

LIFE11NAT/IT/069 MEDWOLF

**Best practice actions for wolf conservation in
Mediterranean-type areas**



**"La conservazione dei grandi carnivori attraverso la
comunicazione: esperienze dai progetti LIFE Natura"**

**Workshop tecnico
Roma 8 luglio 2015**



Il presente documento è stato prodotto in seguito al workshop tecnico organizzato nell'ambito del progetto LIFE 11 NAT/IT/069 MEDWOLF tenutosi a Roma l'8 luglio 2015.

Responsabili per l'organizzazione e lo svolgimento del workshop:

Elisabetta Tosoni

Filippo Zibordi

Valeria Salvatori

Hanno contribuito ai contenuti del workshop:

D.ssa Fabiola de Toffol

D.ssa Francesca Conti

Con il contributo dei progetti LIFE NATURA:

LIFE-EXTRA (LIFE07NAT/IT/502)

LIFE-ARCTOS (LIFE09NAT/IT/160)

LIFE-WOLFNET (LIFE08NAT/IT/325)

LIFE-IBRIWOLF (LIFE10NAT/IT/265)

LIFE-MEDWOLF (LIFE11NAT/IT/069)

LIFE-WOLFALPS (LIFE12NAT/IT/807)

LIFE-DINALPBEAR (LIFE13NAT/IT/550)

LIFE-MIRCO-lupo (LIFE13NAT/IT/728)

Indice

Decalogo per una comunicazione efficace sui grandi carnivori	4
Programma del Workshop: "La conservazione dei grandi carnivori attraverso la comunicazione: esperienze dai progetti LIFE Natura"	7
Riassunto delle sessioni di confronto e del lavoro a gruppi	9
Presentazioni orali dei partecipanti e dei referenti	12
- Comunicare i grandi carnivori (F. Zibordi)	13
- Introduzione al workshop (E. Tosoni)	31
- L'esperienza italiana di Human Dimension in LIFE EX-TRA (P. Leone)	39
- La comunicazione del Progetto LIFE WOLFNET (S. Raimondi)	71
- Gestiamo il conflitto...costruiamo la partecipazione-Progetto ARCTOS (D. D'amico)	99
- Progetto Ibrewolf (A. Pollutri)	116
- Comunicare il lupo sulle Alpi – LIFE WolfAlps (I. Borgna)	119
- DINALP e comunicazione (N. Bragalanti)	151
- Progetto Life M.I.R.CO-Lupo: Il Palalupo tour e Facebook (W. Reggioni)	162
- Esperienze di comunicazione nei Progetti Life: intervento ad invito (F. Conti)	187
- Esperienze di comunicazione nei Progetti Life: intervento ad invito (F. DeToffol)	201
- Comunicazione per la crisi o crisi di comunicazione? (V. Salvatori)	218
Schede di sintesi – Azioni di comunicazione	224
- LIFE Arctos	224
- LIFE Ibrewolf	232
- LIFE mirco – LUPO	237
- LIFE Wolfnet	246
- LIFE DinAlp Bear	252
- LIFE Medwolf	260
- Life EX –TRA	264
Lista dei partecipanti	268

Decalogo per una comunicazione efficace sui grandi carnivori

Tosoni E., Zibordi F., Salvatori V.

con il contributo di L. Carotenuto

Le presenti indicazioni scaturiscono dal workshop "La comunicazione per la conservazione dei grandi carnivori: Esperienze dai LIFE Natura" organizzato a Roma nell'ambito del progetto LIFE MEDWOLF nel luglio 2015. Esso è frutto dell'esperienza diretta di numerosi soggetti (faunisti, comunicatori, sociologi, *project managers*) coinvolti in prima persona nelle azioni di comunicazione di vari progetti LIFE Natura sui grandi carnivori.

Il presente "decalogo" vuole quindi essere un "contenitore di consigli" su cosa fare e cosa evitare nell'ambito dei progetti LIFE per comunicare il progetto in modo efficace. Come tale, esso è volutamente schematico e sintetico: a ciascun progetto spetterà dunque il compito di adattare i consigli al proprio caso specifico.

Cosa fare

1 – Comunicare orso, lupo e lince come elementi importanti e imprescindibili per la caratterizzazione del territorio, simboli dell'identità locale e testimoni di un ambiente ecologicamente complesso e "sano": mettere in rilievo il loro **valore ecosistemico, evolutivo, culturale, economico e di esistenza**.

2 – **Informare** in modo **laico**: i grandi carnivori devono essere comunicati come animali selvatici "in carne ed ossa", preparando l'opinione pubblica alle situazioni più anomale e conflittuali (inevitabili conflitti, danni e rare aggressioni).

3 – Comunicare in modo **trasparente** sia verso l'esterno che verso l'interno: ogni informazione deve essere data il prima possibile e in modo corretto. Solo costruendo un rapporto di fiducia tra amministrazione pubblica (e/o enti o associazioni incaricate della gestione delle specie) e cittadini si può ottenere l'appoggio e l'avallo per intraprendere le scelte gestionali più opportune.

4 – Prevedere una **formazione permanente interna** che coinvolga, formi, informi e mantenga vivo l'interesse in tutti gli "anelli" delle amministrazioni e dei vari soggetti coinvolti nella conservazione della specie (soprattutto gli ultimi, che sono l'interfaccia con il pubblico e agiscono lontani dai decisori).

5 – Basare la comunicazione sul "Modello Venezia" ossia intendere le azioni di comunicazione come dei ponti per unire isole (enti pubblici, stakeholders, decisori politici, ricercatori, etc.). A questo scopo, favorire, nei limiti del possibile e in situazioni di disponibilità degli enti pubblici di competenza, l'utilizzo di **modalità partecipative** e prevedere **percorsi continuativi** (forum permanenti) che partano dall'ascolto e restituiscano un feedback (comunicazione bidirezionale) e che mirino ad ottenere il più ampio coinvolgimento delle categorie sociali più interessate (e/o più critiche) nei confronti della specie.

6 - Affiancare agli strumenti di comunicazione tradizionali nuove forme di comunicazione che agiscano sull'**emotività**, sull'**empatia**, sugli scambi di ruolo e sulla drammatizzazione. Tenere in conto che non esistono strumenti comunicativi buoni o cattivi: tutto è dipendente dal contesto, per cui esistono iniziative idonee o non idonee per il contesto in cui ci si trova.

7 - Sì ai **social media**: non si può prescindere, ma bisogna trovare quelli più adatti al contesto e alle risorse a disposizione. Sì anche alla **molteplicità degli strumenti**: focalizzarsi su uno o pochi di essi significa inevitabilmente tagliare fuori una parte del pubblico.

8 - E' indispensabile che ogni azione di comunicazione soggiaccia ad un **piano strategico complessivo** definito dettagliatamente prima dell'inizio del progetto; il piano deve essere condiviso tra tutti i partner di progetto, deve prevedere ruoli, competenze, budget e strumenti e deve essere periodicamente aggiornabile.

9 - La comunicazione deve prevedere **indicatori efficaci** (per esempio SMART: specific, measurable, achievable, relevant and time bound) che permettano di valutare la qualità e l'efficienza dei processi in atto, al fine di poter re-indirizzare le strategie e gli interventi.

10 - La comunicazione dev'essere impostata come un **processo** (anche se dal punto di vista formale i progetti LIFE richiedono singole azioni). La dimensione temporale, basata sulla **continuità** (tanti passi, l'uno dopo l'altro, che portano al traguardo senza soluzione di continuità), deve essere parte fondante del piano.

11 - Coinvolgere il piu' possibile **professionisti della comunicazione**, per esempio facilitatori e mediatori nei processi partecipativi, web architects nella gestione dei portali, giornalisti nei comunicati stampa, etc.. Parte integrante del loro coinvolgimento deve essere il confronto ante operam: prima che il comunicatore prenda in mano le redini di una certa azione, confrontarsi con lui sul da farsi. Anzi, in una situazione ideale i professionisti della comunicazione dovrebbero essere coinvolti anche nella fase di project proposal, non soltanto a progetto iniziato.

12 - La comunicazione è ciò con cui il progetto si mostra al mondo esterno; non relegarla a un qualcosa da fare "perché ce lo chiede la UE" o all'ultima delle azioni ma, al contrario, investire una adeguata proporzione del budget nella comunicazione.

Cosa evitare

1 - **No alla retorica** di una natura buona e irrealista: evitare – in linea generale – tratti e trasfigurazioni disneyane dei grandi carnivori (peluche, orsetti antropizzati) e non nascondere conflitti, danni e possibili aggressioni.

2 - Evitare di **subire i media senza reagire**: nella comunicazione chi è assente perde e dunque se non sono le amministrazioni/organizzazione coinvolte a comunicare le ricerche e i progetti, lo farà qualcun altro. In linea generale, è dunque da consigliarsi un **atteggiamento proattivo**, in particolare con i mass media.

3 - No all'improvvisazione: con i grandi carnivori le situazioni straordinarie (crisi) devono essere considerate ordinarie. Per gestire la **crisi** è necessario aver creato, in anticipo: una rete di contatti con la comunità scientifica e con le altre amministrazioni, un rapporto di fiducia con i politici, dei contatti con i media (basati su trasparenza, laicità, disponibilità ed onestà), delle relazioni forti con gli (alcuni) stakeholders.

4 - No alla pretesa di **persuadere** il pubblico. La comunicazione sui carnivori deve puntare a: 1) creare un rapporto di fiducia tra i soggetti destinati a fare conservazione e ricerca, da un lato, e tutti gli altri soggetti variamente interessati alla specie, dall'altro; 2) creare senso critico. Con questi due ingredienti, sarà il pubblico da sé a decidere quale posizione assumere nei confronti della specie o del progetto.

- 5** – Alcuni portatori di interesse sono a priori non disponibili al confronto, né ad accettare i ponti comunicativi previsti dal "Modello Venezia". Non disperdere troppe energie e risorse su di essi.
- 6** – No al "prendere la parte di": il progetto deve essere *super partes*.

Programma del Workshop: "La conservazione dei grandi carnivori attraverso la comunicazione: esperienze dai progetti LIFE Natura"

Ore 9:00 - 09:20	Incontro tra referenti esterni ed organizzatori
Ore 9:00 - 09:20	Arrivo partecipanti
Ore 09:30 - 09:50	➤ Benvenuto, introduzione al workshop, presentazione dell'organizzazione della giornata e dei partecipanti
Ore 10:00 - 11:45	Interventi dei singoli relatori interni ai Progetti: LIFE-EXTRA, LIFE WOLFNET, LIFE ARCTOS, LIFE MEDWOLF, LIFE IBRIWOLF, LIFE DINALP BEAR, LIFE WOLFALPS, LIFE MIRCO-lupo
Ore 11:45 - 12.15	Interventi referenti esterni: Francesca Conti e Fabiola DeToffol
Ore 12:15 - 12:30	➤ Pausa caffè per i partecipanti Organizzazione della sessione di confronto per gli organizzatori e referenti esterni
Ore 12:30 - 13:00	Sessione di confronto ad opera dei referenti esterni
Ore 13:00 - 14:00	Pausa pranzo
Ore 14:00 - 14:45	Sessione di discussione a gruppi
Ore 14:45 - 17:00	Sessione di discussione collettiva

Descrizione delle attività

Presentazione della giornata a cura degli organizzatori	Dopo una fase di presentazione di tutti i partecipanti, verrà illustrato da parte degli organizzatori il calendario della giornata.
Interventi dei relatori interni ai Progetto e dei referenti esterni	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Presentazione da parte dei relatori interni ai Progetti delle attività di comunicazione svolte, con particolare enfasi sulle esperienze più significative, evidenziando punti di forza ed eventuali punti di debolezza (8-10 min massimo a Progetto). ➤ Presentazione da parte dei relatori esterni <p>Durante questa fase verrà chiesto ai partecipanti di riportare sugli appositi cartoncini gli elementi <i>che "porterebbero con sé" (verde)</i> e <i>che "non porterebbero con sé" (arancione)</i> in una futura campagna di comunicazione.</p>
Sessione di confronto	Durante la pausa caffè, i referenti esterni con il supporto degli organizzatori organizzeranno i cartoncini in argomenti e/o aree

	<p>tematiche (almeno 5). Seguirà una sintesi ed illustrazione dei risultati realizzata dai referenti esterni.</p>
Sessione di discussione a gruppi	<p>Durante la pausa pranzo verrà data la possibilità ai partecipanti di iscriversi ad un gruppo di lavoro che coinciderà con una delle aree tematiche individuate nella sessione precedente.</p> <p>Verrà illustrato da Valeria Salvatori un caso di studio (Progetto Medwolf) e ad ogni gruppo verrà assegnato un referente per il Progetto Medwolf.</p> <p>Ogni gruppo eleggerà un referente che presenterà oralmente quanto emerso nella fase di discussione a gruppi, oltre che fornire una sintesi cartacea.</p> <p>Durante questa fase verrà chiesto ai partecipanti di declinare all'interno del Progetto gli elementi appresi durante la sessione di confronto (ed inerenti l'area tematica individuata) e di offrire riflessioni e suggerimenti per progetti futuri.</p>
Sessione di discussione collettiva	<p>Dopo una breve fase di presentazione da parte di ciascuno referente di ogni "gruppo", verrà aperta la discussione a tutti.</p>

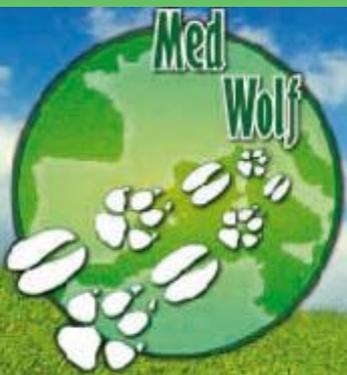
Riassunto delle sessioni di confronto e del lavoro a gruppi: **principali considerazioni riportate dai partecipanti**

Area tematica	Elemento appreso	Cosa porteresti e non porteresti: positività, criticità e suggerimenti
PIANIFICAZIONE DELLA COMUNICAZIONE	<i>Migliore definizione degli obiettivi del Progetto</i>	Gli obiettivi sono spesso generici, non misurabili e non raggiungibili e non mirati ai diversi gruppi di interesse.
	<i>Migliore definizione e comprensione del ruolo della comunicazione</i>	In certi contesti una maggiore informazione e consapevolezza non implica una attitudine positiva (quando i gruppi di interesse potrebbero avere maggiori svantaggi rispetto ai vantaggi; vedi Ibriwolf e Medwolf). In questi contesti la comunicazione può essere un supporto, ma deve essere costruito un disegno istituzionale, giuridico, economico e sociale per incrementare il livello di tolleranza prima e durante il Progetto.
	<i>Migliore analisi del contesto politico e sociale dei Progetti</i>	Difficoltà nel comprendere il ruolo della comunicazione in un clima politico non positivo ed in situazioni emergenziali e di conflitto. Una appropriata analisi di contesto è necessaria al fine di non sottovalutare le criticità.
	<i>Migliore analisi del contesto: individuazione degli stakeholder e gruppi di interesse</i>	Importanza di effettuare una appropriata analisi del problema a livello generale e dei singoli <i>stakeholder</i> e gruppi di interesse. Utile il modello "Venezia", ma è fondamentale identificare le isole con una appropriata analisi di contesto (vedi WolfAps e Dinalp Bear). Alcuni <i>stakeholder</i> che potrebbero rispondere sia a logiche nazionali che internazionali potrebbero non essere disponibili ad interessarsi a istanze locali e risultare non disponibili al confronto: valutare se includerli.
	<i>Importanza di pianificare una comunicazione strategica ovvero di produrre un piano di comunicazione</i>	E' fondamentale, in qualsiasi Progetto Life (Natura o Comunicazione) produrre un piano di comunicazione condiviso, aperto e flessibile nel tempo a cui devono aderire tutti i <i>partner</i> di un Progetto. E' fondamentale che questo piano sia rivisitato e verificato in più fasi del Progetto stesso. Investire una adeguata proporzione del budget del Progetto nella comunicazione.
	<i>Individuare le figure professionali che faranno la comunicazione</i>	Necessità di personale competente e specializzato, ovvero bisogna tenere conto delle giuste professionalità.

Area tematica	Elemento appreso	Cosa porteresti e non porteresti: positività, criticità e suggerimenti
PIANIFICAZIONE DELLA COMUNICAZIONE INTERNA E CONDIVISIONE DELLE BUONE PRATICHE	<i>Importanza della comunicazione interna</i>	Non dimenticarsi di alcuni "stakeholder" e soprattutto di quelli interni. In molti progetti la comunicazione esterna "fallisce" per assenza di coordinamento e comunicazione interna. I progetti devono essere il risultato di una condivisione fra tutti i <i>partner</i> prima della sottomissione di un progetto alla UE, così come nelle fasi successive.
	<i>Individuare degli strumenti di valutazione</i>	Individuare indicatori efficaci di valutazione della comunicazione sia interna che esterna, da utilizzare nelle diverse fasi del Progetto.
	<i>Importanza di redigere un piano di comunicazione interno</i>	Creare un disciplinare sulla comunicazione da condividere fra i <i>partner</i> (vedi WolfAlps e Dinalp Bear)
		Importanza di definire delle regole di comunicazione per tutti i <i>partner</i> ed individuare possibilmente un portavoce singolo.
		E' fondamentale creare uno <i>staff</i> permanente che si occupi in <i>primis</i> di formare ed informare il personale interno al progetto
<i>Importanza di condividere le buone pratiche fra Progetti</i>	Importanza di creare una uniformità nella facciata di un progetto (vedi WolfAps)	
METODI E PROCESSI PARTECIPATIVI	<i>Utilità dei metodi e processi partecipativi</i>	Un approccio verticale può non essere utile in certi contesti conflittuali, lì dove la cooperazione fra diversi gruppi di interesse può essere necessaria. In questi contesti una comunicazione a due vie può essere più efficace.
		Importanza, quando si usano dei metodi e/o processi partecipativi, di avere esperti del settore e di un mediatore/facilitare possibilmente "estraneo" al contesto. Devono essere bene programmati e soprattutto chiarire bene quelli che sono gli obiettivi.
		Importante fare una distinzione tra iniziare un processo partecipativo (che porta ad un contesto decisionale) ed utilizzare metodi partecipativi in un incontro (che può essere anche solo mirato ad informare e sensibilizzare o a fare acquisire consapevolezza).
		Creare occasioni di incontro in cui la comunicazione sia aperta contemporaneamente a più gruppi di interesse. Impostare il dialogo sull'ascolto diretto ed usare un linguaggio trasparente. Prevedere cicli di incontro perché questi processi possono essere lunghi.
		Importanza del coinvolgimento dei politici all'interno dei tavoli di negoziazione e nei processi partecipativi
Limiti ed inefficacia di iniziare processi partecipativi in assenza di un supporto e coinvolgimento delle Istituzioni politiche. In questi contesti i risultati potrebbero essere controproducenti e far scomparire la fiducia nelle Istituzioni.		

Area tematica	Elemento appreso	Cosa porteresti e non porteresti: positività e criticità e suggerimenti
STRUMENTI E PRODOTTI DI COMUNICAZIONE	<i>Importanza di curare lo stile, il linguaggio e gli strumenti della comunicazione</i>	Evitare l'uso di un linguaggio troppo tecnico; puntare, invece, ad un linguaggio più semplice, diretto e supportato da materiale audio visivo.
		Necessità di utilizzare più strumenti di comunicazione e più "moderni" che siano calibrati sui diversi gruppi di interesse.
		Assenza di <i>reframing</i> della tematica in forma comprensibile e su scala individuale e dei diversi gruppi di interesse.
		Ridurre o eliminare il linguaggio retorico e giocoso (a cartone animato).
		Riscoprire le comunità locali ed inventare degli strumenti di comunicazione che creino coesione tra i diversi gruppi di interesse (attività che si svolgano nelle zone di conflitto, teatro di sensibilizzazione in cui gli attori siano reali)
		Portare la comunicazione alle persone (vedi Palalupo)
		Utilizzare uno stile di comunicazione che sia interdisciplinare e che includa la componente scientifica ed artistica.
		Utilizzare percorsi narrativi (<i>storytellers</i> , fumetti ecc) per coinvolgere e creare coesione tra i diversi gruppi di interesse.
		Dare valore e legittimità alle diverse forme di conoscenza e culture anche locali.
		I Social media sono efficaci nel raggiungere un maggiore settore del pubblico, ma possono essere vittime dei "troll" ovvero di "individui" che disturbano. Individuare un <i>community manager</i> nella gestione dei social network.
I mass media devono essere considerati non solo uno strumento di comunicazione, ma anche <i>stakeholder</i> e possono essere anche utilizzati come strumenti di valutazione delle campagne di comunicazione.		

Tutti i partecipanti hanno infine convenuto sulla opportunità di creare un gruppo di lavoro che possa incontrarsi e condividere e confrontarsi sulle esperienze di comunicazione in corso nei diversi Progetti. Il progetto LIFE PRATERIE ha proposto di organizzare un nuovo workshop per il 2016. E' stata condivisa, inoltre, da tutti l'idea di creare un portale su cui condividere le proprie esperienze, i documenti ed i risultati delle indagini di *human dimension* condotte nei diversi progetti.



LIFE MEDWOLF

Le migliori pratiche di conservazione del lupo nelle aree mediterranee

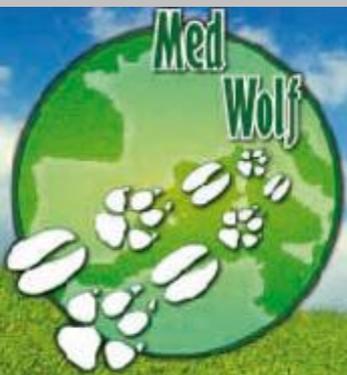


Workshop: esperienze di comunicazione nei Progetti Life

www.medwolf.eu



Progetto realizzato con il contributo del programma Life della Commissione Europea



LIFE MEDWOLF

Le migliori pratiche di conservazione del lupo nelle aree mediterranee



Comunicare i grandi carnivori

www.medwolf.eu

Filippo Zibordi



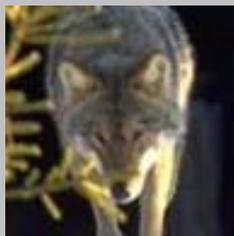
Corpo Forestale dello Stato



Progetto realizzato con il contributo del programma Life della Commissione Europea



Status di conservazione









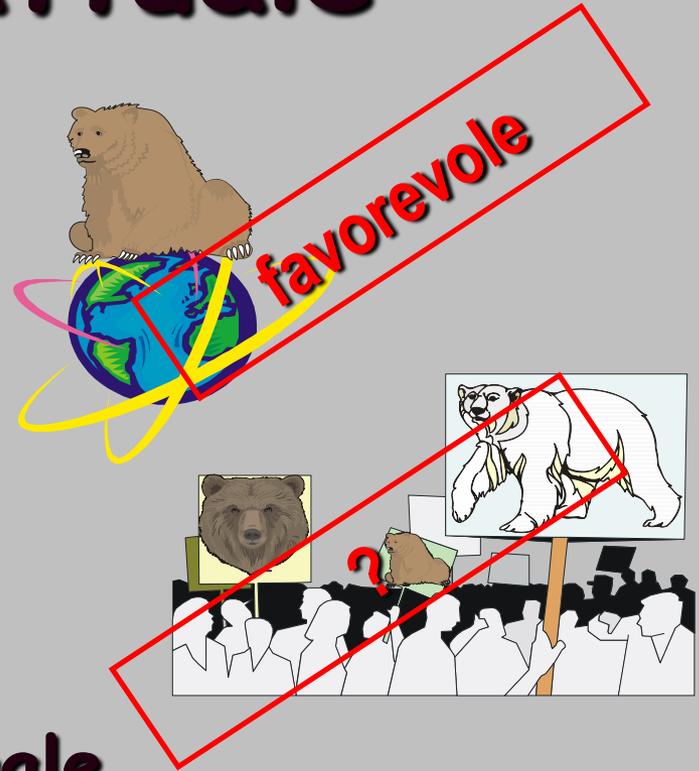


Situazione attuale

➤ habitat "ecologico"

➤ "habitat sociale"

- ✓ contesto legale
- ✓ aspetti sociali e culturali
- ✓ conflitti economici
- ✓ ...





Progetti LIFE sui "grandi carnivori" (1994-2010)

Nome progetto	Budget totale	Budget comunicazione	Rapporto %
Ursus Brenta I	€ 532.965	€ 50.000	9,4%
Sirente – Velino Urgent Actions for bear	€ 640.650	€ 100.000	15,6%
Orso Appennino	€ 877.976	€ 70.000	8%
Ursus Brenta II	€ 1.032.914	€ 250.000	24,2%
Orso Sirente	€ 864.800	€ 172.960	20%
Coex	€ 5.036.611	€ 1.000.000	19,8%
Antidoto	€ 1.411.144	€ 180.000	12,7%
Extra	€ 2.580.802	€ 400.000	15,5%
Wolfnet	€ 1.597.982	€ 274.500	17,2%
Arctos	€ 3.984.820	€ 620.018	15,5%
Totale	€ 18.560.664	€ 3.117.478	16,8%

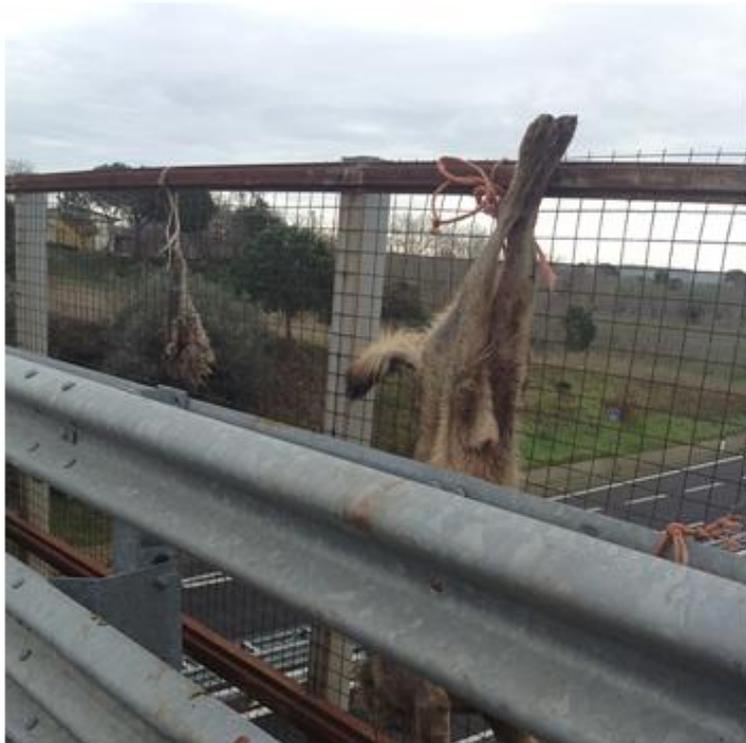
Iannicca, 2011 - La comunicazione nei progetti LIFE Natura e LIFE+ Natura dedicati ai grandi predatori (orso e lupo)

Tarquinia, lupo sgozzato e appeso a testa in giù su un cavalcavia

Categoria: Locale Pubblicato Venerdì, 24 Gennaio 2014 15:20 Scritto da Pigi

in Share

Pin it



di Fabrizio Ercola

Un lupo sgozzato

Macabra scoperta
Tarquinia e Monta
gesto dimostrativ
nella bassa tosc

Quello dei lupi ne
associazioni di ca
ibridi (incroci tra l

Pecore sbranate,
e la ferocia con la

volanti della Polizia per i rilevamenti del caso. Si cerca di capire chi possa essere stato l'autore del gesto efferato.



COMUNE DI VINDOGLIO E PECORE
LAVORI DI RIPRISTINO ECOSISTEMA
CONCAUTI ANIMALI INDI FESI
PROPRIETA NOSTRA
PROGETTO ELIMINAZIONE DEI PREDATORI
DIREZIONE LAVORI GLI "SFRUTTATORI"
RESP. CANTIERE: CAPPUCETTO ROSSO
RESP. SICUREZZA CITTADINI ESAUSTI
IMPOSTA DI DELESTRUZIONE
INIZIO LAVORI GENNAIO
LAV. WWF ENPA
MA LA FINE ???

**LA NEVE DEL TRENTINO È ROSSA
DI SANGUE E DI VERGOGNA!**



PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO



MARCO
GRAFICO



BOICOTTAGGIO TOTALE!



Comunicare i grandi carnivori non è facile



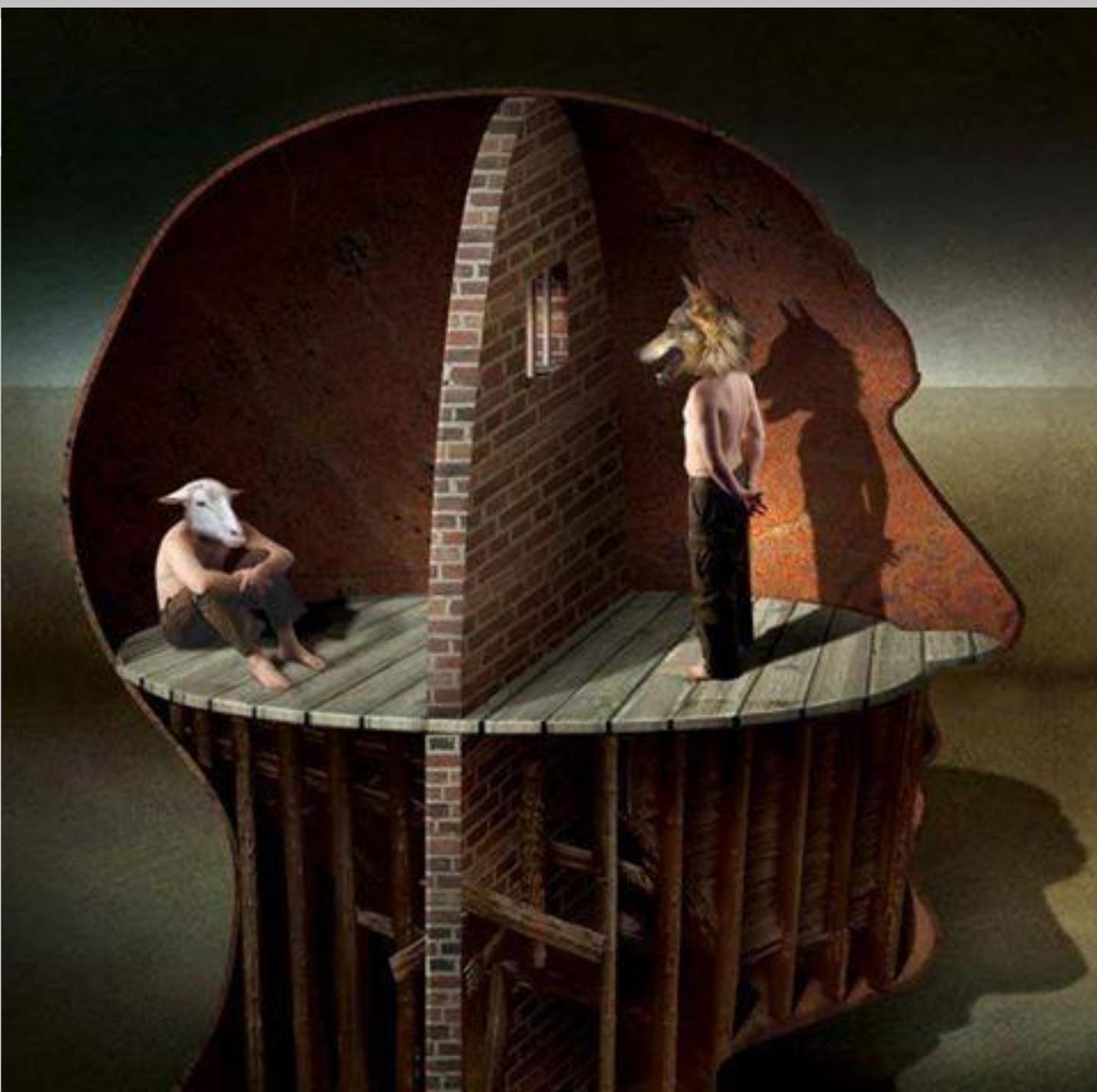
Bruno è in città.

Fatti sorprendere dai suoi regali di Natale.
Scopri le fermate del suo autobus.

power to you









dialoghi
sulla rappresentazione
progetto di sergio maifredi

TEATRI POSSIBILI
LIGURIA
Direzione Sergio Maifredi Corrado d'Elia

22 agosto • 1 settembre 2013
la rappresentazione della
PAURA
dal lupo allo spread

palazzotursi genova
pieveligure | chiavari
liguria italia

sesta edizione
in collaborazione con
eugenio buonaccorsi

ore 21
ingresso libero
fino a esaurimento posti
anche in caso di pioggia

giovedì 22 agosto
MONI OVADIA
ODISSEO E LA GARA DELL'ARCO
PAURA AD ITACA
PIAZZETTA DEI PESCATORI
CHIAVARI

venerdì 23 agosto
BJÖRN LARSSON
L'ULTIMA AVVENTURA DEL PIRATA
LONG JOHN SILVER
UN MARE DA PAURA
legge andrea nicolini
PIEVE LIGURE SCALO CHIAPPA

lunedì 26 agosto
VITTORIO SGARBI
NEL NOME DEL FIGLIO
CHE HA PAURA DELLA CULTURA
DI VITTORIO SGARBI
PALAZZO TURSI GENOVA
edizioni Bompiani

sabato 24 agosto
FEDERICO SIRIANNI
DELITTI ESEMPLARI di Max Aub | CONCERTO
PAURA DI UCCIDERE
VILLA BOMBARDINI CORNGLIANO
GENOVA

domenica 25 agosto
DARIO ARGENTO
PAURA PROFONDA E ROSSA
PALAZZO TURSI GENOVA

martedì 27 agosto
GIANNI RIVERA
PAURA PRIMA
DEL CALCO DI RIGORE
PALAZZO TURSI GENOVA

domenica 1 settembre
TUOMAS KYRÖ
L'ANNO DEL CONSIGLIO
PAURA GLACIALE
legge andrea nicolini
PALAZZO TURSI GENOVA



www.teatrimpossibililiguria.it

un progetto di



con il sostegno di



in collaborazione con



IPERBOREA



sponsor tecnici





PONIAMO FINE

Firma anche tu!
per liberare il Trentino e i trentini dagli orsi

L'ORSO SBRAVA I NOSTRI ANIMALI DOMESTICI

Comitato Antiorso
Cell. 348 3641940 - comitatoantiorso@libero.it
Seguici su Facebook, www.comitatoantiorso.webnode.it



A QUESTE STRAGI

“Qui abbiamo due problemi principali: gli orsi e gli zingari...” (Aleksic, 2000)
Mladina - SLO

Noi e gli orsi/27: impronte e permessi

Una domanda: provenienti dagli orsi liberati recentemente in Trentino dagli stati dell'ex Jugoslavia, è stato loro concesso il permesso di soggiorno?

LA PROPOSTA/ Lo chiede la Lega nord con una mozione «Serve un referendum sul progetto Life Ursus»

La Lega Nord Trentino ha proposto una mozione in consiglio provinciale per istituire un referendum popolare in merito al progetto «Life Ursus». Dopo le



mostrato un atteggiamento aggressivo e ritiene che la Provincia abbia sottovalutato il pericolo, soprattutto per quanto riguarda la possibilità che i numerosi





Comment

Scienza e società: un dialogo senza comunicatori?

Nico Pitrelli

è abitato da una flora e una fauna di alta biodiversità: i nuovi professionisti della diffusione della cultura scientifica non sono più figure facili da definire e da formare, perché non fanno più cose lineari e in luoghi precisi. Il comunicatore della scienza è un lavoratore “anfibia” che viaggia con una valigia a doppio fondo perché non può servirsi unicamente degli strumenti del “semplicatore” di informazioni. Dovrebbe portare con sé gli strumenti del giornalista ma, nel doppio fondo della valigia, deve nascondere strumenti culturali (fatti di una grande curiosità nei confronti della storia, della filosofia, della sociologia, delle arti) che lo rendano in grado di maneggiare con sicurezza enzimi di restrizioni, funzioni d'onda, prioni o gas serra, ma anche di inserirli nel contesto culturale che meritano.



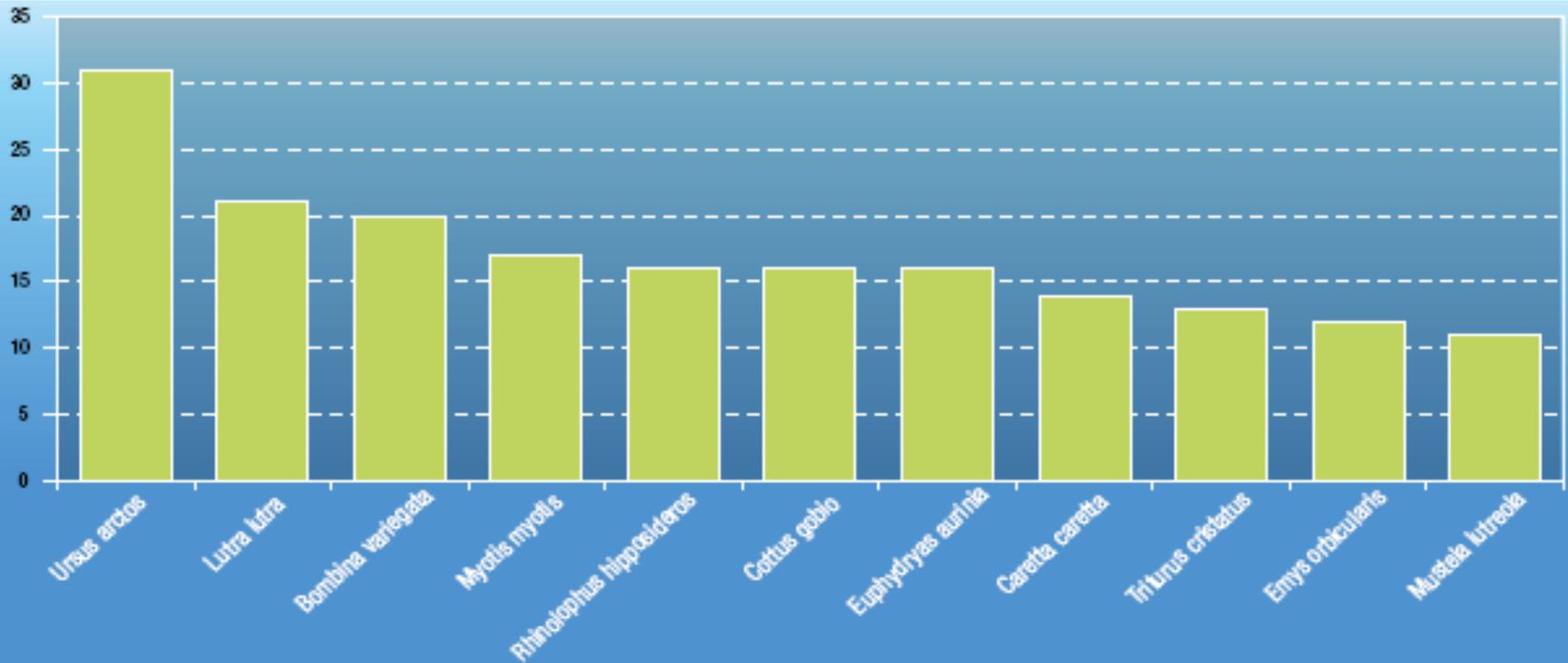
Facebook page header for 'Io sto con Daniza'. The search bar contains the text 'Io sto con Daniza'. Navigation links include 'Filippo', 'Home', and 'Trova amici'. The cover photo shows a dog sitting on a large tree stump with a bear cub nearby. A smaller inset photo shows a bear. The page name 'Io sto con Daniza' and 'Comunità' are displayed. Interaction buttons include 'Mi piace', '+ Segui', 'Messaggio', and a three-dot menu. Below the header are tabs for 'Diario', 'Informazioni', 'Foto', and 'Persone a cui piace'.

PERSONE > 13.724 "Mi piace"

Post Foto/Video
Scrivi qualcosa...



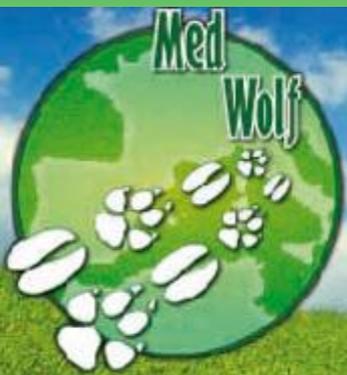
Numero di progetti LIFE per specie





Grazie per l'attenzione





LIFE MEDWOLF

Le migliori pratiche di conservazione del lupo nelle aree mediterranee



Workshop: esperienze di comunicazione nei Progetti Life

www.medwolf.eu



Progetto realizzato con il contributo del programma Life della Commissione Europea



Dagli appunti degli altri ...

Analisi di contesto (perché e gruppi di target)

- **Target di comunicazione** (informazione, attitudini, consapevolezza, comportamenti?)
- **Ruolo della comunicazione** (strumento indipendente o di supporto?)
- **Stile, strumenti e contenuti di comunicazione** (più culture e *reframing*)
- **Strumenti di verifica e controllo** (target di comunicazione e strumenti)

(Groffman1 et al. 2010; Nisbet et al. 2010; Barach-Mordo et al. 2011; Bickford et al. 2102; Zajact et al. 2012; Phillis et al. 2013; Slagle et al. 2013; Bruskotter & Wilson 2014)



Dai vostri “appunti” ...

- **Importanza di una appropriata analisi di contesto e di strumenti di verifica**
- **Obiettivi e ruolo della comunicazione:** in certi contesti una maggiore informazione e consapevolezza non implicano una attitudine positiva (maggiori svantaggi rispetto ai vantaggi). In questi contesti la comunicazione può essere un supporto, ma deve essere costruito un disegno istituzionale, giuridico, economico e sociale per incrementare il livello di tolleranza..
- **stakeholder dimenticati:** interni ed esterni ai progetto
- **stakeholder e strumenti:** importanza dei mass media



Dai vostri “appunti”...

- **strumenti:** vantaggi e limiti di *internet e social media* nella comunicazione al pubblico generico
- **strumenti:** interattivi (e partecipativi) e stile di comunicazione creativo
- **strumenti partecipativi:** accettabilità dei risultati
processi partecipativi a livello politico; tempi lunghi



Sessione di confronto

•Quali elementi “porteresti con te” ?

•Quali elementi “non porteresti con te”?



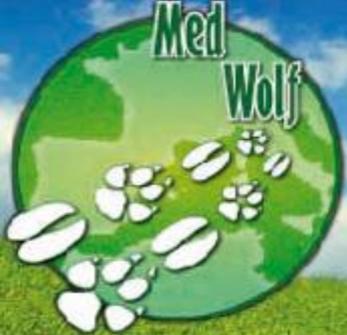
Sessione di discussione a gruppi e collettiva

- Gruppi di lavoro per aree tematiche**
- Presentazione caso di studio**
- Lezioni apprese e suggerimenti e soluzioni**



Sessione di discussione a gruppi e collettiva

- 1) Elemento appreso (all'interno dell'area tematica)**
- 2) Come lo declineresti nel Progetto? Ovvero cosa modificheresti nel Progetto?**
- 3) Suggerimenti e soluzioni per progetti futuri?**



LIFE MEDWOLF

Le migliori pratiche di conservazione del lupo nelle aree mediterranee



Info:

www.medwolf.eu
info@medwolf.eu

 **Facebook:** lifemedwolf
 **twitter:** @lifemedwolf



Corpo Forestale dello Stato

Progetto realizzato con il contributo del programma Life della Commissione Europea

Improving the conditions for large carnivore conservation - a transfer of best practices

LIFE07NAT/IT/000502 - EX -TRA

**L'esperienza italiana di Human Dimension
in LIFE EX-TRA**





BENEFICIARIO COORDINATORE : PNGSL

BENEFICIARI ASSOCIATI:

PNATE

PNMS

ROMANIA - TUB

BULGARIA - BWS

GRECIA - CALLISTO

Durata : 1.1.2009/ 31.12.2013

Total budget € 2.580.802,00



OBIETTIVO GENERALE

Miglioramento della conservazione per lupo e orso attraverso lo scambio di buone pratiche derivanti dal precedente progetto comunitario LIFE COEX centrato sulla coesistenza tra attività antropiche e la conservazione di lupo e orso



OBIETTIVI SPECIFICI:

- 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



AZIONI DI COMUNICAZIONE

- Action A5.A6 - Stakeholder analysis
- Action C2. - Stakeholder consultation and involvement
 - Action E3 - Evaluation
- Action D1. - Public information campaigns about large carnivores: DVD multimediale and Wolf-kit
 - Action D3. - Website and discussion forum



L'esperienza di coinvolgimento degli stakeholders nelle politiche gestionali di conservazione

"...Se non fosse per i vincoli e i divieti non ci si accorgerebbe proprio della presenza del parco."

La 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, ha sempre creato conflittualità a cui seguono spesso lunghe azioni giudiziarie o a l'inefficacia delle azioni di conservazione.

"Ciò che ha fatto e fa bella la nostra montagna è la cura che noi le abbiamo sempre dedicato"



LA STRATEGIA UTILIZZATA: “ Combinazione” di concetti chiave quali: Tutela, Conservazione e Valorizzazione del territorio

Combinazione resa possibile partendo da strutture concettuali fondamentali quali:

- **GOVERNANCE AMBIENTALE:**

*(come modalità di dialogo tra diversi livelli istituzionali e non)
Co-gestione/Co-decisione tra conservazione e sviluppo locale*

- **TERRITORIALITA’:**

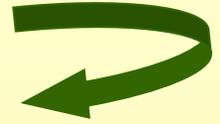
*Considerazione delle peculiarità del territorio (nell’analisi
dei conflitti ambientali e nella facilitazione di processi
partecipativi)*

- **COSTRUZIONE DI CONSENSO:**

*attraverso buone pratiche (inclusione, ascolto,
condivisione di soluzioni, accordi formali)*



programma comunitario LIFE
partecipazione attiva degli stakeholders



nel Parco Gran Sasso -Laga

LIFE COEX - LIFE EXTRA - LIFE PRATERIE - LIFE FAGUS



LIFE EXTRA ha previsto azioni specifiche secondo una
precisa metodologia che prevede tre macro-fasi:

- A. analisi degli stakeholders,
- B. facilitazione, partecipazione, inclusione
- C. verifica e valutazione del processo.

A . L'analisi territoriale degli stakeholders

Attraverso interviste ermeneutiche, analisi dei dati e cartografia tematica è stata possibile la:

Identificazione ATTORI

Costruzione della MAPPA DEGLI ATTORI (economici, sociali, istituzionali, civili) coinvolti a diverso livello di intensità.

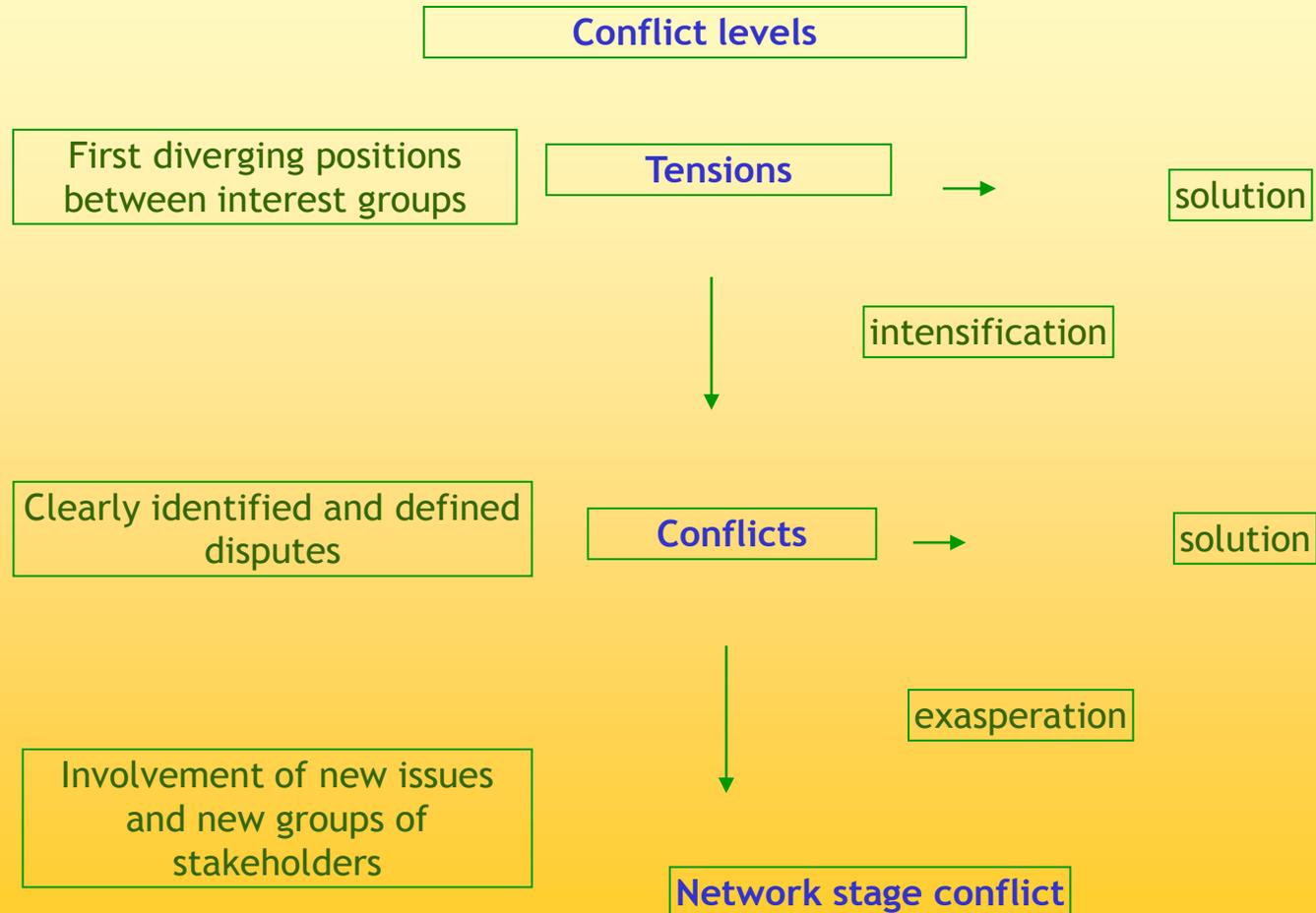
•Identificazione TENSIONI E CONFLITTI

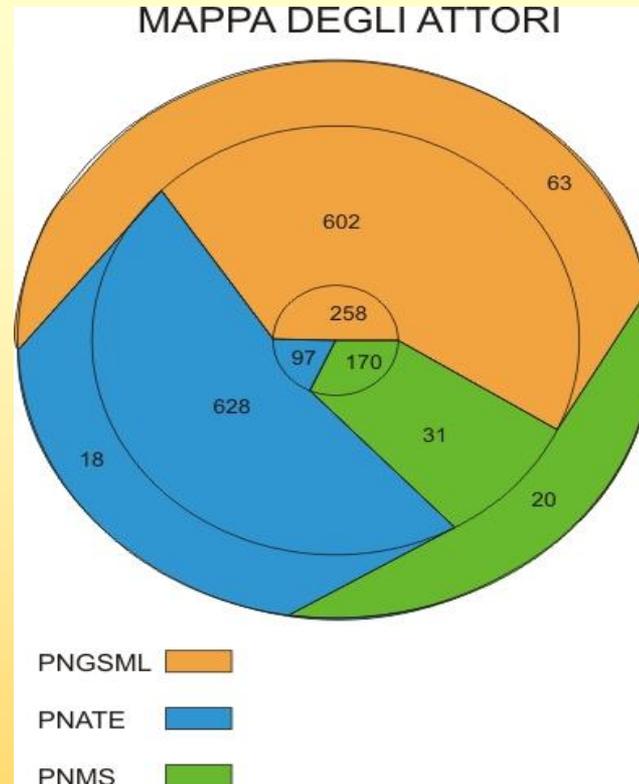
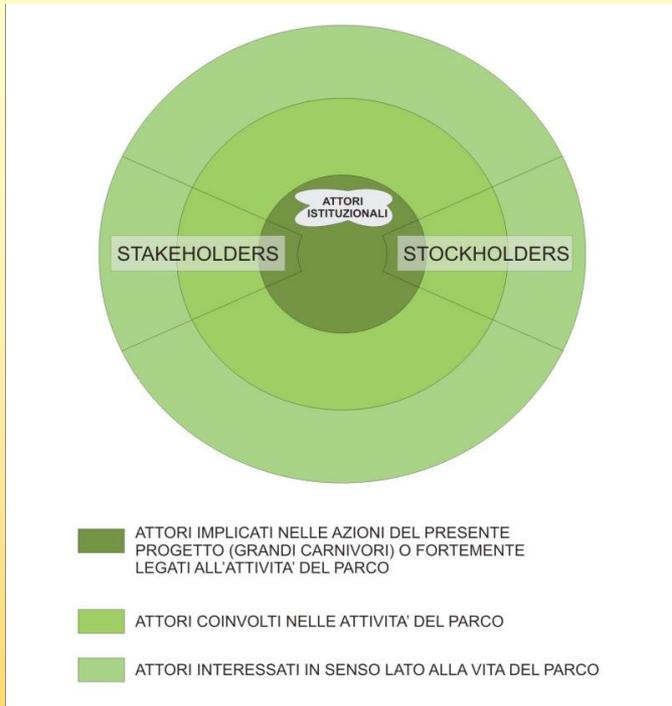
Applicazione del modello "Stadiale"
(3 stage- methodology)

•Identificazione del consenso

per fotografare la situazione di partenza e valutare quali azioni di coinvolgimento e facilitazione attivare per disinnescare i meccanismi conflittuali e gestirli al meglio

3 STAGE - METHODOLOGY





Numero di persone intervistate nella fase di ricerca
471 persone

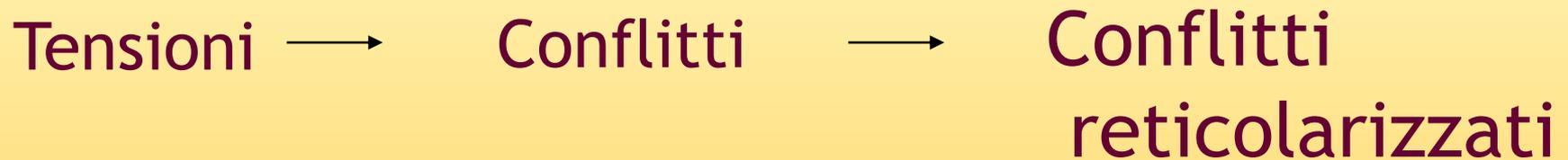
PNGSL: 218;

PNMS: 159;

PNATE: 94



L'ANALISI HA EVIDENZIATO TRE LIVELLI DI INTENSITA' DI CONFLITTO



In Italia: comprensione del fatto che le problematiche legate ai grandi carnivori rimangono a livello di TENSIONI

STADIO delle TENSIONI

Punto di vista di :
allevatori e agricoltori

- Il Parco come **riferimento territoriale** riconoscibile
- **Aspettative deluse** rispetto a responsabilità dirette e indirette di sviluppo territoriale
- **Difficile dialogo** tra tra agricoltori-allevatori e tecnici di parchi
- Necessità di instaurare un **rapporto di fiducia** tra agricoltori-allevatori e tecnici di parchi
- Insufficienti **azioni risarcitorie** per i danni da fauna selvatica
- **Abbandono** delle professioni tradizionali e scarsa possibilità di valorizzare le proprie professionalità

Punto di vista di:

Istituzioni (ASL - veterinari)

- Aspetti negativi: I veterinari dei parchi negli accertamenti del danno garantiscono solo gli interessi del parco
- Aspetti positivi: i casi di frode diminuiscono

Corpo Forestale dello Stato

- Difficoltà generate dalla inconciliabilità dei tempi per gli accertamenti dei danni e per il controllo del territorio
- Aspetti positivi: i casi di frode diminuiscono

Cacciatori

- I lupi predano I cinghiali diminuendone la popolazione cacciabile
- Relazioni complesse tra selecontrollori e cacciatori

Altre tensioni

- Insufficiente valorizzazione turistica
- Dispute sulle terre d'uso civico
- Metodi di gestione dell'area protetta
- *“il Parco è un'area protetta molto grande e pertanto non gestisce alla stessa maniera la periferia che ha un numero sempre ridotto di interventi, rispetto a zone più centrali” (disputa tra l'area del Gran Sasso e l'area dei Monti della Laga)*



STADIO DEI Conflitti

Arena politico-istituzionale

Il conflitto si innesca quando ci sono azioni di denuncia pubblica (*interpellanze parlamentari - ricorsi legali - coinvolgimento dei media - raccolta firme...*)

Alcune cause scatenanti :

- *Vacanza degli Organismi istituzionali e Commissariamento prolungati*
- *richiesta ufficiale di alcune amministrazioni comunali di voler uscire dal Parco*
- *Gestione della popolazione cinghiali - cacciatori - selecontrollori - bracconaggio*

esempio di
RETICOLARIZZAZIONE DEL CONFLITTO:
gestione CINGHIALI

Sono implicate diverse Arene di conflitto :

Il cinghiale è un pretesto di conflittualità ma altri problemi reali sono alla base del **MACROCONFLITTO**

Conflitti politico-ideologici (*le amministrazioni usano la presenza dei cinghiali e i danni provocati come pretesto per attaccare i Parchi*)

Conflitti scientifici (*discordanza tra le soluzioni di contenimento della popolazione dei cinghiali*)

Conflitti giuridici ed economici (*denunce, danni economici alle attività agricole*)

Ma si registra
anche lo.....

STADIO del
Consenso

ISTITUZIONI

- Valorizzazione di prodotti tipici
- Valorizzazione di piccoli borghi storici
- Infopoit turistici, musei naturalistici ed eco-musei
- Accordi e protocolli tra amministrazioni locali
- Progetti a sostegno dell'attività agricola nel parco

altri stakeholders

- Marchio del parco
- Supporti economici ad agricoltori

B. facilitazione, partecipazione, inclusione

Fasi dell'organizzazione, funzionamento e gestione degli incontri pubblici partecipativi

- facilitazione della comunicazione tra i linguaggi in presenza : istituzionali, amministrativi, tecnici, competenze locali
- Analisi delle problematiche e identificazione delle opportunità
- Sviluppo di una visione comune sugli obiettivi del progetto
- Sviluppo di una strategia comune
- Formalizzazione degli accordi raggiunti

Tecniche utilizzate:

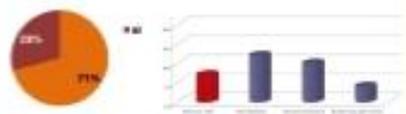
- Feedback meetings
- Participatory workshops
- Open space technology
 - World caffè
 - Workshop



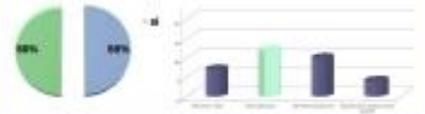
PROPOSTE DEGLI ALLEVATORI PER LA PREVENZIONE E LA GESTIONE DEL DANNO

PROPOSTE degli allevatori

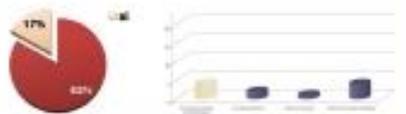
Recinti per vitelli



Punti di abbeverata/ripristino fontanili



Riunioni periodiche Parco/Allevatori



PROPOSTE DEGLI ALLEVATORI PER LA PREVENZIONE E LA GESTIONE DEL DANNO

PROPOSTE degli allevatori

Utilizzo dei cani da guardia per bovini

Riparo per i pastori

Manutenzione strade per accesso pascoli

Ripristino monticazione

Interventi STUT e SIA disponibili

Manutenzione

Tavoli di lavoro per l'elaborazione

PROPOSTE DEGLI ALLEVATORI PER LA PREVENZIONE E LA GESTIONE DEL DANNO

PROPOSTE degli allevatori

NON ATTUABILE

Contributi in base ai capi posseduti

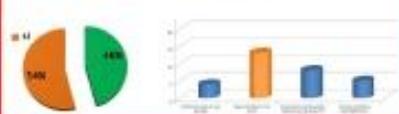


Contributi in base ai capi posseduti

Incompatibilità con altre misure

Un contributo di questo tipo sarebbe in conflitto con altre misure di finanziamento che vanno a sostegno delle attività agro-zootecniche messe in atto all'interno della PAC.

Pagamento animali dispersi



Pagamento animali dispersi

Irregolarità contabile

Observazioni della Corte dei Conti.

Uccisione e controllo su lupi e cinghiali



Uccisione e controllo su lupi e cinghiali

CONTRO LA LEGGE

C. La valutazione

*Nel corso del processo partecipativo sono state sviluppate **analisi SWOT** per la valutazione e l'aggiustamento dei singoli atelier partecipativi .*

*E' stata fatta una valutazione finale dell'intero percorso attraverso la somministrazione di questionari con lo strumento della “ **citizen satisfaction**”*



L'azione di verifica a posteriori

risultati essenzialmente positivi o molto positivi rispetto a:

- indicatori di soddisfazione per l'esperienza,
- di aumento di fiducia
- di richiesta che il processo continui,
- di utilità del processo per le proprie attività e per la conservazione

L'unico **punto negativo** registrato :

tempi troppo stretti per gli incontri e il numero troppo esiguo di appuntamenti.....

COSA FARE PRIMA CHE I CONFLITTI ESPLODANO?

AVVIARE PROCESSI PARTECIPATIVI PERMANENTI
INCONTRI CON GLI stakeholders

- *meetings di restituzione*
- *ateliers partecipativi*

*Diverse Metodologie utilizzate per un unico scopo :
raggiungere soluzioni concertate e accordi
formalizzati....attenuare le tensioni*

PUNTI DI DEBOLEZZA

- Necessita' di tempi adeguati e risorse finanziarie opportune e competenze specifiche di qualita'
- Impossibilita' di pianificare i processi in maniera dettagliata dalla fase iniziale
- L'azione ha avuto diversa applicazione metodologica nei partner europei per diversa natura del soggetto proponente (in italia enti pubblici con capacita' decisionale, in europa ong o enti di ricerca senza potere decisionale)

PUNTI DI FORZA

- Esportabilità' e replicabilità' del metodo in qualsiasi situazione conflittuale tra comunità' e istituzioni
- Sono processi flessibili che si sviluppano secondo la modalità' "*STRADA FACENDO*"
- I fondi della commissione europea permettono di sviluppare i processi partecipativi regolarmente
- Grande disponibilità' degli attori socio-economici delle comunità' a partecipare attivamente e con continuità'



...Si mettono in atto gli accordi

Bandi pubblici per la distribuzione di strumenti di prevenzione e miglioramento gestionale (nel PNGSL), Revisione Disciplinare danni da lupo, progetti specifici (cani da guardiania nel PNMS), progetto Life Praterie per l'elaborazione concertata delle linee guida di pascolo, etc...



L'importanza del cambio di passo dei tecnici (es. veterinari)

- gli accertamenti del danno,
- l'assistenza in fase di risposta ai bandi e preparazione dei progetti
- la distribuzione del materiale presso le aziende
- **il contatto costante e le visite dirette in azienda**

FACILITANO L'ASCOLTO

e, insieme agli incontri pubblici con i gruppi di interesse, producono il **rafforzamento della fiducia** tra Parco e allevatori, alla base della riduzione del conflitto

RISULTATI: riduzione del ricorso a denunce, truffe, proteste

COME PROSEGUIAMO

- **Continuare nelle azioni intraprese**

coinvolgere **tipologie diversificate** di *stakeholders* nei processi partecipativi.

- **Passare ad un più chiaro accoglimento del paradigma conciliativo:**
maggiore disponibilità all'ascolto, verso la possibilità del Parco di assumere un convinto profilo di *stakeholder*

- Assumere una **metodologia più appropriata** nel processo di costruzione della decisione inclusiva:

- Selezionando gli impegni in rapporto alle risorse disponibili, per **non deludere aspettative**
- assicurando la **verificabilità** dei risultati raggiunti

STRUMENTI SINERGICI utilizzabili nella comunicazione di un'area protetta

1) Processi partecipativi concreti per:

- promuovere il dialogo, la coordinazione e la presa di decisione concertata tra gli attori sociali interessati
- ottenere un consenso sociale durevole
- passare dalla logica della delega e dell'individualismo a quella della responsabilità collettiva

2) Campagne di informazione per:

- l'accrescimento della consapevolezza sul valore della specie e sull'importanza della conservazione
- La conoscenza su aspetti di ordine biologico, ecologico e normativo

3) Microprogetti per mitigare i conflitti e promuovere lo sviluppo sostenibile delle comunità locali



Grazie per l'attenzione e
BUON LAVORO!



**Tutti i report e le linee guida li troverete
sul sito del progetto**

www.lifextra.it



WORKSHOP

Esperienze di comunicazione nei Progetti LIFE sui grandi carnivori

Dipartimento di Biologia e Biotecnologie «Charles Darwin», Università degli Studi di Roma «Sapienza»
7 luglio 2015

LA COMUNICAZIONE DEL PROGETTO LIFE WOLFNET





**DURATA: Inizio: 01/01/2010
Fine: 31/12/2013**



Istituto Zooprofilattico Sperimentale
delle Regioni Lazio e Toscana



LEGAMBIENTE

PARTECIPANTI:

Beneficiario coordinatore:

Parco Nazionale della Majella

Beneficiari associati:

Parco Nazionale del Pollino

Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi, M.F.C.

Provincia dell'Aquila

Istituto Zooprofilattico Sperimentale di Lazio e Toscana

Legambiente Onlus

Co-finanziatori:

Comunità Montana Esino Frasassi

Ente Parco Nazionale dei Monti Sibillini

Ente Parco Nazionale del Cilento e Vallo di Diano

Provincia di Salerno

Provincia di Genova

Ente Parco Regionale della Maremma

Parco Naturale Regionale Sirente Velino

Parco Naturale Regionale dei Monti Lucretili



BACKGROUND e OBIETTIVI:

La coesistenza di lupo e uomo in Italia è minacciata da:

- ***Incremento del conflitto verso il lupo conseguente a inappropriati sistemi normativi e procedurali di indennizzo del danno.***
- ***Persistenza della ostilità nei confronti del lupo da parte degli allevatori e delle comunità locali per misure di prevenzione e mitigazione del conflitto inappropriate.***
- ***Mortalità illegali***

Il progetto si è posto l'obiettivo principale di sviluppare ed applicare, in modo coordinato, modelli ideali di tutela e gestione del lupo nel contesto delle montagne appenniniche





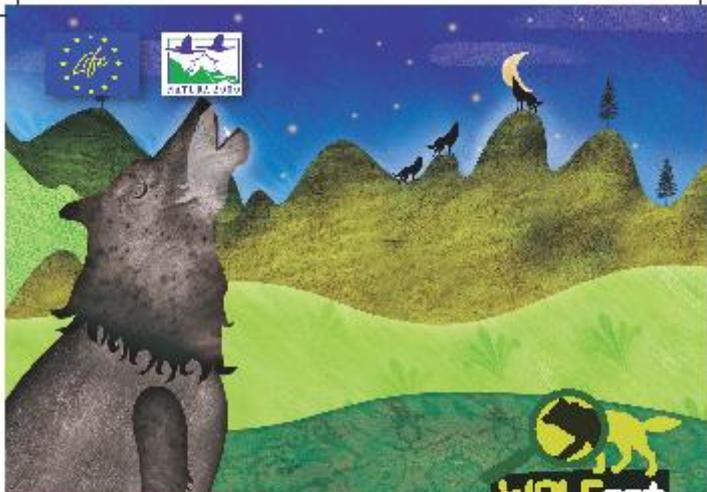
In particolare, con le azioni di progetto e le sinergie raggiunte tra i beneficiari, si è inteso:

- ridurre il conflitto lupo-zootecnia attraverso la standardizzazione, coordinamento ed implementazione del **sistema accertamento del danno-indennizzo-prevenzione-mitigazione** basato sulle specifiche realtà territoriali
- contrastare il fenomeno delle mortalità indotte da azioni illegali mediante azioni mirate alla **riduzione della persecuzione diretta** nei confronti della specie
- **ridurre i rischi sanitari** in grado di incidere sfavorevolmente sulle dinamiche di popolazione del lupo
- **minimizzare l'impatto delle attività antropiche** che possono arrecare disturbo nei siti e nei periodi riproduttivi e alle diverse fasi del ciclo biologico della specie
- esportare un modello gestionale, sostenibile sul lungo termine e rimodulato sulle caratteristiche locali ecologiche e socio-economiche, all'interno di altre aree protette e/o territori non protetti della **rete Appennino Parco d'Europa**

PRINCIPALI POLITICHE EUROPEE INTERESSATE: *Direttiva Habitat 92/43CEE, specie indicata come prioritaria e presente in allegato II e IV.*



PROGRAMMA EDUCATIVO RIVOLTO ALLE SCUOLE DELL'APPENNINO



LIFE08 NAT IT/000325 WOLFNET

WOLFnet

Development of coordinated protection measures for Wolf in Apennines
Sviluppo di misure coordinate di protezione per il lupo in Appennino



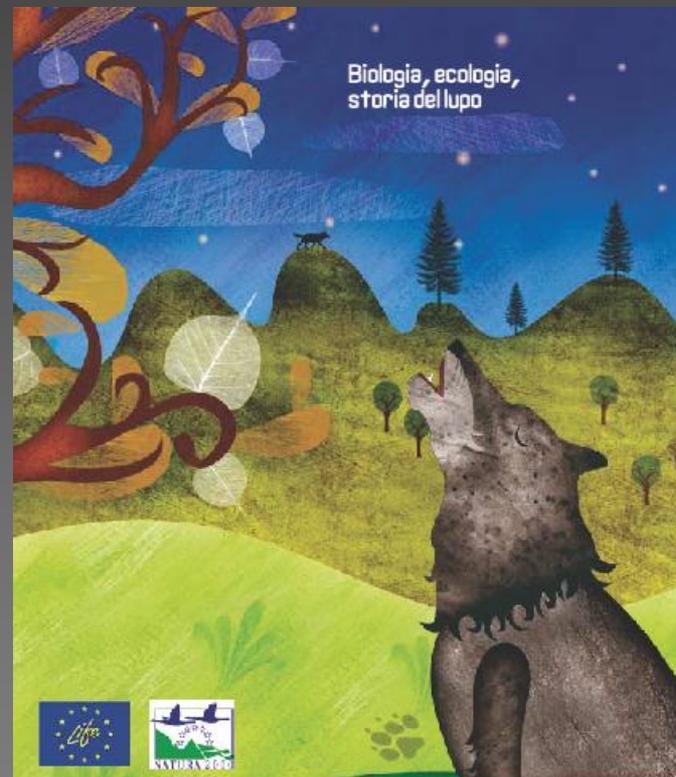
MINISTERO
DELLA SICURTÀ



Istituto Nazionale per lo Studio e la Cura degli Ambienti
Inquinati e Degradati



LEGAMBIENTE



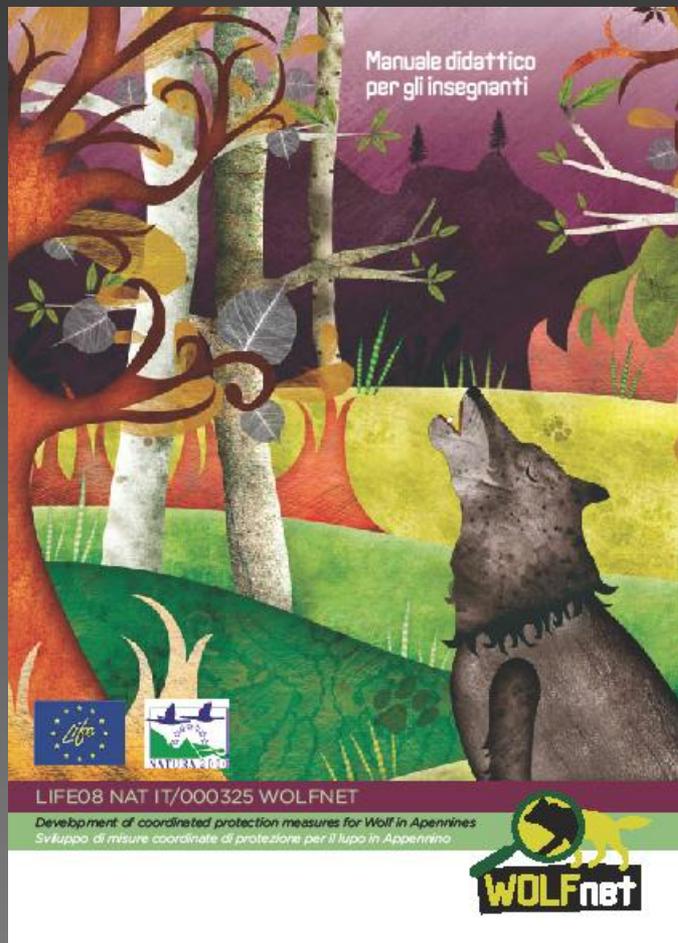
Biologia, ecologia,
storia del lupo



LIFE08 NAT IT/000325 WOLFNET

Development of coordinated protection measures for Wolf in Apennines
Sviluppo di misure coordinate di protezione per il lupo in Appennino

WOLFnet





Concorso Lupus in Aula



Caroli 18/02/2011

Poesia

Parliamo con te.

Il lupo è in via di estinzione
e noi gli regaliamo un fiore,
non lo riceviamo mai più
perché lo mandavano lassù.

Il lupo è amico di bambini
che con lui non sono carini.
Hanno tanta paura
e vanno dietro le mura.

Il lupo scappa via
e va alla fattoria
si nutre di galline
finché sono vive.

Il lupo va in Africa
e incontra Amastoria,
una piccola lupo
bella come la rosa.

SCUOLA PRIMARIA DI CAROLI (AQ)

Gli alunni delle classi 3[°]B.

Scuole aderenti dalle
province di: Potenza,
Ancona, L'Aquila,
Crotone, Arezzo,
Pescara, Forlì-Cesena,
Chieti, Verona, Roma,
Rieti, Salerno, Latina

Numero totale alunni
coinvolti: 905





COSTITUZIONE DI FORUM PERMANENTI PER GLI STAKEHOLDER NELLE SINGOLE AREE DI PROGETTO





Il funzionamento dei Forum

Nelle aree protette coinvolte nel progetto sono state organizzate riunioni periodiche (Meeting aperti) per coinvolgere gli stakeholder locali:

Allevatori

Associazioni di categoria

Istituzioni locali

Associazioni venatorie (aree contigue, fuori parco)

Altri soggetti (Ong, associazioni, etc...)

Luogo di raccolta e di sintesi dei bisogni espressi dal contesto socio-culturale di riferimento

Strumento di dialogo con i portatori di interessi locali per diffondere le buone pratiche

Occasione periodica di monitoraggio delle reazioni delle popolazioni locali alle attività messe in atto dal progetto

Oltre agli incontri generali sono stati convocati anche altri incontri specifici (Tavoli tematici)



Comune di Roccamorice (Pe); 12 allevatori e un successivo incontro con l'amministrazione comunale



Alcuni dei forum permanenti per gli stakeholder

L'11 luglio 2011 è stato convocato a Rotonda (PZ), presso la sede dell'Ente Parco Nazionale del Pollino, un Forum permanente delle rappresentanze locali e regionali, associazioni di categoria di agricoltori ed allevatori, rappresentanti delle amministrazioni comunali, rappresentanti degli operatori turistici, associazioni venatorie, associazioni ambientaliste.

In data 9 giugno 2011 presso la Casa del Lupo a Caramanico Terme (PE), nell'ambito del secondo corso teorico e pratico su "Tecnica e Gestione delle Catture degli Animali Selvatici", si è svolto il forum del progetto Life Wolfnet dal titolo: "Il monitoraggio e la gestione faunistica nelle aree protette: dalle esperienze dei Progetti Life al consolidamento di modelli e protocolli condivisi".

21 dicembre 2011: "Il lupo riporta la pecora"; avvio programma sperimentale di restituzione della pecora nel PNM



**22 marzo 2011 – Parco Naturale Gola della Rossa, Frasassi
«Lupo ed allevamento, una convivenza possibile»**

**PNFC: 30 gennaio 2013 – Lupo e allevamento, le prospettive
di convivenza**

**28 febbraio 2013: Regione Liguria, Dipartimento Ambiente
(Provincia di Genova, Parchi del Beigua, Antola)**

**Il 23 aprile 2013, presso la sede del Parco Nazionale del
Pollino, convocato forum sulle problematiche connesse alla
predazione ad opera della fauna selvatica**

**13 giugno 2013, PNFC (Pratovecchio), «Lupo e attività
turistiche: prospettive di convivenza»**

**27-28 settembre 2013, PNFC (Centro Visite Badia Prataglia) «Il
Wolfnet incontra i volontari del censimento del cervo»**



11 ottobre 2013 – PNP (Rotonda), «Proposte e azioni per la convivenza tra lupo e attività zootecniche»

28 febbraio 2013: Regione Liguria, Dipartimento Ambiente (Provincia di Genova, Parchi del Beigua, Antola)

Il 23 aprile 2013, presso la sede del Parco Nazionale del Pollino, convocato forum sulle problematiche connesse alla predazione ad opera della fauna selvatica

13 giugno 2013, PNFC (Pratovecchio), «Lupo e attività turistiche: prospettive di convivenza»

27-28 settembre 2013, PNFC (Centro Visite Badia Prataglia) «Il Wolfnet incontra i volontari del censimento del cervo»

LIFE08 NAT/IT/000325
WOLFNET Project
(Azioni C.2-D.4)

IL LUPO “riporta” LA PECORA

Avvio del Programma sperimentale di restituzione della pecora nel Parco Nazionale della Majella

Il progetto **LIFE WOLFNET** ha come obiettivo la sperimentazione, applicazione, divulgazione e messa in rete fra tutti i gestori delle aree interessate dalla presenza del lupo, delle tecniche, i sistemi e le pratiche più efficaci per assicurare una migliore gestione della specie e dei conflitti con le attività antropiche, fra le quali la zootecnia estensiva all'interno delle aree protette svolge un ruolo di primo piano. In questo quadro la costituzione del forum permanente con tutti i soggetti che a diverso titolo operano nel settore, rappresenta uno strumento fondamentale per la migliore riuscita del Progetto e l'incontro del giorno 21 dicembre, in particolare, oltre a far conoscere le finalità del progetto e le attività innovative avviate dal Parco, come il programma sperimentale di restituzione della pecora e la costituzione del gregge del Parco, consentirà di stabilire la rete di contatti e di collaborazione indispensabile per la migliore riuscita del progetto.

Cos'è il programma sperimentale di restituzione della pecora previsto dal progetto Life Wolfnet?

Nei casi di predazione accertata da lupo, l'allevatore riceve direttamente in azienda capi corrispondenti, dal punto di vista della categoria commerciale, a quelli deceduti o dispersi in seguito ad eventi predatori. I capi restituiti all'allevatore sono controllati per gli aspetti sanitari, ed iscritti all'albo della razza Merinizzata Italiana, tipica dell'ovinicoltura abruzzese.

Con la costituzione del "gregge del Parco", il Parco Nazionale della Majella gestisce, in convenzione con allevatori e/o in un apposito centro zootecnico costituito dal Parco stesso, un gruppo di animali che potranno essere all'occorrenza ceduti agli allevatori danneggiati che ne faranno richiesta.

**Badia Morronese - SULMONA (AQ).
Mercoledì 21 Dicembre 2011, ore 10.00**

Ore 10.00

Presentazione del progetto Life Wolfnet e delle attività a favore della zootecnia estensiva e degli allevamenti sviluppate dal Parco.

Sono stati invitati:

Gianfranco Giuliano, Assessore ai Parchi Regione Abruzzo, Mauro Febbo, Assessore all'Agricoltura Regione Abruzzo, Gruppo locale Pan-Parks, Allevatori interessati al programma e l'Associazione Regionale Allevatori, CIA, Coldiretti, Confagricoltura, Slow Food Abruzzo e altre associazioni di categoria e di settore, Servizi veterinari delle AASSLL del territorio del Parco, Associazioni ambientaliste, Sindaci dei Comuni del Parco, rappresentanti degli altri Parchi abruzzesi beneficiari di progetti Life sui grandi carnivori; Stampa nazionale e locale.

Alle Ore 12.30

Nel chiostro della Badia, cerimonia di restituzione di un primo contingente di pecore agli allevatori del Parco, esposizione del "gregge del Parco" e benedizione officiata da S.E. Mons. Angelo Spina, Vescovo di Sulmona e Valva.

A seguire Rinfresco con prodotti provenienti dalle aziende agricole e zootecniche del progetto "Coltiviamo la Diversità" e del "Progetto Qualità" del Parco.





**ATTIVAZIONE DI UN NETWORK
ISTITUZIONALE PER LA
CONDIVISIONE DELLE MISURE DI
CONSERVAZIONE E GESTIONE DEL
LUPO IN A.P.E.**





IL NETWORK

Cos'è?

Un sistema pilota di coordinamento tecnico-istituzionale in grado di costituire il fulcro del progetto

Dove si è realizzato?

**Territori interessati dal progetto APE – Appennino
Parco d'Europa e dalla Convenzione degli Appennini**

Qual' è stato l'obiettivo?

Promuovere, attuare e diffondere metodiche standardizzate e gli interventi tecnici predisposti e sviluppati nell'ambito del progetto

Perché il NW?

Nonostante la distribuzione del lupo in Italia interessi ormai tutte le regioni appenniniche, e parte di quelle alpine, prima del Life Wolfnet non erano state ancora elaborate strategie di gestione unificate e procedure standardizzate a livello nazionale, per il rilevamento e la prevenzione dei rischi che minacciano la specie.



Il NW: chi coinvolge

Soggetti Istituzionali e non dell'ambito APE

Regioni

Province

Comunità Montane

Comuni

Aree protette, Cta del CFS,

Asl

Istituti di ricerca

Ong

Operatori

Portatori di interessi

Al Network afferiscono prioritariamente gli enti gestori e le amministrazioni che hanno dimostrato interesse alle iniziative della rete WOLFNET con l'erogazione di un apposito cofinanziamento del progetto.



Il NW: Come funziona

E' un tavolo di coordinamento permanente

Riunioni periodiche nelle diverse sedi amministrative dei partners

Sistematizzazione delle analisi

Misure di prevenzione

Esperienze innovative

Modelli pilota

Tempistica:

dal III trimestre del I anno fino al IV trimestre dell'ultimo anno

**almeno 4 seminari, uno per ogni anno di progetto
un workshop finale**



13 e 14 Dicembre 2010 – primo Meeting presso il PNM – circa 90 persone partecipanti

22 e 23 novembre 2011 – secondo Meeting presso il PNFC – circa 150 persone partecipanti

12 luglio 2011 - presso la sede dell'Ente Parco Nazionale del Pollino svolgimento di un incontro del Network istituzionale nell'ambito delle riunioni periodiche del tavolo nelle diverse sedi amministrative dei partner del progetto.



29 e 30 novembre 2012 – terzo Meeting presso il PNP (Frascineto) – oltre 120 persone partecipanti

Carta d'intenti Tutela del Lupo (Carta di Frascineto)

Finanziamento del progetto:

Convivere con il lupo, conoscere per conservare – il sistema dei Parchi nazionali dell'Appennino meridionale per lo sviluppo di misure coordinate di protezione per il lupo (ex cap. 1551)

4 e 5 novembre 2013 – quarto Meeting presso il PNM – Prov. Aquila

Sottoscrizione del documento di supporto all'aggiornamento del Piano d'azione per il Lupo e per il Network permanente nei territori di APE (Carta di Sulmona**) (supporto del MATTMA che ne promuove l'inserimento)**



Carta di Sulmona

Accordo comune, da parte dei firmatari, su:

- Modalità di esecuzione degli accertamenti del danno subiti dagli allevatori
- Semplificazione procedure che devono essere anche economicamente sostenibile (es. esenzione onere economico dello smaltimento carcasse)
- Intesa sui tempi di indennizzo (arrivare ad un periodo non superiore ai 60gg dalla denuncia)
- Scelta dei sistemi di prevenzione preventivamente concordata con gli allevatori
- Integrazione delle iniziative di mitigazione del conflitto con altre misure a sostegno del settore zootecnico
- Il modello «GOS» da esportare nel contesto nazionale con i dovuti adattamenti ai diversi contesti e sotto l'egida del CFS
- Operare con maggiore incisività sulle criticità sanitarie (interazione con popolazione canina serbatoio epidemiologico di alcune malattie, gestione del randagismo, sinergia tra Ministero Salute e Ambiente)
- Necessità di un sistema di monitoraggio su larga scala standardizzato condiviso tra Enti e Istituzioni ricondotto ad una banca dati nazionale
- Modello funzionale di condivisione delle esperienze e strategie



ALTRE ATTIVITA' DI COMUNICAZIONE



Comunicati stampa

Conferenze Stampa

Layman's Report

***Manuale per le procedure investigative per la tutela della
fauna selvatica***

***Sviluppo di sistemi di divulgazione del progetto: documento
istituzionale, documento divulgativo-tecnico, sito WEB,
Newsletter correlata e mailing list***



Login

Nome utente

Password

Ricordami [Login](#)

[Password dimenticata?](#)

[Nome utente dimenticato?](#)

Nessun account? [Registrati](#)

Wolfnet

REPORT FINALE DI PROGETTO

E' disponibile il "**Report Finale**", il documento che riassume tutte le attività svolte nell'ambito del progetto dal 1/1/2010 al 31/12/2013

E' possibile scaricare il documento in formato PDF al seguente [link](#)

Manuale delle attività investigative per i reati contro la fauna



E' disponibile nella sezione [Download](#) e per i soli utenti registrati al sito, il "**Manuale delle attività investigative per i reati contro la fauna**" in formato PDF.

Vi ricordiamo che la procedura per iscriversi al sito www.lifewolf.net è la seguente:

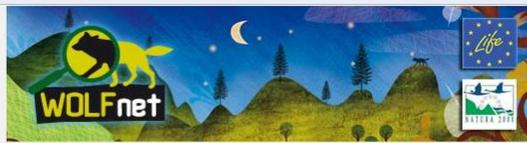
1. nella parte a sinistra della homepage di www.lifewolf.net, cliccare su "Registrati"
2. compilare in tutte le sue parti il modulo di iscrizione e ultimare la procedura cliccando su "registrati"; a questo punto il sistema invierà in automatico una e-mail (all'indirizzo che avete segnalato nel modulo di iscrizione)
3. aprire la e-mail e cliccare sul link segnalato per ultimare l'iscrizione.

Carta di Sulmona

E' disponibile la "Carta di Sulmona" (documento progettuale di supporto al Piano d'Azione nazionale per il lupo) redatta alla fine del progetto Life WOLFNET e sottoscritta dai rappresentanti degli Enti presenti al IV Meeting Istituzionale svoltosi a Sulmona il 5 novembre 2013.

E' possibile scaricare il documento in formato PDF al seguente [link](#)





Life+ 08/NAT/IT/000325 WOLFNET
Newsletter n°10 del 25/10/2013



International Wolf Congress: IV° Circular available

E' disponibile la **Quarta Circolare del Congresso Internazionale sul Lupo**, che si svolgerà a Caramanico Terme (Pe) dal 6/10 al 8/10.

Ricordiamo inoltre che il Congresso sarà preceduto dal convegno "Il contributo del progetto Life Wolfnet per la gestione del Lupo in Appennino". Il convegno si svolgerà a Sulmona (Aq), presso la sede del Parco Nazionale della Majella.

Maggiori informazioni sugli eventi sono disponibili sul sito www.lifewolf.net e al seguente [link](#)



Concorso Lupus in Fabula: conclusa la terza annualità

Il previsto terzo anno di attività del concorso **Lupus in Aula**, realizzato nell'ambito del progetto **Life Wolfnet** (LIFE08/ NAT/IT/000325), si è concluso con la selezione dei lavori migliori da parte delle classi aderenti in riferimento all'anno scolastico 2012/2013.

La terza annualità didattica non sarà l'ultima di progetto, come originariamente previsto, essendo stato deciso un ulteriore prolungamento straordinario anche per l'anno scolastico 2013/2014. Maggiori informazioni sono disponibili al seguente [link](#)

Iscrizione:

- [Cambia la tua sottoscrizione](#)
- [Cancellati](#)

Powered by Joobi



LIFE08 NAT IT/000325 WOLFNET

Development of coordinated protection measures for Wolf in Apennines
Sviluppo di misure coordinate di protezione per il lupo in Appennino



Congresso scientifico finale

INTERNATIONAL WOLF CONGRESS
MAJELLA NATIONAL PARK
CARAMANICO TERME 6th-8th NOVEMBER 2013

Parco Nazionale della Majella
pan parks

Life WOLFnet - Development of coordinated protection measures for Wolf in Apennines.
LIFE08 NAT/IT/000325





LIFE08 NAT IT/000325 WOLFNET

Development of coordinated protection measures for Wolf in Apennines
Sviluppo di misure coordinate di protezione per il lupo in Appennino





1.GESTIAMO IL CONFLITTO...COSTRUIAMO LA PARTECIPAZIONE!

*Daniela D'Amico- Responsabile Comunicazione del Life Arcos per il
Parco Nazionale d'Abruzzo, Lazio e Molise*

ROMA 07/07/15



PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO



Corpo Forestale dello Stato



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA





2.PIANO DI COMUNICAZIONE AZIONE A5



ARCTOS – Protocollo Operativo Sperimentale orsi confidenti

Il programma operativo origina, come specificato, nel piano di comunicazione del Protocollo A5, dalla consapevolezza e necessità che nessun obiettivo di tutela può essere perseguito e raggiunto senza il consenso e la partecipazione consapevole alle scelte gestionali delle popolazioni locali.

Una corretta e efficace attività di comunicazione degli obiettivi, delle strategie e degli interventi di gestione e conservazione è fondamentale nei processi di gestione delle specie.





4. COME CI SI E' COMPORTATI IN PASSATO CON LE POPOLAZIONI

In passato il Parco ha organizzato con le popolazioni manifestazioni ed incontri occasionali volti ad informare i cittadini o alcune categorie economiche di novità in ambito di regolamenti e procedure. Anche quando si è trattato di parlare di orsi confidenti gli incontri sono stati sporadici, emergenziali e puramente informativi in una logica standard che vede alcuni funzionari del parco e a volte il direttore parlare in un incontro pubblico e rispondere alle istanze spesso violente di alcune persone. Non c'è stato mai un percorso continuativo di analisi e confronto tra parco e popolazioni sulle reali problematiche che "sentono" i cittadini.....



PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO



Corpo Forestale dello Stato



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA





5.IL PROBLEMA ORSI CONFIDENTI



Il perpetuarsi negli anni del fenomeno degli orsi confidenti ha messo il Parco di fronte ad un problema gestionale complesso sia per la tutela della specie sia per le conflittualità che comporta con le popolazioni. Ci si è resi conto che una componente importante in questo processo è proprio la comunicazione e la percezione che le persone hanno del problema, spesso strumentalizzata da chi ha la necessità di mantenere alto lo scontro con l'Ente Parco. La mancanza di condivisione delle strategie gestionali del territorio con le popolazioni locali ha contribuito ad aumentare il conflitto e a porre l'accento esclusivamente sui danni subiti e su un problemi di ordine pubblico, pur essendo da sempre le persone abituate a vivere con gli orsi.....



Corpo Forestale dello Stato



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA





6.IL PROTOCOLLO OPERATIVO SPERIMENTALE SUGLI ORSI CONFIDENTI

Con la redazione del protocollo si è cercato di analizzare il “problema” sotto diversi punti di vista non ultimo: LA COMUNICAZIONE.

E’ stato redatto un piano di comunicazione che oltre ai comunicati stampa, al materiale divulgativo ed altro, prevede un percorso di negoziazione partecipata dei conflitti con le popolazioni che maggiormente vivono il fenomeno degli orsi confidenti e un percorso di formazione ad hoc per le Guardie che compongono le squadre di monitoraggio e dissuasione degli orsi, in modo da parlare tutti la “stessa lingua”



PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO



Corpo Forestale dello Stato



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA





7. COS'E' IL CONFLITTO



Generalmente per conflitto s'intende **“una incompatibilità (o scontro, divergenza, opposizione, ecc.) tra scopi (o interessi, valori, opinioni, bisogni, ecc.) perseguiti da attori diversi (persone, gruppi, Stati, ecc.)”**.

La parola conflitto continua ad evocare nella nostra cultura concetti o immagini sgradevoli, rimandandoci allo scontro, al contendere, all'aggressività e spesso alla violenza.

In realtà:

Il conflitto è un'esperienza comune, costante e quotidiana nella vita degli individui e dei gruppi.

Il conflitto è un'occasione di conoscenza e apprendimento per e tra gli individui che ne prendono parte

E' un'occasione di scambio e di crescita reciproca se usata bene....



Le attività oggetto di analisi sono due:

- 1) Incontri con gli stakeholder maggiormente interessati dalla presenza dell'orso;
- 2) Percorso di negoziazione avviato con alcune Comunità locali, maggiormente interessate dal fenomeno degli orsi confidenti

E SE IL SINDACO FACESSE L'ORSO?



Ideazione: Daniela D'AMICO
con la collaborazione di

Luciano BOCCI



PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO

Qui orso bruno marsicano!

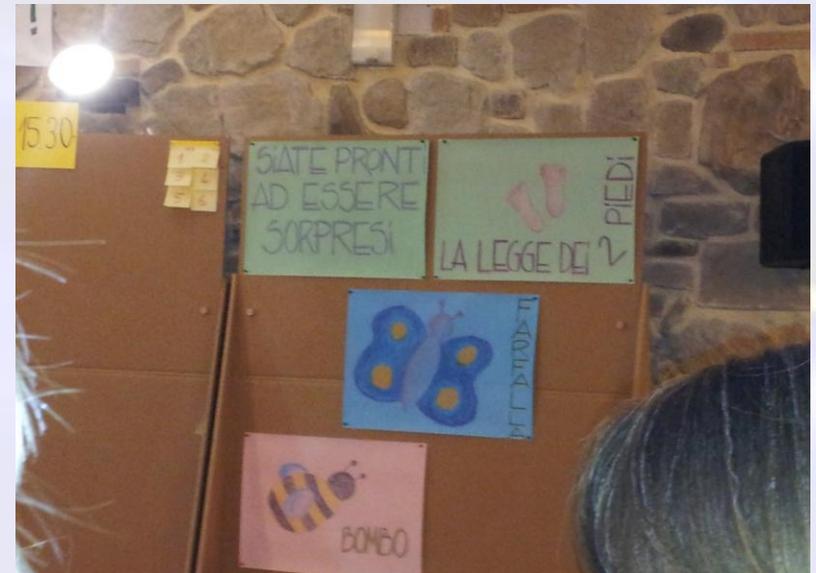
Mi sentite?...



Ideazione Daniela D'Amico

...Perché tutti parlano e nessuno mi ascolta!?

Incontro con i Giornalisti a Pescasseroli, il 3-4 maggio 2011



PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO



Corpo Forestale dello Stato



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA





8. Incontri con gli stakeholder maggiormente interessati dalla presenza dell'orso; questionari somministrati

Sono stati organizzati incontri con otto categorie di stakeholder differenti somministrando otto questionari redatti ad hoc:

Sindaci – Apicoltori – Agricoltori – Allevatori(tre versanti) – Operatori turistici – Giornalisti – Cacciatori – Guardiaparco e Forestali.

Tutti i questionari sono stati analizzati in tempo reale. I risultati sono serviti ad intavolare la seconda fase dell'incontro: il confronto tra realtà e convinzioni.

Es. Allevatori Laziali / Allevatori Alto Sangro



PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO



Corpo Forestale dello Stato



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA





PUNTI DI FORZA E PUNTI DI DEBOLEZZA DELL'AZIONE N.1



PUNTI DI FORZA:

- 1) Aver predisposto un questionario ad hoc per le diverse categoria che servisse a capire il livello di conoscenza delle tematiche e la percezione dei problemi;
- 2) Aver analizzato subito i risultati in modo da usarli per il confronto;
- 3) Aver creato con i questionari un'indagine base per avviare il processo di negoziazione.

PUNTI DI DEBOLEZZA:

- 1) Due ore di incontro sono un tempo limitato per affrontare tematiche così complesse e se si ripetono gli incontri le persone non tornano;
- 2) Alcuni soggetti che hanno tentato di strumentalizzare l'incontro per sfogare la loro rabbia legata a questioni personali di contenzioso con L'Ente;
- 3) Le convinzioni (luoghi comuni), reiterate nel tempo dure a morire....



PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO



Corpo Forestale dello Stato



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA





9. PERCORSO DI NEGOZIAZIONE DEI CONFLITTI AVVIATO CON ALCUNE COMUNITÀ LOCALI.



Il percorso di negoziazione dei conflitti è partito a maggio 2013 e ad oggi ovviamente non è ancora concluso.

I punti cardine del programma sono: la continuità, un nuovo approccio metodologico e la presenza del mediatore.

Fino ad ora sono stati condotti 5 incontri per Comune interessato.

I Comuni interessati sono stati 4 – (Scanno – Villalago – Ortona dei Marsi – Bisegna). I partecipanti ai primi incontri sono andati da 5 a 15 persone, fino a 30. Nel secondo incontro abbiamo avuto 70 persone a Scanno e 35/40 a Bisegna



Corpo Forestale dello Stato



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA



10.LOCANDINE E FOTO



Vivere con l'Orso



LA STORIA DI UNA LUNGA CONVIVENZA TRA L'UOMO E L'ORSO BRUNO MARSAICANO.

GESTIAMO IL CONFLITTO... COSTRUIAMO LA PARTECIPAZIONE

GIOVEDÌ 14 NOVEMBRE - ore 18.00

SCANNO

Auditorium "G. Calogero"

Interverranno funzionari del Parco, del CFS ed esperti dell'Università di Roma

PARTECIPA ... COGLI QUESTA OPPORTUNITA'!



VIVERE CON L'ORSO

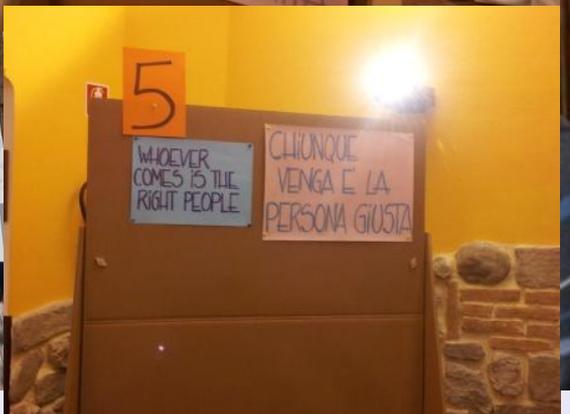
LA STORIA DI UNA LUNGA CONVIVENZA TRA L'UOMO E L'ORSO BRUNO MARSAICANO

E' molto importante che lo e te ci conosciamo meglio, per questo ascolta quello che ho da raccontarti.

ORSO MARSAICANO



Combinazione di OST (open space technology) e attività di Vision – SUL TEMA: “Come fare per convivere con l’orso”.





12.REPORT DELL'ATTIVITA'



Dall'attività svolte ci si è resi conto che poche persone sono spaventate dall'orso e dalle sue incursioni nei pollai, la stragrande maggioranza invece vede l'orso come il catalizzatore di tutte una serie di questioni che stanno a cuore alle persone e sulle quali si aspettano risposte dal Parco.

ES:

- Creazione di nuovi uffici per i rapporti costanti e continui con le popolazioni
- Creazione di un ufficio per la ricerca dei fondi e incentivazione e valorizzazione delle attività agrosilvopastorali e turistiche
- Creazione dell'area contigua
- Apertura di altri punti informativi sul Parco
- Ricerca di soluzioni per i danni stradali da fauna selvatica in ZPE



PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO



Corpo Forestale dello Stato



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA





13.PRIMI RISULTATI TANGIBILI DELL'ATTIVITÀ DI NEGOZIAZIONE



Possiamo dire , senza possibilità di essere smentiti, che, ad oggi, i primi risultati del percorso di negoziazione avviato con gli incontri sul “fenomeno orso confidente” ha portato:

- 1) Una ritrovata fiducia tra le parti
- 2) L'avvio delle procedure per l'attuazione dell'Area contigua
- 3) La creazione di un tavolo permanente di consultazione con gli allevatori per il confronto e l'adeguamento di alcuni strumenti di pianificazione (es.regolamento pascoli), nonché la stesura del regolamento per gli allevatori “bear friendly”



PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO



Corpo Forestale dello Stato



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA





PUNTI DI FORZA E PUNTI DI DEBOLEZZA DELL'AZIONE N.2



PUNTI DI DEBOLEZZA:

- 1) Difficoltà ad applicare le nuove metodologie con persone anziane;
- 2) “Scollamento” tra le richieste delle popolazioni e l’attuazione delle stesse da parte del Parco;
- 3) Difficoltà a mantenere costanza nell’organizzare gli incontri;
- 4) Fondi per continuare le attività e magari allargarle ad altri Comuni del PNALM
- 5) Aggiornamento professionali degli operatori del Parco (Guardie)

PUNTI DI FORZA:

- 1) Scelta di nuovi strumenti innovativi di partecipazione;
- 2) Il Mediatore;
- 3) L’avvio di un percorso che “impone” un confronto continuo per dare risultati;
- 4) L’entusiasmo delle persone;
- 5) La partecipazione delle Amministrazioni locali.



PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO



Corpo Forestale dello Stato



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA





13. IMPEGNI PER IL FUTURO...



Nel prossimi anni sarà necessario concretizzare le richieste, delle popolazioni. Ci sarà bisogno di una nuova fase negoziale, poiché non è detto che tutto ciò che è stato richiesto è possibile realizzarlo.

Sicuramente il Parco dovrà rivedere l'organizzazione interna, per rispondere al meglio alle esigenze di un territorio che cambia e che va costantemente tutelato ma anche "ascoltato".

Un percorso di negoziazione partecipata è molto interessante e complesso ma anche molto pericoloso in quanto deludere le aspettative innescate, fermando il processo o non tenendo fede agli impegni presi, accentuerebbe i conflitti e l'ostilità in maniera esponenziale.



Gli uomini!.. Se tutto va bene sono rovinato!



**Grazie per
l'attenzione**

LIFE IBRIWOLF
LIFE 10 NAT IT
000265

Antonio Pollutri

Fattori ENDOGENI	<p style="text-align: center;">PUNTI DI FORZA (I)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Partecipazione di un ente territoriale competente (Provincia) come capofila di progetto. - Referente scientifico del progetto di rilievo nel suo ambito di ricerca. - Adeguate competenze tecniche e conoscenze scientifiche dei membri del team di Azione - Team di Azione motivato ed organizzato. -Buona conoscenza del territorio e delle comunità da parte del team di Azione. - Risorse finanziarie adeguate (budget € 2,296,659.00 – contributo UE € 1,700,906.00 (75 %) 	<p style="text-align: center;">PUNTI DI DEBOLEZZA (I)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Nella comunicazione verso l'esterno alterazione dello scopo di progetto da parte del capofila. - Sopraggiunte difficoltà organizzative ed economiche del WWF It. (ma non solo) -Generale incapacità di spesa dei fondi associata alla scarsa capacità di anticipare le uscite (problemi di casse). -Ritardo nell'avvio della pianificazione e programmazione della comunicazione per vari motivi organizzativi (specie collegamento ai risultati di altre Azioni) -Lentezza della fase di condivisione del piano di comunicazione (condizionamento degli stakeholder e problemi organizzativi interni) -Ruolo e responsabilità non ben definiti e comportamento condizionante delle organizzazioni agricole nel progetto (no partner ma con peso superiore agli altri stakeholder). -Strategie (cattivazione degli ibridi; rilascio dei genotipi non ibridi) non condivisa da vari stakeholder. - Risultati delle azioni di cattura degli ibridi e, infine, cattura di cuccioli in tana.
	Fattori ESOGENI	<p style="text-align: center;">PUNTI DI FORZA (I)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Discreta capacità dell'amministrazione pubblica locale (in generale) di perseguire gli interessi della collettività. -Generale positiva immagine come Regione amministrativamente all'avanguardia rispetto alla media nazionale. -L'esistenza di un Parco Naturale e di un Museo di Storia Naturale -L'esistenza del CRASM Semproniano

Fattori ENDOGENI	PUNTI DI FORZA (I)	PUNTI DI DEBOLEZZA (I)
Fattori ESOGENI	PUNTI DI FORZA (II)	PUNTI DI DEBOLEZZA (II)
		<ul style="list-style-type: none"> -Contesto territoriale privo delle regole e dei vantaggi offerti dalle Aree Protette (esistenza e consistenza di un obiettivo generale di conservazione). -Attività sui canali social poco influente a livello locale. - Abolizione dell'Ente Provincia -Alcuni amministratori locali e funzionari pubblici schierati e scarsamente collaborativi. - Eterogeneità culturale degli allevatori (pastori sardi) con impatto sua sul tipo di rapporto con le istituzioni e sia sull'attitudine locale al confronto argomentato). -Diffuso e influente quotidiano locale marcatamente schierato e ostile alla conservazione del lupo e ai progetti di conservazione



LIFE WOLFALPS

LIFE12 NAT/IT000807 LIFE WOLFALPS

COMUNICARE IL LUPO SULLE ALPI

**«WORKSHOP:
Esperienze di comunicazione nei
Progetti LIFE sui grandi carnivori»**

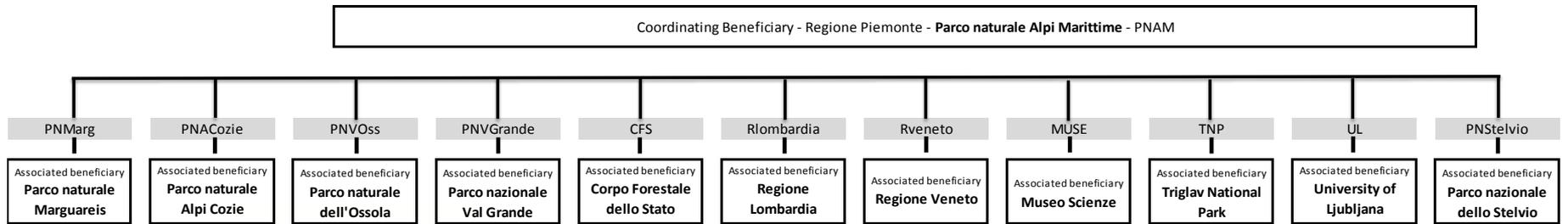
Roma, 7 luglio 2015



LIFE12 NAT/IT/000807



i 12 partner di progetto



Parco naturale del Marguareis



Aree protette dell'Ossola



Corpo Forestale dello Stato



PARCO NAZIONALE DELLO STELVIO

NATIONAL PARK STILFSER JOCH



Univerza v Ljubljani
Biotehniška fakulteta



LIFE12 NAT/IT/000807



i 42 supporter

Parco Regionale dell'Adamello	Provincia autonoma di Trento	Parco Regionale delle Orobie Valtellinesi	Provincia di Alessandria	University of Veterinary Medicine Vienna	CIPRA Italia NGO	Parco naturale regionale della Lessinia
Provincia di Torino	Provincia di Imperia	Provincia di Verona	Provincia di Vicenza	Provincia di Belluno	Ministry of Agriculture of Slovenia	Parco naturale Adamello Brenta
Consorzio Forestale Alta Val Susa	Comprensorio Alpino CN4	Parco Orobie Bergamasche	Parc National du Mercantour	Provincia di Sondrio	Parco naturale regionale Dolomiti d'Ampezzo	Ministero Ambiente Italia
Provincia autonoma di Bolzano	ASL CN1	ASL TO3	ASL VCO	Direz. Gen. Salute UO Veterinario Reg. Lombardia	A.S.S. 3 ALTO FRIULI	
Comprensorio Alpino TO2 (firma 04/06/2014)	Comprensorio Alpino TO1 (firma 17/06/2014)	Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia (firma 31/07/2014)	Comprensorio Alpino TO3 (firma 08/10/2014)	Associazione Sportiva Albergian (13/10/2014)	Comprensorio Alpino CN3 (firma 18/11/2014)	Comprensorio Alpino CN2 (firma 28/11/2014)
Provincia VCO (firma 12/03/2014)	Aree Protette della Valle Sesia (firma 02/12/2014)	CAI (firma 26/05/2015)				
LIFE08 NAT/SLO/000244 SLOWOLF University of Ljubjana	LIFE07 NAT/IT/000436 ANTIDOTO Parco Gran Sasso	LIFE10 NAT/IT/000265 IBRIWOLF Provincia di Grosseto	LIFE09 NAT/IT/000160 ARCTOS Parco d'Abruzzo e Molise	LCIE Large Carnivore initiatives for Europe		

+ nuove «piattaforme di dialogo con portatori d'interesse locali»

la struttura interna/1

**1. Gruppo Alpino per la Conservazione del Lupo (*Wolf Alpine Conservation Group*):
ricerca e monitoraggio**

**2. Gruppo Alpino per la Comunicazione sul Lupo (*Wolf Alpine Communication Group*):
divulgazione dei risultati**

3. Amministrazione



la struttura interna/2

**Gruppi dedicati a differenti obiettivi,
ma flusso costante di informazioni**

*«meglio più squadre specializzate che una sola
costretta ad adattarsi a svolgere più compiti,
non di sua specifica competenza»*

una strategia di comunicazione condivisa

(27 gennaio 2013 - 15 maggio 2014)

obiettivo generale:

divulgare e massimizzare gli effetti positivi delle azioni LIFE WOLFALPS di conservazione e gestione del lupo tramite le azioni di comunicazione.

L'approccio della strategia è cooperativo perché si impegna da subito nel dialogo con tutti gli stakeholder e differenziato perché si rivolge con modalità e strumenti diversi a target differenti.

la strategia di comunicazione definisce:

COSA

messaggi chiave della comunicazione

A CHI

target group di informazione e sensibilizzazione

CHI

ufficio stampa, unità di crisi, vademecum

PERCHÉ

obiettivi specifici derivati dall'obiettivo generale

COME

strumenti più adatti a raggiungere ciascun target,
visual identity

messaggi chiave/**COSA**

#1

*La **convivenza è possibile** = La conservazione di una popolazione alpina vitale di lupo è compatibile con la maggior parte delle attività e degli usi della montagna, in particolare con le attività zootecniche.*

#2

*Una **gestione coordinata** su scala alpina è necessaria.*

#3

*I **problemi** esistono, le **soluzioni** anche.*

#4

*Il **sostegno agli allevatori** è anche una misura di **conservazione del lupo**.*

#5

*Bracconaggio in genere e avvelenamento in particolare sono **pratiche illegali e immorali**, da eradicare.*

la strategia di comunicazione definisce:

COSA

messaggi chiave della comunicazione

A CHI

target group di informazione e sensibilizzazione

CHI

ufficio stampa, unità di crisi, vademecum

PERCHÉ

obiettivi specifici derivati dall'obiettivo generale

COME

strumenti più adatti a raggiungere ciascun target,
visual identity

strategia di comunicazione/A CHI/primo approccio

A12 – Strategia di comunicazione

Audience segmentation

* Budget "pubblicitario" 2006: non è stato raggiunto dai rapporti degli altri progetti, in particolare durante l'attuazione di "Boschi e colline".

Bambini* delle zone rurali



Sono il futuro, pochi pregiudizi, parlando a loro si parla alla famiglia

Bambini e adulti delle zone urbane

Turisti e albergatori

Cacciatori



Hanno un ruolo chiave nella gestione faunistica

Esperti / Tecnici

Ambientalisti

Allevatori



Hanno un ruolo chiave nella gestione del territorio. Attenzione alle differenze culturali (e.g. pastori rument)

Giornalisti

Politici

Braconieri



LIFE12 NAT/IT/000807



strategia di comunicazione/A CHI/affinamento

ALLEVATORI

CACCIATORI

ABITANTI AREE
RICOLONIZZATE

ABITANTI AREE
URBANE =
OPINIONE
PUBBLICA

TECNICI

allevatori

cacciatori

abitanti

ass. categoria

ass. categoria

operatori
turistici

amministratori

fascia scolare

AMBIENTALISTI

RICERCATORI

PARTNER

CE

MEDIA

la strategia di comunicazione definisce:

COSA

messaggi chiave della comunicazione

A CHI

target group di informazione e sensibilizzazione

CHI

ufficio stampa, unità di crisi, vademecum

PERCHÉ

obiettivi specifici derivati dall'obiettivo generale

COME

strumenti più adatti a raggiungere ciascun target,
visual identity

tre protocolli di coordinamento/CHI

Ufficio stampa

Unità di crisi

Vademecum per l'utilizzo del logo LIFE WOLFALPS in caso di eventi di comunicazione extra calendario di Progetto

strategia di comunicazione/perfezionamento post report A8

ALPI OCCIDENTALI

il lupo è una
presenza normale
(«il lupo è
noioso»)

**gestire la
convivenza**

ALPI CENTRALI e ORIENTALI

il lupo è una **nuova
presenza naturale**,
la convivenza è
possibile

**favorire i
cambiamenti di
mentalità e di
gestione necessari
alla convivenza**

MESSAGGIO

OBIETTIVO

la strategia di comunicazione definisce:

COSA

messaggi chiave della comunicazione

A CHI

target group di informazione e sensibilizzazione

CHI

ufficio stampa, unità di crisi, vademecum

PERCHÉ

obiettivi specifici derivati dall'obiettivo generale

COME

strumenti più adatti a raggiungere ciascun target,
visual identity

Obiettivi specifici/ **PERCHÉ**

- 1. FIDUCIA ATTRAVERSO LA TRASPARENZA:** comunicare conoscenze scientifiche sulla biologia, sull'etologia, sulla consistenza e sulla distribuzione della popolazione alpina di lupo
- 2. DECOSTRUZIONE STEREOTIPI:** comunicare una cultura del selvatico
- 3. MEDIAZIONE DEI CONFLITTI:** comunicare conoscenze sui conflitti
- 4. COINVOLGIMENTO STAKEHOLDER:** comunicare l'idea che l'approccio al tema convivenza uomo-lupo vuole essere aperto e condiviso
- 5. RACCONTARE LIFE WOLFALPS:** comunicare gli obiettivi e, via via che vengono conseguiti, i risultati del progetto LIFE
- 6. AMPIO RESPIRO:** collocare il progetto nel più ampio quadro europeo di uno sviluppo eco-sostenibile della società civile, rafforzare la rete internazionale del programma LIFE



la strategia di comunicazione definisce:

COSA

messaggi chiave della comunicazione

A CHI

target group di informazione e sensibilizzazione

CHI

ufficio stampa, unità di crisi, vademecum

PERCHÉ

obiettivi specifici derivati dall'obiettivo generale

COME

strumenti più adatti a raggiungere ciascun target,
visual identity

immagine coordinata

*«riconoscibili a livello alpino,
differenziati localmente»*



LIFE WOLFALPS



VISUAL IDENTITY



LIFE WOLFALPS

LIFE12 NAT/IT/000807

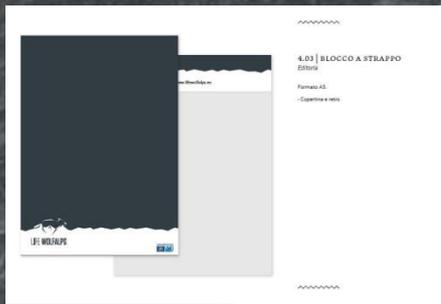


LIFE WOLFALPS

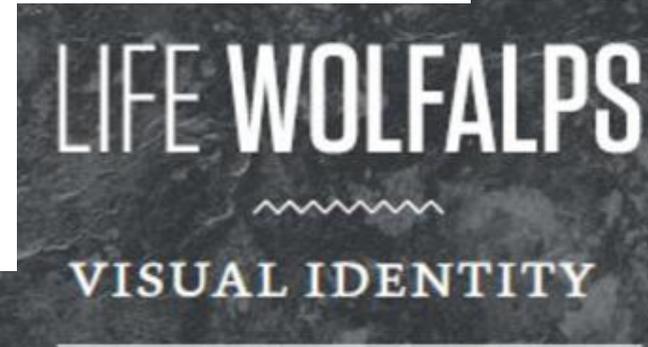
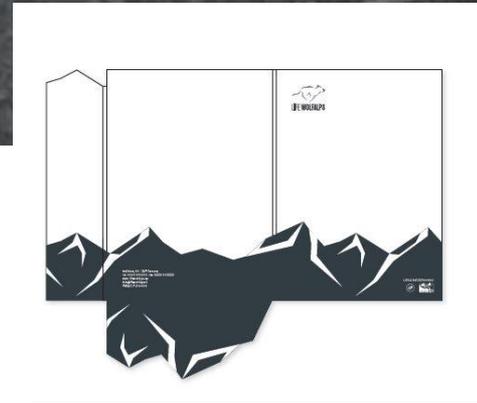
LIFE12 NAT/IT/000807



immagine coordinata

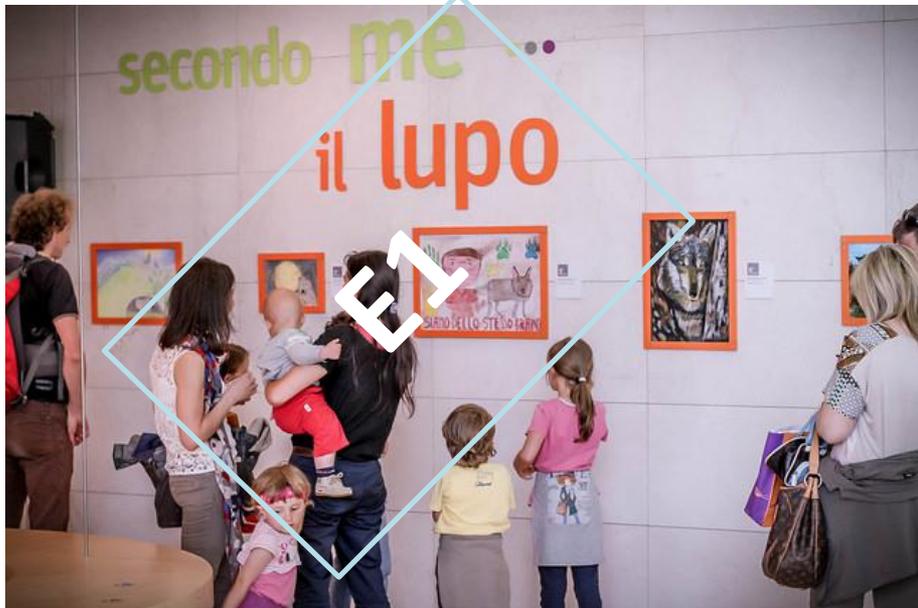


4.05 | BROCHURE
Editoria
Formato A5
Copertina



azioni E: informazione al pubblico e diffusione dei risultati

- E1: informazione al pubblico generico
- E2: informazione agli allevatori
- E3: informazione ai cacciatori
- E4: programma di educazione ambientale con scuole
- E5: programma educativo in aree faunistiche
- E6: sito www.lifewolfalps.eu
- E7: mostra itinerante
- E8: conferenza tematica annuale
- E9: linee guida per la gestione e la conservazione del lupo e laboratori sulle migliori pratiche, piattaforme



focus/azione E4

Summer school
Training per educatori informali
Corso di aggiornamento per docenti
Tè degli insegnanti
KIT educativo per le scuole
Conferenze coi ricercatori
Laboratori
Libro didattico
Scambi fra scuole dell'arco alpino



LIFE12 NAT/IT/000807



summer school 2014

5-6-7 settembre Candriai (TN)

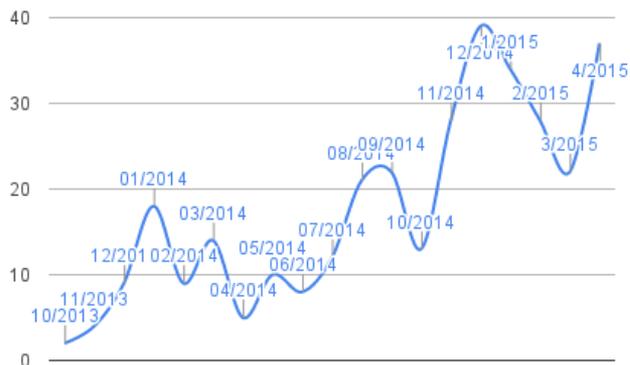


punti di forza/rassegna stampa

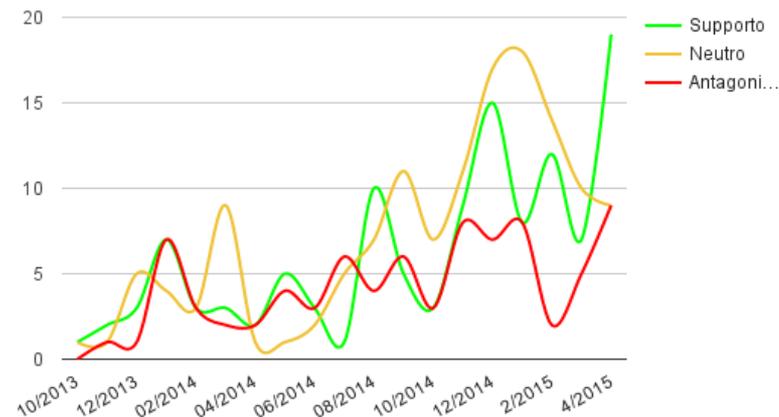
Dati al
31/5/2015

451 cartaceo, radio e tv, 363 web

Numero di articoli sul lupo



Consenso "lupo"



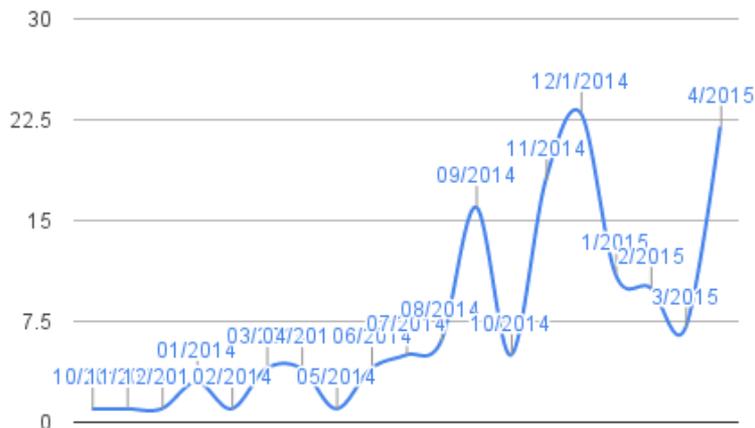
RVeneto presenta WOLFALPS	Hope	Online il sito di progetto	Corso Ceva	Dichiarazione di Poschivovo	Filmato branco della Lessinia	Sindaci Lessinia chiedono di uscire da WA	Varie depredazioni	Sette nuovi cuccioli in Lessinia	Conf stampa "Un anno di WA"	Ordinanza Tosi	Varie depredazioni, squadre cinofile WA	Tommy, mostra "TEMPO DI LUPI" al MUSE	Serie di predazioni su domestico (Asino Osvaldino)	Discesa lupi in Val Chisone, presunto branco di Asiago	Bocconi avvelenati, Germanwings
---------------------------	------	----------------------------	------------	-----------------------------	-------------------------------	---	--------------------	----------------------------------	-----------------------------	----------------	---	---------------------------------------	--	--	---------------------------------

punti di forza/*rassegna stampa*

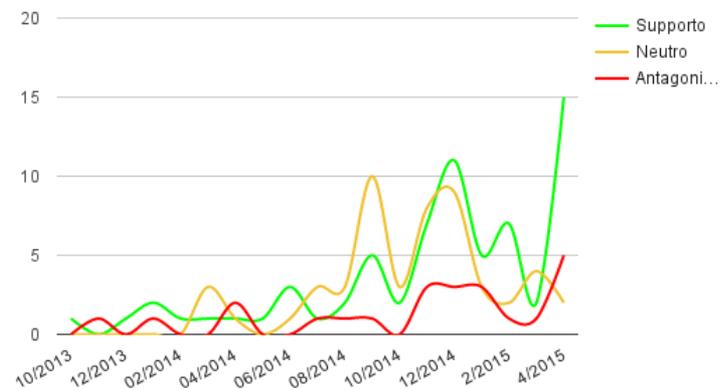
*Dati al
31/5/2015*

2015: 58 cartaceo, radio e tv
2014: 158 cartaceo, radio e tv

Numero articoli sul progetto



Consenso LIFE WOLFALPS

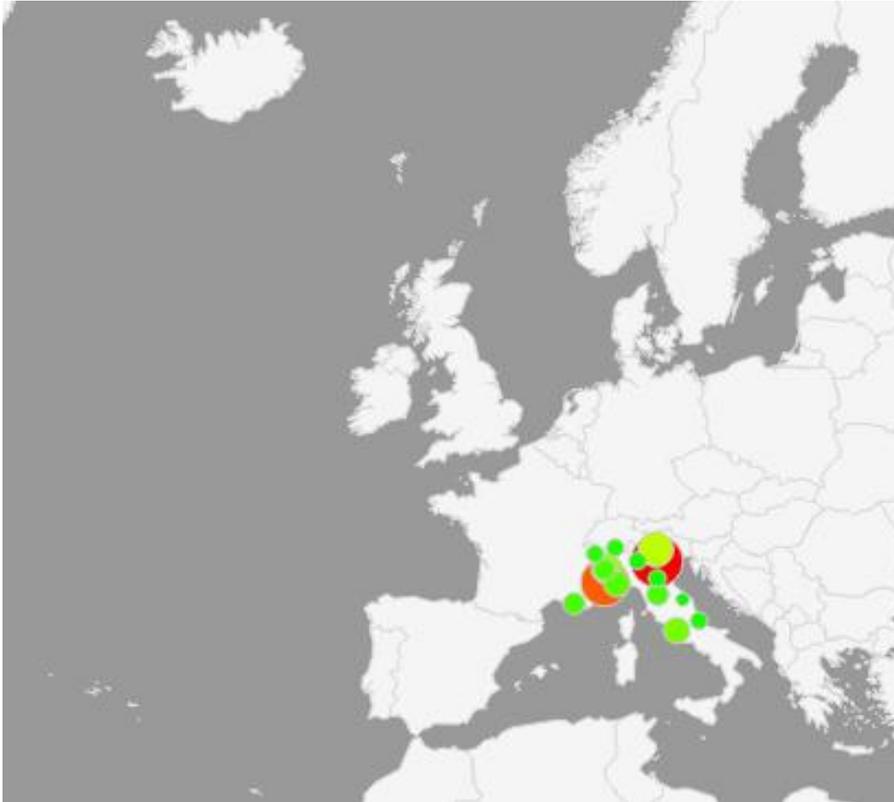


RVeneto presenta WOLFALPS	Hope	Online il sito di progetto	Corso Ceva	Dichiarazione di Poschivovo	Filmato branco della Lessinia	Sindaci Lessinia chiedono di uscire da WA	Varie depreazioni	Sette nuovi cuccioli in Lessinia	Conf stampa "Un anno di WA"	Ordinanza Tosi	Varie depreazioni, squadre cinofile WA	Tommy, mostra "TEMPO DI LUPI" al MUSE	Serie di predazioni su domestico (Asino Osvaldino)	Discesa lupi in Val Chisone, presunto branco di Asiago	Bocconi avvelenati, Germanwings
---------------------------	------	----------------------------	------------	-----------------------------	-------------------------------	---	-------------------	----------------------------------	-----------------------------	----------------	--	---------------------------------------	--	--	---------------------------------

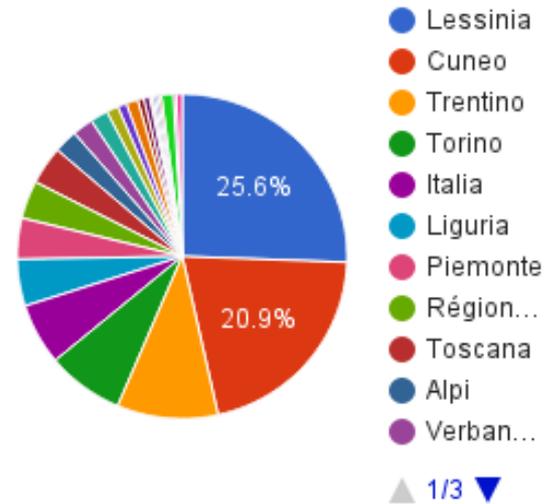
punti di forza/*rassegna stampa*

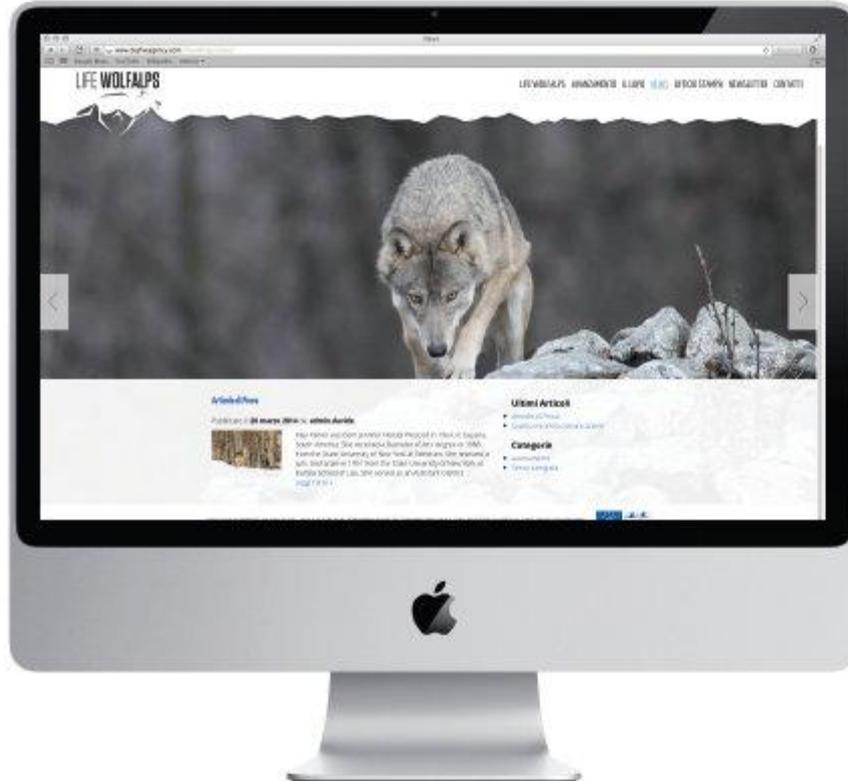
451 cartaceo, radio e tv

Dati al 31/5/2015



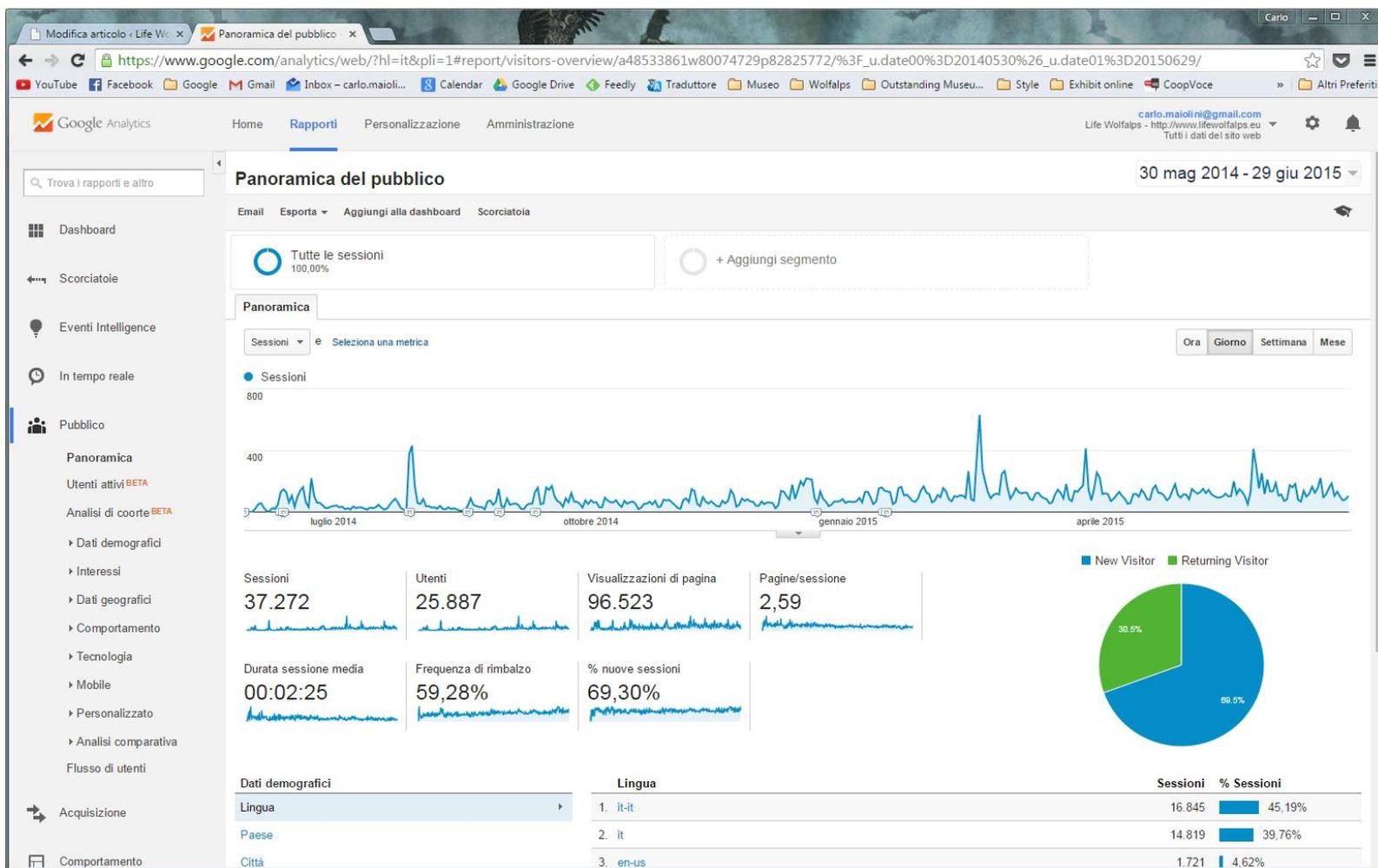
Aree di riferimento





5.01 | SCHEMATE
www.lifewolfalps.eu

News



punti di forza/comunicazione «opportunistica»



PEDALA COI LUPI

Il programma Alpi Europeo del WWF, in occasione della partnership con il Giro d'Italia, organizza la Proiezione divulgativa e visita guidata alla mostra "Tempo di lupi" con Massimo Mattioli, comandante provinciale Corpo Forestale dello Stato

29 maggio 2015, ore 21
Verbania Intra, Museo del Paesaggio - Casa Ceretti - Via Roma n. 42



LIFE WOLFALPS

Mostra finanziata nell'ambito di LIFE WOLFALPS progetto europeo per la conservazione e la gestione del territorio. www.lifewolfalps.eu / segui su #tempodilupi



LIFE WOLFALPS

LIFE12 NAT/IT/000807



- **difficoltà di condivisione e correzione in tempi rapidi dei contenuti** (grande numero di partner, competenze e punti di vista differenti)
- «meglio comunicarsi, più la mole di lavoro non preventivato aumenta».

- tendenza a sottovalutare la **quantità di tempo necessaria** a curare le iniziative di comunicazione

criticità/www.lifewolfalps.eu

grazie per l' attenzione!

sito: www.lifewolfalps.eu



LIFE12 NAT/IT/000807





DINALP E COMUNICAZIONE

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

dr.ssa Natalia Bragalanti



LIFE13 NAT/SI/000550

dinalpbear.eu



LIFE
DINALP
BEAR

LIFE DINALP BEAR



dinalpbear.eu

01/07/2014 – 30/06/2019
SLOVENIA – CROAZIA – ITALIA - AUSTRIA



Project area - Alps Project area - Dinaric Mts.

1 : 7,500,000

0 50 100 200 300 km



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



Inštitut za ekološke raziskave



REGIONE DEL VENETO



PROVINCIA
AUTONOMA DI TRENTO



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 Majić and Urša Marinko, with
support of the entire project group

May, 2015

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 Majić and Urša Marinko, with
support of the entire project group
May, 2015

	Helpful	Harmful
Internal origin	<p>Strengths:</p> <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. 	<p>Weaknesses:</p> <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	<p>Opportunities:</p> <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) 	<p>Threats:</p> <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



PROJECT COMMUNICATION PLAN V.1.0

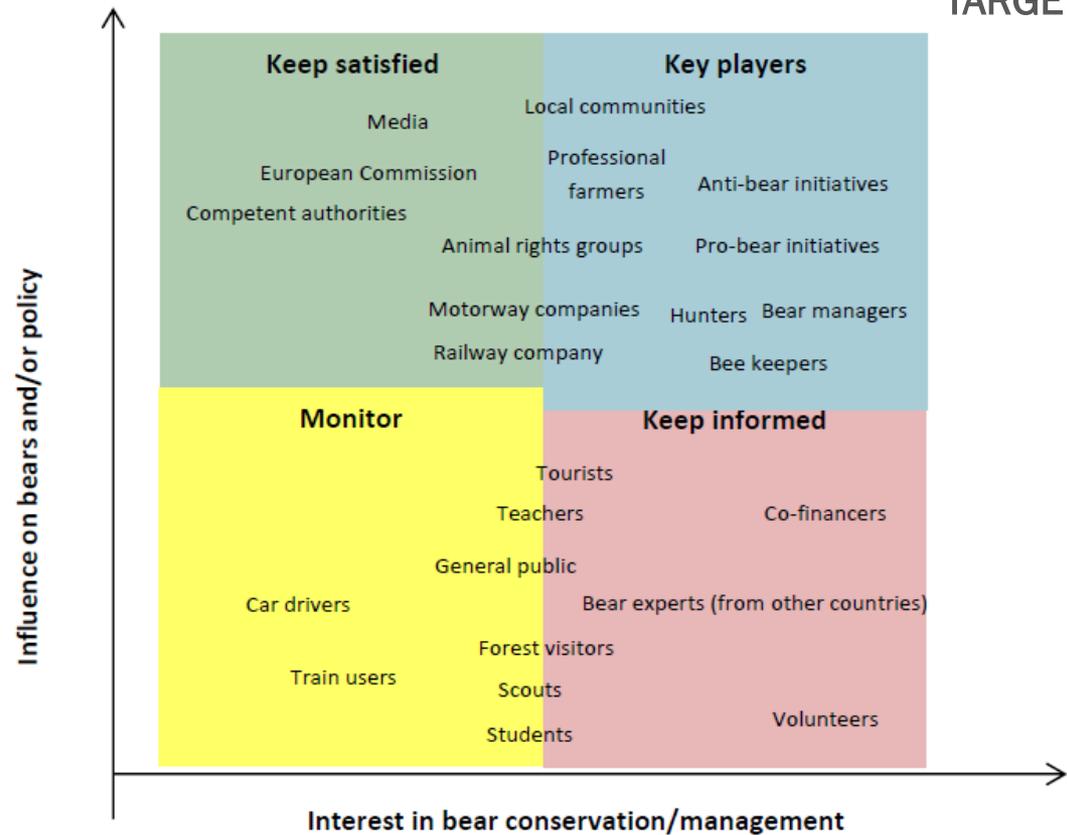
Action A.7: Development of Project Communication Plan

Prepared by Aleksandra Majić and Urša Marinko, with support of the entire project group
May, 2015

DEFINISCE I “CRITERI DI COMUNICAZIONE”

INDIVIDUA PUNTI DI FORZA E CRITICITA’ DELLA COMUNICAZIONE

TARGET GROUPS



PIANO DI COMUNICAZIONE



dinalpbear.eu

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 Majić and Urša Marinko, 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

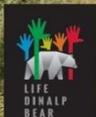
E2- FORMAZIONE DEL PERSONALE COINVOLTO NELLE SITUAZIONI DI CONFLITTO

Personale impegnato nella gestione dell'orso

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

COME COMPORTARSI
NELLE AREE DI
PRESENZA DELL'ORSO?

Un orso in piedi
sulle zampe
posteriori
manifesta la
propria curiosità



The screenshot shows a web browser window with the URL dinalpbear.eu/meeting-with-officials-from-sfs/. The page features the LIFE DINALP BEAR logo, the European Union flag, and the text "LIFE13 NAT/SI/000550". Navigation links include News, Project, Activities, Brown Bear, Download, and Contact. A search bar is present. Below the navigation is a large photograph of a meeting with officials from SFS. The caption reads "Meeting with officials from SFS". Below the photo, there is a Facebook widget for "LIFE DinAlp Bear" with a post asking for participation in an international T-shirt design competition. The post text includes: "Would you like to participate in the project international T-shirt design competition? #LIFE #competition" and "Bi želeli sodelovati na mednarodnem natečaju za oblikovanje projektnih majic?". A small image of a T-shirt with the text "dinalp.eu volkovom" is also visible.

AZIONI DI COMUNICAZIONE

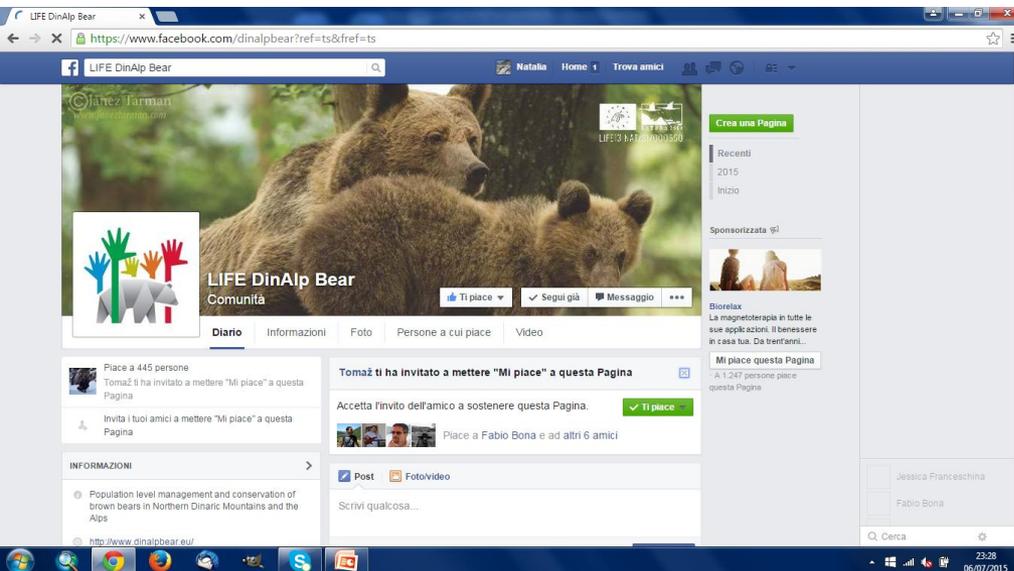


dinalpbear.eu

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

E5 - COMUNICAZIONE SPECIFICA CON I MEDIA
Media
Press conference, comunicazione e supporto tecnico



GRAZIE PER L'ATTENZIONE



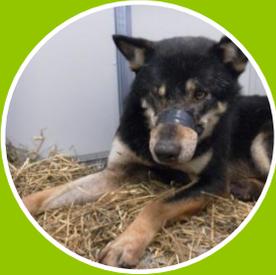
dinalpbear.eu





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**



Braconaggio



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

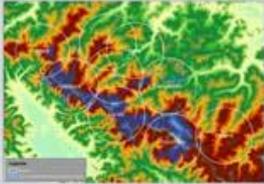


Palalupo tour





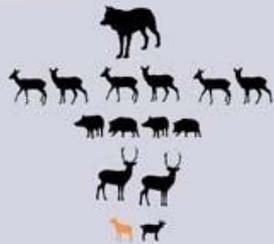




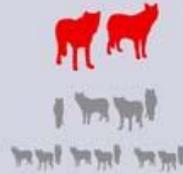
Il territorio di un branco in Appennino settentrionale oscilla tra 120 e 200 km quadrati, anche se in condizioni favorevoli si arriva anche a 80-100 km quadrati. La densità è di circa 1-3 lupi per 100 kmq. Nel territorio del Parco è stata rilevata la presenza di 8 branchi.



Nei branchi 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 degli 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. Il 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 la gerarchia. 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 (dispersal) 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.



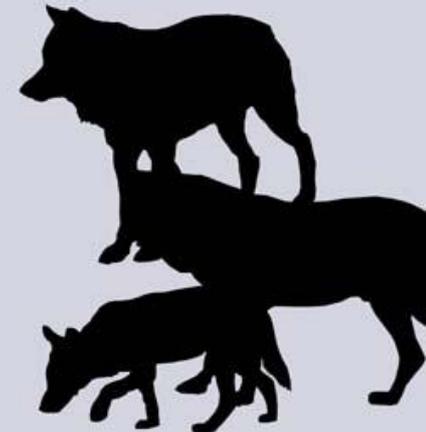
Nel Lupo italiano la colorazione tipica è grigio-bruna, con tonalità nere, soprattutto sulla parte superiore del corpo. La colorazione del mantello varia con le stagioni: più marrone-rossiccio in estate, più grigio-bruno in inverno. La punta della coda è sempre nera.



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.



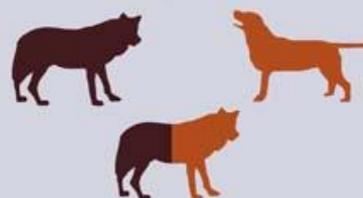
Il Lupo è ricomparso spontaneamente nel territorio del Parco nazionale dell'Appennino toso-emiliano e in tutto l'Appennino settentrionale negli ultimi decenni, risalendo lentamente dall'Appennino centro-meridionale verso nord, in direzione delle Alpi, e verso sud, in direzione della Sila.



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



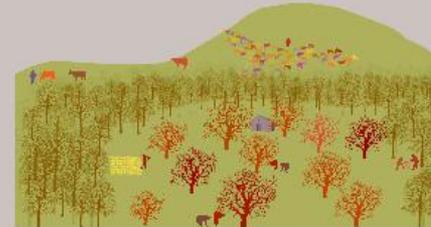
Tutto veniva coltivato e prodotto sul posto, e ogni produzione ha dato origine ad un suo specifico paesaggio.



castagni e funghi

la foraggere del Parmigiano Reggiano

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



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.



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.

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

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

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 EMILIO



Aquila chrysaetos

Fagus sylvatica

Cedrus sibirica

Cervus

Capreolus capreolus

Sus scrofa

Canis lupus

Palalupo tour
www.parcoappennino.it

25/03/2015 12:51















Parco Nazionale
APPENNINO
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

Publicato 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 >

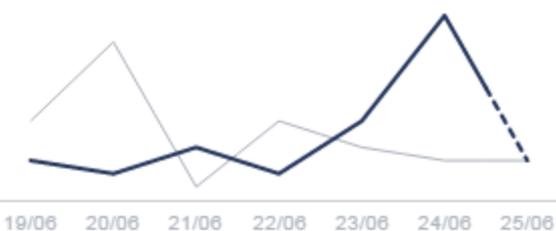
6.306

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 >

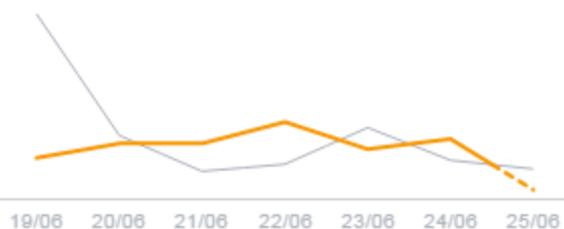
22.513 Copertura totale

▼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

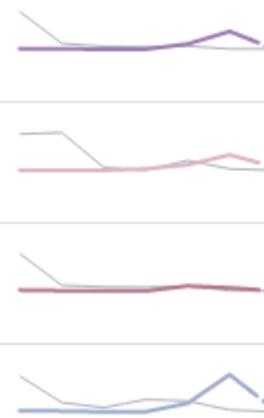
Commenti

39

Condivisioni

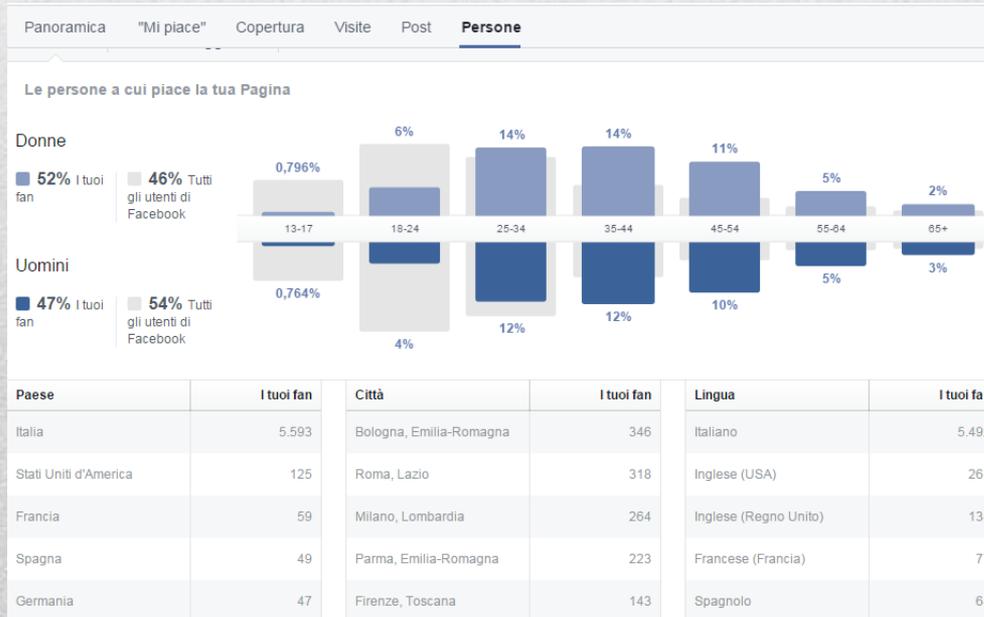
1.150

Clic sul post ⓘ



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

Publicate	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



[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



Why communicate?

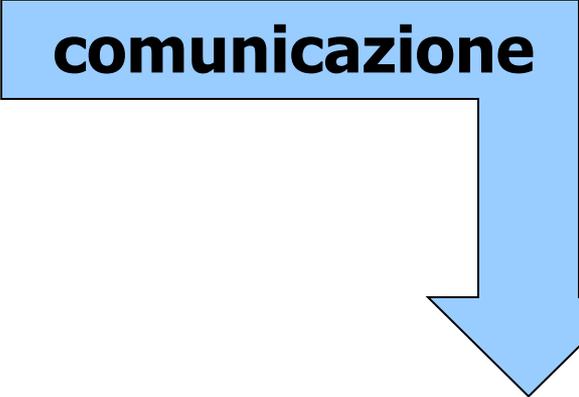
- ➔ Improve participation of relevant stakeholders
- ➔ Share knowledge and experience
- ➔ Achieve synergies with other projects
- ➔ Promote yourself and your product

Comunicare tra partner



Il “modello standard” di comunicazione della scienza

scienza



pubblico



Più comunicazione, più comprensione?



Il “modello Venezia” della comunicazione

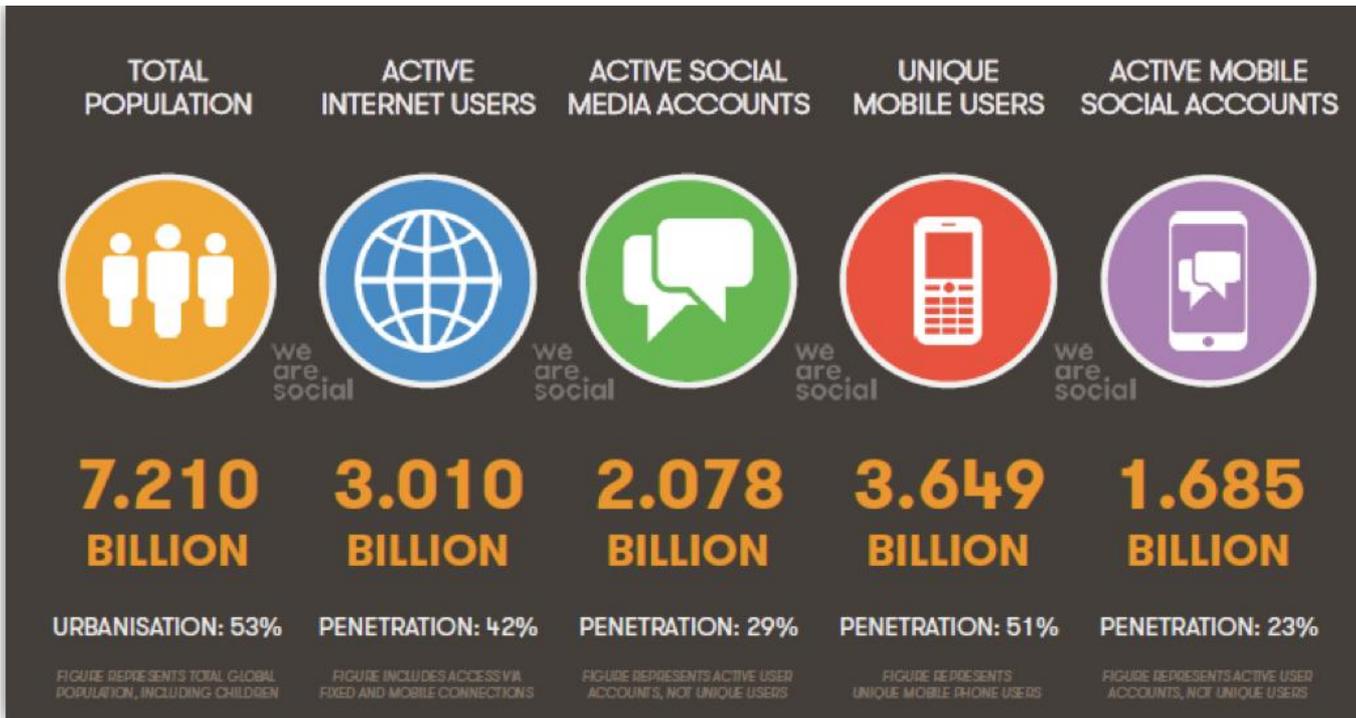


Comunicare con i media

Contatti / Contenuti

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

I materiali: foto, video, infografiche, dati



Sources: US Census Bureau, InternetWorldStats, CNNIC, IAMAI, Tencent, Facebook, Vkontakte, ITU, CIA
– Rielaborazione We Are Social

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



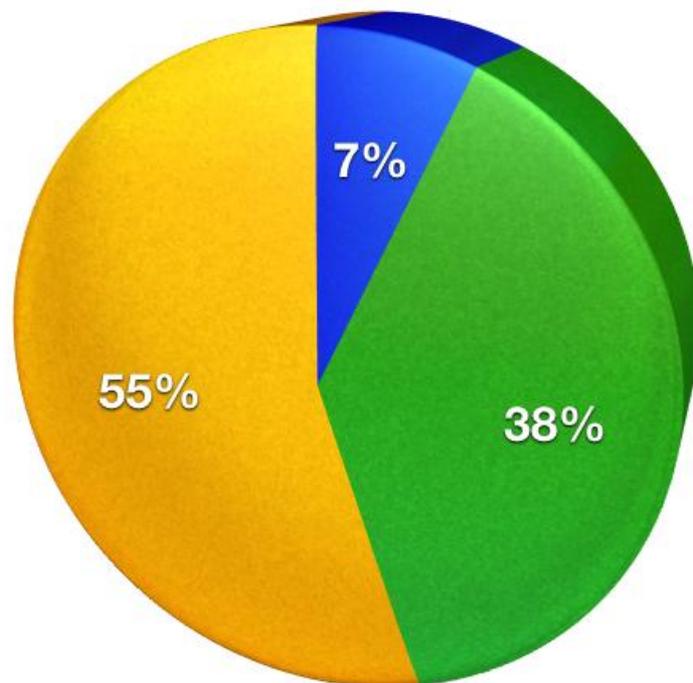
Comunicare con gli stakeholders



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/publicazione/dizionario-di-democrazia-partecipativa>





Definizione di Progetto

POLIEDRA PROGETTI IN PARTENARIATO



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

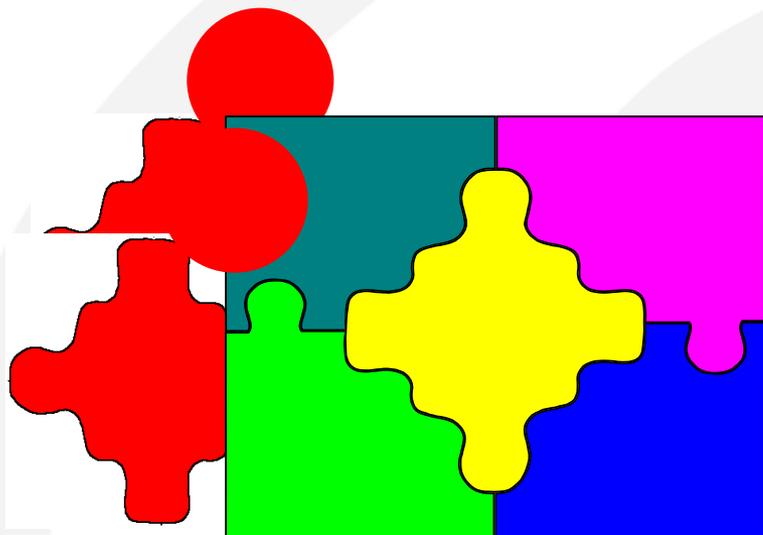
(Russel D. Archibald, 1994)





POLIEDRA PROGETTI IN PARTENARIATO

Progetto *integrato e multiattore*



Confronto reciproco

Efficacia dell'intervento

Accesso alle risorse



I VALORI

POLIEDRA PROGETTI IN PARTENARIATO



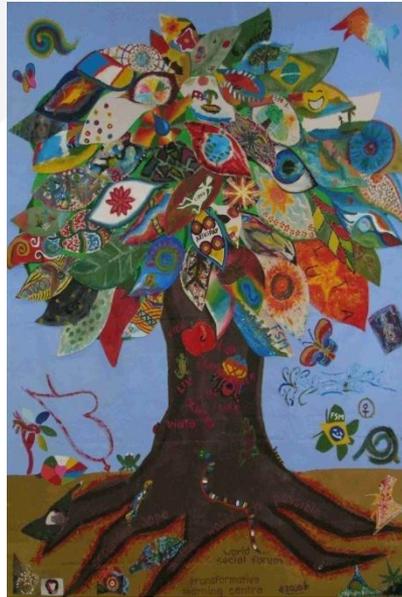
Condivisione
Cooperazione
Partecipazione
Coordinamento
Fiducia
Delega
Rispetto
Attenzione
Cura





dialogo tra attori
&

stimolo della creatività





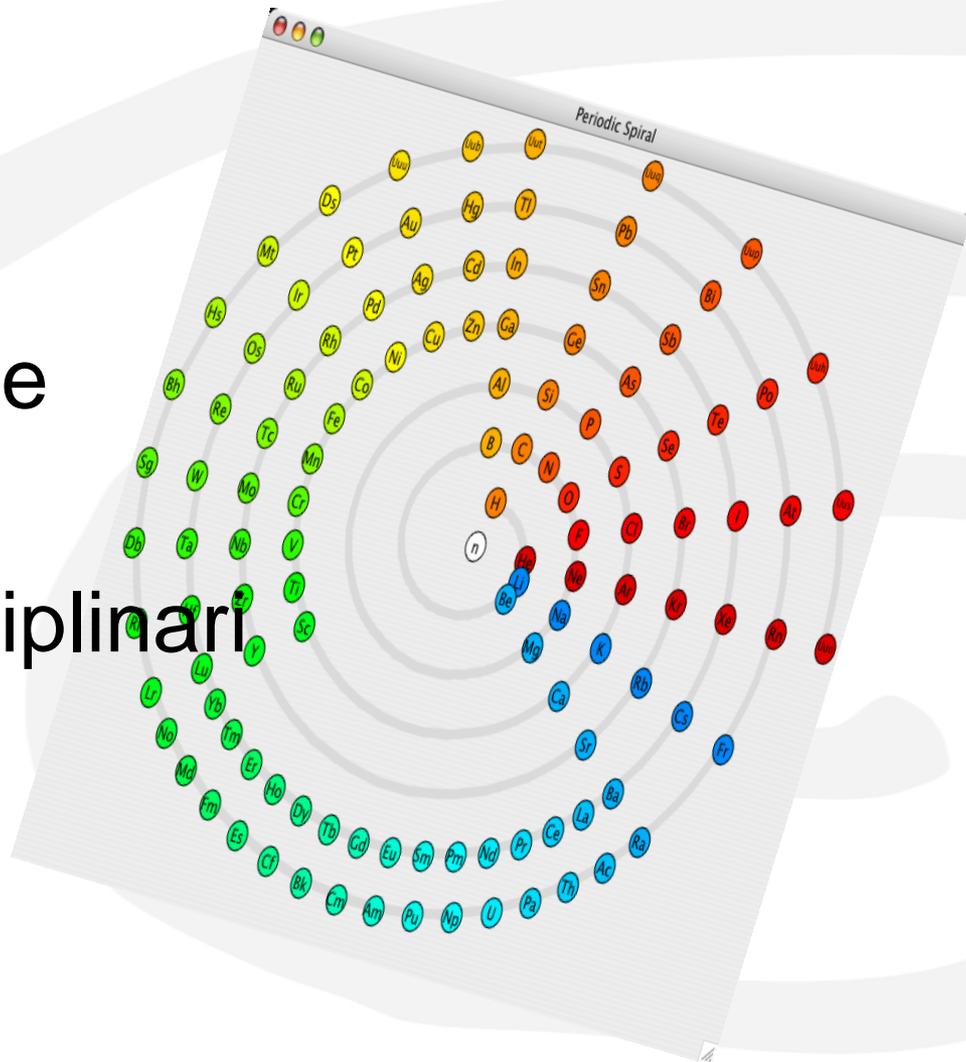
Sinergie complesse

POLIEDRA PROGETTI IN PARTENARIATO

Metodologie strutturate

Competenze interdisciplinari

Regole condivise





POLIEDRA PROGETTI IN PARTENARIATO

**AGIRE LA
PARTECIPAZIONE**

GARANTENDO

**I PRESUPPOSTI DELLA
PARTECIPAZIONE**



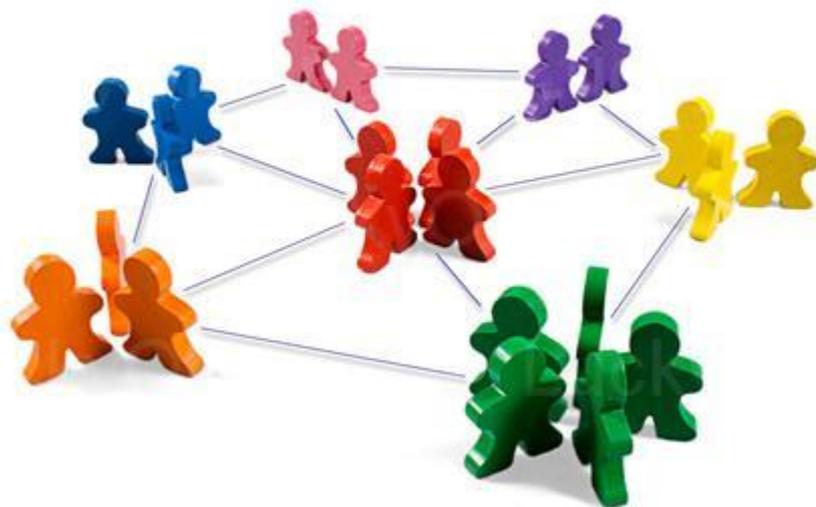
Le metodologie di progettazione integrata e partecipata **facilitano** i processi

- 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?

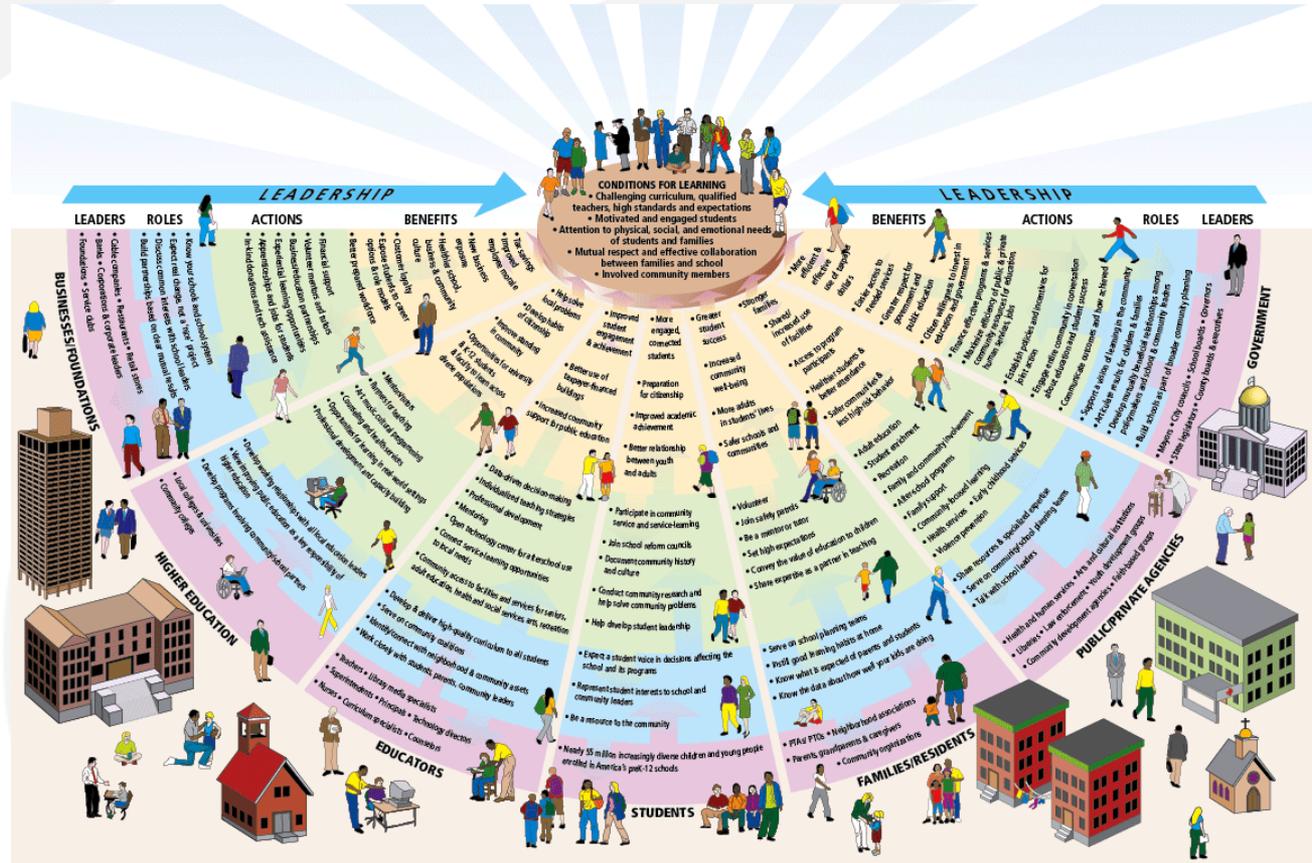


Considerare la
progettazione
come qualcosa
da fare insieme



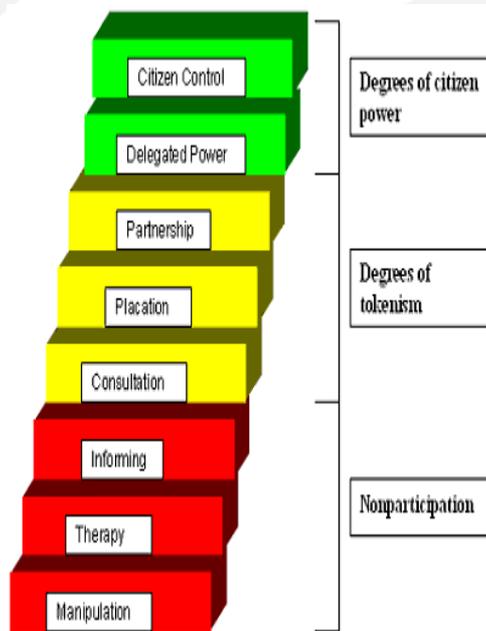
Chi sono gli attori chiave?

POLIEDRA PROGETTI IN PARTENARIATO





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



E poi?

POLIEDRA PROGETTI IN PARTENARIATO

■ ■ ■ La co - progettazione

Space
Cash
Helpers/People
Equipment
Materials
Expertise
Systems

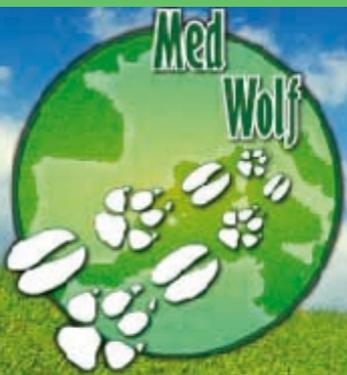




POLIEDRA PROGETTI IN PARTENARIATO

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?

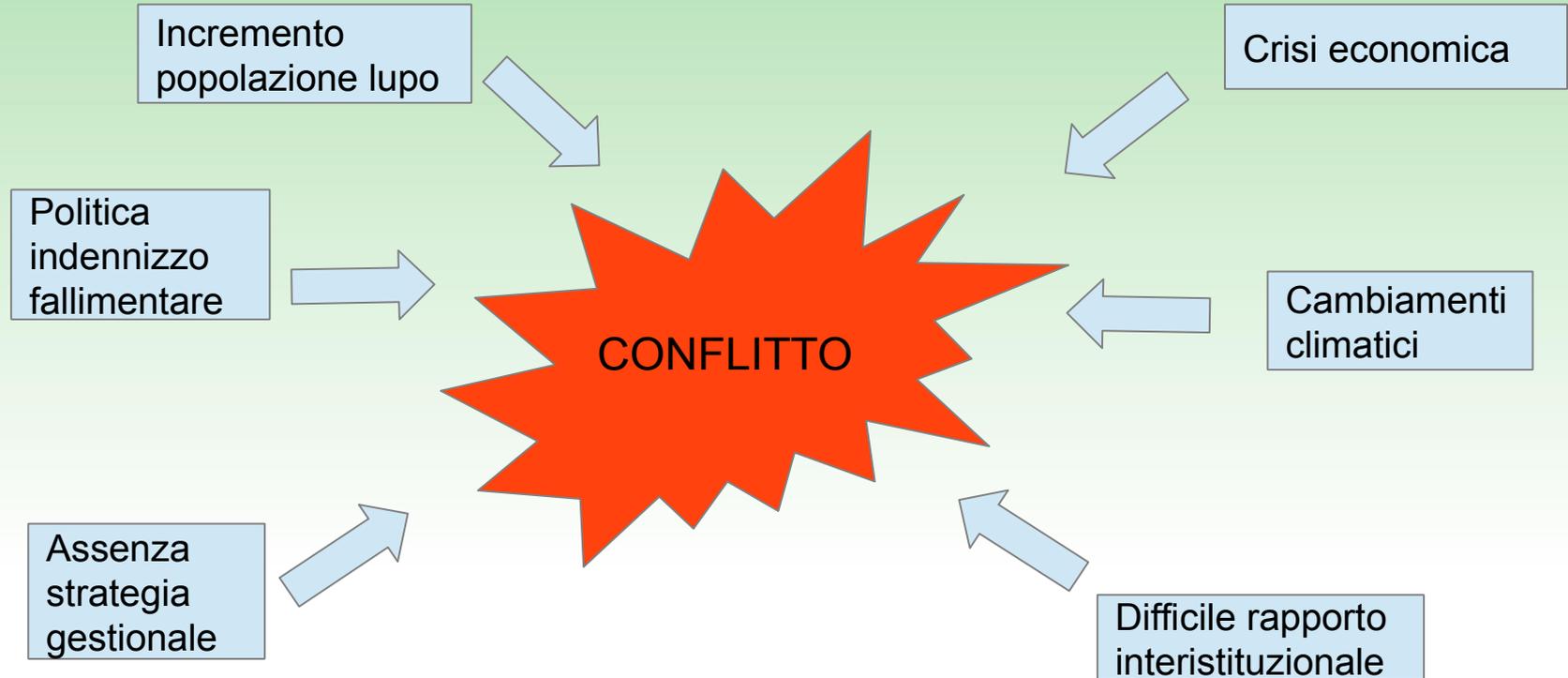
www.medwolf.eu



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

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

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

3 settembre 2013 - aggiornato alle 10:25



Attacco lupi a greggi pecore



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

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



TAG

lupi, toscana, pecore

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"



Like 420

Share 420

Tweet 3

+1 1

Like

Share

Tweet

+1

7 COMMENTI

634

Consiglia

Stragi di pecore

Rabazzi: «Ormai è un'emergenza tavolo permanente»

29 settembre 2013



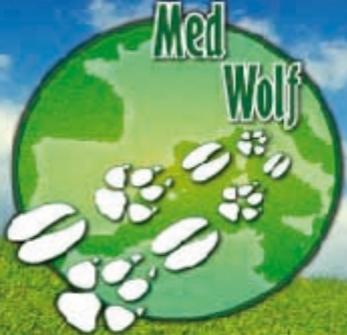
La proposta è emersa dall'incontro del Gie (gruppo ovini che si è tenuto alla Cia di Grosseto).



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



Progetto realizzato con il contributo del programma Life della Commissione Europea



SCHEMA SINTESI – Azioni di comunicazione

Progetto Life/Ente e durata	<p align="center">"Conservazione dell'orso bruno: azioni coordinate per l'areale alpino e appenninico"- Life Arctos 1 settembre 2010 – 31 agosto 2014</p>	
Obiettivi generali del progetto (fare un elenco)	<p align="center">In sintesi gli obiettivi:</p> <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)	<p>2. Percorso di negoziazione avviato con alcune Comunità locali maggiormente interessate al fenomeno degli orsi confidenti</p>	
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</i>/sensibilizzazione (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)	<p>OST (Open space technology)</p> <p>Opuscolo redatto ad hoc dal titolo " Convivere con l'orso"</p> <p>Cartelloni</p>	
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 metodologie 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 della'azione	La diffidenza verso il nuovo Lunghezze burocratiche interne all'Ente e mancanza spesso di una visione condivisa a lungo termine	
Fattori esterni che hanno favorito	<ol style="list-style-type: none"> 1. La novità 	



l'azione	2. La costanza
-----------------	----------------



SCHEMA 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>	<p style="text-align: center;">In sintesi gli obiettivi:</p> <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>	<ol style="list-style-type: none"> 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)	<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. 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/<i>awareness/sensibilizzazione</i> (SI/NO) • aprire un dialogo SI • modificare attitudini/percezioni (SI/NO) • indurre decisioni o azioni SI 	
Sono stati trasmessi dei messaggi chiave? Quali?	<p>L'importanza di una strategia gestionale condivisa</p> <p>Il valore dell'orso per il territorio</p> <p>L'importanza di conoscere prima di giudicare</p> <p>E' possibile convivere con l'orso se ognuno fa coscientemente la sua parte</p>	
Chi si è occupato della comunicazione?	La referente della Comunicazione per Arctos del PNALM – Daniela D'Amico	

Strumenti utilizzati <i>(fare un elenco sintetico)</i>	<p>Questionario anonimo elaborato ad hoc per ogni categoria</p> <p>Presentazione power point</p> <p>Cartelloni</p>	
Risultati attesi <i>(fare un elenco in base agli indicatori di progetto)</i>	<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 <i>(fare un elenco corrispondente)</i>	<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? <i>(sondaggi, interviste, focus group ecc..)</i>	<p>SI</p>	<p>Con i questionari ripetuti nel 2013/14 – e con le conclusioni scritte nell'azione E6 del life Arctos.</p> <p>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.</p>
Se sì, sintesi dei principali risultati	<p>La creazione di un tavolo permanente di lavoro e confronto con gli allevatori del PNALM</p>	
Punti di debolezza dell'azione	<p>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.</p>	
Punti di forza dell'azione	<p>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.</p>	



Fattori esterni che hanno messo a rischio buona riuscita della'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> -



SCHEMA 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)	<p>-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.</p> <p>-Presso le aziende pastorali apporre microchip e iscrivere all'anagrafe canina i cani di allevatori che non hanno ottemperato all'obbligo</p>	
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)	<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) 	
Sono stati trasmessi dei messaggi chiave? Quali?	<p>Allevatori</p> <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 Ibrewolf 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 Ibrewolf 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 Ibrewolf. • Il lupo è un alleato per il controllo delle popolazioni di ungulati selvatici, specie i cinghiali. <p>Cacciatori</p> <ul style="list-style-type: none"> • Non abbandonare il tuo cane: potrebbe generare 'lupi a metà' con danni per allevamenti e per la specie. 	



	<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 <i>(fare un elenco sintetico)</i>	<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 <i>(fare un elenco in base agli indicatori di progetto)</i>	<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>Risultati raggiunti <i>(fare un elenco corrispondente)</i></p>	<p>-Visitate almeno 175 aziende agricole, pastorali comprese aziende agroturistiche e agroveneratorie -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> <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 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>	
<p>E' stata valutata l'efficacia dell'azione? Se sì, come? <i>(sondaggi, interviste, focus group ecc..)</i></p>	<p>SI</p>	<p>Indagine demoscopica ex post</p>
<p>NO</p>		
<p>Se sì, sintesi dei principali risultati</p>	<p>Gli obiettivi principali dell’indagine erano volti a esplorare: -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> <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.</p> <p>Inoltre, rispetto agli allevatori, un ruolo importante è stato svolto dai convegni e dalle tavole rotonde.</p>	



	<p>Tutto sommato il LIFE Ibrewolf, 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 Ibrewolf. 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 te 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 (è possibile anche più di una scelta)	<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?	<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 inasprando 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;



	<p>- 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> <p>7. Il lupo è un animale selvatico e come tale va rispettato. In particolare: - 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.</p>	
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 <i>(fare un elenco)</i>	<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 <i>(durata dell'azione)</i>	A partire da gennaio 2012 – attualmente in corso	
Costi		
Strategia <i>(è possibile anche più di una scelta)</i>	<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 inasprando 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:



	<p>- 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;</p> <p>- il Lupo non costituisce una minaccia "reale" per i turisti, gli escursionisti e chi in generale frequenta il territorio.</p>	
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



SCHEMA 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-bestiame 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 descrittivo del 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	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	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)	Diffusione di strategie di gestione unificate e procedure standardizzate a livello nazionale per il rilevamento e la prevenzione dei rischi che minacciano la specie 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) Riunioni periodiche del tavolo di coordinamento permanente, con almeno 4 seminari durante il progetto
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)



	<ul style="list-style-type: none"> • indurre decisioni o azioni (SI/NO)
<p>Sono stati trasmessi dei messaggi chiave? Quali?</p>	<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 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>
<p>Chi si è occupato della comunicazione?</p>	<p>Legambiente, con la collaborazione degli altri partner</p>
<p>Strumenti utilizzati <i>(fare un elenco sintetico)</i></p>	<p>Comunicati stampa, locandine e manifesti, lettere di invito, inviti stampa, comunicazione su sito internet, web e social media</p>
<p>Risultati attesi <i>(fare un elenco in base agli indicatori di progetto)</i></p>	<p>Avvio attività di Network, workshop (compreso quello finale), documento finale di sintesi.</p>
<p>Risultati raggiunti <i>(fare un elenco corrispondente)</i></p>	<p>Avvio attività di Network, workshop (compreso quello finale), documento finale di sintesi.</p>
<p>E' stata valutata l'efficacia dell'azione? Se sì, come? <i>(sondaggi, interviste, focus group ecc..)</i></p>	<p>SI</p> <p>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</p>
	<p>NO</p>
<p>Se sì, sintesi dei principali risultati</p>	<p>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).</p>
<p>Punti di debolezza dell'azione</p>	<p>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.</p>
<p>Punti di forza dell'azione</p>	<p>Approccio condiviso, coinvolgimento dei diversi stakeholder, condivisione di strategie e</p>



	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 l'azione	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 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 allargato 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?	<p>Corrette informazioni su biologia, ecologia, storia del lupo</p> <p>Regole di convivenza sostenibile con questo predatore</p> <p>Cause di persecuzione diretta ed indiretta della specie</p> <p>Importanza del rispetto verso gli ambienti naturali</p>
Chi si è occupato della comunicazione?	Legambiente
Strumenti utilizzati <i>(fare un elenco sintetico)</i>	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 <i>(fare un elenco in base agli indicatori di progetto)</i>	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 <i>(fare un elenco corrispondente)</i>	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? <i>(sondaggi, interviste, focus group ecc..)</i>	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.

SCHEMA 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 <i>(fare un elenco)</i>	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 <i>(durata dell'azione)</i>	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 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?	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	<u>Se realizzate le premesse interazione con wolfalps nella comunicazione con i cacciatori</u>	

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/ <i>awareness/sensibilizzazione</i> 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 del 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 SI • aumentare visibilità/<i>awareness/sensibilizzazione</i> 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?	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 della'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 <i>(fare un elenco)</i>	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 <i>(durata dell'azione)</i>	Per tutta la durata del progetto	
Costi	Euro 84,307	

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 • 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?	Principalmente UL	
Strumenti utilizzati (fare un elenco sintetico)	Internet e tutti i prodotti di progetto	
Risultati attesi (fare un elenco in base agli indicatori di progetto)	Aumentare il grado di conoscenza della specie e del progetto	
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		

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 (sondaggi ecc..) ?	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 dell'azione	
Fattori esterni che hanno favorito l'azione	



SCHEMA 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 azione 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



<p>Strategia (è possibile anche più di una scelta)</p>	<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
<p>Sono stati trasmessi dei messaggi chiave? Quali?</p>	<p>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.</p>
<p>Chi si è occupato della comunicazione?</p>	<p>Circolo Festambiente di Legambiente</p>
<p>Strumenti utilizzati (fare un elenco sintetico)</p>	<p>Sito internet, video, profili social, comunicati stampa,</p>
<p>Risultati attesi (fare un elenco in base agli indicatori di progetto)</p>	<p>Almeno 1 conferenza all'anno; almeno 4 comunicati stampa</p>
<p>Risultati raggiunti (fare un elenco corrispondente)</p>	<p>3 conferenze stampa; 18 comunicati stampa; 170 uscite post lancio stampa; oltre 200 comprensive di richiami al progetto nei vari articoli</p>
<p>E' stata valutata l'efficacia dell'azione? Se sì, come? (sondaggi, interviste, focus group ecc..)</p>	<p>NO</p>
<p>Se sì, sintesi dei principali risultati</p>	
<p>Punti di debolezza dell'azione</p>	<p>Difficoltà all'interno del territorio in cui si svolge il progetto (numerose predazioni). Scarsa conoscenza delle informazioni scientifiche da parte dei cittadini.</p>
<p>Punti di forza dell'azione</p>	<p>Buona diffusione sulla stampa locale; passi avanti in una comunicazione corretta da parte dei media.</p>
<p>Fattori esterni che hanno messo a rischio buona riuscita dell'azione</p>	<p>Continue denunce di predazioni; mala informazione tramite stampa locale.</p>
<p>Fattori esterni che hanno favorito l'azione</p>	<p>Richiesta di aiuti da parte degli allevatori; stanziamento di nuovi contributi da parte della Regione Toscana</p>



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?	Lupo = animale protetto, importante per l'ecosistema. Non è un pericolo per l'uomo. Una coesistenza è possibile tra le attività zootecniche e predatore. Strumenti di prevenzione. Tutela allevatori. Bracconaggio.
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)	20 classi; 400 studenti; 20 incontri in classe; 6 uscite nel territorio di cui 3 visite in aziende; 8 percorsi didattici (incontro in classe + uscite nel territorio)



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.



SCHEMA 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> <hr/> <p>Medio – DVD multimediale</p> <hr/> <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 <i>(fare un elenco)</i>	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 <i>(durata dell'azione)</i>	Stakeholder analysis: 12 mesi Stakeholder consultation: 3 anni e 3 mesi
Costi	Stakeholder analysis: 42.755 € Stakeholder consultation: 125.000 €
Strategia <i>(è possibile anche più di una scelta)</i>	<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/<i>awareness/sensibilizzazione</i> (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 puo' praticare la partecipazione nella co-gestione del territorio - - Che i processi partecipativi sono strumenti essenziali per la conservazione duratura e la coesistenza di attivita' 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 e' partita dal capofila PNGSL che ha coordinato l'azione in Italia (con la collaborazione scientifica dell'Universita' dell'Aquila - cattedra di geografia umana) e con i partner europei. Nelle singole aree progetto e' 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 intensita' di interessi dei diversi attori rispetto al problema - Individuazione delle tipologie e intensita' 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 e' piuttosto irrilevante rispetto a altri conflitti molto piu' 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 autorita' - Comprensione da parte delle autorita' delle esigenze delle comunita' 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? (sondaggi, interviste, focus group ecc..)	SI	Nel corso del processo partecipativo sono state sviluppate analisi SWOT per la valutazione e l'aggiustamento dei singoli atelier partecipativi .
	X	
	NO	Inoltre è stata fatta una valutazione finale dell'intero percorso attraverso la somministrazione di questionari con lo strumento della " citizen satisfaction"
Se sì, sintesi dei principali risultati	<p>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.</p> <p>STAKEHOLDER CONSULTATION: Generale apprezzamento della tecnica applicata da parte DEL PUBBLICO.</p> <p>PUNTI POSITIVI:</p> <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 <p>SVANTAGGIO:</p> <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) - Necessità di tempi adeguati e risorse finanziarie opportune e competenze specifiche di qualità - Impossibilità di pianificare i processi in maniera dettagliata dalla fase iniziale. 	
Punti di forza dell'azione	<ul style="list-style-type: none"> - Esportabilità e replicabilità del metodo in qualsiasi situazione conflittuale tra comunità e istituzioni. - Sono processi flessibili che si sviluppano secondo la modalità "STRADA FACENDO" 	
Fattori esterni che hanno messo a rischio buona riuscita dell'azione	<p>LIFE EXTRA – iniziale diffidenza da parte di alcuni vertici e tecnici degli enti proponenti</p> <p>LIFE PRATERIE – la difficoltà ad accettare i risultati del processo decisionale condiviso da parte del livello politico e lobbistico</p>	
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 disponibilità degli attori socio-economici delle comunità a partecipare attivamente e con continuità 	



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)