

A.2 Life Streams project field manual and technical personnel training

A.2.3 Training: corso di formazione per il personale dei Parchi e Forestas – parte teorica – 25 e 30 giugno 2020

PROTECT HABITATS AND RIVER SPECIES

Coordinatore beneficiario



Beneficiari associati



PROTECT HABITATS AND RIVER SPECIES



L'importanza degli strumenti di comunicazione

Legambiente

Coordinatore beneficiario

Beneficiari associati



Ente Parco di
Montemarcello-Magra-Vara
Parco Naturale Regionale



ISPRA
Istituto Superiore per la Protezione
e la Ricerca Ambientale



Sistema Nazionale
per la Protezione
dell'Ambiente



LEGAMBIENTE

noesis

European Development Consulting



Parco Nazionale
del
Monti Sibillini



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI
DI PERUGIA

Nell'ambito dei programmi europei LIFE, la componente di comunicazione riveste un ruolo importante e strategico per la riuscita del progetto e per la capitalizzazione dei risultati. A livello generale, dunque, è possibile individuare i principali obiettivi di comunicazione:

- ✓ Portare il progetto all'attenzione del maggior numero possibile di persone
- ✓ Informare e creare un legame tra i portatori d'interesse
- ✓ Ridurre la distanza tra mondo scientifico e società civile, valorizzando il lavoro dei tecnici di progetto e degli Istituti coinvolti
- ✓ Stimolare la creazione di un indotto/servizi/prodotti a seguito del progetto

Macro attività principali

Informazione
Sensibilizzazione
Promozione

Far conoscere il progetto il più possibile

Disseminazione

Attiene ai risultati e dà loro visibilità (favorire il trasferimento delle competenze tecnologiche e dell'*expertise*)

Individuazione del *target audience*

Target principali

Stakeholder

Comunità scientifica

Società civile

Target specifici

Rete Natura 2000 – Parchi Nazionali e Regionali, Regioni e autorità locali (coinvolgimento di decisori politici già nella fase di pianificazione e in più, oltre alle azioni nelle 6 aree pilota, azione di trasferimento di metodologie per caratterizzazione genetica ed ecologica in altre 11 aree)

ISPRA e Ministero dell'Ambiente

Mondo scientifico

Associazioni di pescatori (coinvolgimento diretto in alcune azioni. Ruolo cruciale nell'attuazione di misure di conservazione efficaci. Piano locale, ma anche scala nazionale)

Autorità di bacino distrettuale

Associazioni ambientaliste

Studenti e insegnanti delle scuole primarie/secondarie delle aree di progetto

Cittadini e comunità locali

Materiali informativi e promozionali

- n. 11 notice board
- n. 11 roll-up
- n. 6.600 cps brochure illustrativa di progetto (una parte delle quali in inglese)
- n. 400 cartelline, da utilizzare nelle conferenze stampa
- Gadget: per creare un senso di appartenenza a LIFE STREAMS e raggiungere con maggiore efficacia i destinatari della comunicazione saranno realizzati i seguenti gadget brandizzati: • 3.300 penne • 1.100 block notes • 550 borracce
- Press kit: per il Final Press Tour, che verrà distribuito a giornalisti con le principali info del progetto, quindi a posteriori
- Layman's Report: in 550 cps, parte delle quali in lingua inglese
- n. 6 mini videoclip: (entro 02/2021) uno per ciascun'area pilota, che descriveranno il progetto e il ruolo specifico ricoperto da quell'area/partner, da utilizzarsi per raggiungere il più vasto pubblico possibile tramite web e social sia del progetto che dei partner istituzionali.

Media relations

- **Conferenza stampa** iniziale per la presentazione del progetto LIFE STREAMS
- Invio periodico di **comunicati stampa** - con recall per il coinvolgimento dei giornalisti locali e nazionali in occasione di conferenze ed eventi relativi ad attività di progetto e a notizie di interesse giornalistico per un totale di almeno 15 entro la fine del progetto
- Produzione e diffusione di **Press kit su pendrive** contenenti materiali video e foto digitali utili per tv, articoli su quotidiani e riviste sia a stampa che online, logo di progetto, loghi LIFE, CE e Natura 2000, blocco loghi partner, dati e info di progetto e sul partenariato
- Predisposizione di una **Rassegna stampa** periodica con articoli, link, news, passaggi radio e tv dedicati al progetto. Di volta in volta i materiali saranno archiviati e pubblicati su un'apposita sezione del sito web
- **Convegno finale** per la disseminazione dei risultati, organizzato entro i 6 mesi precedenti la fine del progetto, con annesso un **Tour giornalistico** di 5 giorni/4 notti nelle aree protette coinvolte nel progetto. Si prevede la partecipazione di almeno 5 giornalisti dei principali media nazionali (TV, web, giornali, riviste, radio, ecc.) ai quali sarà distribuito un Press Kit.

Azioni di comunicazione mirate al coinvolgimento degli stakeholder

1) Tavole rotonde interregionali con rappresentanti istituzionali e tecnici esperti

Per implementare il dibattito tra istituzioni, esperti tecnici e aree protette, mirando così ad aumentare la condivisione di conoscenze, esperienze, idee e best practice, verranno organizzate **3 tavole rotonde**, una al Nord, una al Centro e una al Sud d'Italia, che coinvolgeranno ISPRA, progettisti regionali, responsabili delle aree protette, esperti scientifici e tecnici. Si incontreranno **2 volte** durante lo svolgimento dell'intero progetto ospitate da PNFC, PNMS e PNP.

- **Il primo meeting** farà focus sulla valutazione delle attività di progetto, eventuali conflitti sorti, tecniche di gestione e mitigazione. I risultati dell'incontro forniranno ad ISPRA contributi-chiave da utilizzare per la progettazione delle Linee Guida Nazionali
- **Il secondo meeting** analizzerà i punti di forza e i punti deboli dell'approccio comune proposto e discuterà su come incrementare le misure di gestione e di mitigazione. In questa occasione verranno presentate le Linee Guida Nazionali

2) Eventi di sensibilizzazione a livello locale

Per una strategia mirata di sensibilizzazione che coinvolga i portatori d'interesse locali, migliori l'accettazione sociale e favorisca il coinvolgimento diretto dei pescatori nelle azioni di conservazione si prevedono **18 workshop totali**, 3 per ciascuna area pilota, così distribuiti:

- **1° workshop al 13° mese** per presentare le finalità e gli obiettivi di progetto, per sondarne la conoscenza tra gli attori locali e incoraggiare il coinvolgimento attivo dei pescatori nelle azioni di pesca selettiva e di eradicazione
- **2° workshop al 30° mese** per monitorare l'impatto sociale, valutare i risultati della pesca selettiva e dell'eradicazione e per ottenere consigli per raffinare le strategia globale
- **3° workshop (entro fine progetto)** per discutere i principali risultati e le prospettive future in termini di gestione della pesca, effetti delle pratiche di conservazione e della regolamentazione locale e nazionale.

Durante questa azione verrà inviato in 3 riprese un **Questionario** per il monitoraggio e la valutazione dell'impatto socio-economico (UNIPG).

3) Attività di educazione ambientale nelle scuole

Per accrescere la sensibilizzazione verso gli argomenti del progetto e per educare le giovani generazioni al rispetto e alla conservazione della Natura, sarà messa in atto una campagna rivolta agli studenti delle scuole primarie e secondarie nelle 6 aree pilota coinvolte dal progetto.

Si tratterà di un **modulo educativo**, elaborato durante il primo anno di progetto e successivamente presentato ai pianificatori didattici scolastici, composto da:

- **un opuscolo** sul patrimonio naturale, sul valore inestimabile della biodiversità e sui fattori che ne causano la perdita, le specie invasive e il ruolo chiave rivestito da Natura 2000.
- **un breve video** rivolto agli studenti che spieghi in maniera creativa e molto comunicativa i principali messaggi promossi dal progetto LIFE STREAMS.

New media strategy

- **Sito Web dedicato**

www.lifestreams.eu

- **Profili social**

Facebook – facebook.com/@lifestreams.....- Pagina dedicata

Twitter– twitter.com/@legambientelab - Profilo partner

Instagram– instagram.com/@lifestreams – Profilo dedicato

- **Canale Youtube**

Canale youtube – LIFE STREAMS