

Visibilità della comunità





Sommario

1. Introduzione	1
1.1 Premesse del progetto	
2. Visibilità nelle comunità	
2.1 Perché la visibilità di persona è importante	
3. Attività in presenza per promuovere la visibilità.....	4
3.1 Principali formati in presenza	
3.1.1 Troviamo i membri!	
3.1.2 Distribuzioni ordinarie di azioni	
3.1.3 Eventi pubblici	
3.1.4 Riunioni regolari del gruppo	
3.1.5 Creare una rete di contatti con altri	
4. Cosa rende memorabile un evento offline.....	7
4.1 Elementi chiave di un evento offline memorabile	
4.1.1 Scopo chiaro, ospite umano e passo successivo	
4.1.2 Errori comuni da evitare	





1. Introduzione

1.1 Premesse del progetto

Il **progetto ViVid**, coordinato da Urgenci nell'ambito del programma Erasmus+, riunisce otto partner europei per rafforzare le reti di **CSA** (Agricoltura Supportata dalla Comunità) e altre reti di **LSPA** (Partenariati Locali di Solidarietà in Agroecologia). Il progetto, che si svolgerà da ottobre 2023 a luglio 2026, si concentra sullo sviluppo e l'implementazione di un programma di formazione misto incentrato su tre pilastri tematici: **Fattibilità, Visibilità e Vivibilità** (le "3V"). Questi pilastri sono fondamentali per garantire la **resilienza** e la **sostenibilità** dei **sistemi alimentari locali**, consentendo loro di contribuire attivamente alla lotta contro i **cambiamenti climatici** e di promuovere **sistemi alimentari guidati dalla comunità**.

L'obiettivo di concentrarsi sulle tre V è quello di affrontare in modo olistico le **sfide** che le reti CSA e LSPA si trovano ad affrontare. Le tre V possono essere scoperte in modo più dettagliato qui:

- **Sostenibilità:** Questo pilastro mira a rafforzare le **basi economiche e strutturali** delle reti CSA/LSPA. Molte delle nostre reti si trovano ad affrontare difficoltà nel garantire salari equi agli agricoltori e nel assicurare la sostenibilità economica dell'intera rete. Migliorando le strategie economiche e la governance, e sostenendo metodi per rafforzare il coordinamento e la coesione della rete, ViVid aiuta queste reti a diventare più resilienti e meglio attrezzate per supportare sia gli agricoltori che i consumatori nel lungo termine.
- **Visibilità:** Aumentare la consapevolezza e mettere in mostra il potenziale innovativo delle reti CSA/LSPA è fondamentale per la loro crescita. Questo pilastro si concentra su **strategie di comunicazione** che rendano queste reti più **visibili** al pubblico, ai responsabili politici e ai potenziali partecipanti. Migliorando la loro **capacità** di raggiungere un pubblico più ampio, queste reti possono attrarre maggiore sostegno, creare opportunità di apprendimento e promuovere un cambiamento sistemico nella produzione e nel consumo alimentare.
- **Vivibilità:** Creare comunità **inclusive e fiorenti** è essenziale per il successo delle reti CSA/LSPA. Questo pilastro affronta le **dimensioni sociali della sostenibilità**, compresi i valori, i conflitti e i vincoli che emergono all'interno di queste organizzazioni. Promuovendo la cittadinanza attiva, il benessere e la risoluzione dei conflitti, ViVid garantisce che questi spazi non siano solo economicamente sostenibili, ma anche socialmente vivaci e resilienti.

Attraverso un **kit di strumenti co-costruito** e un **approccio di apprendimento partecipativo**, il progetto mira a fornire **risorse pratiche** che le reti possano utilizzare per **valutare e migliorare** le proprie pratiche in queste tre dimensioni. Il programma di formazione sarà testato, perfezionato e diffuso, garantendo che **supporti la sostenibilità, la visibilità e la vivibilità a lungo termine delle reti CSA e LSPA.**





2. Visibilità nelle comunità

2.1 Perché la visibilità di persona è importante

La visibilità di persona non riguarda solo la promozione. Per i gruppi CSA (Community Supported Agriculture), è parte integrante della costruzione della comunità. Un gruppo diventa visibile quando le persone possono incontrarlo, sperimentarne l'atmosfera, comprenderne i valori e collegarli a persone reali. Questo è particolarmente importante per le iniziative basate sulla fiducia, la solidarietà e la partecipazione. Le persone non aderiscono o rimangono solo perché hanno letto una descrizione online. Molto spesso, rimangono perché si sono sentite accolte, perché hanno incontrato l'agricoltore, perché hanno ascoltato una storia significativa o perché hanno vissuto un momento che ha reso l'iniziativa concreta.

Per questo motivo, la visibilità non dovrebbe essere intesa come un'attività di comunicazione separata, limitata a manifesti o social media. In molti gruppi CSA (Community Supported Agriculture), la visibilità più efficace nasce in situazioni ordinarie: nei punti di distribuzione, durante gli incontri stagionali, nelle conversazioni dopo una visita in azienda o in un laboratorio pratico in cui le persone toccano, assaggiano, raccolgono o creano qualcosa insieme. Questi momenti creano ricordi, fiducia e un senso di appartenenza. Inoltre, generano storie che le persone condividono spontaneamente con gli altri.

Un gruppo resiliente di solito possiede più di un canale di comunicazione, ma ha anche qualcosa di più profondo: il contatto umano ripetuto. Gli incontri di persona contribuiscono a trasformare i sostenitori occasionali in membri attivi. Rendono l'iniziativa più comprensibile ai nuovi arrivati, rafforzano i legami all'interno del gruppo e ricordano a tutti che l'agricoltura climaticamente intelligente non è solo un servizio, ma anche un progetto sociale condiviso.

Domande di riflessione

- Quali momenti di interazione diretta all'interno del vostro gruppo contribuiscono già a creare fiducia o senso di appartenenza?
- Dove incontrano per la prima volta di persona i nuovi arrivati il vostro responsabile CSA?
- Le vostre attività regolari sono concepite solo per la logistica, o anche per la connessione e la visibilità?



3. Attività in presenza per promuovere la visibilità

3.1 Principali formati in presenza

3.1.1. Troviamo i membri!

Per avviare una CSA (Community Supported Agriculture, Agricoltura Supportiva Agricola), è fondamentale trovare consumatori che possano diventare partner. Per acquisire membri, si possono utilizzare diversi canali di comunicazione per farsi notare, ma non si può evitare o saltare l'incontro iniziale di persona.

Organizzate incontri con i primi alleati. Siate pronti a partecipare a riunioni pubbliche dove potrete trovare nuovi consumatori. Per una futura collaborazione, è importante essere onesti e trasparenti in questi incontri, poiché i consumatori apprezzano queste qualità. Non abbiate timore se non avete molta esperienza o se avete qualche timore. L'agricoltura climaticamente intelligente (CSA) è una partnership; cercate di coinvolgere i consumatori nella ricerca di soluzioni.

Dove trovare i clienti: il posto più semplice è quello in cui già vendete i vostri prodotti. Se non è possibile, cercate un luogo accogliente dove possiate incontrare potenziali clienti, anche quelli che si presentano per caso. Il modo più semplice è organizzare una giornata a porte aperte nella vostra azienda agricola.

Possibile ordine del giorno:

- » Cos'è CSA?
- » Perché mangiare cibo coltivato localmente?
- » Perché i piccoli agricoltori hanno bisogno di sostegno?
- » Quali sono i rischi dell'agricoltura industriale?
- » Quali sono i vantaggi di diventare membro della CSA?
- » Valutare il livello di impegno dei partecipanti
- » Se l'interesse è sufficientemente elevato, creare un gruppo centrale



3.1.2. Distribuzioni ordinarie di azioni

La distribuzione è spesso considerata una necessità logistica, ma può anche rappresentare uno dei momenti di maggiore visibilità nell'intera vita di un gruppo CSA (Community Supported Agriculture). È il luogo in cui i membri entrano ripetutamente in contatto con l'iniziativa, ne percepiscono il ritmo e si formano un'impressione sulla sua cultura. Un punto di distribuzione accogliente e ben organizzato comunica molto più della semplice efficienza: comunica cura, trasparenza e accoglienza.

Anche semplici elementi possono cambiare l'atmosfera: un cartello ben visibile, un tavolino con informazioni, un aggiornamento stagionale scritto a mano, una foto della fattoria o un breve messaggio su cosa succederà questa settimana. Se c'è qualcuno disponibile ad accogliere le persone, rispondere alle domande o spiegare le sfide della stagione, la distribuzione diventa uno spazio di comprensione condivisa piuttosto che un semplice ritiro. Questo è anche un momento informale per invitare i soci a portare un amico, condividere feedback o essere informati sulle attività future.

3.1.3. Eventi pubblici

Gli eventi pubblici sono uno dei modi più efficaci per dare visibilità a un gruppo CSA (Community Supported Agriculture) anche al di fuori della sua cerchia ristretta di membri. Giornate a porte aperte, sagre del raccolto, scambi di semi, degustazioni, celebrazioni stagionali, conferenze e laboratori pratici possono contribuire ad avvicinare le persone al gruppo. Gli eventi migliori solitamente combinano contenuti utili con un'atmosfera conviviale. I visitatori non dovrebbero limitarsi a ricevere informazioni, ma dovrebbero sentirsi parte di una comunità viva e attiva.

Quando si pianifica un evento, è utile includere almeno un'attività concreta. Le persone ricordano meglio ciò che fanno rispetto a ciò che viene loro raccontato. Degustazioni, piantagioni, raccolti, passeggiate guidate, piccole dimostrazioni o attività creative condivise generano energia e rendono l'evento più facile da raccontare in seguito. Questi eventi sono preziosi anche perché generano materiale di comunicazione futuro: foto, citazioni, storie ed esempi di partecipazione reale.





3.1.4. Riunioni regolari del gruppo

Le riunioni di comunità sono importanti non solo per la governance, ma anche per la visibilità interna. Ricordano ai membri il motivo per cui il gruppo esiste e quali sono i suoi valori. Se le riunioni si concentrano solo sui problemi operativi, le persone potrebbero avere l'impressione che la CSA si occupi principalmente di amministrazione. Se invece includono anche la condivisione di esperienze, aggiornamenti stagionali, riflessioni condivise o uno spazio per la parola dei membri, rafforzano il significato della partecipazione.

Questi incontri possono anche fornire materiale per future comunicazioni. Una breve riflessione di un agricoltore sulla stagione, la storia di un membro che spiega perché si è iscritto o un consiglio pratico derivante dall'esperienza collettiva possono in seguito diventare materiale per newsletter, siti web, stampa locale o incontri introduttivi per i nuovi membri.

3.1.5. Creare una rete di contatti con altri

Un gruppo CSA (Community Supported Agriculture) acquisisce maggiore visibilità e resilienza quando viene percepito come parte di un ecosistema più ampio. La collaborazione con scuole, biblioteche, enti locali, organizzazioni ambientaliste, iniziative alimentari, centri comunitari o spazi culturali può ampliare il pubblico e rafforzare la legittimità. Un gruppo che si manifesta in diversi contesti locali ha maggiori probabilità di essere ricordato, raccomandato e invitato a partecipare nuovamente.

Il networking non richiede sempre grandi collaborazioni. A volte inizia con un piccolo contributo: intervenire a un evento di un'altra organizzazione, organizzare una breve attività per bambini, mettere a disposizione la propria esperienza per una campagna locale o co-organizzare un incontro stagionale. Nel tempo, tali connessioni contribuiscono a posizionare la CSA non come un progetto isolato, ma come un attore locale rilevante.



4. Cosa rende memorabile un evento offline?

4.1 Elementi chiave di un evento offline memorabile

4.1.1. Scopo chiaro, ospite umano e passo successivo

Molti eventi sono animati da buone intenzioni ma vengono presto dimenticati. In pratica, le persone tendono a ricordare gli eventi che hanno uno scopo chiaro, un presentatore in carne e ossa, storie vere, un'identità visiva semplice e un passo successivo ben definito. Un visitatore dovrebbe capire il motivo per cui l'evento si svolge, incontrare qualcuno che incarni il progetto, confrontarsi con persone reali anziché con messaggi astratti e andarsene con un'idea di cosa fare in seguito. Questo “passo successivo” è essenziale. Una buona visibilità non si esaurisce con la fine dell'evento. Continua quando qualcuno si iscrive alla newsletter, partecipa al prossimo incontro, si offre volontario, porta un amico o decide di diventare socio. Senza un percorso di follow-up, anche un evento ben riuscito potrebbe avere scarso impatto a lungo termine.

Esercizio pratico 1: Mappare la propria visibilità offline

- Disegna una semplice mappa di tutti i luoghi in cui le persone possono attualmente incontrare di persona la tua CSA: punti di distribuzione, visite in azienda, eventi pubblici, eventi dei partner, workshop, mercati locali, scuole, centri comunitari e riunioni interne.
- Individua quali di questi momenti sono particolarmente visibili e quali sono invece prevalentemente tecnici o sottoutilizzati.
- Scegli un momento che potrebbe diventare più caloroso, più limpido o più accogliente con un piccolo miglioramento.

Esercizio pratico 2: Progettare un evento memorabile

- In coppia o in piccoli gruppi, scegliete un possibile evento offline per la vostra CSA: ad esempio una giornata a porte aperte, una festa del raccolto, una degustazione o uno scambio di semi.
 - Definisci cinque elementi: lo scopo dell'evento, il pubblico principale, un messaggio chiave, un'attività pratica e un passo successivo per i partecipanti.
 - Alla fine, presenta la tua idea per l'evento agli altri in due minuti. Presta attenzione a ciò che suona chiaro, umano e invitante.
- 

4.1.2. Errori comuni da evitare

Un errore comune è quello di organizzare eventi senza un chiaro obiettivo comunicativo. Un altro è quello di sovraccaricare i visitatori di informazioni, lasciando troppo poco spazio all'interazione umana informale.

Spesso i gruppi dimenticano anche di documentare l'accaduto: non scattano foto utilizzabili, non annotano le reazioni dei partecipanti e non raccolgono i contatti per futuri follow-up. Infine, molte iniziative, involontariamente, trattano i punti di distribuzione e gli incontri di gruppo come spazi puramente tecnici, sebbene questi momenti ripetuti abbiano spesso il maggior valore in termini di visibilità a lungo termine.



4.1.3. Buone pratiche

Un modo per evitare questi errori comuni è quello di organizzare in anticipo un piano di comunicazione relativo all'evento e suddividere i compiti tra gli organizzatori o con i volontari.

È consigliabile definire gli obiettivi e assicurarsi di avere canali di comunicazione chiari. Ad esempio, **post sui social media** o **articoli**, ma si può anche documentare l'evento con **foto** e **video**.

Esempio:

Questo **video** è stato girato durante il simposio URGENCI che si è tenuto a dicembre a Villarceaux, in Francia.

Abbiamo **intervistato** tre membri di URGENTI che hanno condiviso le loro esperienze relative all'evento.

Video come questi possono rappresentare un potente strumento di comunicazione perché catturano le voci direttamente delle persone coinvolte e possono diventare uno strumento di visibilità e di diffusione, rafforzando la presenza e l'impatto del movimento, e contribuendo al contempo a farci sentire più vicini gli uni agli altri nonostante la distanza fisica.



5. Rapporti con la stampa

5.1 Rapporti con la stampa

5.1.1. Perché le relazioni con i media sono ancora importanti

Per i gruppi CSA e le ONG, la copertura mediatica può avere diversi effetti contemporaneamente: può aumentare la credibilità, attrarre nuove persone all'iniziativa, aprire le porte a collaborazioni e sostenere le attività di sensibilizzazione, dimostrando l'importanza dei sistemi alimentari locali. Tuttavia, i giornalisti di solito non cercano una descrizione generica di un'organizzazione, bensì una storia attuale, pertinente e comprensibile per il loro pubblico.

Ciò significa che “essere visibili sulla stampa” non riguarda principalmente l'autopromozione. Si tratta piuttosto di imparare a tradurre la vita del gruppo in storie che abbiano un senso per gli altri. Un giornalista ha bisogno di un punto di vista chiaro, di fatti concreti, di persone reali e di una ragione per cui la storia sia importante ora. Quanto più chiaramente un gruppo riesce a fornire questi elementi, tanto più facile sarà per la stampa occuparsene.





5.1.2. Di cosa hanno bisogno solitamente i giornalisti

I giornalisti sono spesso alla ricerca di notizie tempestive e di rilevanza locale, di un'angolazione o di una storia avvincente, di citazioni di persone reali, di prove sotto forma di dati o risultati tangibili e di una dimensione umana che trasmetta significato o emozione. Una combinazione vincente è quella tra dati e narrazione: i numeri dimostrano la portata e la credibilità di un'informazione, mentre gli esempi personali la rendono memorabile. Inoltre, le persone tendono a ricordare più facilmente le informazioni quando vengono presentate sotto forma di storia piuttosto che come fatti isolati.

Un metodo utile per valutare la validità di un possibile articolo di stampa è porsi cinque domande: Quante persone sono coinvolte? La situazione è cambiata nel tempo? Come influisce concretamente sulla vita delle persone? Possiamo supportare il messaggio con prove? L'articolo offre una soluzione, una speranza o un'ispirazione? Queste domande aiutano a trasformare un messaggio da una mera propaganda a un prodotto giornalistico rigoroso.

5.1.3. Quando contattare i media

Esistono diversi momenti opportuni per i rapporti con la stampa: il lancio di un nuovo progetto, l'organizzazione di un evento, la risposta a notizie di attualità o la pubblicazione di risultati o dati. Nell'ambito delle CSA (Community Supported Agriculture), ciò può includere l'inizio di una nuova stagione, un evento pubblico di raccolta, la pubblicazione dei dati di partecipazione, una risposta a un dibattito locale sulle politiche alimentari o una storia stagionale legata al clima, alla biodiversità, all'accesso al cibo o alla vita della comunità.

Il tempismo è fondamentale. Una buona storia inviata troppo tardi, o priva di rilevanza locale, ha molte meno probabilità di essere pubblicata.





5.1.4. Come dare forma a un articolo di stampa

È più probabile che i giornalisti rispondano a un messaggio specifico e concreto. Confrontiamo questi due approcci: "La nostra organizzazione sta realizzando un interessante progetto educativo" rispetto a "Un nuovo programma di scambio di semi e orti scolastici aprirà a maggio e metterà in contatto 200 bambini e coltivatori locali in città".

La seconda versione è più efficace perché specifica l'azione, la portata, la tempistica e la rilevanza pubblica.

Anche le storie umane giocano un ruolo importante. Una citazione di un agricoltore, di un volontario, di un coordinatore scolastico o di un membro può fare la differenza tra un annuncio arido e una storia avvincente. In pratica, i gruppi dovrebbero raccogliere queste voci in modo continuativo, anziché aspettare l'ultimo minuto.

Esercizio pratico 3: Trova l'angolazione della storia

- Scegli un'attività attualmente svolta dal tuo gruppo e descrivila in una frase semplice.
- Ora riscrivilo dal punto di vista di un giornalista, includendo: cosa sta succedendo, perché è importante ora, chi ne è coinvolto e un dato o un esempio concreto.
- Leggete entrambe le versioni ad alta voce e discutete quale delle due ha maggiori probabilità di catturare l'attenzione e perché.





5.1.5. L'anatomia di un buon comunicato stampa

Un comunicato stampa dovrebbe semplificare il lavoro del giornalista. I suoi elementi essenziali sono: data e luogo, tipo di comunicazione (se pertinente), titolo, paragrafo introduttivo che risponde alle domande chi, cosa, dove, quando e perché, ulteriori dettagli disposti dal più importante al meno importante, una breve citazione di un oratore rilevante, il contesto o gli sviluppi futuri e una persona di contatto.

Questa struttura è importante perché i giornalisti lavorano velocemente. Hanno bisogno di cogliere subito il messaggio centrale e capire se il materiale è utilizzabile. Il paragrafo iniziale non dovrebbe quindi essere ornamentale, ma raccontare la storia in modo conciso e oggettivo. I paragrafi successivi possono aggiungere contesto, dettagli e informazioni pratiche. Una breve citazione, infine, conferisce voce e prospettiva.

Un problema comune è la vaghezza. Frasi come "un progetto molto interessante" o "un'opportunità straordinaria" suonano positive, ma non spiegano al giornalista cosa sta realmente accadendo, perché è importante o perché dovrebbe essere trattato proprio ora. Un comunicato stampa debole spesso presenta un titolo vago, troppi pochi dettagli concreti, nessuna citazione, nessuna informazione di contatto, nessuna chiara chiamata all'azione e nessun elemento che catturi l'attenzione.

Questo è particolarmente rilevante per le associazioni che si occupano di abusi sessuali su minori, perché molte di esse conoscono a fondo l'argomento, ma lo descrivono ancora con un linguaggio troppo interno o generico. Un comunicato stampa più efficace traduce la conoscenza interna in una narrazione chiara e accessibile al pubblico: cosa sta succedendo, chi è coinvolto, perché è importante e a quale cambiamento più ampio fa riferimento.

Esercizio pratico 4: Migliorare il comunicato stampa debole

- Utilizza una bozza di testo del tuo gruppo oppure scrivi un breve comunicato stampa fittizio su un evento CSA.
- Verifica che contenga: data e luogo, un titolo concreto, un primo paragrafo chiaro, una citazione, un passo successivo e i recapiti.
- Quindi eliminate tutte le parole vaghe come "fantastico", "interessante", "importante" o "significativo", a meno che non siano supportate da fatti. Sostituitele con dettagli concreti.



5.1.6. Prima di premere invia

Prima di inviare un comunicato stampa, è utile verificare alcuni dettagli pratici: scrivere un oggetto chiaro per l'email, allegare da una a tre foto di buona qualità, aggiungere didascalie e crediti fotografici, essere pronti a dare seguito alla richiesta, essere in grado di riassumere la storia con parole proprie e rendersi disponibili per una risposta rapida o un'intervista.

Questi dettagli possono sembrare insignificanti, ma influenzano notevolmente la percezione che un giornalista ha del mittente, determinando se lo considera disponibile e professionale.

Per le piccole organizzazioni, l'affidabilità è spesso importante quanto le dimensioni. I giornalisti ricordano le persone che rispondono rapidamente, forniscono materiale di supporto valido e comunicano con chiarezza. Ecco perché le relazioni con i media non si limitano a un singolo comunicato stampa, ma si basano sulla costruzione di un rapporto di fiducia nel tempo.

5.1.7. Elenco dei media = mappa delle relazioni

Un elenco dei media non dovrebbe essere visto solo come un foglio di contatti, ma come una mappa delle relazioni. Si tratta di un importante cambio di prospettiva. Un buon elenco dei media non è semplicemente un foglio di calcolo con dei nomi. È una comprensione in continua evoluzione di chi si occupa di quali argomenti, quali giornalisti si interessano alle storie locali, quali testate potrebbero essere interessate a temi come cibo, agricoltura, clima, istruzione o vita comunitaria e a quale tipo di comunicazione rispondono.

I gruppi dovrebbero quindi tenere aggiornati i contatti con i media locali, inviare messaggi personali quando possibile, invitare i giornalisti in modo selettivo e mantenere il contesto, anziché comunicare solo quando desiderano ottenere copertura mediatica. Un giornalista che ha partecipato a una giornata a porte aperte, ha ricevuto una nota informativa utile o ha avuto una buona esperienza con un portavoce è più propenso a rispondere in seguito.

Esercizio pratico 5: Crea la tua prima mappa dei media locali

- Elenca cinque testate giornalistiche o giornalisti della tua regione che potrebbero realisticamente essere interessati al tuo lavoro.
- Accanto a ciascuna voce, scrivi perché potrebbero essere interessati: impatto locale, biodiversità, scuole, cibo, comunità, sostenibilità o politica.
- Scegli una persona che potresti contattare con un breve invito personale anziché con un messaggio di massa.



5.1.8. Come comunicare con i giornalisti

Quando si comunica con i giornalisti, è utile preparare in anticipo il messaggio chiave, fornire risposte chiare e mirate, mantenere la calma, evitare di farsi trascinare in una dinamica da interrogatorio e iniziare con ciò che conta di più.

Nella comunicazione scritta valgono gli stessi principi: rispondere tempestivamente, essere disponibili, fornire materiale di supporto pertinente e costruire rapporti professionali rispettosi.

Questi consigli sono particolarmente utili per chi non ha una formazione specifica in comunicazione. Un rappresentante di un'associazione di consumatori non deve necessariamente parlare come un professionista dei media. Deve però esprimersi in modo chiaro, concreto e autentico. È perfettamente accettabile parlare in modo semplice. Anzi, spesso risulta molto più efficace che usare un linguaggio tecnico e astratto.

Un principio utile è quello di pensare come il pubblico, facilitare il lavoro del giornalista ed essere preparati.

Esercizio pratico 6: La risposta mediatica di 30 secondi

- Immaginate che un giornalista chieda: "Perché la vostra CSA è importante?" oppure "Perché questo evento è importante ora?"
- Prepara una risposta che possa essere pronunciata in circa 30 secondi. Inizia con il punto più importante, usa un dettaglio concreto e concludi con una frase che colleghi la tua storia a una rilevanza pubblica più ampia.
- Esercitati a ripeterlo ad alta voce finché non suona naturale, anziché come se lo avessi imparato a memoria.



6. Conclusioni

La visibilità offline e le relazioni con la stampa sono strettamente connesse. Momenti offline di successo creano storie, foto, relazioni e fiducia che in seguito supportano la comunicazione con i media. Allo stesso tempo, una buona comunicazione con i media può riportare nuove persone nella vita del gruppo.

Per le iniziative CSA, la visibilità non significa apparire più rumorose degli altri. Significa diventare comprensibili, credibili e memorabili in modi che favoriscano la resilienza a lungo termine.

In questo senso, la domanda più utile in ambito comunicativo non è spesso: "Come possiamo promuoverci?", bensì: "Come possiamo aiutare le persone a comprendere il significato di questa iniziativa, la sua importanza e come possono parteciparvi?".





7. APPENDICI

7.1 Glossario dei termini

- **Agroecologia** – Un approccio olistico e sostenibile all'agricoltura che integra principi ecologici, biodiversità, conoscenze locali ed equità sociale nei sistemi alimentari.
- **Agricoltura supportata dalla comunità (CSA)** – Una partnership tra agricoltori e consumatori in cui i membri si impegnano a sostenere un'azienda agricola, solitamente acquistando in anticipo quote di produzione. Ciò offre agli agricoltori maggiore stabilità e ai consumatori l'accesso a cibo fresco e locale.
- **Partenariati locali di solidarietà in agroecologia (LSPA)** – Iniziative alimentari collaborative basate sulla solidarietà, sulle relazioni locali e sui valori agroecologici. Mettono in contatto produttori, consumatori e comunità a sostegno di sistemi alimentari sostenibili.
- **Visibilità** – La capacità di un'iniziativa di essere vista, compresa e ricordata dai suoi membri, potenziali sostenitori, comunità locali, partner, media e decisori.
- **Visibilità di persona** – Visibilità creata attraverso il contatto umano diretto, come visite in azienda, punti di distribuzione, riunioni, workshop, giornate a porte aperte, degustazioni o eventi pubblici.
- **Visibilità offline** – Comunicazione e riconoscimento che avvengono al di fuori dei canali digitali. Include eventi, incontri personali, materiale stampato, collaborazioni locali, conversazioni informali e presenza pubblica.
- **Costruzione della comunità** – Il processo di creazione di fiducia, senso di appartenenza, partecipazione e identità condivisa tra le persone coinvolte o collegate a un'iniziativa.
- **Punto di distribuzione** – Un luogo fisso dove i membri della CSA ritirano le loro quote. Oltre alla logistica, può diventare anche un importante spazio di comunicazione, costruzione di relazioni e visibilità.
- **Evento pubblico** – Un'attività aperta a persone al di fuori dei membri esistenti di un gruppo, come una giornata a porte aperte, una festa del raccolto, uno scambio di semi, un workshop, una conferenza pubblica o una degustazione.
- **Creazione di reti** – Costruire relazioni con altre organizzazioni, istituzioni, autorità locali, scuole, biblioteche, centri comunitari o iniziative al fine di rafforzare la cooperazione, la legittimità e la visibilità pubblica.



- **Angolazione della storia** – La prospettiva o il punto di vista specifico che rende un argomento interessante e comprensibile per il pubblico o per i giornalisti. Una buona angolazione della storia spiega cosa sta succedendo, perché è importante ora, chi ne è coinvolto e quale rilevanza più ampia ha.
- **Relazioni con i media** – Il processo di costruzione di rapporti rispettosi e proficui con giornalisti e organi di informazione, che include la condivisione di notizie rilevanti, risposte chiare e la fornitura di informazioni affidabili.
- **Comunicato stampa** – Un testo breve e strutturato inviato ai giornalisti per informarli su notizie, eventi, risultati o sviluppi. Un buon comunicato stampa include un titolo chiaro, i fatti essenziali, una citazione, il contesto e le informazioni di contatto.
- **Titolo** – Il titolo di un comunicato stampa o di un articolo. Deve essere concreto, chiaro e sufficientemente specifico da mostrare cosa sta succedendo e perché è importante.
- **Paragrafo introduttivo** – Il primo paragrafo di un comunicato stampa. Dovrebbe rispondere alle domande chiave: chi, cosa, dove, quando e perché.
- **Citazione** – Una breve dichiarazione di una persona rilevante, come un agricoltore, un organizzatore, un membro, un volontario o un partner. Una buona citazione aggiunge una voce umana, una prospettiva o un'emozione alla storia.
- **Elenco dei media** – Un elenco di giornalisti, redattori e organi di stampa rilevanti. In questo modulo, non si intende solo come un foglio contatti, ma come una mappa delle relazioni che mostra chi potrebbe essere interessato a quali argomenti.
- **Mappa delle relazioni** - un metodo per comprendere i contatti in base ai loro interessi, alla rilevanza e alle interazioni precedenti. Aiuta le organizzazioni a comunicare in modo più personale e strategico.
- **Messaggio chiave** – L'idea principale che un'organizzazione desidera che le persone comprendano e ricordino. Dovrebbe essere semplice, concreta e connessa ai bisogni o agli interessi del pubblico.
- **Follow-up** – Comunicazione o azione successiva a un evento, una riunione o un contatto con i media. Può includere l'invio di foto, la condivisione di materiali, l'invito di persone al passo successivo, la raccolta di contatti o il mantenimento delle relazioni.
- **Invito all'azione** – Un chiaro passo successivo offerto a partecipanti, lettori o sostenitori, come ad esempio iscriversi a una newsletter, aderire a una CSA (Community Supported Agriculture), partecipare a un evento, fare volontariato, condividere una storia o contattare gli organizzatori.
- **Gancio umano** – Una storia personale, un'esperienza o un esempio concreto che rende un argomento più comprensibile e memorabile.
- **Dati più storia** - un approccio comunicativo che combina numeri o prove con esempi personali. I dati conferiscono credibilità; le storie rendono il messaggio più facile da ricordare.
- **Rilevanza locale** – Il collegamento tra una notizia e un luogo, una comunità o una problematica locale specifici. Aiuta i giornalisti e il pubblico a capire perché l'argomento è importante per loro.
- **Esercitazione pratica** – Un'attività di apprendimento che aiuta i partecipanti ad applicare le idee del modulo al proprio gruppo CSA/LSPA o al contesto locale.



7.2 Risorse aggiuntive

• 7.2.1 Rapporti, kit di strumenti e guide

Visibilità (comunicazione, sensibilizzazione e influenza sulle politiche)

- Sito web “Amap en Fêtes” (MIRAMAP)

 Una piattaforma centralizzata che mette in mostra gli eventi relativi all'agricoltura climaticamente intelligente (CSA) e sensibilizza il pubblico.

 [Visita il sito](#)

- Kit di strumenti per i social media per le reti di agroecologia

 Una guida su come le CSA e le LSAP possono migliorare la loro presenza online attraverso lo storytelling e il branding.

 [Scarica la guida](#)

Documento programmatico: Sostegno alle filiere alimentari corte in Europa

 Un documento sulle strategie di sensibilizzazione per il riconoscimento politico delle reti agroecologiche.

 [Accedi al report](#)

- **Centro URGENCI**

 Una piattaforma globale per la condivisione di conoscenze a supporto dell'agricoltura sostenuta dalla comunità e dei movimenti per la sovranità alimentare.

 [Esplora le risorse](#)

ViVid - Apprendre, entraîner et former vers les 3 V des réseaux alimentaires citoyens: Viabilité, Visibilité, Vivabilité

ViVid - Learning, coaching and training towards the 3 Vs of citizen food networks: Viability, Visibility and LiVeability

Project ID: 2023-1-FR01-KA220-ADU-000165801



Finanziato dall'Unione Europea. Le opinioni espresse sono tuttavia esclusivamente quelle dell'autore/degli autori e non riflettono necessariamente quelle dell'Unione Europea o dell'Agenzia europea dell'istruzione e della cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono essere ritenute responsabili per tali opinioni.