

Komunikacijos strategija



Gamtos tyrimų centras

Rengė: Neringa Bliūdžiūtė, "WoW. world of words"

1. KOMUNIKACIJOS SITUACIJOS ANALIZĖ	3
1.1. Institucinė sąranga	3
1.2. Esama komunikacinė veikla.	4
1.2.2. Facebook/LinkedIn paskyra:	6
1.2.3. Leidiniai:	7
1.2.4. Ataskaitos.	7
1.3. GTC žiniasklaidoje ir internete.	8
1.4. Požiūris GTC viduje.	11
1.4.1. Pagrindinės interviu išvados:	11
1.4.2. GTC darbuotojų apklausos išvados:	12
1.5. Visuomenės nuomonės tyrimai.	15
2. ORGANIZACIJOS SSGG (Stiprybių, Silpnybių, Galimybių ir Grėsmių) ANALIZĖ	16
3. IŠVADOS IR SIŪLYMAI	17
4. GTC VIZIJA, MISIJA, TIKSLAI	20
5. TIKSLINĖS GRUPĖS	22
6. VEIKLOS	23
6.1. Didinti GTC ir jo kuriamos vertės žinomumą ir palaikymą.	23
6.1.1. Komunikacijos logika ir kampanija “Gamtos herojai”.	23
6.1.2. Bazinių komunikacijos įrankių sutvarkymas: vizualinis identitetas, internetinis puslapis, FB, LinkedIn, IG, youtube, Twitter paskyros.	26
6.1.3. Kalendorius. Įgalinti GTC laboratorijas kalbėti pačias.	27
6.1.4. Gamtos mokslas - verslui, verslas - gamtos mokslui.	28
6.1.5. Metinis GTC renginys ir veiklos pristatymas	28
6.1.6. Gamtatonas	29
6.2. Didinti gamtos mokslo ir GTC kaip vietos jį patirti ir vystyti patrauklumą	30
6.2.1. Kampanija “Rinkis gamtą”.	30
6.2.2. Edukacinės/patyriminės paskaitos mokiniams apie gamtą.	31
6.3. Stiprinti GTC komunikacijos pajėgumus.	32
6.3.1. Skyrius, žmonės ir finansai.	32
6.3.2. Komunikacijos įtvirtinimas, mokymai ir atmintinė.	32
6.3.3 Vidinė komunikacija	33

1. KOMUNIKACIJOS SITUACIJOS ANALIZĖ

1.1. Institucinė sąranga

Bendra išvada

—> *Komunikacija užstrigo įstatuose*

Komunikacija kaip darbas su visuomene yra vienas iš trijų pagrindinių GTC tikslų, tačiau trūksta institucinių ir organizacinių svertų ir esminių įrankių (pinigų ir žmonių), kurie lemtų pokyčius.

Įstatai. Komunikacijos veikla yra paminėta 6.3. straipsnyje kaip trečia pagrindinė veiklos sritis (“skleisti visuomenėje mokslo žinias, diegti jas į kultūrą, švietimą, sveikatos apsaugą, taip pat socialinę ir ūkinę veiklą, prisidėti prie inovacijomis ir žiniomis grindžiamos ekonomikos kūrimo, žinioms imlios visuomenės ugdymo.”), bet toliau įstatuose neišplėtota nei prie “Centras turi”, nei prie “Centras privalo” dalies. Mokslo Tarybos, Priežiūros tarybos ar centro darbuotojų funkcijose taip pat ši veikla niekaip neminima. Tarp vidinių dokumentų taip pat nėra nei vieno, patikslinančio ar reglamentuojančio komunikacijos veiklas.

Siūlymas 1 : *Rengiant naujus organizacijos įstatus užtikrinti, kad trečioji GTC veiklos sritis atsispindėtų konkrečiomis teisėmis, pareigomis ir turėtų savo šeiminingą. Pvz, įtraukti į direktoriaus/pavadootojų pareigas, Priežiūros Tarybos sudėtį bei darbuotojų pareigas.*

Organizacija ir resursai. Komunikacijos skyrius organogramoje yra atskaitingas tiesiogiai direktoriui - tai rodo teisingą dėmesį komunikacijai. Tačiau faktas, kad komunikacija susieta su Vidaus administravimo veikla, rodo ydingą požiūrį į komunikaciją kaip vidinių organizacijos poreikių ir išteklių valdymą. Dar blogiau, jog faktiškai su komunikacija dirba tik vienas žmogus ir tai tik dalinai skiriantis savo darbo laiko komunikacijai.

Kad komunikacijos veikla būtų sėkminga, jai reikia skirti iki 20% resursų (laiko, žmonių, finansų).

Palyginimui, GMC administracijoje dirba vienas komunikacijos specialistas (bet dar 20 žmonių dirba VU Centrinės administracijos Komunikacijos padalinyje). LAMMC turi atskirą Komunikacijos skyrių su 3 žmonėmis.

Finansai. Apie finansus komunikacijos veikloms informacijos nėra, Vidaus administravimo ir komunikacijos skyrius atskiro biudžeto komunikacijos veikloms neturi.

Siūlymas 2 : *Stiprinti komunikacijos žmogiškuosius pajėgumus, atskirti Komunikacijos padalinio funkcijas nuo kitų padalinių ir įtvirtinti aiškias jo atsakomybes ir skirti aiškų biudžetą.*

Bendra išvada







—> *Komunikacija vyksta savo bendruomenei, veikla nukreipta į procesą, o ne poveikį.*

Komunikacija orientuota į savo bendruomenę, akademinę bendruomenę. Trūksta ambicijos sudominti visuomenę GTC veikla.

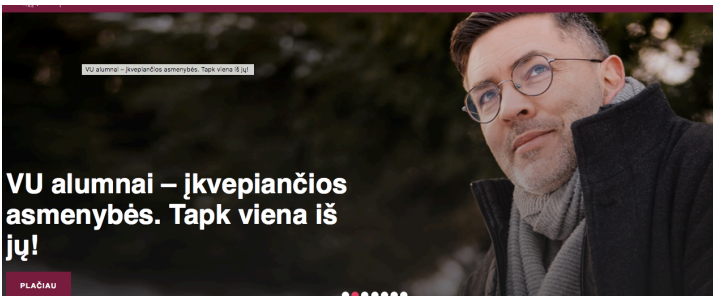
1.2. Esama komunikacinė veikla.

Šiuo metu GTC komunikacijos veikla vykdoma tokiais kanalais ir priemonėmis: internetinis puslapis, darbuotojų interviu žiniasklaidoje, paskyros socialinėse medijose, leidiniai, metinės ataskaitos.

1.2.1. **Internetinis puslapis:** skirtas žinantiems GTC. Puslapis draugiškas, paprastas vartoti, jame yra daug įdomios informacijos, bet ji nėra "iškeliami" dėmesiui pritraukti. Pagrindiniame puslapyje kelios aiškios kategorijos. Tačiau jis skirtas jau žinantiems GTC ir ko jame ieškoti. Netyčia užklydusiems naujiems vartotojams nėra užkabinančios informacijos, kuris kvieštų jame likti, paprastai paaiškintų, ką čia gali gauti ("sužinok", "ar žinojai?" "tyrimas parodė, kad...").




 <p>2023.06.22 Gamtos tyrimų centro mokslininkė dr. Natalia Matvienko buvo išrinkta Lietuvos mokslininkų sąjungos Tarybos nare</p>	 <p>2023.06.22 Apvaliojo stalo diskusija „Rusų įvykdyto Kachovkos HE susprogdinimo aplinkosauginiai ir teisiniai aspektai“</p>	 <p>2023.06.22 Gamtos tyrimų centro mokslininkai ir doktorantai dalyvavo Skandinavijos-Baltijos šalių parazitologų draugijos konferencijoje</p>
 <p>2023.06.21 LMA Jaunųjų mokslininkų stipendija paskirta Gamtos tyrimų centro vyresn. mokslo darbuotojai dr. Mildai Stankevičiūtei</p>	 <p>2023.06.19 Gamtos tyrimų centro konferencijų salėje parengta paroda „Geologinės kartografijos pradininkui Lietuvoje, kunigaikščiui geologui Antanui Karoliui GIEDRAIČIUI 175“</p>	 <p>2023.06.15 GTC ankstyvosios karjeros tyrėjų piknikas</p>

Palyginimui, GMC puslapis patraukliau pritraukia dėmesį tų, kurie yra potenciali auditorija - būsimi studentai ar besidomintys mokslu. Mažiau faktų teigiančių antraščių "susitiko", "dalyvavo", "išleido" ir daugiau - sudominančių žinutę skleidžiančių.

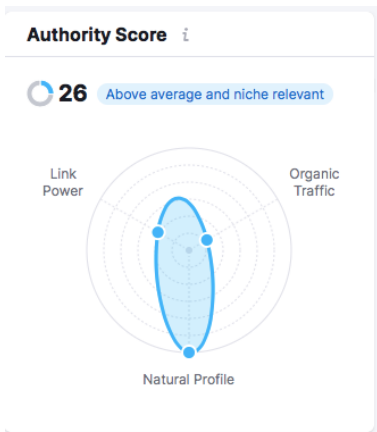
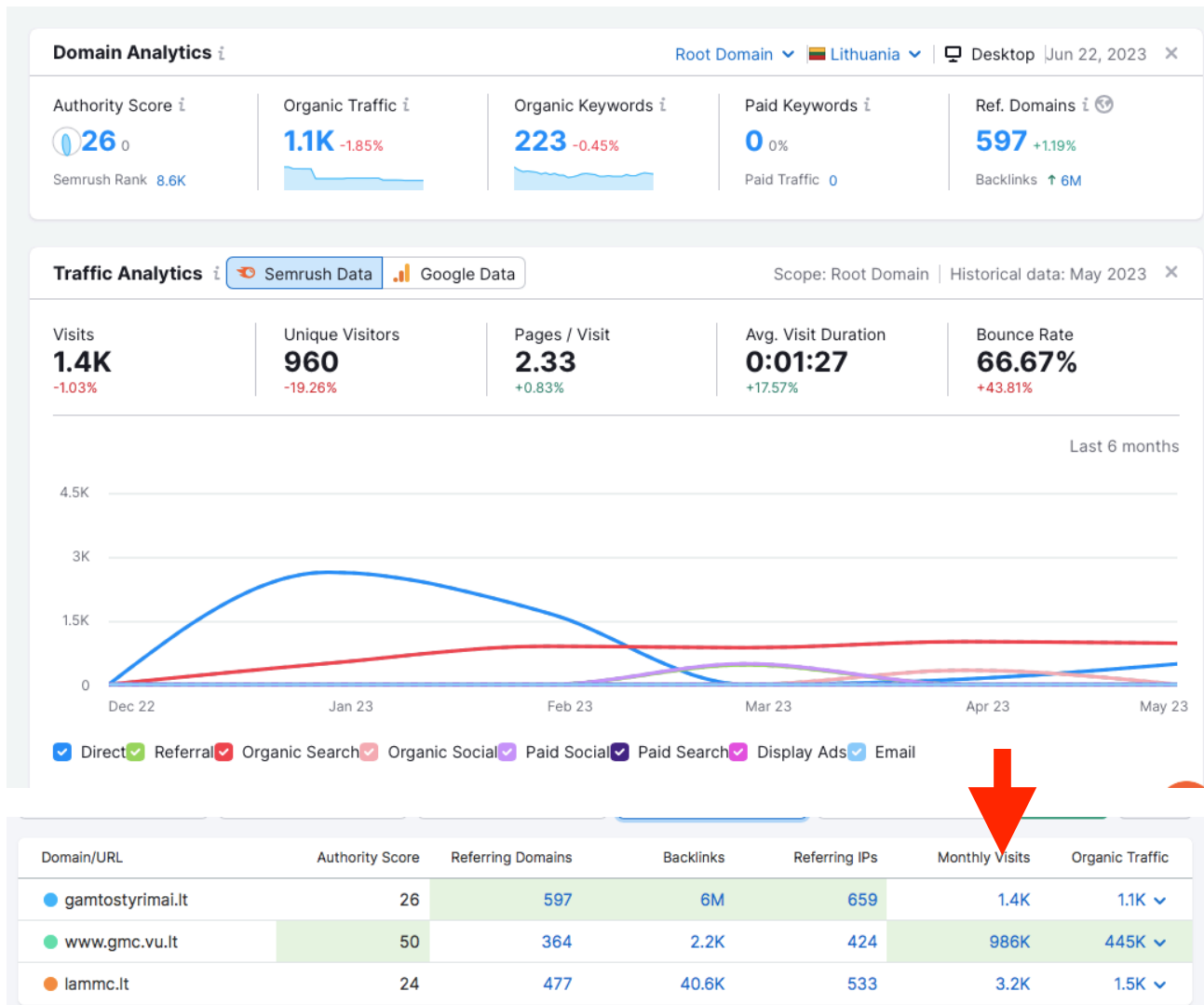


VU alumnai – įkvepiančios asmenybės. Tapk viena iš jų!

PLAČIAU

 <p>2023 m. birželio 23 d.</p> <p>Dr. M. Zaremba: iš tyrimų su bakterijomis jau gimė genų ir genomų žirkklės, kiek dar potencialo jose slypi?</p> <p>Plačiau</p>	 <p>2023 m. birželio 20 d.</p> <p>Įteiktos dvi prof. Karolio Jankevičiaus stipendijos</p> <p>Plačiau</p>
 <p>2023 m. birželio 19 d.</p> <p>Fotografas M. Čepulis apie studijų laikus – praktikos pelkėse, lydimųjų apskaitos ir grafiškų...</p>	 <p>2023 m. birželio 9 d.</p> <p>Dr. V. Bukelskienė: dirbtinės širdies teks palaukti</p>

Puslapio vartojimo statistika. "Semirush" duomenimis puslapis sulaukia virš 1,4 tūkstančio apsilankymų iš 960 lankytojų. Palyginimui, LAMMC - 3.2 tūkst, o GMC - 986 tūkst (tikėtina sujungia visą vu.lt statistiką).



Puslapis vertinamas kaip vidutinis nišinis. Tai matosi ir iš lankytojų statistikos. Didelė dalis besidalinančių iš JAV, daugiausiai į puslapį ateina tiesiogiai suvesdami pavadinimą, t.y. žinantys, ko ieško, arba iš organinės paieškos. Tai rodo, kad puslapis aptarnauja labiau egzistuojančią GTC bendruomenę.

Siūlymas 3: Stiprinti internetinio puslapio patrauklumą plačiajai visuomenei, įtvirtinti jį kaip Nr. 1 ieškant informacijos apie gamtą, mokslinius tyrimus.

1.2.2. Facebook/LinkedIn paskyra:

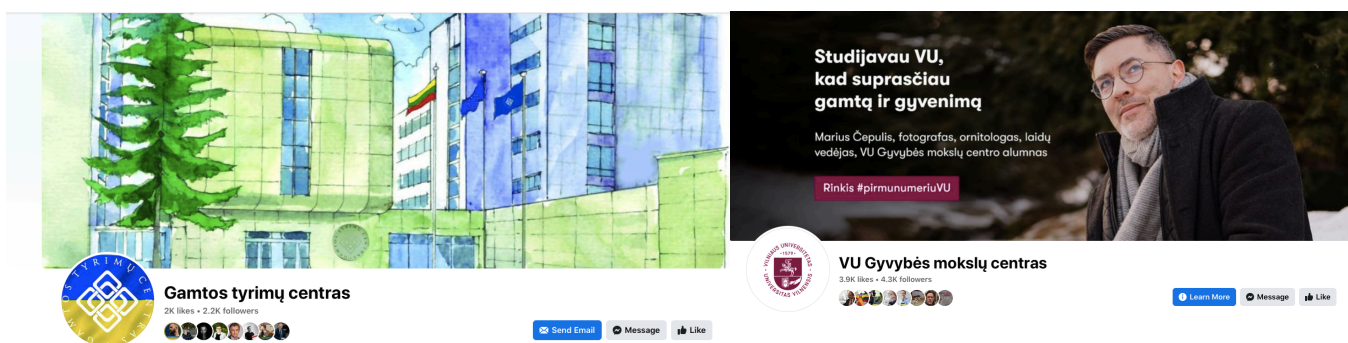
Centro Facebook paskyra turi 2.2 tūkst. sekėjų, įrašai daromi dažnai (įrašas kas 1-3 dienas). Įrašuose daugiau informacijos platesnei visuomenės daliai nei interneto puslapyje, tačiau itin daug į vidinę komunikaciją nukreiptų žinučių ("mokslininkai X ir Y dalyvavo konferencijoje Z ir pristatė temą A"). FB profilis taip pat turi skleisti žinių apie pagrindinę centro misiją - šiuo metu tai pastato nuotrauka. GTC ne pastatas, o kuriantys žmonės, saugantys gamtą tyrimai.

Palyginimui, GMC turi dvigubai daugiau sekėjų (4,4 tūkst.), įtraukėsnį profilį, įrašus rašo panašiu dažnumu (įrašas kas 1-3 dienas); LAMMC turi 500 sekėjų, įrašų kiek ženkliai mažesnis (1-2 per mėn.).

Vaizdingai komunikacijos skirtumą apibūdinantis FB paskyroje esantis organizacijos apibūdinimas ir profilio nuotrauka:

GTC: Gamtos tyrimų centras yra valstybinis mokslinių tyrimų institutas.

GMC: "Mūsų tikslas - būti tarp geriausių Europos mokslo centrų gyvybės mokslų srityje"



GMC įrašai apie studentus, įdomius tyrimus ir jų naudą, rašomi su tikslu sudominti. GTC įrašuose daug faktų konstatuojančių įrašų, kurie nebūtinai aktualūs auditorijai už laboratorijos sienų. Geriausias FB komunikacijos pavyzdys - Senckenberg instituto FB paskyra, kurioje įtraukiai rašoma aktualiomis gamtos, maisto, eko įvairovės temomis.

LinkedIn paskyra nėra gausi ir aktyvi (300 sekėjų, paskutinis įrašas prieš 8 mėn.). LAMMC ir GMC paskyrų neturi. Nustačius aiškias tiksines grupes, GTC komunikacija LinkedIn galėtų būti orientuota į profesinę bendruomenę, tikslesnė ir siauresnė.

Siūlymas 4: Pirmiausia, išsigryninti, koku tikslu ir kokioms tikslinėms grupės komunikacija FB/LinkedIn tarnauja. Rašyti įtraukėsnius tekstus, dėti įdomesnes nuotraukas. FB komunikacija turi sudominti naujus žmonės ir įtraukti visą bendruomenę domėtis GTC veikla. Galbūt verta sukurti atskirą FB grupę vidinei komunikacijai, kurioje būtų patenkintas poreikis vidinei bendruomenei sekti detales, mokslines žinias, tyrimus. GTC Facebook, LinkedIn, internetinis puslapis turi tapti patikimiausiu informacijos šaltiniu apie Lietuvos gamtą (pavyzdys - Senckenberg instituto FB paskyra).

1.2.3. Leidiniai:

Leidiniai turi aiškią mokslo bendruomenės auditoriją, bet kai kurių iš jų turinį tikrai galima panaudoti ir platesnei visuomenės daliai. Nišinis turinys turi savus kanalus, kurie pasiteisinę kitoms sritims - kaip podkastai, videokastai. Jie puikiai papildytų ir leidinių sklaidą ir juose esančio turinio ar autorių populiarinimą.

1.2.4. Ataskaitos.

GTC kasmet teikia išsamias ataskaitas. Ataskaitos turi paprastą ir aiškią struktūrą - pagal tris pagrindinius veiklos tikslus. Ataskaita skaičiuoja ir įvardina darbus, bet nepristato jų poveikio, svarbos visuomenei ar mokslui, nepateikia svarbiausių išvadų ir žinučių. Ji labiau "buhalterinė", neturi tikslo kelti pasididžiavimo GTC ir jos nuveiktais darbais bei žmonėmis. Trečiasis, darbo su visuomene ir mokslo populiarinimu, skyrius patvirtina, kad ši veikla "užstrigusi savo sultyse" - dažniausiai renginiai skirti savo bendruomenei (mokslininkams). Netgi šio skyriaus dalys parodo, kad po "Skleisti mokslo žinias visuomenei" tikslu patenka labai daug veiklų, kurios daugiausiai orientuotos akademinėi bendruomenei: Konferencijos ir simpoziumai, doktorantūra, disertacijos, leidiniai, tarpinstitucinis bendradarbiavimas, mokslo žinių skaida visuomenei, mokslo sklaidos renginiai GTC.

Įdomi ir vertinga, parodanti galimą komunikacijos veiklos potencialą yra "mokslo žinių sklaida visuomenei" dalis (esanti ne visose ataskaitose).



Siūlymas 5: Padaryti ataskaitą patrauklią mokslo bendruomenei ir visuomenei. Jos pristatymas gali tapti ir galimybe platesnei visuomenės daliai bei žiniasklaidai sužinoti pagrindinius mokslo pasiekimus bei centro veiklą per metus.

Siūlymas 6: Išskirti aiškias tikslines grupes, kurių palaikymo reikia GTC, ir kryptingai kasmet vykdyti veiklą, skirtą joms. Komunikaciją vertinti ne pagal faktą (leidinys, konferencija), o pagal poveikį (kiek žmonių pasiekė, kokio pokyčio pasiekė).

Siūlymas 7: ataskaitoje, kaip internetiniame puslapyje, trūksta informacijos imliausiai auditorijai gamtos naujienoms - vaikams (pagal amžiaus grupes).

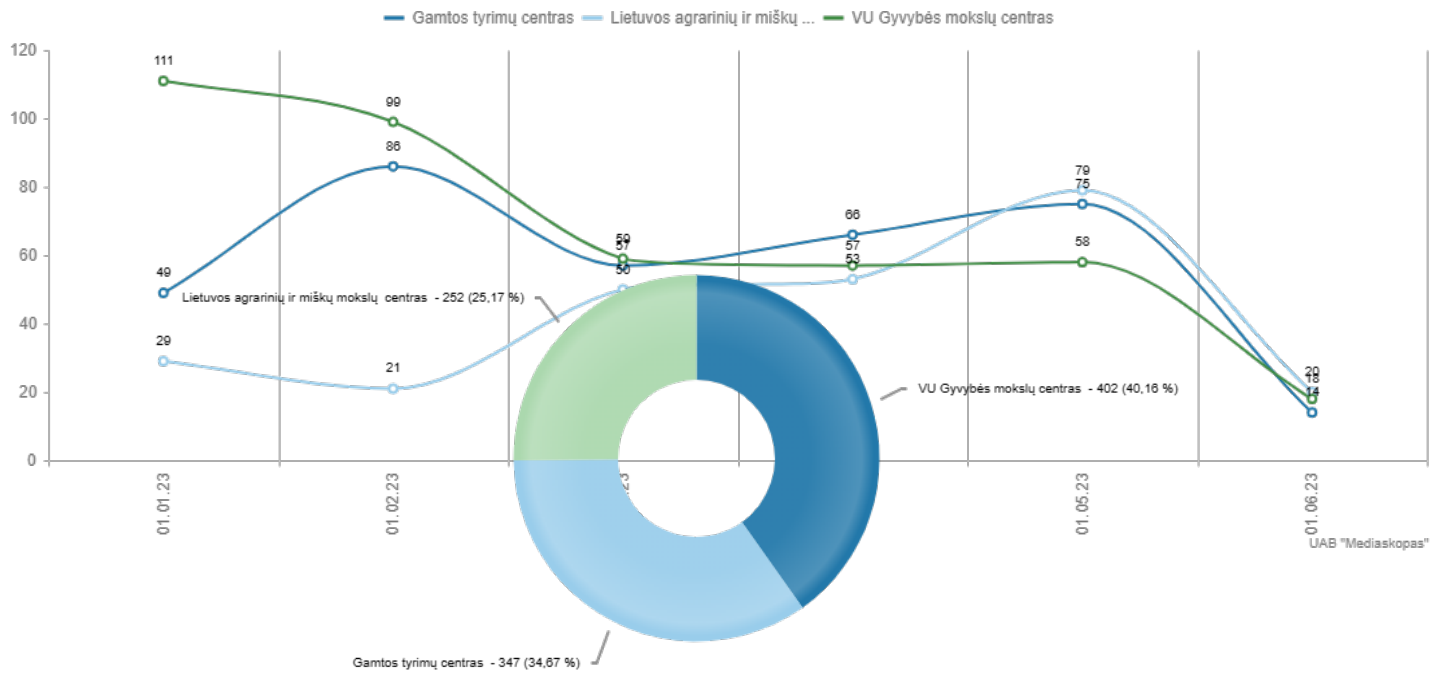
Siūlymas 8: išnaudoti naujus kanalus (ne tik leidinius) mokslinei informacijai skleisti - tiek akademinės auditorijos, tiek visuomenės tarpe (podkastai, videokastai, dalyvavimas TV/ radio laidose).

1.3. GTC žiniasklaidoje ir internete.

Bendra išvada

→ Didelis paminėjimų skaičius žiniasklaidoje, tačiau lyderystei trūksta proaktyvios komunikacijos, platesnės temų pasiūlos ir į tikslines grupes nukreiptos komunikacijos. *Dažniau, plačiau, asmeniškiau ir tiksliau.*

“Mediaskopo” pusmečio analizė rodo, kad GTC paminėjimų žiniasklaidoje skaičius svyruoja nuo 18 iki 86. Tai pakankamai plati amplitudė. GTC dalinasi labai panašiu matomumu su GMC ir LAMMC.



UAB "Mediaskopas"

Atsižvelgiant į GTC tyrimų plotį, GTC paminėjimų skaičius ir atotrūkis nuo kitų organizacijų turėtų būti didesnis.

Žvelgiant į temas, kurioms žmonės skyrė daugiausiai dėmesio, t.y. aktyviausiai dalinosi socialiniuose tinkluose, tai Valinčiaus paskyrimas, žuvys/žvejyba, mašalai, patarimai dėl augalų. Apibendrinant - asmenybės/žmonės ir praktinė informacija.

Palyginant, daugiausiai dėmesio sulaukusios temos GMC:

Ir LAMMC:

Visur įdomiausia informacija apie asmenybes, praktinius dalykus (žuvys, žemė, sveikata) ir išskirtinius pasiekimus. Žmonėms įdomios istorijos, jas GTC galėtų aktyviau pasakoti - mokslininkų istorijas, atradimų istorijas, gyvūnų/augalų istorijas. Sudarius žmonėms aktualių temų (pagal pasidalinimus žiniasklaidoje ir duodamus interviu bei paklausimus) sąrašą, galima aktyviau jas siūlyti žiniasklaidai - pristatant mokslo pažangą bei GTC pridėtinę vertę.

Suvedus GTC į google vaizdo įrašų paiešką, populiariausi įrašai yra susiję su edukacija ir moksleiviais, nors pačiame GTC puslapyje tokių video nėra daug:

The image shows a Google search interface with the query 'gamtos tyrimų centr'. The search results are filtered to show videos. The top results include:

- Gamtos mokslų | - Karoliniškių gimnazija**: A video from Karoliniškių gimnazija showing a biology lesson on March 18th, 2023, with a duration of 0:40.
- Nuotolinių gamtos pamokų ciklas „Pažinimo voratinklis ...“**: A video from Emokykla - LMNŠC titled 'Nuotolinių gamtos pamokų ciklas „Pažinimo voratinklis ...“', with a duration of 19:40.
- Tauragės STEAM centras – ugdymo traukos centras Tauragėje**: A video from YouTube titled 'Tauragės STEAM regioniniame atviros prieigos centre mokiniai su gamtos mokslais susipažįsta praktiškai išbandydami išmokyti teoriją.', with a duration of 5:20.
- 2023 - Mokytojo TV**: A video from Mokytojo TV titled '2023 - Mokytojo TV', with a duration of 2:25.

Tai rodo, kad GTC neišnaudoja jaunimo intereso potencialo savo komunikacijoje. Galima būtų aktyviau kurti edukacinę turinį moksleiviams/studentams - auginantis savo auditoriją. Ilgu laikotarpiu tai gali spręsti ir doktorantų/studentų pritraukimo problemą.

Siūlymas 9: *Daugiau turinio žiniasklaidoje, nes GTC turi įdomios ir naudingos informacijos žmonėms, tik ją reikia pritaikyti auditorijos įpročiams ir poreikiams. Mokyklos, jaunimas - auditorija, kurios iki šiol GTC aktyviai neišnaudoja, bet ji interesą GTC rodo.*

1.4. Požiūris GTC viduje.

2023 m. birželio mėn. "WoW. world of words" darė kiekybinę apklausą su GTC centro darbuotojais ir interviu su atrinktais 7 GTC atstovais. Interviu metu buvo gilinamasi į dabartinę komunikacijos ir organizacijos situaciją, pagrindines problemas.

Darbuotojų tyrime dalyvavo 99 respondentai (visos apklausos rezultatai - Priede Nr. 1. GTC darbuotojų apklausa).

1.4.1. Pagrindinės interviu išvados:

Bendra išvada

→Trūksta vieningo žodyno; Aiški stiprybė - kompetencija, o silpnybė ir grėsmė - amžius; komunikacija vieningai matoma kaip trūkumas.

Pirma, trūksta vieningo žodyno. Į klausimus "Ko visuomenė nežino, bet turėtų žinoti apie GTC?", "kokius tris svarbiausius dalykus visuomenė turi žinoti apie GTC?", "Kokios trys svarbiausios temos, kurias daro GTC?" kiekvienas naudojo savo apibūdinimus, nebuvo pasikartojančio vieningo naratyvo, nors esmę buvo galima atspėti. Dalyje "ko žmonės nežino?" atsakymų esmė buvo "profesionalūs ir "naudingi". Dalyje "ką turėtų žinoti?" atsakymų esmė buvo "turim, žinom, saugom" ir trūko atsakymų apie tai, kad "galime duoti", t.y. būti naudingi. "Kas mes esam?" dominavo žodžiai "tyrimai, biojvairovė, mokslas, doktorantai", tačiau vieno ir vieningo sakinio, kurį pakartotų keli, nebuvo.

Įdomus momentas, kad respondentai sutaria dėl konkurentų ir partnerių (Gyvybės mokslų centras, Lietuvos agrarinių ir miškų mokslų centras), tačiau nėra vienos institucijos, kuri būtų įvardinta kaip sektinas pavyzdys.

Antra, nauda - esminis variklis. Atsakymuose į klausimą, "ką GTC turi daryti, kad būtų naudingesnė visuomenei?" respondentai vieningai kalba apie tai, kad GTC turi daryti daugiau taikomos naudingos veiklos ir komunikacijos. Tačiau klausime "ką apie mus turi žinoti?" naudos elementas dingo. Tai rodo ir pagrindinį GTC komunikacijos trūkumą - pasakojama apie veiklą (kas mes esam, ką darom?), nepaaiškinant naudos (kodėl tai svarbu?).

Trečia, komunikacija - skauda, nes nėra. Visi vieningai įvardina, kad visuomenė nepakankamai žino apie GTC ir kad didžiausia blogybė - komunikacijos nebuvimas. Vieningai mato, kad tai gyvybinė grėsmė - komunikacija padėtų spręsti doktorantų/jaunų žmonių pritraukimo, finansavimo ir legitimumo visuomenės akyse problemas.

Respondentai įvardina labai daug žmonių, kurie galėtų būti ambasadoriais (Valkiūnas, Palinauskas, Rašomavičius ir Gužinskas - populiariausi) ir save kaip norinčius ir kalbančius GTC vardu. Vieningai sutaria dėl pozityvios komunikacijos pavyzdžių - Žaliųjų idėjų festivalis, Erdvėlavis žemė, interviu ir knygos.

Ketvirta, aiškios top stiprybė, silpnybė ir grėsmė. Respondentai labai vieningai ir tvirtai sutaria dėl pagrindinės stiprybės - ekspertškumo/kompetencijos, ir silpnybių ir grėsmių -

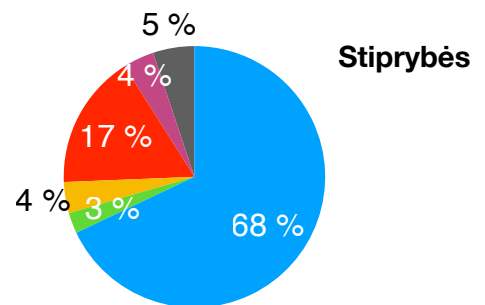
senėjančio darbuotojų amžiaus. Bendradarbiavimas organizacijos viduje vertinamas prieštarinai - jis yra ir antroji stiprybė, ir antroji silpnybė. Stiprybių sąrašas - žinios/ekspertiškumas/kompetencija (vienintelė paminėta visų), bendrystė, tarptautiniai ryšiai ir pripažinimas, infrastruktūra. Silpnybių: amžius, nebendradarbiavimas tarp laboratorijų ir nepakankama infrastruktūra. Grėsmės - amžius ir požiūris į mokslą/finansavimas. Kalbant apie galimybes aiškaus vieningo požiūrio nebuvo - keliskart pasikartojo atsakymas "pasinaudojimas projektais/fondais".

1.4.2. GTC darbuotojų apklausos išvados:

Bendra išvada

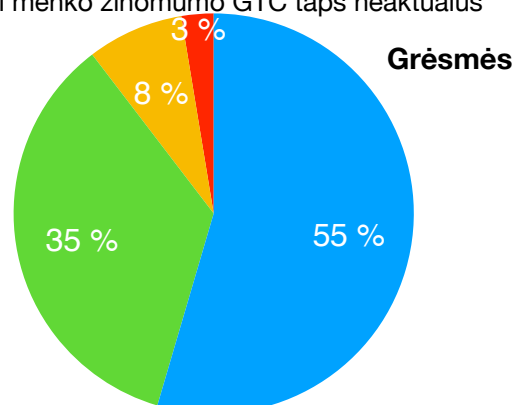
—> Kompetencija - vertybė, o mokslo nuvertinimas didesnė grėsmė nei amžius; mato komunikacijos trūkumą, tačiau išskiria ir vidinę komunikaciją; matosi vieningo naratyvo trūkumas.

Pirma, ekspertiškumas/kvalifikacija - esminė stiprybė ir motyvacija. 68 % išskiria aukštos kvalifikacijos specialistus kaip esminę GTC stiprybę. Klausiant, kas motyvuoja dirbti GTC, absoliuti dauguma pažymėjo galimybę realizuoti savo profesines žinias (50 iš 76).



Antra, komunikacija - silpnybė, ypatingai vidinė komunikacija, o amžius - ne pirmą grėsmę. 77% mano, kad komunikacija yra nepakankama, tačiau tik pusė atsakusių pasirengę patys komunikuoti (39 - taip, 36 - ne), ir tik jei gautų pagalbą (31 iš 39). "Ką GTC turėtų pradėti daryti, kad būtų naudingesnis?" - darbuotojai vieningai išskiria komunikaciją ir mažiau - naudingumą (interviu buvo atvirksčiai). Atviraime klausime "kokį vieną dalyką reikėtų keisti GTC veikloje - vyrauja atsakymai: valdysena/biurokratija (31), finansavimas/atlyginimai (19), komunikacija/vidinė komunikacija (12/7). Didžiausiomis **silpnėmis** įvardina vidinę komunikaciją, amžių ir išorinę komunikaciją (interviu aiškiai išsiskyrė amžius). Didžiausiomis **galimybėmis** - stiprinti išorinę komunikaciją ir ryšius tarp laboratorijų. O tarp didžiausių **grėsmių** amžius vėlgi ne pirmoje vietoje - ten mažėjantis valstybės ir visuomenės dėmesys mokslui.

- Mažėjantis valstybės ir visuomenės dėmesys ir finansavimas mokslui
- Vangus jaunų mokslinink/darbuotojų prisijungimas prie GTC
- GTC nealiekys kitų institucijų konkurencijos
- Dėl menko žinomumo GTC taps neaktualus

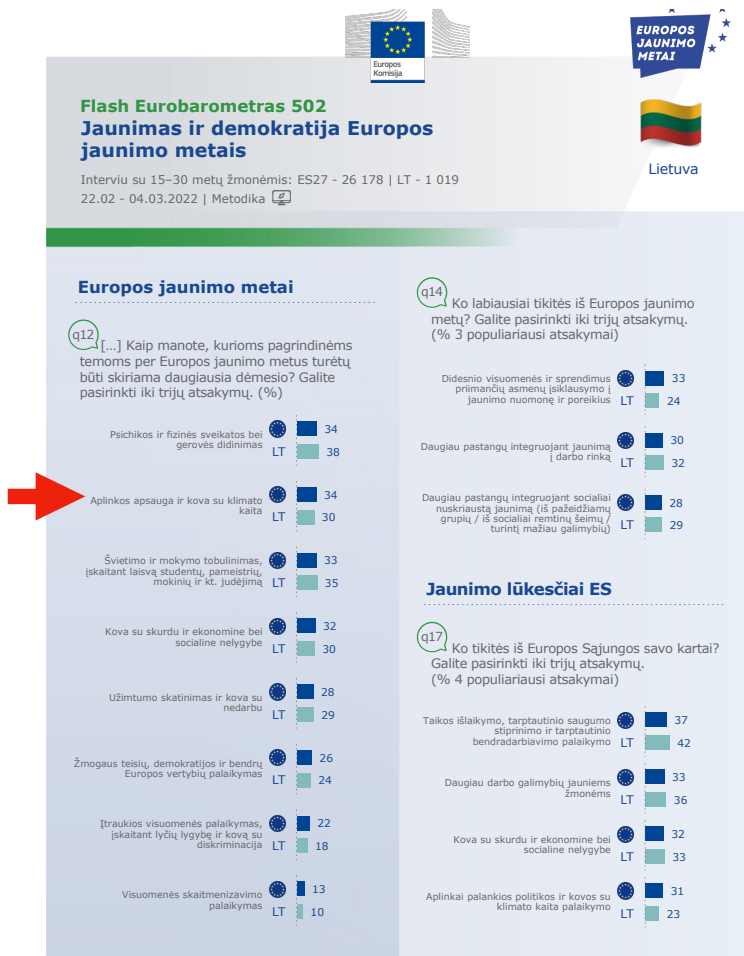


Trečia, nėra vieningo naratyvo.

Atviraime klausime "kokius trys esminiai dalykus visuomenė turi žinoti apie GTC?" matosi kelis kart pasikartoję atsakymai "tyrimai, mokslas", tačiau organizacijos su stipriu identitetu debesis turėtų būti išraiškingesnis ir stipriau pasakantis visuomenei ne tik, ką centras daro, bet kokia nauda.

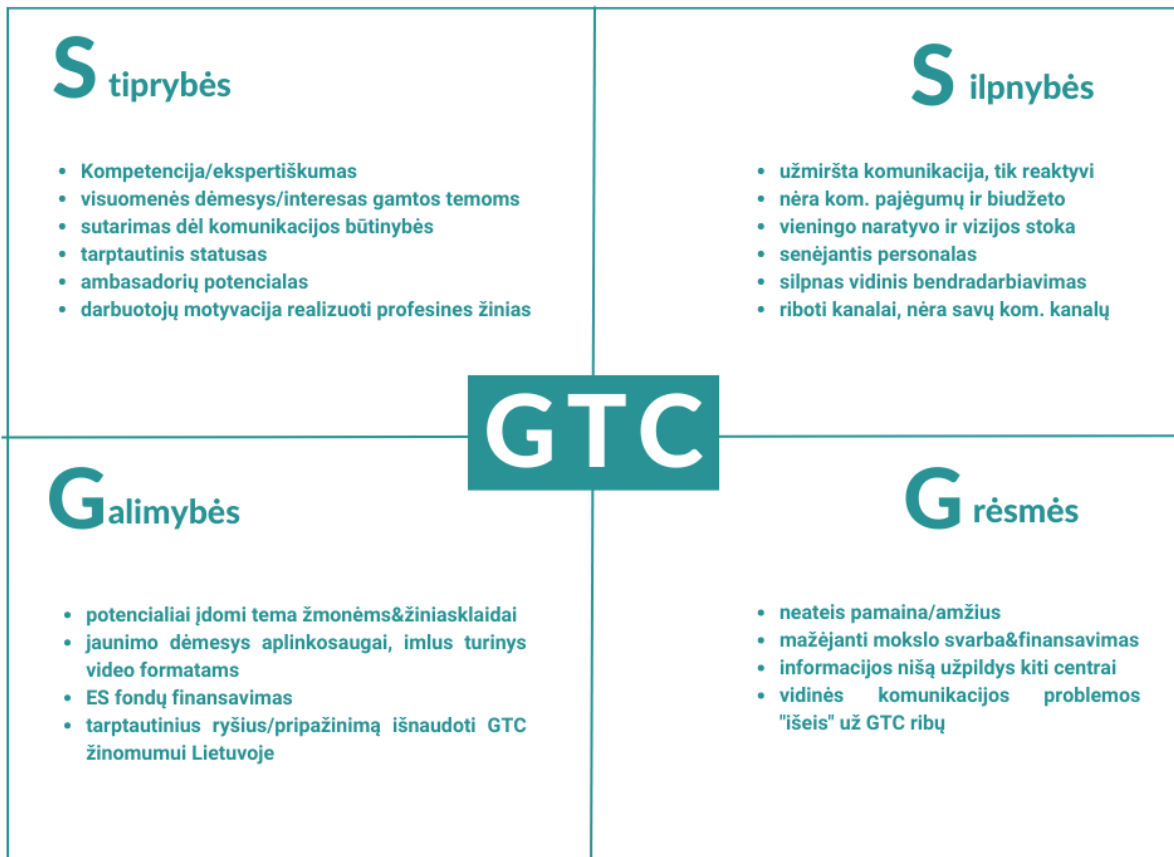
1.5. Visuomenės nuomonės tyrimai.

Visuomenės nuomonės apklausų, darytų GTC žinomumui ar GTC temų sklaidai ir svarbai tirti, nėra. Tačiau vertinant nuomonės tyrimus apie gamtosaugą, klimato kaitos tyrimus matosi, jog tai tema imli visuomenės dėmesiui, ypatingai jaunimo tarpe. Eurobarometro tyrimas "Jaunimas ir demokratija", atliktas 2022 rodo, jog aplinkos apsauga ir kova su klimato kaita yra antras svarbiausias klausimas, kuriam jauni žmonės Lietuvoje tikisi daugiau dėmesio. 2021 m. apklausoje matosi daugiau aktualių jaunimui temų, susijusių su GTC veikla (lentelė dešinėje).



Visuomenės imlumą GTC temomis rodo ir gana aukštas žiniasklaidos dėmesys (Mediaskopo tyrimas) - 347 paminėjimai per pusmetį, nevykdant proaktyvios komunikacijos, yra didelis skaičius (vidutiniškai - 2 paminėjimai per dieną).

2. ORGANIZACIJOS SSGG (Stiprybių, Silpnybių, Galimybių ir Grėsmių) ANALIZĖ



3. IŠVADOS IR SIŪLYMAI

Apibendrinant analizėje paminėtus siūlymus, galima išskirti tris pagrindines komunikacijos veiksmų KRYPTIS:

I. Įtvirtinti komunikaciją GTC viduje:

resursais, pajėgumais, instituciškai.

II. Didinti GTC žinomumą, atpažįstamumą ir palaikymą:

Vieningas naratyvas, pabrėžiantis naudą ir profesionalumą

III. Didinti GTC kaip vietos studijuoti/dirbti patrauklumą:

tikslinė auditorija - jaunimas

I. Pirmoji kryptis - įtvirtinti komunikaciją GTC viduje. Ji įgyvybiškai svarbi - nuo jos priklauso komunikacijos strategijos prasmė ir veiksmų efektyvumas. Jei nebus dedama pastangų šioje kryptyje, strategija praranda prasmę.

II. Antroji kryptis - didinti GTC žinomumą, atpažįstamumą ir palaikymą. Kalbėti vieningiau, dažniau ir tiksliau.

Vieningiau. GTC vadovybė ir darbuotojai turi kalbėti vienu balsu. Jei kalbama dažnai, tačiau norimo efekto (žinomumo ir palaikymo) nėra, vadinasi nekalbama vieningai. Esamas GTC naratyvas (trumpas pasakojimas, kas mes esam) pakankamai sudėtingas ir moksliškas/institucinis, jį sunku atkartoti tiek darbuotojams, tiek paprastiems žmonėms.

Tvariausias ir patikimiausias naratyvo kūrimo būdas - įtraukiant visą organizaciją, nes visi organizacijos atstovai turi jausti, kad naratyvas yra "jų", o ne primestas iš išorės, kitaip jis nebus gyvas ir naudojamas. Visi kurie kalba GTC vardu turi nuolat pasakyti tą sakinį/du "kas mes esam".

Galimas naratyvo pavyzdys - dokumento apačioje, pavyzdys Nr. 1.

Dažniau. Išskirti temų sąrašą, kuriais GTC kalbėti nori/reikia, temų, kurios imlios visuomenės dėmesiui - ir aktyviau jomis komunikuoti. Šioje vietoje svarbu išnaudoti esminę GTC stiprybę - kompetenciją ir profesionalumą. Išskirti kalbėtojų (ambasadorių) sąrašą, apmokyti juos komunikacijai su žiniasklaida ar soc. tinkluose, suteikti kitą reikalingą pagalbą (vizualinį GTC identitetą įtvirtinančios priemonės). GTC išeiti už įprastų mokslinių erdvių (pvz. dalyvavimas kaip komanda sporto varžybose, ar kituose renginiuose pagal GTC darbuotojų hobių; laboratorijos ar tyrimų patrauklus pristatymas viešose erdvėse) didintų GTC atpažįstamumą ir patrauklumą. Išskirti esamų kanalų sąrašą (esamos TV/radijo laidos, žurnalai, kuriems GTC turinys gali būti įdomus) ir kurti savus kanalus ir turinį juose (podkastas/video kastas). Esant 22 laboratorijoms, kiekviena gali turėti savo temos "mėnesį", kurio metu būtų atsakinga pateikti įdomų turinį visuomenei.

Tiksliau. Išskirti aiškias tikslines grupes ir jų nepamesti, neužstrigti vien savoje akademinėje grupėje. Galima išskirti šias auditorijas išorinei komunikacijai:

- *Akademinė/institucinė auditorija* - įtvirtinti "GTC profesionalus partneris". Esama veikla, praturinta keliais kertiniais renginiais/įvykiais.
- *visuomenė, ypatingai jaunimas* - "GTC - naudingas patarėjas". Jai skirta visa aktyvi komunikacija žiniasklaidoje, esamų užklausų viešinimas, podkastai/videokastai ir 1-2

kampanijos per metus su kertiniais renginiais (pritaikant prie esamų pasiteisinusių Erdvėlavis žemė ar Žaliųjų idėjų festivalis) ar sukuriant naujus (pvz. vasaros festivaliai, mugės ar paroda miesto centre).

- verslas - "GTC profesionalus ir naudingas partneris". Pastiprinti esamą komunikaciją tiksline kampanija verslui, kuri kartu stiprintų ir GTC nadingumo/praktiškumo įvaizdį visuomenėje.

Atsižvelgiant į dažnai minėtą egzistencinę problemą - organizacijos senėjimą - siūlome pagrindiniu komunikacijos prioritetu įtvirtinti **GTC žinomumo ir patrauklumo įtvirtinimą būtent jaunimo auditorijoje** (14-29 m.). Tai auditorija, kuriai gamtosaugos tematika yra aktuali, o GTC ši auditorija dar ir gyvybiškai svarbi.

Visos antros krypties esmė - didinti kontakto su GTC skaičių ir teigiamą patyrimą.

III. Trečia kryptis, didinti GTC kaip vietos studijuoti ir dirbti, patrauklumą.

Šalia ilgalaikio, didžiojo komunikacijos naratyvo "GTC - pirmas patarėjas gamtos klausimais", GTC gyvybiškai svarbu vystyti tikslesnį naratyvą "GTC - pirmas pasirinkimas studijoms". Keletas sričių: pristatinėti gamtos tyrimų srities patrauklumą, tyrimų GTC patrauklumą ir naudą (pvz. įtraukiant užsienio partnerius (GTC stiprybė), kurie patvirtintų statusą ir patrauklumą) - naudojant soc. medijų kanalus, vasaros festivalius/renginius, važinėjant po mokyklas. Tai turėtų būti 1-3 kampanijos/veiksmai.

PAVYZDYS Nr. 1. GTC naratyvas. Vizija/Misija/Tikslas

DABAR:

Vizija

GTC yra tarptautiniu mastu konkurencinga mokslo ir studijų institucija, vykdanči fundamentinius ir taikomuosius gyvosios ir negyvosios gamtos tyrimus, kurie padeda užtikrinti visuomenės gyvenimo kokybę ir tęstinumą įvairiapusiškos ekosistemų kaitos ir kylančių socialinių iššūkių kontekste.

Misija

Plėtoti fundamentinius ir taikomuosius mokslinius tyrimus, kaupiant, apibendrinant ir skleidžiant naujas gamtos mokslų srities žinias, būtinas užtikrinant ekosistemų pažinimą, apsaugą ir tvarų išteklių naudojimą visuomenės poreikiams patenkinti.

Veiklos tikslai:

1. Vykdyti šalies ūkio, kultūros, sveikatos apsaugos ir visuomenės tęstinumui ir plėtrai svarbius ilgalaikius ekologijos, botanikos, mikologijos, mikrobiologijos, virusologijos, zoologijos, parazitologijos, geomokslų mokslinius tyrimus ir eksperimentinę (socialinę, kultūrinę) plėtrą.
2. Bendradarbiauti su verslo, valdžios ir visuomenės atstovais, vykdyti mokslinių tyrimų ir eksperimentinės (socialinės, kultūrinės) plėtros užsakomuosius darbus, teikti metodologinę, metodinę ir kitą pagalbą.
3. Skleisti visuomenėje mokslo žinias, diegti jas į kultūrą, švietimą, sveikatos apsaugą, taip pat socialinę ir ūkinę veiklą, prisidėti prie inovacijomis ir žiniomis grindžiamos ekonomikos kūrimo, žinioms imlios

GALĖTŲ BŪTI?:

Vizija

Kokybiškas visuomenės gyvenimas gamtoje pažįstant gamtos įvairovę, ją saugant ir tvariai naudojant išteklius.

Misija

Būti svarbiausia ir patikimiausia gamtos mokslo ir studijų institucija Lietuvoje, konkurencinga tarptautiniu mastu. Pirmas ir profesionaliausias patarėjas žmonėms, institucijoms ir verslui gamtos įvairovės ir apsaugos klausimais.

Veiklos tikslai:

1. Vykdyti fundamentinius gyvosios ir negyvosios gamtos tyrimus.
2. Vykdyti taikomuosius ir eksperimentinius tyrimus pagal verslo, valdžios ir visuomenės poreikį.
3. Skleisti visuomenėje gamtos mokslo žinias ir auginti gamtai sąmoningą ir mokslo inovacijoms atvirą visuomenę ir

4. GTC VIZIJA, MISIJA, TIKSLAI

Naratyvas - tai pasakojimas apie GTC visuomenei ir partneriams.

VIZIJA

Vizija apibūdina aukščiausią siekiamybę, prasmę, kuriai skirta organizacijos veikla.

Stiprus gamtos mokslas saugiai gamtos įvairovei.

Mes tikime, kad mokslo pažanga įgalina pažinti ir išaugoti gamtos įvairovę - būtiną sąlygą kokybiškam mūsų visuomenės gyvenimui ir sugyvenimui su gamta.

MISIJA

Misija žymi organizacijos pastangas vizijos link - ką organizacija siekia padaryti ar tapti, kad vizija taptų realybe?

Būti stipriausia gamtos mokslo ir studijų institucija Lietuvoje, konkurencinga tarptautiniu mastu.

Turėdami stipriausią mokslininkų tinklą, plačiausią mokslinių gamtos tyrimų spektrą ir jį įgalinančią infrastruktūrą, mes tapsime patraukliausia vieta dirbti ir patikimiausiu partneriu šalies ir globalioms gamtos problemoms spręsti.

ŠŪKIS

Šūkis paprastai ir aiškiai perduoda kitiems pagrindinę organizacijos idėją ir vertę. Tai ne tik nuolat su vizualiniu identitetu esantis žodžių derinys, jis turi atsikartoti visoje GTC ir jo darbuotojų komunikacijoje.

“Daugiausiai žinom apie gamtą” / “stiprus mokslas - saugi gamta”

ORGANIZACIJOS TIKSLAI:

Kaip mes įgyvendinsime savo misiją?

1. Vykdyti fundamentinius gyvosios ir negyvosios gamtos tyrimus.
2. Vykdyti taikomuosius ir eksperimentinius tyrimus pagal verslo, valdžios ir visuomenės poreikį.
3. Skleisti visuomenėje gamtos mokslo žinias ir auginti gamtai sąmoningą ir mokslo inovacijoms atvirą visuomenę ir verslą.

ORGANIZACIJOS KOMUNIKACIJOS TIKSLAI

Bendrasis ilgalaikis komunikacijos tikslas - visuomenė palaiko ir prisideda prie mokslo sprendimų gamtos išsaugojimui. To siekiama trimis kryptimis:

1. Didinti GTC ir jo kuriamos vertės žinomumą ir palaikymą.
2. Didinti gamtos mokslo ir GTC kaip vietos jį patirti ir vystyti patrauklumą.
3. Stiprinti GTC komunikacijos pajėgumus.

Trečiasis tikslas - tai sąlyga kokybiškai vystyti pirmąsias dvi kryptis ir eiti bendrojo ilgalaikio tikslo link.

5. TIKSLINĖS GRUPĖS

- A. **Jaunimas.** Dėl gyvybinės svarbos (augančios mokslininkų pamainos) ir dėl jaunimo jautrumo gamtosauginėms temoms tai svarbiausia GTC komunikacijos tikslinė grupė. Ji esminė antrai komunikacijos krypties, bet kartu ir kai kurioms pirmosios krypties veikloms. Jaunimas - 14-29 m., atskirai skirstytinas į mokyklinio amžiaus (14-18) ir studentus (nuo 18-25m.t.y. jau pasirinkusius studijas ir galinčius pasirinkti GTC).
- B. **Verslas.** Tai tiesioginis GTC mokslinės veiklos naudos gavėjas, kartu galintis veikti kaip žinutės skleidėjas apie GTC vertę jaunimui ir visuomenei. Ši grupė svarbi pirmos, galinti veikti ir kaip antros krypties žinutės nešėjai.

Šios dvi grupės - prioritetingos. Žvelgiant instituciškai, dažniausi komunikacijos veiklų gavėjai turi būti mokyklos, studentai ir verslas.

- C. **Tematinės grupės, 'sąmoningieji' ir bendruomenės.** Tam tikromis aplinkosauginėmis temomis besidominčios grupės, kaip antai tradiciškai grybais, augalais ar gyvūnais besidominantys gyventojai. Sąmoningieji - tai išsilavinusi, 35-50 metų amžiaus gyventojų dalis, tradiciškai skiriantys laiko gamtos išlikimo temoms. Tai svarbi grupė, kuri pasirengusi gauti informaciją ir gali tapti svarbiu GTC žinutės nešėju (pvz. jaunimui, kurie yra jų vaikai). Bendruomenės - tai tam tikroje bendruomenėje, kurioje vyksta GTC veikla, atstovai, kurie per vietą ar problemą patiria kontaktą su GTC veikla. Šios trys grupės yra svarbios pirmos krypties komunikacijai.
- D. **Partneriai.** Valstybinės institucijos, akademiniai partneriai Lietuvoje ir užsienyje, kurių palaikymas GTC yra svarbus. Tai pirmos krypties komunikacijai svarbi grupė, galinti veikti ir kaip GTC žinutės nešėjai.

Vidinė komunikacija. Nors tai nėra šios strategijos dalis, tačiau svarbu išskirti ir vidinę GTC auditoriją - darbuotojus mokslininkus - kaip svarbią tikslinę grupę, kuriai reikia skirti dėmesio.

6. VEIKLOS

Pateikiami veiklų pavyzdžiai pagal 3 įvardintas komunikacijos kryptis (Didinti GTC žinomumą, Didinti GTC kaip vietos studijuoti ir dirbti patrauklumą ir stiprinti GTC komunikacijos pajėgumus) su aprašymais.

Visos siūlomos veiklos paremtos trimis principais: pirma, įgalinti laboratorijas (nes jos pagrindiniai GTC veikėjai, kurių veiklai visuomenės įsitraukimas irgi gali duoti naudos), antra, visuomenę matyti kaip partnerį (ne tik edukacijos objektą) sprendžiant bendras problemas ir trečia, koncentruotis į jaunimą (nes tai gyvybiškai svarbi GTC grupė).

6.1. Didinti GTC ir jo kuriamos vertės žinomumą ir palaikymą.

Šiomis veiklomis siekiama, kad GTC žinotų kuo didesnė auditorijos dalis tikslinėse grupėse ir kad tas žinomumas virstų GTC kuriamos vertės suvokimu ir vertinimu. **Atpažįstamas ir vertinamas GTC pamažu virs sąmoningesne gamtai visuomene. "GTC naudingas - žmonėms, verslui, partneriams" toks trumpas naratyvas turi nusistovėti auditorijos galvose.**

6. 1.1. Komunikacijos logika ir kampanija "Gamtos herojai".

Ši kampanija yra ir visos pirmos krypties logiką nusakanti tema. GTC komunikacija didinant žinomumą ir palaikymą vidutiniu (2-3 metų) laikotarpiu turi vadovautis logika - "padarykime visuomenę partneriu". Iš pradžių - tiesiogiai laboratorijų, o per jas - viso GTC partneriu. Ne tik informacijos apie mus gavėju, bet partneriu sprendžiant visiems aktualias gamtos įvairovės problemas.

GTC kol kas nėra žinomas, nors visuomenei jo tyrimo laukas aktualus ir su juo kiekvienas žmogus vienaip ar kitaip susiduria. Laboratorijos dirba svarbų, tarpusavyje skirtingą darbą ir joms reikia žmonių ir verslo paramos. Padarykime GTC komunikaciją gamtos problemų sprendimu - kvieskime žmones į konkrečių ir aiškių problemų sprendimą. Kartu GTC parodys save per veiksmą, o ne tik prašys dėmesio sau. Taigi, įvaizdis bus stiprinamas per tiesioginį kontaktą, patirimą sprendžiant problemas, tuo pat metu edukuojant visuomenę. Tačiau edukuojant imamasi ne "mokytojo-mokinio" pozicijos, o partnerystės. Visuomenę ir verslą kviesime "Tapk gamtos herojumi".

Visomis komunikacijos veiklomis, pagal laboratorijų susiūstus poreikius, siūloma išskirti tris pagrindines visuomenės veiksmo kryptis: Stebėk, Saugok, Skleisk.

Stebėk. Tai veiklos ir kvietimas visuomenei (atskirai - ir verslui) stebėti tam tikrus reiškinius ir juos registruojant siųsti laboratorijoms duomenis (kritę paukščiai, rykštenės plantacijos, uodų antplūdžiai ir pan.). Labai svarbu paruošti technines sąlygas rinkti ir siųsti info (FB, IG) ir pritaikyti jaunimui (mokykloms).

Saugok. Tai veiklos, kur savo tiesioginiu veiksmu žmonės (ir verslas) gali prisidėti prie gamtos įvairovės išsaugojimo (apsiimti išvalyti vieną teritoriją nuo invazinių augalų ar šliužų) ar remti tokių veiklų darymą (reikės inventorizuoti galinčius tai daryti ir teritorijas). tai darydami jie kartu prisidėtų ir prie GTC mokslinių veiklų.

Skleisk/Keisk". Tai veiklos, kur siekiama elgesio ir mastymo pokyčių visuomenėje - mažiau vartoti, mažiau teršti, siūlomi paprasti elgesio pokyčiai kurie prisidėtų prie tvaresnio gyvenimo ir sugyvenimo su gamta. Čia svarbu parengti tekstus ir vizualines priemones, kurias visuomenė, moksleiviai ar verslo kolektyvai gali platinti toliau.

Galima sugalvoti apdovanojimo ir skatinimo sistemą - ženkleliai "Gamtos herojus" ar kita inovatyvi sistema (jei galima nusipirkti žvaigždyną, gal galima gauti pažymėjimą, kad apsaugojai x kv.m. teritorijos, x gyvūnų, ar sunaikinai x kenkėjų). Visa tai įtraukti į "Žalių idėjų" įmonėms sąrašus - galima juk ne tik eiti kilometrus, bet prisijungti išsaugojant įvairovę, kad mokyklos ar verslo kolektyvai dėl to varžytųsi. Šiomis kategorijomis vadovaujantis GTC Metiniame renginyje galima surengti visuomenės ir partnerių apdovanojimus.

Priemonė	trukmė	vidiniai resursai	išoriniai resursai	biudžetas
"Gamtos herojus. Stebėk. Saugok. Skleisk."	Pasirengimas: konkrečių pasiūlymų visoms kategorijoms išgryninimas - 3-4 mėn. Vizualinis apipavidalinimas - 1-3 mėn.. Internetinio puslapio pritaikymas - 1-2 mėn. Sklaida mokyklomis 1-2 mėn.; komunikacinė kampanija - visus metus.	pasiūlyų išgryninimas (laboratorijos žmonės+vadovybė +komunikacijos koordinatorius), koordinacija su mokyklomis ir laboratorijomis.	turinio kūrimas ir vizualinis pasiūlymo apipavidalinimas, komunikacinė kampanija.	turinio sukūrimas - iki 300 eur, vizualinių produktų gamyba - 300-500 eur; internetinio psl. adaptavimas - - tbc.; komunikacinė kampanija - 2000-3000 eur.

Žemiau pateikiama lentelė, kurioje laboratorijų atsakymai į klausimą "Kokia Jūsų laboratorijos darbo srities problemai spręsti padėtų didesnis visuomenės susidomėjimas?" sužymėti spalvomis pagal galimą priskirti kategoriją (Stebėk, Saugok, Skleisk).

2. Kokiai Jūsų laboratorijos darbo srities problemai spręsti padėtų didesnis visuomenės susidomėjimas, įsitraukimas ar žinojimas? (Įsivaizduokite, jog visuomenė gali susiburti ir padėti Jums padaryti kažką, kas prisidėtų prie mokslinių tyrimų ar tiesiogiai prie gamtos įvairovės ar apsaugos išsaugojimo - kas tai galėtų būti?)

Susidūrimo su gyvūnais problema

Mūsų laboratorijos tyrimai susiję su ES žaliojo kurso strategija. Visuomenė galėtų įsitraukti į duomenų rinkimą apie ekologinius ūkius naudojančius mikrobinės kilmės biostimuliuojančius, ūkių derlius ir derliaus kokybę. Moksleiviai galėtų atlikti tyrimus su augalų

Visuomenės susidomėjimas vidurūšine gentine įvairive būtų naudingas mūsų tyrimų rezultatų sklaidai.

Visuomenės ir ypač verslo įsitraukimas padėtų labiau išvystyti vykdomų fundamentinių mokslinių tyrimų taikomąjį potencialą.

Vabzdžių stebėjimas, duomenų apie plintančias vabzdžių rūšis pateikimas.

Vandens išteklių problemos, susijusios su klimato kaita.

Reikalinga visuomenės pagalba organizuojant duomenų apie tikslinių rūšių (vaistinių ir aromatinių augalų bei kultūrinių augalų laukinių gentainių) paplitimą ir populiacijų būklę tiekėjų tinklą.

Darbo ir gyvenamosios aplinkos higienos laikymasis

Miško sanitarinė būklė, medžių ligos – pageidautinas didesnis visuomenės susidomėjimas, įsitraukimas ar žinojimas, nes dabar per daug tikima įvairiomis spekuliacijomis, atskirų interesų grupių skleidžiama dažnai prieštaringa informacija. Jei visuomenė sureaguotų, suvoktų problemų mastą ir kylančias grėsmes miško ekosistemų tvarumui dėl invazinių patogeninių mikroorganizmų plitimo, galima būtų tikėtis gauti finansavimą (valstybės, verslo, jv. fondų indėlis) įvairiems mokslinių tyrimų projektams (dabar gi šios problemos dažnai nureikšminamos – gamta ar miškas „patys susitvarkys, žmogaus įsikišimas nereikalingas“). Dabar tokios krypties (miško medžių ligos) tyrimams gauti finansavimą ganėtina sunku (visuomenės ir valdžios žmonių akimis žiūrint tai nėra prioritetinės kryptys).

Nėra tokių.

Manome, kad visuomenė noriai informuotų GTC-ą (fotografijos, radimo vietas), apie rastus ir dėl neaiškios priežasties kritusius paukščius, parazitais užsikrėtusias žuvis arba kraujasiurblių vabzdžių antplūdžius. Pavyzdžiui, Austrijoje buvo sukurta sistema, kaip mokslininkams perduoti rastus nugaišiusius paukščius. Tai padėjo rinkti duomenis bei įgyvendinti projektus.

Informavimas apie aplinkos (vandens ir dirvožemio) taršą cheminėmis medžiagomis (pvz.: nuotekomis, mikroplastiku ir t.t.) bei cheminių medžiagų, jų produktų panaudojimo bei perdirbimo svarbos supratimas.

Pagalba lauko darbų metu, saugotinių gamtinių objektų priežiūra.

Nykstančių rūšių apsauga ir vandens ekosistemų būklės gerinimas. Piliečių mokslas prie to tikrai galėtų prisidėti.

Įprastų paukščių rūšių apskaitos pasitelkiant visuomenę (piliečių mokslas)

Visuomenės susidomėjimas įvairių augalų grupių (retų, vandens, invazinių) augalais ir duomenų apie jų augavietes teikimas galėtų prisidėti prie Lietuvos floros inventorizacijos

Geresnis grybų ir kerpių pažinimas, kuris leistų daugiau visuomenės stebėjimų pasiekti mus, geresnis ekosistemos ryšių suvokimas.

Tarša ir jos prevencija

Melsvabakterių ir dumblių sukeltų vandens "žydėjimų" stebėjimui

6.1.2. Bazinių komunikacijos įrankių sutvarkymas: vizualinis identitetas, internetinis puslapis, FB, LinkedIn, IG, youtube, Twitter paskyros.

Tikslas: Vizualinis identitetas labiau atspindėtų misiją ir šūką, greičiau komunikuotų idėją "mokslas - gamtai" ir būtų (visuma ar konkrečiais elementais) labiau atraktyvus jaunimui. Kartu būtų sutvarkyta vieningo organizacijos atstovavimo sistema (el. laiškai, prezentacijos, suvenyrai, atributika). Vizualinė ir funkcinė internetinio puslapio peržiūra pritaikytų svetainę atraktyvesniam ir vizualiam turiniui.

Apimtis: viso vizualinio identiteto peržiūra (logo, spalvos, stilius), internetinio puslapio peržiūra ir adaptavimas, FB puslapio adaptavimas, LinkedIn, youtube ir IG kanalų sukūrimas; atributikos ir suvenyrų koncepcijos sukūrimas ir gamyba. Visų darbų trukmė ~ 6-9 mėn.

Priemonė	Trukmė	Vidiniai resursai	Išoriniai resursai	Biudžetas
Vizualinio identiteto peržiūra (logo, spalvos, stilius)	iki 6 mėn.	1 žmogus koordinuoja	samdoma agentūra	500-2000 eur.
Foto/video paketo suformavimas	3 mėn.	1 žmogus koordinuoja	fotografas	1000-2000 eur.
Vizualinių atributų/suvenyrų koncepcija ir gamyba	3 mėn.	1 žmogus koordinuoja	samdoma agentūra	900-2000. (koncepcija; gamybos kaštai priklauso nuo pasirinkimų)
Internetinio puslapio vizualinė ir funkcinė adaptacija	3-6 mėn.	1 žmogus koordinuoja	samdoma agentūra	700-2000 eur. (priklauso nuo esamos tinklapio architektūros ir sprendinių)
Soc. tinklų paskyrų adaptacija ir sukūrimas	iki 1 mėn.	1 žmogus koordinuoja	samdoma agentūra	200 eur.
Soc. tinklų turinio kūrimas ir administravimas (po min. 4-8 įrašus/mėn. FB/ LinkedIn/IG ir Twitter paskyroje)	nuolatinis darbas	0.5 etato - soc. tinklų turinio kūrimas; 0.5 etato video/ grafinio turinio dizaineris	alternatyviai - samdoma agentūra administruvimui ir video/grafinio turinio rengimui arba tik video/grafinio turinio rengimui	nuo ~700 eur/mėn. soc. tinklų administravimas, (~500-1000 eur - papildomas video/vizualų kūrimas)

GTC puslapį atnaujinti reikėtų atspindinti ir išryškinti 1.1. veiklos logiką, t.y. pagrindiniame puslapyje išryškinti kvietimą visuomenei prisidėti prie gamtos saugojimo veiklų.

6.1.3. Kalendorius. Įgalinti GTC laboratorijas kalbėti pačias.

Siūlomas formatas mėnesio veiksams kiekvienai laboratorijai:

Tikslas: įtvirtinti "GTC - naudingas visuomenei/verslui/partneriams", pasakojant skirtingų GTC laboratorijų sukuriamą darbų ir tyrimų vertę. Kiekvienai laboratorijai, priderinant prie visuomenės aktualijų ir laboratorijų įvykių ritmo, suteikiamas GTC "mikrofonas" - erdvė pristatyti savo veiklą GTC socialinėse paskyrose, žiniasklaidoje ir pan. Tai kartu įtrauks skirtingus organizacijos balsus, skatins laboratorijas daugiau sužinoti apie vieni kitus.

- 4-8 įrašai kiekviename soc. medijų kanale (FB/LinkedIn/IG/Twitter);
- 1-2 interviu ar straipsniai (ne mokslinėje) žiniasklaidoje;
- renginys (ne kiekvienai laboratorijai);

Kiekviena laboratorija metų pradžioje pasirenka savo mėnesio temą (ir, jei aktualu, renginį/įvykį), o prieš prieš 2 mėn. iki savo mėnesio aptaria konkrečius komunikacijos veiksmus ir prioritetus su komunikacijos koordinatoriumi (nurodydami atstovus, ambasadorius, kurie kalbės ar kurių istorijos virs straipsniais ar interviu). Turinys: nuo įvykdytų tyrimų, aktualios informacijos žmonėms, mokslinės karjeros ypatumų, įdomybių, nevengiant ir paprastų istorijų iš laboratorijų gyvenimo. Kiekviena laboratorija gal pasiimti savo mėnesio simbolį - gyvūną, organizmą, augalą, į kurią nori labiausiai atkreipti dėmesį.

Svarbu, kad kiekviena laboratorija kurdama žinutes įtrauktų skirtingas prioritėtines tikslines grupes (jaunimas, verslas, tematinės grupės) bei išlaiko 1.1. nurodytą komunikacinę logiką. GTC komunikacijos žmogus atsakingas už viso projekto koordinavimą. Projekto rezultate nusistovėtų patrauklių temų ir kalbėtojų sąrašas ateities komunikacijai, kiekviena laboratorija gautų visuomenės dėmesio ir įvertinimo.

Įgalinti laboratorijų atstovus komunikuoti žiniasklaidoje ir soc. tinkluose parengiamas komunikacijos vadovas (Priedas Nr. 1).

Priemonė	trukmė	vidiniai resursai	išoriniai resursai	biudžetas
įrašai soc medijose	1 mėn. po 1-2 įrašus kiekviename medijoje per sav.	laboratorijos žmonės+soc. turinio kūrėjas	jie nėra vidinių resursų	nuo ~700 eur/mėn. soc. tinklų administravimas, (~500-1000 eur - papildomas video/ vizualų kūrimas)
interviu/ straipsniai	1-2	redagavimas/ kontaktavimas su žiniasklaida		~ 200 eur/vnt
renginys	pagal poreikį/ susitarimą - max. 6 per metus	tikslinti	tikslinti	tikslinti

Temos, kurias laboratorijos nurodė kaip sulaukusias visuomenės ir žiniasklaidos dėmesio: vilkų medžioklė, Sosnovskio barščio tyrimai, šalnų poveikis augalų augimui, antrinis žydėjimas, parazitinių pirmuonių tyrimai, funkcionalizuotų nanomedžiagų panaudojimas pramonėje, produktu dezinfekcija UV apšvita, tropikalinių vabzdžių plitimas, ežerų batimetrija, klimato kaitos poveikis vandens ištekliams, laukinių augalų derėjimas,

eterinių aliejų nustatymas laukiniuose augaluose, mikroorganizmai gyvenamoje aplinkoje, memdžių ligos, pratybos į hipotetinę avariją Baltarusijos AE, neatpažinti gyvūnai, parazitų įtaka šeiminingų elgsenai, farmacinės medžiagos nuotekose, vandens tarša ir tyrimai, dumblių panaudojimas pašarų gamyboj, Kuršių marių ir Nerijos raida, vėžiai, ledynmečio reliktai, toksinė tarša, baltieji gandrai, plėšrieji paukščiai, invaziniai augalai, grybavimas, vandens žydėjimas.

6.1.4. Gamtos mokslas - verslui, verslas - gamtos mokslui.

Tikslas: įtvirtinti GTC kaip naudingo partnerio verslui įvaizdį. Sukurti paketą - vertės pasiūlymą įmonėms, ką GTC daro ar gali padaryti ar kaip verslas gali plačiau prisidėti prie gamtos mokslo plėtros ir įvairovės išsaugojimo. Tyrimai, konsultacijos ESG tema, bendri projektai, paskaitos darbuotojams ir pan.

Siūlomas formatas - vertės pasiūlymo sukūrimas, informacijos talpinimas internete, vizualaus pasiūlymo sukūrimas ir aktyvus platinimas verslui. Sukūrus turinį, galima dalyvauti egzistuojančiuose verslo renginių formatuose, ypač populiariose konferencijose (Login, Lūžio taškas, Vadovų konferencija, Ebbit, Lietuvos Davosas ir pan.) arba sukurti savo renginį (ar integruoti jį į metinio GTC veiklos rezultatų pristatymo formatą).

Priemonė	trukmė	vidiniai resursai	išoriniai resursai	biudžetas
Vertės pasiūlymo suformavimas	2-3 mėn.	laboratorijos žmonės+vadovybė +komunikacijos koordinatorių	turinio kūrimas ir vizualinis pasiūlymo apipavidalinimas	sukūrimas - iki 300 eur, gamyba - tbc.

Apačioje pridedami laboratorijų atsakymai su sritimis, kur jos ieškotų didesnio bendradarbiavimo su verslu: Gerinti atliekų rūšiavimą ir perdirbimą, ieškoti ekologiškų priemonių žemės ūkyje, elektromagnetinės spinduliuotės poveikio tyrimai, biocidinių medžiagų panaudojimas, racionalus vandens išteklių naudojimas, subaloansuotas miško išteklių naudojimas, miškų sodinimas, teritorijų valymas nuo invazinių rūšių, gamybos procesų tobulinimas mažinant poveikį gamtai, pramoninių nuotekų reglamentavimas, biologinio poveikio stebėseną, žiedinės ekonomikos principų taikymas dizaine ir perdirbimo technologijose, saugomų teritorijų ar rūšių finansavimas, dumblių ir melsvabakterių biomasės panaudojimas.

6.1.5. Metinis GTC renginys ir veiklos pristatymas

Tikslas: įtvirtinti GTC kaip aktyvų, naudingą veikėją, suburiant vidinę bendruomenę, partnerius ir visuomenę. Tai konkrečiai gamtos įvairovės problematikai arba konkrečioje vietoje esančios gamtos problemos sprendimui dėmesį atkreipiantis renginys, kurio metu būtų kartu pristatyti metiniai pasiekimai.

Siūlomas formatas: pvz., pirmaisiais metais pakviesti visą bendruomenę esančią aplink GTC pastatą (Jeruzalės, Visorių, Santariškių, Bajorų bendruomenės) apsilankyti, susipažinti su viena ar keliomis GTC veiklos ar regiono gamtos įvairovei aktualia tema. Kertinis renginio elementas - metinės ataskaitos pristatymas, tačiau tik tuo atveju, jei bus pakeista jos rengimo forma - iš "susitikom, padarėm, ištyrėm" į tyrimų poveikio akcentavimą, kertinių problemų akcentavimą. Kas kelis metus galima išleisti atskirą "gamtos būklės" įvertinimo ataskaitą (bendradarbiaujant su kitomis įstaigomis).

Tai gali būti ir Mokslo (11.10) ar Gamtos dienos (03.03) proga arba GTC gimtadienio proga organizuojamas renginys, kurio metu būtų suburiamos skirtingos bendruomenės, atkreipiamas jų dėmesys ir, galbūt, suburiama konkrečiam veiksmui. Galima renginį kasmet daryti vis kitoje vietoje (Pavilnio regionas, Paluknio pievos, Kauno Marios ir pan.) Galima pasitelkti įvairius būdus įtraukti visuomenę į problemų sprendimą. Šio renginio metu galima padaryti apdovanojimus partneriams, taip išreiškiant padėką verslui ir akademiniam/instituciniam partneriams, parodant visuomenei gražius bendradarbiavimo pavyzdžius, o GTC - kaip aktyvų veikėją. Biudžetas: nuo 5 000-15 000 eurų (priklauso nuo galimybių ir ambicijos). Pasirengimas - 6 mėn.

6.1.6. Gamtatonas

Tikslas: įtvirtinti GTC kaip naudingo mokslo-gamtai veikėjo įvaizdį sukuriant patogius ir naudingus technologinius įrankius, kurie GTC mokslininkų tyrimus ir pasiekimus padarytų prieinamus visuomenės ar verslo naudojimui. Gal tai bus grybų ar gyvūnijos atpažinimo programėlė, migracijos sekimo, gėlo vandens įvairovės įvertinimo programėlė, o gal pasinaudojant AI bus sukurti sprendimai kaip toliau tirti ar saugoti gamtą. Ši priemonė prisidėtų ir prie antrojo komunikacijos tikslo - didinti GTC kaip vietos dirbti patrauklumą jauniems žmonėms.

Siūlomas formatas: bendradarbiaujant su hakatonų kūrėjais, suburti technologijų entuziastus, startuolius ir profesionalus sugeneruoti technologinius sprendimus GTC įvardintoms gamtos įvairovės ir apsaugos problemoms spręsti ar panaudoti AI tolesniems GTC moksliniams tyrimams. Problemų, kurioms reikia sprendimų sąrašą galima parengti pasitarus su laboratorijomis ir atsižvelgiant į GTC strateginius prioritetus. Gamtatoną galima panaudoti ir esamų GTC mokslinių tyrimų/leidinių rezultatų viešinimui, kuris lig šiol vyksta tik akademiniam rate. Gamtatonas organizavimui, įvardinus verslui svarbių problemų sprendimus, galima tikėtis ir verslo bendradarbiavimo. Biudžetas ~ 5000 eur. Pasirengimas - 6 mėn., trukmė - 1-2 d.

6. 2. Didinti gamtos mokslo ir GTC kaip vietos jį patirti ir vystyti patrauklumą

6.2.1. Kampanija “Rinkis gamtą”.

Tikslas: didinti susidomėjimą gamtos mokslu kaip profesija ir GTC kaip vieta tai patirti. Tai kasmetinė komunikacijos kampanija, skatinanti pasirinkti gamtos mokslus ir susieti tai su būsimomis studijomis ir darbu GTC.

Kampanija susideda iš dviejų elementų: kampanijos soc. tinkuose ir žiniasklaidoje ir būsimų mokslininkų auginimo programos.

Kampanija. Tikslinė grupė - 8-12 klasių moksleiviai, gamtos/tikslųjų mokslų studentai. Kampanijoje viešinami gamtos mokslų įdomybės, asmeninės mokslininkų tyrimų, studijų ir pasiekimų istorijos, įtraukiančios ir įkvepiančios gamtos mokslu, ir profesinėmis galimybėmis. Galima pasirinkti 3-5 GTC mokslininkus arba išskirti 3-5 augalus/gyvūnus, vietas, kurias laboratorijos įvardino kaip reikalaujančius didžiausio dėmesio (ūdra, kurtinys, mielės, uodas trūklys, rykštenė, pušinis pjūklelis, lašiša, plačiažnypis vėžlys) ir įtraukiančiai pasakoti jų problematika, pakviesti ją spręsti pasirenkant gamtos mokslų kryptį. Forma - vizualai, trumpi video. Atrinktą turinį ilgesniu formatu galima siūlyti žiniasklaidos priemonėms (interviu, straipsniai), podkastams/youtube kanalams, populiariems moksleivių tarpe.

“Auginimas”. Lygiagrečiai vystoma būsimų mokslininkų “auginimo” programa, didinant moksleivių ir studentų patirtį su gamtos mokslu per edukacines veiklas (2.2 veikla) ir per aktyvesnį darbą su gabiais, tiksliesiems ir gamtos mokslams linkusiais vaikais (stovyklos, gabių vaikų programos, olimpiados). Pirmą, reikia suformuoti pasiūlymą, sudominantį vaikus rinktis gamtamokslinę studijų kryptį, išskiriant pagrindinius argumentus. Antra, paruošti 2-3 edukacines patyrimines veiklas, kurios supažindintų ir sudomintų gamtos mokslu. Trečia, siūlyti atrinktiems vaikams (per stovyklas, programas ir olimpiadas) prisijungti prie mokslinių tyrimų (sudarius galimų tyrimų sąrašą ir “saugių” moksleiviams atlikti darbų sąrašą). Ketvirta, su pasiūlymu ir įtraukiančiomis edukacinėmis veikomis dalyvauti studijų ar profesinėse mugėse (“Studijuok”, “Ką pasėsi..”).

Priemonė	trukmė	vidiniai resursai	išoriniai resursai	biudžetas
kampanija soc. tinkuose “Rinkis gamtą”	1-2 mėn. pavasaris/vasara	istorijų ir atvejų atranka - komunikacijos koordinatorius, kartu su laboratorijomis;	kampanijos turinio kūrimas ir vizualinis pasiūlymo apipavidalinimas; reklama soc. tinkuose; moksleivių žiniasklaidos kanalų apžvalga ir turinio siūlymas	Idėjos ir turinio sukūrimas ~ 2000-3000 eur.; reklama - 2000 eur.

Priemonė	trukmė	vidiniai resursai	išoriniai resursai	biudžetas
mokslininkų "auginimo" programa	ruduo, pavasaris, vasara	stovyklų/partnerių atranka ir pasiūlymo formulavimas (educacinė patyriminė veikla)	vizualų ir įtraukių edukacijų programų parengimas	vizualai - iki 500, edukacinių veiklų parengimas - tbc., mokinių įtraukimas į mokslinius tyrimus - tbc.

6.2.2. Edukacinės/patyriminės paskaitos mokiniams apie gamtą.

Tikslas: skatinti jaunimo susidomėjimą gamtos įvairovės temomis ir atliepti jo poreikį domėtis gamtosauga.

Sukurti gyvų ir video paskaitų/patyriminių edukacijų ciklą, skirta moksleiviams. Jis siūlomas mokykloms, kuriamas kartu su mokiniais. Tai atlieptų ir mokyklų poreikį turėti įtraukios, įdomios mokslinės informacijos apie bioįvairovę, jai kylančius iššūkius ir mokslo randamus sprendimus. Atsižvelgiant į laboratorijų įvairovę ir temų spektrą, kiekviena laboratorija įvardina vieną temą, kuria gali parengti edukaciją/paskaitą. Galima susieti bendradarbiauti konkrečias mokyklas su konkrečiomis laboratorijomis kuriant šį turinį.

Reikėtų pasiūlyti 10 video paskaitų ciklą ir 3-5 edukacijų meniu, iš kurių mokyklos galėtų rinktis. Galimos temos video paskaitoms pagal laboratorijų nurodytas mokslinio intereso sritis: "Tikrieji parazitai tarp mūsų", "Kokia invazija blogiausia?" "Įvairovė - kam ji tau?", "Nebūk grybas - aplenk mamą", "Vanduo - kas ten jame plaukioja?", "Tu tikrai to nenori žinoti. Mikroskopiniai grybai". Galimas temas edukacijoms reikėtų nustatyti diskusijoje su laboratorijoms (žinant jų galimybes) ir mokyklomis (išgirstant jų poreikius). Edukacijoms vykdyti galima pasirinkti savarankišką modulį (kai parengiama edukaciją mokytojai gali vykdyti patys), bet rekomenduotina įtraukti GTC personalą, ypač atrinktuosius laboratorijų ambasadorius, nes žmogiškasis kontaktas ir patirtis stipriau susieja mokslą su realia veikla ir GTC su vieta, kurioje įdomu dirbti. Edukacijos vykdomos su tikslu motyvuoti jaunus žmones pasirinkti gamtos tyrėjo kelią.

Priemonė	trukmė	vidiniai resursai	išoriniai resursai	biudžetas
edukacijų su video paskaitomis ciklas (10 skirtingų pamokų, pritaikytų biologijos, chemijos, fizikos pamokų temomis.)	parengimas - 6-10 mėn.	turinio atranka iš laboratorijų, mokyklų poreikio išgryninimas,, komunikacija su laboratorijomis/ mokslininkais ir projekto vykdytojais	Projekto idėjos išgryninimas, projekto koordinavimas, turinio atranka ir video turinio kūrimas	~ 15 000 eur

Priemonė	trukmė	vidiniai resursai	išoriniai resursai	biudžetas
3-5 edukacijų pasiūlymas	parengimas - 6-10 mėn.	turinio atranka, konsultavimas kontaktavimas projekto vykdytojais	edukacijų paketo parengimas	priklauso nuo GTC turimų įrankių, 2000-7000 eur.

6. 3. Stiprinti GTC komunikacijos pajėgumus.

6.3.1. Skyrius, žmonės ir finansai.

Suburti komunikacijos padalinį - 5 žmonių. 3, 4 ir 6 pozicijas galima laikinai ar dalinai pirkti (outsourc'inti):

1. Komunikacijos projektų vadovas/atstovas spaudai - strategija, bendravimas su partneriais, veiklų koordinavimas, ryšiai su žiniasklaida, turinio kūrimas.
2. Viešųjų ryšių specialistas - turinio kūrimas, ryšiai su žiniasklaida, bendravimas su laboratorijomis, ryšiai su bendruomenėmis.
3. Socialinių tinklų administratorius - turinio kūrimas soc. tinklams, kampanijų soc. tinkluose kūrimas ir administravimas.
4. Dizaineris - GTC turi daug vizualaus turinio, o jaunimo grupės prioritizavimas reikalauja turėti daug vizualus turinio.
5. Vidinės komunikacijos specialistas - kurti turinį vidinės komunikacijos poreikiams, telkti GTC bendruomenę, skatinti laboratorijas pažinti viena kitą (Gali būti ir Personalo skyriaus dalis);
6. Fotografas/video turinio kūrimas - 0.5 etato.

Rekomenduojamas metinis biudžetas komunikacijos veikloms - ~50 000 eurų per metus.

6.3.2. Komunikacijos įtvirtinimas, mokymai ir atmintinė.

Kadangi ilgą laiką GTC buvo svetima sisteminga komunikacijos veikla, reikia keisti visos organizacijos požiūrį į komunikaciją ir jos svarbą. Komunikacijos skyriaus ir pajėgumų sukūrimas yra būtina sąlyga, tačiau atsižvelgiant į tai, kad GTC laboratorijų veiklos spektras labai platus, o ekspertiškumas - didžiausia GTC stiprybė, reikia nuolat investuoti į mokslininkų komunikacijos gebėjimus ir norą komunikuoti. Nes komunikacijos specialistai galės padėti, bet negalės atstoti visuomenės poreikio matyti kalbančius srities ekspertus. Būtina visuose lygiuose suvokti komunikaciją kaip sudėtinę darbo dalį, nuo kurios

priklauso darbo efektyvumas, o ne kažkas, ką galima atlikti paskiausiai ir, pageidautina, kažkam kitam.

Greta nuolatinių komunikacijos mokymų (juos turi gauti 20-30% darbuotojų ir visi vadovai, žinias atnaujinti kas 1-2 metus), darbuotojams pasitarnautų ir komunikacijos atmintinė (pateikiama priede Nr. 1).

6.3.3 Vidinė komunikacija

Svarbi sėkmingos GTC komunikacijos prielaida yra vidinė komunikacija. GTC padalinių atskirtumas, skirtingos tyrimų laukas lemia, kad laboratorijos nebendradarbiauja tarpusavy ar net nežino apie viso GTC veiklą. Stiprinti pasididžiavimą organizacija, kolegomis, stiprinti prasmės ir priklausymo jausmą gali bendros veiklos, kelios vidinės komunikacijos iniciatyvos.

- **Intraneto puslapis.** Jame laboratorijos dalintųsi savo pasiekimais, problemomis, GTC administracija skelbtų svarbią informaciją. Koordinuoti ir sukurti tokį intranetą - personalo ir komunikacijos skyriai.
- **Vidinis renginys.** Atskiras kasmetinis renginys darbuotojams pasidžiaugiant darbais ir pristatant aktualijas, apdovanojant geriausius darbuotojus ir tyrimus. Jį galima daryti ir kaip Metų GTC renginį - vis kitoje vietoje (aktualioje konkrečiai laboratorijai ar jos darbui).
- **Spiečius.** Tai veiklos, kuriose GTC darbuotojai susiburtų vienas kito ar organizacijos problemai spręsti. Laboratorijos apklausoje įvardino darbo sritis, kuriose lauktų kolegų bendradarbiavimo/pagalbos. Jas galima išgryninti, sukonkretinti ir arba leisti kiekvienai laboratorijai sutvarkyti savo "pagalbininkų" srautus, arba kiekvieną pusmetį skirti pagalbai konkrečiai laboratorijai, kur kolegos galėtų prisijungti ir padėti. Tai pagerintų bendradarbiavimą, prasmės ir priklausymo jausmą bei duotų praktinės naudos (tai turėtų būti pagrindinis variklis). Pradinį 'Spiečiaus' renginį galima skirti organizacijos strategijai, šūkiui, komunikacijos veikloms išgryninti - kur darbuotojai patys įsitrauktų į vertybių išgryninimą, šūkio sukūrimą, komunikacijos veiklų ar jų detalių išgryninimą. Taip kartu atsirastų daugiau jausmo, kad tai "Mūsų" (strategija, veiklos).

PRIEDAS. NR. 1.

Komunikacijos atmintinė (socialiniuose tinkluose ir žiniasklaidoje)



Atmininė GTC mokslininkams

7 žingsniai komunikuoti aiškiai, tiksliai ir įtraukiančiai:

- 1 Vienu sakiniu įvardink esminę **MINTĮ** (5-7 žodžiai).
- 2 Pagalvok apie **AUDITORIJĄ**, kuriai kalbėsi. Kas jie?
- 3 Ar ši žinutė aktuali **DABAR** tavo auditorijai? Kaip gali ją aktualizuoti?
- 4 Kaip gali **SUDOMINTI** nuo pat pradžių? *Klausimu, stiprių teiginių ar statistika?*
- 5 **SKLANDŽIAI** išdėstyk mintį. *(Kas vyksta, kodėl vyksta, ką reikia daryti?)*
- 6 **PABAIGOJE** – pakviesk konkrečiam veiksmui.
- 7 Kalbėk **ŽAPT**: Žmogui, Aktyvia forma, Trumpai ir Aiškiai.

- ✗ **NEPILSTYK** – pradėk nuo esminės minties.
- ✗ **NEPERPASAKOK** viso tyrimo.
- ✗ **NEKALBĖK** sudėtingai.



Atmininė GTC mokslininkams

Geras įrašas soc. tinkle:

- 1 Pirmu sakiniu įvardina esminę **MINTĮ**.
- 2 **ĮTRAUKIA** auditoriją nuo pat pradžių.
- 3 Yra **TRUMPAS** (1-2 pastraipos). Ilgesni įrašai turi akcentus, struktūrą.
- 4 Ne atpasakoja įvykius, o **AKCENTUOJA** svarbiausius momentus.
- 5 Kviečia **VEIKSMUI**, siūlo **SPRENDIMĄ**.
- 6 Turi patrauklų ir geros kokybės **VIZUALĄ**, kuris pasakoja istoriją ar perduoda pagrindinę mintį.
- 7 Parašytas **PAPRASTA** šnekamąja kalba.



Šiandien Vilniuje įvyko trečiasis mokslininkų kongresas, kuriame dalyvavo mokslininkai iš 6 šalių. Jame buvo aptartos invazinių augalų problemos ir perspektyvos ...



Ar žinojote, kad invaziniai augalai kasmet išnaikina x rūšių, kurios mums ir gamtai yra naudingos? Mokslininkai atrado, kad....

Atmintinė įvardina esminius komunikacijos principus - žingsnius, kurie būtini bet kokioje komunikacijoje (spaudos konferencijoje pristatant naujienas, duodant trumpą interviu žiniasklaidai ar rašant įrašą soc. medijoje).

Papildomi elementai, kuriuos reikia žinoti **duodant interviu**:

Akių kontaktas. Žiūrėti į žurnalistą arba į kamerą (pagal susitarimą, bet dažniausiai žurnalistai prašys kalbėti jiems. Spaudos konferencijoje reikia žiūrėti į kamerą, o jei yra keletas kamerų - padalinti žvilgsnį kelioms).

Atvirta, tvirta stovėseną. Stovėkite tvirtai, nekryžiuokite rankų ar kojų. Rankų judesiai neturi būti intensyvūs ar uždari.

Tonas. Kalbėkite ramiu tonu, darykite pauzes. Pauzės padeda Jums ramiau kvėpuoti, o auditorijai - geriau Jus suprasti, pasivyti Jūsų mintį.

Vizuali informacija. Kartais galite rankose laikyti įdomų, su pristatoma tema susijusį daiktą. Spaudos konferencijoje svarbu parūpinti žurnalistams vizualinės medžiagos - arba atsinešti egzempliorius, arba išsiųsti jiems el. paštu.

Būkite organizacijos vizualinio identiteto ambasadoriumi. Kalbėkite prie GTC sienelės su logotipu - tai sustiprins Jūsų patikimumą (interview įsijungęs žmogus gali nesuprasti, kas čia kalba, nes pavardės ir pareigų eilutė nebūna viso interview metu, bet matys organizacijos logotipą ir pavadinimą ar netgi šūkį). Galima apsirengti GTC simbolika (kokia bus nuspręsta kuriant GTC vizualinį identitetą - marškinėliai ar akcentas kaip ženklelis, skarelė, segė ar kita). Vizualinis identitetas sustiprina atpažįstamumą ir patikimumą.

Būkite organizacijos misijos ir vertybių ambasadoriumi. Savo pasisakyme svarbu atspindėti organizacijos misiją ir vertybes, pagrindines strategines žinutes. "Centre daugiausiai žinome apie gamtą, todėl drąsiai galime teigti, kad..." arba "mes tikime, kad stiprus mokslas gali padėti išsaugoti gamtą, todėl kviečiame..."

Papildomi elementai rašant įrašą soc. medijoje (FB/LinkedIn):



Gamtos tyrimų centras · Follow
5 d · 🌐

Gamtos tyrimų centras, įgyvendindamas „AlgaeServe for LIFE“ projektą ir bendradarbiaudamas su UAB „Baltic UAV Services“, testuoja 2023 m. liepos mėn. pagamintą AS-LAND prototipą, skirtą melsvabakterių biomasei rinkti. Šiuo metu Kauno mariose jau surinkta daugiau nei tona melsvabakterių biomasės, kuri bus panaudota energetiniams augalams tręšti.

Vandens „žydėjimas“ Kauno mariose prie Grabučiškių 2023 m. liepos 28 d.

Melsvabakterių santalkos įlankose ir užtėkčiuose

Melsvabakterių biomasė, surinkta Kauno mariose

Microcystis genties melsvabakterių vaizdas pro mikroskopą (padidintas 200 kartų)

32 2 shares

Pirmas sakiny. Nepraraskite auditorijos neesmine info. Kas įvyko svarbaus, ką svarbaus atrodote? Pavardės ir pavadinimai

Nauda ir esmė. Akcentuokite atradimo ar pateikiamos informacijos naudą, kuri turi būti suprantama paprastam skaitytojui.

Aiškus vizualas. Keturis vizualus sukelti į vieną prarandamas aiškumas, tekstą sunku perskaityti. Šiuo atveju galima dėti visus keturis atskirai kaip seriją, arba iš dviejų vizualų sukurti vieną.



Gamtos tyrimų centras · Follow

3 d · 🌐

Gamtos tyrimų centro mokslininkai, bendradarbiaudami su Simno eksperimentinio žuvų veislyno darbuotojais, žuvų auginimo tvenkinyje išbandė AS-LAND prototipo efektyvumą, renkant vandens „žydėjimą“ sukėlusias *Aphanizomenon flos-aquae* melsvabakteres. Surinkta virš 30 kg biomasės, kuri bus panaudota vertingų bioproduktų paieškai ir mėlynos spalvos pigmento – fikocianino – išskyrimui.



👍❤️ 33

2 comments

➔ **Pirmas sakinyš - žinutė.** Įdomus įrašas, jei perskaitys visą. Tačiau pirmas sakinyš turi sudominti - ką aš gausiu perskaitęs jį? "Maudynėms trukdo žydingis vanduo? Mokslininkai atrado..."

➔ **Aiški kalba.** Paaiškinkite, kam naudojamas spalvos pigmentas?

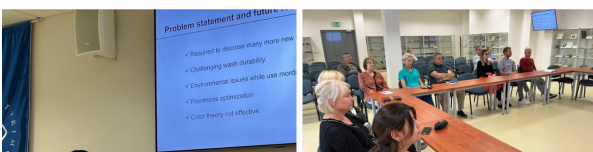


Gamtos tyrimų centras · Follow

08-31 · 🌐

Biologiškai aktyvios funkcinės tekstilės kūrimas, naudojant augalų ekstraktus

Rugpjūčio 25 d. Augalų fiziologijos laboratorijos mokslo darbuotojas dr. Md. Reazuddin Repon perskaitė pranešimą „Biologiškai aktyvios funkcinės tekstilės kūrimas, naudojant augalų ekstraktus“ ir Gamtos tyrimų centre pristatė savo tyrimus, susijusius su daigafunkciu celiulioziniu audiniu, panaudojant Hypericum perforatum ekstraktus, tam kad būtų optimizuotas biologiškai aktyvių junginių įterpimo į tekstilę procesas, pasiektas maksimalus biologinis aktyvumas, įvertintas biologiškai aktyvių tekstilės medžiagų biologinis suderinamumas ir nustatytas galimas teigiamas ir neigiamas poveikis odai ir žmonių sveikatai. Iš natūralių šaltinių išgautos sudedamosios dalys sukuria tekstilės medžiagose barjerą mikroorganizmams, UV spinduliams ir vabzdžiams bei apsaugo žmogaus organizmą nuo įvairių ligų. Pranešėjas apibūdino funkcinės tekstilės kūrimo procese išskylančias problemas ir pateikė rekomendacijas ateičiai: atskleisti daug daugiau naujų šaltinių, tinkamų dažymui ir pluoštui, palengvinti tekstilės skalbimo patvarumą, spręsti aplinkosaugos problemas, naudojant dažiklius, optimizuoti procesus.



Pirmas sakinyš - žinutė. Gera pastanga išskirti pavadinimą,

➔ **Pasmė, o ne procesas.** Pradėkite nuo esmės - atradimo, tyrimo ar pranešimo prasmės, o ne detalių, kas kur, kaip ir ką skaitė.

Paprasta kalba. 1-2 sakiniiais paaškinkite ne mokslinei auditorijai, ką tai reiškia. Kas yra biologiškai aktyvi funkcinė tekstilė? kas yra Hypericum perforatum?