



DINALP E COMUNICAZIONE

Workshop “Esperienze di comunicazione nei Progetti LIFE sui grandi carnivori” – Roma, 7 luglio 2015

dr.ssa Natalia Bragalanti





LIFE
DINALP
BEAR

LIFE DINALP BEAR



dinalpbear.eu

01/07/2014 – 30/06/2019

SLOVENIA – CROAZIA – ITALIA - AUSTRIA





**LIFE
DINALP
BEAR**

dinalpbear.eu

OBIETTIVI



dinalpbear.eu

GESTIONE E CONSERVAZIONE DELL'ORSO BRUNO A LIVELLO DI POPOLAZIONE SUI MONTI DINARICI DEL NORD E SULLE ALPI

- LINEE GUIDA GESTIONALI
- MITIGAZIONE DEI CONFLITTI
- RIDUZIONE DELLA MORTALITA' DOVUTA AL TRAFFICO
- WEB DATABASE (GENEITCA, DANNI, ECC)
- ALIMENTAZIONE "ALTERNATIVA" SUI CARNAI
- ANALISI DELLA CONNETTIVITA' SPAZIALE
- PROMOZIONE DELLA NATURALE ESPANSIONE DELLA SPECIE

PARTNERS



dinalpbear.eu



ZAVOD za GOZDOVE
SLOVENIJE

Slovenia Forest Service

University of Ljubljana



REGIONE DEL VENETO



PIANO DI COMUNICAZIONE



dinalpbear.eu

DEFINISCE I “CRITERI DI COMUNICAZIONE”

logo, acronimo, ppt, rapporti con i media, gadget, sito, facebook, twitter



PROJECT COMMUNICATION PLAN V.1.0

Action A.7: Development of Project
Communication Plan

Prepared by Aleksandra Majut and Lidia Marinova, with
support of the entire project group

May 2015

PIANO DI COMUNICAZIONE

DEFINISCE I “CRITERI DI COMUNICAZIONE”

INDIVIDUA PUNTI DI FORZA E CRITICITA' DELLA COMUNICAZIONE



PROJECT COMMUNICATION PLAN V.1.0

Action A.7: Development of Project
Communication Plan

Prepared by Aleksandra Majić and Lidia Marinova, with
support of the entire project group
May, 2015

	Helpful	Harmful
Internal origin	Strengths: <ul style="list-style-type: none"> Expert knowledge Enthusiasm Good financial support Experiences from past projects. Established cooperation among partners (friendship network) Established cooperation with media and some other stakeholders. 	Weaknesses: <ul style="list-style-type: none"> Language barriers that slow down communication within the project group Potential lack of support within the beneficiaries.
External origin	Opportunities: <ul style="list-style-type: none"> Our organizations are well-know and enjoy credibility among stakeholders, Political support. Bear is a charismatic species (easy to raise public interest) 	Threats: <ul style="list-style-type: none"> The project is still unknown among the users / target groups. We are in most cases perceived as urban-based (institutions are urban-based), Uncertainties in the road sector that might affect the project (privatization), Political pressure. Bear is a charismatic species (easy to radicalise public opinions)

PIANO DI COMUNICAZIONE



dinalpbear.eu

DEFINISCE I “CRITERI DI COMUNICAZIONE”

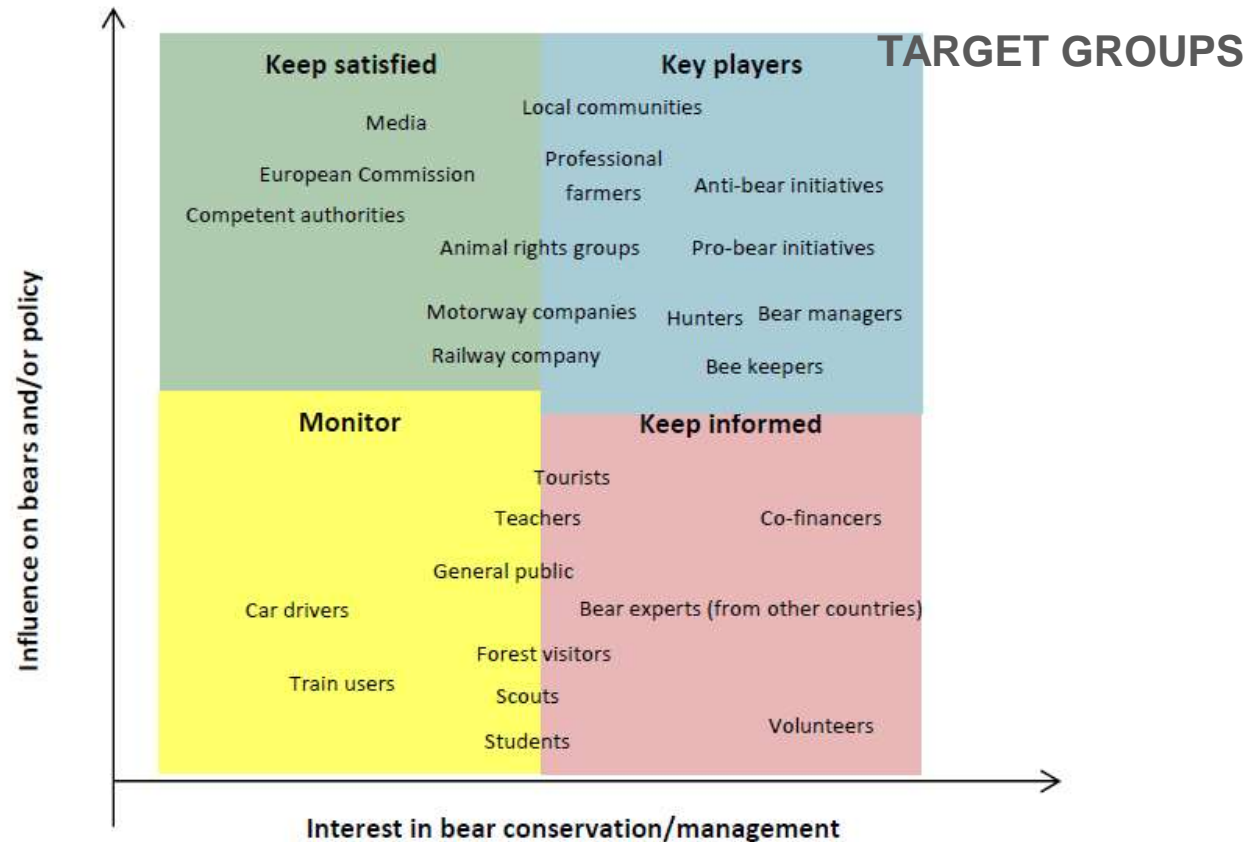
INDIVIDUA PUNTI DI FORZA E CRITICITA' DELLA COMUNICAZIONE



PROJECT COMMUNICATION PLAN V.1.0

Action A.7: Development of Project
Communication Plan

Prepared by Aleksandra Majut and Lilla Martini, with
support of the entire project group
May 2015



PIANO DI COMUNICAZIONE

DEFINISCE I “CRITERI DI COMUNICAZIONE”

**PUNTI DI FORZA E CRITICITA' DELLA COMUNICAZIONE
DIPENDENTI E NON DEL PROGETTO**

TARGET GROUPS

COMUNICAZIONE IN CASO DI SITUAZIONI PARTICOLARI



PROJECT COMMUNICATION PLAN V.1.0

Action A.7: Development of Project
Communication Plan

Prepared by Aleksandra Majut and Lidia Marinova, with
support of the entire project group
May, 2015

Examples of possible crisis situations:

1. Bear causing extensive damages or habituated bears.
2. Bear attacking a person or the attack is likely (habituated bear).
3. Poached bear
4. Bear killed in a traffic accident.
5. A publicly known bear gets killed.
6. Culling/removal of bears.
7. Protests against bear conservation/project (for example in the pre-election times).

AZIONI DI COMUNICAZIONE



dinalpbear.eu

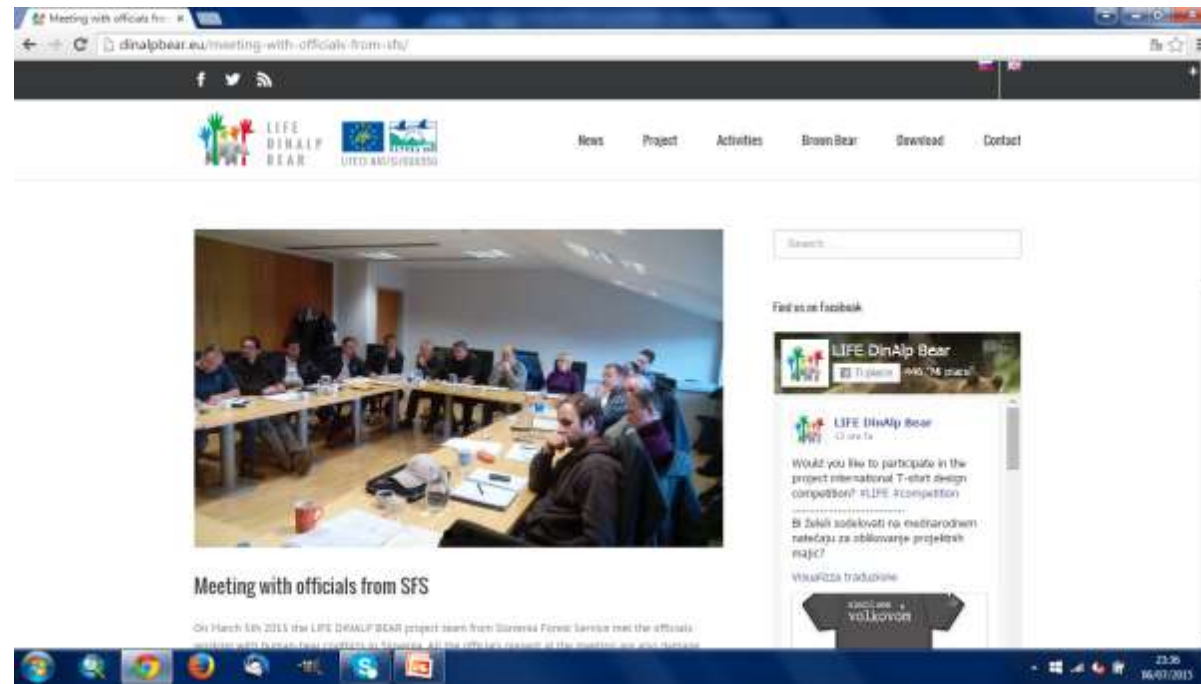
E1- SENSIBILIZZAZIONE PUBBLICA A LIVELLO LOCALE E NAZIONALE

Scout o fruitori della montagna, cacciatori, residenti, allevatori, apicoltori, pubblico generico
depliant, kit tracce, incontri formativi, prodotti di altre azioni (cassonetti), concorso fotografico, poster, gadget

AZIONE DEL PERSONALE COINVOLTO NELLE SITUAZIONI DI CONFLITTO

Personale impegnato nella gestione dell'orso

Manuali specifici per danni o situazioni di conflitto, momenti formativi, visite formative



AZIONI DI COMUNICAZIONE



dinalpbear.eu

E3 – INFO POINTS NELLE AREE DI MAGGIORE CONFLITTO UOMO-ORSO
Residenti nelle aree di presenza dell'orso
Info points

E4 - SITO INTERNET E PROFILO FB E TWITTER
Qualunque utilizzatore di internet e social network
Internet e tutti i prodotti di progetto

COMUNICAZIONE SPECIFICA CON I MEDIA
Media
Press conference, comunicazione e supporto tecnico



GRAZIE PER L'ATTENZIONE



dinalpbear.eu





Esperienze di comunicazione nei Progetti Life sui grandi carnivori.

**Progetto Life M.I.R.CO–Lupo: Il Palalupo tour e
Facebook**



**Perdita di
identità genetica
del lupo**



**Trasmissione di
patogeni cane -
lupo**



Bracconaggio



Progetto Life M.I.R.CO – Lupo
**«Strategies to minimize the impact of free
ranging dogs on wolf conservation in Italy»**



Neutralizzare il
potenziale
riproduttivo di
ibridi lupo-cane
e cani vaganti



Potenziare il
sistema di
controllo delle
attività illegali



Ridurre il
rischio
sanitario per la
trasmissione
dei patogeni



Aumentare la
consapevolezza
dei rischi del
randagismo vs
conservazione
del lupo



Creare una
banca dati
nazionale sul
fenomeno
dell'ibridazione



Sviluppare un
processo
condiviso sulla
gestione degli
ibridi

Progetto Life M.I.R.CO – Lupo: obiettivi



Palalupo tour









Il territorio di un branco in Appennino settentrionale oscilla tra 120 e 200 km quadrati, anche se in condizioni favorevoli si arriva anche a 80-100 km quadrati. La densità è di circa 1-3 lupi per 100 kmq. Nel territorio del Parco è stata rilevata la presenza di 8 branchi.



Nel branco i lupi dominanti non godono solo di privilegi (si riproducono, mangiano per primi) ma hanno delle precise responsabilità: guidano il branco nelle attività di caccia, controllano e difendono il territorio dagli intrusi. La gerarchia del branco può essere messa in discussione in qualsiasi momento.



Il Lupo caccia prevalentemente ungulati e cinghiali, cervi e in una minima parte ungulati domestici, come capre e pecore. Un lupo, in media, necessita quotidianamente di 3-5 Kg di carne, ma è in grado di digiunare per diversi giorni.



I lupi in migliaia di anni di evoluzione hanno instaurato un rigoroso e preciso ordine gerarchico. Un maschio e una femmina (alfa) esercitano il dominio sui subordinati che a loro volta istaurano dei rapporti gerarchici tra loro. Nel branco è solo la coppia dominante che si riproduce, una sola volta all'anno.



Dopo 60-62 giorni di gestazione la lupa partorisce normalmente 4-6 cuccioli. La nascita avviene all'interno di una tana scavata normalmente sotto le radici di un grosso albero o una roccia, e i piccoli sono ricoperti di pelo scuro e fitto.



Tra i 5 e i 6 mesi i cuccioli devono entrare a pieno titolo nella vita del branco, rispettandone le regole e le gerarchie. In questa fase i giovani lupi incominciano ad apprendere ciò che sarà fondamentale per la loro sopravvivenza, come fonti di cibo e modalità di caccia.



Raggiunta la maturità sessuale molti giovani lupi decidono di abbandonare il branco d'origine per andare alla ricerca di un nuovo territorio libero (dispersi) e di un partner con cui dare origine ad un nuovo branco.



In Italia il Lupo vive principalmente nelle aree forestali, perché sono ambienti poco frequentati dall'uomo.



La dentatura del Lupo è una vera "macchina", capace di afferrare, trattenere e lacerare anche prede di grandi dimensioni.



Il Lupo è un instancabile camminatore. Non è velocissimo, ma ha un passo tenace che gli permette di percorrere al trotto decine di chilometri anche in un solo giorno.

Il lupo ha olfatto e udito molto sviluppati che gli permettono di percepire suoni e odori anche a chilometri di distanza. La vista gli consente di vedere molto bene anche di notte.



Nel Lupo italiano la colorazione tipica è grigio-bruno, con tonalità nere, soprattutto sulla parte superiore del corpo. La colorazione del mantello varia con le stagioni: più marrone-rossiccio in estate, più grigio-bruno in inverno. La punta della coda è sempre nera.



Sulle guance è presente una mascherina bianca che si estende ai lati del muso. Tipica del lupo italiano è la banda nera verticale presente sulla parte frontale delle zampe anteriori.



Parco Nazionale
APPENNINO
TOSCO-EMILIANO





Parco Nazionale
APPENNINO
TOSCO-EMILIANO



Il Lupo appartiene ad un'unica specie: *Canis lupus* L., 1758. In Italia è presente la sottospecie *Canis lupus italicus* che raggiunge circa 25-40 kg di peso e 60-70 cm di altezza al garrese. Il Lupo in Italia è specie protetta dal 1971.



Il Lupo è scomparso dall'Appennino settentrionale negli anni 50 del Novecento, a causa della persecuzione diretta perpetrata dall'uomo sulla specie.



Il Lupo è ricomparso spontaneamente nel territorio del Parco nazionale dell'Appennino tosco-emiliano e in tutto l'Appennino settentrionale negli ultimi decenni, risalendo lentamente dall'Appennino centro-meridionale verso nord, in direzione delle Alpi, e verso sud, in direzione della Sila.



Il ritorno del Lupo in Appennino ha sollevato alcuni problemi, legati soprattutto alla secolare percezione di pericolosità della specie da parte delle persone (anche se in realtà il Lupo tende ad evitare il contatto con l'uomo), ed al conflitto che la rinnovata presenza del lupo genera con le attività agricole e zootecniche e con l'attività venatoria.



Pecore e capre sono infatti prede molto facili da catturare per il Lupo, perché con la domesticazione hanno perso le strategie antipredatorie che permettono agli animali selvatici di fuggire e difendersi. I lupi possono causare danni ingenti alle attività di allevamento.



Le popolazioni di cani randagi e i cani padronali mal custoditi (cani vaganti) costituiscono una seria minaccia per la sopravvivenza del Lupo, per il rischio di inquinamento genetico, per la competizione alimentare e per l'inasprimento dei conflitti con l'uomo, a causa delle predazioni sul bestiame domestico ad opera di cani randagi ma erroneamente attribuite al Lupo.



Wolf Apennine Center

Centro permanente di riferimento istituzionale per la gestione del Lupo in Appennino settentrionale

Per gestire la conservazione del Lupo e le problematiche ad essa legate, il Parco nazionale ha istituito il Wolf Apennine Center, che opera su tutto il territorio del Parco e più in generale nell'Appennino settentrionale, occupandosi del monitoraggio e della gestione dei problemi legati alla presenza del Lupo sul territorio.



Tracciatura delle piste di Lupo su neve per monitorare presenza e distribuzione della specie.



Informazione e divulgazione sul Lupo e sulla sua presenza nel Parco.



Soccorso e cura dei lupi feriti.



Indagini genetiche.



Messa in atto di sistemi di prevenzione (recinzioni) e compensazione dei danni.



Wolf howling per verificare presenza e localizzazione delle cucciolate e acquisire informazioni sul branco.



Palalupetti



Prodotto dal Parco Nazionale Appennino Tosco-Emiliano



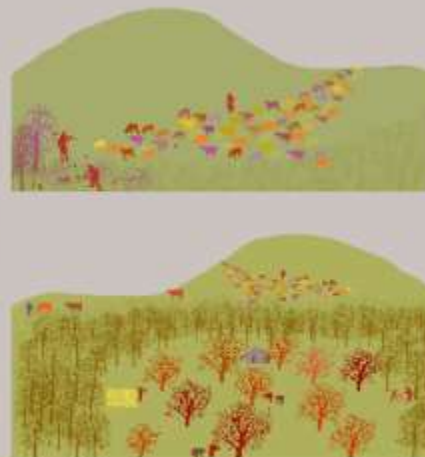
Fino a poco tempo fa l'Appennino era una terra di contadini e pastori: una terra difficile, dove sopravvivere richiedeva un duro e continuo lavoro.

Tutto veniva coltivato e prodotto sul posto, e ogni produzione ha dato origine ad un suo specifico paesaggio.



Il paesaggio legato ad alcune produzioni, come la castagna o il Parmigiano Reggiano, rappresenta ancora un elemento caratterizzante di questi territori.

Agricoltura e pastorizia nei secoli hanno trasformato profondamente il territorio, sottraendo superficie ai boschi.



Fino a cinquant'anni fa l'uomo utilizzava l'Appennino dalle quote più basse fino alle cime del crinale.

Negli ultimi decenni in Appennino l'agricoltura si è ridotta drasticamente, ed oggi la natura si sta riappropriando degli spazi che le erano stati sottratti.



Si è quindi creato un ricco mosaico di ambienti differenti, dove gli agro-ecosistemi ancora esistenti si alternano ad ambienti più naturali.



Il Parco nazionale contribuisce al mantenimento di questo paesaggio complesso, sostenendo le produzioni tipiche locali e mitigando il conflitto fra le attività dell'uomo e la fauna selvatica.

Nel territorio del Parco oggi convivono specie domestiche e selvatiche, in un mosaico di habitat naturali e seminaturali, cioè parzialmente modificati dall'uomo.



Il territorio è cambiato, rispetto al passato e alla sua storia più recente.

Per secoli, e fino a cinquanta anni fa, l'azione dell'uomo ha costantemente e profondamente trasformato l'ambiente naturale.



Agricoltura, taglio del bosco e allevamento hanno via via ridotto gli habitat delle specie selvatiche.



Per lungo tempo il bestiame domestico è stato molto più abbondante della fauna selvatica.

Oggi la natura sta riguadagnando parte dello spazio sottrattole in passato.



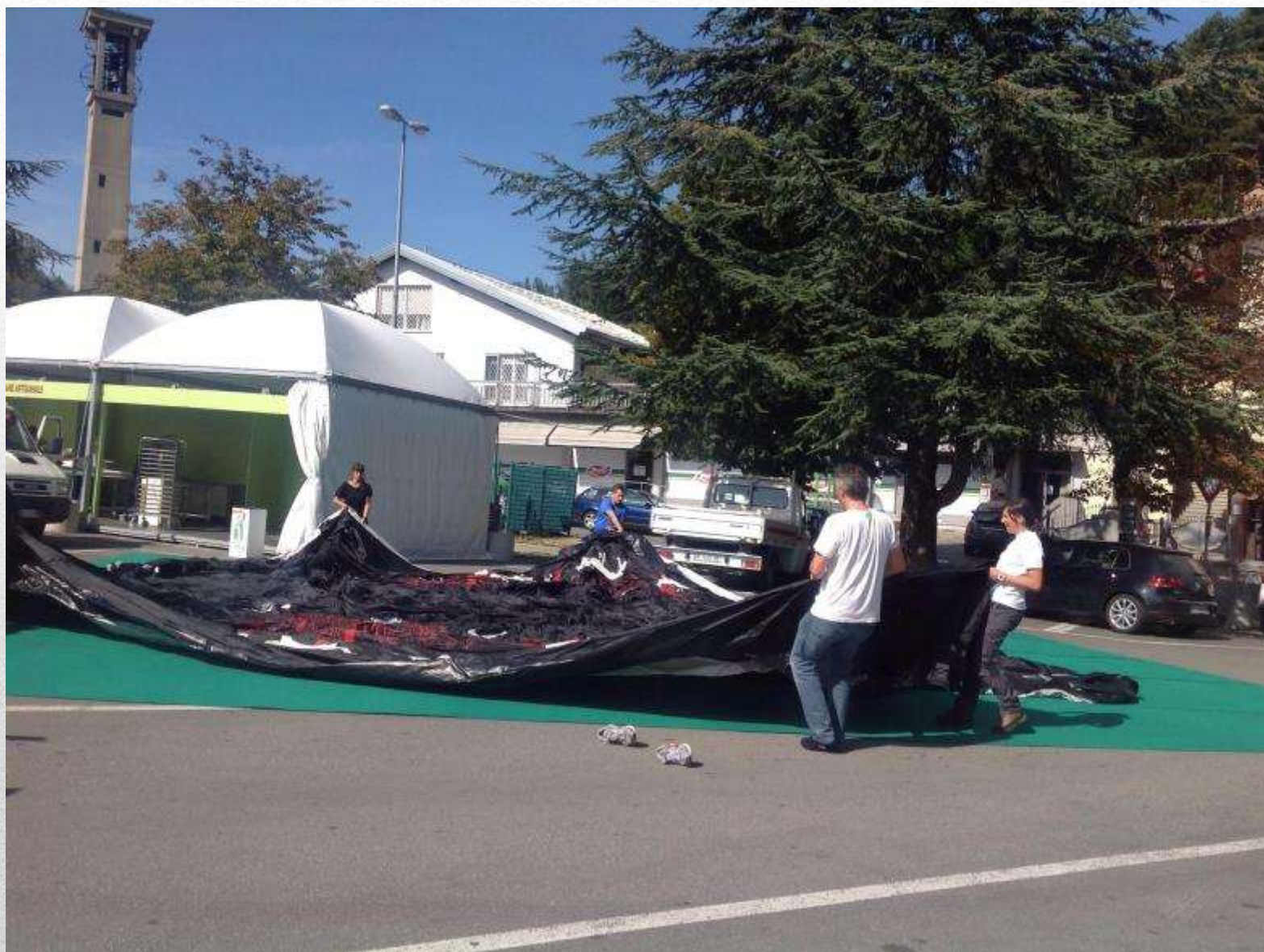
La presenza della fauna selvatica è aumentata e si è creato un ecosistema unico, ricco di biodiversità, in cui selvaggio e rurale convivono in un complesso equilibrio.

Se natura o agricoltura tornassero a prevalere l'una sull'altra il territorio subirebbe di nuovo una trasformazione profonda. Specie rare e protette potrebbero scomparire, o, all'opposto, il paesaggio simbolo della cultura e dell'identità di questi luoghi potrebbe essere perso per sempre.



Il Parco nazionale opera per mantenere l'equilibrio di questo mosaico di specie, paesaggio, storia e habitat, senza che nulla di questa straordinaria ricchezza di biodiversità vada perduto.















Parco Nazionale
APENNINO
TOSCO-EMILIANO

Wolf Apennine Center
Comunità

✉ Contattaci ▼

👍 Ti piace ▼

💬 Messaggio



Diario

Informazioni

Foto

Video

Altro ▼



Facebook



Wolf Apennine Center

Pubblicato da Mia Canestrini [?] · 2015 · Modificato · ⓘ · 🌐

Progetto Life M.I.R.CO - lupo LIFE13 NAT/IT/000728

"Strategies to minimize the impact of free ranging dogs on wolf conservation in Italy"

Esemplare W1873 "Mirco"

Il 23 febbraio 2015 il personale del Centro tutela e ricerca fauna esotica e selvatica Monte Adone è intervenuto per la cattura di questo esemplare di lupo, evidentemente in difficoltà nelle acque di un canale. L'aspetto dell'animale, un maschio adulto, ha fatto subito ritenere possibile la sua classificazione come l...

[Continua a leggere](#)





Wolf Apennine Center

Pubblicato da Mia Canestrini [?] · 25 maggio · 🌐

Questa mattina raccolta delle manifestazioni di interesse a Castelnuovo Monti (RE) per il bando dedicato agli allevatori dei Comuni del Parco nazionale: ai vincitori mangime Almo Nature gratis per un anno e prestazioni veterinarie gratuite per tutti i cani da lavoro utilizzati in azienda grazie al Progetto Life M.I.R.CO - lupo, di cui il Parco è l'ente beneficiario



1.420 persone raggiunte

Metti in evidenza il ...



EPISODIO 9 WAC SHARING EXPERIENCE - Pippo, cucciolo di lupo

In attesa di dare avvio alla nostra nuova campagna di comunicazione, WAC Real Time, che vi renderà partecipi letteralmente in diretta delle nostre attività, oggi vi raccontiamo un altro piccolo pezzo del nostro lavoro. Questa è la storia di Pippo, cucciolo di lupo, recuperato piuttosto malconcio...

👍 194 💬 22 ▶ 7.397

Playlist



WAC SHARING EXPERIENCE

Scopri tutte le attività del Wolf Apennine Center!



1:26

PROMO Wolf Apennine Center Sharing Experience

Piace a 127 persone



2:30

EPISODIO 1 WAC SHARING EXPERIENCE

Piace a 105 persone · 3.975 visualizzazioni



3:16

EPISODIO 2 WAC Sharing Experience - Snow tracking

Piace a 71 persone



EPISODIO 3 WAC SHARING EXPERIENCE - LW03M..

Piace a 69 persone



Wolf Apennine Center con Francesca Moretti e altre 8 persone

Pubblicato da Mia Canestrini [?] · 21 maggio · Modificato ·

10 COSE DA SAPERE SUL LUPO 😊

Alla realizzazione di questo video hanno collaborato diversi artisti italiani che hanno donato tempo e creatività per aiutare un animale meraviglioso e spesso maltrattato come il lupo.

Autore dei testi e co-produttore del video è lo scrittore Giuseppe Festa, nei cui libri - su tutti "Il passaggio dell'orso" (Salani) - il rapporto tra animali selvatici e uomo è il protagonista assoluto.

I disegni sono di Francesco Barbieri, noto fumett... Altro...



301.824 persone raggiunte

Metti in evidenza il ...

301.824 persone raggiunte

72.962 Visualizzazioni del video

9.599 "Mi piace", commenti e condivisioni

5.222
"Mi piace"

636
Sul post

4.586
Sulle condivisioni

862
Commenti

71
Sul post

791
Sulle condivisioni

3.515
Condivisioni

3.395
Sul post

120
Sulle condivisioni

28.666 Clic sul post

5.638
Clic per riprodurre

36
Clic sul link

22.992
Altri clic

COMMENTI NEGATIVI

33 Nascondi post

6 Nascondi tutti i post

0 Segnala come spam

0 La Pagina non mi piace più

Pagina

Messaggi 1

Notifiche 6

Insights

Strumenti di pubblicazione

Esporta

Impostazioni

Centro assistenza ▾

Panoramica

"Mi piace"

Copertura

Visite

Post

Persone

"Mi piace" sulla Pagina >

6.306

Numero totale di "Mi piace" della Pagina

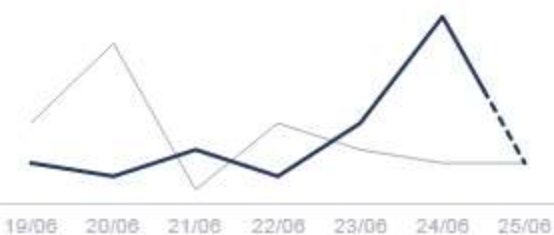
▲ 0,5% dalla settimana scorsa

34

Nuovi "Mi piace" della Pagina

▼ 2,9%

— Questa settimana
— Settimana scorsa



Copertura dei post >

22.513 Copertura totale

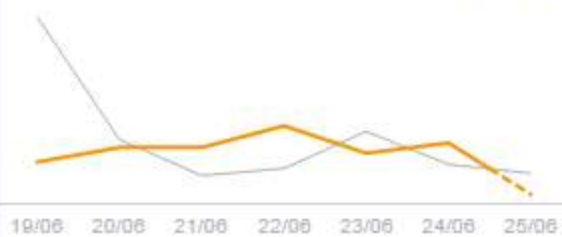
▼ 21,7% dalla settimana scorsa

22.474

Copertura dei post

▼ 21,7%

— Questa settimana
— Settimana scorsa



Coinvolgimento >

718 Persone coinvolte ⓘ

▼ 41,3% dalla settimana scorsa

257

"Mi piace"

19

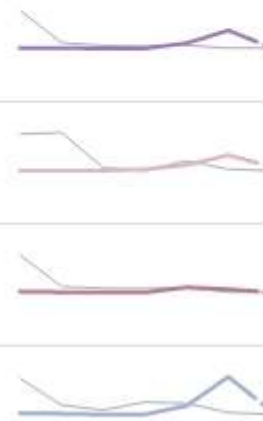
Commenti

39

Condivisioni

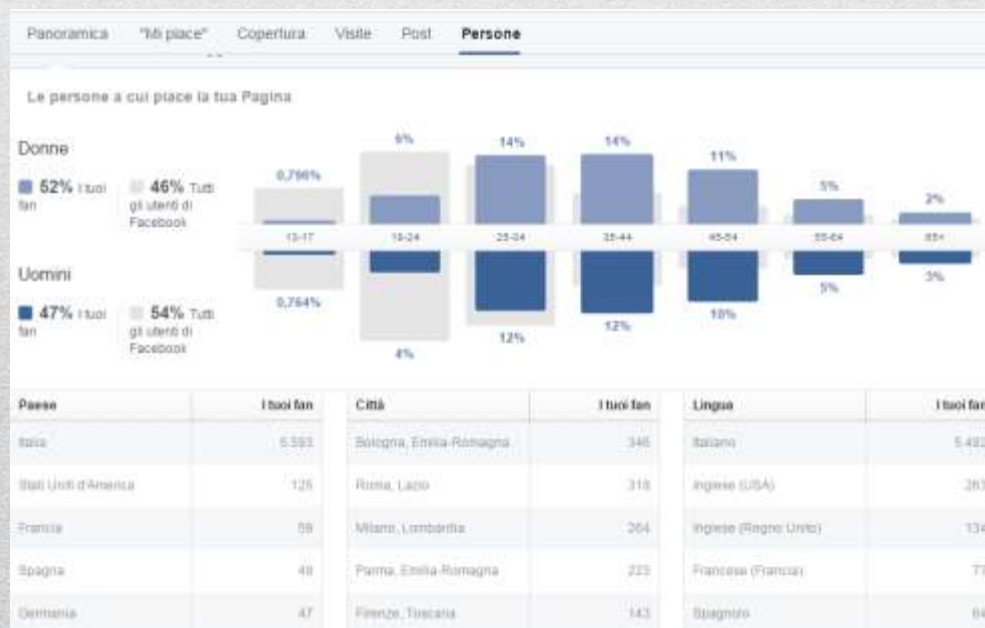
1.150

Clic sul post ⓘ



■ Copertura: organica / a pagamento
 ■ Clic sul post
 ■ "Mi piace", commenti e condivisioni

Pubblicate	Post	Tipo	Destinatari	Copertura	Interazioni	Promuovi
24/06/2015 12.51	 Davide e Isacco Zerbini, fotografi naturalistici del nostro Appennino, hanno immortalato			3,7K 	673 181 	Metti in evidenza il ...
23/06/2015 9.19	 Sono ricominciate le consegne di mangime per cani Almo Nature a favore degli			1,4K 	85 33 	Metti in evidenza il ...
12/06/2015 9.34	 Finalmente troviamo il tempo di darvi questa grande notizia: il 9 giugno il Comitato			12,8K 	695 349 	Metti in evidenza il ...
11/06/2015 10.33	 APPUNTAMENTO RIMANDATO PER MALTEMPO Sabato e domenica ci trovate in			789 	31 12 	Metti in evidenza il ...
08/06/2015 23.34	 Oggi alla sede del Parco nazionale di Ligonchio si sono presentate direttamente le			2,3K 	136 83 	Metti in evidenza il ...



"Mi piace" netti



"Mi piace" netti mostra il numero di nuovi "Mi piace" meno il numero di "Non mi piace più".





Perché comunicare?

[About this site](#) | [Contact](#) | [Sitemap](#) | [Search](#) | [Legal notice](#) | [Cookies](#)




ENVIRONMENT

LIFE Programme

European Commission > Environment > LIFE Programme

HOME | ABOUT LIFE | NEWS | FUNDING | PUBLICATIONS | TOOLKIT | CONTACT | SITE MAP




LIFE by theme





- Nature, Biodiversity
- Environment
- Climate Action


LIFE search

- By country
- Project database
- Best projects
- Project publications
- Natura 2000 sites

FOLLOW US

 Share



Home | Toolkit | **Communication tools**

Communication tools

Good communication allows the sharing of results with other LIFE projects and specialists in the fields covered by LIFE. It also helps avoid the duplication of efforts and opens the door for synergies between initiatives.

This section contains:

- **Requirements:** Contractual obligations for communicating LIFE projects.
- **Resources:** Supporting documents to help project communication.
- **Featured communication products:** An assessment of some successful LIFE project communication tools.
- **Good examples**


→ Project administration LIFE 2014-2020

→ Project administration LIFE 2000-2013

→ NGOs Management tools

→ **Communication tools**

- Requirements
- Resources
- Featured communication products
- Good examples

LOGOS

2

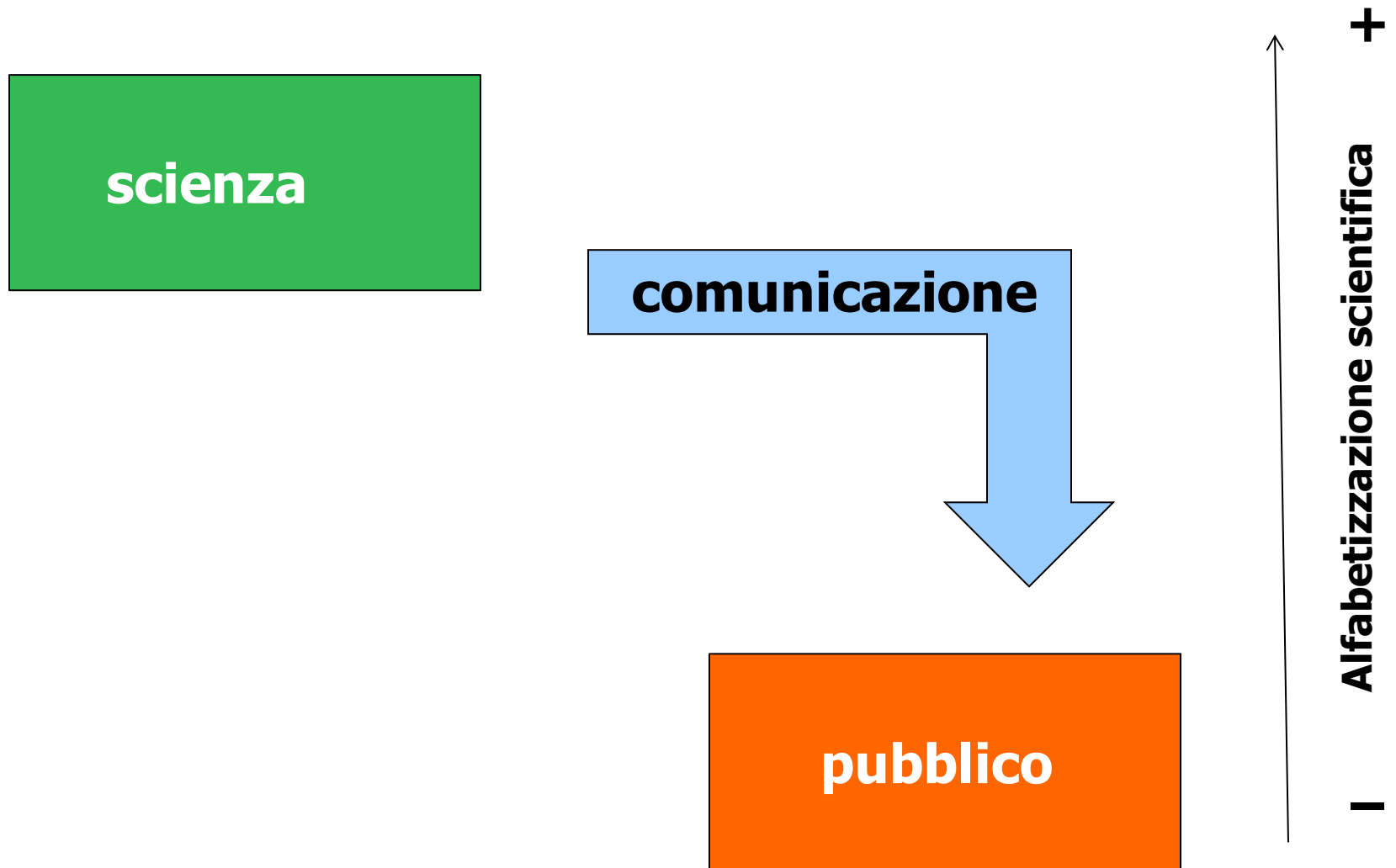
Why communicate?

- ➔ Improve participation of relevant stakeholders
- ➔ Share knowledge and experience
- ➔ Achieve synergies with other projects
- ➔ Promote yourself and your product

Comunicare tra partner



Il “modello standard” di comunicazione della scienza



Più comunicazione, più comprensione?



Il “modello Venezia” della comunicazione



Comunicare con i media

Contatti / Contenuti

La notizia: Who, What, When, Where, Why

I materiali: foto, video, infografiche, dati



Sources: US Census Bureau, InternetWorldStats, CNNIC, IAMA, Tencent, Facebook, Vkontakte, ITU, CIA

– Rielaborazione We Are Social

dal 6 GIUGNO al 27 SETTEMBRE

S La Tribuna degli Uffizi restaurata: rivive il simbolo del po...

S C'era una volta la Padania, gita nella terra desolata

S Se la letteratura africana ritrova la madrelingua

S Gina Lagorio, diario di Jurassic Park

Timothy Radcliffe: "La religione? È condividere la felicità ...

"Così ho fatto diventare social il museo"

In Italia il "guru" digitale del museo newyorchese



Sree Sreenivasan, 44 anni, di famiglia indiana, è nato a Tokyo, ha vissuto in Unione Sovietica prima di approdare a New York. Ha insegnato giornalismo alla Columbia University e ora è chief digital officer al Metropolitan Museum. Photo Courtesy The Metropolitan Museum of Art



 Condividi 1,5mila  Tweet 202  +1 11



CAROLA FREDIANI
TORINO

04/07/2015

Comunicare con il mondo della scuola

Le esigenze degli insegnanti

La curiosità degli studenti



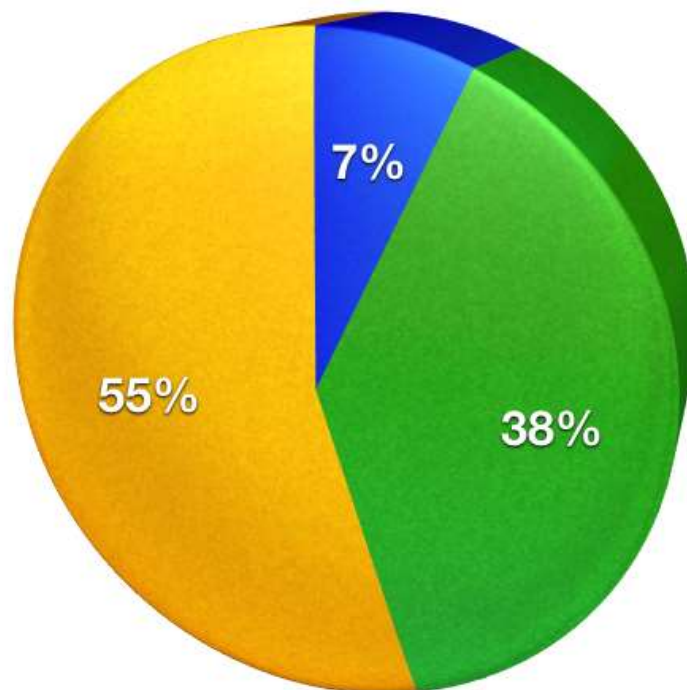
Comunicare con gli stakeholders



Le metodologie partecipative per facilitare il dialogo



Come ci vede chi ci ascolta



contenuto



voce e tono



body language



Grazie

Francesca Conti

francesca@formicablu.it





LIFE MEDWOLF

Roma, 7 luglio 2014
Workshop

Esperienze di comunicazione
nei Progetti Life

Fabiola De Toffol, PMP





Le parole della Partecipazione

POLIEDRA PROGETTI IN PARTENARIATO

<http://centrostudi.crumbria.it/pubblicazione/dizionario-di-democrazia-partecipativa>





POLIEDRA PROGETTI IN PARTENARIATO

Definizione di Progetto

“Sforzo complesso, di regola di durata inferiore ai tre anni, comportante compiti interrelati eseguiti da varie organizzazioni, con obiettivi, schedulazioni e budget ben definiti”

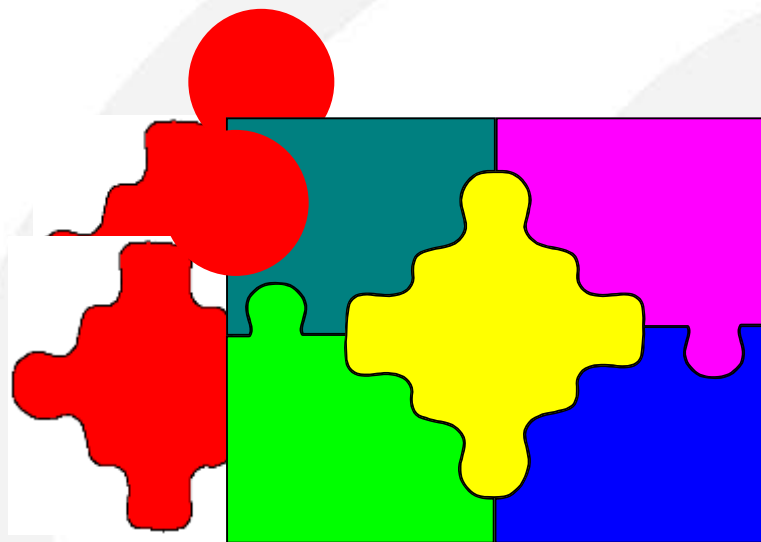
(Russel D. Archibald, 1994)





POLIEDRA PROGETTI IN PARTENARIATO

Progetto ***integrato e multiattore***



Confronto reciproco

Efficacia dell'intervento

Accesso alle risorse



POLIEDRA PROGETTI IN PARTENARIATO

I VALORI

Condivisione
Cooperazione
Partecipazione
Coordinamento
Fiducia
Delega
Rispetto
Attenzione
Cura





POLIEDRA PROGETTI IN PARTENARIATO

dialogo tra attori & stimolo della creatività





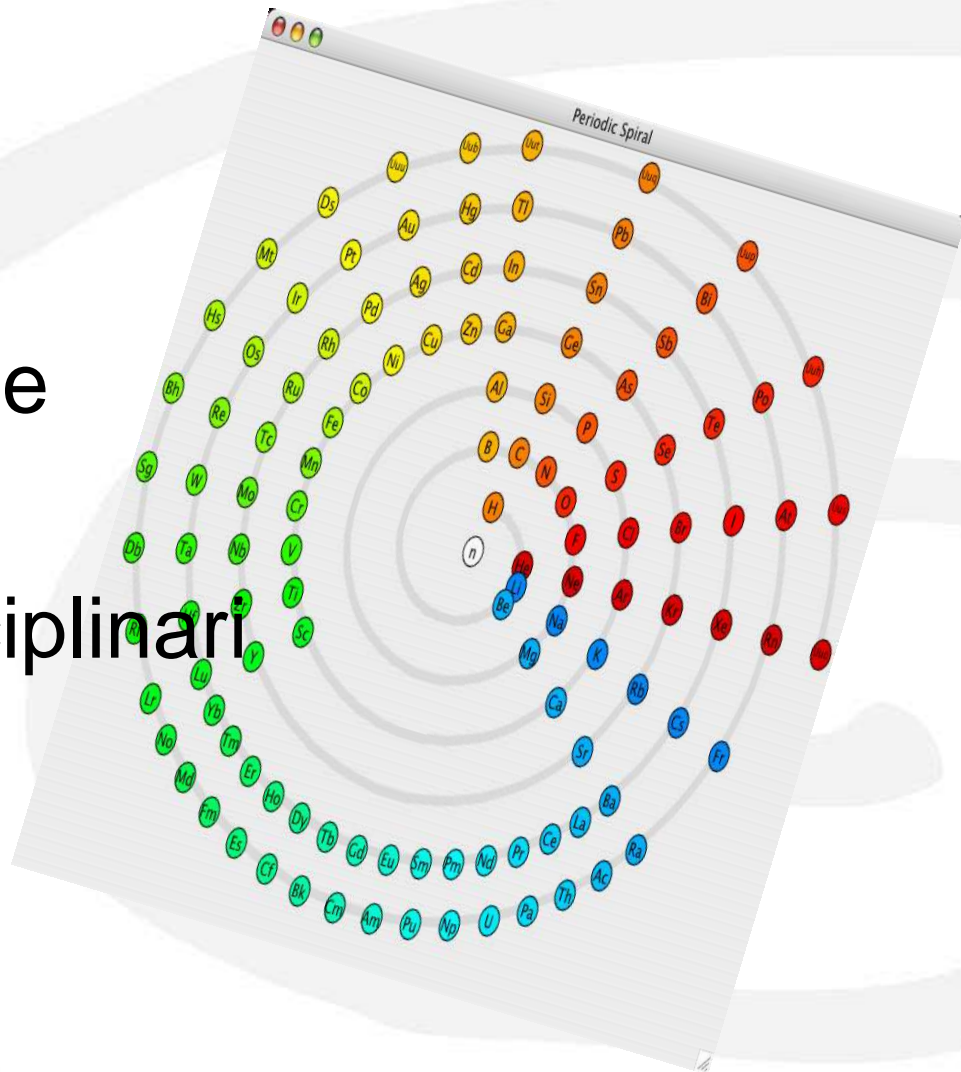
POLIEDRA PROGETTI IN PARTENARIATO

Sinergie complesse

Metodologie strutturate

Competenze interdisciplinari

Regole condivise





POLIEDRA PROGETTI IN PARTENARIATO

AGIRE LA
PARTECIPAZIONE

GARANTENDO

I PRESUPPOSTI DELLA
PARTECIPAZIONE



POLIEDRA PROGETTI IN PARTENARIATO

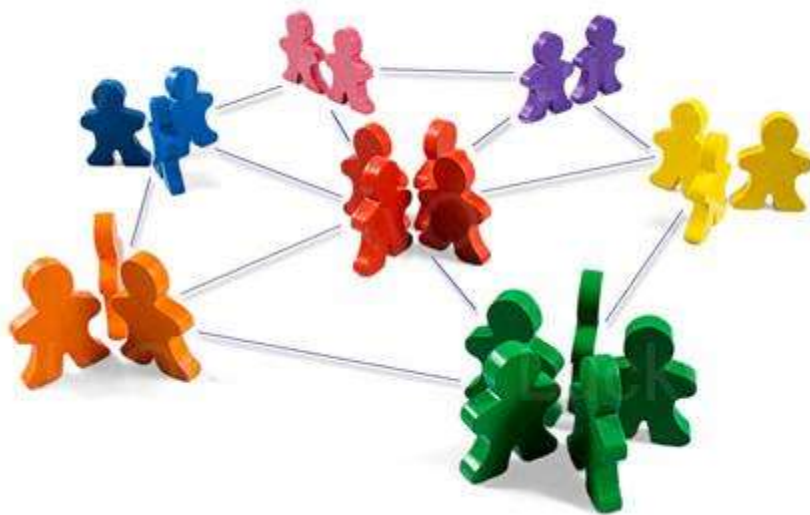
Le metodologie di progettazione integrata e partecipata **facilitano** i processi

- o analisi
- o comunicazione
- o progettazione
- o gestione



POLIEDRA PROGETTI IN PARTENARIATO

Coniugare 2 ottiche



PROGETTO

PROCESSO



RIGORE METODOLOGICO

tra ottica-progetto e ottica-processo

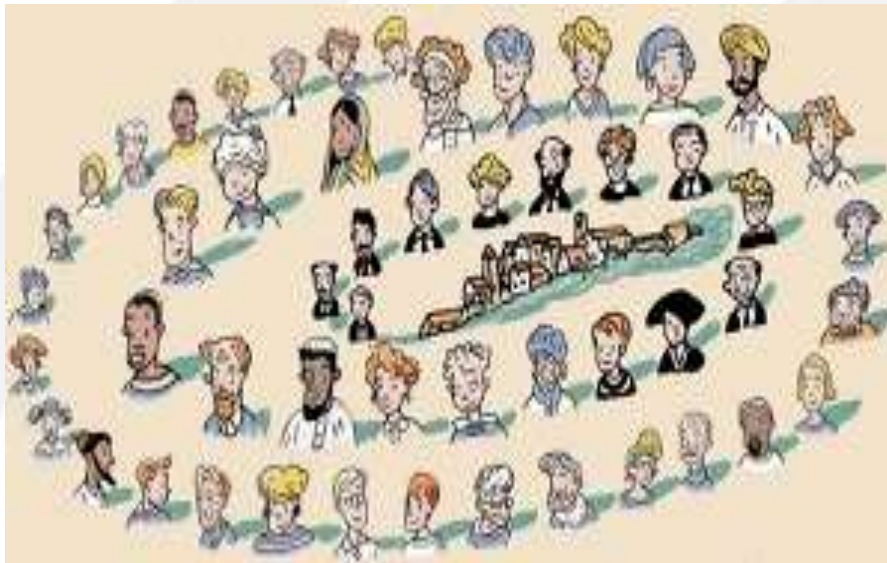
POLIEDRA PROGETTI IN PARTENARIATO

	Vantaggi	Rischi
Ottica-progetto	<ul style="list-style-type: none">•Coerenza logica•Chiarezza e trasparenza delle decisioni•Valorizzazione degli aspetti quantitativi•Monitoraggio e valutazione facilitati•Visione d'insieme sintetizzata	<ul style="list-style-type: none">•Logica troppo orientata dall'offerta•Approccio <i>blueprint</i>•Scarsa attenzione agli aspetti partecipativi•Eccessiva enfasi formale nel controllo tra il previsto e il realizzato
Ottica-processo	<ul style="list-style-type: none">•Presenza in considerazione degli interessi di località e gruppi diversi•Apprendimento dal contesto•Flessibilità ed interazione•Progressività•Partecipazione degli attori locali	<ul style="list-style-type: none">•Logica troppo orientata dalla domanda•Scarsa attenzione agli aspetti quantitativi•Difficoltà per monitoraggio e valutazione•Scarsa visione d'insieme•Clientelismo



POLIEDRA PROGETTI IN PARTENARIATO

Come fare?

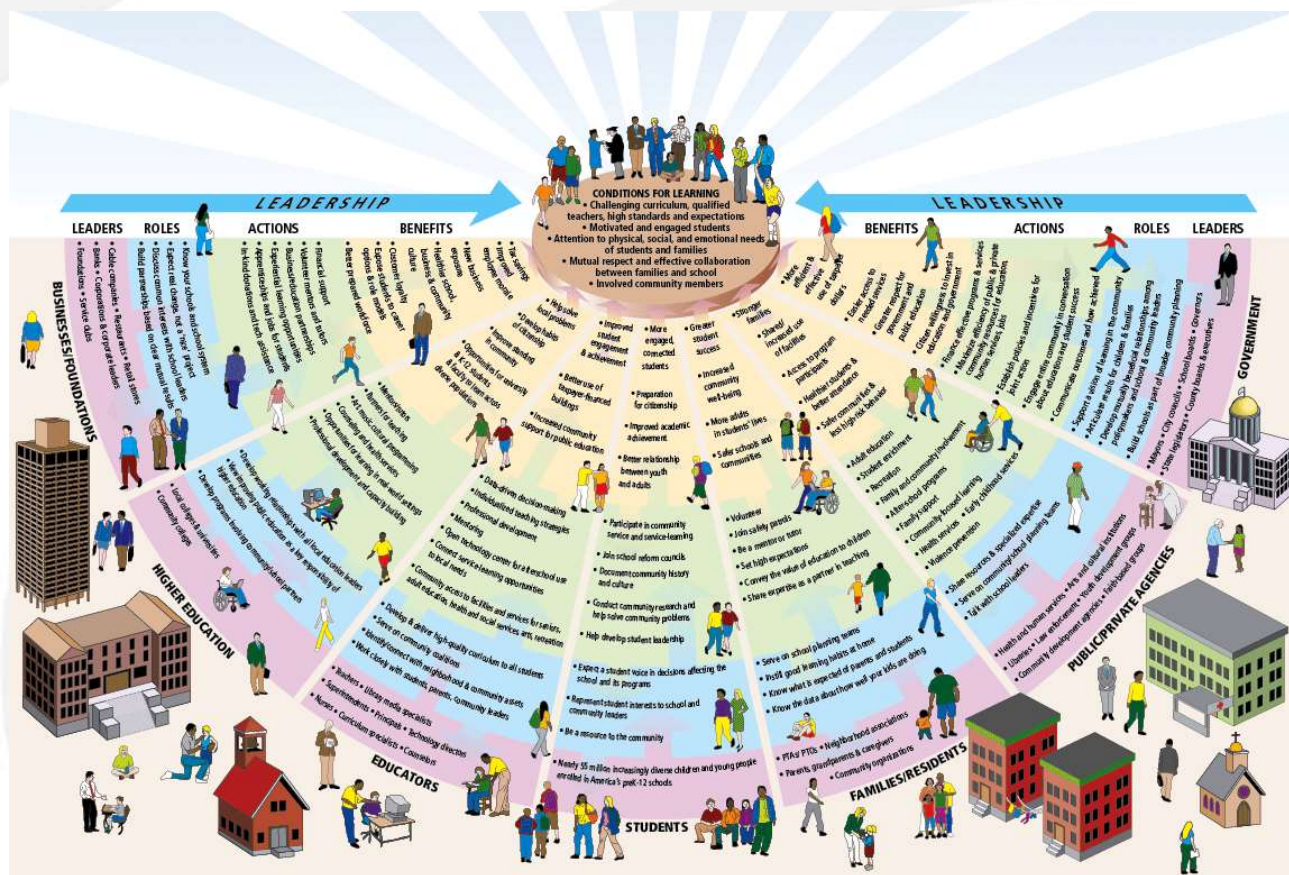


Considerare la
progettazione
come qualcosa
da fare insieme



Chi sono gli attori chiave?

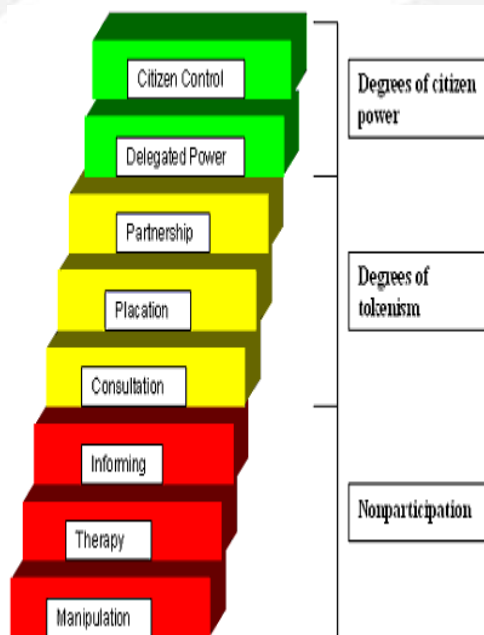
POLIEDRA PROGETTI IN PARTENARIATO





POLIEDRA PROGETTI IN PARTENARIATO

Scala della partecipazione





POLIEDRA PROGETTI IN PARTENARIATO

I presupposti di un processo di partecipazione

- o I confini
- o Gli interlocutori interni
- o Gli interlocutori esterni
- o Fissare i tempi e stabilire le regole

Fonte:

La comunicazione nel processo partecipato. Appunti dal tavolo di lavoro Comunicare la Partecipazione
Dipartimento della Funzione Pubblica - 2007



■ ■ ■ La co - progettazione



POLIEDRA PROGETTI IN PARTENARIATO

Grazie!

Fabiola.detoffol@studiop3.eu



LIFE MEDWOLF

Le migliori pratiche di conservazione del lupo nelle aree mediterranee



LIFE MEDWOLF Comunicazione per la crisi O Crisi di comunicazione?

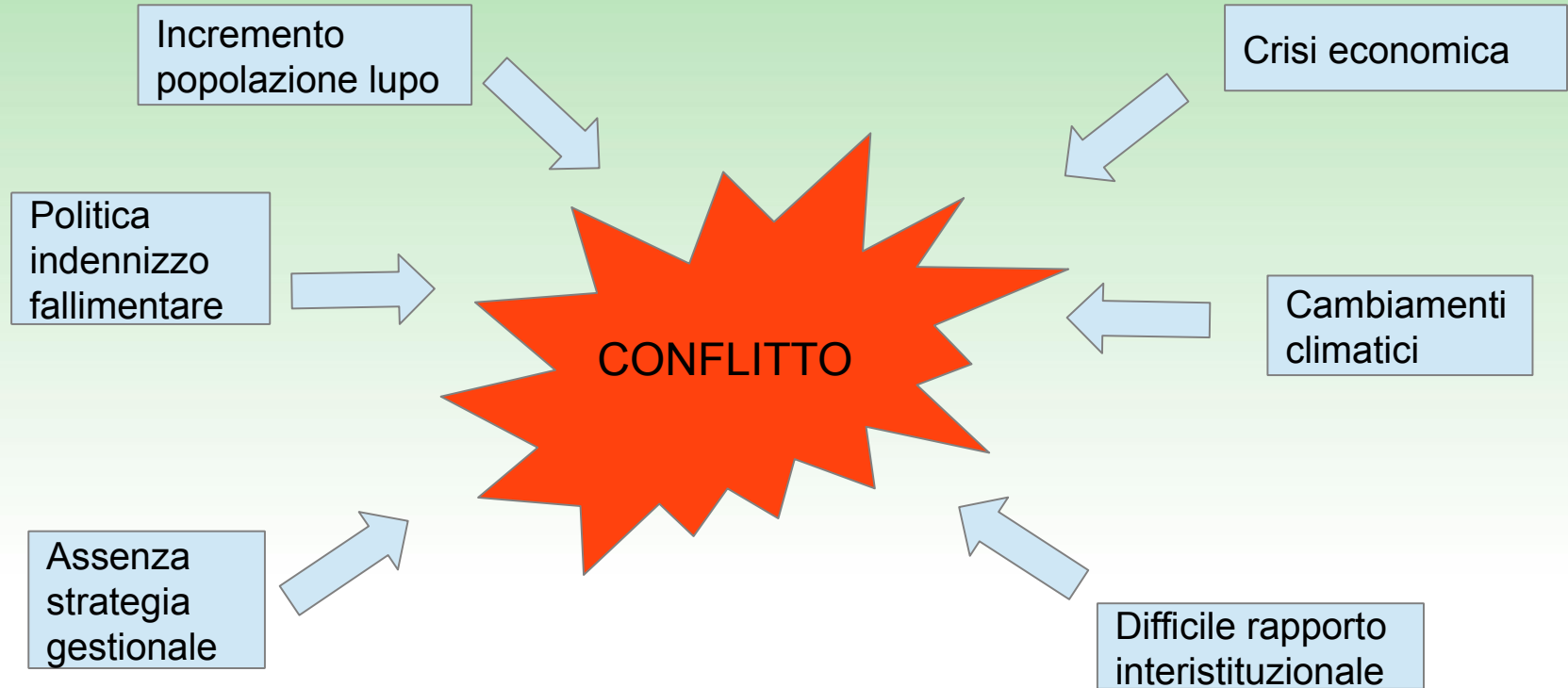
www.medwolf.eu



Progetto realizzato con il contributo del programma Life della Commissione Europea

CONTESTO

- PARTENARIATO ETEROGENEO CON STAKEHOLDERS
- SITUAZIONE LOCALE ESTREMAMENTE DIFFICILE
- STRUMENTALIZZAZIONE DEL CONFLITTO



SITUAZIONE

- LIFE IBRIWOLF: FALSE ASPETTATIVE
- PARTNER ASSOCIAZIONE PROFESSIONALI IN SITUAZIONE DELICATA
- QUOTIDIANI LOCALI FACILMENTE RAGGIUNGIBILI DA ALCUNI ALLEVATORI
- FOCUS GROUP CON ALLEVATORI PER DISCUTERE POSSIBILITA' MISURE PREVENZIONE
- ALLEVATORI CHE COLLABORANO AL PROGETTO SPESSO RISERVATI



CONTESTO

Predatori, è strage di pecore in Maremma. Gli allevatori chiedono l'intervento del Prefetto

Nuovo assalto, strage di agnelli e pecore a Sorano

La rabbia dell'allevatore, colpito per la terza volta in poco più di un anno.

di **Fiora Bonelli**

Toscana, i lupi sono strage di pecore, chi

Ieri ucciso anche un ariete a Cetona (Siena). "Così perdiamo i nostri investimenti"

di **GERARDO ADINOLFI**

Lo leggo dopo



7

COMMENTI

634

Consiglia

Stragi di pecore

Rabazzi: «Ormai è un'emergenza tavolo permanente»

29 settembre 2013



La proposta è emersa dall'incontro del Gie (gruppo ovini che si è tenuto alla Cia di Grosseto).

Attacco lupi a greggi pecore



Un grido di disperazione. Due allevamenti attaccati dai lupi in Maremma, anche di giorno a Poggioferro, nel comune di Scansano (Grosseto). Il primo questa notte, l'altro alle 10 del mattino. 'Ormai è inutile che mi metta a ...

Leggi la notizia

Persone: francesco viaggi

Organizzazioni: coldiretti

Non lupi ma cani di proprietà vaganti attaccano le pecore in Maremma

E' quanto emerge dai dati della provincia di Grosseto illustrati alla prima riunione del tavolo tecnico. Giacomo Bottinelli della Lav: "Adesso investire sulla prevenzione"



420

Like

420

Share

3

Tweet

1

+1

Maremma: Pecore decimate dai lupi e lui dorme in macchina

Daniele | 26 giugno 2013 | 15 Comments

Like 13



Maremma: Pecore decimate dai lupi e lui dorme in macchina

Il pastore conosciuto come "Emilio del Casale" costretto a fare la guardia «Ma il mio gregge adesso è terrorizzato. Basta un rumore perché fuggano»

STRIBUGLIANO È costretto a dormire in macchina per sorvegliare che il predatore non gli attacchi il gregge. Oltre tutto le pecore non vogliono più uscire dall'ovile e se si trovano fuori corrono verso la casa per essere di nuovo al sicuro. Tutto questo sta

Pecore attaccate in Maremma: 'Ora anche di giorno'

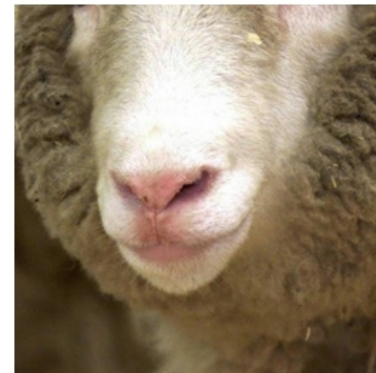
Firenze Repubblica | 1 | 26-3-2014

Due allevamenti attaccati dai lupi in Maremma, anche di giorno a Poggioferro, nel comune di Scansano (Grosseto). Il primo questa notte, l'altro alle 10 del mattino. 'Ormai è inutile che mi metta a ...

Leggi la notizia

Persone: francesco viaggi

Organizzazioni: coldiretti



GRUPPO DI COMUNICAZIONE

- MEMBRI DI CIASCUN PARTNER
- OGNI PARTNER MANTIENE INDIPENDENZA
- COMUNICATI STAMPA SOLO SE SI VUOLE COMUNICARE ATTIVAMENTE QUALCOSA DEL PROGETTO
- NON RISPONDERE A PROVOCAZIONI
- PRODOTTI CONDIVISI
- CIRCOLO FESTAMBIENTE RESPONSABILE DELLA ELABORAZIONE PRODOTTI PER LA COMUNICAZIONE





LIFE MEDWOLF

Le migliori pratiche di conservazione del lupo nelle aree mediterranee



Info:

www.medwolf.eu

info@medwolf.eu

 **Facebook:** lifemedwolf

 **Twitter:** @lifemedwolf



Instituto Politécnico de Castelo Branco
Escola Superior Agrária



Corpo Forestale
dello Stato



Progetto realizzato con il
contributo del programma Life
della Commissione Europea



SCHEDA SINTESI – Azioni di comunicazione

Progetto Life/ Ente e durata	"Conservazione dell'orso bruno: azioni coordinate per l'areale alpino e appenninico"- Life Arctos 1 settembre 2010 – 31 agosto 2014	
Obiettivi generali del progetto (fare un elenco)	In sintesi gli obiettivi: <ul style="list-style-type: none">• identificare e implementare misure per una pratica zootecnica più compatibile con la presenza dell'orso;• valutare il rischio di trasmissione di patogeni dal bestiame domestico all'orso e mettere in atto misure compensative;• analizzare le attuali politiche di indennizzo dei danni da orso e identificare soluzioni innovative;• ridurre in maniera significativa l'incidenza dei danni da orso in aree selezionate;• incrementare la disponibilità trofica naturale nel settore appenninico;• gestire il fenomeno degli orsi confidenti/problematici;• elevare il grado di conoscenza della specie da parte dell'opinione pubblica.	
Sintesi delle Azioni di comunicazione realizzate (fare un elenco di tutte le azioni di comunicazione realizzate)	2. Percorso di negoziazione avviato con alcune Comunità locali maggiormente interessate al fenomeno degli orsi confidenti	
Secondo te le azioni di comunicazione hanno avuto un impatto a lungo termine rispetto agli obiettivi generali del progetto?		
	lungo	

- da compilare per tutte le azione di comunicazione oppure per quelle che hanno presentato maggiori punti di forza e/o criticità

Azione	2. Percorso di negoziazione avviato con alcune comunità locali maggiormente interessate al fenomeno orsi confidenti
---------------	--



Target	Comunità locali maggiormente interessate dal fenomeno degli orsi confidenti. (Scanno- Villalago – Bisegna – San Sebastiano – Ortona)	
Perché dell'azione	Negoziazione i conflitti tra fauna selvatica (orso) e popolazioni locali	
E' stata fatta una indagine preliminare sulle criticità ed interessi (sondaggi ecc..)?	SI E' stato usato il questionario degli incontri fatti in precedenza come sondaggio base.	
Obiettivi (fare un elenco)	L'obiettivo del percorso partecipato che il Parco ha voluto avviare con alcune Comunità locali è principalmente quello di far comprendere che esiste la possibilità di convivere con l'orso confrontandosi e gestendo le situazioni che creano conflitto, attraverso azioni concrete e condivise.	
Area di intervento	Area PNALM	
Partner	Il percorso è stato condotto dal Parco con l'ausilio di un facilitatore	
Tempistica (durata dell'azione)	Anni 2013 -14	
Costi	Fondi ordinari PNALM	
Strategia (è possibile anche più di una scelta)	<ul style="list-style-type: none">• trasferimento di informazioni SI• aumentare visibilità/<i>awareness/sensibilizzazione</i> (SI/NO)• aprire un dialogo SI• modificare attitudini/percezioni SI• indurre decisioni o azioni SI	
Sono stati trasmessi dei messaggi chiave? Quali?	<ul style="list-style-type: none">- Convivere con l'orso è possibile- Insieme è più facile gestire il territorio	
Chi si è occupato della comunicazione?	La referente della Comunicazione per Arctos del PNALM – Daniela D'Amico	
Strumenti utilizzati (fare un elenco sintetico)	OST (Open space technology) Opuscolo redatto ad hoc dal titolo " Convivere con l'orso" Cartelloni	
Risultati attesi (fare un elenco in base agli indicatori di	Queste due attività di comunicazioni, di cui la prima, per taluni aspetti, propedeutica alla seconda sono state realizzate nell'ambito dell'azione A5 – PROTOCOLLO OPERATIVO	



<i>progetto)</i>	PER LA PREVENZIONE E LA GESTIONE DEL FENOMENO DEGLI ORSI CONFIDENTI E/O PROBLEMATICI , per cui i risultati attesi sono quelli individuati all'interno del protocollo: <ul style="list-style-type: none"> • Saper convivere con l'Orso: una sfida possibile". Far comprendere alle popolazioni locali il valore conservazionistico dell'orso bruno marsicano per condividere l'adozione di comportamenti corretti. 	
Risultati raggiunti <i>(fare un elenco corrispondente)</i>	Essendo un percorso ancora in itinere per ora abbiamo solo risultati parziali	
E' stata valutata l'efficacia dell'azione? Se sì, come? <i>(sondaggi, interviste, focus group ecc..)</i>	Per ora sembrerebbe di sì dai primi risultati avuti, ma non essendo ancora conclusa non è possibile valutare l'efficacia	
Se sì, sintesi dei principali risultati	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proposta istituzione area contigua 2. Ricerca soluzioni per danni da fauna sulla strada in ZPE 3. La redazione condivisa di alcuni strumenti gestionali (vedasi regolamento pascoli) 	
Punti di debolezza dell'azione	<ol style="list-style-type: none"> 1. I fondi per continuare le attività e soprattutto per allargarle ad altri paesi del parco 2. Scollamento tra richieste delle popolazione e attuazione da parte del PNALM 3. Difficoltà a mantenere costanza negli incontri e negli intenti 4. Difficoltà ad applicare le nove metodologia con le persone anziane 5. Aggiornamento professionale degli operatori del parco 	
Punti di forza dell'azione	<ol style="list-style-type: none"> 1. Scelta di nuovi strumenti innovativi di partecipazione 2. Il facilitatore 3. L'avvio di un percorso che "impone" un confronto continuo per dare risultati 4. L'entusiasmo delle persone 	
Fattori esterni che hanno messo a rischio buona riuscita dell'azione	La diffidenza verso il nuovo Lunghesse burocratiche interne all'Ente e mancanza spesso di una visione condivisa a lungo termine	
Fattori esterni che hanno favorito l'azione	<ol style="list-style-type: none"> 1. La novità 2. La costanza 	



SCHEDA SINTESI – Azioni di comunicazione

Progetto Life/ Ente e durata	<i>"Conservazione dell'orso bruno: azioni coordinate per l'areale alpino e appenninico"- Life Arctos 1 settembre 2010 – 31 agosto 2014</i>	
Obiettivi generali del progetto <i>(fare un elenco)</i>	In sintesi gli obiettivi: <ul style="list-style-type: none">• identificare e implementare misure per una pratica zootecnica più compatibile con la presenza dell'orso;• valutare il rischio di trasmissione di patogeni dal bestiame domestico all'orso e mettere in atto misure compensative;• analizzare le attuali politiche di indennizzo dei danni da orso e identificare soluzioni innovative;• ridurre in maniera significativa l'incidenza dei danni da orso in aree selezionate;• incrementare la disponibilità trofica naturale nel settore appenninico;• gestire il fenomeno degli orsi confidenti/problematici;• elevare il grado di conoscenza della specie da parte dell'opinione pubblica.	
Sintesi delle Azioni di comunicazione realizzate <i>(fare un elenco di tutte le azioni di comunicazione realizzate)</i>	1) Incontri con gli stakeholder maggiormente interessati dalla presenza dell'orso; 2) Percorso di negoziazione avviato con alcune comunità locali maggiormente interessate al fenomeno degli orsi confidenti	
Secondo te le azioni di comunicazione hanno avuto un impatto a lungo termine rispetto agli obiettivi generali del progetto?		
	medio	

- da compilare per tutte le azione di comunicazione oppure per quelle che hanno presentato maggiori punti di forza e/o criticità

Azione	1. Incontri con gli stakeholder maggiormente interessati dalla presenza dell'orso
Target	Sindaci – allevatori- apicoltori- agricoltori - operatori turistici – cacciatori – giornalisti – Guardiaparco e Forestali.



Perché dell'azione	Capire il punto di vista e sondare le conoscenze degli stakeholder, maggiormente interessati alla presenza dell'orso, rispetto a diverse questioni.	
E' stata fatta una indagine preliminare sulle criticità ed interessi (sondaggi ecc..) ?	NO	
Obiettivi (fare un elenco)	L'obiettivo confrontarsi su temi importanti al fine di capire le conoscenze e le opinioni. I temi: 1. Conoscenza della biologia ed etologia dell'orso 2. Percezione del "valore orso" 3. Conoscenza delle politiche di gestione dell'orso messe in campo dal PNALM 4. Utilità degli incontri per avviare un confronto	
Area di intervento	Area PNALM	
Partner	Gli incontri sono stati condotti dal Parco, in alcuni c'è stato l'appoggio del wwf.	
Tempistica (durata dell'azione)	Anni 2011 -12	
Costi	Fondi ordinari PNALM	
Strategia (è possibile anche più di una scelta)	<ul style="list-style-type: none">• trasferimento di informazioni SI• aumentare visibilità/awareness/sensibilizzazione (SI/NO)• aprire un dialogo SI• modificare attitudini/percezioni (SI/NO)• indurre decisioni o azioni SI	
Sono stati trasmessi dei messaggi chiave? Quali?	L'importanza di una strategia gestionale condivisa Il valore dell'orso per il territorio L'importanza di conoscere prima di giudicare E' possibile convivere con l'orso se ognuno fa coscientemente la sua parte	
Chi si è occupato della comunicazione?	La referente della Comunicazione per Arctos del PNALM – Daniela D'Amico	
Strumenti utilizzati (fare un elenco sintetico)	Questionario anonimo elaborato ad hoc per ogni categoria Presentazione power point Cartelloni	



Risultati attesi (fare un elenco in base agli indicatori di progetto)	<p>Queste due attività di comunicazioni, di cui la prima, per taluni aspetti, propedeutica alla seconda sono state realizzate nell'ambito dell'azione A5 – PROTOCOLLO OPERATIVO PER LA PREVENZIONE E LA GESTIONE DEL FENOMENO DEGLI ORSI CONFIDENTI E/O PROBLEMATICI, per cui i risultati attesi sono quelli individuati all'interno del protocollo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saper convivere con l'Orso: una sfida possibile". Far comprendere alle popolazioni locali il valore conservazionistico dell'orso bruno marsicano per condividere l'adozione di comportamenti corretti. 	
Risultati raggiunti (fare un elenco corrispondente)	<p>L'obiettivo confrontarsi su temi importanti al fine di capire le conoscenze e le opinioni. I temi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Maggiori info sulla biologia ed etologia dell'orso 2. Aumento della percezione del "valore orso" 3. Maggiori info sulle di gestione dell'orso 4. Confronto e discussione su alcuni questioni che generano conflitti 	
E' stata valutata l'efficacia dell'azione? Se sì, come? (sondaggi, interviste, focus group ecc..)	SI	Con i questionari ripetuti nel 2013/14 – e con le conclusioni scritte nell'azione E6 del life Arctos.
		In sintesi si è riusciti ad incrementare le conoscenze sulla biologia ed etologia dell'orso e si è riusciti a far recepire/accettare diversi strumenti gestionali.
Se sì, sintesi dei principali risultati	La creazione di un tavolo permanente di lavoro e confronto con gli allevatori del PNALM	
Punti di debolezza dell'azione	Lo strumento dell'incontro purtroppo non riesce nell'arco di 2 ore ad affrontare in maniera sistematica tutte le questioni che creano conflitti e riproporre un ulteriore incontro a breve spesso non funziona perché le persone non ripartecipano.	
Punti di forza dell'azione	Dall'analisi dei questionari (anonimi) si è riusciti a capire veramente le conoscenze (le non conoscenze) e le convinzioni (spesso errate) che sono, il più delle volte, alla base dei conflitti. Infatti gli incontri sono stati organizzati in modo da avere immediatamente un feedback dagli intervenuti. Appena arrivati veniva compilato il questionario, poi si passava alla presentazione del progetto Life Arctos mentre elaborati i risultati del questionario. Questo ha dato la possibilità di organizzare all'interno dell'incontro una seconda parte focalizzando il confronto sui "punti caldi" restituiti dai questionari.	
Fattori esterni che hanno messo a rischio buona riuscita dell'azione	Le persone che, avendo pendenze legali con il PNALM; sono venute solo per disturbare monopolizzando spesso la discussione.	
Fattori esterni che hanno favorito l'azione	- <u>Il passaparola</u> -	

SCHEDA SINTESI – Azioni di comunicazione

Progetto Life/Ente e durata	Ibriwolf - IBRIWOLF “Azioni pilota per la riduzione della perdita del patrimonio genetico del lupo in Italia centrale” / WWF Italia /Mesi 41	
Obiettivi generali del progetto <i>(fare un elenco)</i>	<p>Contrastare la perdita di identità genetica del lupo in un'area dell'Italia centrale dove la presenza di ibridi lupo-cane è stata accertata.</p> <p>Esperienza dimostrativa senza precedenti in Europa che mira a:</p> <p>identificare e rimuovere tutti gli ibridi da due aree pilota in Toscana, dove ne è stata riscontrata la presenza;</p> <p>diminuire la presenza di cani vaganti attraverso la loro rimozione ove possibile, sterilizzando e custodendo tutti gli individui catturati;</p> <p>aumentare nel pubblico la consapevolezza della minaccia rappresentata dagli ibridi - e dai cani vaganti - per i lupi e per la fauna in genere;</p> <p>creare una rete per contribuire allo sviluppo delle migliori soluzioni per affrontare il problema dell'ibridazione, anche nel lungo periodo,</p> <p>sviluppare linee guida per la gestione di ibridi lupo-cane;</p> <p>attrezzare delle aree in cui gli ibridi catturati possano essere tenuti in cattività ed essere visti dal pubblico;</p> <p>creare una rete di amministrazioni pubbliche, dove la presenza di ibridi è stata riscontrata, al fine di stimolare la replica di esperienze di successo e il miglioramento di queste attività sperimentali.</p> <p>Tali attività sono tutte comprese nel piano d'azione per la gestione dei Lupi in Europa (pubblicato dal Consiglio d'Europa nel 2000) e sono previste dal Piano di Gestione del lupo italiano in fase di sviluppo da parte del Ministero dell'Ambiente.</p>	
Sintesi delle Azioni di comunicazione realizzate <i>(fare un elenco di tutte le azioni di comunicazione realizzate)</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Sito web -Pagina Facebook -Newsletter -Spot televisivo per emittenti locali e piattaforme web -Conferenze e comunicati stampa -Rubriche su quotidiani locali -Servizi televisivi -Workshop e Convegni (2) -Eventi nelle piazze e nelle fiere (compresa Festambiente ed.ni 2013 e 2014 e Festival Nuove Figure ed.2014) (programma Mai più Lupi a Metà) -Azioni di sensibilizzazione di stakeholder mirati (allevatori, cacciatori, proprietari di cani) (programma Mai più Lupi a Metà) -Attività educative nelle scuole (programma Mai più Lupi a Metà) -Produzione di materiali informativi e gadgets 	
Secondo te le azioni di comunicazione hanno avuto un impatto a lungo	basso	
	medio	

termine rispetto agli obiettivi generali del progetto?	alto
---	-------------

- da compilare per tutte le azione di comunicazione oppure per quelle che hanno presentato maggiori punti di forza e/o criticità

Azione	Programma Mai più Lupi a Metà	
Target	Allevatori, Cacciatori, Altri proprietari di cani, Studenti scuole elementari, medie e superiori, Medici veterinari	
Perché dell'azione	Contrastare il fenomeno dell'ibridazione antropogenica lupo/cane.	
E' stata fatta una indagine preliminare sulle criticità ed interessi (sondaggi ecc..) ?	SI	
	NO	
Obiettivi (fare un elenco)	<div>-Ridurre l'ignoranza, aumentare consapevolezza e responsabilità, modificare comportamenti relativamente alla gestione dei cani, da lavoro e da compagnia ai fini di un contenimento del fenomeno dell'ibridazione.</div> <div>-Presso le aziende pastorali apporre microchip e iscrivere all'anagrafe canina i cani di allevatori che non hanno ottemperato all'obbligo</div>	
Area di intervento	Provincia di Grosseto	
Partner	IEA (Roma)	
Tempistica (durata dell'azione)	Mesi 10	
Costi	Assistenza esterna e materiali (escluso personale di staff e altre voci minori)= € 86257,86	
Strategia (è possibile anche più di una scelta)	<div><div></div><div><ul style="list-style-type: none">trasferimento di informazioni (SI)aumentare visibilità/awareness/sensibilizzazione (SI)aprire un dialogo (SI)modificare attitudini/percezioni (SI)indurre decisioni o azioni (SI)</div></div>	
Sono stati trasmessi dei messaggi chiave? Quali?	<div>Allevatori</div> <div><ul style="list-style-type: none">Le gestione dei cani da guardiania può essere migliorata con l'iscrizione all'anagrafe canina e esercitando un controllo che limiti il libero vagare, anche notturno.Incroci pericolosi: cani vaganti e lupi generano ibridi lupo-cane potenzialmente capaci di danneggiare economia e ambiente. Il progetto Ibriwolf serve a scongiurare questa minaccia ma ha bisogno della collaborazione degli allevatori.Riduci il rischio di generazione di ibridi lupo-cane adottando comportamenti corretti: informati col Progetto Ibriwolf e passa parola.Nel nostro territorio stanno aumentando ibridi, frutto d'incroci tra cani lasciati liberi di vagare e lupi. La colpa dei danni provocati agli allevamenti a torto viene imputata sempre e solo ai lupi. Informati col progetto Ibriwolf.Il lupo è un alleato per il controllo delle popolazioni di ungulati selvatici, specie i cinghiali.</div> <div>Cacciatori</div> <div><ul style="list-style-type: none">Non abbandonare il tuo cane: potrebbe generare 'lupi a metà' con danni per allevamenti e per la specie.</div>	

	<p>Residenti</p> <p>I messaggi hanno mirato a innalzare il livello di tolleranza della presenza del predatore nel territorio, valorizzandone il ruolo ecologico, specie sul controllo delle popolazioni di ungulati selvatici. Si è puntato sul rafforzamento delle conoscenze sul lupo e suo comportamento nel territorio, per sottolineare la differenza identitaria tra lupi e ibridi lupo-cane. Si è puntato soprattutto a elevare il grado di consapevolezza della gestione dei cani domestici come 'soluzione-chiave' per salvare la specie. Si è sollecitato il coinvolgimento diretto nel 'passaparola' tra conoscenti per diffondere l'informazione.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cane e lupo: un incrocio pericoloso. Non abbandonare il tuo cane, salverai il lupo dall'estinzione. • Non lasciare il tuo cane libero di vagare e senza controllo: eviterai la scomparsa in natura del lupo. • Controllare meglio il cane può salvare dall'estinzione il lupo: combatti il randagismo e il fenomeno dell'ibridazione. • Non abbandonare il tuo cane: potrebbe generare 'incroci pericolosi' con il lupo e creare un danno alla tua comunità. • Chiedi un'applicazione più rigorosa delle norme in grado di regolare la gestione dei cani vaganti, rischiosi per le attività economiche, per l'ambiente e per l'incolumità ed il benessere dei cani stessi. • Impara a riconoscere il pericolo del processo di ibridizzazione per i nostri lupi e per gli allevamenti: informati e ...passa parola. • Il progetto Ibriwolf difende il lupo dall'estinzione e da una mano alle attività economiche del territorio limitando la presenza dei pericolosi incroci tra cani e lupi e dei cani randagi. • Nel nostro territorio sono sempre più numerosi i lupi 'a metà' e spesso i loro danni agli allevamenti vengono attribuiti ingiustamente solo ai lupi
Chi si è occupato della comunicazione?	Staff WWF Italia in coordinamento e collaborazione di rappresentanti dei partner di progetto. In primis Provincia di Grosseto.
Strumenti utilizzati (fare un elenco sintetico)	<ul style="list-style-type: none"> - Gazebo (1) per "Ibriwolf in Piazza" - Locandina per "Ibriwolf in Piazza" - Roll-up tematici (4 x 2 copie) per "Ibriwolf in Piazza" e "Ibriwolf in Classe" "Festambiente" "Nuove Figure" - Confezioni personalizzate di matite colorate: "Ibriwolf in Classe" "Nuove Figure" - T-shirt (500): "Ibriwolf in Piazza" "Ibriwolf in Classe" e "Ibriwolf Porta a Porta" "Festambiente" "Nuove Figure" - Libretto personalizzato vaccinazioni cane : "Ibriwolf in Piazza", "Ibriwolf Porta a Porta" - Spot televisivo Ibriwolf per emittenti e piattaforme web - Pannelli (2 x 2 copie) - Sacche tela (500) - Depliant (1) - Striscione (2) - Adesivi (1000) - Sito web - Pagina Facebook
Risultati attesi (fare un elenco in base agli indicatori di progetto)	<p>-1000 Mi Piace sulla Pagina Facebook</p> <p>-Realizzazione di un tour composto di 6 date in altrettanti Comuni chiave per il problema del randagismo della Prov. GR "Agganciati" almeno 300 cittadini</p>

	<p>possessori di cani o intenzionati ad acquisirne. Marcati almeno 25 cani. Distribuiti miratamente almeno 1000 depliant.</p>	
	<p>-Visitate almeno 175 aziende agricole, pastorali comprese aziende agroturistiche e agrovenatorie -Visitati tutti i CdG degli ATC (3) della Prov. GR -Raggiunti tutti i capi distretto di caccia al cinghiale della Prov. di GR -Visitati tutti gli ambulatori veterinari</p> <p>Raggiunti almeno 30 istituti scolastici della Prov. di GR con esposizione all'interno degli edifici dei pannelli roll-up per 1 mattina Realizzati almeno 30 brevi interventi in classe Raggiunti almeno 3000 studenti</p>	
Risultati raggiunti <i>(fare un elenco corrispondente)</i>	<p>-oltre 900 Mi Piace su Pagina Facebook</p> <p>-Realizzazione di un tour composto di 6 date in altrettanti Comuni chiave per il problema del randagismo della Prov. GR. Agganciati" almeno 300 cittadini possessori di cani o intenzionati ad acquisirne. Distribuiti miratamente almeno 1000 depliant.</p> <p>- Visitati 80 aziende (nei comuni di Grosseto, Manciano, Roccastrada, Scansano, Arcidosso, Orbetello – I Comuni sono stati selezionati in funzione dell'evento del gazebo, cercando però allo stesso tempo di ripartirli omogeneamente sul territorio provinciale. Di conseguenza Scarlino (randagismo maggiormente urbano) è stato sostituito nel "porta a porta" con Roccastrada (randagismo maggiormente rurale e e presenza del canile Galdi. Tutti i CdG degli ATC (3) della Prov. Di GR</p> <p>-Gli istituti scolastici prescelti sono 32: 11 Scuole Primarie, 13 scuole secondarie di primo grado, 8 istituti superiori tutti nei comuni della Provincia, ad eccezione di quello dell'Isola del Giglio dove il lupo non è presente. Sono stati tenuti in conto i comuni più colpiti da fenomeni di randagismo e attacchi a bestiame.</p>	
E' stata valutata l'efficacia dell'azione? Se sì, come? <i>(sondaggi, interviste, focus group ecc..)</i>	<div>SI</div> <div>NO</div>	Indagine demoscopica ex post
Se sì, sintesi dei principali risultati	<p>Gli obbiettivi principali dell'indagine erano volti a esplorare:</p> <ul style="list-style-type: none"> -gli atteggiamenti e le opinioni sul lupo, cani vaganti e lupi ibridi; -la percezione della numerosità sul territorio di lupi e cani randagi; -la conoscenza dei lupi ibridi e la consapevolezza della pericolosità dei cani randagi; -le variazioni delle proprie conoscenze ed opinioni rispetto al passato; -le fonti di conoscenza sui temi indagati, livello di conoscenza indotto dalle misure informative del piano LIFE Ibriwolf. <p>Il LIFE Ibriwolf è risultato un progetto più noto alla categoria degli allevatori, che si è fatto conoscere principalmente attraverso il passaparola. ma è la TV che ha maggiormente contribuito alla diffusione della conoscenza del progetto. Inoltre, rispetto agli allevatori, un ruolo importante è stato svolto dai convegni e dalle tavole rotonde.</p>	

	<p>Tutto sommato il LIFE Ibriwolf, a livello provinciale, non pare agli intervistati aver contribuito molto a dare una <u>risposta</u> decisiva al problema e a far crescere e migliorare il livello della conoscenza del problema. Confrontando il campione provinciale con quello nazionale (indagine di ricostruzione benchmark) il primo è comunque risultato maggiormente coinvolto nella problematica, sia perché dichiara consapevolezza rispetto all'aumento del numero di esemplari del carnivoro selvatico, sia perché esprime più preoccupazione rispetto alle predazioni.</p> <p>Complessivamente è risultato che le iniziative svolte nell'ambito dei due progetti LIFE in corso nel territorio della Provincia presentano un buon livello di conoscenza e ricordo spontaneo, nonostante gli intervistati faticino ad attribuire le azioni a Medwolf o Ibriwolf. I canali comunicazionali attraverso cui i partecipanti sono venuti a conoscenza delle azioni e delle iniziative intraprese nell'ambito del progetto sono riconducibili principalmente al passaparola fra conoscenti e alle comunicazioni emanate dal Comune</p>
Punti di debolezza dell'azione	<ul style="list-style-type: none"> - Ritardi nella conclusione di azioni propedeutiche - Cambio del responsabile WWF di progetto - Risultati delle <i>core actions</i> di progetto - Mistificazione degli obiettivi di progetto da parte della componente politica del <i>lead partner</i> - Scarsa collaborazione di alcuni partner di progetto - Vincoli finanziari
Punti di forza dell'azione	<ul style="list-style-type: none"> - Operatori capaci e professionali - Operatori autoctoni - Discreta capacità organizzativa e gestionale del <i>lead partner</i>
Fattori esterni che hanno messo a rischio buona riuscita dell'azione	<ul style="list-style-type: none"> - Alta tensione tra istituzioni locali e allevatori - Conflitto allevatori / animalisti - Conflitto lupo/zootecnica e sfasatura con il progetto Medwolf - Scarsa collaborazione dei Sindaci e Comuni
Fattori esterni che hanno favorito l'azione	<ul style="list-style-type: none"> - nessuno



SCHEMA SINTESI – Azioni di comunicazione

Progetto Life/Ente e durata	LIFE 13 NAT/IT/000728 Strategies to minimize the impact of free ranging dogs on wolf conservation in Italy	
Obiettivi generali del progetto <i>(fare un elenco)</i>	<p>Assicurare migliori condizioni di conservazione per il lupo agendo su alcuni elementi di minaccia di origine antropica e legati, in particolare, al fenomeno del randagismo canino (1. perdita dell'identità genetica; 2. mortalità dovuta ad attività illegali, 3. trasmissione di patogeni)</p> <p>Obiettivi specifici:</p> <ol style="list-style-type: none">1. neutralizzazione del potenziale riproduttivo degli ibridi lupo-cane attualmente presenti nel territorio delle aree di progetto;2. neutralizzazione del potenziale riproduttivo dei cani vaganti attualmente presenti nel territorio delle aree di progetto;3. potenziamento del sistema di controllo delle attività illegali4. istituzione di un sistema di controllo dell'uso del veleno sul territorio, mediante trasferimento di esperienze dal progetto LIFE ANTIDOTO5. riduzione del rischio sanitario per la trasmissione dei patogeni dal cane al lupo;6. aumentare la consapevolezza dei rischi posti dal randagismo canino alla conservazione del lupo con particolare riferimento al fenomeno dell'ibridazione7. creazione di una banca dati nazionale sul fenomeno dell'ibridazione funzionale alla gestione del fenomeno8. sviluppare un processo condiviso a livello locale sulla gestione degli ibridi	
Sintesi delle Azioni di comunicazione realizzate <i>(fare un elenco di tutte le azioni di comunicazione realizzate)</i>	<p>Campagna di informazione/sensibilizzazione: Palalupo_tour è il nome della campagna concreta di informazione e sensibilizzazione di tipo itinerante espressamente rivolta alla cittadinanza locale e ai gruppi di interesse. Si concretizza nella realizzazione di eventi all'interno di una struttura modulare gonfiabile e trasportabile a forma di igloo formato da una grande aula didattica centrale (palalupo) delle dimensioni 13,50 m di diametro ed in grado di contenere sino a 100 persone e n. 2 igloo laterali delle dimensioni di circa 6,5 metri di diametro all'interno dei quali si realizzano attività parallele, laboratori didattici, mostre a tema, esposizione di prodotti, materiali e gadget.</p> <p>Questa struttura è stata appositamente ideata e realizzata dal PNATE per l'organizzazione di questo genere di eventi ed è attualmente dedicata alla specie lupo attraverso grafiche removibili caratterizzanti le pareti interne ed esterne delle tre strutture gonfiabili e contenuti multimediali proiettabili nella grande aula didattica centrale. La struttura è infatti attualmente allestita con videoproiettore ad effetto cinema (parete posteriore dell'igloo centrale) nonché di applicazioni luci architettoniche in grado di creare ambientazioni suggestive e coinvolgenti nonché favorevoli al coinvolgimento delle persone. La struttura si completa con un info-pont gonfiabile installato in prossimità dell'ingresso principale.</p>	
Secondo le azioni di	basso	



comunicazione hanno avuto un impatto a lungo termine rispetto agli obiettivi generali del progetto?	medio
	alto

- da compilare per tutte le azione di comunicazione oppure per quelle che hanno presentato maggiori punti di forza e/o criticità

Azione	Palalupo tour	
Target	<ul style="list-style-type: none">- Alunni di scuole di ogni ordine e grado.- Gruppi di interesse: allevatori, ambientalisti, cacciatori.- Cittadini in generale.	
Perché dell'azione	L'azione si è resa necessaria per far conoscere il progetto e soprattutto per sensibilizzare l'opinione pubblica e le giovani generazioni in particolare, sui temi della conservazione della specie lupo (mitigazione dei conflitti uomo lupo).	
E' stata fatta una indagine preliminare sulle criticità ed interessi (sondaggi ecc..) ?	SI	
	NO	
Obiettivi (fare un elenco)	<ul style="list-style-type: none">- Sensibilizzare l'opinione pubblica e i portatori di interesse sui temi della conservazione della specie lupo (mitigazione dei conflitti uomo lupo- Divulgare le attività del Wolf Apennine Center con particolare riferimento alle attività di progetto- Informare l'opinione pubblica circa i rischi posti dalla presenza di cani vaganti per la conservazione del lupo in Appennino- Sensibilizzare l'opinione pubblica circa il fenomeno dell'ibridazione lupo x cane quale minaccia alla conservazione del lupo in Italia- Divulgare informazioni corrette circa la biologia del lupo	
Area di intervento	Italia centro settentrionale (Emilia-Romagna, Toscana e Liguria in particolare)	
Partner	Parco nazionale dell'Appennino tosco-emiliano + partner locali (parchi regionali, parchi nazionali, comuni, associazioni, scuole, altri gruppi di interesse)	
Tempistica (durata dell'azione)	Settembre 2013 (PRE LIFE) -Dicembre 2020	



Costi	<ul style="list-style-type: none">- Progettazione, realizzazione e allestimento della struttura: 60.000 Euro (non su fondi LIFE)- Gestione della struttura: spese di trasferta
Strategia (<i>è possibile anche più di una scelta</i>)	<ul style="list-style-type: none">• trasferimento di informazioni (SI/NO)• aumentare visibilità/<i>awareness/sensibilizzazione</i> (SI/NO)• aprire un dialogo (SI/NO)• modificare attitudini/percezioni (SI/NO)• indurre decisioni o azioni (SI/NO)
Sono stati trasmessi dei messaggi chiave? Quali?	<p>1. La conservazione di una popolazione vitale di lupo è compatibile con tutte le attività e gli usi tradizionali del territorio.</p> <p>In particolare:</p> <ul style="list-style-type: none">- il ritorno del lupo è compatibile con la fruizione turistica della montagna;- il ritorno del lupo rappresenta un valore aggiunto per il territorio da un punto di vista turistico; <p>2. Esistono problemi causati dal ritorno del lupo e soluzioni efficaci e concrete ai problemi.</p> <p>In particolare:</p> <ul style="list-style-type: none">- la presenza del lupo può essere causa di conflitti;- la coesistenza richiede uno sforzo congiunto per trovare soluzioni;- posizioni pregiudiziali ed integraliste possono ostacolare la ricerca delle soluzioni;- la mitigazione del conflitto passa attraverso compromessi e attività di mediazione. <p>3. Il bracconaggio nelle sue diverse forme è un'azione illegale e immorale.</p> <p>In particolare:</p> <ul style="list-style-type: none">- uccidere un lupo costituisce un reato;- uccidere un lupo non elimina il conflitto uomo lupo (e non rappresenta pertanto in nessun modo una possibile la soluzione);- l'utilizzo di veleni è una pratica immorale, crudele e pericolosa anche per l'uomo. <p>4. L'ibridazione è un fattore di minaccia subdolo e pericoloso per la conservazione del lupo.</p> <p>In particolare:</p> <ul style="list-style-type: none">- l'ibridazione cane x lupo è di natura antropogenica e non naturale;- l'ibridazione cane x lupo è un fattore di minaccia da troppo tempo ignorato o trascurato ed ora non più trascurabile nell'ottica di scongiurare l'estinzione genomica di una specie di prioritario interesse conservazionistico e gestionale nel nostro Paese;- prevalenza e distribuzione dell'ibridazione non sono note;- pur non essendo sorgente di ibridazione, lavoriamo sugli ibridi perché altrove non si è risolto il problema del randagismo canino. <p>5. Il randagismo canino è un problema per la conservazione del lupo.</p> <p>In particolare:</p> <ul style="list-style-type: none">- i cani vaganti rappresentano una fonte di possibili trasmissione di patogeni al lupo;- i cani vaganti possono predare domestici alla stessa stregua del lupo inasprendo il conflitto con l'uomo;- i cani vaganti entrano in concorrenza con i lupi;- i cani vaganti possono instaurare relazioni affiliative con i lupi e generare ibridi;- è necessario intraprendere concrete azioni finalizzate a scongiurare la presenza di cani randagi e vaganti allo scopo di ridurre il rischio di inquinamento genetico, competizione con il lupo ed evitare l'inasprimento dei conflitti con l'uomo. <p>6. La colonizzazione del territorio del parco da parte del lupo è avvenuta spontaneamente. In particolare:</p> <ul style="list-style-type: none">- il lupo non è tornato per mano dell'uomo;



	<ul style="list-style-type: none">- il ritorno del lupo è stato possibile grazie ad alcune caratteristiche intrinseche della specie e che attengono sia alla biologia sia all'etologia della specie;- il ritorno del lupo è stato possibile anche grazie alla rinaturalizzazione del territorio conseguente all'abbandono/spopolamento della montagna. <p>7. Il lupo è un animale selvatico e come tale va rispettato.</p> <p>In particolare:</p> <ul style="list-style-type: none">- il lupo non è un cane. E' un animale selvatico e come tale va trattato, mantenendosi a distanza e senza interferire con le sue attività;- il Lupo non costituisce una minaccia "reale" per i turisti, gli escursionisti e chi in generale frequenta il territorio.	
Chi si è occupato della comunicazione?	Lo staff del servizio conservazione della natura del PNATE in collaborazione con l'Ufficio stampa del Parco	
Strumenti utilizzati <i>(fare un elenco sintetico)</i>	<ul style="list-style-type: none">- Struttura gonfiabile modulare- Proiezioni Power Point- Video Clip- Video animazioni	
Risultati attesi <i>(fare un elenco in base agli indicatori di progetto)</i>	<ul style="list-style-type: none">- 10.000 bambini partecipano agli eventi- 5.000 portatori di interesse partecipano agli eventi- 25.000 contatti	
Risultati raggiunti <i>(fare un elenco corrispondente)</i>	<ul style="list-style-type: none">- 10.000 persone hanno partecipato agli eventi- 15.000 persone hanno approcciato il palalupo	
E' stata valutata l'efficacia dell'azione? Se sì, come? <i>(sondaggi, interviste, focus group ecc..)</i>	SI	
	NO	
Se sì, sintesi dei principali risultati		
Punti di debolezza dell'azione	<ul style="list-style-type: none">- Intervento spot che necessita di essere rafforzato.	
Punti di forza dell'azione	<ul style="list-style-type: none">- Rafforzamento della rete di relazioni con i portatori di interesse.- Adattabile al contesto e ai target (alunni di scuole di ogni ordine e grado, cacciatori, amministratori, tecnici, pubblico generico,...)- Adattabile a diversi temi (ad es si trasforma facilmente nel Pala Eremita: un progetto LIFE che si occupa di azioni di conservazione di Ormoderma eremita, Rosalia alpina e altri coleotteri.- Costi di gestione contenuti.	



	<ul style="list-style-type: none"> - Gestione autonoma da parte del parco. - Maggiore coinvolgimento da parte dei partecipanti
Fattori esterni che hanno messo a rischio buona riuscita della'azione	<ul style="list-style-type: none"> - Promozione inadeguata dell'evento da parte di chi collabora a livello locale all'organizzazione - Fattori meteorologici avversi (vento forte, pioggia insistente, alte temperature) - Spazi inadeguati per ospitare la struttura.
Fattori esterni che hanno favorito l'azione	<ul style="list-style-type: none"> - Cofinanziamenti - Sponsor



Azione	Pagina Facebook Wolf Apennine Center	
Target	<ul style="list-style-type: none">- Pubblico generico- Pubblico già attivo in altri gruppi/pagine Facebook sul lupo- Stakeholders di progetto quali associazioni animaliste e ambientaliste, cacciatori, allevatori, amministratori locali, altri Parchi e Riserve- Studenti scuole superiori e Università	
Perché dell'azione	L'azione si è resa necessaria per divulgare le attività di progetto e sensibilizzare l'opinione pubblica in modo rapido e diretto, senza intermediazioni, con lo scopo dichiarato di raggiungere il maggior numero di utenti possibile nel minor tempo possibile.	
E' stata fatta una indagine preliminare sulle criticità ed interessi (sondaggi ecc..) ?	SI	
	NO	
Obiettivi (fare un elenco)	<ul style="list-style-type: none">- Far conoscere il Wolf Apennine Center quale centro di riferimento istituzionale per la gestione del lupo su scala interregionale- Divulgare le attività del Wolf Apennine Center con particolare riferimento alle attività di progetto- Informare l'opinione pubblica circa i rischi posti dalla presenza di cani vaganti per la conservazione del lupo in Appennino- Sensibilizzare l'opinione pubblica circa il fenomeno dell'ibridazione lupo x cane quale minaccia alla conservazione del lupo in Italia- Divulgare informazioni corrette circa la biologia del lupo	
Area di intervento	Globale	
Partner	<ul style="list-style-type: none">- Nessuno nella gestione della Pagina- Case di produzione, CRAS, soggetti privati nella realizzazione dei contenuti multimediali della Pagina	
Tempistica (durata dell'azione)	A partire da gennaio 2012 – attualmente in corso	
Costi		
Strategia (è possibile anche più di una scelta)	<ul style="list-style-type: none">• trasferimento di informazioni (SI/NO)• aumentare visibilità/awareness/sensibilizzazione (SI/NO)• aprire un dialogo (SI/NO)• modificare attitudini/percezioni (SI/NO)	



	<ul style="list-style-type: none">• indurre decisioni o azioni (SI/NO)
Sono stati trasmessi dei messaggi chiave? Quali?	<ol style="list-style-type: none">1. La conservazione di una popolazione vitale di lupo è compatibile con tutte le attività e gli usi tradizionali del territorio. In particolare:<ul style="list-style-type: none">- il ritorno del lupo è compatibile con la fruizione turistica della montagna;- il ritorno del lupo rappresenta un valore aggiunto per il territorio da un punto di vista turistico;2. Esistono problemi causati dal ritorno del lupo e soluzioni efficaci e concrete ai problemi. In particolare:<ul style="list-style-type: none">- la presenza del lupo può essere causa di conflitti;- la coesistenza richiede uno sforzo congiunto per trovare soluzioni;- posizioni pregiudiziali ed integraliste possono ostacolare la ricerca delle soluzioni;- la mitigazione del conflitto passa attraverso compromessi e attività di mediazione.3. Il bracconaggio nelle sue diverse forme è un'azione illegale e immorale. In particolare:<ul style="list-style-type: none">- uccidere un lupo costituisce un reato;- uccidere un lupo non elimina il conflitto uomo lupo (e non rappresenta pertanto in nessun modo una possibile la soluzione);- l'utilizzo di veleni è una pratica immorale, crudele e pericolosa anche per l'uomo.4. L'ibridazione è un fattore di minaccia subdolo e pericoloso per la conservazione del lupo. In particolare:<ul style="list-style-type: none">- l'ibridazione cane x lupo è di natura antropogenica e non naturale;- l'ibridazione cane x lupo è un fattore di minaccia da troppo tempo ignorato o trascurato ed ora non più trascurabile nell'ottica di scongiurare l'estinzione genomica di una specie di prioritario interesse conservazionistico e gestionale nel nostro Paese;- prevalenza e distribuzione dell'ibridazione non sono note;- pur non essendo sorgente di ibridazione, lavoriamo sugli ibridi perché altrove non si è risolto il problema del randagismo canino.5. Il randagismo canino è un problema per la conservazione del lupo. In particolare:<ul style="list-style-type: none">- i cani vaganti rappresentano una fonte di possibili trasmissione di patogeni al lupo;- i cani vaganti possono predare domestici alla stessa stregua del lupo inasprendo il conflitto con l'uomo;- i cani vaganti entrano in concorrenza con i lupi;- i cani vaganti possono instaurare relazioni affiliative con i lupi e generare ibridi;- è necessario intraprendere concrete azioni finalizzate a scongiurare la presenza di cani randagi e vaganti allo scopo di ridurre il rischio di inquinamento genetico, competizione con il lupo ed evitare l'inasprimento dei conflitti con l'uomo.6. La colonizzazione del territorio del parco da parte del lupo è avvenuta spontaneamente. In particolare:<ul style="list-style-type: none">- il lupo non è tornato per mano dell'uomo;- il ritorno del lupo è stato possibile grazie ad alcune caratteristiche intrinseche della specie e che attengono sia alla biologia sia all'etologia della specie;- il ritorno del lupo è stato possibile anche grazie alla rinaturalizzazione del territorio conseguente all'abbandono/spopolamento della montagna.7. Il lupo è un animale selvatico e come tale va rispettato. In particolare:



	<ul style="list-style-type: none">- il lupo non è un cane. E' un animale selvatico e come tale va trattato, mantenendosi a distanza e senza interferire con le sue attività;- il Lupo non costituisce una minaccia "reale" per i turisti, gli escursionisti e chi in generale frequenta il territorio.	
Chi si è occupato della comunicazione?	Staff Ufficio Conservazione della Natura e delle Risorse agro-zootecniche	
Strumenti utilizzati <i>(fare un elenco sintetico)</i>	<ul style="list-style-type: none">• PC• Video Clip• Video animazioni• Immagini	
Risultati attesi <i>(fare un elenco in base agli indicatori di progetto)</i>	<ul style="list-style-type: none">• + 1000 followers nel primo anno di progetto (gennaio 2015 – dicembre 2015)	
Risultati raggiunti <i>(fare un elenco corrispondente)</i>	<ul style="list-style-type: none">• + 1402 nei primi sei mesi di progetto (gennaio 2015 – giugno 2015)	
E' stata valutata l'efficacia dell'azione? Se sì, come? <i>(sondaggi, interviste, focus group ecc..)</i>	SI	
	NO	
Se sì, sintesi dei principali risultati		
Punti di debolezza dell'azione	<ul style="list-style-type: none">• Rischi associati ad una errata interpretazione delle immagini e delle notizie contenute nei post: abbandono della Pagina• Accesso alla Pagina non selettivo: trolls	
Punti di forza dell'azione	<ul style="list-style-type: none">• Rapida e ampissima divulgazione delle attività di progetto e dei messaggi principali• Rafforzamento della rete di relazioni con alcuni portatori di interesse• Nessun costo di gestione• Gestione autonoma da parte del Parco	
Fattori esterni che hanno messo a rischio la buona riuscita dell'azione	<ul style="list-style-type: none">• Presenza di trolls	
Fattori esterni che hanno favorito l'azione	<ul style="list-style-type: none">• Presenza su Facebook di un largo pubblico già ben predisposto verso il lupo e la sua conservazione• Presenza su Facebook di pagine istituzionali di Parchi e associazioni ambientaliste che hanno amplificato il pubblico della Pagina	



SCHEDA SINTESI – Azioni di comunicazione

Progetto Life/ Ente e durata	Life Wolfnet data di inizio: 01/01/2010 - data di fine: 3/12/2013	
Obiettivi generali del progetto <i>(fare un elenco)</i>	<ul style="list-style-type: none">- ridurre il conflitto lupo-bestia attraverso la standardizzazione, il coordinamento e l'attuazione del sistema "valutazione del danno- indennizzo- prevenzione- mitigazione" basato sulle specifiche realtà territoriali e ambientali- combattere il fenomeno della mortalità illegale mediante azioni mirate alla riduzione e/o la soppressione della persecuzione diretta sui lupi- ridurre i rischi sanitari che possono influenzare negativamente le popolazioni di lupo- ridurre al minimo l'impatto delle attività umane che possono causare disturbo ai siti di riproduzione, durante i periodi di riproduzione e nelle altre fasi del ciclo biologico del lupo- esportare ad altre aree protette e/o territori non protetti della rete APE un modello di gestione sostenibile a lungo termine e adattato alle caratteristiche ecologiche e socio-economiche locali.	
Sintesi delle Azioni di comunicazione realizzate <i>(fare un elenco di tutte le azioni di comunicazione realizzate)</i>	<p>Conferenze stampa</p> <p>Attivazione di un Network istituzionale per la condivisione delle misure di conservazione e gestione del lupo in APE</p> <p>Sviluppo di sistemi di divulgazione del progetto (creazione sito WEB, realizzazione di una newsletter correlata al sito e di una relativa mailing list di soggetti destinatari, realizzazione di un documento istituzionale descrivente il progetto e di un documento divulgativo-tecnico)</p> <p>Costituzione di Forum permanenti per gli stakeholder nelle singole aree di progetto</p> <p>Realizzazione di un programma educativo rivolto alle scuole dell'Appennino, che ha previsto la produzione di un kit didattico su CD (manuale didattico per insegnanti, guida lavoro per gli studenti, volume su biologia, ecologia, storia del lupo, manifesto promozionale di progetto, adesivi)</p> <p>Layman's Report (rapporto finale obbligatorio a carattere divulgativo)</p> <p>Congresso scientifico finale del progetto</p> <p>Produzione di un manuale per le procedure investigative per la tutela della fauna selvatica</p> <p>Realizzazione di un documento di supporto all'aggiornamento del Piano d'Azione Nazionale per il lupo (la Carta di Sulmona) frutto dell'azione sviluppata attraverso la realizzazione del Network istituzionale</p>	
Secondo te le azioni di comunicazione hanno avuto un impatto a lungo termine rispetto agli obiettivi generali del progetto?	basso	
	<u>medio</u>	
	alto	



- da compilare per tutte le azione di comunicazione oppure per quelle che hanno presentato maggiori punti di forza e/o criticità

Azione	Attivazione di un Network istituzionale per la condivisione delle misure di conservazione e gestione del lupo in APE
Target	Amministrazioni di APE, istituti di ricerca, organizzazioni non governative, partner di progetto, enti gestori, altri portatori di interesse locali
Perché dell'azione	Necessità di diffondere, in ambito appenninico, le metodiche standardizzate e gli interventi tecnici predisposti e sviluppati in ambito progettuale coinvolgendo tutti gli attori potenzialmente interessati.
E' stata fatta una indagine preliminare sulle criticità ed interessi (sondaggi ecc..) ?	SI Il lavoro pluriennale svolto dal Parco della Majella, capofila del progetto e dagli altri partner, ha costituito la base di partenza per l'individuazione delle principali criticità sul tema della gestione faunistica della specie e del contrasto di questa con le principali attività antropiche.
	NO
Obiettivi (fare un elenco)	<p>Diffusione di strategie di gestione unificate e procedure standardizzate a livello nazionale per il rilevamento e la prevenzione dei rischi che minacciano la specie</p> <p>Costituire un modello pilota di coordinamento istituzionale, punto anche di riferimento per lo sviluppo di iniziative a livello nazionale, nella gestione del lupo e dei territori in cui lo stesso è presente e nei quali si verifica potenzialmente un conflitto con le attività umane (prevenzione e gestione dei conflitti)</p> <p>Riunioni periodiche del tavolo di coordinamento permanente, con almeno 4 seminari durante il progetto</p>
Area di intervento	Aree oggetto di intervento del progetto (Parco Nazionale delle Foreste casentinesi, Parco nazionale della Majella e Provincia dell'Aquila, Parco Nazionale del Pollino)
Partner	Parco Nazionale della Majella, Parco Nazionale del Pollino, Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi, Provincia dell'Aquila, Istituti Zooprofilattico Sperimentale delle Regioni Lazio e Toscana, Legambiente Onlus
Tempistica (durata dell'azione)	4 anni
Costi	costo totale azione (i costi totali sono riferiti alla somma delle voci Personnel, Travel and subsistence, External assistance, Infrastructure, Equipment, Prototype, Purchase or lease of land, Consumables, Other costs): € 65.000
Strategia (è possibile anche più di una scelta)	<ul style="list-style-type: none">• trasferimento di informazioni (SI/NO)• aumentare visibilità/awareness/sensibilizzazione (SI/NO)• aprire un dialogo (SI/NO)• modificare attitudini/percezioni (SI/NO)• indurre decisioni o azioni (SI/NO)
Sono stati trasmessi dei messaggi chiave? Quali?	<p>Al termine dell'azione, riassunti dal documento "la carta di Sulmona", i principali punti focali esplicitati sono stati:</p> <p>La consapevolezza dell'incremento della conflittualità verso il lupo conseguente ad inappropriati sistemi normativi e procedurali di indennizzo del danno</p> <p>La persistenza delle ostilità nei confronti della specie da parte degli allevatori e delle comunità</p>



	<p>locali per misure di percezione e mitigazione del conflitto inappropriate</p> <p>La necessità di contrasto delle mortalità illegali facendo perno sull'interazione tra capacità investigative e conoscenze specifiche ecologiche, zootecniche e medico veterinarie</p> <p>La persistenza di rischi o sviluppo di nuove criticità sanitarie per la popolazione di lupo</p> <p>Il disturbo diretto o indiretto al lupo nei siti e nei periodi riproduttivi e alle diverse fasi del ciclo biologico</p> <p>L'insufficiente coordinamento tecnico-istituzionale e frammentazione delle competenze.</p>
Chi si è occupato della comunicazione?	Legambiente, con la collaborazione degli altri partner
Strumenti utilizzati <i>(fare un elenco sintetico)</i>	Comunicati stampa, locandine e manifesti, lettere di invito, inviti stampa, comunicazione su sito internet, web e social media
Risultati attesi <i>(fare un elenco in base agli indicatori di progetto)</i>	Avvio attività di Network, workshop (compreso quello finale), documento finale di sintesi.
Risultati raggiunti <i>(fare un elenco corrispondente)</i>	Avvio attività di Network, workshop (compreso quello finale), documento finale di sintesi.
E' stata valutata l'efficacia dell'azione? Se sì, come? <i>(sondaggi, interviste, focus group ecc..)</i>	<u>SI</u> Indirettamente, non quindi attraverso sondaggi o interviste ma attraverso la validazione del metodo adottato con la sua esportazione in altri contesti territoriali dove, le stesse modalità, sono state attuate per la gestione di analoghe conflittualità
	NO
Se sì, sintesi dei principali risultati	Accordo comune, da parte dei firmatari del documento finale, su: modalità di esecuzione degli accertamenti del danno subito dagli allevatori, semplificazione delle procedure che devono essere anche economicamente sostenibili (es, esenzione dell'onere economico dello smaltimento delle carcasse), intesa sui tempi di indennizzo del anno (arrivare ad un periodo non superiore ai 60gg dalla denuncia).
Punti di debolezza dell'azione	Complessità amministrativa e procedurale molto diversa da regione a regione e tra diversi distretti amministrativi, quindi stato di fatto rappresentato da un'estrema eterogeneità di approccio alle problematiche. Questo rappresenta un problema in particolar modo per i territori, come quelli di determinati Parchi Nazionali, che possono ricomprendere nei loro confini province e soprattutto regioni diverse, con differenti modalità operative.
Punti di forza dell'azione	Approccio condiviso, coinvolgimento dei diversi stakeholder, condivisione di strategie e obiettivi.
Fattori esterni che hanno messo a rischio buona riuscita dell'azione	Rigidità e atteggiamenti prevenuti da parte di alcune categorie, che però non hanno impedito l'apertura di un dialogo su temi di interesse generale.
Fattori esterni che hanno favorito	Amministrazioni, non partner di progetto, che hanno saputo cogliere in questo strumento un'occasione utile per affrontare con un approccio innovativo tematiche in passato affrontate in



l'azione	maniera non adeguata.
-----------------	-----------------------

Azione	Realizzazione di un programma educativo rivolto alle scuole dell' Appennino
Target	Scuole elementari e medie sia dei comprensori interessati dal progetto che di tutto il distretto appenninico
Perché dell'azione	L'efficacia di un progetto di conservazione necessita anche di un attento coinvolgimento di tutta la popolazione coinvolta e, l'educazione ambientale realizzata soprattutto nelle più piccole fasce d'età, ha un alto valore formativo per le nuove generazioni.
E' stata fatta una indagine preliminare sulle criticità ed interessi (sondaggi ecc..) ?	<u>SI</u> Si è partiti da una ricerca dettagliata di tutte le scuole, rientranti nel target di interesse, da coinvolgere nei diversi territori cercando di insistere in quelle dove si è registrata una maggiore problematicità nel rapporto tra lupo ed uomo. Non sono stati fatti sondaggi specifici al riguardo, ma un'analisi della situazione locale in base a fenomeni ed episodi di insofferenza verso queste tematiche. Dopo questo iniziale approccio, si è provveduto con un coinvolgimento negli anni successivi, a più ampio spettro.
	NO
Obiettivi (fare un elenco)	Sensibilizzazione degli studenti, in età scolare, sui temi della convivenza, conoscenza degli habitat e delle specie, necessità di non lasciarsi influenzare da preconcetti, luoghi comuni e false credenze.
Area di intervento	Aree oggetto di intervento del progetto (Parco Nazionale delle Foreste casentinesi, Parco nazionale della Majella e Provincia dell'Aquila, Parco Nazionale del Pollino alargato poi a tutto il contesto appenninico anche di altre aree)
Partner	Parco Nazionale della Majella, Parco Nazionale del Pollino, Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi, Provincia dell'Aquila, Istituti Zooprofilattico Sperimentale delle Regioni Lazio e Toscana, Legambiente Onlus
Tempistica (durata dell'azione)	3 anni
Costi	costo totale azione (i costi totali sono riferiti alla somma delle voci Personnel, Travel and subsistence, External assistance, Infrastructure, Equipment, Prototype, Purchase or lease of land, Consumables, Other costs): € 67.000
Strategia (è possibile anche più di una scelta)	<ul style="list-style-type: none">• trasferimento di informazioni (<u>SI</u>/NO)• aumentare visibilità/awareness/sensibilizzazione (<u>SI</u>/NO)• aprire un dialogo (<u>SI</u>/NO)• modificare attitudini/percezioni (<u>SI</u>/NO)• indurre decisioni o azioni (<u>SI</u>/NO)
Sono stati trasmessi dei messaggi chiave? Quali?	Corrette informazioni su biologia, ecologia, storia del lupo Regole di convivenza sostenibile con questo predatore Cause di persecuzione diretta ed indiretta della specie Importanza del rispetto verso gli ambienti naturali
Chi si è occupato della	Legambiente



comunicazione?	
Strumenti utilizzati (fare un elenco sintetico)	Comunicati stampa, locandine, lettere di invito, comunicazione su sito internet, web e social media, realizzazione di materiali divulgativi, ideazione di un concorso d'idee
Risultati attesi (fare un elenco in base agli indicatori di progetto)	Crescita del livello di sensibilità tra il grande pubblico per la conservazione del lupo, promozione di comportamenti e stili di vita responsabili, realizzazione kit didattici, partecipazione di scuole elementari e medie nelle regioni interessate
Risultati raggiunti (fare un elenco corrispondente)	Crescita del livello di sensibilità tra il grande pubblico per la conservazione del lupo, promozione di comportamenti e stili di vita responsabili, realizzazione kit didattici, partecipazione di scuole elementari e medie nelle regioni interessate
E' stata valutata l'efficacia dell'azione? Se sì, come? (sondaggi, interviste, focus group ecc..)	SI E' stato distribuito un breve questionario di valutazione alle scuole partecipanti
	NO
Se sì, sintesi dei principali risultati	Dai risultati dell'indagine è emerso che la conoscenza della specie, nelle scuole in cui si è operato, è aumentata grazie soprattutto ai materiali didattici elaborati (relativamente però a quei cointesti territoriali dove la presenza del lupo è un fenomeno relativamente nuovo e non a quelli già abituati alla presenza del predatore). Le conoscenze relative allo stato di conservazione della specie e alle minacce incombenti anche sono aumentate in questo caso in maniera più generalizzata
Punti di debolezza dell'azione	La grande difficoltà nel reperire adesioni da parte di scuole anche potenzialmente interessate. Ad un discorso di interesse per l'adesione al progetto, che prevedeva anche concorso d'idee con premiazione attraverso visite guidate gratuite, da parte sia della dirigenza che da parte del corpo docente, ha fatto molto spesso riscontro l'oggettiva impossibilità partecipativa da parte di molte scuole per questioni di tempistiche (poco spazio disponibile per le attività extracurricolari, impossibilità di dedicarsi ad attività integrativa causa fitti programmi didattici da seguire e quindi scarsità di disponibilità ad impegnarsi in percorsi educativi non formali come quello presentato). In altri casi, la scarsa motivazione invece dello stesso corpo docente non motivato, a causa dalla situazione in cui versa attualmente il mondo scolastico, ad impegnarsi in attività formative alternative che prevedano anche una certa disponibilità individuale e spirito d'iniziativa personale.
Punti di forza dell'azione	Il rivolgersi ad un mondo scolastico nella fascia formativa più importante per le giovani generazioni
Fattori esterni che hanno messo a rischio buona riuscita dell'azione	Su tutte le difficoltà generali, dovute a mancanza di risorse e di disponibilità sia materiali che in termini di tempo, del mondo scolastico che ha sempre maggiore difficoltà ad aprirsi ad esperienze che vengono proposte dall'esterno.
Fattori esterni che hanno favorito l'azione	La disponibilità individuale e la buona volontà personale da parte di singoli insegnanti che, prendendo a cuore il tema, hanno favorito sia il processo partecipativo delle classi che stimolato la partecipazione attiva dei ragazzi alle attività.

SCHEDA SINTESI – Azioni di comunicazione

Progetto Life/Ente e durata	Life DinAlp Bear - Provincia Autonoma di Trento - 01/07/2014 30/06/2019	
Obiettivi generali del progetto <i>(fare un elenco)</i>	Linee guida gestionali-Web database -Mitigazione dei conflitti-Riduzione delle mortalità dovute al traffico-Valutazione delle modalità di foraggiamento-Analisi della connettività degli habitat-Dimensione della popolazione e modellistica sui possibili scenari-Promozione della naturale espansione della popolazione	
Sintesi delle Azioni di comunicazione realizzate <i>(fare un elenco di tutte le azioni di comunicazione realizzate)</i>	Sito internet, pagina facebook, profilo twitter, leaflet "come comportarsi nelle aree di presenza dell'orso" (ATTUATE AD OGGI CHE HANNO COINVOLTO PAT)	
Secondo te le azioni di comunicazione hanno avuto un impatto a lungo termine rispetto agli obiettivi generali del progetto?	basso	
	medio	
	alto	

- da compilare per tutte le azione di comunicazione oppure per quelle che hanno presentato maggiori punti di forza e/o criticità

Azione	E1- sensibilizzazione pubblica e livello locale e nazionale	
Target	Scout o fruitori della montagna, cacciatori, residenti, allevatori, pubblico generico	
Perché dell'azione	Aumentare il grado di conoscenza sull'orso	
E' stata fatta una indagine preliminare sulle criticità ed interessi (sondaggi ecc..) ?	SI	
	NO	
Obiettivi (fare un elenco)	Aumentare la conoscenza sulla biologia della specie, sensibilizzare gli utenti, informare riguardo ai reali problemi di convivenza uomo-orso e le possibili soluzioni	
Area di intervento	Italia, Slovenia, Croazia, Austria	
Partner	A vari livelli tutti i partner di progetto	
Tempistica (durata dell'azione)	Per tutta la durata del progetto	

Costi	Euro 380,345	
Strategia (è possibile anche più di una scelta)	<ul style="list-style-type: none">trasferimento di informazioni SIaumentare visibilità/awareness/sensibilizzazione SIaprire un dialogo NOmodificare attitudini/percezioni SIindurre decisioni o azioni NO	
Sono stati trasmessi dei messaggi chiave? Quali?		
Chi si è occupato della comunicazione?	Principalmente l'università di lubiana ma a più livelli tutti i partner di progetto	
Strumenti utilizzati (fare un elenco sintetico)	Depliant, kit tracce, ppt, prodotti di altre azioni (es cassonetti), foto, sito internet, poster, gadget,	
Risultati attesi (fare un elenco in base agli indicatori di progetto)	Promozione dell'orso e del progetto, aumento del grado di conoscenza e sensibilizzazione, creazione di una politica di informazione corretta	
Risultati raggiunti (fare un elenco corrispondente)		
E' stata valutata l'efficacia dell'azione? Se sì, come? (sondaggi, interviste, focus group ecc..)	SI	
	NO	
Se sì, sintesi dei principali risultati		
Punti di debolezza dell'azione		
Punti di forza dell'azione		
Fattori esterni che hanno messo a rischio buona riuscita dell'azione		
Fattori esterni che hanno favorito l'azione	Se realizzate le premesse interazione con wolfalps nella comunicazione con i cacciatori	

Azione	E2- formazione del personale coinvolto nelle situazioni di conflitto
---------------	--

Target	Personale impiegato nella gestione dell'orso	
Perché dell'azione	Promuovere una corretta informazione proveniente dagli enti che gestiscono l'orso	
E' stata fatta una indagine preliminare sulle criticità ed interessi (sondaggi ecc..) ?	SI	
	NO	
Obiettivi (fare un elenco)	Le persone seguite dal personale adeguatamente formato hanno accesso ad informazioni corrette	
Area di intervento	Tutti gli stati	
Partner	SFS, FVM, PAT, PLI, RV, UL	
Tempistica (durata dell'azione)	Per tutta la durata del progetto	
Costi	Euro 98,610	
Strategia (è possibile anche più di una scelta)	<ul style="list-style-type: none"> trasferimento di informazioni SI aumentare visibilità/awareness/sensibilizzazione SI aprire un dialogo SI modificare attitudini/percezioni SI indurre decisioni o azioni NO 	
Sono stati trasmessi dei messaggi chiave? Quali?		
Chi si è occupato della comunicazione?	SFS, FVM, PAT, PLI, RV, UL	
Strumenti utilizzati (fare un elenco sintetico)	Manuali specifici per danni o situazioni di conflitto, ppt, visite di formazione	
Risultati attesi (fare un elenco in base agli indicatori di progetto)	Aumento dei gradi di conoscenza del personale e corretta informazione degli utenti	
Risultati raggiunti (fare un elenco corrispondente)		
E' stata valutata l'efficacia dell'azione? Se sì, come? (sondaggi, interviste, focus group ecc..)	SI	
	NO	
Se sì, sintesi dei principali risultati		

Punti di debolezza dell'azione	
Punti di forza dell'azione	
Fattori esterni che hanno messo a rischio buona riuscita della'azione	
Fattori esterni che hanno favorito l'azione	

Azione	E3 - punti informativi nelle aree di maggiore conflitto uomo-orso	
Target	Residenti nelle aree di presenza dell'orso	
Perché dell'azione	Promuovere un corretto comportamento nelle aree di presenza dell'orso	
E' stata fatta una indagine preliminare sulle criticità ed interessi (sondaggi ecc..) ?	SI	
	NO	
Obiettivi (fare un elenco)	Attraverso la promozione di un corretto comportamento aumentare il grado di accettazione	
Area di intervento	Slovenia e Croazia	
Partner	UL, FVM, ARZ	
Tempistica (durata dell'azione)	Dal 1 gennaio 2015 per tutta la durata del progetto	
Costi	138,081	
Strategia (è possibile anche più di una scelta)	<ul style="list-style-type: none">trasferimento di informazioni SIaumentare visibilità/awareness/sensibilizzazione SIaprire un dialogo SImodificare attitudini/percezioni SIindurre decisioni o azioni NO	
Sono stati trasmessi dei messaggi chiave? Quali?		
Chi si è occupato della comunicazione?	UL, FVM, ARZ	
Strumenti utilizzati	Info points	

<i>(fare un elenco sintetico)</i>		
Risultati attesi <i>(fare un elenco in base agli indicatori di progetto)</i>	Aumentare la sensibilizzazione pubblica	
Risultati raggiunti <i>(fare un elenco corrispondente)</i>		
E' stata valutata l'efficacia dell'azione? Se sì, come? <i>(sondaggi, interviste, focus group ecc..)</i>	SI	
	NO	
Se sì, sintesi dei principali risultati		
Punti di debolezza dell'azione		
Punti di forza dell'azione		
Fattori esterni che hanno messo a rischio buona riuscita dell'azione		
Fattori esterni che hanno favorito l'azione		

Azione	E4 - Sito internet e profilo FB e Twitter	
Target	Qualunque utilizzatore di internet e social network	
Perché dell'azione	Aggiornare sullo stato di avanzamento del progetto	
E' stata fatta una indagine preliminare sulle criticità ed interessi (sondaggi ecc..) ?	SI	
	NO	
Obiettivi (fare un elenco)	Aumentare le conoscenze e la sensibilizzazione sull'orso e sulle tematiche di progetto	
Area di intervento	Tutta l'area di progetto	
Partner	SFS, FVM, FIWI, (partner italiani anche se non ufficialmente)	
Tempistica (durata dell'azione)	Per tutta la durata del progetto	
Costi	Euro 84,307	

Strategia <i>(è possibile anche più di una scelta)</i>	<ul style="list-style-type: none">trasferimento di informazioni SIaumentare visibilità/<i>awareness/sensibilizzazione</i> SIaprire un dialogo SImodificare attitudini/percezioni SIindurre decisioni o azioni NO	
Sono stati trasmessi dei messaggi chiave? Quali?		
Chi si è occupato della comunicazione?	Principalmente UL	
Strumenti utilizzati <i>(fare un elenco sintetico)</i>	Internet e tutti i prodotti di progetto	
Risultati attesi <i>(fare un elenco in base agli indicatori di progetto)</i>	Aumentare il grado di conoscenza della specie e del progetto	
Risultati raggiunti <i>(fare un elenco corrispondente)</i>		
E' stata valutata l'efficacia dell'azione? Se sì, come? <i>(sondaggi, interviste, focus group ecc..)</i>	SI	
	NO	
Se sì, sintesi dei principali risultati		
Punti di debolezza dell'azione		
Punti di forza dell'azione		
Fattori esterni che hanno messo a rischio buona riuscita dell'azione		
Fattori esterni che hanno favorito l'azione		

Azione	E5 - comunicazione specifica con i media
Target	Media
Perché dell'azione	Aumento del numero di utenti ricevanti le corrette informazioni di progetto

E' stata fatta una indagine preliminare sulle criticità ed interessi <i>(sondaggi ecc..)?</i>	SI	
	NO	
Obiettivi <i>(fare un elenco)</i>	Promuovere una corretta informazione relativa al progetto e alle misure di mitigazione intraprese nell'abito del progetto	
Area di intervento	Slovenia	
Partner	SFS	
Tempistica <i>(durata dell'azione)</i>	Per tutta la durata del progetto	
Costi	Euro 44,762	
Strategia <i>(è possibile anche più di una scelta)</i>	<ul style="list-style-type: none"> trasferimento di informazioni SI aumentare visibilità/<i>awareness/sensibilizzazione</i> SI aprire un dialogo NO modificare attitudini/percezioni SI indurre decisioni o azioni NO 	
Sono stati trasmessi dei messaggi chiave? Quali?		
Chi si è occupato della comunicazione?	SFS	
Strumenti utilizzati <i>(fare un elenco sintetico)</i>	Comunicazione e supporto tecnico	
Risultati attesi <i>(fare un elenco in base agli indicatori di progetto)</i>	Corretta informazione sulle attività di progetto e sulle azioni di mitigazione attuate	
Risultati raggiunti <i>(fare un elenco corrispondente)</i>		
E' stata valutata l'efficacia dell'azione? Se sì, come? <i>(sondaggi, interviste, focus group ecc..)</i>	SI	
	NO	
Se sì, sintesi dei principali risultati		
Punti di debolezza dell'azione		
Punti di forza dell'azione		

Fattori esterni che hanno messo a rischio buona riuscita della'azione	
Fattori esterni che hanno favorito l'azione	



SCHEDA SINTESI – Azioni di comunicazione

Progetto Life/ Ente e durata	MEDWOLF - Le migliori pratiche di conservazione del Lupo nelle aree mediterranee (LIFE11 NAT/IT/069) IEA (Istituto Ecologia Applicata) Ottobre 2012 – Marzo 2017	
Obiettivi generali del progetto <i>(fare un elenco)</i>	Ridurre il conflitto tra la presenza del lupo e le attività antropiche nelle aree rurali delle due aree di studio, in Italia e in Portogallo, dove si è persa la tradizione culturale alla coesistenza con il predatore.	
Sintesi delle Azioni di comunicazione realizzate <i>(fare un elenco di tutte le azioni di comunicazione realizzate)</i>	Lanci e conferenze stampa; banchetti informativi; educazione ambientale nelle scuole dei comuni maggiormente interessati dal problema; visite guidate in aziende dotate di strumenti di prevenzione donati dal progetto; materiale cartaceo; sito ufficiale; gestione profili social network (face book, twitter).	
Secondo te le azioni di comunicazione hanno avuto un impatto a lungo termine rispetto agli obiettivi generali del progetto?		
	medio	

- da compilare per tutte le azioni di comunicazione oppure per quelle che hanno presentato maggiori punti di forza e/o criticità

Azione	Lanci e conferenze stampa
Target	Quotidiani locali, regionali e nazionali (pubblicazioni cartacee e online)
Perché dell'azione	Informazione e sensibilizzazione opinione pubblica
E' stata fatta una indagine preliminare sulle criticità ed interessi (sondaggi ecc..) ?	SI – Selezione di contenuti in grado di chiarire gli obiettivi del progetto (continuo delle analisi del progetto LIFE IBRIWOLF)
Obiettivi <i>(fare un elenco)</i>	corretta informazione dell'opinione pubblica
Area di intervento	Provincia di Grosseto
Partner	Tutti i partner italiani
Tempistica <i>(durata dell'azione)</i>	Da inizio a fine progetto
Costi	Personale comunicazione



Strategia (<i>è possibile anche più di una scelta</i>)	<ul style="list-style-type: none">• trasferimento di informazioni• aumentare visibilità/<i>awareness/sensibilizzazione</i>• aprire un dialogo• modificare attitudini/percezioni• indurre decisioni o azioni
Sono stati trasmessi dei messaggi chiave? Quali?	Lupo = animale importante per l'ecosistema e protetto. Non è un pericolo per l'uomo. Una coesistenza è possibile tra le attività zootecniche e predatore. Strumenti di prevenzione. Tutela allevatori.
Chi si è occupato della comunicazione?	Circolo Festambiente di Legambiente
Strumenti utilizzati (<i>fare un elenco sintetico</i>)	Sito internet, video, profili social, comunicati stampa,
Risultati attesi (<i>fare un elenco in base agli indicatori di progetto</i>)	Almeno 1 conferenza all'anno; almeno 4 comunicati stampa
Risultati raggiunti (<i>fare un elenco corrispondente</i>)	3 conferenze stampa; 18 comunicati stampa; 170 uscite post lancio stampa; oltre 200 comprensive di richiami al progetto nei vari articoli
E' stata valutata l'efficacia dell'azione? Se sì, come? (<i>sondaggi, interviste, focus group ecc..</i>)	NO
Se sì, sintesi dei principali risultati	
Punti di debolezza dell'azione	Difficoltà all'interno del territorio in cui si svolge il progetto (numerose predazioni). Scarsa conoscenza delle informazioni scientifiche da parte dei cittadini.
Punti di forza dell'azione	Buona diffusione sulla stampa locale; passi avanti in una comunicazione corretta da parte dei media.
Fattori esterni che hanno messo a rischio buona riuscita della'azione	Continue denunce di predazioni; mala informazione tramite stampa locale.
Fattori esterni che hanno favorito l'azione	Richiesta di aiuti da parte degli allevatori; stanziamento di nuovi contributi da parte della Regione Toscana



Azione	Educazione Ambientale e Visite Guidate
Target	Scuola Primaria e Secondaria di Primo Grado
Perché dell'azione	Diffusione del progetto e dei suoi obiettivi
E' stata fatta una indagine preliminare sulle criticità ed interessi (sondaggi ecc..) ?	SI – proseguo delle analisi del progetto LIFE IBRIWOLF
Obiettivi (fare un elenco)	Informazione e sensibilizzazione del mondo scolastico
Area di intervento	Provincia di Grosseto
Partner	Tutti i partner italiani
Tempistica (durata dell'azione)	Gennaio 2015 – Dicembre 2016
Costi	Educatori ambientali e guide ambientali escursionistiche
Strategia (è possibile anche più di una scelta)	<ul style="list-style-type: none"> • trasferimento di informazioni • aumentare visibilità/<i>awareness/sensibilizzazione</i> • aprire un dialogo con gli studenti e gli insegnanti che vivono nell'area oggetto di studio • modificare attitudini/percezioni
Sono stati trasmessi dei messaggi chiave? Quali?	<p>Lupo = animale protetto, importante per l'ecosistema. Non è un pericolo per l'uomo. Una coesistenza è possibile tra le attività zootecniche e predatore.</p> <p>Strumenti di prevenzione.</p> <p>Tutela allevatori.</p> <p>Bracconaggio.</p>
Chi si è occupato della comunicazione?	Circolo Festambiente di Legambiente
Strumenti utilizzati (fare un elenco sintetico)	Sito internet, video, mostra medwolf, materiale didattico;
Risultati attesi (fare un elenco in base agli indicatori di progetto)	Diffusione di circa 8000 wolfkit junior; 50 incontri di educazione ambientale.
Risultati raggiunti (fare un elenco corrispondente)	<p>20 classi;</p> <p>400 studenti;</p> <p>20 incontri in classe;</p> <p>6 uscite nel territorio di cui 3 visite in aziende;</p> <p>8 percorsi didattici (incontro in classe + uscite nel territorio)</p>



E' stata valutata l'efficacia dell'azione? Se sì, come? <i>(sondaggi, interviste, focus group ecc..)</i>	SI – continuo delle attività del progetto LIFE IBRIWOLF; scheda gradimento compilata dai docenti.
Se sì, sintesi dei principali risultati	Dalle schede compilate l'attività di educazione ambientale e le uscite sono risultate: interessanti, interattive, coinvolgenti, idonee, stimolanti e il linguaggio adottato è stato riscontrato chiaro e adeguato.
Punti di debolezza dell'azione	Inizio attività molto a ridosso degli incontri in classe nell'ambito del progetto Ibriwolf; alcune insegnanti, delle scuole in cui il conflitto è più acuto, non si sono prese la responsabilità di portare in classe le attività del progetto.
Punti di forza dell'azione	Entusiasmo e veicolazione da parte degli studenti dei messaggi del progetto; materiale didattico idoneo (costruito con l'aiuto dei partner); condivisione delle attività con le insegnanti e i dirigenti scolastici.
Fattori esterni che hanno messo a rischio buona riuscita della azione	Indisponibilità da parte di alcuni amministratori di ospitare l'attività di educazione ambientale all'interno del territorio comunale.
Fattori esterni che hanno favorito l'azione	Particolare interesse e curiosità da parte degli insegnanti e degli studenti residenti nei comuni dove il conflitto è più sentito. Disponibilità da parte degli allevatori, muniti di strumenti di prevenzione, ad ospitare le classi.



SCHEDA SINTESI – Azioni di comunicazione

Progetto Life/Ente e durata	LIFE07NAT/IT/000502 - EX –TRA Improving the conditions for large carnivore conservation - a transfer of best practices - ENTE PARCO NAZIONALE GRAN SASSO E MONTI DELLA LAGA
Obiettivi generali del progetto <i>(fare un elenco)</i>	<p>Objectives: The project will aim at improving the know-how of conservation actors in what concerns activities for the conservation of wolves and bears. It foresees to improve the capacities of all participants about essential aspects of carnivore conservation: biological aspects, interactions with other species, conflict management and stakeholder involvement. Based on the expertise gained in the frame of the LIFE Project "Improving Coexistence of Large Carnivores and Agriculture in SEurope" (LIFE04NAT/IT/000144)-COEX, of which PNGSL has been one of the associated beneficiaries, this project will be a tool to transfer expertise and good practice to new sites. Besides this, the project shall also provide the acquisition of best practices by all the project participants, apart from the ones gained in the LIFE COEX Project.</p> <p>The project objectives were:</p> <ul style="list-style-type: none"> - To transfer the best practice and lessons learned previously onto new areas - To strengthen the cooperation with stakeholders in large carnivore conservation measures - To strengthen the use of well-working damage prevention tools in the target areas - To provide the relevant authorities with necessary knowledge about conflict management - To acquire the necessary capacity for the management of conflicts caused by habituated bears - To provide know-how for the control of stray dogs - To ensure capacities for the management of wild prey for maintaining the present wolf populations - To improve the attitudes of the local interest groups towards the conservation of wolves and bears
Sintesi delle Azioni di comunicazione realizzate <i>(fare un elenco di tutte le azioni di comunicazione realizzate)</i>	<p>Action A5.A6 - Stakeholder analysis</p> <p>Action C2. - Stakeholder consultation and involvement</p> <p>Action E3 - Evaluation</p> <p>Action D1. - Public information campaigns about large carnivores: DVD multimediale and Wolf-kit</p> <p>Action D3. - Website and discussion forum</p>
Secondo te le azioni di comunicazione hanno avuto un impatto a lungo termine rispetto agli obiettivi generali del progetto?	<p>Basso – Discussion forum</p> <p>Medio – DVD multimediale</p> <p>Alto – Stakeholder consultation and involvement</p>

- da compilare per tutte le azione di comunicazione oppure per quelle che hanno presentato maggiori punti di forza e/o criticità

Azione	Stakeholder analysis, consultation and involvement
Target	Comunità locale: tutte le categorie di attori coinvolti a diverso livello d'intensità (istituzionali, economici, sociali, associazioni di categoria, cittadini, etc)
Perché dell'azione	Presenza di elevata conflittualità ambientale dovuta alla scarsa comunicazione tra le aree protette, le amministrazioni che prendono decisioni e i soggetti economici e sociali che soggiacciono alle stesse. Conflittualità che porta spesso a lunghe azioni giudiziarie o a l'inefficacia delle azioni di conservazione.
E' stata fatta una indagine preliminare sulle criticità ed interessi (sondaggi ecc..) ?	SI : è stata fatta una indagine qualitativa (intervista ermeneutica) e un'analisi dettagliata in merito agli attori da coinvolgere, ai rapporti di forza nella comunità, alle tensioni e conflitti presenti (latenti o manifesti), al consenso
	NO
Obiettivi (fare un elenco)	Sperimentare nuovi modelli di comunicazione, concretamente inclusivi, con le comunità locali per assicurare una condivisione nella gestione del territorio dal punto di vista della conservazione e valorizzazione del territorio. Gestione e mitigazione dei conflitti ambientali presenti (manifesti o latenti) Trovare soluzioni condivise per la coesistenza tra le attività antropiche e la conservazione dei grandi carnivori e dei loro habitat.
Area di intervento	3 parchi nazionali italiani (PNGSL – PNATE – PNMS) ROMANIA Herculian – Covasna County, Dalnic – Covasna County, Piatra Mare – Ciucas, Brasov County Romania BULGARIA – PIRIN MOUNTAIN - Rodopi – Tsentralen Balkan - RILA GRECIA – Aspropotamos - Kerketion Oros (Koziakas) - Antichasia Ori – Meteora
Partner	PNGSL; PNATE; PNMS; Balkani Wildlife Society, Bulgaria; Ministry of Environment and Water, Bulgaria; Transilvania University of Brasov, Romania; Callisto
Tempistica (durata dell'azione)	Stakeholder analysis: 12 mesi Stakeholder consultation: 3 anni e 3 mesi
Costi	Stakeholder analysis: 42.755 € Stakeholder consultation: 125.000 €
Strategia (è possibile anche più di una scelta)	<ul style="list-style-type: none"> trasferimento di informazioni (SI/NO) SI (si parla piuttosto di acquisizione di conoscenze e competenze reciproche tra tutte le parti in gioco) aumentare visibilità/awareness/sensibilizzazione (SI/NO) SI (nel senso di maggiore trasparenza, fiducia, chiarezza) aprire un dialogo (SI/NO) SI (nel senso dell'ascolto attivo)

	<ul style="list-style-type: none"> • modificare attitudini/percezioni (SI/NO) SI (di tutti gli attori compreso i parchi) • indurre decisioni o azioni (SI/NO) SI (ma non nel senso passivo ma di ricerca di soluzioni condivise tradotte in co-decisioni, responsabilità delle parti)
Sono stati trasmessi dei messaggi chiave? Quali?	SI <ul style="list-style-type: none"> - Che si può praticare la partecipazione nella co-gestione del territorio - - Che i processi partecipativi sono strumenti essenziali per la conservazione duratura e la coesistenza di attività antropiche e azioni di conservazione e tutela. - Che si modifica l'approccio comunicativo con l'ascolto attivo e con azioni di co-deliberazione per rafforzare il rapporto di fiducia con il territorio
Chi si è occupato della comunicazione?	La proposta di sperimentazione del metodo è partita dal capofila PNGSL che ha coordinato l'azione in Italia (con la collaborazione scientifica dell'Università dell'Aquila – cattedra di geografia umana) e con i partner europei. Nelle singole aree progetto è stata gestita dagli staff dei singoli partner
Strumenti utilizzati <i>(fare un elenco sintetico)</i>	INTERVISTE ERMENEUTICHE – ANALISI DEI DATI - CARTOGRAFIA TEMATICA – ATELIER PARTECIPATIVI (OST – WORLD CAFE' – DI RESTITUZIONE) - FACILITATORI – VALUTAZIONE ANALITICA DEL PERCORSO
Risultati attesi <i>(fare un elenco in base agli indicatori di progetto)</i>	STAKEHOLDER ANALYSIS: <ul style="list-style-type: none"> - Individuazione tipologie di attori e loro distribuzione geografica - Tipologia di intensità di interessi dei diversi attori rispetto al problema - Individuazione delle tipologie e intensità di tensioni/conflitti - Conoscere le reali cause dei conflitti STAKEHOLDER CONSULTATION: <ul style="list-style-type: none"> - migliorare la comunicazione tra enti parco e stakeholder - mitigare tensioni e conflitti principali - dimostrare questa tecnica ad altri potenziali utenti
Risultati raggiunti <i>(fare un elenco corrispondente)</i>	STAKEHOLDER ANALYSIS: <ul style="list-style-type: none"> - Conoscenza dei principali tipi di conflitti e delle problematiche da affrontare nei 4 paesi - Conoscenza degli attori da coinvolgere attivamente nelle azioni di stakeholder consultation - Comprensione del fatto che le metodologie non possono essere standardizzate attraverso i paesi a causa della natura giuridica e del potere decisionale dei diversi partner - Italia: comprensione del fatto che il conflitto tra allevatori e grandi carnivori è piuttosto irrilevante rispetto a altri conflitti molto più complessi e radicati. - Conoscenza del livello di consenso su alcune azioni gestionali del parco STAKEHOLDER CONSULTATION: <ul style="list-style-type: none"> - Interventi concreti concertati (es. Revisione sistema di indennizzo, interventi sul campo) - Riconoscimento, da parte degli stakeholders, di un processo iniziato e continuativo - Miglioramento sensibile dei rapporti tra stakeholders e autorità - Comprensione da parte delle autorità delle esigenze delle comunità locali - Molti stakeholders hanno un nuovo punto di riferimento negli enti parco – diventano interfaccia tra territorio ed enti locali

	- Miglioramento generale della comunicazione	
E' stata valutata l'efficacia dell'azione? Se sì, come? <i>(sondaggi, interviste, focus group ecc..)</i>	SI	Nel corso del processo partecipativo sono state sviluppate analisi SWOT per la valutazione e l'aggiustamento dei singoli atelier partecipativi . Inoltre è stata fatta una valutazione finale dell'intero percorso attraverso la somministrazione di questionari con lo strumento della " citizen satisfaction"
	NO	
Se sì, sintesi dei principali risultati	STAKEHOLDER ANALYSIS: L'azione e' stata estremamente utile per valutare la situazione sul territorio e per capire come e dove andare a concentrare gli sforzi di negoziazione successivi. Inoltre questa prima analisi ha permesso un primo approccio con la gente sul territorio, facilitando così l'avvio dell'azione conseguente. STAKEHOLDER CONSULTATION: Generale apprezzamento della tecnica applicata da parte DEL PUBBLICO. PUNTI POSITIVI: <ul style="list-style-type: none">- Conoscenza di un nuovo metodo da parte delle autorità locali- Riconoscimento, da parte di alcuni enti, di problemi di gestione da affrontare- Riconoscimento, da parte di alcuni stakeholders, della possibilità di cooperare e di alcuni diritti di cui non erano consci SVANTAGGIO: <ul style="list-style-type: none">- Il percorso richiede tempi lunghi per consolidarsi- i tempi di discussione risultano a volte troppo stretti per approfondire	
Punti di debolezza dell'azione	<ul style="list-style-type: none">- L'azione ha avuto diversa applicazione metodologica nei partner europei per diversa natura del soggetto proponente (in italia enti pubblici con capacità decisionale, in europa ong o enti di ricerca senza potere decisionale)- Necessita' di tempi adeguati e risorse finanziarie opportune e competenze specifiche di qualita'- Impossibilita' di pianificare i processi in maniera dettagliata dalla fase iniziale.	
Punti di forza dell'azione	<ul style="list-style-type: none">- Esportabilita' e replicabilita' del metodo in qualsiasi situazione conflittuale tra comunita' e istituzioni.- Sono processi flessibili che si sviluppano secondo la modalita' "STRADA FACENDO"	
Fattori esterni che hanno messo a rischio buona riuscita della'azione	LIFE EXTRA – iniziale diffidenza da parte di alcuni vertici e tecnici degli enti proponenti LIFE PRATERIE –la difficolta' ad accettare i risultati del processo decisionale condiviso da parte del livello politico e lobbystico	
Fattori esterni che hanno favorito l'azione	<ul style="list-style-type: none">- I fondi della commissione europea che permettono di sviluppare i processi partecipativi regolarmente- Grande disponibilita' degli attori socio-economici delle comunita' a partecipare attivamente e con contrnuita'	



LISTA DEI PARTECIPANTI

ALESSANDRO PIAZZI: ale.piazzi@libero.it

ANNETE MERTENS: mertens.annette@gmail.com (LIFE EXTRA)

ANTONIO POLLUTRI: a.pollutri@wwf.it (LIFE IBRIWOLF)

CHIARA BRASCHI: chiara.braschi@uniroma1.it (LIFE MEDWOLF)

DANIELA D'AMICO: promozione@parcoabruzzo.it (LIFE ARCTOS)

ELISABETTA TOSONI: elisabetta.tosoni@uniroma1.it (LIFE MEDWOLF)

FABIOLA DE TOFFOL: fabiola.detoffol@studiop3.eu (ESPERTO ESTERNO)

FILIPPO ZIBORDI: filzib@yahoo.com (LIFE MEDWOLF)

FRANCESCA CONTI: francesca@formicablu.it (ESPERTO ESTERNO)

FRANCESCA MORETTI: francesca.moretti@parcoappennino.it (LIFE MIRCO-lupo)

IRENE BORGNA: comunicazione@lifewolfalps.eu (LIFE WOLFALPS)

LINA CALANDRA: : lina.calandra@cc.univaq.it (LIFE EXTRA)

LUCIANA CAROTENUTO: luciana_carotenuto@yahoo.it

LUISA VIELMI: luvielmi@tin.it (LIFE MEDWOLF)

MARCO BIGOZZI: ufficiostampa@festambiente.it (LIFE MEDWOLF)

MARIANNA COLANTONI: mariannacolantoni@gmail.com (LIFE MIRCO)

MASSIMO MACHETTI: m.machetti@provincia.grosseto.it (LIFE IBROWOLF)

NATALIA BRAGALANTI: natalia.bragalanti@gmail.com (LIFE DINALP BEAR)

NUNZIO D' APOLITO: educazioneambientale@festambiente.it (LIFE MEDWOLF)

PINA LEONE: pina.leone@gransassolagapark.it (LIFE EXTRA)

SIMONE D'ALESSANDRO: simone.dalessandro@carsa.it (LIFE MIRCO-lupo)

SIMONE RICCI: s.ricci@ieaitaly.org (LIFE MEDWOLF)

STEFANO RAIMONDI: s.raimondi@legambiente.it (LIFE WOLFNET)

VALERIA SALVATORI: valeria.salvatori@gmail.com (LIFE MEDWOLF)

WILLY REGGIONI: willy.reggioni@parcoappennino.it (LIFE MIRCO-lupo)