

Skupna strategija in akcijski načrt za aktivno participacijo



Kolofon:

NASLOV: *Skupna strategija in akcijski načrt za aktivno participacijo*

Avtorji: Eleonora Camastra, Marco Francese, Katja Antolović

Poročilo je bilo pripravljeno v sodelovanju s projektnim partnerjem: Mestna občina Koper (Darka Jezeršek Žerjal), Znanstveno-raziskovalno središče Koper (Liliana Vižintin), Comune di Monfalcone (Ufficio URP Relazioni Internazionali), Università degli Studi di Padova (Rachele Dandolo), Consorzio di Bonifica Veneto Oriental (Luca Saccone).

Poročilo se nanaša na dosežek D3.2.3 (Skupna strategija in akcijski načrt za aktivno participacijo), neposredni učinek projekta O3.2 (Strategija in akcijski načrt za aktivno participacijo državljanov v EbA/EcoDRR) in rezultat R1 (211 RCR79: Skupne strategije in akcijski načrti, ki jih uporabljajo organizacije).

Uredniki: Eleonora Camastra, Marco Francese, Katja Antolović

Prevodi: Katja Antolović, Darka Jezeršek Žerjal, Liliana Vižintin

Fotografije: arhiv partnerjev projekta ECO2SMART

Založnik: Shoreline Soc. Coop.

Spletna izdaja, dostopna na www.ita-slo.eu/eco2smart

Prva izdaja: SEPTEMBER 2025

Projekt ECO2SMART spodbuja aktivno ozaveščenost državljanov glede zmanjševanja vpliva podnebnih sprememb in tveganj naravnih nesreč z uporabo ekosistemskih rešitev. Na osnovi tega ima cilj krepiti odpornost obalnih območij vključenih v projekt.

Partnerji projekta:

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

Objava je sofinancirana v okviru Programa Interreg VI-A Italija-Slovenija 2021-2027 iz sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj in nacionalnih sredstev.

Vsebina te publikacije ne odraža nujno uradnih stališč Evropske unije. Odgovornost za vsebino te publikacije pripada avtorju, ki je naveden v kolofonu publikacije.

© Ta publikacija je zaščitena z avtorskimi pravicami, vendar jo je mogoče reproducirati na kakršen koli način brez plačila ali predhodnega dovoljenja za namene poučevanja in raziskovanja, ne pa tudi za nadaljnjo prodajo.

KAZALO

1. UVOD	4
2. FAZA NAČRTOVANJA	5
2.1 FOKUSNE SKUPINE	5
2.2 DELAVNICE ZA OZAVEŠČANJE O AKTIVNI PARTICIPACIJI	5
2.2.1 Delavnice v treh programskih območjih	5
2.2.2 Metodologija Svetovne kavarne	6
3. METODOLOGIJA	7
3.1 ZBIRANJE PODATKOV	7
3.1.1 Prispevki, zbrani s strani partnerjev med delavnicami	7
3.1.2 Vrste vprašanj, zastavljenih udeležencem na delavnicah, in spletni vprašalnik	7
3.2 OBDELAVA ZBRANIH PODATKOV	10
3.2.1 Določitev tematskih kategorij	10
3.2.2 Oblikovanje orodij za dejavnosti: predlogi na podlagi prispevkov, zbranih na delavnicah in s spletnim vprašalnikom	11
3.3 PRISPEVEK STROKOVNJAKOV ZA KOMUNIKACIJO	13
3.3.1 Zadnja fokusna skupina	13
4. STRATEGIJA IN SKUPNI AKCIJSKI NAČRT ZA AKTIVNO PARTICIPACIJO	14
4.1 REFERENČNI NORMATIVNI OKVIR	14
4.2 SKUPNA STRATEGIJA ZA AKTIVNO SODELOVANJE	15
4.3 SKUPNI AKCIJSKI NAČRT ZA AKTIVNO SODELOVANJE	20
4.4 STROKOVNO MNENJE	26
5. ZAKLJUČEK IN NADALJNJE DEJAVNOSTI	28
PRILOGA 1: Skupni protokol za delavnice za ozaveščanje o aktivni participaciji	30
PRILOGA 2: Seznam prispevkov iz delavnic, vprašalnikov in razprav iz strokovnjaki s področja komunikacije	32

1. UVOD

Projekt Interreg Italija/Slovenija ECO2SMART je nastal z namenom krepitev ozaveščene odpornosti obalnih skupnosti v severnem Jadranu – v Sloveniji, Benečiji in Furlaniji-Juljski krajini – ob soočanju z izzivi, ki jih prinašajo podnebne spremembe. Ta območja, ki jih zaznamuje dragocena naravna in gospodarska dediščina, so še posebej izpostavljena naraščajočim tveganjem, kot so vročinski valovi, ekstremni vremenski pojavi, dvig morske gladine ter kombinirani pojavi, ki lahko povzročijo hude poplave.

Za obvladovanje teh izzivov projekt ECO2SMART spodbuja aktivno ozaveščenost prebivalstva in vključujoče sodelovanje različnih deležnikov pri skupnem oblikovanju ukrepov za prilagajanje podnebnim spremembam in zmanjševanje tveganj naravnih nesreč. Projekt temelji na ekosistemskih pristopih, pri čemer se osredotoča na uporabo orodij EbA (prilagajanje na podlagi ekosistemov) in Eco-DRR (zmanjševanje tveganj nesreč na osnovi ekosistemov), z namenom hkratnega varovanja skupnosti in ekosistemov, od katerih so odvisne.

ECO2SMART je zasnovan kot nadaljevanje in nadgradnja projekta ECO-SMART, s ciljem nadgradnje doseženih rezultatov in odprave zaznanih pomanjkljivosti. Ena glavnih težav, s katerimi se je soočilo partnerstvo v okviru projekta ECO-SMART, je bila neučinkovita vključitev deležnikov – prebivalcev, društev, upravljavcev, gospodarskih subjektov in turistov – v procese sodelovanja in prilagajanja. Poleg tega so bili ukrepi EbA pogosto dojeti kot dragi in za lokalne skupnosti manj uporabni. Zato projekt ECO2SMART posebno pozornost namenja informiranju, ozaveščanju in usposabljanju, ki jih prepoznava kot ključna orodja za spodbujanje sodelovanja in soustvarjanje inovativnih, vključujočih rešitev.

V tem okviru je zasnovan tudi cilj oblikovanja Skupne strategije in akcijskega načrta za aktivno participacijo. Proces priprave strategije je potekal skozi participativne dejavnosti – delavnice, fokusne skupine in različne oblike dialoga – v katerih so aktivno sodelovali projektni partnerji, lokalni deležniki, prebivalci in strokovnjaki. Skupaj so zbirali in delili podatke ter izkušnje v usklajenem in sodelovalnem procesu, z namenom krepitev odzivnosti in odpornosti obalnih skupnosti severnega Jadrana.

2. FAZA NAČRTOVANJA

2.1 FOKUSNE SKUPINE

Potek dela, ki je vodil do opredelitve skupne strategije in akcijskega načrta za aktivno vključevanje, je bil razvit na podlagi serije fokusnih skupin, ki so združile projektne partnerje, pridružene partnerje in deležnike ter ustvarile prostor za dialog in soustvarjanje. Skupaj je bilo organiziranih pet srečanj, od tega eno v živo in štiri na spletu, v obdobju med julijem 2024 in julijem 2025.

Med fokusnimi skupinami se je začela faza iskanja idej za razpravo o skupnih metodah in strategijah. Določene so bile glavne teme za poglobljeno obravnavo in dogovorjena vprašanja za deležnike in prebivalstvo med delavnicami. Hkrati so fokusne skupine omogočile izbiro enotne in skupno sprejete metode med partnerji, da bi dosegli rezultate, ki jih je bilo mogoče enotno obdelati. Prav tako je bil izdelan skupni protokol (PRILOGA 1), ki so ga partnerji upoštevali med svojimi dogodki. Ta dokument vsebuje praktična navodila za različne organizacijske faze: od časovnih okvirjev do števila vključenih strokovnjakov in razporeditve prostorov med participativnimi procesi. Prav tako je določal način zbiranja in prepisovanja prispevkov udeležencev ter nadaljnje delitve rezultatov, da bi omogočil enotno analizo.

Fokusne skupine so bile ne le priložnost za dialog, temveč tudi trenutek usposabljanja in izmenjave dobrih praks, s čimer so okrepile sposobnost vsakega partnerja za organizacijo in vodenje ciljno usmerjenih in učinkovitih participativnih dogodkov.

2.2 DELAVNICE ZA OZAVEŠČANJE O AKTIVNI PARTICIPACIJI

2.2.1 Delavnice v treh programskih območjih

Tri delavnice, na katerih smo zbrali podatke, koristne za razvoj strategije in akcijskega načrta, so bile organizirane na treh območjih projekta - v Sesljanu, Kopru in Padovi.

Ob upoštevanju smernic, oblikovanih med razpravami fokusnih skupin, so bile vse delavnice strukturirane v dveh delih: v prvem delu so sodelovali strokovnjaki iz različnih sektorjev – (1) urbanega, (2) morsko-obalnega in (3) kmetijskega, glede na vlogo partnerja v okviru projekta – ter predstavili vidike inovacij, dobre prakse, rešitve in izzive pri znanstvenem komuniciranju. Posebna pozornost je bila namenjena rešitvam, temelječim na naravi (Nature-based Solutions – NbS), ki so bile predstavljene kot ključno orodje za blaženje podnebnih sprememb in zmanjševanje tveganj, povezanih s katastrofalnimi dogodki. Drugi del delavnic je bil organiziran po metodologiji *World Café* in je vključeval participativno sejo, v kateri so bili udeleženci z usmerjenimi vprašanji spodbujeni k iskanju najboljših tehnik za aktivno vključevanje državljanov v probleme, povezane s podnebnimi spremembami.

2.2.2 Metodologija Svetovne kavarne

Format, uporabljen na delavnicah po metodi *World Café*, je omogočil zbiranje raznolikih pogledov deležnikov z različnih območij in z različnim ozadjem, s čimer sta se obogatila kakovost razprave in raznolikost zbranih podatkov.

Svetovna kavarna je participativna metoda, ki sta jo zasnovala Brown in Isaacs (2005) in se pogosto uporablja za olajšanje razprave, razmišljanja in izmenjave idej, zlasti v kontekstih soustvarjanja, državljske participacije ali oblikovanja strategij. Pristop je navdihnjen z gostoljubnim in sproščenim vzdušjem kavarne, kjer majhne skupine ljudi sedijo za ločenimi mizami in odprto ter osredotočeno razpravljajo o pomembnem vprašanju ali temi, pri čemer si zapisujejo misli na velik bel papirnati prt ali na samolepilne listke različnih barv.

Bistveno je najprej jasno opredeliti kontekst in cilje srečanja, da vsi udeleženci razumejo namen dialoga. Postavljena vprašanja morajo biti odprta, spodbudna in pomembna, da vzpodbujajo poglobljeno razmišljanje.

Udeleženci so običajno razdeljeni v majhne skupine po 3–6 oseb, razporejene za več miz. Vsaka skupina obravnava isto vodilno vprašanje, o katerem razpravlja od petnajst do dvajset minut. Po koncu vsake seje se udeleženci premaknejo k drugi mizi, s seboj pa prinesejo razmišljanja iz prejšnjega kroga. Ena oseba za mizo, imenovana "gostitelj", ostane na mestu in povzema glavne izpostavljene točke ter usmerja pogovor. Ta proces se ponovi večkrat, število ponovitev pa je odvisno od števila obravnavanih vprašanj in udeležencev. Ta dinamika spodbuja prenos idej med različnimi skupinami in pojavljanje novih povezav.

Zaradi iterativne in vključujoče narave procesa lahko ta spodbuja razvoj inovativnih rešitev za spodbujanje pristnih sodelovalnih sprememb.

3. METODOLOGIJA

3.1 ZBIRANJE PODATKOV

3.1.1 Prispevki, zbrani s strani partnerjev med delavnicami

Definicija skupne strategije in skupnega akcijskega načrta za aktivno sodelovanje nujno zahteva prispevek različnih vidikov, ki izhajajo iz različnih disciplinarnih področij in teritorialnih kontekstov. Zaradi čezmejnega značaja projekta so bili zbrani prispevki 52 udeležencev med deležniki in aktivnimi državljani, ki predstavljajo različne regije, področja in sektorje: visokošolske in raziskovalne ustanove (Univerza v Trstu, Univerza v Padovi, SISSA, OGS, ZRS Koper, IPSP-CNR, Urbanistični inštitut Republike Slovenije (UIRS), NIB, ZVKDS), lokalne javne oblasti (Občina Devin-Nabrežina, Mestna občina Koper, Občina Tržič), regionalne javne oblasti (Regija Veneto), interesne skupine, vključno z nevladnimi organizacijami (WWF AMP Miramare, CBVO, Društvo Wigwam, Beta Studio srl, Muzej naravne zgodovine v Trstu, Legacoop FVG, SELC Soc. Coop., Shoreline Soc. Coop., navtični krožki, potapljaški centri, Jadran LINEA) ter splošna javnost.

Zbiranje podatkov za njihovo obdelavo je potekalo skozi neformalne razprave med delavnicami, dopolnjene z uporabo spletne ankete, namenjene različnim deležnikom – večinoma drugačnim od tistih, ki so sodelovali osebno – s čimer je bilo dodatno vključenih še 49 novih stikov s seznama. Tudi ta pristop je omogočil zbiranje dodatnih zaznav in pričakovanj.

3.1.2 Vrste vprašanj, zastavljenih udeležencem na delavnicah, in spletni vprašalnik

V vsaki od treh delavnic (Sesljan, Koper in Padova) sta bile zastavljeni dve vprašanji, enaki za vse lokacije, na kateri so udeleženci prostovoljno izrazili svoje mnenje. Vprašanja, ki so jih partnerji določili in uskladili med fokusnimi skupinami za zagotovitev uporabe skupnega protokola, so bila namenjena raziskovanju zaznav, težav in možnih rešitev glede sodelovanja, ozaveščanja in komuniciranja okoljskih tematik. Vprašanja, zastavljena med delavnicami (Tabela 1), so bila oblikovana z namenom zbiranja mnenj udeležencev, da bi razumeli dojemanje javnosti glede komuniciranja okoljskih tem, pojavov povezanih s globalnimi spremembami in tveganja naravnih katastrof, ki so z njimi povezane. Ta vprašanja so spodbudila sodelujoč dialog in izmenjavo mnenj, ki je bila še učinkovitejša zaradi podpore moderatorjev. Ključne besede in pomembne fraze, ki so izhajale iz razprav, so bile zapisane na plakate in listke, ki so jih udeleženci izpolnili sami ali s pomočjo moderatorjev, v italijanščini ali slovenščini, glede na lokacijo izvedbe delavnice.

1. Skakšnimi načini bi komunicirali izzive prilagajanja na podnebne spremembe z ekosistemskimi pristopi deležnikom in držnikom in državljanom ter preko katerih kanalov, orodij ali vrst dogodkov?
2. Kakšna je vloga družbenih omrežij pri komunikaciji o podnebnih spremembah?

Tabela 1. Dve stalni vprašanji, zastavljeni med delavnicami



Vzporedno je bila razdeljena tudi spletna anketa (Tabela 2), sestavljena iz kratkih in ciljno usmerjenih vprašanj z možnostjo večkratnih odgovorov. Anketo, dostopno v digitalni obliki preko QR kode, so lahko izpolnili ne le udeleženci na delavnicah, ampak tudi druge zainteresirane osebe, ki se srečanj niso mogli udeležiti. Zbrane informacije s tem orodjem so predstavljale dopolnilno vsebino, koristno za integracijo in krepitev rezultatov, ki so izšli iz participativnih razprav.

3. Kaj bi želeli, da se naredi za boljše poznavanje ali poglobitev tem, obravnavanih na treh delavnicah? (pogozdovanje morja, urbana zelena obnova, dobre prakse trajnostnega upravljanja v kmetijstvu)

Izberi največ 2 možnosti med spodnjimi:

Možnost	Opis
☐ 1	Znanstveni simpozij s predavanji, na katerem sodeluje veliko strokovnjakov, različnih glede na obravnavane teme
☐ 2	Tematski znanstveni seminarji, prilagojeni vsakemu posameznemu področju
☐ 3	Mini projekcije ali izobraževalne zgodbe na družbenih omrežjih
☐ 4	Posebni spletni kanal z razlagalnimi video vodiči
☐ 5	Delovne skupine z neposredno razpravo s strokovnjaki
☐ 6	Forumi ali javne okrogle mize z vprašanji, zbranimi prek spleta
☐ 7	Informativne dejavnosti povezane s turističnimi storitvami (npr. morski prevoz, kopanje, šport)

Tabela 2. Vprašanje z več možnimi izbirami iz spletne ankete

3.2 OBDELAVA ZBRANIH PODATKOV

3.2.1 Določitev tematskih kategorij

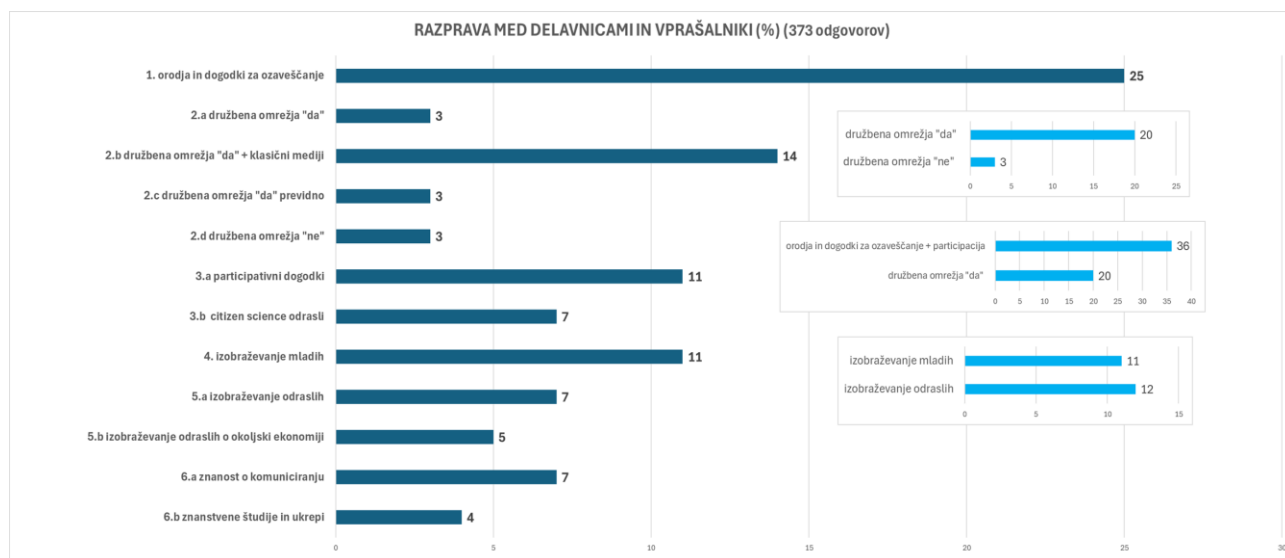
Priprava skupnega izhoda za vse delavnice je predstavljala ključen korak za zagotavljanje homogenosti in skladnosti zbranih podatkov, kar je omogočilo njihovo celovito obdelavo. Skupaj so delavnice prispevale 373 prispevkov, ki izhajajo iz prepisov prispevkov udeležencev, kot je opisano v prejšnjem poglavju, rezultatov vprašalnikov, izpolnjenih ob koncu vsake delavnice. Tem so bili dodani tudi prispevki strokovnjakov za komuniciranje, da bi se podatki, pridobljeni od udeležencev delavnic, dopolnili s strokovnim pogledom (poglavje 3.3).

Vsi zbrani prispevki so bili natančno prepisani, brez sprememb, in prevedeni v oba projektna jezika (italijanščino in slovenščino). Ta proces je zagotovil tako vrednotenje vsakega posameznega prispevka kot tudi dostopnost vsebin vsem vključenim partnerjem.

Analiza gradiva je potekala skozi postopni proces klasifikacije, ki je predvideval združevanje vsebin od bolj splošne do bolj specifičnih ravni, vse do opredelitve konkretnih ukrepov in podrobnih informacij.

Klasifikacija je omogočila identifikacijo *kategorij* (PRILOGA 2), ki so služile kot uporabno orodje za povzemanje in hkrati pojasnjevanje tem, ki so se pojavljale z večjo frekvenco med srečanji. Kategorije so bile namreč določene z uporabo kratkih fraz ali ključnih besed, ki omogočajo celovit pregled ter olajšajo prepoznavanje prvih povezav med različnimi pomembnimi prispevki.

Prepoznanih je bilo šest kategorij (Graf 1), ki so nadalje razdeljene na bolj specifične podkategorije. Različni predlogi bodo podrobneje obravnavani v poglavju 4.2.



Graf 1. Graf *kategorij* (in podkategorij) oblikovanih preko prve klasifikacije prispevkov iz delavnic

V tej predhodni fazi so se pojavili pomembni elementi za razvoj strategije in akcijskega načrta. Opaziti je mogoče, na primer, da so nekatere kategorije izstopale kot posebej osrednje v razpravah (kategorija »orodja in dogodki za ozaveščanje« je dosegla najvišji odstotek). Poleg tega se je skozi vse razprave jasno pokazala potreba po krepitvi izobraževanja odraslih, z dodajanjem izobraževalnih dejavnosti, ki bi dopolnjevale tiste, ki so tradicionalno namenjene šolam. Razdelitev na kategorije je predstavljala pomemben korak med usmerjeno razpravo na srečanjih in oblikovanjem konkretne strategije za aktivno vključevanje državljanov. Naslednji korak je predstavljal bolj specifično fazo klasifikacije, iz katere so se pokazale ključne informacije za opredelitev operativnih značilnosti, povezanih s ponavljajočimi se pojmi.

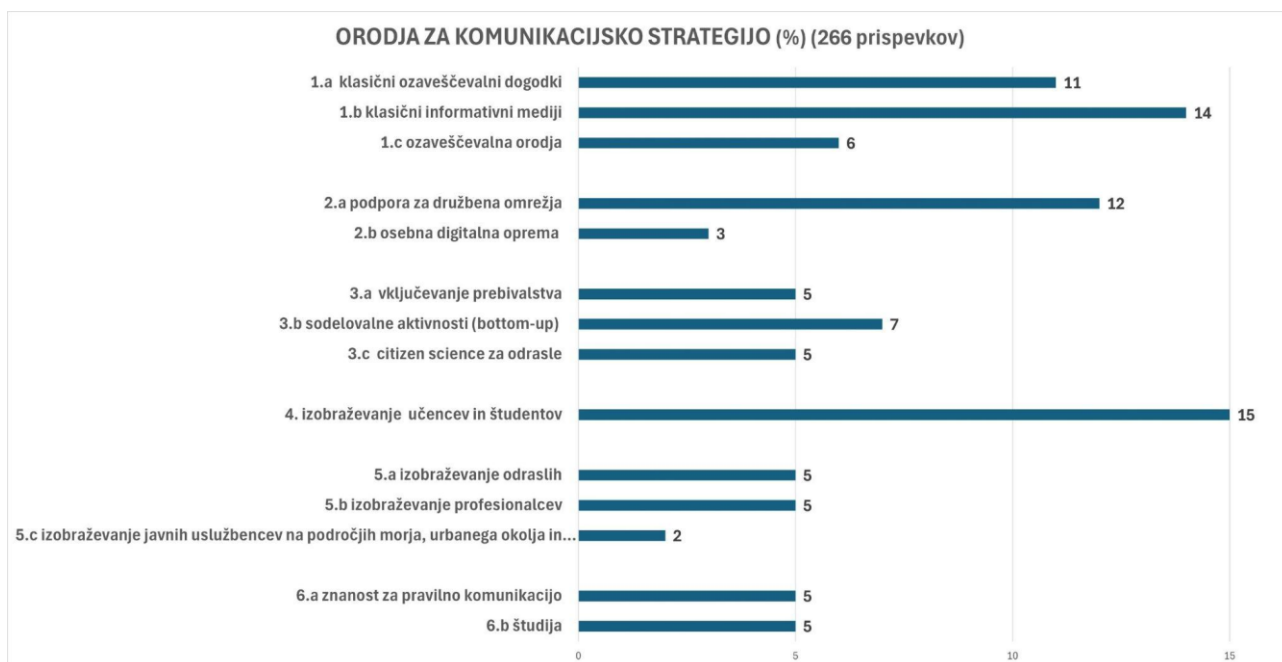
3.2.2 Oblikovanje orodij za dejavnosti: predlogi na podlagi prispevkov, zbranih na delavnicah in s spletnim vprašalnikom

Za zaključek analize smo izvedli končno fazo, katere cilj je bil oblikovati vrsto operativnih predlogov, razumljenih kot konkretni spodbudni ukrepi, ki jih je treba vključiti v akcijski načrt. Gre za subjektivne ideje, ki odražajo različne možne instrumente in pristope, ki jih je mogoče uporabiti za spodbujanje aktivnega sodelovanja prebivalstva.

Nekateri od teh predlogov izhajajo neposredno iz prispevkov zbranih med delavnicami; drugi predstavljajo obdelave, navdihnjene z izpostavljenimi prioritetami, predelane v operativnem ključu.

Čeprav ne predstavljajo izčrpnega ali zavezujočega seznama, ti spodbudni ukrepi ponujajo prvi nabor konkretnih dejanj, ki jih je mogoče vključiti v strategijo kot učinkovite instrumente za uresničitev ciljev, določenih za aktivno sodelovanje prebivalstva. Prepoznanih je bilo šest skupin *dejavnostnih orodij*, ki so nadalje razdeljene v podskupine (Graf 2).

Različni predlogi bodo podrobneje obravnavani v poglavju 4.3.



Graf 2. Graf orodij za komunikacijsko strategijo, oblikovanih po kategorizaciji prispevkov



3.3 PRISPEVEK STROKOVNJAKOV ZA KOMUNIKACIJO

3.3.1 Zadnja fokusna skupina

Za zaključek zbiranja podatkov je bilo organizirano še zadnje srečanje – spletna fokusna skupina, v katero je bilo vključenih šest strokovnjakov s področij založništva, grafičnega oblikovanja, gledališča in znanstvenoraziskovalnega dela. Spodaj je naveden seznam, ki prikazuje njihove strokovne kompetence: italijanska strokovnjakinja za grafično oblikovanje in komunikacijske kampanje za film in razstave, hkrati tudi digitalna slikarka; slovenska novinarka, ki se ukvarja z okoljskimi temami in promocijo povezanih dogodkov; italijanski vodja službe za odnose z javnostmi znanstvenotehnološkega parka ter strokovnjak za ozaveščanje o prostorskem načrtovanju; grafični oblikovalec in strokovnjak revij ter razstav, član nagrajenega tržaškega oblikovalskega studia (nagrajenega z italijanskim nagradnim priznanjem Compasso d'Oro); vodja za odnose z javnostmi na področju gledališča in filma, hkrati pa strokovnjakinja za znanstveno komunikacijo iz Italije; ter italijanski strokovnjak za družbena omrežja s specializacijo (master) iz znanstvene komunikacije.

Cilj dogodka je bil vzpostaviti niz individualnih prispevkov, v katerih je vsak strokovnjak predstavil tehnične rešitve in komunikacijske pristope, obenem pa je odgovarjal na vprašanja partnerjev. Razprava je bila usmerjena v iskanje najučinkovitejših metod za komuniciranje okoljskih tem, zlasti učinkov podnebnih sprememb, tveganj povezanih z ekstremnimi vremenskimi pojavi in potrebe po prilagajanju nanje.

V razpravi so se pokazale nekatere nove perspektive, ki v predhodnih delavnicah niso bile upoštevane, na primer skupne tematske rubrike in vključevanje raziskovalcev oziroma znanstvenikov v uredniški proces. Ta dodatna operativna orodja so pomembno obogatila in izpopolnila strategijo za spodbujanje aktivnega vključevanja javnosti. Poleg tega so bila podana konkretna izhodišča glede jezikov, komunikacijskih kanalov in pristopov, prilagojenih različnim družbenokulturnim in demografskim značilnostim ciljnih skupin.

4. STRATEGIJA IN SKUPNI AKCIJSKI NAČRT ZA AKTIVNO PARTICIPACIJO

4.1 REFERENČNI NORMATIVNI OKVIR

Projekt ECO2SMART je del širokega okvira evropskih in nacionalnih predpisov ter politik:

- Direktiva o habitatih (92/43/EGS);
- Okvirna direktiva o vodah (2000/60/ES): varstvo biotske raznovrstnosti z uvedbo žive mej, zaščitnih pasov in ekoloških koridorjev ter ohranjanje ekološkega stanja vodnih teles;
- Direktiva o nitratih (91/676/EGS): ukrepi za omejitev širjenja dušika v vodi. V regiji Veneto so bile te direktive vključene prek Četrtega akcijskega programa (DGR 813/2021): prakse skupne kmetijske politike (SKP) (spodbujanje uporabe pokrovnih rastlin in trajnostnih kmetijskih praks);
- Direktiva o pesticidih in Direktiva 2009/128/ES o trajnostni rabi pesticidov (del fitosanitarne zakonodaje EU);
- Direktiva o okvirju morske strategije (MSFD: Marine Strategy Framework Directive) - Direktiva 2008/56/ES;
- Amsterdamni sporazum (2016) - Urbana agenda za EU;
- Strategija EU za biotsko raznovrstnost do leta 2030;
- EC (2012), Pomorska strategija za Jadransko in Jonsko morje;
- EC (2013a), Strategija EU za Zeleno Infrastrukturo – Krepitev naravnega kapitala v Evropi;
- EC (2014a), Strategija EU za jadransko-jonsko regijo;
- EC (2019a), Pregled napredka pri izvajanju strategije EU za zeleno infrastrukturo;
- UNEP-MAP (2017), Regionalni okvir za prilagajanje podnebnim spremembam za sredozemska morska in obalna območja.

4.2 SKUPNA STRATEGIJA ZA AKTIVNO SODELOVANJE

Potreba po strategiji za učinkovito komuniciranje o temah odpornosti in prilagajanja izhaja iz dejstva, da se naše okolje – tako kopensko kot morsko, tako urbano kot podeželsko – hitro spreminja zaradi podnebnih sprememb, medtem ko se raven ozaveščenosti človeške populacije ne razvija enako hitro.

Zavedanje o podnebnih spremembah in posledično prilagajanje morata postati del našega življenja, naše vsakdanjosti, novega načina življenja, v vsaki dejavnosti in načrtovanju, ki zadevata urbano ali podeželsko okolje ter tudi morsko-obalno območje.

Zato bi morala nova komunikacijska strategija, ki si prizadeva povečati ozaveščenost prebivalstva in ga spodbuditi k aktivnemu sodelovanju, predlagati načine in orodja za učinkovito doseganje državljanov vseh starosti in z različnim ozadjem.

Predlagana komunikacijska strategija temelji na vseh prispevkih, pridobljenih na različnih srečanjih z deležniki, strokovnjaki in partnerji. Z objektivnega vidika smo jih povzeli v grafu 1, ki je bil predstavljen v poglavju 3.2.1.

Na podlagi tega je bilo opravljeno delo obdelave in interpretacije, s katerim so bili opredeljeni nekateri strateški cilji, torej bolj splošni del strategije, ki so nato razdeljeni v splošna strateška pravila, ki dajejo strategiji podrobnosti in vsebino. K tem strateškem komponentu se nato pridružujejo različna in podrobna operativna navodila, vsebovana v naslednjem poglavju 4.3, torej niz orodij, koristnih za učinkovito komunikacijo kot dopolnilo k ciljem in strateškim pravilom.

Z osredotočanjem na te cilje in sprejemanjem splošnih pravil, ki jih spremljajo, je mogoče v vsakem okolju uresničiti ciljno usmerjeno in učinkovito strategijo.

Gotovo lahko različna območja in tako raznolika področja (morje, mesto in kmetijstvo) zahtevajo spremembo vrstnega reda pomembnosti ciljev, morda ne bodo mogli upoštevati nekaterih pravil in morda bodo zahtevala uvedbo novih. Ta dokument je vsekakor dobra osnova za sprejetje ali izhodišče.

V nadaljevanju navajamo različne strateške cilje po vrstnem redu pomembnosti (glede na interpretacijo dela delovne skupine) in za vsak cilj splošna strateška pravila, ki mu pripadajo.

- I. Prednostno je treba organizirati **dogodke** in uporabljati **medije** ter **ozaveščevalna orodja**, ki jih lahko opredelimo kot **klasična** in **javna**, kot so na primer konference, sejmi, radio, televizija, kino, gledališče.
 - a) Uporaba bolj klasičnih komunikacijskih pobud in orodij v primerjavi z uporabo družbenih omrežij spodbuja fizično in kolektivno prisotnost, namesto individualne in oddaljene udeležbe.

- b) Orodja in dogodki za ozaveščanje morajo neposredno vključevati tako splošno javnost kot tudi specifične deležnike glede okoljskih problematik.
 - c) Vrednost teh bolj klasičnih pobud je v tem, da ponujajo vizualne in neposredne pristope k obravnavi problemov, povezanih s podnebnimi spremembami, ter omogočajo dostopno in zanimivo razpravo za vse.
 - d) Učinkovita pot za ozaveščanje skupnosti je prikazovanje podatkov in učinkov s pomočjo slik – rek interaktivnih seminarjev, fotografskih ali multimedijskih razstav, pa tudi gledaliških predstav ali “podnebnih kavarn”.
 - e) Druga pot je namenjena posamezniku, kjer video posnetki ali podkasti na radiu ali spletu zagovarjajo zdrav razum in razsodnost vsakega državljana.
 - f) Klasično pripovedovanje o spremembah je lahko okrepljeno z uporabo inovativnih konceptov, kot je regeneracija, ki ponuja razvojno in pozitivno vizijo ekološkega prehoda ter zmore mobilizirati kolektivno domišljijo in spodbujati nove oblike aktivnega državljanstva.
 - g) Z vsebinskega vidika so podnebne spremembe običajno povezane s temo energije in infrastrukture, vendar bi morala komunikacija enakovredno poudarjati tudi vidike, povezane z izgubo biotske raznovrstnosti.
- II. Vzporedno je treba upravljati različna **družbena omrežja**, saj jih je treba obravnavati kot **osebno digitalno opremo**, ki dopolnjuje bolj klasične načine kolektivnega komuniciranja – niso izčrpani ali nadomestni, vendar so ključni za povečanje števila zainteresiranih oseb.
- a) Družbena omrežja danes predstavljajo najhitrejša in najbolj razširjena komunikacijska orodjaki lahko širijo projekte, dobre prakse in vključujejo uporabnike.
 - b) Dobra komunikacija mora spodbujati ljudi k spoznavanju resničnih dejstev ter ponujati različna orodja, da se lahko vsak informira kadar koli in na način, ki mu ustreza, ter se tako izogne lažnim novicam.
 - c) Komunikacija na družbenih omrežjih bi morala spodbuditi prvi korak k aktivni udeležbi preko interaktivnih spletnih srečanj, pričevanj, informativnih kampanj in razprav.
- III. Uporabiti je treba vsa zgoraj opisana sredstva, da bi spodbudili prebivalstvo k bolj neposredni in kolektivni udeležbi, po možnosti v živo. Učinkovito **vključevanje državljanov** je nujen korak za njihovo resnično sodelovanje.
- a) Komunikacija mora biti oblikovana v jeziku, ki ustvarja nekakšno normalizacijo podnebnih sprememb, tako kopenskih kot morskih, z uporabo vseh razpoložljivih orodij in z nagovarjanjem vseh vrst deležnikov.
 - b) Komunikacija mora delovati kot most med ozaveščenostjo in delovanjem, s spodbujanjem prehoda od informacij k aktivnemu sodelovanju ter usmerjanjem udeležbe v spodbudne procese »od spodaj navzgor«, kjer se lahko delijo rešitve.

- IV. Izvajati je treba **participativne dejavnosti (od spodaj navzgor)**, usmerjene v načrtovanje rešitev znotraj novega modela trajnostnega razvoja, pri čemer jih je treba povezati s pomembnimi dejavnostmi **občanske znanosti** (*Citizen Science*), ki jih izvajajo **odrasli** prebivalci.
- a) Normalizacija podnebnih sprememb mora spodbuditi državljane, da jih začnejo dojemati kot del svojega vsakdanjega življenja in se z njimi soočajo proaktivno – tako kolektivno kot individualno.
 - b) Dobra komunikacija ne sme biti alarmantna in zastrašujoča, da ljudi potisne nazaj v življenjski slog "poslovanja kot običajno" (*business as usual*).
 - c) Komunikacija mora nasprotno spodbujati odrasle državljane k neposrednemu sodelovanju skupnosti pri okoljskih temah, z namenom krepite skupne odgovornosti in preoblikovanja ozaveščenosti v konkretna dejanja.
 - d) Pravilna komunikacija mora sporočati, da ni izključujoča; nasprotno, način dialoga mora biti predstavljen kot prečno naravnan pristop tako znanstvenega kot tudi političnega in upravnega sveta, namenjen pogovoru z ozaveščenimi državljani ter iskanju izvedljivih rešitev za prilagajanje in odpornost na podnebne spremembe skupaj z njimi.
 - e) Zanimiv pristop k komuniciranju je tudi informiranje o uporabi enostavnih orodij (digitalnih ali nedigitalnih) in spodbujanje k vključevanju v dejavnosti občanske znanosti (*Citizen Science*), ki vključujejo državljane v okoljsko spremljanje, s čimer se krepi globlje zanimanje ter sprejemanje dobrih praks.
- V. Treba je opustiti mit, da moramo razmišljati predvsem o novih generacijah, saj se izkazuje, da so **vedenja oziroma dobre prakse**, primerne za prilagajanje podnebnim spremembam, enako pomembne tako za mlade kot za odrasle. Zaradi tega postane prednostna in nujna izvedba **izobraževalnih dejavnosti**, prilagojenih različnim ciljnim skupinam: **odraslim državljanom**, javnim uslužbencem in strokovnjakom v treh analiziranih okoljih (mestnem, kmetijskem in morskem).
- a) Komunikacija mora spodbujati ozaveščenost pri odraslih posameznikih in pospeševati sprejemanje dobrih praks, s čimer se njihovo vedenje postopno spreminja na konkreten, dolgotrajen in trajnosten način.
 - b) Pomembno je poudariti, da podnebne spremembe niso zgolj okoljski problem, temveč tudi družbeni in gospodarski, zato je treba vključiti teme, kot sta okoljska ekonomija in okoljske finance. Le tako se lahko razume, kako izguba biotske raznovrstnosti in ekosistemskih storitev vpliva na kakovost urbanega življenja, primarno proizvodnjo in rabo morskega okolja – tako v turistične kot v gospodarske namene.

- c) Ključen pogoj za učinkovito komuniciranje je analiza ciljne javnosti; pomembno je razumeti poreklo, starostno skupino in poklic, pa tudi navade, interese, kulturne okvire in načine dostopa do informacij. To omogoča ciljno prilagajanje jezika in vsebin.
 - d) Dobra komunikacija mora povabiti državljane vseh starosti k sodelovanju v izobraževalnih in učnih procesih, pri čemer se teme in podatki razširjajo v vseh poklicnih in ljubiteljskih sektorjih, še posebej v čezmejnem območju regij zgornjega Jadrana.
 - e) Zato je ključnega pomena vključiti odrasle – splošne državljane, delavce, starše in odločevalce – v procese stalnega izobraževanja o okoljskih temah.
 - f) Obvezno vključevanje izobraževalnih dejavnosti v delovna okolja povečuje kolektivno ozaveščenost in spodbuja odgovorno vedenje.
- VI. Za **mlade** ostaja **okoljsko izobraževanje** temelj ozaveščanja, vendar mora biti vključeno ob strani šolskih programov na inovativen in stalen način.
- a) Izobraževanje mladih je ključno za razvoj aktivnega in ozaveščenega državljanstva, zlasti če temelji na pravilni komunikaciji in je vključeno v šolske programe.
 - b) Nenehni izobraževalni programi o okoljskih temah, zlasti o prilagajanju podnebnim spremembam; če so dobro promovirani in ustrezno predstavljeni, pomagajo razumeti tveganja podnebnih sprememb ter pripravljajo mlade, da sprejemajo odgovorne odločitve za prihodnost.
 - c) Vendar pa dobra komunikacija ne sme uporabljati preveč strokovnih izrazov, da ne bi povzročila odklona od teme podnebnih sprememb in ekosistemskih storitev. Dobra že preizkušena praksa je uporaba interaktivnih iger z vsebinami, ki na zabaven in bolj vključujoč način razlagajo najpreprostejše pojme, kot so tiste, ki sta jih ustvarila ECO-SMART in ECO2SMART ("Spletni izobraževalni portal" projekta ECO2SMART - <https://www.eco2smart.si/>).
 - d) Poleg tega je pri mladih močan občutek nepravičnosti zaradi nezaželene zapuščine, ki ga je treba spodbuditi, saj se lahko spremeni v pozitiven zagon, ki spodbuja skrb, odgovornost in zaščito Zemlje.
- VII. Vzporedno z zgoraj povedanim je treba oblikovati **mešane delovne skupine**, ki vključujejo različne deležnike iz območja in konteksta (od dijakov do županov in znanstvenikov, na primer), ki pregledujejo in predlagajo **tako teoretične pristope kot operativne metode** za zagotavljanje pravilne znanstvene komunikacije, dostopne državljanom.
- a) Potreben je vedno integriran komunikacijski pristop, ki temelji na trdnih znanstvenih dokazih, presega senzacionalizem in ponuja verodostojne in koristne vsebine ter predstavlja konkretne rešitve.

- b) Učinkovita komunikacija mora biti dostopna, temeljiti na znanstvenih rezultatih z natančnimi informacijami in poudarjati koristi prilagoditvenih ukrepov za ozaveščenost.
- c) Znanstveni komunikacijski pristop se mora dopolnjevati s subjektivno, čustveno in relacijsko dimenzijo – z osebnimi zgodbami, s katerimi se javnost lahko poistoveti, pa tudi z ustvarjalnimi in refleksivnimi pristopi, kot je uporaba umetniških in doživljajskih elementov.
- d) Poleg tega postanejo znanstveni vidiki bolj razumljivi, če so predstavljeni skozi orodja in pilotne akcije izobraževanja in ozaveščanja, kot so tiste v projektu ECO2SMART.
- e) Zato je sodelovanje med raziskovalci in komunikacijskimi strokovnjaki strateškega pomena, saj krepi kakovost informacij in zvestobo javnosti.
- f) Enako strateško je sodelovanje med odločevalci v upravnih in nadzornih organih ter informacijskimi in ozaveščevalnimi kanali, saj krepi zaupanje v možne rešitve.
- g) Dobra komunikacija ne sme biti tesnobna, ne sme vzbujaati panike in ne sme povzročati odtujenosti.
- h) Mora biti nežna komunikacija, ki ne zahteva radikalnih sprememb v organizaciji življenja državljanov, temveč spodbuja večjo udeležbo.

Strateški cilji in splošna strateška pravila so bili dodatno razdelani za določitev operativnega akcijskega načrta, zasnovanega za zagotavljanje praktičnih orodij za spodbujanje aktivnega in participativnega državljanstva.

4.3 SKUPNI AKCIJSKI NAČRT ZA AKTIVNO SODELOVANJE

Na podlagi vseh prispevkov, prejetih v delovnih skupinah, je bilo mogoče oblikovati niz operativnih usmeritev (266), torej vrsto orodij, ki so koristna za učinkovito komuniciranje kot dopolnilo strateškim usmeritvam (cilji in splošna pravila).

Klasični ozaveščevalni dogodki imajo osrednjo vlogo pri vključevanju prebivalstva. Z javnimi in brezplačnimi srečanji, med katerimi strokovnjaki delijo svoje znanje za predstavitev okoljskih tem, problematik, povezanih z globalnimi spremembami, in njihovih vzrokov, je mogoče povečati kolektivno ozaveščenost. Ti dogodki predstavljajo tudi priložnost za predlaganje konkretnih rešitev ter nakazovanje preprostih vsakodnevnih dejanj, s katerimi lahko vsak posameznik prispeva k ekološkemu prehodu. Med najpomembnejšimi predlogi je organizacija letne konference o trajnosti in odpornosti na podnebne spremembe ter seminarji, namenjeni prikazu, kako lahko določene dejavnosti gospodarskega okrevanja — kot so ekosistemske storitve za državljane, energetska prenova, krožno gospodarstvo v agroživilskem sektorju ali akvaponika — prispevajo k povečanju naravnega kapitala. Tem se pridružujejo tudi pobude, kot so vodeni ogledi in dnevi na terenu za javne odločevalce, z namenom predstavitve konkretnih primerov škode, ekstremnih vremenskih dogodkov in dejanskih potreb različnih območij. Ključno je prebivalcem predstaviti aktualne podatke in dogajanja z uporabo konkretnih primerov in verjetnih prihodnjih scenarijev, da bi prenesli občutek nujnosti za pravočasno ukrepanje: ukrepanje šele, ko je katastrofa že v teku, bi pomenilo precej hujše posledice na gospodarski in družbeni ravni. Dodatni predlog vključuje integracijo ustvarjalnih pristopov v znanstveno komuniciranje: organizacija razstav, ki združujejo umetnost in znanost, gledaliških predstav ter vizualnih inštalacij lahko omogoči bolj dostopno in čustveno privlačno komunikacijo. Takšne pobude, kot so fotografske razstave in video projekcije, posvečene okoljskim tveganjem in aktualnim spremembam, omogočajo prenos zapletenih vsebin na preprost, jasen in neposreden način ter spodbujajo večjo udeležbo in ozaveščenost.

Tudi **klasični informativni mediji**, če so uporabljeni pravilno in prilagojeni ciljni publiki, lahko predstavljajo učinkovito ozaveščevalno orodje za spodbujanje aktivne udeležbe. Zlasti za mlajše ciljne skupine se priporoča uporaba kratkih znanstvenih video posnetkov na spletu, ki na jedrnat in neposreden način pojasnjujejo pojave, povezane s podnebnimi spremembami, in njihove posledice. Grafični prikazi, ki ponazarjajo, katere dele planeta bi lahko poplavelo ob dvigu temperature za 1, 2 ali 3 stopinj, lahko tveganje prikažejo bolj razumljivo in oprijemljivo. Prav tako se lahko uporabljajo bolj strukturirana digitalna orodja, kot so spletni seminarji (webinarji) za poglobljeno obravnavo kompleksnejših tem: od časovnih okvirov, potrebnih za doseg okoljskih in sistemskih sprememb, do vloge lobijev pri oblikovanju okoljske politike ter trajnostnih financ in priložnosti, ki jih te ponujajo. Ob tem so lahko v podporo tudi klasična informativna gradiva, kot so infografike, praktični vodniki ali

zloženke, ki omogočajo jasno in dostopno širjenje dobrih okoljskih praks. Posebej učinkovit pristop predstavlja načrtovanje integriranih in večkanalnih komunikacijskih kampanj, pri katerih so tradicionalna in digitalna orodja (družbeni mediji, e-novice, javne objave, informativna srečanja) usklajena za doseg različnih segmentov prebivalstva.

Ozaveščevalna orodja predstavljajo dodatno sredstvo za približevanje skupnosti temam globalnih sprememb. Med možnimi pobudami lahko štejemo informativne table z razlagalnimi slikami, ki dokumentirajo že nastale okoljske nesreče. Poleg tega lahko postavitev informacijskih točk na zelenih površinah prispeva k boljšemu razumevanju, kako načrtovanje in ustvarjanje naravnih prostorov koristita tako človeku kot planetu. Podobno bi lahko info točke na plažah, posvečene biotski raznovrstnosti in na primer nevarnostim plastike za morske vrste, pomagale ozaveščati obiskovalce. Tudi postavitev vodoodpornih zaslonov na dotik z interaktivnimi predstavitvami ekološkega vedenja, nameščenih na obalnih območjih ali v naravnih rezervatih, bi lahko pripomogla k večji okoljski ozaveščenosti.

Na splošno mora komunikacija temeljiti na preprostem in pragmatičnem jeziku, ob tem pa se je treba izogibati širjenju panike ali tako imenovane eko-anksioznosti. Ključno je prenesti sporočilo, da so podnebne spremembe resničen in nujen pojav, a da prehod v trajnostno prihodnost ne zahteva takojšnjih in radikalnih sprememb na osebni ravni. Nasprotno – dovolj bi bilo, da posamezniki postopno uvajajo bolj premišljena vsakodnevna vedenja, ki lahko – če jih sprejme vedno več ljudi – ustvarijo pozitiven vpliv tako na osebni kot tudi kolektivni in globalni ravni.

V današnjem komunikacijskem okolju **družbena omrežja** predstavljajo ključno orodje za širjenje sporočil, povezanih z okoljsko trajnostjo. Z milijoni aktivnih uporabnikov vsak dan te platforme ponujajo pomemben potencial za ozaveščanje prebivalstva, če jih uporabljamo premišljeno in usmerjeno, glede na ciljno publiko. Očitno je, da se različne generacije do družbenih medijev vedejo različno, tako glede pogostosti kot načina uporabe; zato učinkovita strategija zahteva natančno ciljanje, skladno s komunikacijskimi cilji. Med predlaganimi ukrepi je vključevanje vplivnežev in ustvarjalcev vsebin, ki so občutljivi na okoljske teme in lahko posredujejo jasna ter dostopna sporočila predvsem mlajšim. Uporaba platform, kot so TikTok, Instagram in Snapchat, je še posebej primerna za širjenje kratkih vizualnih vsebin, kot so reelsi ali zgodbe, ki na učinkovit in neposreden način obravnavajo teme, kot so podnebne spremembe, tveganja naravnih nesreč in dobre okoljske prakse. Na teh kanalih je ključna neposrednost: kratke in udarne vsebine so učinkovitejše kot materiali, ki zahtevajo daljši čas pozornosti. Drugi predlogi vključujejo oblikovanje tematskih spletnih skupnosti, posvečenih globalnemu segrevanju in trajnosti, ki so namenjene spodbujanju dialoga in deljenja vsebin, razdeljenih po starostnih skupinah ali specifičnih interesih. Lahko bi se razvijali stalni formati, kot so dnevne rubrike, ki jih urejajo priznani strokovnjaki in ponujajo jedrnate, a avtoritativne

prispevke (na primer: "okoljska misel dneva"). Uporaba družbenih omrežij se lahko razširi tudi na promocijo dobrih praks prek mini video vsebin, stalnih rubrik ali neposrednih prenosov na določene teme — kot so morsko, urbano ali kmetijsko okolje — da se pokaže zavezanost znanosti in institucij. Nazadnje se predlaga vključitev pripovedovanja zgodb kot orodja za čustveno vključevanje, prek neposrednih pričevanj družin, šol, socialnih delavcev in lokalnih skupnosti, ki poudarjajo povezavo med socialnim blagostanjem in varstvom okolja.

V okviru **osebne digitalne opreme** bi bilo mogoče vključiti prebivalstvo in spodbujati trajnostni življenjski slog z razvojem posebnih in interaktivnih aplikacij. Takšne aplikacije bi lahko olajšale okoljski monitoring z vključevanjem uporabnikov, na primer preko pošiljanja informacij o najdbah morskih cvetnic. Poleg tega bi lahko bila razvita spletna aplikacija, ki vključuje razlage indeksov in dobrih praks za krepitev posamezne in kolektivne odpornosti, s predlogom seznama različnih vsakodnevnih ukrepov. Dodatna aplikacija bi lahko dodeljevala ocene glede ravni trajnosti izdelkov na trgu, s čimer bi pomagala potrošnikom pri bolj ozaveščenem odločanju.

Za spodbujanje **vključevanja prebivalstva** se predlaga izkoriščanje družbenih omrežij za promocijo dogodkov, pri čemer pa daje prednost izvedbi v živo, da se zagotovi bolj neposredno in pristno sodelovanje. Pomembno je vlagati v ciljno usmerjene sponzorirane kampanje, namenjene promociji srečanj, izletov in drugih pobud, pri čemer se komunikacija prilagaja različnim segmentom ciljnega občinstva. Poleg tega je vključevanje vplivnežev, usposobljenih za teme podnebnih sprememb, učinkovita strategija za povečanje dosega sporočila, saj z njihovo vplivnostjo in kredibilnostjo nagovarjajo širok krog uporabnikov.

Sodelovalne aktivnosti (od spodaj navzgor) predstavljajo možnost vodilne poti za vključevanje prebivalstva, saj spodbujajo neposreden in konstruktiven dialog. S pomočjo interaktivnih delavnic, kjer se učenje dogaja skozi dialog in izmenjavo, se združujejo trenutki socializacije s procesi znanstvenega izobraževanja, kar ponuja neformalno in dostopno okolje za razpravo o vprašanjih, povezanih s globalnimi spremembami, brez uporabe oblik komunikacije, polnih negativnih čustev. Pomembno je, da z enostavnimi razlagami in konkretnimi primeri prebivalstvu sporočimo resničnost globalnega segrevanja ter nujnost razumevanja prihodnjih tveganj, povezanih s tem. Med predlaganimi aktivnostmi je igra vlog (*role-playing*) učinkovita participativna tehnika — s povezovanjem različnih pojavov podnebnih sprememb s specifičnimi kategorijami deležnikov se olajša razumevanje pričakovanih sprememb v različnih družbenih in gospodarskih sektorjih, s čimer se spodbuja globlja ozaveščenost preko konkretnih scenarijev. Drugi predlogi vključujejo projekte soustvarjanja vsebin skupaj z deležniki in prebivalci, namenjene spodbujanju kritičnega mišljenja in inovacij, ter mešane delovne skupine, kjer javni upravitelji in predstavniki okoljskih organizacij

sodelujejo pri oblikovanju učinkovitejših in verodostojnejših predpisov ter strategij, ki prispevajo k odpornosti skupnosti.

V okviru akcijskega načrta ima **občanska znanost (Citizen Science) za odrasle** ključno vlogo, saj omogoča aktivno sodelovanje v znanstvenih pobudah. Ta neposredna vključenost spodbuja ne le boljše razumevanje znanosti s strani udeležencev, ampak tudi širjenje znanja preko ustnega priporočila. Ko se državljani počutijo kot sestavni del procesa, lahko razvijejo globlji interes za okoljsko znanje in sprejemanje dobrih praks. Vključenost skupnosti ni omejena zgolj na zbiranje podatkov in opazovanj pri monitoringu, temveč se lahko razširi tudi na pomoč pri praktičnih posegih, kot so aktivnosti sajenja, bodisi posameznih sajenj bodisi skozi redne dogodke. Te izkušnje zainteresiranim nudijo priložnost, da konkretno pomagajo pri pobudah za ponovno morsko gozdnato pokritost in jih približajo prizadevanjem znanstvene skupnosti za krepitev odpornosti planeta.

Izobraževanje učencev in študentov vseh starosti je ključno za povečanje ozaveščenosti in aktivnega sodelovanja, saj prispeva k razvoju odgovornih državljanov, ki so sposobni izbirati, delovati in vključevati druge. Glavni cilj je zagotoviti kontinuiteto izobraževanja z ustreznimi orodji za soočanje z izzivi podnebnih sprememb. Strategija si prizadeva zgraditi enoten in trajnosten izobraževalni proces, ki spremlja učence od osnovne šole do univerze in se razteza onkraj učilnic. Programi so dopolnjeni z okoljsko vzgojo in obogateni z dvo- ali trimesečnimi dejavnostmi v sodelovanju z lokalnimi društvi in konzorciji na temo mestne zelenice in trajnostnega kmetijstva, s čimer se krepi povezava med šolami in lokalnimi skupnostmi. Predlagane dejavnosti se razlikujejo glede na starost in spodbujajo učenje, ki povezuje teorijo s prakso. Za otroke so predvidene ustvarjalne delavnice in igre v naravi; za dijake srednjih šol pa terenske dejavnosti, namenjene preučevanju biotske raznovrstnosti in abiotskih parametrov za razumevanje podnebnih sprememb, dopolnjene s programi praktičnega usposabljanja. Prav tako se dopolnjujejo aktivnosti, ki potekajo med poukom, s popoldanskimi delavnicami za otroke in starše. Tako šola postane pravi socialni laboratorij, kjer se znanje prenaša tudi na družine, kar spodbuja kolektivno vedenje. Na univerzitetni ravni se izobraževanje o trajnostnem razvoju uvaja v vse študijske programe skozi prakso in izobraževalne dejavnosti, ki omogočajo pridobitev študijskih kreditov, s poudarkom na temah, kot so okoljsko računovodstvo, ESG indeksi (*Environmental, Social, Governance*), zelena finančna sredstva in krožno gospodarstvo. Ta pristop študentom omogoča ne le pridobivanje znanja, ampak tudi praktično izkušnjo, kako lahko trajnost predstavlja ekonomsko in družbeno vrednoto. Na koncu šolskega leta pa anketa kot nadaljnja spremljava izvedenih šolskih projektov omogoča oceno vpliva okoljskega izobraževanja in spodbuja vključevanje v vsakdanje navade družin.

Da bi bila borba proti podnebnim spremembam učinkovita, ni dovolj, da se osredotočimo le na mlajše generacije; tudi odrasli morajo biti vključeni v programe izobraževanja in stalnega usposabljanja.

Prispevki, ki so se pojavili na delavnicah, močno poudarjajo pomen obveznega okoljsko izobraževalnega programa za vse **odrasle** državljane, ki bi potekal na delovnih mestih in bi bil zasnovan kot ključni element.

Za povečanje okoljske in podnebne ozaveščenosti prebivalstva je nujno uvesti obvezno okoljsko izobraževanje na delovnem mestu, podobno kot so tečaji prve pomoči. Tako dosežemo široko skupino odraslih, hkrati pa sprožimo tudi kaskadni proces, kjer starši prenašajo ozaveščenost tudi na otroke. Pogosto se omenja tudi organizacija brezplačnih popoldanskih tečajev o ekologiji in podnebnih spremembah, dostopnih vsem starostnim skupinam, ter promocija interdisciplinarnih ozaveščevalnih dni, ki poudarjajo, da problem ni le okoljski, temveč tudi ekonomski in socialni. V našem primeru se to odraža v odnosu med mestom, morskim okoljem in kmetijstvom, tremi močno povezanimi področji, ki so podvržena istim učinkom podnebnih sprememb. Med izobraževalne pobude lahko sodijo na primer tečaji o okoljskem računovodstvu in ESG kazalnikih, ki poudarjajo, kako je trajnost tudi ekonomska in družbena priložnost. Še eno orodje je promocija medgeneracijskih dejavnosti (starši, stari starši in otroci), kot so dnevi zbiranja odpadkov ali simbolične kolektivne akcije. Nazadnje je strateško pomembno razviti tečaje, posvečene povezavi med podnebnimi spremembami in družbenimi omrežji, ki razlagajo mehanizme izbire vsebin na spletu in posledice za javno dožemanje, da se oblikujejo bolj kritični in ozaveščeni državljani pri uporabi digitalnih platform. Digitalni komunikaciji lahko sledi izobraževanje prek preprostih in dostopnih letakov ter spletnih strani.

Predlagamo specifična usposabljanja glede na poklic, na primer za **javne uslužbence** in **strokovnjake na področju okolja**. Takšni programi bi morali vključevati razlage in konkretne primere ter analizo škode in katastrof, povezanih s podnebnimi spremembami, da bi pokazali posledice pomanjkanja ukrepanja ter nujnost pravočasnega posega. Predlagamo na primer uporabo infografik ali objav na družbenih omrežjih, ki jih je mogoče dopolniti z možnostmi za poglobljeno učenje. Pomembna naloga javnih upravljavcev je tudi spodbujanje bolj aktivnega sodelovanja z lokalnimi deležniki preko interaktivnih delavnic, katerih cilj je prepoznati najučinkovitejše dobre prakse za krepitev lokalne odpornosti.

Za uporabnike morja je priporočljivo predvideti obvezne tečaje o vedenju, prijaznem do morja (*sea-friendly*), in o izobraževanju o morju, namenjene navtičnim in potapljaškim klubom. Za poklicne in rekreativne ribiče so ključni tečaji o trajnostnem ribolovu, izgubi biotske raznovrstnosti in odgovorni rabi virov. Okoljsko izobraževanje bi moralo biti obvezno tudi v programih za pridobitev navtičnih izpitov in v dejavnostih potapljaških društev. V tem procesu ima strateško vlogo učiteljski kader, ki potrebuje redna izpopolnjevanja in usposabljanja o podnebnih spremembah, da ostane stalno usklajen z najnovejšim znanstvenim znanjem.

Znanost predstavlja temeljni steber **za pravilno komunikacijo**. Za razvoj komunikacije, ki temelji na znanstvenih dokazih in preverjenih podatkih, je ključno ustvariti raziskovalne skupine, ki vključujejo skupnosti, strokovnjake in deležnike. Prav tako je pomembno zagotoviti transparentnost informacij, na primer z obveščanjem državljanov o sredstvih, namenjenih boju proti podnebnim spremembam, da bi ponudili konkretne razloge za zanimanje za okoljske teme in spodbudili bolj aktivno sodelovanje prebivalstva. Komunikacija mora biti jasna in privlačna, pri čemer je treba izkoristiti orodja, kot so družbena omrežja, s slogani in pasicami, ki vsebujejo razumljive slike in podatke, potrjene s strani strokovnjakov. Prav tako je pomembno, da nova znanstvena odkritja posredujemo širši javnosti, da spodbudimo zanimanje in motivacijo. Informacije morajo biti posredovane na konstruktiven način, pri čemer se je treba izogibati alarmizmu in banalizaciji. Na primer, lahko se izpostavijo pozitivni vidiki naravnih naložb in negativni učinki sivih infrastrukturnih rešitev ali pa se prikažejo posledice izgube ekosistemskih storitev, povezane z izgubo določenega ekosistema (npr. izguba morskih travnikov), s čimer se povežejo ekonomski in okoljski vidiki.

Komunikacija ne sme biti preveč splošna, temveč naj bo prilagojena ciljni skupini dogodka. Za ta namen je potrebna predhodna analiza (**študij**), ki upošteva geografsko območje, interese in starost prejemnikov, skupaj z izdelavo zemljevida ciljnih skupin za prilagoditev vsebin in formatov. Uporabna orodja za ta namen so lahko analiza sledilcev družbenih omrežij strani, ki se ukvarjajo z okoljem, ali pa profil udeležencev zadnjega organiziranega dogodka.

Za zaključek tega poglavja, ki se nanaša na možen akcijski načrt za dobro komunikacijo, je predlagan seznam najbolj operativnih orodij in najbolj pragmatičnih metod, ki so se pojavile in bile opisane v tem poglavju, z namenom omogočiti miselni povzetek različnih predlogov, predstavljenih v tem akcijskem načrtu:

Seminarji; vodeni ogledi; fotografske razstave in gledališke predstave o umetnosti in znanosti; javna srečanja s strokovnjaki; webinarji; infografike; vodniki in letaki; javni plakati; info-točka; digitalni totem; podkasti; ne eko-anksioznosti, temveč preprost in pragmatičen jezik; sprejemanje bolj zavestnih vsakodnevnih vedenj; uporabljeni na zavesten in ciljno usmerjen način glede na ciljno publiko; neposrednost; ustvarjalci vsebin ali digitalni influencerji; tematske skupnosti; rubrike s strokovnjaki; pripovedovanje zgodb s pomočjo osebnih pričevanj; specifične aplikacije za spremljanje okolja; aplikacije, povezane z ravniyo trajnosti izdelkov; družbena omrežja za promocijo ob ohranjanju izvedbe v živo; interaktivne delavnice; igranje vlog; projekti soustvarjanja vsebin z deležniki in prebivalci; spremljanje (*monitoring*) in rutinski pregledi kot nadaljnje ukrepanje; homogen in kontinuiran izobraževalni proces v sodelovanju z lokalnimi združenji ali konzorciji; učenje, ki povezuje teorijo s prakso: ustvarjalne delavnice v stiku z naravo, študij biotske raznovrstnosti ter biotskih in abiotskih parametrov, poklicno-tehnično usposabljanje, popoldanske delavnice za otroke

in starše; vključevanje študija o okoljski ekonomiji (npr. ESG kazalniki); brezplačni popoldanski tečaji; medgeneracijske dejavnosti (zbiranju odpadkov, simbolične kolektivne akcije); infografike; delavnice v sodelovanju z lokalnimi deležniki; tečaji o vedenju prijaznem do morja (*sea-friendly*) za uporabnike morja (rekreativne in poklicne) ter obvezno okoljsko izobraževanje za pridobitev navtičnega izpita; komunikacija, ki temelji na znanstvenih dokazih: skupine, ki vključujejo skupnosti, tehnike in deležnike; Transparentna, konstruktivna komunikacija, brez panike in banalizacije; poudariti pozitivne vidike naravnih rešitev (NbS) in negativne vidike sivih infrastrukture, oziroma gospodarske posledice izgube ekosistemskih storitev.

4.4 STROKOVNO MNENJE

V okviru fokusne skupine s skupino strokovnjakov je bilo izpostavljenih več idej glede orodij, primernih za komunikacijske namene. Ker teh predlogov ni bilo med rezultati delavnic, predstavljajo pomembno dopolnitev vsebine, podane v prejšnjih poglavjih.

Na srečanju fokusne skupine s strokovnjaki (glej točko 3.3.1) so bili opredeljeni glavni kriteriji, ki jih je treba upoštevati za učinkovito komuniciranje tako občutljive in pogosto različno interpretirane teme. V nadaljevanju povzemamo ključne ugotovitve, ki so za delovno skupino projekta ECO2SMART predstavljale deloma potrditev že oblikovanih strateških predpostavk, deloma pa nova in dopolnjujoča izhodišča.

- Vsaka tema, povezana s podnebnimi spremembami in njihovimi učinki, mora vsebovati dva elementa: novinarsko vrednost, ki temelji na resničnih podatkih in ponuja možne rešitve, ter zaželenost spremembe, ki jo je treba ponazoriti s primeri, kako določene odločitve izboljšujejo kakovost življenja.
- Praktično ukrepanje za spodbujanje sodelovanja med raziskovalnim svetom in mediji, kar vključuje vzpostavitev skupnih tematskih rubrik ter vključevanje raziskovalcev ali znanstvenikov v uredniške procese.
- Pri razčlenjevanju bolj zapletenih tem o podnebnih spremembah in njihovih posledicah je treba razviti ustvarjalen pristop, ki s prepletanjem umetnosti, iger, vizualnih metafor in premišljenega humorja pritegne pozornost državljana in ga spodbudi k razmisleku z užitkom in ne z občutkom frustracije.
- Pripovedovanje osebnih zgodb z resničnimi primeri in znanstveno dokazanimi dejstvi povečuje verodostojnost in podporo možnim rešitvam.

- Zelo koristno je, če izkušnje pripovedujejo znane osebnosti, kot so kuharji, umetniki, oblikovalci, strokovnjaki za mobilnost ali primarno proizvodnjo, saj mnogi med njimi nikoli ne nastopajo v znanstvenih razpravah, čeprav lahko njihova pričevanja poudarijo povezavo med znanostjo in izboljšanjem kakovosti življenja.
- Zgodbe (*storytelling*) predstavljajo ključno orodje za lažje razumevanje in čustveno povezavo s temami, povezanimi z okoljem, še posebej, če so povezane z resničnimi izkušnjami.
- Zelo priljubljene so tudi tematske rubrike, ki jih podpirajo strokovnjaki (npr. "Ugriznimo Znanost" na slovenski televiziji).
- Uporaba digitalnih medijev mora biti prilagojena različnim ciljnim skupinam, pri čemer je treba prilagajati vizualne metafore, izkustvene pripovedi in elemente humorja.
- Oblika komunikacije, ki se vse bolj uporablja prek družbenih omrežij in spletnih platform, je podcast, torej tehnične teme ali poglobljene vsebine, ki jih predstavljajo vplivneži in znanstveni popularizatorji. To je lahko tudi zaključna točka serije dogodkov, kot del večkanalne strategije: promocija na družbenih omrežjih → dogodek → podcast = pripoved dogodka in poglobitev.
- Izбира družbenih omrežij mora biti prilagojena ciljni skupini: Facebook (starši), Instagram in podcasti (mlajši od 30 let), Twitch/YouTube (priložnostna popularizacija), specifični kanali z znanstvenimi popularizatorji (strokovnjaki iz drugih znanstvenih področij, npr. Geopop).
- Rešitev, ki je dostopna vsem, je sodelovanje na hackathonih - dvodnevni izzivih, namenjenih oblikovanju rešitev in projektnih idej za spopadanje z izzivi podnebnih sprememb.

5. ZAKLJUČEK IN NADALJNJE DEJAVNOSTI

Zaključno razmišljanje, ki je dozorelo po analizi prispevkov in razmisleku o strategiji ter orodjih, je, da je dobra komunikacija o globalnih spremembah, o kritičnosti ekosistemskih storitev ter o hitrih in radikalnih spremembah, ki vplivajo na habitate in vrste, ki tam živijo, nujno potrebna. Ne gre torej le za kakovostno obveščanje, temveč tudi za vključevanje in sodelovanje pri spremljanju učinkov podnebnih sprememb, vse do soudeležbe pri oblikovanju prihodnjih načrtov o naših možnih poteh prilagajanja in odpornosti.

Potrebujemo, da te teme preplavijo naše vsakdanje življenje in da “pogovor o vremenu” ne bo več le zabavna tema, temveč primarni cilj političnih in družbenih razprav, običajen in stalen. Moramo razširiti udeležbo na širšo sfero kot le osebno ali skupinsko, da bi dali temu kolektivno dimenzijo, ob upoštevanju razmišljanj, ki vključujejo tudi tisti del živega sveta, ki ni človeški, na katerega še vedno smo odvisni. Moramo imeti pogum, da pretrgamo vzorce, ki se uporabljajo pri obveščanju in razpravi o podnebnih spremembah, ki prihodnji razvoj dojemajo zgolj skozi ekonomske ali politične vidike, ki pogosto povzročajo nasprotja in delitve.

Izboljšanje kakovosti življenja v mestnem okolju, primarna pridelava hrane na zdrav in inovativen način ter trajnostna raba morja v vseh njegovih oblikah temeljijo na naraščajoči ozaveščenosti vseh starostnih skupin prebivalstva. Za to je potrebna ozaveščenost, ne pa alarmizem. Potrebna sta izobraževanje in usposabljanje na mestih študija in dela, zato pa potrebujemo komunikacijo, ki spodbuja to mrežo znanja in zavedanja.

To je komunikacija, ki jo je treba sprožiti čim prej, saj so podnebne spremembe travmatičen scenarij, ki ga, čim dlje odlašamo s soočanjem, razumevanjem učinkov in iskanjem rešitev, bolj dojemamo kot dramatičnega in ga ne bomo mogli obvladovati z odpornostjo ter se prilagajati in razvijati.

Nujna potreba po učinkoviti komunikaciji o podnebnih spremembah izvira iz dejstva, da je pomemben del prebivalstva, ki je že močno vključen in aktiven, v resnici manjšina, ki z vse večjo zaskrbljenostjo in ekološko tesnobo doživlja razširjeno nedejavnost pri soočanju s težavami in iskanju rešitev. Zato je glavna današnja naloga vključitev drugega dela prebivalstva, ki je, žal, precejšen in ne pozna ali ne razume v celoti pojava podnebnih sprememb ter njegovih posledic. Tisti, ki imajo poglobljeno znanje o klimatskih dinamikah, vedo, da je nujna ne-anksiozna in proaktivna ozaveščenost, da se poveča sodelovalni duh večine ljudi, z namenom olajšati enotno, participativno in pripravljeno prebivalstvo, ki je pripravljeno spremeniti svoje življenjske stile, da bi preprečilo napovedane katastrofe v scenariju “*business as usual*”.

Zato je potreben globok kulturni premik in iz tega razloga je bil v tem dokumentu predlagan pristop s cilji in pravili za njegovo izvajanje, prav tako pa so bila predlagana različna orodja in metode, ki omogočajo doseg različnih segmentov prebivalstva. Za doseg tega je bil uveden učinkovit participativni pristop od spodaj navzgor (*bottom-up*), ki je pokazal edino pomanjkljivost v neuravnoteženosti starostnih skupin pri osebnih srečanjih, a je bila ta pomanjkljivost nadomeščena z mnenji mlajših, pridobljenimi prek vprašalnikov. Vsak korak je bil podprt z pozitivnim in konstruktivnim sodelovanjem s projektnimi partnerji, skupinsko delo pa je omogočilo dobro obdelavo vseh prejetih prispevkov.

Za zaključek upamo, da smo dali uporaben namig, morda prvi korak, da spodbudimo dobro in učinkovito komunikacijo o podnebnih spremembah, z željo, da nas ta popelje v nov svet z nasmehom in vedrino, da vemo, da nas je veliko in da nam bo s sodelovanjem uspelo.

PRILOGA 1: Skupni protokol za delavnice za ozaveščanje o aktivni participaciji

A) Logistični vidiki za dan delavnice

- Postavitev: Na mizo je priporočljivo namestiti prt na mizi in plakati, v primeru da bodo udeleženci želeli lepiti listke (post-it).
- Tiskanje QR kod za vprašalnik, ki bo razdeljen na način, ki ga boste izbrali.
- Priporočamo spoštovanje predvidenih časovnih okvirjev za govore, da bo ostalo dovolj časa za delo po skupinah.
- Glede na udeležence razmislite o konsektivnem ali simultnem prevajalcu. Pri delu po skupinah se lahko uporablja tudi angleščina za lažjo komunikacijo.
- Naša vloga pri delu po skupinah bo spodbujevalna in izzivalna.

B) Glede vodenja ene ure razprave v formatu *World Café*

- Udeležence je treba povabiti, da izpolnijo vprašalnik in ga delijo s svojimi sodelavci do določenega roka.
- Naloga je olajšati razpravo za mizo in zapisati vse, kar je bilo povedano, preko facilitatorjev in/ali zapisnikarja.
- Udeležence spodbudite, naj svoje ideje povzamejo na listkih (post-it), na primer tako, da jim listke razdelite med razlago poteka dneva.
- Vsak zapis mora biti pripravljen v izvirnem jeziku, v strnjeni obliki in v slogu ključnih stavkov (key sentences).

C) Delo po delavnici

- Vsak zapisan prispevek je treba oddati v predpisanem formatu, z uporabo priloženega Excelovega vzorca (fac-simile). To vključuje prevod v dopolnilni jezik (IT ali SLO) ter povzetek, ki poleg vsebine razprave lahko vsebuje tudi interpretacijo ugotovitev.

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

- Prva obdelava predvideva okvirno interpretacijo vsakega prispevka, da bi jih razvrstili v nekatere meta-kategorije (na makro ravni, za večje sklope).
- Za vsako od teh meta-kategorij se nato določijo kategorije znotraj njih (s povezovanjem tematsko sorodnih vsebin).
- Na podlagi teh kategorij je mogoče ugotoviti, na katere teme se je razprava najbolj osredotočila.
- Druga obdelava pa pomeni poglobitev v podrobnosti posameznih prispevkov (torej vrnitev k začetnim podatkom), z izborom tistih, ki ponujajo praktične in izvedljive predloge, pri čemer se poenostavi njihov pomen.
- S tem ko te predloge razvrstimo v homogene skupine po podobnosti, dobimo t. i. "orodja" za komuniciranje.
- Določena orodja smo prejeli tudi iz vprašalnikov: tako kot izhajajo iz Google obrazca, bodisi v Excelovi obliki bodisi v obliki grafov.
- Z iskanjem konvergenč med ključnimi točkami razprave in najbolj ustreznimi orodji je bilo mogoče oblikovati temeljne elemente strategije – torej kam iti, kaj narediti in kako to narediti.
- Nazadnje je bilo mogoče sestaviti dokument, ki združuje vse prispevke in opredeljuje skupno strategijo.

PRILOGA 2: Seznam prispevkov iz delavnic, vprašalnikov in razprav iz strokovnjaki s področja komunikacije

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 tečajji 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	Predstavitvene / 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	Tradicionalni 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 državljane. Del naravnih katastrof je posledica globalnega segrevanja.
1. strumenti ed eventi di sensibilizzazione	Comunicare <u>tra</u> 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. concerti).
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. concerti).
1. strumenti ed eventi di sensibilizzazione	Presentazioni frontali nell'ambito di convegni scientifici con numerosi esperti a seconda degli argomenti trattati	1. orodja in dogodki za ozaveščanje	Frontalna predavanja v sklopu znanstvenih konferenc s številnimi 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 objavljane dobrih praks za vse državljane.
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 produzione 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 resnično oddajo "Modri Big Brother"
1. strumenti ed eventi di sensibilizzazione	Video ben fatti -> video su argomenti, attraggo ragazzi	1. orodja in dogodki za ozaveščanje	Dobro narejeni videoposnetki -> videoposnetki o temah, privabljajo mlade
1. strumenti ed eventi di sensibilizzazione	Utilizzo delle mostre fotografiche, snorkeling guidato, video	1. orodja in dogodki za ozaveščanje	Uporaba fotografske 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, článkov, 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 "si"	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 "si"	Non discussione non trovarsi per discutere sui social. Si social come collettore di persone interessate (emergenze, e "si" 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 "si"	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 "si"	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 "si"	Esempi non concetti sui social.	2.a družbena omrežja "da"	Primeri, ne koncepti na družbenih omrežjih.
2.a social network "si"	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 "si"	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 "si"	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 "si"	Utilità delle app - sviluppo app divulgazione/formazione?	2.a družbena omrežja "da"	Uporabnost aplikacij - razvoj aplikacij za razširjanje ter usposabljanje?
2.a social network "si"	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 "si"	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 "si"	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 "si"	"si", estremizzando anche.	2.a družbena omrežja "da"	Da, tudi z nekoliko bolj skrajnim pristopom.
2.a social network "si"	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 posodobljena. Občani bodo verjeli, če so strokovnjaki tisti ki obveščajo.
2.a social network "si"	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 "si"	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 "si"	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 "si"	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 "si"	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 "si"	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 "si"	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 "si"	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 "si"	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 "si"	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 "si"	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 "si"	Conviene investire in sponsorizzate? Targetizzare!	2.a družbena omrežja "da"	Ali je vredno vlagati v sponzorstva? Glede na cilj!

2.a social network "si"	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 "si"	Fare sponsorizzate sui social per arrivare a più persone	2.a družbena omrežja "da"	Sponsorstva na družbenih omrežjih, da bi dosegli več ljudi
2.a social network "si"	Social SI, perché strumento più utilizzato anche da adulti. Dipende dal target.	2.a družbena omrežja "da"	Socialna omrežja DA, ker jih uporabljajo tudi odrasli. Odvisno od ciljne skupine.
2.a social network "si"	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 "si"	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 "si"	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 "si"	Social SI', escursioni pubblicizzate da social.	2.a družbena omrežja "da"	Socialna omrežja DA, za promocijo ekskurzij
2.a social network "si"	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 "si"	Social per promuovere eventi	2.a družbena omrežja "da"	Družbeni mediji le za promocijo dogodkov
2.a social network "si"	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 "si"	I giovani non utilizzano più facebook	2.a družbena omrežja "da"	Mladi ne uporabljajo več Facebooka
2.a social network "si"	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 "si"	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 "si"	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 "si"	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 "si" + 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 "si" + media classici	Uso delle mail per chi lavora "si" 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 "si" + 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 "si" + media classici	Usare più strumenti.	2.b družbena omrežja "da" + klasični mediji	Uporabljati več kanalov.
2.b social network "si" + 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 "si" + 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 "si" + 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 omrežjih z uporabo orodij, ki so na teh omrežjih dostopna (na primer kratki videoposnetki).
2.c social network "si" 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 objavljane dobrih praks za vse državljanke.
2.c social network "si" 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 "si" 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 "si" 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 "si" 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 "si" 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 "si" con cautela	Sui social è 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 "si" 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 "si" 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 "si" con cautela	Usare influencer per diffondere il messaggio	2.c družbena omrežja "da" previdno	Uporaba vplivnežev za širjenje sporočila, tematike
2.c social network "si" 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 "si" 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 autoreferenziale)	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 potrebno 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 partecipativi dogodki	Neposredna komunikacija: delavnice za razprave tako mladih kot odraslih. Dolgoročno sodelovanje s šolami
3.a partecipazione	Workshop in base al target.	3.a partecipativi dogodki	Delavnice, prilagojene ciljni skupini.
3.a partecipazione	In occasione di un evento inviti le persone a una discussione, a cercare soluzioni.	3.a partecipativi 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 partecipativi 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 partecipativi dogodki	Forumi in okrogle mize, na katere je možno sodelovanje v živo ali preko spleta (hibridne oblike).
3.a partecipazione	Working Group in cui discutere attorno ad un tavolo con un esperto,	3.a partecipativi 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 partecipativi 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 partecipativi dogodki	Javni plenarni forumi ali okrogle mize, kjer se vprašanja govornikom najprej predložijo prek spleta.
3.a partecipazione	Forum o Tavole Rotonde pubblici plenari in cui le domande ai relatori vengono poste prima via web	3.a partecipativi dogodki	javni plenarni forumi ali okrogle mize, na katerih se vprašanja govornikom najprej zastavijo prek spleta
3.a partecipazione	In occasione di un evento inviti le persone a una discussione, a cercare soluzioni.	3.a partecipativi 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 partecipativi dogodki	Kako doseči ciljne skupine/državljanke? Šola je pomembna za otroke, otroci prenesajo informacije domov in učijo/staršem razlagajo. Odrasle bolj zadeva mobilnost/energija.
3.a partecipazione	Poca affluenza del pubblico negli Interreg	3.a partecipativi dogodki	Nizka udeležba javnosti v projektih Interreg.
3.a partecipazione	Urgenze programmi Interreg = raggiungere il cittadino.	3.a partecipativi dogodki	Nuja programov Interreg = doseči posameznega državljanca.
3.a partecipazione	Comunicare tra la gente cioè uscire non portare la gente dietro le proprie strutture per fare eventi.	3.a partecipativi dogodki	Komunicirati med ljudmi, torej iti ven, ne pripeljati ljudi za lastnimi strukturami za izvedbo dogodkov.
3.a partecipazione	Communication/involment: nei piccoli progetti il coinvolgimento è più efficace che nei grossi progetti.	3.a partecipativi 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 partecipativi 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 partecipativi dogodki	Strategije za dostop do različnih interesnih skupin (stakeholderjev).
3.a partecipazione	Come sensibilizzare/raggiungere "nuove" persone nell'ambito?	3.a partecipativi 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 partecipativi 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 partecipativi dogodki	Infrastruttura siva+zeleno- 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 partecipativi 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 partecipativi dogodki	Vključenje že obstoječih uporabnikov.
3.a partecipazione	Partecipazione passiva o attiva- come vogliamo che partecipino il pubblico- rappresentanti dei cittadini.	3.a partecipativi 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 partecipativi dogodki	Komunikacija ni dovolj, treba je vključiti: - individualizacija problema in rešitve, projektiranje.
3.a partecipazione	Communication/involment: nei piccoli progetti il coinvolgimento e più efficace che nei grossi progetti.	3.a partecipativi 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 partecipativi 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	Državljska 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	Državljska 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 državljani, ampak napredne tarče (potapljači, dihalke, jadranje ...) lahko opravljajo raziskave, kartiranje
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	Državljska 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	Državljska znanost - malo znanja na področju
3.b citizen science per adulti	Citizen science - poca conoscenza dell'ambito	3.b - občanska znanost za odrasle	Državljska 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 spremljanja 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 prilžnost 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	Državlani 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	Državlani 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	Državlani - ali lahko izvajajo presaditve? Ne, lahko le pomagajo pri preslikavah ali pri presaditvi...
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+zelená - velika promocija in razširitev 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 fotografske razstave, vodeno 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 državlanske 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 vprašanih / 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 v 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 objavlanje dobrih praks za vse državljane.
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/državljanke? Šola je pomembna za otroke, otroci prenesajo 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 upravljavcem in uporabnikom	V pisarni je več ljudi (političnih, birokratskih) kot na okolju, v naravi (npr. Rangerji) in te ljudi je treba usposobiti
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 jadranci, 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 (nekatero 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 upravljavski 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 upravljavski 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 sovpada 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 adulti / decision makers	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 odrasle in odločevalce	Svet financ se že premika - hitreje kot druge realnosti oz. druga področja
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 ekosistemske 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
CATEGORIA	CONTRIBUTO	KATEGORIJA	PRISPEVEK
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, poveztljivost)
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 (nekatero 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 ekosistemske 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). No drammatizzazione.	6.a znanost o komuniciranju	Problemi so preveliki, a ne ciljati le na posameznike. 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 preživel 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 - parere esperto	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 comuniciranju - strokovno mnenje	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 - parere esperto	adattare linguaggi e contenuti in modo chiaro e mirato, comprendendo la provenienza, la fascia d'età e la professione, ma anche abitudini, interessi, contesti culturali e modalità di fruizione	6.a znanost o comuniciranju - strokovno mnenje	Prilagoditi jezike in vsebine jasno in ciljno, ob upoštevanju izvora, starostne skupine in poklica, pa tudi navad, interesov, kulturnih kontekstov in načinov uporabe.
6.a scienza per la comunicazione - parere esperto	la comunicazione deve essere capace di attivare anche una dimensione soggettiva, emotiva e relazionale	6.a znanost o comuniciranju - strokovno mnenje	Komunikacija mora biti sposobna aktivirati tudi subjektivno, čustveno in medosebno dimenzijo.
6.a scienza per la comunicazione - parere esperto	la comunicazione deve basarsi su solide evidenze scientifiche e pertanto la collaborazione tra mondo della ricerca e media risulta strategica	6.a znanost o comuniciranju - strokovno mnenje	Komunikacija mora temeljiti na trdnih znanstvenih dokazih, zato je sodelovanje med raziskovalnim svetom in mediji strateškega pomena.
6.a scienza per la comunicazione - parere esperto	la comunicazione non deve mai generare distacco, resistenza o paura	6.a znanost o comuniciranju - strokovno mnenje	Komunikacija ne sme nikoli povzročati odtujenosti, odpora ali strahu.
6.a scienza per la comunicazione - parere esperto	la comunicazione deve favorire l'attivazione di comportamenti concreti, duraturi e sostenibili nel tempo	6.a znanost o comuniciranju - strokovno mnenje	Komunikacija mora spodbujati aktivacijo konkretnih, trajnih in dolgoročno vzdržnih vedenj.
6.a scienza per la comunicazione - parere esperto	la comunicazione deve evitare registri eccessivamente tecnici, complicati e allarmistici	6.a znanost o comuniciranju - strokovno mnenje	Komunikacija se mora izogibati pretirano tehničnim, zapletenim in alarmističnim izrazom.
6.a scienza per la comunicazione - parere esperto	la comunicazione deve avere approcci creativi e riflessivi, come l'uso di elementi artistici ed esperienziali	6.a znanost o comuniciranju - strokovno mnenje	Komunikacija mora imeti ustvarjalne in refleksivne pristope, kot je uporaba umetniških in izkustvenih elementov.
6.a scienza per la comunicazione - parere esperto	la comunicazione può usare il "terrorismo" perché produce controtendenza, ovvero crea un senso di rivalsa, soprattutto tra i giovani	6.a znanost o comuniciranju - strokovno mnenje	Komunikacija lahko uporablja "terrorizem", saj povzroča kontrastno gibanje, torej ustvarja občutek povračila, predvsem med mladimi.
6.a scienza per la comunicazione - parere esperto	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 comuniciranju - strokovno mnenje	Komunikacija mora dajati preproste in logične razlage ter predstavljati konkretne rešitve, dobre prakse in osebne zgodbe, s katerimi se lahko občinstvo identificira.
6.a scienza per la comunicazione - parere esperto	la comunicazione deve superare logiche sensazionalistiche, offrendo invece contenuti credibili, oggettivi, utili e basati su dati verificabili	6.a znanost o comuniciranju - strokovno mnenje	Komunikacija mora preseči senzacionalistične pristope in ponuditi verodostojne, objektivne, koristne vsebine, ki temeljijo na preverljivih podatkih.
6.a scienza per la comunicazione - parere esperto	la comunicazione dovrebbe dare egual importanza ai temi di energia e infrastrutture e agli aspetti connessi alla perdita di biodiversità	6.a znanost o comuniciranju - strokovno mnenje	Komunikacija bi morala enako pomembnost nameniti temam energije in infrastrukture ter vprašanjem, povezanih z izgubo biotske raznovrstnosti.

6.a scienza per la comunicazione - parere esperto	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 komuniciranju - strokovno mnenje	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 - parere esperto	la comunicazione deve contenere la notiziabilità, che è formata da dati veri e potenziali soluzioni,	6.a znanost o komuniciranju - strokovno mnenje	Komunikacija mora vsebovati novičnost, ki je sestavljena iz resničnih podatkov in potencialnih rešitev.
6.a scienza per la comunicazione - parere esperto	la comunicazione deve creare desiderabilità del cambiamento, ovvero mostrare con degli esempi come certe scelte migliorano la qualità della vita	6.a znanost o komuniciranju - strokovno mnenje	Komunikacija mora ustvarjati željo po spremembi, torej pokazati s primeri, kako nekatere odločitve izboljšujejo kakovost življenja.
6.a scienza per la comunicazione - parere esperto	la comunicazione deve creare rubriche tematiche congiunte tra mondo della ricerca e media, includendo ricercatori o scienziati nel processo editoriale	6.a znanost o komuniciranju - strokovno mnenje	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 - parere esperto	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 komuniciranju - strokovno mnenje	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 - parere esperto	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 komuniciranju - strokovno mnenje	Komunikacija mora pripovedovati osebne zgodbe z resničnimi primeri in zanesljivimi znanstvenimi dokazi, kar povečuje verodostojnost in sprejemanje možnih rešitev.
6.a scienza per la comunicazione - parere esperto	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 komuniciranju - strokovno mnenje	Komunikacija mora uporabljati ambascadorje, 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 - parere esperto	la comunicazione deve usare lo storytelling per facilitare la comprensione e la connessione emotiva con i temi ambientali	6.a znanost o komuniciranju - strokovno mnenje	Komunikacija mora uporabljati pripovedovanje zgodb (<i>storytelling</i>), da olajša razumevanje in čustveno povezavo s temami okolja.
6.a scienza per la comunicazione - parere esperto	la comunicazione deve istituire rubriche tematiche supportate da esperti. (es.: "Ugriznimo Znanost" nella TV slovena)	6.a znanost o komuniciranju - strokovno mnenje	Komunikacija mora vzpostaviti tematske rubrike, ki jih podpirajo strokovnjaki (npr. "Ugriznimo znanost" na slovenski televiziji).
6.a scienza per la comunicazione - parere esperto	la comunicazione deve usare i media digitali in modo calibrato in base ai diversi target, modulando metafore visive, narrazioni esperienziali ed elementi di humor	6.a znanost o komuniciranju - strokovno mnenje	Komunikacija mora digitalne medije uporabljati uravnoteženo glede na različne ciljne skupine, prilagajati vizualne metafore, izkustvene pripovedi in elemente humorja.
6.a scienza per la comunicazione - parere esperto	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 - strokovno mnenje	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 - parere esperto	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	6.a znanost o komuniciranju - strokovno mnenje	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

	come Geopop (addetti in ambito scientifico)		je Geopop (strokovnjaki na znanstvenem področju).
6.a scienza per la comunicazione - parere esperto	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 - strokovno mnenje	Komunikacija mora spodbujati izzive za reševanje težav podnebnih sprememb preko hackathonov, dvodnevni tekmovanj za ustvarjanje rešitev in projektnih idej.