




**SEMINARIO**  
**IL RITORNO DEL LUPO: IL PROGETTO WOLFALPS**

**IL LUPO**  
**Il ruolo della comunicazione**  
**nella conservazione dei grandi carnivori**

Varese (Como)  
 13 dicembre 2016

Filippo Zibordi 





**Comunicare la scienza**  
**la natura, l'ambiente, la fauna...**






**perché?**




**Etimologia del termine**  
**"comunicazione"**



**comunicare** *lat.* COMMUNICARE *render co-*  
*mune (v. Comune). — Far altri partecipe*  
*di una cosa; Dare notizia, Raggiungere.*  
*— Vale anche Amministrare che fa il*  
*sacerdote il sacramento dell'Eucarestia,*  
*facendo così partecipe il cristiano alla*  
*mensa celeste.*

**Koinomia** → comunità / società  
**Communicatio** → partecipazione  
*letteralmente "messa in comune"*

**condivisione di una carica**




**Comunicazione ambientale**



**FERPi**  
 FEDERAZIONE  
 RELAZIONI  
 PUBBLICHE  
 ITALIANA

Novità Associazione FerpiNet Servizi Contatti Login

**Comunicazione ambientale**

**Notizie Ferpi**

**Agenda**

**Attività**

- Oscar bilancio
- Oscar bilancio PA
- Ferpi Sociale
- Sportello dei Consumatori

**Comunicazione ambientale**

- Comunicare le professioni
- Comunicazione

**Comunicazione ambientale**

"La comunicazione ambientale è un modo per promuovere comportamenti a favore della tutela dell'ambiente e dello sviluppo sostenibile e si realizza grazie a campagne di comunicazione integrata che costruiscono una positiva adesione ai modelli di riferimento sul medio e lungo termine per favorire la gestione e la tutela del territorio, evidenziando i vantaggi che l'assunzione di un determinato comportamento può garantire e incoraggiando la modifica di abitudini spesso consolidate"

**Manifesto della Comunicazione Pubblica in campo Ambientale**  
 Associazione Italiana della Comunicazione Pubblica e Istituzionale




## Comunicare: perché?

**Fill the gap:** "...veri e propri discendenti di Prometeo, i divulgatori della scienza prendono il fuoco dall'Olimpo della scienza, i laboratori e le università, e lo portano giù agli uomini"

W.L. Laurence cit. in Weart, 1988

**"Al mondo non più di una dozzina di persone è in grado di capire la mia teoria"**

Albert Einstein  
cit. in A. Pais, *Subtle is the Lord. The science and the life of Albert Einstein*, New York, Oxford University Press, 1982: 309



## Comunicare: perché?

### Deficit model

alfabetizzazione scientifica  
maggior sostegno all'innovazione scientifica e tecnologica, con ricadute positive anche per l'economia e per l'industria (CONSENSO)

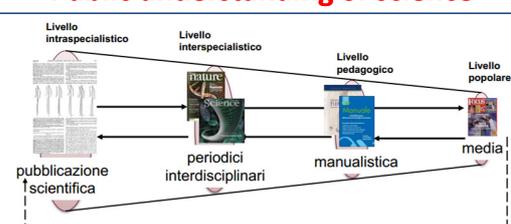
### Public understanding of science

BODMER REPORT, *The public understanding of science*, London, Royal Society, 1985



## Comunicare: perché?

### Public understanding of science



M. Bucchi, *Scienza e società. Introduzione alla sociologia della scienza*, Bologna, Il Mulino, 2002: 143

Pagina 32



## Comunicare: perché?

### Dialogue model

### Public engagement model

istituzioni (shareholders)      coinvolgimento      opinione pubblica, portatori di interesse (stakeholders)

negoiazione      dialogo

- *House of Lords, Science and Society, Her Majesty's Stationary Office, Londra 2000.*  
- *"From PUS to PEST", Science, 298, 4 ottobre 2002, p. 49.*



## Comunicare: perché?

### Cittadinanza scientifica

**l'indispensabilità della scienza per la democrazia**




## Science – society gap



Comunicati Stampa

**SCIENZA E SOCIETÀ - ATTITUDINI ED OPINIONI DEGLI EUROPEI**

Stando ai risultati di un nuovo sondaggio negli Stati membri dell'Unione europea, i cittadini europei sono abbastanza interessati alla scienza ma si lamentano dell'informazione, scarsa e non sempre di qualità. Per informarsi preferiscono fare ricorso alla televisione.

'LA SCIENZA È PIÙ INTERESSANTE DELLA POLITICA E DELL'ECONOMIA'

Il 45,3% dei cittadini europei intervistati dichiara di essere piuttosto interessato alle tematiche scientifiche e tecnologiche. Inferiore è invece il numero di coloro che si interessano di politica (11,3%) e economia (17,9%) interessanti. La cultura (56,9%) e lo sport (54,3%) si situano al primo posto. L'interesse scientifico è strettamente correlato con l'età e i paesi più interessati sono la Svezia (64,3%), la Danimarca (60,9%) ed i Paesi Bassi (58,9%) – che registrano il numero più elevato di laureati in Europa. Il sesso di un fattore importante, il numero delle donne che s'interessano di scienza è di molto inferiore a quello degli uomini (39,8% contro il 51,5%).

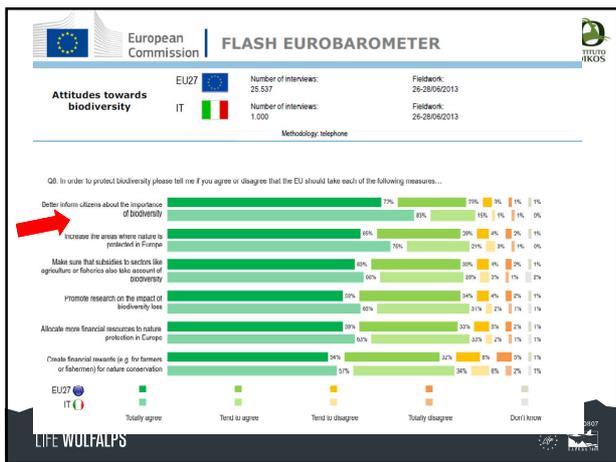
'AL PRIMO POSTO MEDICINA ED AMBIENTE'

Gli sviluppi scientifici che attraggono maggiormente l'attenzione degli europei sono: tradizionalmente la medicina (60,3%) e più recentemente l'ambiente (51,6%) considerato come facente parte della sanità pubblica. L'interesse maggiore per le tematiche ambientali si registra presso le donne (68,4%) e gli anziani (65,3% anni). Tale interesse è inoltre maggiormente diffuso in Europa centrale e meridionale (Italia – 76,3%, Lussemburgo – 71,8%, Francia – 69,5% e Grecia – 67,3%) degli intervistati, gli sviluppi scientifici riguardanti Internet si collocano al terzo posto, riscuotendo una gran popolarità tra i giovani (53,8% tra i giovani dai 15 ai 24 anni) e tra i laureati (53,8% di coloro che hanno studiato).

'SONO SCARSAMENTE INFORMATO SULLA SCIENZA'

Due terzi dei cittadini europei intervistati ritengono di essere scarsamente informati, ed un numero considerevole (14,7%) vorrebbe ricevere maggiori informazioni. I cittadini partecipanti al sondaggio dichiara, per quanto riguarda gli argomenti scientifici, di non essere né informato, né interessato.

'GUARDO LA TELEVISIONE PER INFORMARMI IN CAMPO SCIENTIFICO'



## Comunicare: perché?

### Marketing della scienza

*Pitrelli N, Scienza e società: un dialogo senza comunicatori? JCOM 7 (1), March 2008*

A cosa serve comunicare la scienza

Oggi la comunicazione viene considerata una funzione strategica dalla maggioranza delle organizzazioni che interagiscono nel nostro sistema sociale. Le identifica, le legittima, permette loro di guadagnarsi consenso e di operare per conseguire gli obiettivi che hanno tutti i sistemi: sopravvivere, proteggersi, procurarsi risorse, espandersi.

Annamaria Testa




## Comunicare la fauna: perché?



**comunicare il valore di una risorsa COLLETTIVA:**

- > favorirne la conservazione (inclusa la gestione sostenibile)
- > condividere le strategie
- > favorire i processi di sviluppo culturale ed educativo
- > sensibilizzare (comportamenti e atteggiamenti sostenibili)




## Comunicare la fauna: perché?



**gli animali interessano alla gente!**

*“gli animali sono sempre in cima alle preferenze... Proprio per questo in apertura di Superquark utilizziamo bellissimi documentari di natura: sono come il miele con cui attraiamo i nostri spettatori”*




## Comunicare la fauna: perché?



**BIOFILIA:** Innata tendenza a concentrare la nostra attenzione sulle forme di vita e su tutto ciò che le ricorda e, in alcune circostanze, ad affiliarvisi emotivamente

Edward O. Wilson 2002



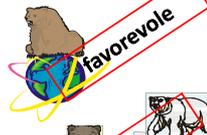

## Grandi Carnivori alpini




LIFE12 NAT/IT/000607  


## Situazione attuale



- habitat "ecologico" 
- habitat "sociale" 

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



LIFE12 NAT/IT/000607  


## Favorire la presenza



- compromessi con le attività tradizionali

➤ **corretta conoscenza della specie**



LIFE12 NAT/IT/000607  


Secondo la Doxa la presenza del plantigrado è un valore aggiunto per il Trentino  
**L'orso, una star da 70 milioni**  
 Tanto costerebbe una promozione equivalente

L'orso rappresenta per il Trentino una opportunità socio-economica.

### Numero di progetti LIFE per specie



Specie	Numero di progetti LIFE
Urtica dioica	32
Lonicera xylosteum	21
Ranunculus acris	20
Myrica pruri	17
Silene dioica	16
Galium aparine	16
Equisetum arvense	16
Cirsium arvense	14
Taraxacum officinale	13
Lemnaceae	12
Mentha sylvestris	11

Probabilmente favorevoli/interessati

Progetto di investimento di alcuni comuni del Trentino sul Parco della Grande Sarenta  
 Doxa 28 18 dicembre 2013




**Non possono imporceli**



**Piano lupo: i lupocrati vogliono dettare legge ai pastori**  
 Pourquoi le nouveau Plan loup est un Plan contre les bergers  
 ici la traduction française par le blog [Le loup des voisins](#)

**L'onorevole si schiera coi pianigradi**  
 «Stanga agnente e abigante di bronzo...»  
 «Serve un referendum sul progetto Life Ursus»

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

**POSIAMO FINE**  
**ORSO SERANO**  
**PER ANIMALI**

**A QUESTE STORIE**

**STUFO DEL LETARGO?**

**La campagna del capogruppo Pd sul web**

Start up Trentino è il nome scelto per il nuovo sito che vuole risvegliare l'orso che dorme

Il capogruppo provinciale del Pd, Luca Zeni, sta già organizzando le sue truppe e la macchina per affrontare sia protagonisti le primarie del centrosinistra autonomista (e forse prima interne al Pdl) per la scelta del successore di Lorenzo Bellai. Ha organizzato un incontro pubblico per sabato pomeriggio in un capannone di Trento nord dal titolo: Start Me! in merito al Trentino, e nello stesso giorno lancerà anche il sito [starttrentino.it](#) con il quale si terrà collegato con i suoi sostenitori e simpatizzanti nel corso della campagna elettorale per le amministrative del 2014.

ranmo e comunque per le elezioni provinciali di ottobre. Per ora sul sito sono stati pubblicati solo il logo scelto dagli storniti con la scritta «Start!» che li ricorda l'adesivo di Matteo Renzi di cui Zeni è un sostenitore, e poi tre foto: un orso addormentato con la scritta «Stufo del letargo?», poi «Abbiamo alcune idee con una lampadina, e infine lo slogan «Starti con noi» e una periferia dei 100 metri. Anche il Pd ha programmato per il 20 agosto una conferenza programmatica, ma Zeni vuole giocare d'anticipo sugli altri con-

### Progetti LIFE sui "grandi carnivori" (1994-2007)

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

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

**Primo "caso di studio"**



**LIFE WOLFALPS**

LIFE12 NAT/IT/0008/07

Parco Naturale Adamello Brenta Trentino - Italia





**PROGETTO ORSO**

**1996 Progetto Life**  
**"Ursus: tutela dell' orso bruno del Brenta"**

**LIFE WOLFALPS**

LIFE12 NAT/IT/0008/07

### La reintroduzione dell'orso sulle Alpi: un "caso limite"

1950

- Popolazione "relitta"
- Popolazione dinarica

LIFE WOLFALPS

### Life Ursus

*"Il Progetto di reintroduzione dell'orso bruno nelle Alpi centrali rappresenta probabilmente, sia per le caratteristiche della specie, sia per le condizioni socio-economiche dell'area di immissione, il più ambizioso intervento di conservazione attiva della fauna mai tentato in Italia"*

Studio di fattibilità per la reintroduzione dell'Orso bruno sulle Alpi centrali (1997)

LIFE WOLFALPS

### Sondaggio demoscopico

Residenti dell'area di studio

**Doxa**

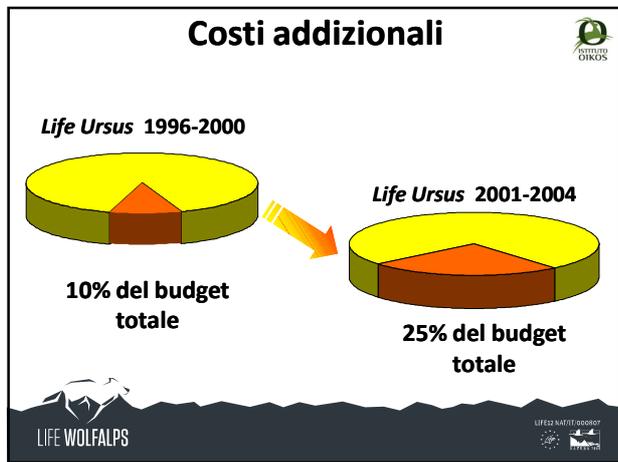
1997

favorevoli alla reintroduzione

A. Lombardia	68.6%
B. Alto Adige	72.2%
C. Trentino settentrionale	72.8%
D. Trentino meridionale e Verona	75.5%

LIFE WOLFALPS





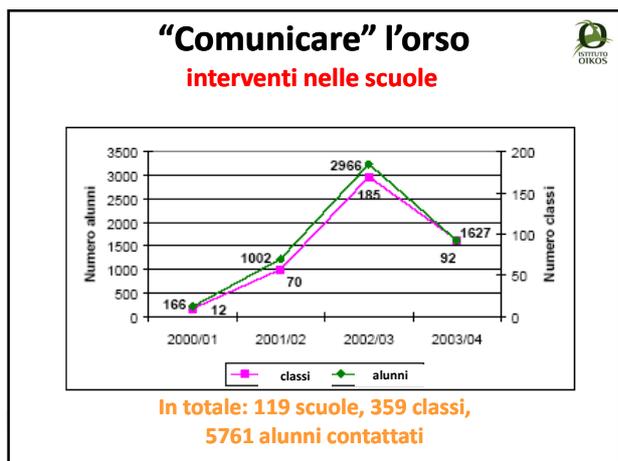
### La comunicazione nel progetto di conservazione dell'orso del Parco

**informazione**

**approfondimento**

**ricerca scientifica**

LIFE WOLFALPS



### "Comunicare" l'orso

**Sito web: 38 pag. sull'orso (tradotte in inglese)**

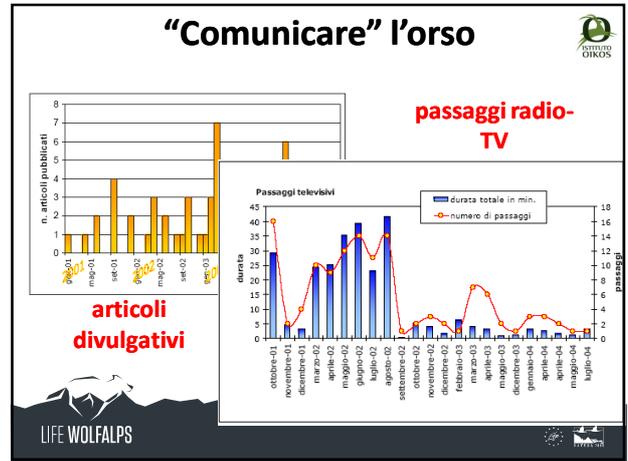
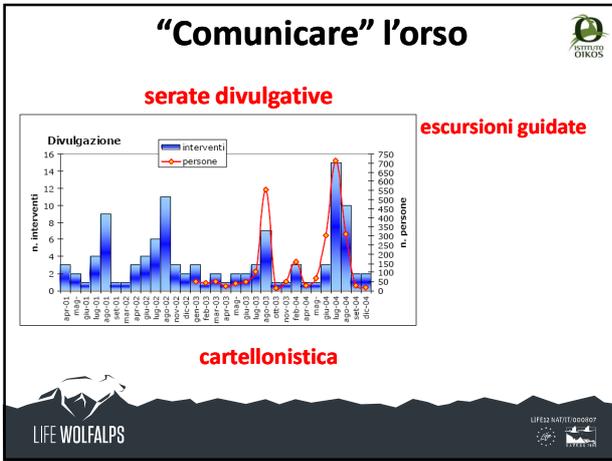
**opuscoli**

- Amico Orso (per bambini) 120.000 copie
- Progetto Orso 60.000 copie
- Noi e l'orso 50.000 copie
- Uomini e orsi 40.000 copie

**Testi divulgativi: 2**

**Documentari:**  
"Storie di uomini e orsi bruni"  
"Il Progetto Life Ursus"

LIFE WOLFALPS



### Rapporti con i media

**il “benvenuto” (1999-2000)**

**“malainformazione” (2000-...)**

**la “sovraesposizione” (2001-2002)**

**la “psicosi”  
un esempio: luglio 2002**

### Dai media alla politica

**la maggioranza dalla parte  
dell’orso**

**l’opposizione incalza**

**il “cambio di direzione”**

## Dai *media* alla politica

...fino all'Ordine del Giorno del Consiglio Provinciale della Provincia Autonoma di Trento





## Popolazione residente

2003



**Doxa**

Indagine conoscitiva sull'accettazione dell'orso nella Provincia di Trento

Sintesi dei risultati e tavole statistiche  
dicembre 2003

6.0106C

2000 interviste rivolte ad un campione rappresentativo della Provincia di Trento




## Popolazione residente

**Doxa** 2003

«Se Lei dovesse votare in un referendum, per decidere se gli orsi bruni possono restare in Trentino, voterebbe a favore o contro la permanenza degli orsi?»



Opinion	Percentage
favorevole	76,8%
contrario	17,0%
non risponde	6,2%




## Popolazione residente

**Doxa** 2003

«In generale, lei pensa che la presenza degli orsi possa essere considerata una prova di buona qualità dell'ambiente?»



Opinion	Percentage
sì, sono prova di una migliore qualità ambientale	75,9%
non so, non capisco	17,2%
no	16,9%




## 2010: qualcosa è cambiato

### Uscite Squadra di emergenza 2002-2010

Anno	N. di interventi
2002	15
2003	15
2004	15
2005	55
2006	80
2007	35
2008	75
2009	20
2010	35

### Le tendenze

Anno	N. di interventi
2002	15
2003	15
2004	15
2005	55
2006	80
2007	35
2008	75
2009	20
2010	35

### Danni indennizzati dal 1990 al 2010

04-10-2011  
I tre provvedimenti oggetto dei pareri raccolti dalla terza commissione permanente Orso, ospite scomodo. Le audizioni in merito ai disegni di legge

La terza commissione permanente di Roberto Bombarda ha espletato questa mattina l'audizione pubblica sulla tutela dell'orso e coesistenza della popolazione con questa particolare specie

# l'Adige

Domenica 17 agosto 2011  
www.ladige.it  
Quotidiano indipendente del Trentino Alto Adige

Trento 23  
Adde ai casalinghi Eller  
Chiusura dopo cento anni

Estate 10-11  
Il Trentino delle 60 regole  
In attesa da 13 milioni

## PINZOLO Daniele Maturi si è difeso a calci e pugni. Si era avvicinato alla femmina con i due piccoli

# Fungaiolo aggredito dall'orsa

### La Provincia ordina l'immediata cattura di Daniza

Daniele Maturi, 38 anni, vive a Pinzolo. È stato aggredito dall'orsa Daniza, che ha ferito il suo braccio e il suo petto. Maturi ha raccontato che si era avvicinato alla femmina con i due piccoli.

Per salvare l'animale, che finirà nel recinto del Castellor, una mega mobilitazione su internet

Il grande dell'orsa era bionda di 20 anni, la mamma di Fungaiolo, si è avvicinata a pochi metri dall'orso Daniza con i due piccoli. In quel momento, una esplosione di rabbia ha fatto sì che l'orsa Daniza si sia avvicinata a Maturi e lo abbia aggredito. Maturi ha raccontato che si era avvicinato alla femmina con i due piccoli, ma che l'orsa Daniza ha aggredito il suo braccio e il suo petto. Maturi ha raccontato che si era avvicinato alla femmina con i due piccoli, ma che l'orsa Daniza ha aggredito il suo braccio e il suo petto.

## Le conseguenze

1. conservazione della specie
2. a livello politico
3. a livello giudiziario
4. a livello sociale
5. a livello di ordine pubblico
6. a livello economico (?)

L'accettazione sociale dell'orso, in Trentino, è drammaticamente precipitata ai minimi storici



## Secondo "caso di studio"



LIFE WOLFALPS

LIFE12 NAT/IT/000807  
Foto Paolo Perotti - Archivio Parco Nazionale Regionale della Scazza



**la gestione che se la brava: morte di una bestia.**



## Fact checking

[www.wolfalps.eu](http://www.wolfalps.eu)



LIFE WOLFALPS

LIFE12 NAT/IT/000807



## Fact checking

- a) Gruppo coordinato di persone
- b) Protocolli d'azione
- c) Strumenti d'ascolto



LIFE WOLFALPS

LIFE12 NAT/IT/000807



## Conservazione dei grandi carnivori e comunicazione

**è facile che si creino conflitti**

chi comunica



LIFE WOLFALPS

chi ricerca e gestisce



LIFE WOLFALPS

LIFE12 NAT/IT/000807

## I rischi

**dare cattive informazioni**

**essere attaccati**

LIFE WOLFALPS

## Ai comunicatori

**raccogliete informazioni presso enti accreditati o professionisti del settore**

**Amm. pubbliche**  
**Musei**  
**Università**  
**Parchi**  
**ATI**  
...

FAQ - gli esperti rispondono

**FAQ - gli esperti rispondono**

Gli esperti teriologi (studiosi dei Mammiferi) dell'ATI si mettono a disposizione per rispondere alle domande, alle curiosità e alle problematiche che siete interessati ad approfondire.

### Decalogo per una comunicazione efficace sui grandi carnivori

Tosari E., Zibordi F., Salvatori V. con il contributo di L. Carotenuto

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

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

#### Cosa fare

- 1 - Comunicare orso, lupo e linco come elementi importanti e imprescindibili per la

---

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

---

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

---

- 4 - Prevedere una **formazione permanente interna** che coinvolga, formi, informi e mantenga vivo l'interesse in tutti gli "anelli" delle amministrazioni e dei vari soggetti coinvolti nella conservazione della specie, fornendo di volta in volta informazioni e aggiornamenti.

LIFE WOLFALPS

### Decalogo per una comunicazione efficace sui grandi carnivori

Tosari E., Zibordi F., Salvatori V. con il contributo di L. Carotenuto

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

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

#### Cosa fare

- 1 - Comunicare orso, lupo e linco come elementi importanti e imprescindibili per la caratterizzazione del territorio, simboli dell'identità locale e testimoni di un ambiente ecologicamente complesso e "sano", mettere in rilievo il loro valore ecostorico, evolutivo,

---

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

---

- 4 - Prevedere una **formazione permanente interna** che coinvolga, formi, informi e mantenga vivo l'interesse in tutti gli "anelli" delle amministrazioni e dei vari soggetti coinvolti nella conservazione della specie, fornendo di volta in volta informazioni e aggiornamenti.

LIFE WOLFALPS

**Workshop "La comunicazione dei grandi carnivori attraverso la comunicazione esperienziale dei progetti LIFE NATURA - Roma 8/10/2015"**

### Decalogo per una comunicazione efficace sui grandi carnivori

Tosoni G., Zibordi F., Salvatori V.  
con il contributo di L. Carlucci

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

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

**Cosa fare**

- 1 - Comunicare orso, lupo e lince come elementi importanti e imprescindibili per la caratterizzazione del territorio, simboli dell'identità locale e testimoni di un ambiente ecologicamente complesso e "sano"; mettere in rilievo il loro valore **ecosistemico, evolutivo,**
- 2 - **Prevedere una formazione permanente interna che coinvolga, formi, informi e mantenga vivo l'interesse in tutti gli "anelli" delle amministrazioni e dei vari soggetti coinvolti nella conservazione della specie (soprattutto gli ultimi, che sono l'interfaccia con il pubblico e agiscono lontani dai decisori).**
- 3 - **Prevedere una formazione permanente interna che coinvolga, formi, informi e mantenga vivo l'interesse in tutti gli "anelli" delle amministrazioni e dei vari soggetti coinvolti nella conservazione della specie (soprattutto gli ultimi, che sono l'interfaccia con il pubblico e agiscono**

LIFE WOLFALPS

## Conservazione della fauna vs comunicazione

**una (nuova) alleanza...**

LIFE WOLFALPS

## Comunicazione faunistica

**ATTORI** **Chi ha il dovere, l'obbligo, la facoltà di fare comunicazione scientifica sulla fauna?**

- chi fa ricerca pura (lo scienziato)
- chi fa ricerca applicata (il tecnico)
- il comunicatore professionista (giornalisti scientifici, comunicatori istituzionali, divulgatori scientifici)
- gli appassionati di natura
- la associazioni
- "altri" (interesse personale, lobbistico, ideologico)

linee guida per la comunicazione faunistica

LIFE WOLFALPS

## è indispensabile fare divulgazione delle proprie attività di ricerca/conservazione/gestione

SISSA - International School for Advanced Studies  
Journal of Science Communication  
ISSN 1124-2049  
<http://jcom.sissa.it>

**Comment**

**Scienza e società: un dialogo senza comunicatori?**

Nico Pitrelli

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

LIFE WOLFALPS

## Fauna e comunicazione



### pro e contro

“Noi teriologi abbiamo l'enorme vantaggio di lavorare con animali pucciosi, pelosi e con gli occhioni. Perché non avvantaggiarsene?” Lisa Signorile ([www.lorologiaiomiopie.com](http://www.lorologiaiomiopie.com))

*si possono costruire racconti di interesse sociale...*

LIFE WOLFALPS



## Fauna e comunicazione



### pro e contro

- > complessità dei fenomeni
- > facili da strumentalizzare

LIFE WOLFALPS



## Fauna e comunicazione



### pro e contro

- > professionalità: scarsa e poco riconosciuta
- > poche risorse
- > rapidi mutamenti dei media

LIFE WOLFALPS



## Il principio di indeterminazione della comunicazione della scienza



P.Greco, 2004

### comunicabilità

$$\Delta r \times \Delta c = K$$

### rigore scientifico

LIFE WOLFALPS





**Comprensibilità e disponibilità: la comunicazione è un dialogo**

"Modello Venezia": La comunicazione va vista come un ponte che unisce isole diverse dello stesso arcipelago, o come un flusso trasversale e multidirezionale mediante il quale tutti i molteplici soggetti dell'"arena pubblica" interagiscono Greco P., 2004.



LIFE WOLFALPS 



**"Sfruttate" il lupo e gli altri grandi carnivori**

**Per indurre la società a considerarli una risorsa**

**Per richiamare ad un senso della montagna/della natura**



LIFE WOLFALPS 

**GRAZIE PER L'ATTENZIONE!**





**Per approfondire:**

- *Linee guida per la comunicazione faunistica*. Carotenuto e Zibordi (a cura di), 2016. [http://uagra.uninsubria.it/atit/doc/workshop2016/Linee\\_Guida\\_Comunicazione\\_ebook.pdf](http://uagra.uninsubria.it/atit/doc/workshop2016/Linee_Guida_Comunicazione_ebook.pdf)
- *Decalogo per una comunicazione efficace sui grandi carnivori*. Tosoni E., Zibordi F., Salvatori V., 2015: [http://fauna.dipbsf.uninsubria.it/atit/doc/workshop\\_comunicazione\\_8\\_luglio\\_2015.pdf](http://fauna.dipbsf.uninsubria.it/atit/doc/workshop_comunicazione_8_luglio_2015.pdf)
- *Criteri di comunicazione per la conservazione dell'orso bruno sulle Alpi*. Report del LIFE COOP Criteri per la creazione di una metapopolazione alpina di orso bruno. Edited by Parco Naturale Adamello Brenta. Strembo: pp. 21. **SCARICABILE DA:** [www.pnab.it/cosa\\_facciamo/progetti\\_speciali/life\\_coop.html](http://www.pnab.it/cosa_facciamo/progetti_speciali/life_coop.html)
- <http://fauna.dipbsf.uninsubria.it/atit/>
- <http://www.orso.provincia.tn.it/>
- <http://www.lifewolfalps.eu/tag/fact-checking/>
- Greco P., 2004. Il modello Venezia La comunicazione nell'era post-accademica della scienza. <http://ics.sissa.it/conferences/csIntroduzione.pdf>
- Sulla via dell'orso, 2016. Sustersic A., Zibordi F. Idea Montagna.

Sulla via dell'orso  
