente, diventano potenti alleati nella missione di educare e comunicare, dimostrando di essere indispensabili per far avanzare l'educazione come pratica trasformativa nella società contemporanea.

Riferimenti

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, *53(1)*, *59–68*.

Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. *New York University Press.*

SEOMoz, Inc. (2021). The beginner's guide to SEO. https://moz.com/beginners-guide-to-seo



Ora passeremo a un capitolo essenziale che mira ad essere sia una guida pratica che una fonte di ispirazione. Questo capitolo intende colmare il divario tra teoria e pratica, aprendo la strada all'applicazione efficace dei concetti discussi in precedenza.

Qui, l'intenzione è di rivelare l'aspetto "pratico" del nostro progetto trasformando l'ideale educomunicativo in realtà tangibile. La nostra attenzione sarà rivolta alla pratica di **produrre contenuti che riflettano i valori dell'Educomunicazione**, come il rispetto della diversità dei pensieri, la promozione del dialogo costruttivo e l'inclusione di voci spesso emarginate.

Allo stesso tempo, questo capitolo farà luce su come integrare le Soluzioni Basate sulla Natura e la partecipazione dei giovani in narrazioni che favoriscano la consapevolezza ambientale e civica, in linea con l'etica della responsabilità e della collaborazione.

Questo capitolo non riguarda solo la creazione di contenuti; si tratta di creare un cambiamento. Si tratta di come ogni parola scritta, ogni immagine condivisa e ogni storia raccontata possono essere un catalizzatore per l'azione e la riflessione.



6.1 I primi passi

È essenziale partire dalle fondamenta: definire l'agenda e determinare il pubblico di riferimento. Questi sono i pilastri su cui poggia l'intero processo creativo, garantendo che il contenuto non solo risuoni con il pubblico, ma inciti anche alla riflessione e all'azione.

Sapere chi è il tuo **pubblico di riferimento** è fondamentale. Ogni gruppo ha **caratteristiche**, **interessi ed esigenze specifici**. La definizione del pubblico di destinazione influenzerà tutto, dalla scelta dell'argomento al tono e al formato del contenuto.

Pertanto, prenditi del tempo per ricercare e capire chi sono i tuoi lettori o spettatori, cosa apprezzano, quali sono le loro sfide e come preferiscono consumare le informazioni. Con la conoscenza di con chi stai comunicando, il passo successivo è sviluppare agende che non solo attirino l'attenzione ma forniscano anche un valore reale.

L'agenda dovrebbe allinearsi agli interessi e alle esigenze del tuo pubblico, incorporando al contempo i valori e gli obiettivi della tua missione educomunicativa.

Processo step-by-step per creare l'agenda:

1. Brainstorming tematico

Sulla base dei valori del tuo progetto e degli interessi del tuo pubblico, organizza una sessione di brainstorming per elencare i possibili argomenti.

2. Convalida delle idee

Affina il tuo elenco considerando la rilevanza, la fattibilità e il potenziale impatto di ciascun argomento. Quale offre la migliore opportunità per coinvolgere, educare e ispirare il tuo pubblico?

3. Formato e struttura

Decidi il formato più appropriato per ciascuna agenda (articolo, video, podcast, infografica, ecc.) e delinea una struttura di base che guiderà la produzione di contenuti.

4. Ricerca e pianificazione

Effettua ricerche approfondite sull'argomento scelto e pianifica come verrà sviluppato il contenuto, incluse fonti, metodologia e risorse visive.

5. Programmazione e pubblicazione

Determina un programma per la produzione e la pubblicazione dei contenuti, garantendo una distribuzione coerente e strategica.

Seguendo questi passaggi per definire l'agenda e il pubblico di destinazione, faciliterai il processo di creazione di contenuti educomunicativi. Ricorda, l'obiettivo è costruire un ponte tra l'informazione e il lettore, promuovendo non solo la conoscenza ma anche l'azione e la trasformazione.

6.2 Tipi di contenuto

Ecco una serie di contenuti che possono essere prodotti:

Articoli: Pezzi informativi, educativi o di opinione su argomenti rilevanti, che promuovono la consapevolezza e il dibattito critico tra i lettori.

Reportage: Si tratta di un genere testuale espositivo in cui viene sviluppato un argomento di interesse generale. Può essere espositivo, interpretativo o opinabile.

Interviste: Conversazioni con esperti, educatori, studenti e altre persone rilevanti sull'argomento in questione, offrendo diverse prospettive e approfondendo la comprensione del pubblico delle questioni discusse.

Articoli di opinione: Testi in cui gli autori esprimono le loro opinioni personali su vari argomenti, promuovendo dibattiti e riflessioni tra i lettori.

Infografiche: Rappresentazioni visive di dati e informazioni, che facilitano la comprensione di statistiche o tendenze complesse.

Fotografie e gallerie di immagini: Raccolte di immagini che documentano eventi, luoghi o temi, offrendo una ricca esperienza visiva.

Video: Contenuti che combinano testo, suono e immagine, inclusi brevi documentari, videoclip informativi e reportage multimediali

Podcast: Programmi audio che discutono notizie, argomenti specifici o interviste, consentendo ai lettori di consumare i contenuti comodamente.

Fumetti e illustrazioni: Contenuti che utilizzano l'arte visiva per raccontare storie o commentare l'attualità in modo creativo e accessibile.

6.3 Come scrivere un articolo

Scrivere un articolo in un contesto educomunicativo richiede un approccio attento che bilanci informazioni, coinvolgimento e chiarezza. Di seguito presentiamo un tutorial:

Step 1: definizione del tema e dell'obiettivo

Scelta del tema: scegli un tema pertinente per il tuo pubblico di destinazione e allineato agli obiettivi del tuo blog. Considera le esigenze, gli interessi e le sfide del tuo pubblico.

Definizione dell'obiettivo: chiarisci cosa vuoi ottenere con l'articolo. Vuoi informare, persuadere, intrattenere o educare i tuoi lettori? Avere un obiettivo chiaro renderà più facile strutturare i tuoi contenuti.

Step 2: ricerca

Raccolta di informazioni: effettua una ricerca completa per raccogliere dati, statistiche, esempi e citazioni che possono arricchire il tuo articolo. Assicurati di utilizzare fonti affidabili e aggiornate.

Analisi dei contenuti correlati: esamina altri articoli, blog o pubblicazioni sull'argomento. Questo può offrire spunti su approcci interessanti e aree inesplorate.

Step 3: strutturazione dell'articolo

Introduzione: inizia con un'introduzione accattivante che introduce il tema dell'articolo e indica cosa può aspettarsi il lettore. Usa una domanda, una statistica sorprendente o una breve storia per attirare l'attenzione.

Sviluppo: struttura il corpo dell'articolo in sezioni o sottosezioni che sviluppano il tema in modo logico e fluido. Ogni sezione dovrebbe contenere un punto principale, supportato da prove o esempi.

Conclusione: Concludi con un riassunto dei punti principali e rafforza il messaggio centrale dell'articolo. Puoi includere con un invito all'azione, incoraggiando il lettore a riflettere, commentare o applicare ciò che ha appreso.



Step 4: Scrittura

Tono di voce: adotta un tono di voce appropriato per il tuo pubblico e l'argomento in questione. Sii chiaro e diretto, ma anche amichevole e accessibile.

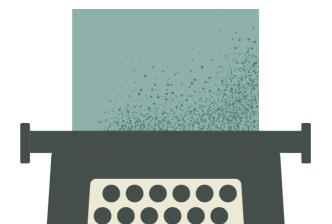
Chiarezza e Concisione: Scrivi in modo chiaro e conciso, evitando di aggiungere informazioni non necessarie. Usa frasi brevi e paragrafi ben strutturati per facilitare la lettura.

Step 5: revisione e modifica

Revisione dei contenuti: Dopo aver completato la prima bozza, rivedi il contenuto per evitare errori grammaticali, frasi confuse e incongruenze. Assicurati che il flusso dell'articolo e la progressione logica siano chiari.

Step 6: pubblicazione e promozione

Formattazione finale: prima della pubblicazione, assicurati di formattare l'articolo in modo accattivante, includendo immagini, video o infografiche che completino il testo.



6.4 Come scrivere un notiziario

Un notiziario è un format giornalistico volto ad informare il pubblico su eventi, temi o fenomeni, offrendo una comprensione approfondita e completa.

Ecco come procedere:

Step 1: selezione e ricerca del tema

Selezione del tema: identifica un argomento attuale e rilevante e di interesse pubblico. Scegli argomenti che offrono profondità di esplorazione.

Ricerca iniziale: Raccogli informazioni preliminari per comprendere la complessità del tema e le diverse angolazioni da cui può essere affrontato. Determina gli aspetti più significativi o controversi da affrontare.

Step 2: pianificazione e strutturazione

Pianificare lo sviluppo: definisci gli obiettivi del notiziario e delinea un piano d'azione, comprese le fonti primarie e secondarie da consultare.

Strutturazione: organizza il notiziario in una sequenza logica, iniziando dal contesto, seguito dalla presentazione dei fatti, dall'analisi e, infine, dalle conseguenze o implicazioni.

Step 3: raccolta dati

Interviste: Conduci interviste con esperti, testimoni e altre parti interessate. Preparati in anticipo e sii aperto a seguire nuove piste che potrebbero sorgere.

Osservazione e documentazione: visita i luoghi, partecipa agli eventi correlati e raccogli documenti o rapporti ufficiali che possono arricchire il tuo notiziario.

Step 4: scrittura

Scrittura Fattuale: Presenta le informazioni in modo chiaro, accurato e obiettivo. Utilizza citazioni e dati per rafforzare la credibilità.

Inserimento narrativo: Sebbene incentrato sui fatti, un buon reportage racconta anche una storia. Usa elementi narrativi per coinvolgere il lettore.

Step 5: revisione e pubblicazione

Controllo dei fatti: Rivedi attentamente tutte le informazioni e conferma l'accuratezza di dati e citazioni.

Modifica finale: apporta modifiche alla struttura, al linguaggio e al flusso del testo. Assicurati che il testo sia pulito e rifinito prima della pubblicazione

6.5 Come condurre un'intervista

Un'intervista è un formato dinamico che consente di esplorare il punto di vista di una persona su un determinato argomento.

Step 1: preparazione

Selezione dell'intervistato: scegli una persona le cui esperienze, opinioni o conoscenze siano rilevanti per il tuo pubblico.

Ricerca: fai ricerche sull'intervistato e sull'argomento da discutere per formulare domande pertinenti e informative.

Step 2: formulazione delle domande

Sviluppo delle domande: prepara un elenco di domande che coprano diversi aspetti dell'argomento. Includi domande a risposta aperta che incoraggino risposte dettagliate.

Flessibilità: sii pronto ad adattare le tue domande in base alle risposte dell'intervistato ed esplora nuovi argomenti che potrebbero sorgere.

Step 3: effettuare l'intervista

Ambiente: scegli un luogo adatto e tranquillo per l'intervista, di persona, per telefono o tramite video.

Tecnica: stabilisci una connessione con l'intervistato, ascolta attivamente e fai domande o approfondimenti aggiuntivi se necessario.

Step 4: modifica e pubblicazione

Trascrizione: trascrivi l'intervista e scegli i passaggi più rilevanti e interessanti.

Strutturazione: organizza i contenuti in modo logico e fluido, mantenendo l'essenza e il tono della conversazione.

6.6 Come scrivere un articolo di opinione

Gli articoli di opinione consentono all'autore di esprimere le proprie opinioni su un argomento, argomentando e persuadendo il pubblico.

Step 1: selezione del tema

Selezione: scegli un argomento di cui hai una profonda conoscenza o una forte opinione. L'argomento dovrebbe essere attuale e di interesse pubblico.

Angolazione: definisci un'angolazione unica o una nuova prospettiva sull'argomento, per distinguerti.

Step 2: strutturazione dell'argomento

Tesi centrale: inizia definendo chiaramente la tua posizione o tesi.

Argomenti a sostegno: sviluppa argomenti logici e coerenti a sostegno della tua tesi, utilizzando prove, esempi e dati ove possibile.

Step 3: scrittura

Introduzione coinvolgente: cattura l'attenzione del lettore fin dall'inizio con una frase d'effetto o una domanda provocatoria.

Sviluppo: presenta la tua argomentazione in modo strutturato, affrontando diversi punti di vista.

Conclusione forte: termina con una conclusione che rafforzi la tua posizione e ispiri il lettore a riflettere o ad agire.

6.7 Come realizzare un'infografica

Creare infografiche è un modo efficace per presentare dati complessi in modo visivamente accattivante e di facile comprensione. Ecco un tutorial su come creare infografiche di grande impatto:

Step 1: definizione del tema e raccolta dei dati

Selezione del tema: scegli un tema pertinente e di interesse per il tuo pubblico. Il tema dovrebbe essere adatto alla visualizzazione dei dati o alla visualizzazione delle informazioni.

Ricerca e raccolta dati: raccogli dati affidabili e accurati relativi al tema. Ciò può comprendere statistiche, fatti, cronologie, confronti o qualsiasi altro tipo di informazione quantitativa o qualitativa.

Step 2: pianificazione e strutturazione

Identifica i punti chiave: in base ai dati raccolti, determina i punti principali che desideri evidenziare nell'infografica.

Schizzo del layout: crea uno schizzo semplice del layout della tua infografica, decidendo come verranno organizzati visivamente i dati. Pensa a come puoi utilizzare grafici, grafici, barre, icone o timeline per rappresentare le tue informazioni in modo chiaro e accattivante.

Step 3: selezione degli strumenti

Selezione dello strumento di progettazione: scegli un software di progettazione grafica o uno strumento online per la creazione di infografiche, come Canva, Piktochart o Adobe Spark. Molti di questi strumenti offrono modelli personalizzabili, semplificando il processo di progettazione.

Step 4: creazione del design

Applicazione del modello o creazione del layout: se utilizzi un modello, selezionane uno che si allinei al tema e al tipo di dati che stai presentando. In caso contrario, crea il tuo layout in base allo schizzo che hai realizzato.

Inserimento di elementi visivi: aggiungi grafici, icone, immagini e testi alla tua infografica. Assicurati che ogni elemento visivo contribuisca alla comprensione dei dati. Usa i colori per differenziare le sezioni o evidenziare informazioni importanti, ma evita l'uso eccessivo che potrebbe ingombrare visivamente l'infografica.

Tipografia: scegli caratteri leggibili e mantieni la coerenza nell'uso di stili e dimensioni dei caratteri. Il testo dovrebbe essere facile da leggere e completare le informazioni visive.

Step 5: revisione e modifica

Controllo di accuratezza: rivedi tutti i dati e le informazioni presentate per garantirne l'accuratezza e l'affidabilità.

6.8 Come creare un podcast



Creare un podcast è un viaggio davvero avvincente. Si parte da un'idea per arrivare poi ad un prodotto autonomo, capace di instaurare un rapporto molto forte con il destinatario.

Per creare un podcast efficace, non solo dal punto di vista comunicativo ma anche educativo, bisogna saper dosare bene vari ingredienti: dinamicità, ritmo, fatti e informazioni di interesse, ma anche tempi e spazi per favorire la riflessione e la meditazione personale. Vediamo come farlo!

Step 1: definizione del concetto di podcast

Decidi il tema, il formato e il pubblico di destinazione del tuo podcast. Quali argomenti tratterai? Cosa renderà unico il tuo podcast?

Step 2: pianificazione degli episodi

Delinea la struttura e il contenuto dei tuoi episodi. Considerando il tema che hai scelto e gli obiettivi che ti sei prefissato, quale **tono di voce** sarebbe più adatto? Quale dovrebbe essere la **durata ideale** e che tipo di identità audio dovrebbe avere il tuo podcast? La coerenza è fondamentale!

Step 3: sviluppo del contenuto

Iniziamo! I primi elementi su cui concentrarsi sono il titolo, il sottotitolo, l'abstract di presentazione, i jingle di apertura e chiusura ed eventualmente un trailer. Lavorare su questi elementi ti aiuterà a chiarire la direzione in cui ti stai dirigendo e ti permetterà di iniziare a vedere il tuo podcast prendere vita.

Ora puoi passare allo sviluppo del contenuto vero e proprio del podcast. Inizia con la **ricerca** per poi procedere con la **scrittura**. Capisci se hai bisogno di intervistare delle persone e inizia a contattarle se necessario.

Un consiglio: inizialmente sarà più facile per te scrivere le sceneggiature complete. Man mano che acquisisci esperienza con il microfono, ti renderai conto che a volte basta una scaletta e il resto può essere improvvisato!

E un altro consiglio: quando scrivi le sceneggiature dei tuoi podcast, ricorda che verranno ascoltate, non lette, dal tuo pubblico. Pertanto, usa frasi brevi, poche subordinate e strutture sintattiche tipiche del linguaggio parlato.

Step 4: raccolta delle attrezzature

Acquista l'attrezzatura essenziale per il podcasting, inclusi microfono, cuffie e software di registrazione, per garantire un audio di alta qualità senza spendere troppo.

Ci sono molte associazioni giovanili e studentesche che ti permettono di utilizzare gratuitamente i loro spazi di registrazione! Unendoti a questi gruppi, avrai anche maggiori opportunità di interagire, imparare e ottenere informazioni da chi ha più esperienza.

Step 5: registrazione dell'episodio

Trova uno spazio tranquillo per registrare i tuoi episodi. Parla in modo chiaro e gestisci correttamente microfono. Prendi in considerazione l'utilizzo di un software di editing per perfezionare le tue registrazioni.

Passaggio 6: modifica dell'episodio

Modifica le tue registrazioni per rimuovere errori, pause o eventuali suoni indesiderati. Aggiungi musica di intro/outro, transizioni e qualsiasi altro effetto necessario.

Sia per la registrazione che per l'editing puoi utilizzare programmi gratuiti come Audacity, che ti permetteranno di produrre contenuti di buona qualità senza troppi problemi.

Passaggio 7: creazione di podcast art

Progetta una grafica accattivante per la copertina del tuo podcast. Questo è ciò che i potenziali ascoltatori vedranno per primo, quindi rendilo visivamente accattivante e rifletta il tema del tuo podcast.

Non è necessario essere un illustratore professionista o un grafico. Con programmi gratuiti come Canva puoi ottenere ottimi risultati!

Passaggio 8: selezione della piattaforma di hosting di podcast e caricamento di episodi

Seleziona un servizio di **hosting di podcast** in cui caricherai i tuoi episodi. Le opzioni più popolari includono Spreaker e Spotify per i podcaster.

Quindi carica i tuoi episodi modificati sulla piattaforma di hosting scelta. Aggiungi titoli, descrizioni e tag per rendere rilevabile il tuo podcast.

Passaggio 9: promozione del podcast

In questa fase, non dimenticare il passaggio più importante di tutti! Il tuo podcast potrebbe essere il migliore di tutti i tempi, ma se le persone non sanno che esiste, nessuno lo ascolterà! Fai conoscere il tuo podcast attraverso i social media, il tuo sito web e altri canali. Incoraggia amici e follower ad ascoltare e condividere.

E se hai ancora tempo ed energie, interagisci con i tuoi ascoltatori tramite social media, e-mail o commenti. Considera il feedback degli ascoltatori per migliorare i futuri episodi.

Un ultimo consiglio: la coerenza è fondamentale! Mantieni un programma regolare di podcasting per mantenere il tuo pubblico coinvolto e attirare nuovi ascoltatori.

6.9 Come scattare buone fotografie con il cellulare

Molti millennial e Gen Z hanno iniziato a scattare foto con i loro telefoni cellulari prima ancora di usare una macchina fotografica nella loro vita. Avere meno controlli su un telefono può sembrare uno svantaggio come strumento fotografico, ma le limitazioni possono avere un effetto liberatorio, soprattutto per chi non ha mai scattato foto in vita sua. "Inizi a pensare molto di più alla tua composizione", suggerisce il fotografo Andrew Kearns. "Incoraggio sempre chi possiede una fotocamera reflex digitale (Single-Lens Reflex) a iniziare con un obiettivo fisso come un 35mm. Il procedimento è lo stesso di quello di un telefono."

Le limitazioni possono aiutarti a rimanere concentrato sugli **elementi fondamentali di una bella foto:** composizione, luce, ombra, contrasto, proporzioni, emozione e narrazione. Ecco alcuni consigli per scattare delle buone foto con il cellulare:

- Attiva lo strumento griglia nell'app della fotocamera per comporre i tuoi scatti. Questi spunti visivi ti aiutano ad aderire alla regola dei terzi.
- Utilizza la modalità HDR (ovvero High Dynamic Range) per scene con zone molto scure e molto luminose, come i tramonti, in cui vuoi esporre bene diversi elementi dell'immagine.
- La fotografia è luce; ricorda che più luce c'è, migliore è la qualità della foto. Se la tua foto è sgranata, ciò è causato dalla scarsa illuminazione, ovvero dalla mancanza di dati ricevuti dal sensore. La luce deve essere abbondante ma non diretta, perché la luce diretta crea ombre troppo nette, oppure usa pannelli per filtrarla. Non scattare foto in controluce a meno che tu non voglia ottenere un risultato particolare o creativo.

Anche se scatti foto con il tuo cellulare, dovresti avere la stessa postura di un fotografo professionista:

- Tieni lo smartphone con 2 mani per evitare sfocature.
- Se non vuoi distorcere la prospettiva, tieni il telefono perpendicolare al suolo. Ricorda che se inquadri una persona dal basso, apparirà più alta, e se la inquadri dall'alto, apparirà più bassa.
- Se vuoi abbassare il punto di vista, piega le ginocchia e tieni la schiena dritta.

A seconda del modello di smartphone, la **qualità della foto** sarà maggiore o minore. Oggi il miglior telefono per le foto è l'iPhone, grazie alle dimensioni del suo sensore e alle caratteristiche dell'app

Fotocamera, ma con qualche aggiustamento, anche con altri sistemi operativi e modelli di smartphone, si possono ottenere foto interessanti. Ecco alcune impostazioni da regolare nelle impostazioni:

- Vai alle impostazioni e scatta più foto, 10 al secondo, così puoi scegliere la migliore. Questo consiglio è particolarmente utile se riprendi soggetti in movimento.
- L'esposizione, per impostazione predefinita, è impostata su un'esposizione più elevata. Decidi l'esposizione corretta toccando il soggetto; vedrai che l'illuminazione cambia. Ma se vuoi essere ancora più preciso, dopo aver toccato il soggetto, sposta il cursore su e giù.
- Usa le **altre lenti.** 13 mm è il grandangolo, utilizzabile per panorami o architettura.
- Non utilizzare mai lo zoom dello smartphone. Quello che hai a disposizione è uno zoom digitale, che porta ad una perdita di nitidezza e ad un effetto sgranato. Avvicinati il più possibile al soggetto.

Per molti giovani adulti, specialmente quelli delle generazioni millennial e Gen Z, gli smartphone sono diventati la scelta iniziale per la fotografia, spesso prima di utilizzare fotocamere tradizionali. Questo cambiamento presenta un'opportunità per esplorare i fondamenti della fotografia, poiché gli smartphone semplificano molti elementi fotografici.

Per migliorare la fotografia con lo smartphone, ecco un riassunto delle strategie da considerare:

- Abilita la funzione griglia della tua fotocamera per migliorare la composizione utilizzando la regola dei terzi.
- L'illuminazione è fondamentale; mira ad abbondante luce naturale evitando la luce solare diretta per evitare ombre troppo forti. Ammorbidisci la luce con i diffusori se necessario.
- Per stabilità, soprattutto in condizioni di scarsa illuminazione, tieni il telefono saldamente con entrambe le mani.
- Mantieni un allineamento perpendicolare al suolo per evitare la distorsione della prospettiva e regola la tua posizione per catturare fedelmente il soggetto.
- Esplora diversi effetti fotografici con vari obiettivi disponibili sul telefono, come grandangolo o teleobiettivo, ma evita lo zoom digitale per preservare la qualità dell'immagine.
- L'esercizio regolare con queste tecniche può migliorare significativamente la tua capacità di produrre immagini straordinarie utilizzando solo il tuo smartphone.

6.10 Come usare la fotografia per descrivere la trasformazione copartecipata di un sito che affonda le sue radici su Soluzioni Basate sulla Natura

La fotografia è uno degli strumenti di comunicazione più potenti utilizzati oggi. Nel contesto del tuo progetto TRANS-lighthouses, la fotografia diventa quindi uno strumento altamente efficiente e creativo per raccontare la trasformazione di un luogo, non solo documentando i cambiamenti apportati dal progetto ma anche l'impatto delle azioni della comunità stessa.

Per cominciare, è essenziale comprendere e conoscere il contesto del luogo e la sua storia. Fotografie storiche possono essere utilizzate per mostrare l'evoluzione nel tempo. Visitare biblioteche, centri culturali e monumenti storici del luogo può sembrare banale, ma questi momenti possono essere integrati da situazioni più informali, come conversazioni nei bar locali, che possono portare a contatti sorprendenti per raccogliere informazioni.

A poco a poco, la comunità stessa imparerà a conoscerti.

Questo può essere fatto attraverso attività di strada, riunioni pubbliche e iniziative di coinvolgimento della comunità.

Durante queste occasioni, i residenti possono condividere le loro esperienze e conoscenze sulla zona, identificare le sfide e suggerire soluzioni. La chiave è ritrarre le prospettive di chi

vive in quei luoghi ogni giorno: solo così il mezzo fotografico diventa prezioso per la comunità stessa. Ancora meglio se quella prospettiva non è stata ancora raccontata. Senza un contatto diretto o approfondito, non avrai mai accesso alle storie più interessanti.

Una volta raccolte le informazioni, proprio come farebbe un fotoreporter, costruisci una mappa concettuale che colleghi gli eventi o le questioni attuali a persone reali. Quindi, disegna o immagina la tua fotografia "ideale", che può raccontare il progetto in un solo scatto. Questo è il punto di partenza. Il resto della narrazione fotografica dovrebbe essere definita in base ai tuoi interessi per ulteriori esplorazioni e alla disponibilità delle personalità fotografate.

6.11 Come realizzare una campagna e mobilitare l'azione

In questo contesto, per campagna intendiamo **un'azione di mobilitazione che si svolge in un certo periodo di tempo** al fine di ottenere un cambiamento specifico, in particolare laddove vi sia un decisore o un gruppo di decisori che hanno il potere di fare scelte.

Sebbene molti passaggi siano gli stessi di una campagna di sensibilizzazione, ci concentriamo qui sulle cosiddette **campagne di advocacy**. In queste campagne specifiche, l'idea centrale è quella di costruire un potere collettivo in grado di controbilanciare quello

del decisore che può o deve fare una scelta. Questo potere si costruisce sia attraverso alleanze strategiche sia coinvolgendo e mobilitando gruppi di persone che possono diventare attivisti della campagna. Ciò è ancora più efficace se le persone mobilitate sono direttamente interessate al problema, siano esse titolari di diritti o portatori di interessi.

Prima di iniziare:

Hai davvero bisogno di fare una campagna? Le campagne di solito vengono fatte solo quando tutto il resto ha fallito. Fare campagne è la scienza e l'arte di cambiare ciò che è possibile. Una campagna riesce a ispirare i suoi follower ad andare avanti verso il prossimo obiettivo. Quindi, prima di andare oltre, fermati e chiediti: ho davvero bisogno di fare una campagna? O posso ottenere quello che voglio con altri mezzi? Può essere consegnato semplicemente chiedendo educatamente, attraverso una tranquilla attività di lobbying, scambiando informazioni o possibilmente attraverso mezzi politici?

Ok, adesso possiamo iniziare!

1. Concentrati su obiettivi e traguardi specifici

Seleziona un obiettivo che sia **SMART** (specifico, misurabile, raggiungibile, rilevante e realistico, basato sul tempo). Non è necessario coprire tutti gli aspetti di un problema più ampio: scegli una battaglia che sia simbolica, strategica e possa rappresentare altre battaglie. Non preoccuparti, non è necessario mostrare l'ampia complessità dei problemi. Avrai il tempo di approfondire

l'argomento con le persone coinvolte, ma **prima devi motivare e mobilitare le persone**.

2. Sii tempestivo

Inizia a pianificare la tua campagna e contattare i decisori in anticipo, quando inizia il processo decisionale. Ma questa tempistica è molto diversa dalla **tempistica del lancio della campagna**. Quando pianifichi di lanciare la tua campagna, scegli un momento in cui siano coinvolti il massimo numero di persone possibile, in tal modo è probabile che diventi un argomento di discussione pubblica, che catturi l'attenzione generale e che venga ampiamente trattata dai media.

3. Avere dati a supporto della tua campagna

La raccolta di dati validi è fondamentale. I dati ti supporteranno quando farai domande specifiche e ti daranno credibilità. Se non sei un esperto, non preoccuparti: trova partner che possano aiutarti e fai le tue ricerche. In ogni caso, i dati non sono la cosa più importante che devi comunicare. Devi concentrarti su messaggi emotivi e motivazionali: il supporto iniziale che ricevi dalle persone non verrà da un processo razionale.

4. Analizzare le forze in atto

Sai cosa deve cambiare, quindi poniti la seguente domanda: "Perché non è successo già?" Prova a mappare le forze che sono a favore e contro ciò che vuoi che accada. Disegna una mappa mentale del problema - le persone coinvolte, le organizzazioni e le istituzioni che fanno parte del problema - elabora esattamente quali sono

i meccanismi per le cose che vuoi cambiare. Quindi, identifica potenziali alleati e oppositori e individua il tuo pubblico di destinazione per ogni passaggio. Guardalo dal loro punto di vista. Come cambierai ora l'equilibrio delle forze che sono a favore e contro questo cambiamento per superare gli ostacoli? Se non sai la risposta a questa domanda, come puoi determinare un obiettivo da raggiungere? Ecco un suggerimento specifico: dai alle persone che collaborano a questa campagna la possibilità di aiutarti in diversi modi, loro possono fornire uno spazio per incontri o contattare i media o magari finanziare la campagna?

5. KISS ("Keep It Simple, Stupid")

Le campagne sono necessarie quando c'è un problema urgente che deve essere reso pubblico per essere risolto. Una motivazione efficace richiede semplicità nel messaggio e nello scopo. Comunica solo una cosa alla volta. Utilizza una "chiamata all'azione" semplice e inequivocabile che non richiede spiegazioni.

6. Step-by-step

Scegli battaglie che puoi vincere, anche se sono difficili. Puoi suddividere le tue vittorie in attività più piccole e più facili da raggiungere utilizzando criteri diversi: criteri geografici (vinci in un distretto o in una città e poi sali di livello) o criteri politici (prima ottieni un emendamento approvato e poi un'intera legge è approvata). Vinci piccole battaglie, galvanizza i tuoi sostenitori e poi sali di livello! Se lavori allo sviluppo della leadership e dai gli strumenti necessari (come un toolkit) ai leader locali, moltiplicherai il tuo impatto sulle decisioni future da prendere.

7. Crea i tuoi messaggi e inizia da dove si trova il tuo pubblico

Un marketer scopre cosa vuoi, cosa fai già e come pensi e crea o trova un prodotto che fa per te. Quando si tratta di comunicazione, fai le tue ricerche di mercato. Supponiamo che tu debba convincere un gruppo di consiglieri a prendere una particolare decisione su una foresta. Potresti pensare che sia importante per le rane che ci vivono o come spartiacque. Ma cosa vedono? Qual è il loro punto di vista? E se lo usassero per fare jogging o il 50% dei loro elettori fosse taglialegna? Potresti vedere una foresta, ma loro potrebbero vedere legname o un'area in cui fare esercizio. Metti il problema nei loro termini.

8. Costruisci una strategia e un percorso critico

Continua a pensare step-by step e inverti anche il processo di pensiero. Se il risultato finale è il successo di una campagna, prova a immaginare come appare quel successo e poi prova a pensare a quale sia il passo prima di quel successo. E quello prima? Se il tuo obiettivo è convincere il sindaco a smettere di abbattere gli alberi, cosa deve succedere prima che venga presa la decisione? Potrebbe essere utile costruire alleanze nel consiglio comunale, ecc.?

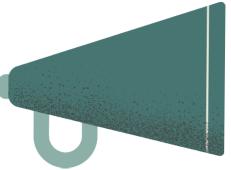
9. Fai accadere cose reali

Non discutere, agisci e basta. Crea notizie per i media. Le notizie non riguardano idee o concetti, riguardano cose che accadono. Ogni giorno, poniti domande come: cosa sta facendo esattamente la campagna? Qual è il verbo principale che rappresenta la

campagna? Sta iniziando o bloccando qualcosa, pubblicando o dipingendo qualcosa, o forse salvando qualcosa. Forse sta occupando qualcosa o marciando o facendo pressioni contro qualcosa. E cosa stai facendo? Troppo spesso, le campagne si impantanano nella raccolta di informazioni o nella loro diffusione a persone che sono già d'accordo con la causa. Alcuni degli eventi più potenti sono eventi di azione diretta, soprattutto laddove queste azioni siano non violente e possano essere giustificate su basi morali e scientifiche o economiche.

10. Comunicare con le immagini

A ogni livello, pensa a come la tua campagna può essere rappresentata attraverso immagini e simboli. Crea eventi che generino effettivamente quelle immagini o che portino alla loro realizzazione. Poi assicurati di comunicare con immagini, non solo parole. Se trovi difficile farlo all'inizio, prova a coinvolgere un fotografo locale. Spiegagli il piano della tua campagna e chiedigli se riesce a raccontare la storia attraverso le immagini. Di norma, se non c'è nulla da fotografare, non c'è nessuna attività concreta, nessun obiettivo da raggiungere e nessuna campagna a cui partecipare.



11. Trova i tuoi "megafoni"

Scegli influencer e micro-influencer che potrebbero supportare la causa e renderla credibile.

12. Prendi i contatti personali e coltiva il tuo database

Trova modi per ottenere l'indirizzo email o il numero di telefono dei tuoi sostenitori e tienili aggiornati ogni settimana o ogni due settimane. Suggerisci diversi modi per supportare la causa o agire direttamente in modo chiaro e semplice, come firmare una petizione, organizzare una cena di raccolta fondi o partecipare a un flash mob.

Conclusione

In conclusione, questo capitolo funge da **ponte tra teoria e pratica**, offrendo linee guida pratiche e ispirazione per applicare efficacemente i concetti discussi in precedenza.

Sottolinea l'importanza di comprendere il pubblico e sviluppare agende che risuonino con esso, pur allineandosi ai valori dell'Educomunicazione.

Seguendo processi **step-by-step** per definire agende, creare vari tipi di contenuti, condurre interviste e utilizzare efficacemente la fotografia, i comunicatori possono promuovere non solo la conoscenza ma anche l'azione e la trasformazione.

L'obiettivo finale non è solo creare contenuti, ma **creare cambiamento**: utilizzare ogni parola, immagine e storia come catalizzatore per la riflessione e l'azione, facendo così un impatto significativo su individui e comunità.

Riferimenti

Burns, E., & Sinha, S. (2019). Collaborative journalism: Theoretical and practical approaches. *Routledge*.

Horton, A., & Dunleavy, P. (2020). The complete guide to interviewing for journalists: Tactics, tools, and technologies that empower communication. *Routledge*.

McNamara, C. (2020). Digital youth participation: A practical guide for youth workers and educators. *Routledge*.

Conclusione

Questo eBook sull'Educomunicazione e la produzione di contenuti con un focus sulle Soluzioni Basate sulla Natura (NBS) racchiude un approccio trasformativo che intreccia metodologie educative e sostenibilità ambientale. Integrando l'Educomunicazione, l'eBook approfondisce come l'educazione e la comunicazione servano come diritti umani fondamentali che catalizzano la trasformazione sociale. L'enfasi sulla gestione democratica, l'inter e la transdisciplinarità e la comunicazione non violenta sottolinea un impegno a favorire ecosistemi comunicativi inclusivi e responsabili. Questo approccio non solo educa ma coinvolge attivamente gli individui, in particolare i giovani, nella difesa sociale e ambientale, preparandoli a essere agenti di cambiamento.

Le Soluzioni Basate sulla Natura sono descritte come strategie olistiche che bilanciano la gestione ambientale con l'equità sociale e la sostenibilità economica. Sfruttando i processi naturali, le NBS forniscono risposte innovative alla pianificazione urbana, all'agricoltura e alla difesa costiera, promuovendo un futuro sostenibile dove le esigenze umane ed ecologiche siano soddisfatte in armonia. Il coinvolgimento attivo dei giovani in queste iniziative è particolarmente rilevante, poiché evidenzia un cambiamento generazionale verso una maggiore consapevolezza ambientale e una partecipazione proattiva.

Inoltre, l'eBook affronta l'importanza delle piattaforme digitali e dei social media nell'espandere la portata dell'Educomunicazione. Attraverso l'uso strategico della SEO e un adattamento consapevole dei contenuti, mira a migliorare la visibilità online e il coinvolgimento degli utenti. Questo approccio digitale non solo amplia il pubblico ma arricchisce anche la qualità dell'interazione, rendendo i contenuti educativi più accessibili ed efficaci.

In conclusione, questo eBook fa da ponte tra teoria e pratica, offrendo spunti pratici su come l'Educomunicazione possa essere utilizzata per affrontare problemi critici come il degrado ambientale e l'ineguaglianza sociale attraverso le Soluzioni Basate sulla Natura. Invita a uno sforzo concertato per dare potere alle comunità, in particolare ai giovani, affinché utilizzino le loro voci e le loro competenze digitali per promuovere un mondo giusto e sostenibile. Attraverso la sua discussione approfondita, l'eBook non solo informa ma ispira anche all'azione e al cambiamento, allineando l'Educomunicazione con l'urgente necessità di tutela ambientale e di coinvolgimento comunitario.







































