



# Strategia e Piano d'Azione comune per la partecipazione attiva



Colophon:

**TITOLO:** *Strategia e Piano d'Azione comune per la partecipazione attiva*

**Autori:** Eleonora Camastra, Marco Francese, Katja Antolovic

Il rapporto è stato redatto in collaborazione con i partner del progetto: Comune città di Capodistria (Darka Jezeršek Žerjal), ZRS Koper (Liliana Vižintin), Comune di Monfalcone (Ufficio URP Relazioni Internazionali), Università degli studi di Padova (Rachele Dandolo), Consorzio di Bonifica Veneto Orientale (Luca Saccone).

Il rapporto si riferisce al risultato D3.2.3 (Strategia e Piano d'Azione comune per la partecipazione attiva), all'effetto diretto del progetto O3.2 (Strategia e piano d'azione per la partecipazione attiva dei cittadini in EbA/Eco-DRR) e al risultato R1 (211 RCR79: Strategie e piani d'azione congiunti adottati da organizzazioni).

**Redattore/Redattrici:** Eleonora Camastra, Marco Francese, Katja Antolovic

**Traduzioni:** Katja Antolovic, Darka Jezeršek Žerjal, Liliana Vižintin

**Foto:** Archivio dei partner del progetto ECO2SMART

**Editore:** Shoreline Soc. Coop.

L'edizione online è disponibile al sito [www.ita-slo.eu/eco2smart](http://www.ita-slo.eu/eco2smart)

**Prima edizione:** SETTEMBRE 2025

Il progetto ECO2SMART promuove la consapevolezza attiva dei cittadini riguardo alla riduzione dell'impatto dei cambiamenti climatici e dei rischi di catastrofi attraverso l'utilizzo di soluzioni ecosistemiche. Sulla base di ciò si mira a rafforzare la resilienza delle aree costiere incluse nel progetto.

**Partner del progetto:**

LP/VP: Mestna občina Koper – Comune città di Capodistria

PP2: Znanstveno-raziskovalno središče Koper

PP3: Comune di Monfalcone

PP4: Università degli Studi di Padova

PP5: Shoreline Società Cooperativa

PP6: Consorzio di Bonifica Veneto Orientale

**La pubblicazione è cofinanziata nell'ambito del Programma Interreg VI-A Italia-Slovenia 2021-2027 dal Fondo europeo di sviluppo Regionale e dai fondi nazionali.**

Il contenuto della presente pubblicazione non riflette necessariamente le posizioni ufficiali dell'Unione Europea. La responsabilità del contenuto della presente pubblicazione è dell'autore indicato nella testata della pubblicazione.

© La presente pubblicazione è protetta dal diritto d'autore, ma può essere riprodotta in qualsiasi modo senza pagamento o previa autorizzazione per scopi didattici e di ricerca, ma non per la rivendita.

## INDICE

<b>1. INTRODUZIONE</b>	<b>4</b>
<b>2. FASE DI PROGETTAZIONE</b>	<b>5</b>
<b>2.1 FOCUS GROUP</b>	<b>5</b>
<b>2.2 WORKSHOP PER LA SENSIBILIZZAZIONE ALLA PARTECIPAZIONE ATTIVA</b>	<b>5</b>
2.2.1 I workshop nelle tre aree di programma	5
2.2.2 Metodologia del <i>World Café</i>	6
<b>3. METODOLOGIA</b>	<b>7</b>
<b>3.1 RACCOLTA DATI</b>	<b>7</b>
3.1.1 Contributi raccolti dai partner durante i workshop	7
3.1.2 Tipologia di domande rivolte ai partecipanti e questionario on-line	7
<b>3.2 ELABORAZIONE DEI DATI RACCOLTI</b>	<b>9</b>
3.2.1 Individuazione delle categorie tematiche	9
3.2.2 Elaborazione di strumenti d'attività: spunti basati sui contributi raccolti nei workshop e nei questionari	11
<b>3.3 CONTRIBUTO DI ESPERTI DELLA COMUNICAZIONE</b>	<b>13</b>
3.3.1 Ultimo focus group	13
<b>4. STRATEGIA E PIANO D'AZIONE COMUNE PER LA PARTECIPAZIONE ATTIVA</b>	<b>14</b>
<b>4.1 QUADRO NORMATIVO DI RIFERIMENTO</b>	<b>14</b>
<b>4.2 STRATEGIA COMUNE PER LA PARTECIPAZIONE ATTIVA</b>	<b>15</b>
<b>4.3 PIANO D'AZIONE</b>	<b>21</b>
<b>4.4 UN PARERE ESPERTO</b>	<b>29</b>
<b>5. CONCLUSIONE E FOLLOW-UP</b>	<b>31</b>
ALLEGATO 1: Protocollo comune per i workshop per la sensibilizzazione alla partecipazione attiva	33
ALLEGATO 2: Elenco dei contributi emersi nei workshop, dai questionari e nel confronto con gli esperti di comunicazione.	35

## 1. INTRODUZIONE

Il progetto Interreg Italia/Slovenia ECO2SMART nasce con l'obiettivo di rafforzare la resilienza consapevole delle comunità costiere dell'Alto Adriatico – in Slovenia, Veneto e Friuli-Venezia Giulia – di fronte alle sfide poste dai cambiamenti climatici. Queste aree, caratterizzate da un patrimonio naturale ed economico di grande valore, sono particolarmente esposte a rischi crescenti quali ondate di calore, eventi meteorologici estremi, innalzamento del livello del mare e fenomeni combinati che possono generare gravi inondazioni.

Per affrontare queste sfide, ECO2SMART promuove la consapevolezza attiva dei cittadini e il coinvolgimento inclusivo dei diversi portatori di interesse nella progettazione congiunta di misure di adattamento ai cambiamenti climatici e di riduzione del rischio di catastrofi naturali. Il progetto si fonda su approcci ecosistemici, valorizzando gli strumenti dell'EbA (*Ecosystem-based Adaptation*) e dell'Eco-DRR (*Ecosystem-based Disaster Risk Reduction*), con l'obiettivo di proteggere al tempo stesso le comunità e gli ecosistemi da cui esse dipendono.

ECO2SMART si configura come un progetto di capitalizzazione di ECO-SMART, volto a valorizzare e integrare i risultati raggiunti e superare le criticità emerse. Una delle difficoltà riscontrate da tutto il partenariato nel corso di ECO-SMART è stata infatti quella di coinvolgere in modo efficace le parti interessate – cittadini, associazioni, enti gestori, operatori economici e turisti – nei processi di adattamento. Spesso, inoltre, le soluzioni EbA/Eco-DRR sono state percepite come interventi costosi e di scarsa utilità per le comunità locali. Per questo ECO2SMART pone grande attenzione ad azioni di informazione, sensibilizzazione e formazione, considerate strumenti fondamentali per stimolare la partecipazione e favorire la creazione di soluzioni innovative e inclusive. In questo quadro si inserisce l'obiettivo di definire una Strategia e un Piano d'Azione comune per la partecipazione attiva.

Il processo di elaborazione della strategia è stato sviluppato attraverso attività partecipative – workshop, focus group e momenti di confronto – che hanno visto il contributo diretto dei partner di progetto, degli stakeholder locali, dei cittadini e di esperti del settore, i quali hanno raccolto e condiviso dati ed evidenze in un lavoro condiviso e coordinato, così da rafforzare la capacità di risposta e la resilienza delle comunità costiere dell'Alto Adriatico.

## 2. FASE DI PROGETTAZIONE

### 2.1 FOCUS GROUP

Il percorso che ha portato alla definizione della Strategia e del Piano d'Azione comune per la partecipazione attiva è stato sviluppato a partire da una serie di focus group, che hanno riunito partner di progetto, partner associati e parti interessate, creando uno spazio di confronto e co-creazione. In totale sono stati organizzati cinque incontri, di cui uno in presenza e quattro online, nel periodo compreso tra luglio 2024 e luglio 2025.

Durante i focus group si è avviata una fase di brainstorming per discutere metodi e strategie comuni. Sono state identificate, infatti, le principali tematiche da approfondire e concordate le domande da porre agli stakeholder e alla cittadinanza durante i workshop. Al tempo stesso, attraverso i focus group è stato selezionato un metodo omogeneo e condiviso tra i partner per standardizzare gli output ottenuti dai workshop e poterli elaborare in modo uniforme. È stato infatti elaborato un protocollo comune, seguito da ogni partner durante i rispettivi eventi. Questo documento fornisce anche le linee guida pratiche per le diverse fasi organizzative: dalle tempistiche da rispettare, al numero di esperti da coinvolgere, alla disposizione degli spazi durante i processi partecipativi, fino alle modalità di trascrizione in modo omogeneo dei contributi forniti dai partecipanti.

Infine, oltre a rappresentare un'occasione di confronto, i focus group hanno funzionato come momento di formazione e scambio di buone pratiche, rafforzando la capacità di ciascun partner di organizzare e gestire eventi partecipativi mirati ed efficaci.

### 2.2 WORKSHOP PER LA SENSIBILIZZAZIONE ALLA PARTECIPAZIONE ATTIVA

#### 2.2.1 I workshop nelle tre aree di programma

I workshop per la sensibilizzazione alla partecipazione attiva, durante i quali abbiamo collezionato dati utili allo sviluppo della Strategia e del Piano d'Azione, sono stati organizzati nelle tre aree di progetto: Sistiana, Koper e Padova.

Seguendo le linee guide strutturate durante le discussioni dei focus group, tutti i workshop sono stati strutturati in due momenti: la prima parte ha coinvolto esperti dei diversi settori - (1) urbano, (2) marino-costiero e (3) agricolo, in base al ruolo del partner all'interno del progetto - illustrando aspetti di innovazione, buone pratiche, soluzioni e criticità nella comunicazione

scientifica. In particolare, le Soluzioni basate sulla Natura (*Nature-based Solutions*, NbS), sono state presentate come strumento chiave per mitigare i cambiamenti climatici e ridurre i rischi associati a eventi catastrofici. La seconda parte è stata organizzata seguendo la metodologia *World Cafè* ed ha previsto una sessione partecipativa in cui i presenti sono stati stimolati, con domande mirate, a individuare le tecniche migliori per coinvolgere attivamente i cittadini nelle questioni legate al cambiamento climatico (ALLEGATO 1).

### **2.2.2 Metodologia del *World Cafè***

Il format del *World Café* utilizzato nei workshop ha permesso di raccogliere punti di vista eterogenei da parte di stakeholder provenienti da territori diversi e con background differenti, arricchendo così la qualità del confronto e la diversità del dato.

Il *World Café* è una metodologia partecipativa, ideata da Brown e Isaacs (2005), ampiamente utilizzata per facilitare la discussione, il ragionamento e lo scambio di idee, in particolare in contesti di co-progettazione, partecipazione civica o definizione di strategie. L'approccio si ispira all'atmosfera accogliente e rilassata di una caffetteria, dove piccoli gruppi di persone, seduti attorno a tavoli separati, discutono una domanda o un tema rilevante in modo aperto o focalizzato, prendendo appunti su di una tovaglia di carta bianca o su post-it di vario colore.

È essenziale chiarire il contesto e gli obiettivi dell'incontro, affinché tutti i partecipanti comprendano la finalità del dialogo. Le domande proposte devono essere aperte, stimolanti e significative, così da incoraggiare una riflessione approfondita. I partecipanti vengono solitamente suddivisi in piccoli gruppi di 3-6 persone, distribuiti su più tavoli. Ogni gruppo affronta la stessa domanda guida, su cui si discute per quindici o venti minuti. Al termine di ogni sessione, i partecipanti si spostano ad un altro tavolo, portando con sé le riflessioni emerse nel turno precedente ed una persona per tavolo che rimane fissa con il compito di riassumere i principali spunti emersi e facilitare la discussione. Questo processo si ripete per più cicli, il cui numero può variare in base alla quantità di domande da affrontare e al numero di partecipanti. Tale dinamica favorisce la contaminazione delle idee tra i diversi gruppi, l'emersione di nuove connessioni. Grazie alla natura interattiva e inclusiva del processo, questo può favorire lo sviluppo di soluzioni innovative per promuovere un cambiamento autenticamente collaborativo.

### 3. METODOLOGIA

#### 3.1 RACCOLTA DATI

##### **3.1.1 Contributi raccolti dai partner durante i workshop**

La definizione della Strategia e del Piano d’Azione comune per la partecipazione attiva richiede necessariamente il contributo di una pluralità di punti di vista, provenienti da diversi ambiti disciplinari e contesti territoriali. Grazie alla dimensione transfrontaliera del progetto sono stati raccolti i contributi di 52 partecipanti tra stakeholder e cittadinanza attiva, rappresentativi di regioni, ambiti e settori diversi: istituti di istruzione superiore e di ricerca (Università di Trieste, Università degli studi di Padova, SISSA, OGS, ZRS Koper, IPSP-CNR, Urbanistični inštitut Republike Slovenije (UIRS), NIB, ZVKDS), autorità pubbliche locali (Comune di Duino-Aurisina, Comune di Capodistria, Comune di Monfalcone), autorità pubbliche regionali (Regione del Veneto), gruppi di interesse, comprese le ONG (WWF AMP Miramare, CBVO, Associazione Wigwam, Beta Studio srl, Museo di Storia Naturale di Trieste, Legacoop FVG, SELC Soc. Coop., Shoreline Soc. Coop., circoli nautici, diving center, centro sommozzatori, Jadran LINEA) e pubblico generico.

La raccolta dei dati utili alla loro elaborazione è avvenuta attraverso le discussioni informali svoltesi durante i workshop, integrate dalla somministrazione di un questionario on-line a vari stakeholder, prevalentemente diversi da coloro che hanno partecipato di persona, reclutando quindi ulteriori 49 riferimenti in lista. Questo approccio ha permesso di raccogliere ulteriori percezioni e aspettative.

##### **3.1.2 Tipologia di domande rivolte ai partecipanti e questionario on-line**

In ciascuno dei tre workshop (Sistiana, Koper e Padova) sono state poste due domande, identiche per tutte le sedi, a cui i partecipanti hanno risposto esprimendo liberamente il proprio punto di vista.

Le domande, definite e concordate dai partner durante i focus group per garantire l’applicazione del protocollo comune, mirano a esplorare percezioni, criticità e possibili soluzioni in merito alla partecipazione, alla divulgazione e alla comunicazione delle tematiche ambientali. Le domande proposte nel corso di questi incontri (Tabella 1) sono state formulate

con l'obiettivo di raccogliere le opinioni dei partecipanti, per comprendere la percezione della cittadinanza e dei portatori di interesse rispetto alla comunicazione delle tematiche ambientali, ai fenomeni legati al cambiamento globale e al rischio di catastrofi naturali ad esso associate. Queste domande hanno favorito la creazione di un confronto partecipato e stimolante, reso ancora più efficace grazie al supporto dei facilitatori. Le parole chiave e le frasi significative emerse dalle discussioni sono state annotate su cartelloni e post-it, compilati direttamente dai partecipanti o con il supporto dei facilitatori, in italiano o in sloveno, in base alla sede di svolgimento del workshop.

1. Con quali modalità comunicheresti a stakeholder e cittadini le sfide dell'adattamento al cambiamento climatico con approcci ecosistemici e attraverso quali canali, strumenti o tipi di evento?
2. Qual è il ruolo dei social network nella comunicazione del cambiamento climatico?

Tabella 1. Le due domande fisse proposte durante i tre workshop



Parallelamente, è stato distribuito un questionario (Tabella 2), composto da domande brevi e mirate, a risposta multipla. Il questionario, accessibile in formato digitale tramite QR code, ha permesso di coinvolgere non solo i partecipanti in presenza, ma anche altre persone interessate che non hanno potuto prendere parte agli incontri. Le informazioni raccolte attraverso questo strumento hanno rappresentato un ulteriore elemento complementare, utile a integrare e rafforzare i risultati emersi dalle discussioni partecipate.

3. Cosa vorresti fosse fatto per conoscere o approfondire i temi trattati nei 3 workshop? (riforestazione marina, rigenerazione urbana green, buone pratiche di gestione sostenibile in agricoltura)

Indica massimo 2 preferenze tra le opzioni seguenti:

Opzioni	Descrizione
<input type="checkbox"/> 1	Convegno scientifico frontale con numerosi esperti, diversi per i temi trattati
<input type="checkbox"/> 2	Seminari scientifici tematici, diversificati per ciascun argomento
<input type="checkbox"/> 3	Mini-proiezioni o stories divulgative sui social media
<input type="checkbox"/> 4	Canale web dedicato con video tutorial esplicativi
<input type="checkbox"/> 5	Working Group con discussione diretta con esperti
<input type="checkbox"/> 6	Forum o Tavole Rotonde pubbliche, con domande raccolte online
<input type="checkbox"/> 7	Attività informative legate ai servizi turistici (es. trasporti marittimi, balneazione, sport)

Tabella 2. Domanda a risposta multipla del questionario on-line.

## 3.2 ELABORAZIONE DEI DATI RACCOLTI

### 3.2.1 Individuazione delle categorie tematiche

La predisposizione di un output comune per tutti i workshop ha rappresentato un passaggio essenziale per garantire l'omogeneità e la coerenza dei dati raccolti, rendendone possibile l'elaborazione complessiva. Nel loro insieme, i workshop hanno permesso di elaborare 373 contributi diversi, derivanti dalla trascrizione degli interventi dei partecipanti come descritto nella sezione precedente e dai risultati dei questionari somministrati alla fine di ogni workshop.

A questi sono stati aggiunti i contributi da parte di esperti di comunicazione per integrare i dati del pubblico del workshop con un punto di vista professionale (paragrafo 3.3).

Tutti i contributi raccolti sono stati trascritti fedelmente, senza modifiche, e tradotti in entrambe le lingue di progetto (italiano e sloveno). Questo processo ha garantito sia la valorizzazione di ogni singolo intervento sia l'accessibilità dei contenuti a tutti i partner coinvolti.

L'analisi del materiale è stata organizzata attraverso un processo di classificazione progressiva, che ha previsto il raggruppamento dei contenuti da un livello più generale a livelli più specifici, fino a individuare azioni concrete e informazioni dettagliate.

La prima classificazione ha portato all'individuazione delle *categorie* (ALLEGATO 2), uno strumento utile a sintetizzare e al tempo stesso chiarire i temi emersi con maggiore ricorrenza nel corso degli incontri. Le categorie, infatti, sono state identificate mediante brevi frasi o parole chiave, in grado di fornire una visione d'insieme e di facilitare l'individuazione delle prime connessioni tra i diversi contributi rilevanti.

Sono state riconosciute 6 categorie (Grafico 1), a sua volta suddivise in sottocategorie più specifiche. Le diverse proposte verranno approfondite nel capitolo 4.2.

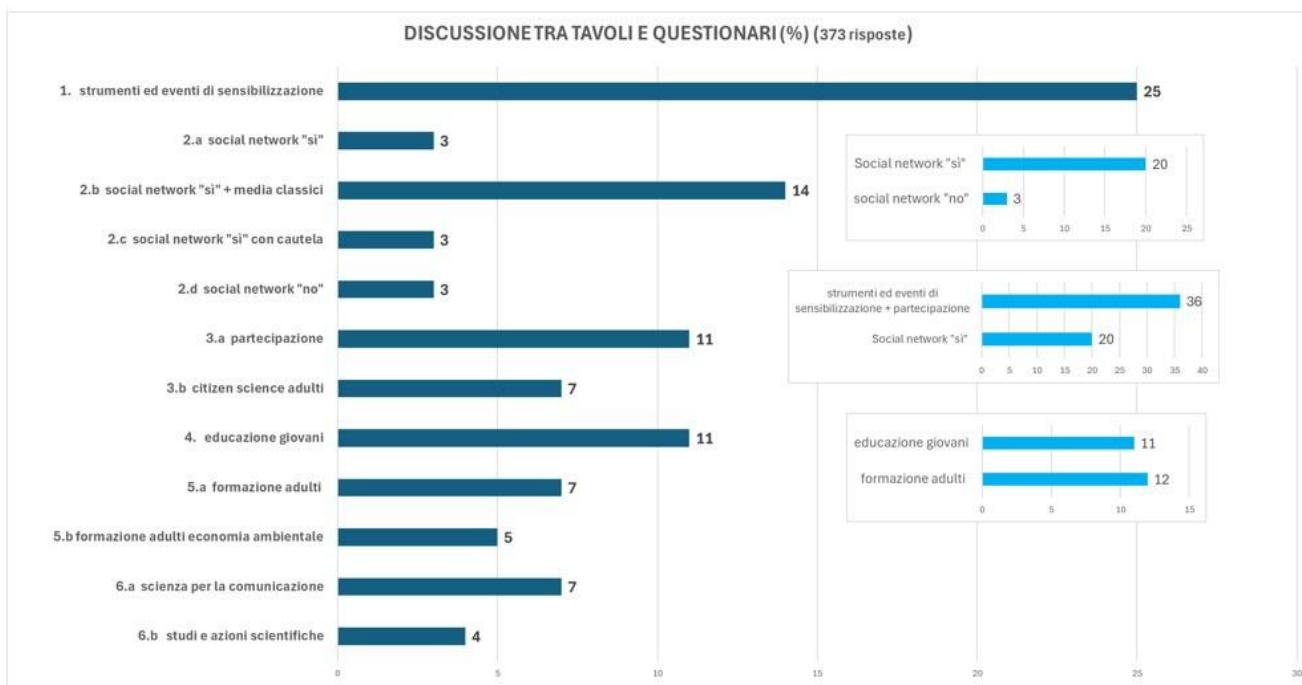


Grafico 1. Grafico delle *categorie* (e sottocategorie) ottenuto dalla prima classificazione dei contributi raccolti.

In questa fase preliminare sono emersi elementi significativi per lo sviluppo della Strategia e del Piano d'Azione.

Si può notare, per esempio, che alcune categorie sono risultate particolarmente centrali nelle discussioni (la categoria 'strumenti ed eventi di sensibilizzazione' risulta con la percentuale maggiore). Inoltre, è emersa trasversalmente la necessità di rafforzare la formazione degli adulti, aggiungendo attività didattiche da integrare con quelle tradizionalmente rivolte agli studenti. La divisione in categorie ha rappresentato un passaggio importante tra il dibattito guidato durante gli incontri e la costruzione di una Strategia concreta per l'inclusione attiva dei cittadini. Il passaggio successivo ha rappresentato una fase di classificazione più specifica, dalla quale sono emerse informazioni fondamentali per individuare le caratteristiche operative legate ai concetti ricorrenti.

### **3.2.2 Elaborazione di strumenti d'attività: spunti basati sui contributi raccolti nei workshop e nei questionari**

A completamento dell'analisi è stata condotta una fase finale volta a formulare una serie di proposte operative, intese come strumenti concreti di attività da includere nel Piano d'Azione (prgf. 4.3).

Si tratta di idee soggettive, che riflettono una varietà di possibili strumenti e approcci da impiegare per promuovere la partecipazione attiva della cittadinanza. Alcune di queste proposte derivano direttamente dai contributi raccolti durante i workshop; altre rappresentano elaborazioni ispirate alle priorità emerse, rielaborate in chiave operativa.

Pur non costituendo un elenco esaustivo né vincolante, tali spunti offrono un primo repertorio di azioni concrete che potranno essere integrate nella strategia come strumenti efficaci per tradurre in pratica gli obiettivi individuati in materia di partecipazione attiva. Sono stati riconosciuti 6 gruppi di *strumenti di attività*, a loro volta suddivisi in sottogruppi (Grafico 2).

Le diverse proposte verranno approfondite nel capitolo 4.3.

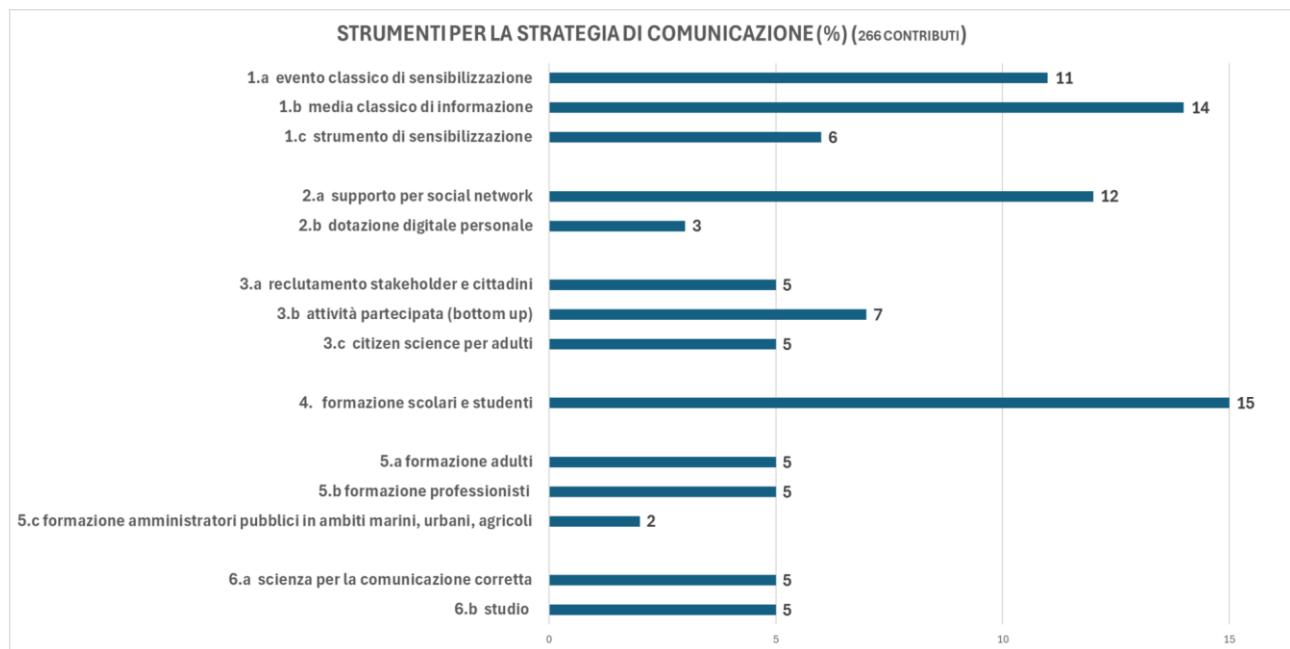


Grafico 2. Grafico degli *strumenti di attività* ottenuti da un'ulteriore classificazione delle categorie.



### 3.3 CONTRIBUTO DI ESPERTI DELLA COMUNICAZIONE

#### 3.3.1 Ultimo focus group

Per completare la raccolta dati, è stato organizzato un ultimo incontro, un focus group online, che ha coinvolto sei professionisti esperti nel mondo dell'editoria, della grafica, del teatro e della ricerca scientifica. Di seguito un elenco che illustra le loro competenze: un'esperta italiana di grafica che si occupa di campagne di comunicazione per cinema e mostre nonché pittrice digitale; una giornalista slovena che si occupa di temi ambientali e della promozione di eventi correlati; un responsabile italiano dell'ufficio stampa di un polo tecnologico scientifico ed esperto in sensibilizzazione su temi di pianificazione territoriale; un grafico e curatore di riviste e mostre appartenente allo staff dello studio grafico triestino vincitore del compasso d'oro italiano; una responsabile italiana di uffici stampa per spettacoli di teatro e di cinema nonché esperta nella comunicazione per enti scientifici; un esperto italiano in social network con un Master in Comunicazione Scientifica.

L'ultimo incontro è stato strutturato in brevi interventi individuali, nel corso dei quali ciascun esperto ha indicato soluzioni tecniche e modalità di, rispondendo anche alle domande poste dai partner. Il confronto si è focalizzato nel capire le metodologie più efficaci per comunicare le tematiche ambientali e specificatamente gli effetti del Cambiamento Climatico, come l'aumento dei rischi di eventi estremi e la necessità di adattarsi ad essi.

Sono dunque emerse alcune nuove prospettive non precedentemente considerate nei workshop, come ad esempio, la creazione di rubriche tematiche congiunte e l'inclusione di ricercatori o scienziati nel processo editoriale. Questi ulteriori strumenti operativi hanno significativamente arricchito e affinato la strategia per stimolare una partecipazione pubblica attiva. Inoltre, hanno dato spunti concreti su linguaggi, canali e approcci, adattati alle diverse caratteristiche socioculturali e demografiche dei destinatari.

## 4. STRATEGIA E PIANO D'AZIONE COMUNE PER LA PARTECIPAZIONE ATTIVA

### 4.1 QUADRO NORMATIVO DI RIFERIMENTO

Il progetto ECO2SMART si inserisce in un ampio quadro di normative e politiche europee e nazionali:

- Direttiva Habitat (92/43/CEE);
- Direttiva Quadro Acque (2000/60/CE) → tutela della diversità biologica tramite l'introduzione di siepi, fasce tampone e corridoi ecologici, e preservazione dello stato ecologico dei corpi idrici;
- Direttiva Nitrati (91/676/CEE): misure per limitare la dispersione di azoto nelle acque. Recepite in Veneto attraverso il Quarto Programma d'Azione (DGR 813/2021): pratiche Politica Agricola Comune (PAC) (incentiva l'adozione di cover crops e pratiche agricole sostenibili);
- Direttiva Pesticidi e Direttiva 2009/128/CE sull'uso sostenibile dei pesticidi (parte della normativa fitosanitaria UE);
- Marine Strategy Framework Directive (MSFD) - Direttiva 2008/56/CE;
- Patto di Amsterdam (2016) - Urban Agenda for the EU;
- Strategia dell'UE sulla biodiversità per il 2030;
- EC (2012), Una strategia marittima per il Mare Adriatico e il Mar Ionio;
- EC (2013a), Strategia UE sulle Infrastrutture Verdi – Rafforzare il capitale naturale in Europa;
- EC (2014a), Strategia dell'UE per la regione adriatica e ionica;
- EC (2019a), EC (2019a) Riesame dei progressi compiuti nell'attuazione della strategia dell'UE per le infrastrutture verdi;
- UNEP-MAP (2017), Quadro regionale di adattamento ai cambiamenti climatici per le aree marine e costiere del Mediterraneo.

## 4.2 STRATEGIA COMUNE PER LA PARTECIPAZIONE ATTIVA

La necessità di avere una strategia per la buona comunicazione sui temi della resilienza e dell'adattamento emerge dalla constatazione della veloce evoluzione del nostro habitat, sia terrestre che marino, sia urbano che rurale, imposta dal Cambiamento Climatico e che non corrisponde ad una presa di coscienza altrettanto rapida da parte della popolazione umana.

La presa di coscienza sul Cambiamento Climatico e il conseguente adattamento devono essere elementi che appartengono alla nostra vita, alla nostra quotidianità, ad un nuovo modo di vivere, in ogni attività e pianificazione che riguardi l'ambiente urbano o quello rurale fino a quello marino-costiero.

Pertanto, una nuova strategia di comunicazione che si pone l'obiettivo di aumentare la consapevolezza della popolazione e renderla attiva, dovrebbe proporre modi e strumenti per raggiungere in modo efficace i cittadini di ogni età ed estrazione.

La strategia di comunicazione qui proposta ha avuto, come substrato su cui svilupparsi, tutti i contributi ottenuti nei vari incontri con stakeholder, esperti e partner stessi. Dal punto di vista oggettivo li abbiamo riassunti nel grafico 1 del paragrafo 3.2.1.

Partendo da ciò è stato condotto un lavoro di elaborazione e interpretazione grazie al quale sono stati individuati alcuni obiettivi strategici, ovvero la parte più generale di una strategia, poi declinati in regole strategiche generali, che danno dettaglio e corpo a tutta la strategia. A questa componente strategica si uniscono poi varie e dettagliate indicazioni operative contenute nel successivo capitolo 4.3, ovvero una serie di strumenti utili alla buona comunicazione come complemento a obiettivi e regole strategiche.

Puntando a questi obiettivi e adottando regole generali che li accompagnano, è possibile mettere in atto, in ogni contesto, una strategia mirata ed efficace.

Certamente i territori diversi e gli ambiti così diversificati (mare, città e agricoltura) potrebbero richiedere di cambiare l'ordine di importanza degli obiettivi, potrebbero non riuscire ad applicare alcune regole e forse potrebbero richiedere di declinarne di nuove. Questo documento è certamente una buona base da adottare o da cui partire.

Di seguito riportiamo i vari **obiettivi strategici** in ordine d'importanza (secondo l'interpretazione del gruppo di lavoro) e per ogni obiettivo quelle **regole strategiche generali** che vi appartengono.

- I. Andrebbero prevalentemente organizzati **eventi** e utilizzati **media** e **strumenti di sensibilizzazione** che possiamo definire **classici e pubblici**, intendendo ad esempio conferenze, fiere, radio, tv, cinema, teatro.
  - a) Gli strumenti e gli eventi di sensibilizzazione devono coinvolgere in modo diretto sia pubblico generico che stakeholder specifici sulle questioni ambientali.
  - b) L'utilizzo di iniziative e strumenti di comunicazione classici rispetto all'utilizzo dei social serve a favorire presenza fisica e collettiva piuttosto che quella individuale da remoto.
  - c) Il valore di queste iniziative più classiche è quello di proporre approcci visivi e diretti per affrontare i problemi legati al cambiamento climatico, rendendo la discussione accessibile e interessante per tutti.
  - d) Una via efficace per sensibilizzare la collettività potrebbe essere quella del mostrare dati ed effetti con immagini, mediante seminari interattivi, mostre fotografiche o multimediali, spettacoli teatrali o "caffè climatici".
  - e) Un'altra via, più mirata all'individuo, è rappresentata dall'uso di video o podcast in radio o sul web, capaci di agire sulla ragione e sul buon senso di ogni cittadino.
  - f) La narrazione del cambiamento in modo classico può essere potenziata dall'adozione di concetti innovativi come quello della rigenerazione, che propone una visione evolutiva e positiva della transizione ecologica, capace di mobilitare l'immaginario collettivo e promuovere nuove forme di cittadinanza attiva.
  - g) Dal punto di vista degli argomenti, generalmente il Cambiamento Climatico è collegato più spesso al tema energia e infrastrutture, ma la comunicazione dovrebbe dare eguale importanza agli aspetti connessi alla perdita di biodiversità.
- II. Andrebbero alimentati, in parallelo, i vari **Social Network**, poiché sono da considerare una **dotazione digitale personale** complementare alla modalità più classica di comunicazione collettiva, non esaustivi o sostitutivi, ma fondamentali per aumentare il numero di persone interessate.

a) I social network rappresentano i mezzi di comunicazione più diffusi e veloci, capaci di diffondere progetti, buone pratiche e coinvolgere gli utenti.

b) La buona comunicazione dovrebbe spingere le persone a conoscere i fatti veri e a dare strumenti differenti affinché chiunque possa informarsi quando e come vuole, evitando le *fake news*.

c) La comunicazione sui social network dovrebbe indurre un primo passo verso la partecipazione attiva mediante sessioni interattive online, testimonianze personali, campagne informative e dibattiti.

III. Bisogna usare ogni mezzo tra quelli descritti in questa strategia per spingere la popolazione ad un coinvolgimento diretto e collettivo, privilegiando modalità in presenza. Un efficace **reclutamento dei cittadini** rappresenta un passo necessario per garantire una partecipazione attiva.

a) Sarebbe necessario vestire la comunicazione di un linguaggio che crei una sorta di normalizzazione del Cambiamento Climatico, sia terrestre che marino, usando ogni strumento e indirizzandolo ad ogni tipo di stakeholder.

b) La comunicazione dovrebbe fungere da ponte tra consapevolezza e azione, facilitando il passaggio dall'informazione alla partecipazione attiva, convogliando la partecipazione a processi bottom-up dove condividere soluzioni.

IV. Andrebbero messe in atto sempre più attività di **partecipazione (bottom-up)** finalizzate alla pianificazione delle soluzioni nel nuovo modello di sviluppo sostenibile, unendole a significative attività di **Citizen Science** indirizzate alla popolazione **adulta**.

a) La normalizzazione del Cambiamento Climatico, sia terrestre che marino, dovrebbe indurre i cittadini a considerarlo parte della loro esistenza e quindi ad affrontarlo in modo proattivo, sia collettivamente che singolarmente.

b) La buona comunicazione non dovrebbe essere ansiogena o terrificante, poiché questo rischierebbe di generare rassegnazione e comportamenti improntati al *business as usual*.

c) La comunicazione dovrebbe invece invitare i cittadini adulti alla partecipazione diretta delle comunità relativamente alle tematiche ambientali per stimolare la responsabilità condivisa e trasformare la consapevolezza in azioni concrete.

- d) La corretta comunicazione dovrebbe far capire che non è esclusiva, al contrario, la modalità di confronto deve essere presentata come un'attitudine trasversale, sia del mondo scientifico, che di quello politico e amministrativo, e fatta per dialogare con cittadini consapevoli e assieme a loro trovare soluzioni praticabili per l'adattamento e la resilienza di fronte al Cambiamento Climatico.
- e) Un approccio interessante alla comunicazione consiste nell'offrire informazioni attraverso strumenti semplici, digitali e non digitali, e nel promuovere il coinvolgimento in attività di *Citizen Science*. Questo tipo di iniziative, che vedono i cittadini direttamente impegnati nel monitoraggio ambientale, favoriscono un interesse più profondo e stimolano l'adozione di buone pratiche.
- V. Andrebbe superato il mito secondo cui bisogna pensare prevalentemente alle nuove generazioni, poiché emerge che i comportamenti o buone pratiche adeguati all'adattamento al Cambiamento Climatico siano equivalenti sia per i giovani che per gli adulti. Da ciò risulta prioritaria e obbligatoria l'esecuzione di attività di **formazione** calibrate diversamente per i **cittadini adulti**, siano essi cittadini, genitori, amministratori pubblici o professionisti dei tre contesti esaminati (marino, rurale e urbano).
- a) La comunicazione dovrebbe stimolare la consapevolezza nell'individuo adulto e favorire l'adozione di buone pratiche, orientando progressivamente il cambiamento dei comportamenti in maniera concreta, duratura e sostenibile nel tempo.
- b) È importante evidenziare il cambiamento climatico non solo come problema ambientale, ma anche sociale ed economico, integrando temi come la finanza e l'economia ambientale. In questo modo si potrà comprendere come la perdita di biodiversità e dei servizi ecosistemici possa comportare implicazioni trasversali sulla qualità della vita in città, sulla produzione primaria e sull'utilizzo dell'ambiente marino, sia in chiave turistica che produttiva.
- c) Un presupposto essenziale per una comunicazione efficace è l'analisi del pubblico di riferimento. È infatti utile conoscere la provenienza, la fascia d'età e la professione, ma anche le abitudini e gli interessi, contesti culturali e modalità di fruizione delle informazioni. Ciò potrebbe permettere di adattare il linguaggio e i contenuti in modo mirato.

d) La buona comunicazione dovrebbe invitare i cittadini di ogni età ad essere coinvolti in percorsi di educazione e formazione, con temi e dati che devono e diffondersi in ogni settore professionale e amatoriale, in particolare nell'area transfrontaliera delle regioni dell'Alto-Adriatico.

e) Sarebbe fondamentale, dunque, coinvolgere gli adulti – cittadini, lavoratori, genitori e amministratori – in percorsi di formazione continua sulle tematiche ambientali.

f) L'inserimento obbligatorio di attività educative nei contesti lavorativi aumenta la consapevolezza collettiva e promuove comportamenti responsabili.

VI. Per i **giovani**, l'educazione ambientale resta comunque un caposaldo di sensibilizzazione, ma dovrebbe essere affiancata alla programmazione degli studi in modo innovativo e costante.

a) L'educazione ai giovani è fondamentale per sviluppare una cittadinanza attiva e consapevole, soprattutto se parte da una corretta comunicazione e viene integrata nei percorsi scolastici.

b) Programmi educativi continuativi sulle tematiche ambientali, in particolare quelle riferite all'adattamento ai cambiamenti climatici; se ben promossi e comunicati, aiutano a comprendere i rischi del cambiamento climatico e preparano i giovani a prendere decisioni responsabili per il futuro.

c) Tuttavia, una comunicazione efficace non deve ricorrere a un eccesso di tecnicismi, per evitare il rischio di generare distacco o rigetto nei confronti della tematica del Cambiamento Climatico e dei servizi ecosistemici. Una buona pratica già sperimentata è quella di utilizzare giochi interattivi con contenuti che spiegano i concetti più semplici in modo divertente e più inclusivo, come quelli creati da ECO-SMART e ECO2SMART ('Portale Educativo Online' del progetto ECO2SMART - <https://www.eco2smart.si/it/pagina-iniziale/>).

d) Inoltre, per i giovani il senso di rivalsa nei confronti di una sgradita eredità è forte e va stimolato perché può trasformarsi in un motore che alimenta cura, responsabilità e protezione verso il pianeta terra.

VII. Parallelamente a quanto detto sopra, sarebbe opportuno creare dei **gruppi di lavoro misti**, capaci di rappresentare le diverse componenti del territorio e del contesto locale (dagli

studenti ai sindaci, fino alla comunità scientifica) che raccolgono le diverse componenti del territorio e del contesto (dagli studenti ai sindaci, fino agli scienziati). Questi gruppi avrebbero il compito di rivedere e proporre sia approcci teorici sia metodi operativi, al fine di garantire una comunicazione scientifica corretta, trasparente e pienamente accessibile alla cittadinanza.

- a) Esiste la necessità di avere sempre un approccio comunicativo integrato, basato su solide evidenze scientifiche, superando logiche sensazionalistiche ma offrendo contenuti credibili e utili e presentando soluzioni concrete.
- b) Una comunicazione efficace dovrebbe essere accessibile e basarsi su risultati scientifici accurati e dovrebbe inoltre evidenziare i benefici degli interventi di adattamento basato sugli ecosistemi.
- c) L'approccio comunicativo scientifico dovrebbe però integrarsi con una dimensione soggettiva, emotiva e relazionale, con storie personali in cui il pubblico si identifica, ma anche con approcci creativi e riflessivi, come l'uso di elementi artistici e esperienziali.
- d) Inoltre gli aspetti scientifici diventano più comprensibili se declinati in strumenti e azioni pilota di educazione e sensibilizzazione come quelli del progetto ECO2SMART.
- e) Pertanto, la collaborazione tra esperti del mondo della ricerca ed esperti del mondo della comunicazione risulta strategica, rafforzando la qualità dell'informazione e la fidelizzazione del pubblico.
- f) Allo stesso modo, la collaborazione tra i decisori negli organi di amministrazione e controllo del territorio e i canali di informazione risulta strategica, poiché contribuisce a rafforzare la fiducia nelle possibili soluzioni.
- g) La buona comunicazione non dovrebbe essere ansiogena, non dovrebbe generare panico e distacco.
- h) Dovrebbe essere una comunicazione delicata, che non sconvolga radicalmente le abitudini dei cittadini, ma che invita ad una maggior partecipazione.

Obbiettivi e regole strategiche generali sono state ulteriormente declinate per la definizione di un piano d'azione operativo, concepito per fornire strumenti pratici per la promozione di una cittadinanza attiva e partecipativa.

## 4.3 PIANO D'AZIONE

Sulla base di tutti i contributi ricevuti nei tavoli di lavoro è stato possibile estrarre una serie di indicazioni operative (266), ovvero una serie di strumenti utili alla buona comunicazione come complemento alle indicazioni strategiche (obiettivi e regole generali).

Gli **eventi classici di sensibilizzazione** rivestono un ruolo centrale nel coinvolgimento della cittadinanza. Attraverso incontri pubblici e gratuiti, durante i quali esperti mettono a disposizione le proprie conoscenze per illustrare le tematiche ambientali, le problematiche connesse al cambiamento globale e le sue cause, è possibile accrescere la consapevolezza collettiva. Questi eventi rappresentano anche un'occasione per proporre soluzioni concrete e indicare semplici azioni quotidiane che ciascuno può intraprendere per contribuire alla transizione ecologica. Tra le proposte più rilevanti si annoverano l'organizzazione di una conferenza annuale sulla 'Sostenibilità e Resilienza al Cambiamento Climatico', nonché seminari volti a illustrare come specifiche attività di recupero economico — come i servizi ecosistemici per i cittadini, la riqualificazione energetica, l'economia circolare nel settore agroalimentare o l'acquaponica — possano concorrere all'incremento del capitale naturale. A queste si affiancano iniziative quali visite guidate e giornate sul campo rivolte ai decisori pubblici, con l'obiettivo di mostrare esempi concreti di danni, eventi estremi ed esigenze reali dei diversi territori. È fondamentale presentare alla cittadinanza i dati e i fenomeni in corso, ricorrendo ad esempi concreti e scenari futuri plausibili, per trasmettere l'urgenza di un'azione tempestiva: intervenire solo quando la catastrofe è già in atto significherebbe affrontare conseguenze ben più gravi sul piano economico e sociale. Un'ulteriore proposta riguarda l'integrazione di approcci creativi nella divulgazione scientifica: l'organizzazione di mostre d'arte e scienza, spettacoli teatrali e installazioni visive può favorire una comunicazione più accessibile ed emotivamente coinvolgente. Iniziative di questo tipo, come mostre fotografiche ed esposizioni di video dedicate ai rischi ambientali e ai cambiamenti in atto, permettono di trasmettere contenuti complessi in modo semplice, chiaro e diretto, stimolando una maggiore partecipazione e consapevolezza.

Anche i **media classici di informazione**, se combinati con strumenti meno tradizionali e declinati secondo il pubblico di riferimento, possono costituire strumenti efficaci di

sensibilizzazione per promuovere la partecipazione attiva. In particolare, per i target più giovani si suggerisce l'utilizzo di brevi video divulgativi online, capaci di spiegare in modo sintetico e diretto i fenomeni legati al cambiamento climatico e le loro conseguenze. Rappresentare graficamente quali aree del pianeta potrebbero essere sommerse con un incremento di 1, 2 o 3 gradi può rendere il rischio più comprensibile e tangibile. Anche strumenti digitali più strutturati, come i webinar, possono essere utilizzati per approfondire tematiche complesse: dai tempi necessari per ottenere cambiamenti ambientali e sistematici, al ruolo delle lobby nell'influenzare le politiche ambientali, fino alla finanza sostenibile e alle opportunità che essa offre. A questi si possono affiancare materiali informativi classici, come infografiche, guide pratiche o volantini, utili per la diffusione di buone pratiche ambientali in modo chiaro e accessibile. Un approccio particolarmente efficace è rappresentato dalla pianificazione di campagne di comunicazione integrate e multicanale, in cui strumenti tradizionali e digitali (social media, newsletter, affissioni pubbliche, incontri informativi) siano coordinati per raggiungere segmenti diversi della popolazione.

Gli **strumenti di sensibilizzazione** rappresentano un ulteriore mezzo per avvicinare la comunità alle tematiche del Cambiamento Climatico. Tra le possibili iniziative si possono considerare pannelli informativi corredati da immagini esplicative che documentano disastri ambientali già verificatisi. Inoltre, l'installazione di info-point nelle aree verdi può contribuire a illustrare come il design e la creazione di spazi naturali siano un beneficio sia per l'uomo sia per il pianeta. Analogamente, gli info point sulle spiagge dedicati alla biodiversità e ad esempio ai pericoli della plastica per le specie marine potrebbero sensibilizzare i visitatori. Anche la creazione e il posizionamento di display impermeabili (totem) con briefing interattivi sugli eco-comportamenti, posizionati in zone balneari o riserve naturali, potrebbero favorire così una maggiore consapevolezza ambientale.

In generale, la chiave comunicativa deve puntare su un linguaggio semplice e pragmatico, evitando allarmismi o la diffusione di eco-ansia. È fondamentale trasmettere l'idea che il cambiamento climatico è un fenomeno reale e urgente, ma che la transizione verso un futuro sostenibile non richiede rivoluzioni individuali immediate. Al contrario, possiamo tutti fare la nostra parte e adottare gradualmente comportamenti quotidiani più consapevoli, che, se

condivisi da un numero crescente di persone, possono generare un impatto positivo sia a livello individuale, che collettivo e planetario.

Nell'attuale panorama comunicativo, il supporto dei **social network** rappresenta uno strumento chiave per un'ampia diffusione dei messaggi legati alla sostenibilità ambientale. Con milioni di utenti attivi ogni giorno, queste piattaforme offrono un potenziale significativo per sensibilizzare la cittadinanza, a patto che vengano utilizzate con consapevolezza e in modo mirato rispetto al pubblico di riferimento. È infatti evidente che le diverse generazioni si rapportano ai social media in maniera differente, sia in termini di frequenza che di modalità di fruizione; per questo, una strategia efficace richiede un'accurata definizione del target, coerente con gli obiettivi di comunicazione. Tra le azioni proposte vi è il coinvolgimento di *influencer* e *content creator* sensibili alle tematiche ambientali, capaci di veicolare messaggi chiari e accessibili soprattutto ai più giovani. L'utilizzo di piattaforme come TikTok, Instagram e Snapchat si presta particolarmente alla diffusione di brevi contenuti visivi, come *reel* o *stories*, che trattino in modo efficace e diretto argomenti quali il cambiamento climatico, i rischi associati alle catastrofi naturali e le buone pratiche ambientali. Su questi canali, l'immediatezza è essenziale: contenuti brevi e d'impatto risultano più efficaci rispetto a materiali che richiedono tempi di attenzione prolungati. Ulteriori proposte includono la creazione di community tematiche online, dedicate a riscaldamento globale e sostenibilità, pensate per favorire il dialogo e la condivisione di contenuti suddivisi per fasce d'età o interessi specifici. Potrebbero essere sviluppati format ricorrenti, come rubriche quotidiane curate da esperti riconosciuti, che forniscono spunti sintetici ma autorevoli (ad esempio: *"il pensiero ambientale del giorno"*). L'uso dei social può inoltre essere esteso alla promozione di buone pratiche attraverso mini-video, rubriche fisse o dirette live su temi specifici — come l'ambiente marino, il contesto urbano o agricolo — per rendere visibile l'impegno della scienza e delle istituzioni. Infine, si propone di integrare lo storytelling come strumento di coinvolgimento emotivo, attraverso testimonianze personali di famiglie, scuole, operatori sociali e comunità locali, evidenziando il legame tra benessere sociale e tutela dell'ambiente.

Nel contesto della **dotazione digitale personale**, sarebbe possibile coinvolgere la cittadinanza e promuovere uno stile di vita sostenibile attraverso lo sviluppo di applicazioni specifiche e

interattive. Tali app potrebbero facilitare il monitoraggio ambientale con la partecipazione, ad esempio, attraverso la segnalazione della presenza di fanerogame da parte degli utenti. Inoltre, potrebbe essere efficace la creazione di un'applicazione che includa spiegazioni di indici e buone pratiche finalizzate a rafforzare la resilienza individuale e collettiva, proponendo una lista di azioni quotidiane di varia portata. Un'ulteriore app potrebbe consistere nell'assegnare un punteggio relativo al livello di sostenibilità dei prodotti disponibili sul mercato, aiutando così i consumatori a effettuare scelte più consapevoli.

Per favorire il **reclutamento della cittadinanza**, si propone di sfruttare i social network per la promozione degli eventi, mantenendo il focus sullo svolgimento in presenza per garantire un coinvolgimento più diretto e autentico. È fondamentale investire in campagne sponsorizzate mirate, finalizzate a promuovere incontri, escursioni e altre iniziative, calibrando la comunicazione in base ai diversi segmenti di pubblico di riferimento. Inoltre, il coinvolgimento di influencer formati sulle tematiche del cambiamento climatico rappresenta una strategia efficace per amplificare la diffusione del messaggio, raggiungendo un ampio numero di utenti grazie alla loro capacità di influenza e credibilità.

Le **attività partecipate (bottom-up)** rappresentano una possibilità di percorso guida per coinvolgere la cittadinanza, favorendo un confronto diretto e costruttivo. Attraverso workshop interattivi, in cui l'apprendimento avviene tramite il dialogo e la condivisione, si uniscono momenti di socializzazione a processi di formazione scientifica, offrendo un contesto informale e accessibile per discutere problematiche legate al cambiamento globale senza ricorrere a forme di comunicazione cariche di emozioni negative. È essenziale, mediante spiegazioni semplici e esempi concreti, trasmettere alla popolazione la realtà del riscaldamento globale e l'urgenza di comprendere i rischi futuri ad esso associati. Tra le attività proposte, il *role-playing* si configura come una tecnica partecipativa efficace, associando i diversi fenomeni del cambiamento climatico a specifiche categorie di stakeholder, si facilita la comprensione delle trasformazioni attese nei vari settori sociali ed economici, stimolando così una consapevolezza più profonda attraverso scenari concreti. Altre iniziative includono progetti di co-creazione di contenuti insieme a stakeholder e cittadini, volti a stimolare il pensiero critico e l'innovazione, nonché tavoli di lavoro misti dove amministratori pubblici e rappresentanti di realtà ambientali

collaborano per definire normative e strategie più efficaci e realistiche, in grado di favorire la resilienza delle comunità.

All'interno del piano d'azione, la **Citizen Science per adulti** assume un ruolo di primaria importanza, offrendo l'opportunità di partecipare attivamente a iniziative scientifiche. Questo coinvolgimento diretto favorisce non solo una maggiore comprensione della scienza da parte dei partecipanti, ma anche la diffusione delle conoscenze attraverso il passaparola. Sentendosi parte integrante del processo, i cittadini possono sviluppare un interesse più profondo verso la conoscenza ambientale e l'adozione di buone pratiche. Il coinvolgimento della comunità non si limita alla semplice raccolta di dati e osservazioni in monitoraggi, ma si potrebbe estendere anche all'aiuto in interventi pratici, ad esempio fornendo supporto alle attività di trapianto, sia attraverso piantumazioni singole sia mediante appuntamenti periodici. Queste esperienze offrono agli interessati l'opportunità di aiutare in modo concreto a iniziative di riforestazione marina, avvicinandoli all'impegno della comunità scientifica per promuovere la resilienza del pianeta.

La **formazione di scolari e studenti** di tutte le età risulta fondamentale per accrescere la consapevolezza e la partecipazione attiva, in quanto contribuisce a sviluppare cittadini consapevoli, in grado di scegliere, agire e coinvolgere altri. L'obiettivo principale consiste nel garantire continuità nella formazione, fornendo strumenti adeguati ad affrontare le sfide del cambiamento climatico. La strategia punta a costruire un percorso educativo omogeneo e continuativo, che accompagni gli studenti dalla scuola primaria fino all'università, che si estenda oltre le aule. I programmi vengono integrati con l'educazione ambientale e arricchiti da attività bimestrali o trimestrali realizzate in collaborazione con associazioni e consorzi locali, su temi quali il verde urbano e l'agricoltura sostenibile, così da rafforzare i rapporti tra scuole ed enti del territorio. Le attività proposte variano in base all'età e mirano a favorire un apprendimento che collega la teoria alla pratica. Per i bambini sono previsti laboratori creativi e giochi a contatto con la natura; per gli studenti delle scuole superiori, attività sul campo dedicate allo studio della biodiversità e dei parametri abiotici, volte a comprendere i cambiamenti climatici, affiancate da percorsi di alternanza scuola-lavoro (PCTO). Bisogna integrare, inoltre, le attività svolte durante l'orario scolastico con laboratori pomeridiani per bambini e genitori. In questo

modo, la scuola diventa un vero e proprio laboratorio sociale in cui il sapere si trasmette anche alle famiglie, generando comportamenti collettivi. Al livello universitario, l'educazione ambientale viene introdotta in tutti i percorsi di studio attraverso stage e attività formative che permettono di accumulare crediti universitari, con focus su temi quali la contabilità ambientale, gli indici ESG (Environmental, Social, Governance), la finanza verde e l'economia circolare. Questo approccio consente agli studenti non solo di acquisire competenze, ma anche sperimentare concretamente come la sostenibilità possa rappresentare una risorsa economica e sociale. Infine, un'inchiesta di fine anno scolastico come follow-up dei progetti svolti nelle scuole permette di valutare l'impatto dell'educazione ambientale e di favorire l'integrazione anche nelle abitudini quotidiane delle famiglie.

Per rendere efficace la lotta al cambiamento climatico non basta puntare solo sulle nuove generazioni, anche gli adulti devono essere coinvolti in percorsi di educazione e formazione continua. I contributi emersi nei workshop sottolineano con forza l'importanza di una educazione ambientale obbligatoria per tutti i cittadini **adulti**, da realizzare nei luoghi di lavoro, analogamente a come avviene per i corsi di primo soccorso e pensata come un elemento essenziale. In questo modo si raggiunge una vasta platea di adulti, ma si attiva anche un processo a cascata dove i genitori trasmettono consapevolezza anche ai figli. Risulta ricorrente anche l'organizzazione di corsi gratuiti pomeridiani su ecologia e cambiamento climatico, accessibili a tutte le età, e la promozione di giornate di sensibilizzazione interdisciplinari per evidenziare la trasversalità del problema, che nel nostro caso si traducono nel rapporto tra città, ambiente marino e agricoltura, tre ambiti fortemente interconnessi e soggetti agli stessi effetti dei mutamenti climatici (aggiunto dal paragrafo della strategia). Tra le proposte formative possono rientrare, ad esempio, corsi di contabilità ambientale e sugli indici ESG, per evidenziare come la sostenibilità sia una risorsa anche economica e sociale, come quelli suggeriti per i corsi universitari. Un ulteriore strumento consiste nella promozione di attività intergenerazionali (genitori, nonni e bambini) come giornate di raccolta rifiuti o azioni simboliche collettive. Infine, risulta strategico sviluppare corsi dedicati al rapporto tra cambiamento climatico e social media, spiegando i meccanismi di selezione dei contenuti online e le conseguenze sulla percezione pubblica per formare cittadini più critici e consapevoli

nell'uso delle piattaforme digitali. Alla comunicazione digitale può essere affiancata una formazione veicolata tramite volantini e pagine web semplici e accessibili.

Si dovrebbero proporre poi attività di formazione specifiche a seconda della professione, per esempio per **amministratori pubblici** e per **professionisti nel settore ambientale**. Tali percorsi dovrebbero includere spiegazioni ed esempi concreti, nonché l'analisi dei danni e delle catastrofi legate al Cambiamento Climatico, al fine di mostrare le conseguenze derivanti dalla mancanza d'azione e l'urgenza di un intervento tempestivo. Proponiamo, per esempio, l'utilizzo di info-grafiche o di post, integrabili con opportunità di apprendimento più approfondito.

Un altro compito importante degli amministratori pubblici consiste nel promuovere una collaborazione più attiva con gli stakeholder locali, attraverso tavoli interattivi (workshop) finalizzati a individuare le buone pratiche più efficaci per rafforzare la resilienza locale.

Per i fruitori del mare è opportuno prevedere corsi obbligatori su comportamenti *sea-friendly* e sull'educazione al mare, rivolti a club nautici e subacquei. Per i pescatori professionisti e amatoriali risultano fondamentali corsi dedicati alla pesca sostenibile, alla perdita di biodiversità e al consumo responsabile delle risorse. L'educazione ambientale dovrebbe inoltre essere resa obbligatoria nei programmi per il conseguimento delle patenti nautiche e nelle attività dei circoli subacquei. In questo percorso, un ruolo strategico è attribuito al corpo docente, che necessita di corsi di aggiornamento e formazione periodica sul cambiamento climatico, al fine di rimanere costantemente allineato alle conoscenze scientifiche più aggiornate.

La **scienza** rappresenta un pilastro fondamentale **per una comunicazione corretta**. Per sviluppare una comunicazione fondata su evidenze scientifiche e dati verificati, è fondamentale creare gruppi di ricerca che coinvolgano comunità, tecnici e stakeholder. È inoltre importante garantire trasparenza nelle informazioni, ad esempio comunicando ai cittadini quali fondi sono destinati alla lotta al cambiamento climatico, in modo da offrire motivazioni concrete per interessarsi alle tematiche ambientali e favorire una partecipazione più attiva della popolazione. La comunicazione deve essere chiara e coinvolgente, sfruttando strumenti come i social media, con slogan e banner contenenti immagini e dati comprensibili, validati da esperti. È altrettanto importante divulgare le nuove scoperte scientifiche al grande pubblico, per

stimolare interesse e motivazione. L'informazione deve essere trasmessa in modo costruttivo, evitando sia il panico che la banalizzazione. Per esempio, può evidenziare gli aspetti positivi di un investimento basato sulla natura e quelli negativi delle infrastrutture grigie, oppure può essere utile mettere in luce le conseguenze della perdita dei servizi ecosistemici associati ad un ecosistema scomparso (ad esempio, la perdita di praterie marine) integrando così l'aspetto economico a quello ambientale.

La comunicazione non deve risultare eccessivamente generale, ma dovrebbe essere calibrata in funzione del target di riferimento dell'evento. A tal fine, si rende necessario uno **studio** preliminare che consideri area geografica, interessi ed età dei destinatari, accompagnato da una mappatura dei target per adattare contenuti e formati. Strumenti utili a questo scopo possono essere l'analisi dei follower dei canali social di pagine che si occupano di ambiente, oppure il profilo dei partecipanti all'ultimo evento organizzato.

Per concludere questo capitolo relativo ad un possibile piano di azione per la buona comunicazione, si propone un **elenco degli strumenti più operativi e dei metodi più pragmatici** emersi e descritti in questo capitolo, al fine di consentire un riepilogo mentale dei diversi spunti emersi in questo piano d'azione:

Seminari; visite guidate; mostre fotografiche; spettacoli teatrali tra arte e scienza; incontri pubblici con esperti; webinar; info-grafiche; guide e volantini; affissioni pubbliche; info-point; totem digitali; workshop interattivi; attività di *role-playing*; progetti ideati con la partecipazione tra stakeholder e cittadini; sensibilizzazione con i Social Network; Social network per la promozione della partecipazione in presenza; social network controllati evitando informazioni non verificate; iniziative mirate rispetto al pubblico di riferimento; app specifiche per il monitoraggio ambientale; app relativa al livello di sostenibilità dei prodotti; inclusione di *content creator* o *influencer*; community tematiche; rubriche con esperti; storytelling con testimonianze personali; percorso educativo omogeneo e continuativo nelle scuole; percorso educativo in collaborazione con associazioni o consorzi locali; laboratori creativi a contatto con la natura; studio della biodiversità; adozione frequente di PCTO; laboratori pomeridiani tra bambini e genitori; studio dell'economia ambientale (indici ESG); corsi gratuiti pomeridiani; formazione obbligatoria sugli eco-comportamenti; formazione dedicata ad ambiti professionali e ricreativi

specifici; azioni simboliche collettive; workshop in collaborazione con stakeholder locali; gruppi di lavoro che coinvolgono comunità, tecnici e stakeholder; studi sulle conseguenze economiche per la perdita di servizi ecosistemici; studi sugli aspetti positivi di *NbS* e su quelli negativi delle infrastrutture grigie; creazione di criteri per la comunicazione fondata su evidenze scientifiche senza ecoansia.

#### **4.4 UN PARERE ESPERTO**

Durante il Focus Group con il pool di esperti (paragrafo 3.3.1), sono emerse una serie di idee su alcuni strumenti da utilizzare ai fini comunicativi. Inoltre, sono stati sottolineati i criteri principali da osservare per rendere efficace la comunicazione di un tema così spinoso e così facilmente interpretabile. Di seguito ne sintetizziamo i principali che, per il gruppo di lavoro del progetto ECO2SMART, sono stati in parte una conferma dei presupposti strategici già individuati ed in parte una declinazione nuova e complementare.

- Ogni argomento riguardante il Cambiamento Climatico e gli effetti che esso provoca, deve contenere due elementi: la notiziabilità, che è formata da dati verificabili e potenziali soluzioni, unita alla desiderabilità del cambiamento, ovvero mostrare con degli esempi come alcune scelte migliorano la qualità della vita.
- L'azione pratica per favorire la collaborazione tra mondo della ricerca e media può consistere nella costruzione di rubriche tematiche congiunte e l'inclusione di ricercatori o scienziati nel processo editoriale.
- Scorporando gli argomenti più complessi riguardanti il Cambiamento Climatico e gli effetti che esso provoca, bisogna elaborare un pensiero creativo, che mescolando arte, giochi, metafore visive e humor riflessivo, catturi l'attenzione del cittadino e lo spinga a riflettere con piacere e non frustrazione.
- Raccontare storie personali con esempi reali e con dimostrazioni supportate dal consenso scientifico, aumenta la credibilità ed il consenso alle soluzioni possibili.
- Può essere molto utile che a raccontare esperienze siano dei testimonial come chef, artisti, arredatori, esperti in mobilità o produzione primaria, perché molti di loro non compaiono mai sulla scena.

- Lo storytelling rappresenta uno strumento cruciale per facilitare la comprensione e la connessione emotiva con i temi ambientali, soprattutto se integrato con esperienze personali.
- Sono molto seguite le rubriche tematiche supportate da esperti. (es.: "Ugriznimo Znanost" nella TV slovena).
- L'utilizzo dei media digitali deve essere calibrato in base ai diversi target, modulando metafore visive, narrazioni esperienziali ed elementi di humor.
- Una forma di comunicazione sempre più utilizzata attraverso social network e piattaforme web è quella del podcast, ovvero argomenti tecnici o approfondimenti narrati da influencer e divulgatori scientifici. Questo inoltre può essere il punto finale di una serie di eventi, in una sorta di strategia multicanale: social di promozione → evento → podcast = narrazione dell'evento ed approfondimento.
- La scelta dei canali di social network va fatta in base al target: Facebook (genitori), Instagram e podcast (under 30), Twitch/Youtube (divulgazione casuale), specifici con divulgatori scientifici (addetti ai lavori ma di altri campi scientifici, es. Geopop).
- Una soluzione alla portata di tutti è quella di partecipare agli Hackathon, sfide di 2 giorni per creare soluzioni e idee progettuali in risoluzione di una criticità del Cambiamento Climatico.

## 5. CONCLUSIONE E FOLLOW-UP

Il pensiero conclusivo, maturato dall'analisi dei contributi e dalla riflessione su strategia e strumenti, è di ritenere assolutamente necessaria una buona comunicazione sul Cambiamento Climatico, sulle criticità legate ai Servizi Ecosistemici e sulle rapide trasformazioni che incidono sugli habitat e sulle specie che li abitano. Non solo, dunque, informazione di qualità, ma anche coinvolgimento e partecipazione nel monitoraggio degli effetti del Cambiamento Climatico, fino alla condivisione di piani per il futuro per individuare insieme percorsi concreti di adattamento e resilienza.

Abbiamo bisogno che queste tematiche permeino la nostra vita quotidiana e che il "parlar del meteo" non sia un argomento di svago, ma l'obiettivo primario di discussione politica e sociale, normale e costante. Dobbiamo estendere la partecipazione ad una sfera più ampia di quella personale o di gruppo, per dare una dimensione collettiva, prevedendo ragionamenti che includano anche tutta quella parte non umana del mondo vivente, dalla quale ancora dipendiamo. Dobbiamo avere il coraggio di rompere gli schemi usati nell'informazione e nel dibattito sul Cambiamento Climatico che concepiscono uno sviluppo del futuro unicamente collegato agli aspetti economici o politici, che spesso contrappongono e dividono.

Il miglioramento della qualità della vita in ambiente urbano, la produzione primaria di cibo in modo sano e innovativo e l'utilizzo sostenibile del mare in tutte le sue forme si basano sulla crescita di consapevolezza in ogni fascia d'età della popolazione. Per fare questo serve sensibilizzazione e non allarmismo, serve educazione e formazione nei luoghi dell'istruzione e del lavoro e quindi serve una comunicazione che promuova questo tessuto di conoscenza e presa di coscienza.

È una comunicazione che deve essere attivata al più presto, poiché il Cambiamento Climatico è uno scenario traumatizzante, che più si tarda ad affrontarlo, capendo effetti e ricercando soluzioni, più sarà percepito in modo drammatico e non sarà affrontato per essere resilienti e per evolvere adattandosi.

La necessità urgente di una efficace comunicazione relativa al Cambiamento Climatico deriva dal fatto che la parte significativa della cittadinanza, già fortemente coinvolta e attiva, è una

minoranza e vive con crescente preoccupazione ed ecoansia l'inerzia diffusa nell'affrontare le problematiche e individuare le soluzioni. Pertanto la sfida principale ad oggi rimane il coinvolgimento dell'altra percentuale della popolazione, che è rilevante e non conosce o non comprende appieno il fenomeno del Cambiamento Climatico, né le conseguenze che ne derivano. Chi possiede una conoscenza approfondita delle dinamiche climatiche sa che è indispensabile una sensibilizzazione non ansiogena e proattiva, per aumentare lo spirito collaborativo, al fine di facilitare una cittadinanza unita, partecipativa e pronta a modificare i propri stili di vita per evitare le catastrofi previste in uno scenario *business as usual*.

È quindi necessario un cambiamento culturale profondo e per questo motivo, nel presente documento è stata proposta una Strategia, con obiettivi e regole per applicarla, e sono state proposti strumenti e metodi diversificati, tali da poter raggiungere segmenti diversi della popolazione. Per ottenere questo è stato attuato un processo partecipativo *bottom-up* efficace, che ha dimostrato come unico gap di essere sbilanciato nelle classi d'età durante gli appuntamenti in presenza, recuperando però le opinioni dei più giovani attraverso i questionari. Ogni passaggio è stato supportato dal confronto positivo e costruttivo con i partner di progetto ed il lavoro di gruppo ha favorito una buona elaborazione di tutti i contributi ricevuti.

Concludendo, la speranza è di aver fornito uno spunto utile, forse un primo passo, per favorire la costruzione di una comunicazione sul Cambiamento Climatico chiara ed efficace, con l'augurio che ci faccia entrare in un mondo nuovo con il sorriso e con la serenità di sapere che siamo in tanti e collaborando ce la faremo.

**ALLEGATO 1: Protocollo comune per i workshop per la sensibilizzazione alla partecipazione attiva****A) Aspetti logistici per la giornata del workshop**

- **Setting:** è necessaria una tovaglia di carta per il tavolo e dei cartelloni, nel caso in cui i partecipanti desiderino attaccare post-it.
- Stampa dei codici QR per il questionario, che sarà distribuito secondo le modalità che preferite.
- Si raccomanda di rispettare i tempi previsti per gli interventi, così da avere tempo sufficiente per i tavoli di lavoro.
- In base ai partecipanti, valutare un traduttore consecutivo o simultaneo. Nei tavoli di lavoro si può utilizzare anche l'inglese per semplificare.
- La nostra partecipazione al tavolo sarà in qualità di stimolatori e provocatori.

**B) Per quanto riguarda la conduzione dell'ora di discussione (World Cafè)**

- I partecipanti devono essere invitati a compilare il questionario e a condividerlo con i propri colleghi entro una scadenza.
- Il compito è facilitare il tavolo di discussione e trascrivere tutto ciò che viene detto, tramite facilitatori e/o di un reporter.
- Invitare i partecipanti a scrivere una sintesi delle loro idee su post-it, per esempio consegnando i post-it durante la spiegazione di come sarà svolta la giornata.
- Ogni trascrizione deve essere redatta nella lingua originale, in forma sintetica e con uno stile basato su frasi chiave (key sentences).

### C) Lavoro post-workshop

- Ogni trascrizione deve essere consegnata nel formato previsto, utilizzando il fac-simile Excel fornito come esempio. Questo include la traduzione nella lingua complementare (IT o SLO) e una sintesi che, oltre a riportare ciò che è stato detto durante la discussione, può includere un'interpretazione di quanto emerso.

QUESTIONS	STAKEHOLDERINPUT IN BRIEF IN ITALIAN	STAKEHOLDERINPUT IN BRIEF IN SLOVENIAN	SYNTHESIS	CATEGORY
KATERO JAVNO POBUDO, NAMENJENO DRŽAVLJANOM, BI UVEDLI ZA PREDSTAVITEV DEJAVNOSTI, O KATERI STE DANES SLUŠALI?	Produzione e diffusione di video	Video produkcija in razširjanje videa	fare video / posneti videoposnetek	media / mediji
QUALE INIZIATIVA PUBBLICA RIVOLTA AI CITTADINI LANCERESTE PER PRESENTARE L'ATTIVITÀ DI CUI AVETE SENTITO PARLARE OGGI?	Educazione ambientale: VARIA molto tra elementari, medie, superiori...	Okojska vzgoja: Zelo se razlikuje med osnovno in srednjo šolo...	calibrare attività per età studenti / umerjanje dejavnosti glede na starost učencev	scuole / šole

- La prima elaborazione prevede una interpretazione sommaria di ogni contributo per classificarlo in alcune meta-categorie (in scala macro, per grandi insiemi)
- Per ognuna di queste meta-categorie si individuano poi le categorie al loro interno (facendo gruppi di argomenti che afferiscono alla stessa tematica)
- Sulla base delle categorie si può quindi vedere dove si è concentrata la discussione
- La seconda elaborazione prevede invece di entrare nel dettaglio dei contributi (rientrando dunque nei dati grezzi) selezionando quelli che danno suggerimenti pratici e applicabili, ma semplificandone il significato
- Clusterizzando in gruppi omogenei per similitudine questi suggerimenti, avremo quelli che si possono definire "strumenti" per la comunicazione.
- Altri strumenti ci sono pervenuti dai questionari: così come emergono dal modulo Google, sia in formato Excel sia sotto forma di grafico.
- Cercando le convergenze che emergono dai punti focali della discussione uniti agli strumenti più opportuni, è stato possibile enucleare i capisaldi della strategia, ovvero dove andare, cosa fare e come fare.
- Infine è stato possibile redigere un documento che raccogliesse tutti i contributi e definisse una strategia condivisa.

**ALLEGATO 2: Elenco dei contributi emersi nei workshop, dai questionari e nel confronto con gli esperti di comunicazione.**

CATEGORIA	CONTRIBUTO	KATEGORIJA	PRISPEVEK
1. strumenti ed eventi di sensibilizzazione	Attività di formazione durante la stagione turistica (es. infopoint nelle spiagge)	1. orodja in dogodki za ozaveščanje	Dejavnosti usposabljanja med turistično sezono (npr. infotočke na plažah)
1. strumenti ed eventi di sensibilizzazione	Incontri tra stakeholder - devono essere coinvolti nell'educazione	1. orodja in dogodki za ozaveščanje	Sestanki deležnikov – morajo biti vključeni v izobraževanje
1. strumenti ed eventi di sensibilizzazione	Corsi specifici per informare pubblico e università?	1. orodja in dogodki za ozaveščanje	Posebni tečaji za obveščanje javnosti in univerz?
1. strumenti ed eventi di sensibilizzazione	Divulgazione: eventi in piazza	1. orodja in dogodki za ozaveščanje	Razširjanje: dogodki na trgu
1. strumenti ed eventi di sensibilizzazione	Conferenze a tema aperte a tutti, semplici e utili per la cittadinanza. Spiegare agli agricoltori in modo semplice il cambiamento climatico.	1. orodja in dogodki za ozaveščanje	Tematske konference, odprte za vse – enostavne in koristne za javnost. Kmetom na preprost način pojasniti podnebne spremembe.
1. strumenti ed eventi di sensibilizzazione	Mix attività ludiche e simposi sia serali che di giorno.	1. orodja in dogodki za ozaveščanje	Mešanica zabavnih aktivnosti in simpozijev – tako zvečer kot podnevi.
1. strumenti ed eventi di sensibilizzazione	Inclusione di associazioni.	1. orodja in dogodki za ozaveščanje	Vključevanje združenj.
1. strumenti ed eventi di sensibilizzazione	Associazioni che fanno da tramite.	1. orodja in dogodki za ozaveščanje	Združenja, ki delujejo kot posredniki.
1. strumenti ed eventi di sensibilizzazione	Azioni dimostrative / sperimentali per il pubblico	1. orodja in dogodki za ozaveščanje	Predstavitevne / eksperimentalne akcije za javnost
1. strumenti ed eventi di sensibilizzazione	Momenti informali con linguaggio semplice	1. orodja in dogodki za ozaveščanje	Neformalni trenutki s preprostim jezikom.
1. strumenti ed eventi di sensibilizzazione	Pubblicità, manifesti per esempio dai comuni, nei luoghi più frequentati di paese es locandine, nei bar, manifesti. Sponsorizzazione private per i social. Social canale principale.	1. orodja in dogodki za ozaveščanje	Oglaševanje, plakati, na primer s strani občin, na najbolj obiskanih krajih v vaseh ali mestih, kot so restavracije, v barih, pri zborovanjih. Zasebno sponzorstvo za družbena omrežja. Družbena omrežja kot glavni kanal oglaševanja.
1. strumenti ed eventi di sensibilizzazione	Canali tradizionali (TV, radio, Teatro) assolutamente.	1. orodja in dogodki za ozaveščanje	Tradisionalni kanali (TV, radio, gledališče) – nujno potrebni.

1. strumenti ed eventi di sensibilizzazione	Convincere tramite seminari, eventi per la cittadinanza. Parte delle catastrofi/disastri naturali sono dovuti al riscaldamento globale.	1. orodja in dogodki za ozaveščanje	Prepričevanje prek seminarjev in dogodkov za državljanе. Del naravnih katastrof je posledica globalnega segrevanja.
1. strumenti ed eventi di sensibilizzazione	Comunicare <i>tra</i> la gente, cioè uscire non portare la gente dentro le proprie strutture per fare eventi.	1. orodja in dogodki za ozaveščanje	Komunicirati med ljudmi, torej iti ven, ne pripeljati ljudi za lastnimi strukturami za izvedbo dogodkov.
1. strumenti ed eventi di sensibilizzazione	Organizzare mostre di arte e scienza	1. orodja in dogodki za ozaveščanje	Organiziranje umetniško - znanstvene razstave
1. strumenti ed eventi di sensibilizzazione	Iniziative che coinvolgono l'attualità, il teatro, la scienza	1. orodja in dogodki za ozaveščanje	Pobude, ki vključujejo aktualne zadeve, gledališče in znanost
1. strumenti ed eventi di sensibilizzazione	Sensibilizzare persone tramite il teatro, la creatività	1. orodja in dogodki za ozaveščanje	Ozaveščanje ljudi skozi gledališče, ustvarjalnost
1. strumenti ed eventi di sensibilizzazione	Festival con alternanza di simposi scientifici e spettacoli tematici.	1. orodja in dogodki za ozaveščanje	Festival, ki izmenjuje znanstvene simpozije in tematske predstave.
1. strumenti ed eventi di sensibilizzazione	Convegno scientifico frontale con numerosi esperti, diversi per i temi trattati,	1. orodja in dogodki za ozaveščanje	Znanstvena konferenca z mnogimi strokovnjaki, različna glede na obravnavane teme
1. strumenti ed eventi di sensibilizzazione	Seminari scientifici diversificati per ogni tema trattato,	1. orodja in dogodki za ozaveščanje	znanstveni seminarji, različni glede na obravnavane teme
1. strumenti ed eventi di sensibilizzazione	Convegno scientifico frontale con numerosi esperti, diversi per i temi trattati,	1. orodja in dogodki za ozaveščanje	Znanstvena konferenca z mnogimi strokovnjaki, različna glede na obravnavane teme
1. strumenti ed eventi di sensibilizzazione	Tour sul territorio => bici, volo, trekking	1. orodja in dogodki za ozaveščanje	Turneja po teritoriju -> kolo, polet z balonom ali jadralnim letalom, pohodništvo.
1. strumenti ed eventi di sensibilizzazione	Festival – giornate organizzate per famiglie.	1. orodja in dogodki za ozaveščanje	Festival – dnevi, organizirani za družine.
1. strumenti ed eventi di sensibilizzazione	Caffè climatico, discussioni su domande e soluzioni. Contenuti personalizzati per diverse età di bambini. Anche attraverso altri eventi (concerti).	1. orodja in dogodki za ozaveščanje	Podnebne kavarna, Vprašanja diskusija, rešitve. Prilagojene vsebine za različne starosti otrok. Tudi preko drugih dogodkov (npr. koncerti).
1. strumenti ed eventi di sensibilizzazione	Attività dal vivo come il caffè climatico.	1. orodja in dogodki za ozaveščanje	Dogodki v živo, kot je podnebna kavarna
1. strumenti ed eventi di sensibilizzazione	Caffè climatico, discussioni su domande e soluzioni. Contenuti personalizzati per diverse età di bambini. Anche attraverso altri eventi (concerti).	1. orodja in dogodki za ozaveščanje	Podnebne kavarna, Vprašanja diskusija, rešitve. Prilagojene vsebine za različne starosti otrok. Tudi preko drugih dogodkov (npr. koncerti).
1. strumenti ed eventi di sensibilizzazione	Presentazioni frontali nell'ambito di convegni scientifici con numerosi	1. orodja in dogodki za ozaveščanje	Frontalna predavanja v sklopu znanstvenih konferenc s številnimi

	esperti a seconda degli argomenti trattati		strokovnjaki glede na obravnavane tematike.
1. strumenti ed eventi di sensibilizzazione	Convegno scientifico frontale con numerosi esperti, diversi per i temi trattati	1. orodja in dogodki za ozaveščanje	Znanstvena konferenca z mnogimi strokovnjaki, ki pokriva različne teme
1. strumenti ed eventi di sensibilizzazione	Convegno scientifico frontale con numerosi esperti, diversi per i temi trattati	1. orodja in dogodki za ozaveščanje	Znanstvena konferenca z mnogimi strokovnjaki, ki pokriva različne teme
1. strumenti ed eventi di sensibilizzazione	Seminari scientifici diversificati per ogni tema trattato	1. orodja in dogodki za ozaveščanje	Znanstveni seminarji, ki se razlikujejo glede na temo
1. strumenti ed eventi di sensibilizzazione	Seminari scientifici diversificati per ogni tema trattato	1. orodja in dogodki za ozaveščanje	Raznoliki znanstveni seminarji za vsako obravnavano temo
1. strumenti ed eventi di sensibilizzazione	Incontri professionali che affrontano sfide e problemi specifici	1. orodja in dogodki za ozaveščanje	Strokovna srečanja, ki naslavljajo specifične izzive in problematike.
1. strumenti ed eventi di sensibilizzazione	Sensibilizzazione e informazione nel contesto di altre attività, ad esempio attività ed eventi turistici, educativi, sportivi e ricreativi	1. orodja in dogodki za ozaveščanje	Ozaveščanje in informiranje v okviru drugih dejavnosti na primer turističnih, izobraževalnih, športnih in rekreacijskih dejavnosti in dogodkov.
1. strumenti ed eventi di sensibilizzazione	Attività di informazione nell’ambito dell’erogazione di servizi turistici (trasporti marittimi, balneazione costiera, attività sportive, etc.)	1. orodja in dogodki za ozaveščanje	Informacijske dejavnosti v okviru zagotavljanja turističnih storitev (pomorski promet, kopanje na obali, športne dejavnosti itd.)
1. strumenti ed eventi di sensibilizzazione	Attività di informazione nell’ambito dell’erogazione di servizi turistici (trasporti marittimi, balneazione costiera, attività sportive, etc.)	1. orodja in dogodki za ozaveščanje	Informacijske dejavnosti v okviru zagotavljanja turističnih storitev (pomorski promet, kopanje na obali, športne dejavnosti itd.)
1. strumenti ed eventi di sensibilizzazione	Tour territorio, spettacoli con ospiti anche famosi. Toccare target che non sanno di essere toccati dal cambiamento climatico.	1. orodja in dogodki za ozaveščanje	Turneja po teritoriju, prireditve z gosti, tudi znanimi. Doseči ciljno skupino, ki se ne zaveda, da jo podnebne spremembe že prizadenejo
1. strumenti ed eventi di sensibilizzazione	Tour territorio, spettacoli con ospiti anche famosi. Toccare target che non sanno di essere toccati dal cambiamento climatico.	1. orodja in dogodki za ozaveščanje	Turneja po teritoriju, prireditve z gosti, tudi znanimi. Doseči ciljno skupino, ki se ne zaveda, da jo podnebne spremembe že prizadenejo
1. strumenti ed eventi di sensibilizzazione	Consorzio: Festival della Bonifica per popolazione più e meno sensibile. Simposi scientifici + spettacoli (formali e informali) => target generico.	1. orodja in dogodki za ozaveščanje	Konzorcij: Festival melioracije (vodnih ureditev) za bolj in manj občutljivo populacijo. Znanstveni simpoziji + formalne in neformalne prireditve -> širok spekter ciljnih skupin.
1. strumenti ed eventi di sensibilizzazione	Educazione nelle scuole, controllo dei social aggiornare e pubblicare buone pratiche per tutti i cittadini.	1. orodja in dogodki za ozaveščanje	Izobraževanje v šolah, nadzor nad družbenimi omrežji, posodabljanje in objavljanje dobrih praks za vse državljanе.

1. strumenti ed eventi di sensibilizzazione	Eventi informali: trasmettere una "sana paura" delle conseguenze, sia dal punto di vista di come cambiano le vite, che le conseguenze economiche. Portare le persone a toccare con mano i rischi del cambiamento climatico.	1. orodja in dogodki za ozaveščanje	Neformalne prireditve: prenesti "zdrav strah" pred posledicami – tako glede sprememb v vsakdanjem življenju kot ekonomskih posledic. Ljudem omogočiti, da "na lastni koži" občutijo tveganja podnebnih sprememb.
1. strumenti ed eventi di sensibilizzazione	Produzione e diffusione di video	1. orodja in dogodki za ozaveščanje	Video produkcija in razširjanje videa
1. strumenti ed eventi di sensibilizzazione	VR: dal casino della città al fondale tranquillo	1. orodja in dogodki za ozaveščanje	VR: od mestnega nereda do mirnega podmorskega ozadja
1. strumenti ed eventi di sensibilizzazione	Sensibilizzare tramite immagini o mostrare trapianti in diretta	1. orodja in dogodki za ozaveščanje	Ozaveščanje s slikami ali prikazom presaditev v živo
1. strumenti ed eventi di sensibilizzazione	Video subacquei di trapianti da mostrare al pubblico	1. orodja in dogodki za ozaveščanje	Podvodni videoposnetki presaditev za prikaz javnosti
1. strumenti ed eventi di sensibilizzazione	Mettere una telecamera ad un pesce e vedere cosa fa durante un giorno = trasmettere il reality del "grande Fratello blu"	1. orodja in dogodki za ozaveščanje	Postavite kamero na ribo in si oglejte, kaj počne čez dan = predvajati resničnostno oddajo "Modri Big Brother"
1. strumenti ed eventi di sensibilizzazione	Video ben fatti -> video su argomenti, attracco ragazzi	1. orodja in dogodki za ozaveščanje	Dobro narejeni videoposnetki -> videoposnetki o temah, privabljo mlade
1. strumenti ed eventi di sensibilizzazione	Utilizzo delle mostre fotografiche, snorkeling guidato, video	1. orodja in dogodki za ozaveščanje	Uporaba fotografiske razstave, vodeno potapljanje z masko, video posnetki
1. strumenti ed eventi di sensibilizzazione	Diffondere video su trapianti per sensibilizzare persone	1. orodja in dogodki za ozaveščanje	Razširjanje videoposnetkov o presaditvah za ozaveščanje ljudi
1. strumenti ed eventi di sensibilizzazione	Canale web con video tutorial che illustrano le tematiche e le approfondiscono	1. orodja in dogodki za ozaveščanje	Spletni kanal z video vodiči, ki ponazarjajo teme in jih poglobijo
1. strumenti ed eventi di sensibilizzazione	Canale web con video tutorial che illustrano le tematiche e le approfondiscono	1. orodja in dogodki za ozaveščanje	Spletni kanal z videoučili, ki ponazarjajo teme in jih poglobljeno raziskujejo
1. strumenti ed eventi di sensibilizzazione	Canale web con video tutorial che illustrano le tematiche e le approfondiscono	1. orodja in dogodki za ozaveščanje	Spletni kanal z video vodiči, ki ponazarjajo teme in jih poglobijo
1. strumenti ed eventi di sensibilizzazione	Spiegare (video, articoli, media) i danni che già sono avvenuti a causa di catastrofi dovute al cambiamento climatico. Spiegare che il cambiamento climatico "ci tocca"!!! e ci toccherà sempre di più!!!	1. orodja in dogodki za ozaveščanje	Razložiti (prek videov, člankov, medijev) škodo, ki je že nastala zaradi nesreč, povezanih s podnebnimi spremembami. Pojasniti, da nas podnebne spremembe že »zadevajo«!!! in nas bodo zadevale še bolj!!!
CATEGORIA	CONTRIBUTO	KATEGORIJA	PRISPEVEK

2.a social network "sì"	Comunicazione attiva il più possibile ai cittadini! Social più iniziative.	2.a družbena omrežja "da"	Aktivna komunikacija z občani čim bolj! Na družbenih omrežjih več iniciativ.
2.a social network "sì"	Non discussione non trovarsi per discutere sui social. Si social come collettore di persone interessate (emergenze, e "sì" come – vai a vedere).	2.a družbena omrežja "da"	Nobenih razprav, ne se srečevati za razpravo na družbenih omrežjih. Družbena omrežja kot zbirališče ljudi, ki jih zanimajo določene stvari (nujnosti, in ja kot – pojdi pogledat).
2.a social network "sì"	Il ruolo degli influencer (cantanti che sono attivi nella raccolta fondi). Gli influencer e gli esperti lavorano insieme per promuovere le infrastrutture verdi.	2.a družbena omrežja "da"	Vloga vplivnežev (pevci, ki so aktivni pri zbiranju). Vplivneži in strokovnjaki delujejo skupaj za promocijo zelene infrastrukture. Vplivneži in strokovnjaki delujejo skupaj za promocijo zelene infrastrukture.
2.a social network "sì"	Social, elemento di attrazione ad altre piattaforme (i social banalizzano), perché abbiamo soluzioni complesse ed a misura.	2.a družbena omrežja "da"	Socialna omrežja kot vstopna točka do drugih platform (saj banalizirajo), ker imamo zapletene in specifične rešitve.
2.a social network "sì"	Esempi non concetti sui social.	2.a družbena omrežja "da"	Primeri, ne koncepti na družbenih omrežjih.
2.a social network "sì"	Fastidioso che l'educazione passa per i social => molte fake news => forse sensibilizzazione => sicuro promozione (es. Interreg).	2.a družbena omrežja "da"	Nadležno je, da izobraževanje poteka prek družbenih omrežij => veliko lažnih novic => morda za ozaveščanje => gotovo za promocijo (npr. Interreg).
2.a social network "sì"	Social NO, per educazione. Progetti Interreg per promozione e sensibilizzazione.	2.a družbena omrežja "da"	Socialna omrežja NE za izobraževanje. Programi Interreg naj služijo promociji in ozaveščanju.
2.a social network "sì"	Il ruolo degli influencer (cantanti che sono attivi nella raccolta fondi). Gli influencer e gli esperti lavorano insieme per promuovere le infrastrutture verdi.	2.a družbena omrežja "da"	Vloga vplivnežev (pevci, ki so aktivni pri zbiranju). Vplivneži in strokovnjaki delujejo skupaj za promocijo zelene infrastrukture. Vplivneži in strokovnjaki delujejo skupaj za promocijo zelene infrastrukture.
2.a social network "sì"	Utilità delle app - sviluppo app divulgazione/formazione?	2.a družbena omrežja "da"	Uporabnost aplikacij - razvoj aplikacij za razširjanje ter usposabljanje?
2.a social network "sì"	L'importanza degli esempi: è meglio mostrare esempi che spiegare solo concetti.	2.a družbena omrežja "da"	Pomembnost primerov-raje pokažeš primere kot samo razlagati koncepte.
2.a social network "sì"	Social: si ma non basta, suggerisco - formazione nelle scuole, università e infopoint nelle spiagge	2.a družbena omrežja "da"	Socialno: da, vendar ni dovolj, predlagam - usposabljanje v šolah, na univerzah in informacijskih točkah na plažah
2.a social network "sì"	Informazione e approfondimento tramite i social con mini-proiezioni o stories esplicative per gli approfondimenti	2.a družbena omrežja "da"	Informacije in vpogledi prek družbenih medijev z mini projekcijami ali pojasnjevalnimi zgodbami za dodatne informacije.
2.a social network "sì"	"sì", estremizzando anche.	2.a družbena omrežja "da"	Da, tudi z nekoliko bolj skrajnim pristopom.

2.a social network "sì"	I social media sono utili se aggiornati continuamente. I cittadini crederanno se sono gli esperti a informare.	2.a družbena omrežja "da"	Družbena omrežja uporabna, če so nenehno posodobljana. Občani bodo verjeli, če so strokovnjaki tisti ki obveščajo.
2.a social network "sì"	Comunicazione attiva il più possibile ai cittadini! Social più iniziative.	2.a družbena omrežja "da"	Aktivna komunikacija z občani čim bolj! Na družbenih omrežjih več iniciativ.
2.a social network "sì"	Social: si ma non basta, suggerisco infopoint nelle spiagge	2.a družbena omrežja "da"	Socialno: da, vendar ni dovolj, predlagam informacijskih točkah na plažah
2.a social network "sì"	Analisi, chi sono i follower (pubblico esperto, pubblico più ampio).	2.a družbena omrežja "da"	Analiza, kdo so sledilci (strokovna javnost, širša javnost).
2.a social network "sì"	Social media: molti follower bisogna interagire con i follower.	2.a družbena omrežja "da"	Družbena omrežja: veliko sledilcev potrebna interakcija s sledilci.
2.a social network "sì"	Maggiore comunicazione sui canali social (su cui si informa la maggior parte dei cittadini) a toccare con mano così è il cambiamento climatico e cosa stiamo facendo per mitigare e prevenire.	2.a družbena omrežja "da"	Večja prisotnost na družbenih omrežjih (od koder večina državljanov dobiva informacije), da bi ljudje "na lastni koži" občutili, kaj pomenijo podnebne spremembe in kaj delamo za njihovo ublažitev in preprečevanje.
2.a social network "sì"	Non creare "terrore" sui social (eco-ansia), piuttosto stimolare riflessione, pensiero verso possibili soluzioni, cosa può fare ognuno di noi? Non arrendersi perché "ormai" è troppo tardi.	2.a družbena omrežja "da"	Ne ustvarjati "strahu" na družbenih omrežjih (eko-anksioznost), ampak spodbujati razmislek, razumevanje možnih rešitev, kaj lahko vsak posameznik naredi? Ne obupati, ker naj bi bilo »že prepozno«.
2.a social network "sì"	I social potrebbero far capire che ognuno può fare una cosa e che le cose grandi non devono spaventare.	2.a družbena omrežja "da"	Družbena omrežja bi lahko pokazala, da lahko vsak naredi nekaj, in da velike stvari ne smejo prestrašiti.
2.a social network "sì"	Non discussione non trovarsi per discutere sui social. Si social come collettore di persone interessate (emergenze, e così come – vai a vedere).	2.a družbena omrežja "da"	Nobenih razprav, ne se srečevati za razpravo na družbenih omrežjih. Družbena omrežja kot zbirališče ljudi, ki jih zanimajo določene stvari (nujnosti, in ja kot – pojdi pogledat).
2.a social network "sì"	Social può essere inizio ma poi serve la comunicazione diretta.	2.a družbena omrežja "da"	Družbena omrežja so lahko začetek, a nato je potrebna neposredna komunikacija.
2.a social network "sì"	Sui social elenco buone pratiche: per amministratori, per cittadini. Social se e serio si autocontrolla.	2.a družbena omrežja "da"	Na družbenih omrežjih seznam dobrih praks: za administratorje, za občane. Družbena omrežja, če so resna, se samonadzorujejo.
2.a social network "sì"	Utilizzo innovativo: sponsorizzazioni per raggiungere più persone - ma COSTA!!!	2.a družbena omrežja "da"	Inovativna uporaba: sponzorstva za doseganje več ljudi - vendar STANE!!
2.a social network "sì"	Conviene investire in sponsorizzate? Targetizzare!	2.a družbena omrežja "da"	Ali je vredno vlagati v sponzorstva? Glede na cilj!

2.a social network "sì"	C'è un risparmio - un ritorno economico se investo nei social?	2.a družbena omrežja "da"	Ali obstaja prihranek - ekonomski donos, če vlagam v družbene medije?
2.a social network "sì"	Fare sponsorizzate sui social per arrivare a più persone	2.a družbena omrežja "da"	Sponzorstva na družbenih omrežjih, da bi dosegli več ljudi
2.a social network "sì"	Social SI, perché strumento più utilizzato anche da adulti. Dipende dal target.	2.a družbena omrežja "da"	Socialna omrežja DA, ker jih uporabljojo tudi odrasli. Odvisno od ciljne skupine.
2.a social network "sì"	Social fondamentali per arrivare a più persone	2.a družbena omrežja "da"	Družbena omrežja so bistvenega pomena za doseganje več ljudi
2.a social network "sì"	Tante persone-molto diffuso-social come luogo di condivisione e controllo ma tante persone lavorano.	2.a družbena omrežja "da"	Veliko ljudi - zelo razširjeno - družbena omrežja kot kraj za deljenje in nadzor, vendar veliko ljudi dela.
2.a social network "sì"	Chi frequenta i social e molto veloce e versatile deve diventare un punto di forza da usarla.	2.a družbena omrežja "da"	Tisti, ki uporabljajo družbena omrežja, so zelo hitri in prilagodljivi, to je potrebno izkoristiti kot prednost.
2.a social network "sì"	Social SI', escursioni pubblicizzate da social.	2.a družbena omrežja "da"	Socialna omrežja DA, za promocijo ekskurzij
2.a social network "sì"	Social per vedere escursioni => anche luoghi dimostrativi di sperimentazione.	2.a družbena omrežja "da"	Družbena omrežja za prikaz ekskurzij -> tudi prikaz eksperimentalnih/demonstracijskih lokacij.
2.a social network "sì"	Social per promuovere eventi	2.a družbena omrežja "da"	Družbeni mediji le za promocijo dogodkov
2.a social network "sì"	Social come strumento di promozione, non come educazione altrimenti si tenta di banalizzare soluzioni che devono essere calibrate perché specifiche per ogni area specifica.	2.a družbena omrežja "da"	Socialna omrežja kot orodje za promocijo, ne za izobraževanje - sicer obstaja nevarnost banalizacije rešitev, ki morajo biti premišljene in prilagojene za vsako specifično območje.
2.a social network "sì"	I giovani non utilizzano più facebook	2.a družbena omrežja "da"	Mladi ne uporabljajo več Facebooka
2.a social network "sì"	Utilizzo social trasversale tra i maggiori Fb, Instagram, Tiktok...	2.a družbena omrežja "da"	Medsektorska socialna uporaba med glavnimi Fb, Instagramom, Tiktokom ...
2.a social network "sì"	Informazione e approfondimento tramite i social con mini-proiezioni o stories esplicative per gli approfondimenti	2.a družbena omrežja "da"	Informacije in vpogledi prek družbenih medijev z mini projekcijami ali pojasnjevalnimi zgodbami za dodatne informacije.
2.a social network "sì"	Informazione e approfondimento tramite i social con mini-proiezioni o stories esplicative per gli approfondimenti	2.a družbena omrežja "da"	Informacije in poglobljene analize prek družbenih medijev z mini projekcijami ali pojasnjevalnimi zgodbami
2.a social network "sì"	Social: si o no? Dipende chi è il target	2.a družbena omrežja "da"	Družbeni mediji: da ali ne? Odvisno od tega, kdo je target
2.b social network "sì" + media classici	Più su TV e su radio => non solo social => peso maggiore sui giovani, ma da condividere.	2.b družbena omrežja "da" + klasični mediji	Več na TV in radiu => ne samo družbena omrežja => večji vpliv na mlade, vendar mora biti deljeno.

2.b social network "sì" + media classici	Uso delle mail per chi lavora "sì" ma non i cittadini, non si usa molto. Metodo che può essere efficace dipende non solo chi la guarda ma se rispondono - mail effimere ma cartacei rimangono più in mano.	2.b družbena omrežja "da" + klasični mediji	Uporaba e-pošte je primerna za tiste, ki delajo, vendar ne za državljane, saj se ne uporablja pogosto. Metoda je lahko učinkovita, vendar je odvisna ne le od tega, kdo jo spremlja, ampak tudi, ali odgovarjajo - e-pošta je minljiva, medtem ko papirnati dokumenti ostanejo v rokah.
2.b social network "sì" + media classici	L'uso delle e-mail è ancora attuale?	2.b družbena omrežja "da" + klasični mediji	Aktualnost e-mail pošte za komunikacijo?
2.b social network "sì" + media classici	Usare più strumenti.	2.b družbena omrežja "da" + klasični mediji	Uporabljati več kanalov.
2.b social network "sì" + media classici	Tenere unprofilo per evitare l'eccessivo affidamento ai social network. Sembra che molti si affidino ai social per "stare al passo" più che per il fatto che siano migliori. Da intendersi come complementari ad altri validi mezzi di comunicazione.	2.b družbena omrežja "da" + klasični mediji	Ohranjati distanco, da se prepreči preveliko zanašanje na družbena omrežja. Zdi se, da se mnogi zanašajo nanje le zato, da »bodo v koraku s časom«, ne ker bi bila boljša. Treba jih je razumeti kot dopolnilo drugim zanesljivim medijem.
2.b social network "sì" + media classici	Targetizzare i post, video tramite social per target specifici	2.b družbena omrežja "da" + klasični mediji	Ciljati objave, videoposnetke prek družbenih medijev za določene cilje / ljudi
2.b social network "sì" + media classici	Social network utilizzando gli strumenti disponibili su questi network (ad esempio brevi video) PLUS	2.b družbena omrežja "da" + klasični mediji	Informiranje prek družbenih omrežij z uporabo orodij, ki so na teh omrežjih dostopna (na primer kratki videoposnetki).
2.c social network "sì" con cautela	Educazione nelle scuole, controllo dei social aggiornare e pubblicare buone pratiche per tutti i cittadini.	2.c družbena omrežja "da" previdno	Izobraževanje v šolah, nadzor nad družbenimi omrežji, posodabljanje in objavljanje dobrih praks za vse državljane.
2.c social network "sì" con cautela	Troppe notizie false, sui social ognuno può scrivere ciò che vuole. Rischio banalizzazione del cambiamento climatico. Strumento adatto se controllato e aggiornato.	2.c družbena omrežja "da" previdno	Preveč lažnih novic, na družbenih omrežjih lahko vsak napiše, kar želi. Tveganje za banalizacijo podnebnih sprememb. Uporabno orodje, če je nadzorovano in posodobljeno.
2.c social network "sì" con cautela	I social "spacciano" false verità che nessuno va a verificare	2.c družbena omrežja "da" previdno	Družbena omrežja »prodajajo« lažne resnice, ki jih nihče ne preverja.
2.c social network "sì" con cautela	Problema delle fake news, chiunque può pubblicare sui social	2.c družbena omrežja "da" previdno	Problem lažnih novic, vsakdo lahko objavlja na družbenih omrežjih
2.c social network "sì" con cautela	NO banalizzazione estrema, NO focalizzazione esagerata => rischio si consideri cavolata.	2.c družbena omrežja "da" previdno	NE pretirani banalizaciji, NE pretirani osredotočenosti => tveganje, da se vse obravnava kot nesmisel.
2.c social network "sì" con cautela	Selezione in ingresso? Chi ha il potere non vuole cambiare i social rompono il muro e sono un pantano a vantaggio del potere..	2.c družbena omrežja "da" previdno	Vhodna selekcija? Tisti, ki imajo moč, nočejo spremeniti družbenih omrežij, ki rušijo prepreko in so v korist oblasti.

2.c social network "sì" con cautela	Sui social e sfalsato il dibattito perché si è nascosti.	2.c družbena omrežja "da" previdno	Na družbenih omrežjih je razprava popačena, ker smo skriti.
2.c social network "sì" con cautela	Non creare "terrore" sui social (eco-ansia), piuttosto stimolare riflessione, pensiero verso possibili soluzioni, cosa può fare ognuno di noi? Non arrendersi perché "ormai" è troppo tardi.	2.c družbena omrežja "da" previdno	Ne ustvarjati "strahu" na družbenih omrežjih (eko-anksioznost), ampak spodbujati razmislek, razumevanje možnih rešitev, kaj lahko vsak posameznik naredi? Ne obupati, ker naj bi bilo »že prepozno«.
2.c social network "sì" con cautela	Diffusione della conoscenza nella popolazione tra i decisori e gli influencer. Gli influencer non hanno molta conoscenza.	2.c družbena omrežja "da" previdno	Širjenje znanja v populaciji med odločevalci in vplivneži. Vplivneži nimajo veliko znanja.
2.c social network "sì" con cautela	Usare influencer per diffondere il messaggio	2.c družbena omrežja "da" previdno	Uporaba vplivnežev za širjenje sporočila, tematike
2.c social network "sì" con cautela	Social utili per chi ha già un interesse nell'ambito - ti compaiono post/reel ai quali sei interessato	2.c družbena omrežja "da" previdno	Socialna omrežja koristna za tiste, ki se že zanimajo za področje - pojavijo se objave, ki vas zanimajo
2.c social network "sì" con cautela	In media stat virtus: non demonizzare, ma programma più organico.	2.c družbena omrežja "da" previdno	V sredini je moč: ne demonizirati, ampak vzpostaviti bolj organski pristop.
2.d social network "no"	I social hanno il problema delle "fake news"; l'insegnamento parte dagli insegnanti e dai genitori; i social media sono extra, optional e spesso poco affidabili.	2.d družbena omrežja "ne"	Družbena omrežja imajo težavo z »lažnimi novicami«; izobraževanje se začne pri učiteljih in starših; socialni mediji so dodatno orodje, pogosto nezanesljivo.
2.d social network "no"	Non enfatizzare i social network (non solo).	2.d družbena omrežja "ne"	Ne preveč poudarjati družbenih omrežij (ne samo to).
2.d social network "no"	I social hanno il problema delle "fake news"; l'insegnamento parte dagli insegnanti e dai genitori; i social media sono extra, optional e spesso poco affidabili.	2.d družbena omrežja "ne"	Družbena omrežja imajo težavo z »lažnimi novicami«; izobraževanje se začne pri učiteljih in starših; socialni mediji so dodatno orodje, pogosto nezanesljivo.
2.d social network "no"	NO banalizzazione estrema, NO focalizzazione esagerata => rischio si consideri cavolata.	2.d družbena omrežja "ne"	NE pretirani banalizaciji, NE pretirani osredotočenosti => tveganje, da se vse obravnava kot nesmisel.
2.d social network "no"	No alla discussione sui social causa disinformazione e caos.	2.d družbena omrežja "ne"	Nobenih razprav na družbenih omrežjih zaradi dezinformacij in kaosa.
2.d social network "no"	Scrolling: ti compaiono cose alle quali sei interessato	2.d družbena omrežja "ne"	Scrolling: prikažejo se stvari, ki vas zanimajo
2.d social network "no"	I social non danno spunti nuovi ma ripropongono.	2.d družbena omrežja "ne"	Družbena omrežja ne prinašajo novih idej, ampak jih ponujajo znova.
2.d social network "no"	Temi facili sui social che richiedono 9 sec di attenzione. Critico: dibattito va gestito quotidianamente- un lavoro intenso.	2.d družbena omrežja "ne"	Bolj enostavne teme na družbenih omrežjih, ki zahtevajo 9 sekund pozornosti. Kritično: razpravo je treba upravljati vsakodnevno – to je intenzivno delo.

2.d social network "no"	Fastidioso che l'educazione passa per i social => molte fake news => forse sensibilizzazione => sicuro promozione (es. Interreg).	2.d družbena omrežja "ne"	Nadležno je, da izobraževanje poteka prek družbenih omrežij => veliko lažnih novic => morda za ozaveščanje => gotovo za promocijo (npr. Interreg).
2.d social network "no"	Social NO, per educazione. Progetti Interreg per promozione e sensibilizzazione.	2.d družbena omrežja "ne"	Socialna omrežja NE za izobraževanje. Programi Interreg naj služijo promociji in ozaveščanju.
2.d social network "no"	I social sono un pantano perché direttamente riferiti al silenzio individuale.	2.d družbena omrežja "ne"	Družbena omrežja so močvirje, ker so neposredno povezana s tišino posameznika.
2.d social network "no"	Social solo per diffondere info su appuntamenti, manifestazioni (social è autoreferenzianti)	2.d družbena omrežja "ne"	Družabni mediji samo za širjenje informacij o sestankih, dogodkih (socialni mediji so samoreferenčni)
CATEGORIA	CONTRIBUTO	KATEGORIJA	PRISPEVEK
3.a partecipazione	Approcci intergenerazionali - conoscenza dei nostri nonni. Workshop per genitori con bambini (ad esempio organizzare azioni di raccolta rifiuti). Bambini e genitori, è necessario il coinvolgimento di entrambi i gruppi.	3.a participativni dogodki	Medgeneracijski prijemi-znanje naših starih staršev. Delavnice starši z otroci (se organizira akcije pobiranja smeti). Otroci in starši potreбno je vključevanje obeh skupin.
3.a partecipazione	Forum o Tavole Rotonde pubblici plenari in cui le domande ai relatori vengono poste prima via web	3.a participativni dogodki	Javni plenarni forumi ali okrogle mize, kjer se vprašanja govornikom predložijo vnaprej prek spleta
3.a partecipazione	Working Group in cui discutere attorno ad un tavolo con un esperto,	3.a participativni dogodki	Delovne skupine, kjer potekajo razprave za okroglo mizo s strokovnjakom,
3.a partecipazione	Comunicazione dal vivo: workshop per discussione sia giovani che adulti. Scuole collaborazioni a lungo termine.	3.a participativni dogodki	Neposredna komunikacija: delavnice za razprave tako mladih kot odraslih. Dolgoročno sodelovanje s šolami
3.a partecipazione	Workshop in base al target.	3.a participativni dogodki	Delavnice, prilagojene ciljni skupini.
3.a partecipazione	In occasione di un evento inviti le persone a una discussione, a cercare soluzioni.	3.a participativni dogodki	Ob dogodku povabiš ljudi na razpravo, iskanje rešitve
3.a partecipazione	Riunioni di gruppi di lavoro dal vivo, dove è possibile discutere con esperti	3.a participativni dogodki	Srečanja delovnih skupin v živo, kjer je možna diskusija skupaj s strokovnjaki.
3.a partecipazione	Forum e tavole rotonde in cui la partecipazione è possibile dal vivo o online (formati ibridi)	3.a participativni dogodki	Forumi in okrogle mize, na katere je možno sodelovanje v živo ali preko spletne (hibridne oblike).
3.a partecipazione	Working Group in cui discutere attorno ad un tavolo con un esperto,	3.a participativni dogodki	Delovna skupina za razpravo s strokovnjakom za okroglo mizo,

3.a partecipazione	Working Group in cui si può discutere attorno ad un tavolo con un esperto	3.a participativni dogodki	delovne skupine, v katerih lahko razpravljate za mizo s strokovnjakom
3.a partecipazione	Forum o Tavole Rotonde pubblici plenari in cui le domande ai relatori vengono poste prima via web	3.a participativni dogodki	Javni plenarni forumi ali okrogle mize, kjer se vprašanja govornikom najprej predložijo prek spletka.
3.a partecipazione	Forum o Tavole Rotonde pubblici plenari in cui le domande ai relatori vengono poste prima via web	3.a participativni dogodki	javni plenarni forumi ali okrogle mize, na katerih se vprašanja govorcem najprej zastavijo prek spletka
3.a partecipazione	In occasione di un evento inviti le persone a una discussione, a cercare soluzioni.	3.a participativni dogodki	Ob dogodku povabiš ljudi na razpravo, iskanje rešitve
3.a partecipazione	Come raggiungiamo i target/la cittadinanza? La scuola è importante per i ragazzi, i ragazzi portano le informazioni a casa e insegnano/raccontano ai loro genitori. Agli adulti tocca di più la mobilità/energia.	3.a participativni dogodki	Kako doseči ciljne skupine/državljanje? Šola je pomembna za otroke, otroci prenesejo informacije domov in učijo/staršem razlagajo. Odrasle bolj zadeva mobilnost/energija.
3.a partecipazione	Poca affluenza del pubblico negli Interreg	3.a participativni dogodki	Nizka udeležba javnosti v projektih Interreg.
3.a partecipazione	Urgenze programmi Interreg = raggiungere il cittadino.	3.a participativni dogodki	Nuja programov Interreg = doseči posameznega državljanja.
3.a partecipazione	Comunicare tra la gente cioè uscire non portare la gente dietro le proprie strutture per fare eventi.	3.a participativni dogodki	Komunicirati med ljudmi, torej iti ven, ne pripeljati ljudi za lastnimi strukturami za izvedbo dogodkov.
3.a partecipazione	Communication/involvement: nei piccoli progetti il coinvolgimento è più efficace che nei grossi progetti.	3.a participativni dogodki	Komunikacija/vključevanje: pri manjših projektih je vključevanje bolj učinkovito kot pri večjih projektih.
3.a partecipazione	Landscape architecture: hanno selezionato la tecnologia ambientale. Esperti-devono avere un concetto più attivo e coinvolgere la popolazione problematica sul tema.	3.a participativni dogodki	Arhitektura krajine: izbrali so okoljsko tehnologijo. Strokovnjaki - morali bi imeti bolj aktiven in neposreden odnos s problematičnem prebivalstvom glede teme.
3.a partecipazione	Strategie per approcciare diversi target di stakeholder.	3.a participativni dogodki	Strategije za dostop do različnih interesnih skupin (stakeholderjev).
3.a partecipazione	Come sensibilizzare/raggiungere "nuove" persone nell'ambito?	3.a participativni dogodki	Kako ozaveščati/doseči »nove« ljudi na terenu?
3.a partecipazione	Grandi progetti influenzati da lobby che indirizzano i progetti dove ci sono molti soldi.	3.a participativni dogodki	Veliki projekti vpliv lobijev, ki usmerjajo projekte, kjer je veliko denarja.
3.a partecipazione	Infrastruttura grigia e verde - grande promozione e diffusione delle infrastrutture verdi - ad esempio, una parte destinata al verde.	3.a participativni dogodki	Infrastruktura siva+zelena- velika promocija in razširitve zelene infrastrukture- recimo en del se nameni samo zeleni.

3.a partecipazione	Landscape architecture: hanno selezionato la tecnologia ambientale. Esperti-devono avere un concetto più attivo e coinvolgere la popolazione problematica sul tema.	3.a participativni dogodki	Arhitektura krajine: izbrali so okoljsko tehnologijo. Strokovnjaki - morali bi imeti bolj aktiven in neposreden odnos s problematičnem prebivalstvom glede teme.
3.a partecipazione	Coinvolgimento degli utenti già esistenti.	3.a participativni dogodki	Vključenje že obstoječih uporabnikov.
3.a partecipazione	Partecipazione passiva o attiva- come vogliamo che partecipino il pubblico- rappresentanti dei cittadini.	3.a participativni dogodki	Pasivno ali aktivno sodelovanje - kako želimo, da sodeluje javnost - predstavniki državljanov.
3.a partecipazione	Comunicazione non basta ma bisogna coinvolgere: - individualizzazione del problema e della soluzione, progettazione.	3.a participativni dogodki	Komunikacija ni dovolj, treba je vključiti: - individualizacija problema in rešitve, projektiranje.
3.a partecipazione	Communication/involvement: nei piccoli progetti il coinvolgimento è più efficace che nei grossi progetti.	3.a participativni dogodki	Komunikacija/vključevanje: pri manjših projektih je vključevanje bolj učinkovito kot pri večjih projektih.
3.a partecipazione	Socializzazione, buone pratiche, consenso, efficacia di realizzazione necessita tante persone e tanto lavoro.	3.a participativni dogodki	Socializacija, dobre prakse, soglasje, učinkovitost izvedbe zahteva veliko ljudi in veliko dela.
3.b citizen science per adulti	Francesca: quanto è stata utilizzata l'app sviluppata per il progetto impreco? Poco...	3.b - občanska znanost za odrasle	Francesca: Koliko je bila uporabljena aplikacija za projekt impreco? Malo...
3.b citizen science per adulti	Possibilità di app georeferenziata per segnalare fanerogame	3.b - občanska znanost za odrasle	Možnost georeferencirane aplikacije za poročanje o morskih travah
3.b citizen science per adulti	Come segnalare ai diportisti la presenza di zone con fanerogame incentivando a non ancorare lì? Sì, con mappatura	3.b - občanska znanost za odrasle	Kako poročati čolnarjem o prisotnosti območij z morskimi travami in jih spodbujati, naj se tam ne zasidrajo? Da, z zemljevidom
3.b citizen science per adulti	Sea watching e pesca -> incremento della partecipazione	3.b - občanska znanost za odrasle	Opazovanje morja in ribolov -> povečanje udeležbe
3.b citizen science per adulti	Citizen science è molto importante, si collega al punto 1	3.b - občanska znanost za odrasle	Državljanska znanost je zelo pomembna, povezuje se s točko 1
3.b citizen science per adulti	Sea watching e pesca -> incremento della partecipazione	3.b - občanska znanost za odrasle	Opazovanje morja in ribolov -> povečanje udeležbe
3.b citizen science per adulti	Citizen science, snorkeling per fare rilievi / aggiungere info nelle mappature	3.b - občanska znanost za odrasle	Državljanska znanost, potapljanje z masko za dodajanje informacij v zemljevide
3.b citizen science per adulti	Non cittadini ma target evoluti (sub, snorkel, vela...) possono fare rilievi, mappature	3.b - občanska znanost za odrasle	Ne splošni državljeni, ampak napredne tarče (potapljači, dihalke, jadranje ...) lahko opravljajo raziskave, kartiranja
3.b citizen science per adulti	Cittadinanza -> in quanti sarebbero realmente interessati a partecipare ad eventi sul campo?	3.b - občanska znanost za odrasle	Državljanstvo -> koliko bi jih resnično zanimalo sodelovanje na terenskih dogodkih?

3.b citizen science per adulti	Citizen science - sarebbero contenti/pronti a contribuire a piantumazione?	3.b - občanska znanost za odrasle	Državljanska znanost - ali bi bili srečni/pripravljeni prispevati k sajenju?
3.b citizen science per adulti	Citizen science - poca conoscenza dell'ambito	3.b - občanska znanost za odrasle	Državljanska znanost - malo znanja na področju
3.b citizen science per adulti	Citizen science - poca conoscenza dell'ambito	3.b - občanska znanost za odrasle	Državljanska znanost - malo znanja na področju
3.b citizen science per adulti	Aiuto da parte dei cittadini nelle attività di trapianto e di monitoraggio successivo al trapianto	3.b - občanska znanost za odrasle	Pomoč državljanov pri dejavnostih presaditve in spremeljanja po presaditvi
3.b citizen science per adulti	Eventi di piantumazione - coinvolgere anche circoli sportivi, nautici, sub	3.b - občanska znanost za odrasle	Sajenje rastlin - vključiti tudi športne klube, čolnarje, potapljaške klube
3.b citizen science per adulti	Dare la possibilità di assistere durante un trapianto	3.b - občanska znanost za odrasle	Dati priložnost za pomoč med presaditvijo
3.b citizen science per adulti	Citizen science solo come assistenti - problemi di sicurezza con capitaneria di porto	3.b - občanska znanost za odrasle	Državljeni samo kot pomočniki - varnostne tezave v pristaniški kapetaniji
3.b citizen science per adulti	Citizen science solo come assistenti - problemi di sicurezza con capitaneria di porto	3.b - občanska znanost za odrasle	Državljeni samo kot pomočniki - varnostne tezave v pristaniški kapetaniji
3.b citizen science per adulti	Citizen science - possono eseguire trapianti? No, possono aiutare con mappature o assistere...	3.b - občanska znanost za odrasle	Državljeni - ali lahko izvajajo presaditve? Ne, lahko le pomagajo pri preslikavah ali pri presaditvih...
3.b citizen science per adulti	Poca conoscenza del lavoro sul campo, non può farlo chiunque	3.b - občanska znanost za odrasle	Malo znanja o terenskem delu, tega ne more storiti vsakdo
3.b citizen science per adulti	Restoration legata al citizen science?	3.b - občanska znanost za odrasle	Obnova v naravi, morda povezana z državljansko znanostjo?
3.b citizen science per adulti	Far vedere con esempi concreti.	3.b - občanska znanost za odrasle	Pokazati s konkretnimi primeri.
3.b citizen science per adulti	Evidenziare agli stakeholder inconsapevoli come gli interventi tocchino tutti (irriguo <=> biodiversità <=> fruibile).	3.b - občanska znanost za odrasle	Ozaveščati nevedne deležnike, da ukrepi vplivajo na vse (namakanje <=> biotska raznovrstnost <=> dostopnost).
3.b citizen science per adulti	Azioni dimostrative su innalzamento del mare ed effetti economici.	3.b - občanska znanost za odrasle	Demonstracijske akcije o dvigu morske gladine in ekonomskih učinkih.
3.b citizen science per adulti	Comunicazione scientifica affinché non disorienti gli stakeholders.	3.b - občanska znanost za odrasle	Znanstvena komunikacija, da ne zmede deležnikov
3.b citizen science per adulti	Comunicazione non ai tecnici che non conoscono tutte le funzionalità ma proprietari di terreni- uno ad uno, ai cittadini - evento pubblico.	3.b - občanska znanost za odrasle	Komunikacija ni za strokovnjake, ki ne poznajo vseh funkcionalnosti, temveč za lastnike zemljišč - eno na eno, za prebivalce - javni dogodek.

3.b citizen science per adulti	Infrastruttura grigia e verde - grande promozione e diffusione delle infrastrutture verdi - ad esempio, una parte destinata al verde.	3.b - občanska znanost za odrasle	Infrastruktura siva+zelena- velika promocija in razširitve zelene infrastrukture- recimo en del se nameni samo zeleni.
3.b citizen science per adulti	Utilizzo delle mostre fotografiche, snorkeling guidato, video	3.b - občanska znanost za odrasle	Uporaba fotografiske razstave, vodenog potapljanje z masko, video posnetki
CATEGORIA	CONTRIBUTO	KATEGORIJA	PRISPEVEK
4. educazione per i giovani	è possibile coinvolgere gli istituti, magari tramite PCTO?	4 - izobraževanje za mlade	ali je mogoče vključiti inštitute, morda prek prakse, internatov?
4. educazione per i giovani	Con il liceo si lavora bene (livello educazione alto)	4 - izobraževanje za mlade	S srednjo šolo se dobro dela (visoka stopnja izobrazbe)
4. educazione per i giovani	Percorsi PCTO ed educazione civica (continuati e secondari)	4 - izobraževanje za mlade	Tečaji kot praksa/internat in državljanske vzgoje (nadaljevalni in srednješolski)
4. educazione per i giovani	Coinvolgimento studenti in eventi piantumazione di fanerogame?	4 - izobraževanje za mlade	Vključiti študente v dogodke sajenja morske trave?
4. educazione per i giovani	Educazione ambientale: VARIA molto tra elementari, medie, superiori...	4 - izobraževanje za mlade	Okoljska vzgoja: Zelo se razlikuje med osnovno in srednjo šolo...
4. educazione per i giovani	Educazione dev'essere un PERCORSO, 2h non bastano!!!	4 - izobraževanje za mlade	Okoljska vzgoja: izobraževanje mora biti POT, 2h ni dovolj !!
4. educazione per i giovani	Non c'è più l'educazione civica a scuola. Coinvolgere la famiglia per bambini più piccoli.	4 - izobraževanje za mlade	V šolah ni več državljanske vzgoje. Vključevanje družin, če so mlajši otroci.
4. educazione per i giovani	Follow up progetti => a scuola => ripresi dai genitori come abitudini domestiche.	4 - izobraževanje za mlade	Nadaljevanje projektov => v šolah => prenesejo se na starše kot domače navade.
4. educazione per i giovani	Educazione più nell'ambito familiare (non social) => poi insegnanti si specializzano nel tema e recuperano ruolo professionale.	4 - izobraževanje za mlade	Vzgoja bolj znotraj družine (ne na družbenih omrežjih) => nato se učitelji specializirajo in prevzamejo svojo strokovno vlogo.
4. educazione per i giovani	Opzione microcrediti funziona bene. Introdurre ai temi senza modificare.	4 - izobraževanje za mlade	Možnost mikrokreditov deluje dobro. Uvesti teme brez prisile ali prevelikih sprememb.
4. educazione per i giovani	Micro-crediti universitari accessibili a tutte le facoltà; multidisciplinarietà.	4 - izobraževanje za mlade	Univerzitetni mikrokrediti naj bodo dostopni vsem smerem; poudarek na multidisciplinarnosti.
4. educazione per i giovani	Economia ambientale: inserirla come materia in corsi di economia e facoltà scientifiche	4 - izobraževanje za mlade	Okoljska ekonomija: vključitev kot predmet v ekonomske in znanstvene fakultete
4. educazione per i giovani	GAP in educazione sulle tematiche di finanza ambientale	4 - izobraževanje za mlade	Pomankljivosti v izobraževanju o temah okoljskega financiranja
4. educazione per i giovani	Educazione necessaria su tematiche di economia ambientale	4 - izobraževanje za mlade	Potrebna izobrazba o vprašanjih / temah okoljske ekonomije
4. educazione per i giovani	c'è un ritorno economico per chi potrebbe investire?	4 - izobraževanje za mlade	Ali obstaja ekonomska donosnost za tiste, ki bi lahko vlagali?
4. educazione per i giovani	Quale metodo utilizzo per divulgare? Didattica nelle scuole	4 - izobraževanje za mlade	Katero metodo uporabljam za razširjanje? Poučevanje v šolah

4. educazione per i giovani	Per coinvolgere tutti riguardo ai servizi ecosistemici si potrebbe partire dalle scuole	4 - izobraževanje za mlade	Da bi vse vključili in ekosistemske storitve, bi lahko začeli s šolami
4. educazione per i giovani	Importanza educazione ambientale a livello delle scuole superiori	4 - izobraževanje za mlade	Pomen okoljske vzgoje na srednješolski ravni
4. educazione per i giovani	Seminare conoscenza nei giovani per smussare l'"eco-ansia".	4 - izobraževanje za mlade	Sejati znanje med mladimi za omilitev "eko-anksioznosti".
4. educazione per i giovani	Es. a scuola deve diventare materia scolastica e insegnamento su tutte le professionalità.	4 - izobraževanje za mlade	Npr. v šolah naj postane šolski predmet, poučevanje naj zajame vse poklicne poti.
4. educazione per i giovani	Tutti i corsi di studio accademici devono provvedere ad inserire ore di insegnamento sul CC e i Servizi Ecosistemici.	4 - izobraževanje za mlade	Vsi visokošolski programi naj vključujejo ure poučevanja o podnebnih spremembah in ekosistemskih storitvah.
4. educazione per i giovani	Educazione nelle scuole, controllo dei social aggiornare e pubblicare buone pratiche per tutti i cittadini.	4 - izobraževanje za mlade	Izobraževanje v šolah, nadzor nad družbenimi omrežji, posodabljanje in objavljanje dobrih praks za vse državljanе.
4. educazione per i giovani	Come raggiungiamo i target/la cittadinanza? La scuola è importante per i ragazzi, i ragazzi portano le informazioni a casa e insegnano/raccontano ai loro genitori. Agli adulti tocca di più la mobilità/energia.	4 - izobraževanje za mlade	Kako doseči ciljne skupine/državljanе? Šola je pomembna za otroke, otroci prenesejo informacije domov in učijo/staršem razlagajo. Odrasle bolj zadeva mobilnost/energija.
4. educazione per i giovani	Adolescenti coinvolti dietro, più piccoli coinvolti con i genitori ad esempio un'educazione circolare.	4 - izobraževanje za mlade	Najstniki so lahko že vključeni za sodelovanje, mlajši pa skupaj s starši, na primer krožno izobraževanje.
4. educazione per i giovani	Lavoro per future generazioni sta ai genitori. Agire su età adolescenziale perché hanno più potere di decidere.	4 - izobraževanje za mlade	Delo za prihodnje generacije je naloga staršev. Delovati je treba na mladostnikih, ker imajo več odločilne moči.
4. educazione per i giovani	Social: si ma non basta, suggerisco - formazione nelle scuole, università e infopoint nelle spiagge	4 - izobraževanje za mlade	Socialno: da, vendar ni dovolj, predlagam - usposabljanje v šolah, na univerzah in informacijskih točkah na plažah
4. educazione per i giovani	Social media funzionano bene con i giovani	4 - izobraževanje za mlade	Družbeni mediji dobro delujejo z mladimi
4. educazione per i giovani	La fascia d'età 16-23 anni si informa solo sui social	4 - izobraževanje za mlade	Starostna skupina od 16 do 23 let se obvešča samo na družbenih omrežjih
4. educazione per i giovani	L'uso di nuove tecnologie e approcci, come ad esempio sussidi didattici audiovisivi (video tutorial) e giochi online PLUS	4 - izobraževanje za mlade	Uporaba novih tehnologij in pristopov, kot so npr. avdiovizualni učni pripomočki (videotutorials) in spletne igre.
4. educazione per i giovani	Educazione va costruita in base al target	4 - izobraževanje za mlade	Izobraževanje je treba graditi v skladu s ciljem
4. educazione per i giovani	Attività partecipate SCUOLA-FAMIGLIA	4 - izobraževanje za mlade	Sodelovalne dejavnosti ŠOLA-DRUŽINA.

4. educazione per i giovani	Possibilità di estendere alle scuole secondarie le ore di insegnamento su Global Change e Servizi Ecosistemici.	4 - izobraževanje za mlade	Možnost razširitve šolskih ur o Globalnih spremembah in Ekosistemskih storitvah tudi na srednje šole.
4. educazione per i giovani	Attività a tema per studenti => in accordo con le scuole proporre delle attività didattiche (studenti e attività diversificate per età). Stretta collaborazione scuole/istruzione e associazione/consorzi x divulgazione.	4 - izobraževanje za mlade	Tematske dejavnosti za učence -> v sodelovanju s šolami predlagati izobraževalne aktivnosti (različne po starosti). Tesno sodelovanje med šolami/izobraževanjem in društvi/konzorciji za ozaveščanje.
4. educazione per i giovani	Attività a tema per studenti => in accordo con le scuole proporre delle attività didattiche (studenti e attività diversificate per età). Stretta collaborazione scuole/istruzione e associazione/consorzi x divulgazione.	4 - izobraževanje za mlade	Tematske dejavnosti za učence -> v sodelovanju s šolami predlagati izobraževalne aktivnosti (različne po starosti). Tesno sodelovanje med šolami/izobraževanjem in društvi/konzorciji za ozaveščanje.
4. educazione per i giovani	Network con le scuole. La collaborazione continua.	4 - izobraževanje za mlade	Mreža s šolami. Nenehno sodelovanje.
4. educazione per i giovani	Stabilità dei programmi con le scuole (per garantire la loro continuità nel lungo periodo). Credibilità dei progetti e che vengano raggiunti i risultati previsti.	4 - izobraževanje za mlade	Stabilnost programov s šolami (da se zagotovi dolgoročnost). Verodostojnost projektov in da se dosežejo rezultati ki so bili napovedani.
CATEGORIA	CONTRIBUTO	KATEGORIJA	PRISPEVEK
5.a formazione per adulti - target gestori e fruitori	Chi decide dall'ufficio non ha preparazione ambientale sufficiente, va formato	5.a - izobraževanje odraslih – namenjeno upravljavcem in uporabnikom	Tisti, ki odločajo iz pisarne, nimajo zadostne okoljske pripravljenosti, potreba po usposabljanju
5.a formazione per adulti - target gestori e fruitori	Chi sta in ufficio conosce scarsamente l'ambiente, va formato	5.a - izobraževanje odraslih – namenjeno upravljavcem in uporabnikom	Tisti, ki so v pisarni, vedo zelo malo o okolju in te ljudi je treba usposobiti
5.a formazione per adulti - target gestori e fruitori	Bisogna cambiare la mentalità degli amministratori, vanno formati	5.a - izobraževanje odraslih – namenjeno upravljavcem in uporabnikom	Spremeniti moramo miselnost administratorjev, potreba po usposabljanju za te ljudi
5.a formazione per adulti - target gestori e fruitori	C'è più gente in ufficio (politico, burocratico) che gente in campo (es. rangers) e va formato	5.a - izobraževanje odraslih – namenjeno	V pisarni je več ljudi (političnih, birokratskih) kot na okolju, v naravi (npr. Rangerji) in te ljudi je treba usposobiti

		upravljavcem in uporabnikom	
5.a formazione per adulti - target gestori e fruitori	Educazione anche ad adulti, insegnanti, "attuali governatori"	5.a - izobraževanje odraslih – namenjeno upravljavcem in uporabnikom	Izobraževanje tudi za odrasle, učitelje, "sedanje guvernerje"
5.a formazione per adulti - target gestori e fruitori	Importanza educazione ambientale ad adulti!!!	5.a - izobraževanje odraslih – namenjeno upravljavcem in uporabnikom	Pomembnost okoljskega izobraževanja za odrasle !!
5.a formazione per adulti - target gestori e fruitori	Diportista e manager pubblico sono in contraddizione?	5.a - izobraževanje odraslih – namenjeno upravljavcem in uporabnikom	Ali si jadralci, lastniki colnov in javni menedžerji nasprotujejo?
5.a formazione per adulti - target gestori e fruitori	Evitare la polarizzazione (alcune buone pratiche funzionano, altre NO, in assoluto). Far Comprendere la scala temporale dei cambiamenti.	5.a - izobraževanje odraslih – namenjeno upravljavcem in uporabnikom	Izogibati se polarizaciji (nekatere dobre prakse delujejo, druge pa ne – ni vse absolutno). Pojasniti časovno dimenzijo sprememb.
5.a formazione per adulti - target gestori e fruitori	Troppe volte è la politica a decidere al posto degli esperti.	5.a - izobraževanje odraslih – namenjeno upravljavcem in uporabnikom	Prepogosto odloča politika namesto strokovnjakov.
5.a formazione per adulti - target gestori e fruitori	Circoli nautici, club sub, pescatori, stabilimenti balneari -> educazione ambientale dovrebbe essere obbligatoria	5.a - izobraževanje odraslih – namenjeno upravljavcem in uporabnikom	Navtični klubi, potapljaški klubi, ribiči -> okoljska vzgoja bi morala biti obvezna
5.a formazione per adulti - target gestori e fruitori	Circoli nautici, club sub, pescatori, stabilimenti balneari -> educazione ambientale dovrebbe essere obbligatoria	5.a - izobraževanje odraslih – namenjeno upravljavcem in uporabnikom	Navtični klubi, potapljaški klubi, ribiči -> okoljska vzgoja bi morala biti obvezna
5.a formazione per adulti - target gestori e fruitori	Diffusione capillare presso portatori di interesse (circoli nautici, club di sommozzatori...)	5.a - izobraževanje odraslih – namenjeno upravljavcem in uporabnikom	Razširjanje med deležniki (navtični klubi, potapljaški klubi ...)

5.a formazione per adulti - target gestori e fruitori	Circoli nautici, club di sommozzatori -> non sanno quello che fanno, patente nautica deve avere almeno una parte di educazione ambientale	5.a - izobraževanje odraslih – namenjeno upravljavcem in uporabnikom	Navtični klubi, potapljaški klubi -> ne vedo, kaj počnejo, dovoljenje/izpit za čoln mora imeti vsaj nekaj okoljske izobrazbe
5.a formazione per adulti - target gestori e fruitori	Percorso manager vs. fruitori	5.a - izobraževanje odraslih – namenjeno upravljavcem in uporabnikom	Pot upravitelja proti uporabnikom
5.a formazione per adulti - target gestori e fruitori	Circoli nautici, club di sommozzatori -> non sanno quello che fanno, patente nautica deve avere almeno una parte di educazione ambientale	5.a - izobraževanje odraslih – namenjeno upravljavcem in uporabnikom	Navtični klubi, potapljaški klubi -> ne vedo, kaj počnejo, dovoljenje/izpit za čoln mora imeti vsaj nekaj okoljske izobrazbe
5.a formazione per adulti - target gestori e fruitori	Introdurre una parte di educazione ambientale nel corso per la patente nautica	5.a - izobraževanje odraslih – namenjeno upravljavcem in uporabnikom	Uvesti del okoljske vzgoje v tečaj za dovoljenje oz. izpit za čoln
5.a formazione per adulti - target gestori e fruitori	Attività di informazione nell'ambito dell'erogazione di servizi turistici (trasporti marittimi, balneazione costiera, attività sportive, etc.)	5.a - izobraževanje odraslih – namenjeno upravljavcem in uporabnikom	
5.a formazione per adulti - target gestori e fruitori	Circoli nautici, club sub, pescatori, stabilimenti balneari -> educazione ambientale dovrebbe essere obbligatoria	5.a - izobraževanje odraslih – namenjeno upravljavcem in uporabnikom	Navtični klubi, potapljaški klubi, ribiči -> okoljska vzgoja bi morala biti obvezna
5.a formazione per adulti - target gestori e fruitori	Attività di informazione nell'ambito dell'erogazione di servizi turistici (trasporti marittimi, balneazione costiera, attività sportive, etc.)	5.a - izobraževanje odraslih – namenjeno upravljavcem in uporabnikom	Informativne dejavnosti na področju turističnih storitev (pomorski promet, kopanje na obali, športne dejavnosti itd.)
5.a formazione per adulti - target gestori e fruitori	Diffusione capillare presso portatori di interesse (circoli nautici, club di sommozzatori...)	5.a - izobraževanje odraslih – namenjeno upravljavcem in uporabnikom	Razširjanje med deležniki (navtični klubi, potapljaški klubi ...)
5.a formazione per adulti - target gestori e fruitori	Circoli nautici, club di sommozzatori -> non sanno quello che fanno, patente nautica deve avere almeno una parte di educazione ambientale	5.a - izobraževanje odraslih – namenjeno upravljavcem in uporabnikom	Navtični klubi, potapljaški klubi -> ne vedo, kaj počnejo, dovoljenje/izpit za čoln mora imeti vsaj nekaj okoljske izobrazbe

5.a formazione per adulti - target gestori e fruitori	Circoli nautici, club sub, pescatori, stabilimenti balneari -> educazione ambientale dovrebbe essere obbligatoria	5.a - izobraževanje odraslih – namenjeno upravljavcem in uporabnikom	Navtični klubi, potapljaški klubi, ribiči -> okoljska vzgoja bi morala biti obvezna
5.a formazione per adulti - target gestori e fruitori	Attività di informazione nell'ambito dell'erogazione di servizi turistici (trasporti marittimi, balneazione costiera, attività sportive, etc.)	5.a - izobraževanje odraslih – namenjeno upravljavcem in uporabnikom	Informativne dejavnosti na področju turističnih storitev (pomorski promet, kopanje na obali, športne dejavnosti itd.)
5.a formazione per adulti - target gestori e fruitori	Educazione anche ad adulti, insegnanti, "attuali governatori"	5.a - izobraževanje odraslih – namenjeno upravljavcem in uporabnikom	Izobraževanje tudi za odrasle, učitelje, "sedanje guvernerje"
5.a formazione per adulti - target gestori e fruitori	Importanza educazione ambientale ad adulti!!!	5.a - izobraževanje odraslih – namenjeno upravljavcem in uporabnikom	Pomembnost okoljskega izobraževanja za odrasle !!
5.b formazione ambientale ed economia ambientale per adulti / decision makers	Indicatori environmental, social, governance	5.b - izobraževanje o okolju in okoljsko gospodarstvo za odrasle in odločevalce	Okoljski, socialni in upravljački kazalniki / indikatorji
5.b formazione ambientale ed economia ambientale per adulti / decision makers	Dare indici economici al capitale naturale	5.b - izobraževanje o okolju in okoljsko gospodarstvo za odrasle in odločevalce	Dajanje ekonomskih indeksov naravnemu kapitalu
5.b formazione ambientale ed economia ambientale per adulti / decision makers	ESG - Environmental, Social, Governance indicatori utili	5.b - izobraževanje o okolju in okoljsko gospodarstvo za odrasle in odločevalce	ESG - Okoljski, socialni in upravljački koristni kazalniki / indikatorji
5.b formazione ambientale ed economia ambientale per adulti / decision makers	Se sale ESG rating coincide con abbattimento della fiscalità	5.b - izobraževanje o okolju in okoljsko gospodarstvo za odrasle in odločevalce	Če se bonitetna ocena ESG dvigne, to sovпадa z zmanjšanjem obdavčitve

5.b formazione ambientale ed economia ambientale per adulti / decision makers	Sale ESG -> banche ti danno soldi con meno interessi	5.b - izobraževanje o okolju in okoljsko gospodarstvo za odrasle in odločevalce	ESG Salt -> Banke dajo denar z manj obrestmi
5.b formazione ambientale ed economia ambientale per adulti / decision makers	Banche hanno la consapevolezza di come la natura/ecosistemi stanno decadendo, vanno formate sul tema	5.b - izobraževanje o okolju in okoljsko gospodarstvo za odrasle in odločevalce	Banke se zavedajo, kako narava/ekosistemi propadajo - te ljudi je treba usposobiti na temo okoljevarstva
5.b formazione ambientale ed economia ambientale per adulti / decision makers	Le banche sono già al corrente del depauperamento della natura	5.b - izobraževanje o okolju in okoljsko gospodarstvo za odrasle in odločevalce	Banke se že zavedajo osiromašenja narave
5.b formazione ambientale ed economia ambientale per adulti / decision makers	Burocrati che governano decidono le regole - ben poca gente sta sul campo!	5.b - izobraževanje o okolju in okoljsko gospodarstvo za odrasle in odločevalce	Birokrati, ki vladajo, odločajo o pravilih - zelo malo ljudi je na terenu!
5.b formazione ambientale ed economia ambientale per adulti / decision makers	GAP, poca conoscenza su valore del capitale naturale	5.b - izobraževanje o okolju in okoljsko gospodarstvo za odrasle in odločevalce	GAP, malo znanja o vrednosti naravnega kapitala
5.b formazione ambientale ed economia ambientale per adulti / decision makers	Fare collegamento tra recupero economico e aumento del capitale naturale	5.b - izobraževanje o okolju in okoljsko gospodarstvo za odrasle in odločevalce	Povezovanje gospodarskega okrevanja in rasti naravnega kapitala
5.b formazione ambientale ed economia ambientale per adulti / decision makers	Recuperare il capitale naturale attraverso ESG rating	5.b - izobraževanje o okolju in okoljsko gospodarstvo za odrasle in odločevalce	Obnova naravnega kapitala z bonitetnimi skupinami ESG rating
5.b formazione ambientale ed economia ambientale per	Il mondo della finanza si sta già muovendo - più velocemente rispetto ad altre realtà, altri ambiti	5.b - izobraževanje o okolju in okoljsko gospodarstvo za	Svet financ se že premika - hitreje kot druge realnosti oz. druga področja

adulti / decision makers		odrasle in odločevalce	
5.b formazione ambientale ed economia ambientale per adulti / decision makers	Istituzione per equità nei progetti, ad esempio, utilizzo giusto dei fondi.	5.b - izobraževanje o okolju in okoljsko gospodarstvo za odrasle in odločevalce	Institucije za pravičnost v projektih, na primer, pravična poraba sredstev.
5.b formazione ambientale ed economia ambientale per adulti / decision makers	Estremizzare e far capire che i costi per il ripristino dei servizi ecosistemici sono sociali e tolti ad altro (es. meno soldi per tutti i bimbi).	5.b - izobraževanje o okolju in okoljsko gospodarstvo za odrasle in odločevalce	Poudariti, da so stroški za obnovo ekosistemskih storitev družbeni in odvzamejo sredstva drugje (npr. manj denarja za vse otroke)
5.b formazione ambientale ed economia ambientale per adulti / decision makers	Il danno ai servizi ecosistemici ha un valore economico sociale => da evitare.	5.b - izobraževanje o okolju in okoljsko gospodarstvo za odrasle in odločevalce	Škoda za ekosystemske storitve ima družbeno in ekonomsko vrednost => treba se ji izogniti.
5.b formazione ambientale ed economia ambientale per adulti / decision makers	Economia ambientale: molti temi incrociati - complessi	5.b - izobraževanje o okolju in okoljsko gospodarstvo za odrasle in odločevalce	Okoljska ekonomija: veliko navzkrižnih tem - kompleksno
5.b formazione ambientale ed economia ambientale per adulti / decision makers	Chiave di volta è economica e finanziaria	5.b - izobraževanje o okolju in okoljsko gospodarstvo za odrasle in odločevalce	Temelj je gospodarski in finančni
5.b formazione ambientale ed economia ambientale per adulti / decision makers	Incentivi/finanziamenti che premiano le infrastrutture verdi: - regionali, nazionali europei.	5.b - izobraževanje o okolju in okoljsko gospodarstvo za odrasle in odločevalce	Spodbude/financiranje, ki nagrajujejo zelene infrastrukture: - regionalne, nacionalne, evropske.
5.b formazione ambientale ed economia ambientale per adulti / decision makers	Incentivi/finanziamenti: la comunità si divide in: sensibili e non sensibili. I primi sono reattivi i secondi hanno bisogno di incentivi per reagire/partecipare.	5.b - izobraževanje o okolju in okoljsko gospodarstvo za odrasle in odločevalce	Spodbude/financiranje: skupnost se deli na: občutljive in neobčutljive. Prvi so reaktivni, drugi potrebujejo spodbude, da reagirajo/udeležijo.

5.b formazione ambientale ed economia ambientale per adulti / decision makers	Se convinci le persone ci sarà un ritorno economico, saranno più interessati	5.b - izobraževanje o okolju in okoljsko gospodarstvo za odrasle in odločevalce	Če prepričate ljudi, da bo prišlo do gospodarskega donosa, bodo bolj zainteresirani
<b>CATEGORIA</b>	<b>CONTRIBUTO</b>	<b>KATEGORIJA</b>	<b>PRISPEVEK</b>
6.a scienza per la comunicazione	Non lavorare solo sui bimbi, ma su adulti, anche estremizzando.	6.a znanost o komuniciranju	Ne delati samo z otroki, ampak tudi z odraslimi – tudi s poudarki ali izzivalno.
6.a scienza per la comunicazione	Una buona reputazione arriva lontano, un buon progetto fa molta pubblicità.	6.a znanost o komuniciranju	Dober glas seže v deveto vas, dober projekt si naredi veliko reklam.
6.a scienza per la comunicazione	Necessario passare al concetto di funzionamento del sistema tramite processi ecologici (es. processo ecologico = dispersal, connectivity)	6.a znanost o komuniciranju	Potrebno je preiti na koncept delovanja sistema skozi ekološke procese (npr. ekološki proces = razpršenost, povezljivost)
6.a scienza per la comunicazione	Resistenza al cambiamento, paura di progetti lunghissimo orizzonte.	6.a znanost o komuniciranju	Upor proti spremembam, strah pred projekti z zelo dolgim časovnim horizontom.
6.a scienza per la comunicazione	Come convincere le persone che il problema persiste?	6.a znanost o komuniciranju	Kako prepričaš ljudi, da problem ostaja?
6.a scienza per la comunicazione	Come convincere le persone che i cambiamenti climatici esistono?	6.a znanost o komuniciranju	Kako prepričaš ljudi, da podnebne spremembe obstajajo?
6.a scienza per la comunicazione	Come convincere che i cambiamenti climatici sono un tema urgente?	6.a znanost o komuniciranju	Kako prepričaš, da so podnebne spremembe nujna tematika?
6.a scienza per la comunicazione	Come convincere quelli che non credono nei cambiamenti climatici?	6.a znanost o komuniciranju	Kako prepričaš tiste, ki ne verjamejo v podnebne spremembe?
6.a scienza per la comunicazione	Analisi, chi sono i follower (pubblico esperto, pubblico più ampio).	6.a znanost o komuniciranju	Analiza, kdo so sledilci (strokovna javnost, širša javnost).
6.a scienza per la comunicazione	Evitare la polarizzazione (alcune buone pratiche funzionano, altre NO, in assoluto). Far Comprendere la scala temporale dei cambiamenti.	6.a znanost o komuniciranju	Izogibati se polarizaciji (nekatere dobre prakse delujejo, druge pa ne – ni vse absolutno). Pojasniti časovno dimenzijo sprememb.
6.a scienza per la comunicazione	Si punta sui giovani? Non è sufficiente, necessario agire subito	6.a znanost o komuniciranju	Poudarek na mladih? Ni dovolj, ukrepati moramo zdaj
6.a scienza per la comunicazione	Non fare vedere solo i fattori negativi (contro l'eco-ansia). Ridurre la disinformazione fatta in decenni sui problemi ecologici. Riscoprire il territorio.	6.a znanost o komuniciranju	Ne prikazovati le negativnih dejavnikov (proti eko-anksioznosti). Zmanjšati dezinformacije, ki so se nabirale desetletja o okoljskih težavah. Ponovno odkriti lokalno okolje.

6.a scienza per la comunicazione	NO banalizzare ma nemmeno estremizzare. Non ci sono soluzioni effettive immediate. Danno fatto comporta costi per essere risolti = anche servizi ecosistemici dovrebbero essere pagati per capire.	6.a znanost o komuniciranju	NE banalizaciji, a tudi NE pretiravanju. Ni takojšnjih učinkovitih rešitev. Povzročena škoda povzroča stroške za reševanje = tudi ekosistemski storitve bi bilo treba "ovrednotiti", da bi jih razumeli.
6.a scienza per la comunicazione	POCHI TEMI => livello del mare, far vedere per "far spaventare".	6.a znanost o komuniciranju	MALO TEM => dvig morske gladine, pokazati, da »prestraši«.
6.a scienza per la comunicazione	Comunicazione (A CHI): Iniziative rivolte alla cittadinanza, social unidirezionale: sicurezza, benefici.	6.a znanost o komuniciranju	Komunikacija (KOMU): Pobude, usmerjene v prebivalstvo, enosmerna družbena omrežja: varnost, koristi.
6.a scienza per la comunicazione	Trasmettere la scienza in modo emotivo, coinvolgente	6.a znanost o komuniciranju	Prenos, predstava znanosti na čustven in privlačen način
6.a scienza per la comunicazione	Non tutto è antropico dipendente	6.a znanost o komuniciranju	Ni vse posledica človekovih dejavnosti.
6.a scienza per la comunicazione	Importante collegare i diversi argomenti, es. agricoltura VS mare.	6.a znanost o komuniciranju	Pomembno je povezovati različne teme, npr. kmetijstvo VS morje.
6.a scienza per la comunicazione	Problematiche troppo grandi, ma non mirare a singoli. Scala temporale troppo ampia (2050). Non drammatizzazione.	6.a znanost o komuniciranju	Problemi so preveliki, a ne ciljati le na posamezni. Časovni okvirji so predolgi (do 2050). Ne dramatizirati.
6.a scienza per la comunicazione	Mettere in luce aspetti positivi degli interventi "naturali" VS quelle dette infrastrutture grigie/cemento => promuovere la comunicazione non angosciata e nemmeno la banalizzazione.	6.a znanost o komuniciranju	Izpostaviti pozitivne vidike "naravnih" rešitev v primerjavi z »sivimi/infrastrukturnimi« (beton) -> promovirati komunikacijo brez strahu ali banalizacije
6.a scienza per la comunicazione	Mettere in luce aspetti positivi degli interventi "naturali" VS quelle dette infrastrutture grigie/cemento => promuovere la comunicazione non angosciata e nemmeno la banalizzazione.	6.a znanost o komuniciranju	Izpostaviti pozitivne vidike "naravnih" rešitev v primerjavi z »sivimi/infrastrukturnimi« (beton) -> promovirati komunikacijo brez strahu ali banalizacije
6.a scienza per la comunicazione	Dare alla popolazione motivazioni per essere interessati; settore agricolo e cittadino => volgarizzare risultati scientifici e portare piccoli prototipi.	6.a znanost o komuniciranju	Ljudem dati razloge, da jih tematika zanima; kmetijski sektor in mestni prebivalci => približati znanstvene rezultate in predstaviti majhne prototipe.
6.a scienza per la comunicazione	Cambiamento Climatico => 1) troppo grande e sfumato, 2) scala temporale, cosa resisterà e non resisterà. Spiegare e non drammatizzare.	6.a znanost o komuniciranju	Podnebne spremembe => 1) preobsežne in nejasne, 2) dolgoročne - kaj bo preživelio in kaj ne. Pojasniti brez dramatizacije.
6.a scienza per la comunicazione	Fornire spiegazioni semplici, su come biodiversità, acqua a sufficienza, condizioni meteo "normali" (stagionali) - non gli eventi estremi - sono fondamentali per il mantenimento dell'agricoltura.	6.a znanost o komuniciranju	Ponuditi enostavna pojasnila, kako so biotska raznovrstnost, zadostna količina vode, »normalne« vremenske razmere (sezonske) – in ne ekstremni dogodki - ključne za obstoj kmetijstva.

6.a scienza per la comunicazione	Strategia comune, diverse informazioni, alcune non sono pubbliche.	6.a znanost o komuniciranju	Skupna strategija, različne informacije, nekatere niso javne.
6.a scienza per la comunicazione	Lavorare sui contenuti e non sullo strumento.	6.a znanost o komuniciranju	Delati na vsebini, ne na orodju.
6.b studi e azioni scientifiche	Campo boe organizzato se capisco cosa perdo	6.b znanstvene študije in ukrepi	Organizirano polje boje, samo če razumem, kaj izgubim
6.b studi e azioni scientifiche	Possibilità di trapianti più ampi attraverso provvedimenti e incentivi pubblici	6.b znanstvene študije in ukrepi	Možnost širšega presajanja z javnimi ukrepi in spodbudami
6.b studi e azioni scientifiche	Non conosco la zona, sbaglio ad ancorare	6.b znanstvene študije in ukrepi	Ne poznam območja, naredim napako pri sidranju
6.b studi e azioni scientifiche	Non ci sono sanzioni per ancoraggi sbagliati -> chi noleggia barca non sa quello che fa	6.b znanstvene študije in ukrepi	Za napačna sidrišča ni kazni -> najemniki čolnov ne vedo, kaj počnejo
6.b studi e azioni scientifiche	Fare trapianti solo in aree già storicamente popolate e non ancora inquinate	6.b znanstvene študije in ukrepi	Presaditve samo na območjih, ki so bila že zgodovinsko poseljena in še niso onesnažena
6.b studi e azioni scientifiche	Necessità di capire quali fattori hanno portato alla scomparsa e se questi sono ancora attivi	6.b znanstvene študije in ukrepi	Potreba po razumevanju, kateri dejavniki so privedli do izginotja in ali so še vedno aktivni
6.b studi e azioni scientifiche	Bisogna sviluppare habitat suitability model per individuare le aree adatte	6.b znanstvene študije in ukrepi	Razviti je treba modele primernosti habitatov za opredelitev primernih območij
6.b studi e azioni scientifiche	Bisogno di una mobilità migliore, prevenire le inondazioni, discussione con i giovani.	6.b znanstvene študije in ukrepi	Potreba po boljši mobilnosti, preprečiti poplave, diskusija z mladimi.
6.b studi e azioni scientifiche	Ci sono sanzioni per ancorare la barca nei posti sbagliati? No	6.b znanstvene študije in ukrepi	Ali obstajajo kazni za sidranje čolna na napačnih mestih? Ne
6.b studi e azioni scientifiche	Non puoi fare attività turistiche marine a prescindere da info e controllo (mappe, gps, tracciato!)	6.b znanstvene študije in ukrepi	Morskih turističnih dejavnosti ne morete opravljati brez informacij in nadzora (zemljevidi, GPS, sled!)
6.b studi e azioni scientifiche	Non ci sono sanzioni su dove (non) buttare l'ancora	6.b znanstvene študije in ukrepi	Ni kazni glede tega, kje (ne) spustiti sidro
6.b studi e azioni scientifiche	Non conosco la zona, sbaglio ad ancorare	6.b znanstvene študije in ukrepi	Ne poznam območja, naredim napako pri sidranju
6.b studi e azioni scientifiche	Non ci sono sanzioni per ancoraggi sbagliati -> chi noleggia barca non sa quello che fa	6.b znanstvene študije in ukrepi	Za napačna sidrišča ni kazni -> najemniki čolnov ne vedo, kaj počnejo
6.b studi e azioni scientifiche	Protezione dei processi ecologici, non singole aree isolate	6.b znanstvene študije in ukrepi	Zaščita ekoloških procesov, ne posameznih izoliranih območij
6.a scienza per la comunicazione - <b>parere esperto</b>	la comunicazione deve fungere da ponte tra consapevolezza e azione, passaggio dall'informazione alla partecipazione attiva in eventi, iniziative e percorsi formativi	6.a znanost o komuniciranju - <b>strokovno mnenje</b>	Komunikacija mora služiti kot most med zavedanjem in dejanjem, prehod od informacij do aktivnega sodelovanja na dogodkih, pobudah in izobraževalnih programih.
6.a scienza per la comunicazione - <b>parere esperto</b>	adattare linguaggi e contenuti in modo chiaro e mirato, comprendendo la provenienza, la fascia d'età e la professione, ma anche abitudini,	6.a znanost o komuniciranju - <b>strokovno mnenje</b>	Prilagoditi jezike in vsebine jasno in ciljno, ob upoštevanju izvora, starostne skupine in poklica, pa tudi navad, interesov, kulturnih kontekstov in načinov uporabe.

	interessi, contesti culturali e modalità di fruizione		
6.a scienza per la comunicazione - <b>parere esperto</b>	la comunicazione deve essere capace di attivare anche una dimensione soggettiva, emotiva e relazionale	6.a znanost o komuniciranju - <b>strokovno mnenje</b>	Komunikacija mora biti sposobna aktivirati tudi subjektivno, čustveno in medosebno dimenzijo.
6.a scienza per la comunicazione - <b>parere esperto</b>	la comunicazione deve basarsi su solide evidenze scientifichee pertanto la collaborazione tra mondo della ricerca e media risulta strategica	6.a znanost o komuniciranju - <b>strokovno mnenje</b>	Komunikacija mora temeljiti na trdnih znanstvenih dokazih, zato je sodelovanje med raziskovalnim svetom in mediji strateškega pomena.
6.a scienza per la comunicazione - <b>parere esperto</b>	la comunicazione non deve mai generare distacco, resistenza o paura	6.a znanost o komuniciranju - <b>strokovno mnenje</b>	Komunikacija ne sme nikoli povzročati odtujenosti, odpora ali strahu.
6.a scienza per la comunicazione - <b>parere esperto</b>	la comunicazione deve favorire l'attivazione di comportamenti concreti, duraturi e sostenibili nel tempo	6.a znanost o komuniciranju - <b>strokovno mnenje</b>	Komunikacija mora spodbujati aktivacijo konkretnih, trajnih in dolgoročno vzdržnih vedenj.
6.a scienza per la comunicazione - <b>parere esperto</b>	la comunicazione deve evitare registri eccessivamente tecnici, complicati e allarmistici	6.a znanost o komuniciranju - <b>strokovno mnenje</b>	Komunikacija se mora izogibati pretirano tehničnim, zapletenim in alarmističnim izrazom.
6.a scienza per la comunicazione - <b>parere esperto</b>	la comunicazione deve avere approcci creativi e riflessivi, come l'uso di elementi artistici ed esperienziali	6.a znanost o komuniciranju - <b>strokovno mnenje</b>	Komunikacija mora imeti ustvarjalne in refleksivne pristope, kot je uporaba umetniških in izkustvenih elementov.
6.a scienza per la comunicazione - <b>parere esperto</b>	la comunicazione può usare il "terorismo" perchè produce controtendenza, ovvero crea un senso di rivalsa, soprattutto tra i giovani	6.a znanost o komuniciranju - <b>strokovno mnenje</b>	Komunikacija lahko uporablja "terorizem", saj povzroča kontrastno gibanje, torej ustvarja občutek povračila, predvsem med mladimi.
6.a scienza per la comunicazione - <b>parere esperto</b>	la comunicazione deve dare spiegazioni semplici e logiche, presentando soluzioni concrete, buone pratiche e storie personali in cui il pubblico possa identificarsi.	6.a znanost o komuniciranju - <b>strokovno mnenje</b>	Komunikacija mora dajati preproste in logične razlage ter predstavljati konkretnne rešitve, dobre prakse in osebne zgodbe, s katerimi se lahko občinstvo identificira.
6.a scienza per la comunicazione - <b>parere esperto</b>	la comunicazione deve superare logiche sensazionalistiche, offrendo invece contenuti credibili, oggettivi, utili e basati su dati verificabili	6.a znanost o komuniciranju - <b>strokovno mnenje</b>	Komunikacija mora preseči senzacionalistične pristope in ponuditi verodostojne, objektivne, koristne vsebine, ki temeljijo na preverljivih podatkih.
6.a scienza per la comunicazione - <b>parere esperto</b>	la comunicazione dovrebbe dare egual importanza ai temi di energia e infrastrutture e agli aspetti connessi alla perdita di biodiversità	6.a znanost o komuniciranju - <b>strokovno mnenje</b>	Komunikacija bi morala enako pomembnost nameniti temam energije in infrastrukture ter vprašanjem, povezanih z izgubo biotske raznovrstnosti.

6.a scienza per la comunicazione - <b>parere esperto</b>	la comunicazione deve usare concetti innovativi come quello di rigenerazione, che propone una visione evolutiva e positiva della transizione ecologica, capace di mobilitare l'immaginario collettivo	6.a znanost o komuniciraju - <b>strokovno mnenje</b>	Komunikacija mora uporabljati inovativne koncepte, kot je tisti o regeneraciji, ki ponuja evolucijsko in pozitivno vizijo ekološke prehoda ter zmožnost mobiliziranja kolektivne domišljije.
6.a scienza per la comunicazione - <b>parere esperto</b>	la comunicazione deve contenere la notiziabilità, che è formata da dati veri e potenziali soluzioni,	6.a znanost o komuniciraju - <b>strokovno mnenje</b>	Komunikacija mora vsebovati novičnost, ki je sestavljena iz resničnih podatkov in potencialnih rešitev.
6.a scienza per la comunicazione - <b>parere esperto</b>	la comunicazione deve creare desiderabilità del cambiamento, ovvero mostrare con degli esempi come certe scelte migliorano la qualità della vita	6.a znanost o komuniciraju - <b>strokovno mnenje</b>	Komunikacija mora ustvarjati željo po spremembji, torej pokazati s primeri, kako nekatere odločitve izboljšujejo kakovost življenja.
6.a scienza per la comunicazione - <b>parere esperto</b>	la comunicazione deve creare rubriche tematiche congiunte tra mondo della ricerca e media, includendo ricercatori o scienziati nel processo editoriale	6.a znanost o komuniciraju - <b>strokovno mnenje</b>	Komunikacija mora ustvarjati skupne tematske rubrike med raziskovalnim svetom in mediji, vključno z raziskovalci ali znanstveniki v uredniškem procesu.
6.a scienza per la comunicazione - <b>parere esperto</b>	la comunicazione deve elaborare un pensiero creativo, che mescolando arte, giochi, metafore visive e humor riflessivo, cattura l'attenzione del cittadino e lo spinge a riflettere con piacere e non frustrazione	6.a znanost o komuniciraju - <b>strokovno mnenje</b>	Komunikacija mora razvijati ustvarjalno mišljenje, ki z mešanjem umetnosti, iger, vizualnih metafor in premišljenega humorja pritegne pozornost državljana ter ga spodbuja k razmišljanju z veseljem, ne z frustracijo.
6.a scienza per la comunicazione - <b>parere esperto</b>	la comunicazione deve raccontare storie personali con esempi reali e con dimostrazioni scientifiche certe, aumenta la credibilità ed il consenso alle soluzioni possibili	6.a znanost o komuniciraju - <b>strokovno mnenje</b>	Komunikacija mora priovedovati osebne zgodbe z resničnimi primeri in zanesljivimi znanstvenimi dokazi, kar povečuje verodostojnost in sprejemanje možnih rešitev.
6.a scienza per la comunicazione - <b>parere esperto</b>	la comunicazione deve usare testimonial come chef, artisti, arredatori, esperti in mobilità o produzione primaria, perché molti di loro non compaiono mai sulla scena	6.a znanost o komuniciraju - <b>strokovno mnenje</b>	Komunikacija mora uporabljati ambasadorje, kot so kuharski mojstri, umetniki, oblikovalci notranjosti, strokovnjaki za mobilnost ali primarno proizvodnjo, saj mnogi izmed njih nikoli ne nastopajo na sceni.
6.a scienza per la comunicazione - <b>parere esperto</b>	la comunicazione deve usare lo storytelling per facilitare la comprensione e la connessione emotiva con i temi ambientali	6.a znanost o komuniciraju - <b>strokovno mnenje</b>	Komunikacija mora uporabljati priovedovanje zgodb ( <i>storytelling</i> ), da olajša razumevanje in čustveno povezavo s temami okolja.
6.a scienza per la comunicazione - <b>parere esperto</b>	la comunicazione deve istituire rubriche tematiche supportate da esperti. (es.: "Ugriznimo Znanost" nella TV slovena)	6.a znanost o komuniciraju - <b>strokovno mnenje</b>	Komunikacija mora vzpostaviti tematske rubrike, ki jih podpirajo strokovnjaki (npr. "Ugriznimo znanost" na slovenski televiziji).
6.a scienza per la comunicazione - <b>parere esperto</b>	la comunicazione deve usare i media digitali in modo calibrato in base ai diversi target, modulando	6.a znanost o komuniciraju - <b>strokovno mnenje</b>	Komunikacija mora digitalne medije uporabljati uravnoteženo glede na različne ciljne skupine, prilagajati vizualne metafore,

	metafore visive, narrazioni esperienziali ed elementi di humor		izkustvene pripovedi in elemente humorja.
6.a scienza per la comunicazione - <b>parere esperto</b>	la comunicazione deve usare il podcast, ovvero argomenti tecnici o approfondimenti narrati da influencer e divulgatori scientifici, come step finale di un percorso di coinvolgimento	6.a znanost o komuniciranju - <b>strokovno mnenje</b>	Komunikacija mora uporabljati podcaste, torej tehnične teme ali poglobljene vsebine, ki jih pripovedujejo vplivneži in znanstveni popularizatorji, kot zadnji korak v procesu vključevanja.
6.a scienza per la comunicazione - <b>parere esperto</b>	la comunicazione deve usare i canali di social network in base al target: Facebook (genitori), Instagram e podcast (under 30), Twitch/Youtube (divulgazione casuale), specifici come Geopop (addetti in ambito scientifico)	6.a znanost o komuniciranju - <b>strokovno mnenje</b>	Komunikacija mora uporabljati kanale družbenih omrežij glede na ciljno skupino: Facebook (starši), Instagram in podcasti (mlajši od 30 let), Twitch/YouTube (priložnostna popularizacija), posebne kanale, kot je Geopop (strokovnjaki na znanstvenem področju).
6.a scienza per la comunicazione - <b>parere esperto</b>	la comunicazione deve promuovere le challenge per risolvere le criticità del Cambiamento Climatico mediante gli Hackathon, sfide di 2 giorni per creare soluzioni ed idee progettuali	6.a znanost o komuniciranju - <b>strokovno mnenje</b>	Komunikacija mora spodbujati izzive za reševanje težav podnebnih sprememb preko hackathonov, dvodnevnih tekmovanj za ustvarjanje rešitev in projektnih idej.