

Tartu Ülikooli ökoloogia ja maateaduste instituudi kommunikatsioonistrateegia

Tartu Ülikooli ökoloogia ja maateaduste instituudi kommunikatsioonistrateegia	1
Positsioon ja tuntus	2
Populaarsus sisseastujate hulgas	3
Senine kommunikatsioonikorraldus	3
Meediapilt	5
Sihtgrupid	5
Kommunikatsioonipõhimõtted ja -tegevused sihtgruppide lõikes	5
ÕMI Fookussõnumid	8
Kommunikatsiooni strateegilised eesmärgid	10
Prioriteetsed tegevused	10
Tulemuste mõõtmine	14

Positsioon ja tuntus

TÜ ökoloogia ja maateaduste instituudis uuritakse nii eluta kui eluslooduse mitmekesisust kõigil tasemetel üksikutest liikidest kuni planeedi üleste protsesside toimimiseni. Seega – instituut tegeleb teemadega, mis on iga eestlase jaoks olulised; teemadega, läbi mille paljud ennast teatud määral identifitseerivad. Instituut koolitab inimesi, kes tulevikus hakkavad looduskeskkonna protsesse suunama ning selles vallas otsuseid vastu võtma või neis kaasa rääkima. Seeläbi on ÖMI ka suure vastutuse kandja, seda vastutust tuleb teadlikult võtta ning selle rolli ka kommunikatsioonis rõhutada – ökoloogia ja maateaduste instituut koolitab pädevaid eksperte, kellest sõltub meie looduskeskkonna heaperemehelik kasutamine ja säilimine. Instituudil on 200 aasta pikkune kogemus keskkonnateaduste uurimisel ja õpetamisel, siin on parim kompetents ja globaalne ekspertiis, tipptasemel laborid ja välijaamad.

Kantar Emori 2017. aasta uuringu põhjal pidas 85% vastanuist TÜ Eesti kõige mainekamaks ülikooliks, koguni 90% vastanutest nimetas esimese meenuva kodumaise kõrgkoolina TÜ-d. TÜ on enim hinnatud kõrgetasemelise hariduse poolest, väga oluliseks pidasid küsitluses osalenud tööturul kõrgelt hinnatud TÜ lõpudiplomit ja ülikooli usaldusvärsust. TÜ teadlaste arvamust peetakse väärtuslikuks ning seda kuulatakse ja avaldatakse meelsasti, küsimus on vaid selles, kuidas selle arvamusega õigel ajal õiges kohas olemas olla.

Üheks viisiks, kuidas instituut saab oma rolli rõhutada ning ekspertiisi jagada, on meediatekstid kogu oma mitmekesisuses. ÖMI osakondades ja õppetoolides on teadureid, kes meedias aktiivselt sõna võtavad ning on kujunenud ajakirjanike jaoks oma valdkonna hinnatud ekspertideks ja arvamustliidriteks, ent arvestades instituudi töötajate arvu (LTOM'is on 31.10.23 seisuga 338 töötajat (sh 9 peatatud lepinguga isikut), nende hulgas on 186 akadeemilist töötajat, 85 tugitöötajat ja 67 nooremteadurit), võiks aktiivsete allikate pink olla märksa pikem.

Populaarsus sisseastujate hulgas

<u>Bakalaureus</u>	Konkurss õppekohale 2017	Konkurss õppekohale 2023
Bioloogia ja elustiku kaitse	2.7	2.2
Geograafia	3.4	3.8
Geoloogia ja kkt	3.6	3.7
<u>Magister</u>		
Biol. ja ökoinnovatsioon	(ökol. ja elustiku kaitse) 1.1	2.2

Geograafia	0.7	1.3
Linnastunud ühiskonna geoinformaatika (ENG)	2.5	0.8
Geoloogia	0.4	1.3
Keskkonnajuhtimine kliimamuutuste tingimustes (ühisõppekava EMÜga, ENG)	-	
Gümnaasiumi loodusteaduste õpetaja (sessioonõpe)	0.7	1.3

Senine kommunikatsioonikorraldus

TÜ ökoloogia ja maateaduste instituut jõuab sihtgruppideni erinevaid teid mööda: üleülikoolilise turundus- ja kommunikatsioonitegevuse kaudu, valdkonna tegevuste kaudu, aga ka otsekontaktide abil läbi teaduse töörühmade ja konkreetsete isikute. Ökoloogia ja maateaduste instituudi kommunikatsiooni ja väljapaistvusega on viimastel aastatel tööd tehtud. On saavutatud seis, kus ÖMI nime meedialugudes kasutatakse, aga mitte veel süsteemselt.

ÖMI peamised suhtluskanalid ja kommunikatsiooniväljundid on:

- OTSESUHTLUS töötajate, tudengite, koostööpartnerite (teised ülikoolid, teaduskoostöö, avaliku sektori asutused (SA Eesti Teadusagentuur, Keskkonnaministeerium, Haridus- ja Teadusministeerium)).
- VEEBILEHED JA INFOSÜSTEEMID: Tartu ülikooli välisveebi alljaotused, siseveeb töötajatele, õppeinfosüsteem tudengitele, töörühmade ja tippkeskuste veebilehed ja blogid (ecolchange.wordpress.com, linnuvaatleja.ee, geoloog.wordpress.com).
- SOTSIAALMEEDIA: **ÖMI-le on 2023. aasta augustis loodud Facebooki konto - 220 meeldimist • 282 jälgijat (20.12.23)**. Twitteri ja Instagrami konto puuduvad. Võrdluseks nt arvutiteaduste instituut – meeldimisi 3000; või ühiskonnateaduste instituut – 2700 meeldimist. Kontod on zooloogia osakonnal (1400 meeldimist), mis on väga populaarne ja kandis varasemalt mõnevõrra ÖMI konto rolli. Konto on ka botaanika osakonnal (694 meeldimist), geograafia osakonnal (2400 jälgijat) ja geoloogia osakonnal (794 meeldimist). Väheaktiivne konto on Loodusteadusliku hariduse keskusel (131 meeldimist). ÖMI teemad ja inimesed võiksid olla paremini esindatud kiirelt populaarseks saanud TÜ teadlaste Instagrami kontol (4400 jälgijat). Osakonnad kommunikatsiooniväljundid ei ole.
- MEEDIASUHTED: pressiuiritusi on harva (nt raamatututvustused), pressiteateid on harva; eelistatud on esindusisikute otsesuhtlus pressiga ning vastused päringutele.
- ÜRITUSED: Tartu ülikooli lahtiste uste päevad ja töötoad, tudengimessid (“Õpi Tartus”), Teadlaste Öö, sTARTUp Day, avalikud seminarid ja konverentsid – üritusi toimub, kuid nende efektiivsus on madal (osalemine poolikult ettevalmistatud või vähese kommunikatsiooniga).
- KAMPAANIAD: kampaaniaid pole seni instituudi tasemel toimunud, osakonnad on toimetanud nt läbi erialaseltside (nt geoloogia seltsi fotokonkurss).

- VÄLJAANDED: doktoritööde trükised, ülikooli valdkonda tutvustavad mainetrukised ja promovideod (nä Genka video). Trükised on valdkonna tasemel, kuid võiks olla ka ÖMI enda õppekavade tutvustused, et see ei toimuks kaootiliselt programmijuhtide tasemel.
- Puuduvad reklaamkingitused partneritele ja võimalikele tulevastele õppuritele (nt olümpiaadide parimad või lahtiste uste päevadel osalevad abiturientid).
Reklaamkingitusi töötatakse hetkel välja.
- SISEKOMMUNIKATSIOON: ÖMI ei kasuta piisavalt ülikooli pakutavaid turundus- ja kommunikatsiooni teenuseid. Võimalikud väljundid ülikooli turundus- ja kommunikatsiooniosakonna kaudu oleks: aktiivsem ja mitmekülgsem osalemine messidel ja avatud uste päevadel (kõikide osakondade poolt), otsesuhtlus ühiskommunikatsiooni väljundite leidmiseks (osalemine igapäevastel turunduskoosolekutel), ÖMI ürituste promo ülikooli kommunikatsioonikanalites.
- SUHTLEMINE KOOLIDEGA NING TEADUSKOOLOGIA: toimub valdkonna tasemel või programmijuhtide tasemel (tutvustused koolides), kuid kaootiliselt. On kaasatud doktorante põhikoolide teaduslahingu korraldamisse ja laste geoloogialaagri korraldamisse, samuti korraldab botaanika osakond korrapäraselt gümnaasistidele Laelatu akadeemiat. Kontakt teaduskooli tegemistega olemas, kuid TÜMRI pakub “valge bioloogia” turundamisel tublisti konkurentsi.

Meediapilt

Ökoloogia ja maateaduste instituudi meediakuvandit on raske hinnata ja ka monitoorida, kuna ÖMI poolt instituudipõhist meediasuhtlust on hajusalt – selle asemel leidub meedias TÜ zoologe, TÜ botaanikuid, TÜ loodusmuuseumi teadureid, TÜ linnuökoloogia teadureid, geograafia professoreid, metsateadlasi, soode uurijaid jne. Järjest enam mainitakse meedialugudes siiski ka ÖMI nime, kuid kõik teadlased ega ka mitte kõik ajakirjanikud ei ole siiani nõustunud seda kasutama. Ökoloogia ja maateaduste instituut on paljude arvates liialt pikk nimi, et seda välja kirjutada.

Kuna meediapilt on nõ case-study põhine (konkreetne meediale huvipakkuv teema või esinduspersoon), siis sellest lähtuvalt on ÖMI teemavaldkonnad ebaühtlaselt kajastatud. Valikuline kajastamine iseenesest pole paha, kui see oleks suunatult selline (nt kindlad fookusvaldkonnad, mis on seotud õppekavadega).

Tartu ülikooli välisveebi alakülgedel asuvad instituuti ja osakondasid tutvustavad veebilehed on inforikkad, aga erineva struktuuriga ning kohati nii mitmekihilised, et külastajal võib olla raske huvipakkuva infoni jõuda. Tuleb jälgida, et kõikidel osakondadel oleks veebilehel asjakohane info tulevaste sündmuste ja saavutuste kohta, samuti viited sotsiaalmeediale. Probleemkohaks on instituutide kodulehtede haldamine – tihti ei ole sellele ülesandele selget vastutajat.

Sihtgrupid

Ökoloogia ja maateaduste instituudil on palju kommunikatsiooni sihtgruppe, mis nõuavad erinevat lähenemist: kooliõpilased, tudengid, akadeemiline ringkond, poliitikud ja avalik sektor,

Eesti elanikud, meedia ja vilistlased. Instituudi kommunikatsiooni kõige olulisemaks sihtgrupiks on töötajad, kraadiõppurid ja tudengid. Selleks, et organisatsiooni fookused, eesmärgid ja sõnumid korrektselt väljapoole paistaks, peavad nad olema oma inimestele selged ja korrektselt kommuniqueeritud. ÕMI töötajad ja tudengid on organisatsiooni saadikuteks väljaspool ning rõhutades fakti, et suur osa meediasuhtlusest toimub otsekontaktide kaudu, on seda olulisem, et organisatsioonisiselt oleks sõnumid selgelt kommuniqueeritud ning töötajad jagaksid ühiseid eesmärgi ja väärtusi. Seega, esimene samm on sisekommunikatsioon.

Kommunikatsioonipõhimõtted ja -tegevused sihtgruppide lõikes

KOOLIÕPILASED ehk potentsiaalsed tudengid

Sihtgrupi kirjeldus ja põhimõtted: Üheks ÕMI kommunikatsiooni peamiseks eesmärgiks on tõmmata potentsiaalsete tulevaste tudengite huvi. Siia sihtrühma kuuluvad ka loodusteaduste valdkonna õpetajad koolides, kelle kaudu saavad õpilased infot instituudi õppimisvõimaluste kohta.

Tegevused: Selleks on vajalik jõuda noore auditooriumini, kasutades kommunikatsioonikanaleid, mida nemadki kasutavad (sotsiaalmeedia, otsesuhtlus, messid ja üritused, aktiivne kaasamine praktiliste töötubade ja ürituste abil).

- Käima on läkatud Laelatu akadeemia (2023 sügisel toimus 9. korda), kus aktiivsed gümnasistid saavad teadlaste ja oma valdkonna spetsialistidega arutada keskkonnateemadel. Ürituse eesmärk on sihitud tegevusega saada gümnasistide seast tulevasi tudengeid (tänapäevaks on Laelatu akadeemiast jõutud ÕMI doktorantuuri).
- ÕMI erialadest huvitatud koolinoori tuleks aktiivsemalt kaasata erinevate ürituste ning konkursside kaudu. Eesti õpilased on edukad olümpiaadidel (geograafia, bioloogia). Sellistele aktiivsetele õpilastele võiks väljundit pakkuda ka foto või teadustööde konkursside kaudu – neid saab koormuse jagamiseks korraldada koostöös muude partneritega (TÜ Loodusmuuseum, Tartu Keskkonnahariduse Keskus) või lüüa kaasa mõne olemasoleva konkursi juures (Tartu Keskkonnahariduse Keskus korraldab konkursi juba 2009. aastast). Konkursi žüriis osalemine ning parimate osalejatega silmast silma kohtumine kas tööde esitlusel või autasustamistel võimaldab potentsiaalsete tulevaste tudengitega juba aegsasti tuttavaks saada.
- Teha loodushariduslikke õppepäevi ja demonstratsioone (sarnaselt füüsikatudengite kureeritud Teadusbussiga).
- Konkurssidel edukaid õpilasi või ka muidu huvitatud ja aktiivseid koolinoori võiks kutsuda kaasa Eestis toimuvatele välitöödele, kasvõi proovi- või demopäevale. See annab neile vahetu kogemuse ning võimaluse suhelda praeguste tudengite ja juhendajatega. N-ö vastuteenena on nad siis kindlasti valmis oma kogemusest hiljem kooli erialatunnis või ka huviringis väikese ettekande tegema.
- Avatud uste päeval pakutavate loengute ja praktikumide hulka tuleks suurendada, tuues õpilaste ette instituudi säravamad õppejõud ja tudengid ning põnevamad laborid ja teemad.

PRAEGUSED TUDENGID

Sihtgrupi kirjeldus ja põhimõtted: Tudengeid, keda soovitakse näha kraadiõppes, tuleb juba õpingute ajal kaasata instituudi (teadus)tegevusse, et hoida nende motivatsiooni ja aidata kujundada nende potentsiaalseid karjäärivalikuid. Tudengid on väga olulised ÖMI põhimõtete edasivijad.

Tegevused:

- Teha rohkem koostööd tudengitega: saada neilt sisendit sotsiaalmeedia postituste jaoks, näidata tudengite edulugusid.
- Pakkuda neile võimalusi osaleda konverentsidel, sotsiaalsetel üritustel ja välitöödel.
- Pakkuda neil võimalusi eelpool nimetatud kooliõpilastele mõeldud ürituste korraldamisel.
- Korraldada kampaaniaid ja võistlusi (loodusetundmine, fotokonkursid jm).
- Kaasata neid instituudi tegevusse (nt meenete väljatöötamine jm).
- MOOC kursuse loomine – nende populaarsus kasvab kogu maailmas ja nt ATI vastavad kursused on väga populaarsed ka Eestis.

AKADEEMILINE RINGKOND NII EESTIS KUI VÄLJASPOOL

Sihtgrupi kirjeldus ja põhimõtted: Teadlased nii Eestis kui välismaal. Oluline on levitada ÖMI kui tugeva kvaliteedimärgiga teadusinstituudi kuvandit.

Tegevused: Eestis, erinevalt suurtest Euroopa riikidest, on tänu riigi ja meediavaldkonna väiksusele võimalik väga kergesti olla pildis rahvuslikus televisioonis, kõige loetavamates päevalehtedes ja online portaalides – see on hea argument, et näidata projektitaotlustes ja -aruannetes enda sõnumite levikuulatust ja kõlapinda. Samuti on rahvusvaheliste teaduspartnerite hoidmiseks oluline leida uudistele piirideülest kõlapinda.

POLIITIKUD JA RAHASTAJAD, AVALIK SEKTOR JA ADMINISTRAATORID

Sihtgrupi kirjeldus ja põhimõtted: Ministeeriumid, partnerorganisatsioonid, rahastajad ja teised, sh Euroopa Teadusnõukogu. Oluline on levitada ÖMI kui tugeva kvaliteedimärgiga teadusinstituudi kuvandit, kus toimub tiptasemel õppe- ja teadustöö.

Tegevused:

- Oluline teha koostööd meie vilistlastega (Aveliina Helm, Marko Mägi)
- Selge sõnumi edastamine tehtava teadus- ja õppetöö kõrge kvaliteedi ja vajalikkuse kohta; argumendid rahastamise otsuste tegemisel.
- Kvaliteetsed arvamused ja artiklid valitud meedias (Kui Euroopa Teadusnõukogu või BONUS programmi publikatsioonides ilmub Eesti teadusteemaline edulugu, siis jääb see silma ka ERC grantide hindajatele.).

EESTI ELANIKUD, LAIEM AVALIKKUS

Sihtgrupi kirjeldus ja põhimõtted: Nii öelda keskmine meediatarbija. ÖMI kui loodusteadusliku ekspertinfo allikas ning arvamusiidder ühiskondlikes dialoogides. Tartu ülikooli teaduskommunikatsiooni laiema eesmärk on olla ühiskondliku diskussiooni hoidja ja usaldusväärse teadusinfo allikas – hinnatud vahendaja teadlaste, kodaniku, ettevõtjate ja poliitikute vahel. Eesti on piisavalt väike, et mõtteviis “loodusteadused = ÖMI” oleks täiesti saavutatav eesmärk.

Tegevused:

- Ühiskondlikes diskussioonides (nt metsaseadus) osalemine, sotsiaalmeedia aktiivsus, praktiline abi näiteks lindude või tigude määramisel jm.
- Arvamusartiklite ja populaarteaduslike artiklite regulaarne avaldamine erinevates kanalites.

AJAKIRJANIKUD JA MEEDIA, KOMMUNIKATSIOONI KOOSTÖÖPARTNERID

Sihtgrupi kirjeldus ja põhimõtted: Erinevate uudistekanalite ajakirjanikud, partnerorganisatsioonide kommunikatsioonitöötajad. ÖMI peab kommunikatsioonis saavutama olukorra, kus nii ajakirjanikud kui ka meediavaldkonna koostööpartnerid (nt ETAgil turundajad) teavad, et siit on lihtne saada sisendit ja ÖMI reageerib päringutele. See aitab vähese vaevaga ja vähese rahaga jõuda erinevatesse meediaväljaannetesse (nt Estonian World, Research in Estonia tõlkeuudised) ja ka ürituste kavades olulisele positsioonile (rahvusvahelised Eesti teadust tutvustavad messid nagu ESOF, Science and You).

Tegevused:

- Koostöö LT valdkonna, ülikooli, ETAgil ja riiklike kommunikatsiooniekspertidega.
- Isiklike kontaktide hoidmine Eesti suurimate väljaannete toimetajatega (Postimehe teadustoimetuse, Forte, ERR Novaator, ERR Tartu stuudio uudised) tagab püsiva kajastuse ning lihtsustab pildil olemist.
- Ajakirjanikele vastu tulles ja pikaajaliselt usalduslikku sidet luues on võimalik seada ka endale sobivaid tingimusi (saada eestrisse sisuturunduslikke lugusid ilma nende eest maksmata; kindlustada, et ÖMI oleks organisatsioonina mainitud). Sisuturundus on siiani täiesti kasutamata, seda tuleb kindlasti muuta.

VILISTLASED

Sihtgrupi kirjeldus ja põhimõtted: oluline on hoida sidet ÖMI vilistlastega, eriti esindusnimestega, keda soovitakse kasutada kommunikatsioonis. Vilistlased on ÖMI kvaliteedi sõnumi kandjad väljaspool organisatsiooni. Kuna võimalikud tudengikandidaadid lähtuvad ülikooliõpinguid valides eelkõige tulevastest töökoha valikutest ja hariduse realiseerimise võimalustest, on oluline kasutada olemasolevat vara – vilistlasi. Edukate vilistlaste abil on võimalik lihtsalt ja usutavalt turundada ÖMI õppekavasid. Ka teadlane on amet, mida reklaamida.

Tegevused:

- Vilistlasi tutvustades on mõistlik näidata erinevate tööalaste võimaluste mitmekesisust, mitte ära unustades ka teadlasi (tippteadlasi) endid. Edukas ÖMI lõpetaja ei ole vaid see, kes on leidnud endale asjalikku rakendust ettevõtluses või avalikkuse kõneisikutena, vaid edukas bioloogia eriala lõpetanu on ka tegutsev bioloog või maateadlane, nii Eestis kui mujal maailmas.

ÖMI Fookussõnumid

Kommunikatsioonifookused või ka strateegilised sõnumid on see info, mida me soovime toonitada ja millele tähelepanu juhtida ideaalis iga väljamineva sõnumi kaudu. Iga artikkel, teleuudis või Facebooki postitus võiks kanda vähemal või rohkemal määral ÖMI jaoks strateegilisi sõnumeid.

Teadus

- Kõrgekvaliteediline, kaasaegne, rakendatav, koostööaldis, rahvusvaheline.
- ÖMI on loodusteaduse ja -hariduse lipulaev Eestis ja maailmas!
- Meil on maailma 1% seas enimviidatud teadlased kahes valdkonnas: keskkonnateadus ja ökoloogia, taime- ja loomateadus.
- Me uurime looduse mitmekesisust kõigil selle tasemetel.
- Tänu meile saad teada, millised protsessid mõjutavad meie tulevikku ja milline on inimese mõju loodusele, kuidas kasutada kõige mõistlikumalt meie maavarasid ja milliseid tehnoloogiaid selleks kasutatakse.
- ÖMI ökoloogid on pannud aluse tumeda elurikkuse teooriale, mille kohaselt on looduses puuduolevad liigid vähemalt sama olulised kui olemasolevad.
- ÖMI juures tegutseb ka mobiilsusuuringute labor, mis tegeleb inimeste ruumilise mobiilsuse uuringutega, kasutades innovaatilisi infotehnoloogilisi meetodeid.

Õppetöö

- Kõrgekvaliteediline, teaduspõhine, rahvusvaheline, konkurentsivõimeline, interdistsiplinaarne, Eesti parimad tudengid õpivad ÖMI-s.

Vilistlased

- ÖMI vilistlased on edukad erinevatel elualadel, vilistlased on võrgustik. Tuntud vilistlastest võib nimetada näiteks: Armin Öpik, Volli Kalm, August Tammekann, Edgar Kant, Hardo Aasmäe, Kersti Kaljulaid, Teodor Lippmaa, Tõnu Õnnepalu, Valdur Mikita, Fred Jüssi, Priit Pärn., Pille Mänd, Tiit Maran, Marko Pomerants, Toomas Kukk, Silvia Lotman, Liina Eek.

Erialased sisulised fookussõnumid

ÕMI teadlaste erialad ja uurimisteemad on väga laia amplituudiga ning lisaks üldistele fookussõnumitele (nt kõrgekvaliteediline teadus) on teadlastel endal lihtsam ja sisulisem samastuda ja kasutada erialaspetsiifilisi fookussõnumeid (nt ÕMI geograafid on rahvastikurände uuringute eestvedajad Eestis). Samamoodi looduskaitse sõnumid (nt kokkuleppeliselt mingi perioodi jooksul metsaseadusega seotud sõnumite mainimine kogu õppetooli teadlaste meediasuhtluses) ja teised valdkonnapõhised sõnumid. Selliseid otsuseid võib teha vajaduspõhiselt ja kasutada fookussõnumeid kui tööriista mingi eesmärgi saavutamiseks. Samuti on võimalik erialaspetsiifiliste sõnumite abil tulevaste üliõpilaste tähelepanu konkreetsetele erialadele tõmmata.

Koostöö sarnaste sõnumite edastamisel ja avalikkuse tähelepanu tõmbamisel on üks printsiip, millel silma peal hoida: näiteks on nii ÕMI kui Tartu Ülikooli loodusmuuseumi fookussõnumid osaliselt samad: juhtiv loodushariduse andja; tugev teadusasutus; loodusteadusliku maailmapildi edendaja.

Kommunikatsiooni strateegilised eesmärgid

Kommunikatsioon toetab organisatsiooni igapäevast toimimist ja panustab üldiste eesmärkide täitmisesse. Lähtuvalt ÕMI põhikirjast: ökoloogia ja maateaduste instituudi põhiülesanne on õppe- ning teadus- ja arendustöö ning ühiskonnale vajalike teenuste osutamine bioloogias, maateadustes ja keskkonnateadustes ning nende sidusaladel. Ühe antud eesmärgi täitmise viisina on põhikirjas toodud ka teadussaavutuste tutvustamine avalikkusele ning ülikooli üldiste eesmärkide saavutamine.

ÕMI kommunikatsioonile sobilik maneer on faktikeskne, tasakaalukas, teaduspõhine – ÕMI esindab kommunikatsioonis (ka Facebooki kommentaarides) nii end kui tervet Tartu Ülikooli. Üheks suuremaks rolliks ja eeliseks on ÕMI võimalus teha auditooriumile selgeks keerulisi asju, selgitada ja õpetada looduskeskkonnas toimivaid protsesse. Seega tuleks ka kommunikatsioonis vältida liiga spetsiifilisi numbreid, graafikuid, teaduslikku keerukust ning erialast sõnavara – eesmärk ei ole auditooriumile näidata enda tarkust, vaid selgitada keerulist kõigile arusaadavas keeles ning anda kõigile mõistetavat infot.

Läbimõeldud ja süsteemne kommunikatsioon täidab järgmisi eesmäärke:

- suurendab ÕMI autoriteeti partnerite ja rahastajate seas;
- tõstab ÕMI mainet tudengite õppe- ning töötajate töökohana, toob instituuti tudengeid ja kraadiõppureid, suurendab baasrahastust;
- aitab täita kõikide loodusteadlaste missiooni “muuta maailma paremaks paigaks”, ning anda väarikat sisendit, osaleda ja eest vedada ühiskondlikke diskussioone Eestis;
- lihtsustab igapäevatööd auditooriumit harides ja süsteemselt kommuniqueerides (ajakirjanikud ei tülita enam otse teadlasi, püüdes leida kedagi, kes räägiks orhideedest).

Ökoloogia ja maateaduste instituudi kesksed sõnumid

- Oleme keskkonnateadliku maailmapildi lipulaev Eestis.
- ÖMI teadlased on maailma 1 % enimviidatumate teadlaste seas, uurides looduse mitmekesisust kõigil selle tasemetel!
- ÖMI haridus annab tervikliku maailmamõistmise ja valmistab ette tulevikumaailmaks

Prioriteetsed tegevused

ÖMI soovib jõuda avalikkuse ja eeskätt võimalike õppurite teadvusesse kui tugeva teadusega ja konkurentsivõimelist haridust pakkuvat instituut, mille lõpetajad on tööturul edukad, targad ja hinnatud. Selleks on vaja suurendada ÖMI nähtavust ja jõuda oma sõnumitega sihtgruppideni – eelistatult sellele tegevusele spetsiliseerunud eksperdi abiga.

1. ÖMI kui organisatsiooni läbimõeldud positsioneerimine

ÖMI nimi tuntuks. Ökoloogia ja maateaduste instituut peab nimena jõudma auditooriumini – ideaalis peaks olema nimi kasutusel täispika vormina, kuid miinimumprogrammina sobib ka lühend “ÖMI” (nii nagu viimases “Eesti Looduses” oli). Lühend “ÖMI” võib siiski jääda paljudele tundmatuks ja nime pikk variant oleks eelistatud. **Instituudi nimi peaks ilmuma läbivalt kõikide intervjuude, pildiallkirjade ning töötajate nimede kõrvale.** Kõige lihtsam ja esimene tee selle saavutamiseks on enda hallatavad kanalid: koduleht, sotsiaalmeedia, pressiteated jne.

ÖMI nime rõhutamine ja teadlikustamine on eriti oluline pärast teaduskondade muutumist väga suurteks valdkondadeks – ÖMI on sisu poolest vägagi sarnane kunagisele bioloogia- ja geograafiateaduskonnale ning sellepärast peaks üha enam tegema ja reklaamima tegevusi ÖMI nime abil, see on sisu ja suuruse poolest hoomatavam üksus. Samuti on mitmed tegevused instituudi tasemel odavamad ja teenivad üheaegselt kõikide osakondade huve (nt suvekooli korraldamine instituudi alt paralleelselt kõikidele osakondadele). NB – tähtsaim on selle tegevuse kontekstis ÖMI teadlaste koondumine ühe nime või nimede grupi alla, mille abil end väljapoole ühtse hoomatava üksusena näidata. Instituudi nime ja ÖMI lühendi kasutamine on strateegia tegijate soovitus, praktikas toimub nime juurutamine ikkagi instituudi töötajate kaudu ning selleks peab olema nimi, mis on ühiselt kokku lepitud ja sobivaks tunnustatud (kasvõi TÜ bioloog, TÜ geograaf või TÜ loodusteadlane).

2. Kommunikatsioonikanalite ja väljundite korrastamine ja süsteemne kasutamine

- Pressiteadete koostamine tuleks usaldada professionaalsele kommunikatsioonitöötajale. Pressiteade peab olema täpne, asjalik ja huvitav; see peaks kindlasti sisaldama mõnd tsitaati, mida ajahädas meediaväljaanded valmiskujul

kasutada saavad, aga ka kontaktandmeid, kust kiirelt lisainfot küsida; samuti viiteid illustreerivale materjalile. Kõik pressiteated tuleb enne väljasaatmist kooskõlastada TUKOga. Teised uudisnupud, arvamused jm on soovituslik enne avaldamist saata samuti kommunikatsioonijuhile ülevaatamiseks.

- Tänapäeva meedia, eriti veebi- ja sotsiaalmeedia, on tugevalt visuaalne, st suuremat tähelepanu (ja tõenäosuse avaldamiseks) pälvivad need lood, millel on juures ka illustreerivat materjali. Seega tuleks juba pressiteadet või populaarteaduslikku artiklit plaanides mõelda ka visuaalsele poolele: kas sõnumi illustreerimiseks saab kasutada (ja on ajakirjanikele kohe välja pakkuda) fotosid, graafikuid, jooniseid või videoid. Teadlaste seas tuleb rohkem juurutada piltide ja videote tegemise kommet.
- ÖMI võiks kaaluda oma fotoarhiivi loomist. Välitöödelt, laborikatsetelt, ekspeditsioonidelt ja mujalt koguneb osalejatel kindlasti palju sellist pildimaterjali, millel oleks suur väärtus osakonna kommunikatsioonitegevuses. Sellise pildimaterjali kokku kogumine ning otsitavalt süstematiseerimine (st metainfoga varustamine) on paras väljakutse, aga annaks pikas perspektiivis meediaga suhtlemisel olulise trumbi – kui ajakirjanikud teavad, et ÖMI-st saab lisaks suulisele/kirjalikule kommentaarile ka head pildimaterjali, on nad väga varmad seda võimalust kasutama.
- Sagedasemate kõneisikute portree- ning tegevusfotod tuleks kokku koondada ning meediale hõlpsasti kättesaadavaks teha. Meedia vajab neid nii arvamuskui uudislugude juures. Fotod peavad olema väga hea kvaliteediga, vajadusel tuleks korraldada pildistamispäevi professionaalse fotograafiga. Hea näide on Euroopa Kosmoseagentuuri veebi avaleht, kust ajakirjanikul on võimalik paari sekundiga leida endale sobivad kõrgekvaliteedilised fotod ja videod.
- ÖMI välitööd ning ekspeditsioonid pakuvad erakordset võimalust eksklusiivsemateks meediakajastusteks. Kui vähegi võimalik, tuleks võtmeajakirjanikele pakkuda võimalust välitöid, eksperimente, mõõtmisi jmt eksklusiivselt kajastama tulla või välisekspeditsioonidel osaleda – see ei pruugi alati tähendada isegi lisakulusid, aga sellistelt ettevõtmistelt sündivad lood on instituudis tehtava teaduse tutvustamisel hindamatu väärtusega.

3. Loodusteaduste selgitamine teaduspõhisel kuid lihtsal, huvitaval ja arusaadaval moel

Lähtuvalt ÖMI tegevuse ja kommunikatsiooni eesmärkidest on üheks ÖMI ülesandeks teadussaavutuste tutvustamine avalikkusele. ÖMI kommunikatsioonile sobilik maneer on faktikeskne, tasakaalukas, teaduspõhine – kuid sellegipoolest huvitav ja arusaadav. Üheks suuremaks rolliks ja eeliseks on ÖMI võimalus teha auditooriumile selgeks keerulisi asju, selgitada ja õpetada looduskeskkonnas toimivaid protsesse. ÖMI peaks võtma loodusteadusliku maailmapildi populariseerimise rolli Eestis.

- Kui Tartu ülikooli teaduskommunikatsiooni eesmärk on olla ühiskondlikuks maakleriks teadlaste, kodanike ja ettevõtete vahel, siis ÖMI võiks keskenduda samal viisil loodusteadusliku maailmapildi propageerimisele. Paratamatult teeb Tartu ülikool (ja loodusteaduste valdkonna piirides siis ka ÖMI) suure osa Eesti teadusest, seega me ei liialda väga kui tõmbame võrdusmärgi Eesti “roheline bioloogia” ja ÖMI “roheline bioloogia” vahele. ÖMI peaks julgelt kandma Eesti loodusteaduste ja “roheline bioloogia” eestkõneleja rolli ning õpetama Eesti ühiskonda.
- ÖMI kommunikatsioonis peaks järgima sõnumite levitamisel kaasaegseid ja sotsiaalmeediat kaasavaid meetodeid. Pildid, videod, sotsiaalmeedia otseülekanded välitöödelt, rahvusvaheliste konverentside info edasi andmine, välisekspeditsioonide kajastamine atraktiivsel ja kergelt tarbitaval moel haarab kergesti suure osa auditooriumit. Seda rolli ei kannata hetkel Eestis keegi, seega on tegemist tehtava ülesandega – näiteks loomade-taimede-kivimite jm pildipõhise määramisabi pakkumine vastavalt hooajale. ÖMI eelis on, et visualiseerimine ja info näitamine on lihtne – loodus on ilus ja põnev ning pildimaterjali puudust ei teki.
- Peab üle vaatama, jätkama ja arendama kraadiõppurite ja noorte teadurite avaliku esinemise ning meediasuhtluse teemalised koolitused ja õppeained. Teadlase üheks rolliks on olla teadmiste edasiandja ning avalikkuse kõneisik oma erialal – seda oskust on võimalik õppida nii koolituste raames kui läbi kogemuse, vastavad koolitused ja õppeained on olemas.

4. Arvamusliidri rolli võtmine ja ühiskondlikus diskussioonis osalemine

- ÖMI teadlased peaksid aktiivsemalt osalema arvamusavaldustega relevantsetel päevapoliitilistel teemadel. Ühiskondlikud debadid looduskaitse teemadel on üks tuline osa päevapoliitilistest kemplimestest, aga samal ajal ka riiklikust poliitikast, otsustest ja arengusuundadest. ÖMI-l on võimalus võtta sõltumatu vaateleja ja eksperdi roll ning diskussioonis osaledes haarata endale tugev roll ja luua pinnas tulevasteks soodsateks otsusteks, rääkimata otsuste mõjutamisest loodusteadusliku eksperthinnangu abil ning ÖMI missiooni ja eesmärkide täitmisest.
- Meedia – nii kõige loetavamad Postimees Online kui ka Aktuaalne Kaamera – kajastab meelsasti teadlaste endi pakutud eksklusiivseid teemakajastusi. ÖMI-lt võiks oodata proaktiivsemat lähenemist – selmet oodata ajakirjanike kõnet teemal “mis te arvate uuest metsaseaduse eelnõust”, võiks võtta initsiatiivi ning tõsta ÖMI nähtavust nii intervjuude kui arvamusartiklite abil ühiskonnas aktuaalsetel teemadel. See puudutab nii Eesti kohapealseid tuliseid aruteluteemasid kui ka olulisemaid teadussaavutusi ja -sündmusi välismaalt. Üks võimalus seda teha on välja valida teemade kaupa ÖMI kõneisikud ja meedia fookuskanalid, millele keskenduda ja mis väärivad suuremat tööpanust.

- ÖMI teadlastel on võimalus osaleda aktiivsemalt koostööprojektides ministeeriumite ja fondide, vabaühenduste ning ettevõtetega. Teadmiste rakendamine osalise koormusega väljaspool akadeemilist sfääri aitab leevendada piiratud teadusrahast põhjustatud tööpuudust ning samuti laiendada ÖMI teaduse haaret ja suurendada tuntust väljaspool teadusasutusi.

5. Suunatud kommunikatsioon tulevastele õppuritele, rõhuga praktilisel haridusel

- Noorteni jõudmiseks tuleb kindlasti kohal olla neis kanalites, mida noored kasutavad, eelkõige tähendab see tänapäeval kodulehte (välisveeb) ning sotsiaalmeediat (Facebook ja Instagram, Tik-Tok).
- Instituudi ning osakondade kodulehed TÜ veebis on esmaseks kohaks, kuhu potentsiaalsed sisseastujad huvipakkuvate erialade kohta lisainfot otsima tulevad. On äärmiselt tähtis, et kodulehel kuvatav info oleks asjakohane ja värsked ning looks instituudist kui õppimispäigast positiivse ja ihaldusväärse kuvandi. Pikemaid kirjeldusi õppekavadest saab liigendada fotodega, vilistlaste tsitaatide ja õppejõudude tervitustega. Kasuks tuleksid pildid/videod erinevatel õppekavadel tegutsevatest tudengitest (praktikumid, välitööd, ühisüritused jm).

Tulemuste mõõtmine

Meediakajastus

Eesmärk on ÖMIGA seotud teemade senisest mahukam kajastamine meedias ning aktiivsete kõneisikute ringi suurendamine. Meediamonitooringut keeruline teha, kuna kõneisiku täispikkuses tiitlit meediakanalid reeglina välja ei kirjuta, mistõttu on pädevaid otsingutermineid väga keeruline ammendaval hulgal sõnastada. Lihtsam on arvet pidada välja saadetud pressiteadete ning avaldatud populaarteaduslike artiklite kohta.

(Mõisted: ÖMI; Ökoloogia ja maateaduste instituut; Tartu Ülikooli zooloog; Tartu Ülikooli botaanik..:)

Kodulehe ning alamlehtede külastatavus

Eesmärk on kasvatada külastajate arvu, pikendada lehtedel viibimise aega ning suurendada külastajate rahulolu (st infot peab olema piisavalt ning see peab olema hõlpsasti leitav). Arvuliste näitajate kohta saab infot ülikooli veebistatistikast, kodulehe külastajate rahulolu hindamiseks tuleks korraldada veebiküsitlus, samuti kuulata/küsida inimeste jooksvat tagasisidet.

Sotsiaalmeedia

Ühismeediakanalite statistikat on lihtne jälgida keskkondade endi töövahendite kaudu, siiski on oluline tähtsamad mõõdikud regulaarselt eraldi salvestada. Täpsema statistika ning sotsiaalmeedia mugavama haldamise jaoks tuleks kasutusele võtta mõni selleks mõeldud tööriist (nt Hootsuite, Social Booster, Buffer, Agora Pulse, Sendible jpt).

Õppekavade populaarsus

Kuigi siin on lisaks kommunikatsioonile ka palju muid tegureid, võib kommunikatsiooni edukuse ühe mõõdikuna kasutada ka õppekavade populaarsuse kasvu – eesmärk peaks olema suurem konkurents igale õppekohale. Kasulik on info n-ö konkureerivate erialade kohta: millised on ÖMI õppekavadele konkureerivate noorte teised valikud; aga ka see, milline on nende noorte esmane eelistus, kes on ÖMI õppekavasid valinud oma teise eelistusena. Ülikooli-siseselt peaks vastavad andmed kättesaadavad olema SAISi kaudu. Teistesse ülikoolidesse esitatud avalduste kohta SAIS infot ei jaga (vähemalt isikustatult), nii et siin tuleks vastava info hankimiseks korraldada sisseastujate/sissesaanute hulgas küsitlus.

Üritused

Messide, infopäevade, lahtiste uste päevade, töötubade, avalike loengute jm puhul saab tagasisideküsitluste kaudu mõõta nii üldist rahulolu üritusega kui ka koguda infot ja soovitusi selle kohta, mis küllastajatele meeldis ning millest puudust tunti.

Töötajate rahulolu

Kommunikatsiooni edukuse ühe mõõdikuna saab kasutada ka töötajate rahulolu, st hinnanguid instituudi kommunikatsioonitegevusele. Vastavad küsimused võiks lisada sisekommunikatsiooni uuringusse, töötajate rahulolu uuringusse ja/või arenguveestlusesse. Siin saab oma panuse anda ka iga töötaja isiklikult, veendudes, et ta oskab arusaadavalt ja asjalikult vastata küsimustele “Millega sa tegeled?” ja “Miks see oluline on?” – ükskõik kes ja mis rollis neid esitab.