

Komunikacijska strategija Instituta za oceanografiju i ribarstvo

Split, srpanj 2022. godine



Sadržaj

Trenutno stanje i svrha komunikacijske strategije.....	1
Uspostava struktura potrebnih za provedbu komunikacijskih aktivnosti.....	4
Ciljane skupine.....	6
Plan implementacije komunikacijskih aktivnosti	8
Baza planiranih komunikacijskih aktivnosti.....	13
Izvješća o provedenim komunikacijskim aktivnostima	13
Dodatne informacije.....	13
Autorska prava	13
Zaštita podataka	14
Komunikacije u slučaju kriznih situacija	14

Trenutno stanje i svrha komunikacijske strategije

Institut za oceanografiju i ribarstvo je nacionalna znanstveno – istraživačka ustanova koja je bavi istraživanjem mora. Institut je osnovan 1930. godine, ali je tada djelovao pod imenom Biološko-oceanografski institut. Istraživanja Instituta su od samog početka bila multidisciplinarna, a danas obuhvaćaju biološku, kemijsku i fizičku oceanografiju, sedimentologiju, ribarstvo i ribarstvenu biologiju i marikulturu. Danas Institut zapošljava 135 djelatnika, od čega je 56 znanstveno-istraživačko osoblje, 59 stručnih suradnika, dok je u zajedničkim službama koje uključuju administrativnu i pravnu službu, računovodstvo i tehničko osoblje zaposleno 20 djelatnika. Znanstvenoistraživački rad Instituta se odvija kroz 8 laboratorija:

- Laboratorij za fiziku mora
- Laboratorij za kemijsku oceanografiju i sedimentologiju mora
- Laboratorij za plankton i toksičnost školjkaša
- Laboratorij za mikrobiologiju
- Laboratorij za bentos
- Laboratorij za ihtilogiju i priobalni ribolov
- Laboratorij za ribarstvenu biologiju i gospodarenje pridnenim i pelagičkim naseljima
- Laboratorij za akvakulturu

Institut kao vodeća ili partnerska institucija sudjeluje u velikom broju nacionalnih i međunarodnih kompetitivnih projekata financiranih iz različitih izvora. Djelatnici Instituta, pored znanstvenog rada, aktivno sudjeluju u izvođenju preddiplomskih, diplomskih i poslijediplomskih sveučilišnih studijskih programa pri Sveučilištu u Splitu i Zagrebu. Institut ima i dugu tradiciju izdavačke djelatnosti te od 1932. godine izdaje znanstveni časopis „Acta Adriatica“, koji je od 2007. godine indeksiran u bazi *Web of Science*.

Tijekom svog postojanja, Institut se istakao kao jedna od najznačajnijih institucija u istraživanju Jadranskog mora. Najveći dio tih istraživanja usmjeren je na očuvanje morskog okoliša i uspostavljanje mjera za zaštitu Jadranskog mora i njegovih bioloških bogatstava, s ciljem održivog iskorištavanja. Dio istraživanja koji se provode na Institutu od velikog je značaja za kvalitetu i sigurnost ljudskog zdravlja (npr. monitoring kvalitete voda za kupanje, monitoring prisutnosti toksina u školjkašima, razvoj nove hrane za uzgoj ribe i sl.).

Tijekom posljednjih 10 godina postignut je veliki iskorak u znanstvenoj djelatnosti Instituta te je u 2020. godini 75% radova publicirano u časopisima s faktorom odjeka u prvom i drugom kvartilu (Q1 i Q2). Međutim komunikacijske aktivnosti nisu uvijek pratile navedeni znanstveni iskorak. Sama Strategija

razvoja Instituta za oceanografiju i ribarstvo 2011. - 2020. u dijelu „Popularizacija znanstvenog rada i odnosi s javnošću“ navodi kako je „*potrebno načiniti iskorak prema proaktivnom djelovanju i širenju informacija iz Instituta prema potencijalnim korisnicima, uz pomoć vlastitih snaga u vidu službe za odnose s javnošću (PR, public relations) ili putem odgovarajuće vanjske stručne agencije.*“ Dosadašnje komunikacijske i diseminacijske aktivnosti Instituta bile su uglavnom rezultat individualnih aktivnosti u sklopu različitih projekta i/ili angažiranosti pojedinaca. SWOT analiza trenutnog stanja komunikacijskih aktivnosti i mogućnosti Instituta prikazana je u Tablici 1. Uzimajući u obzir rastuću važnost znanstvene komunikacije potreban je integralni strateški pristup. Glavni cilj formiranja komunikacijske strategije je podizanje utjecaja i vidljivosti Instituta kao vodeće istraživačke ustanove u području mora u Republici Hrvatskoj.

Tablica 1. SWOT analiza komunikacijskih aktivnosti Instituta

STRENGTHS (snaga)	WEAKNESSES (slabosti)
<ul style="list-style-type: none"> - veliki broj projekata - relevantna znanstvena produkcija - istraživači uključeni u svjetske asocijacije kao što su Euro Marine, European Marine Board i sl. - Institut aktivno sudjeluje u radu European Marine Board Communications Panela te dolazi do izmjene znanja, iskustva te primjera dobre prakse s drugim europskim institucijama za istraživanje mora - Institut je već prepoznat kao vodeća institucija za istraživanje mora u Hrvatskoj - Institut ima dugogodišnju tradiciju publiciranja znanstvenog časopisa Acta Adriatica - mlađi zaposlenici vješt su u korištenju društvenih mreža i drugih komunikacijskih kanala kojima mogu doprijeti do šire publike do koje sadašnjom komunikacijom nismo došli - značajna količina informacija iz morskog okoliša zanimljivih za javnu prezentaciju - dobra opremljenost za produkciju vizualnog sadržaja 	<ul style="list-style-type: none"> - ne postoji komunikacijska strategija, komunikacija se odvija <i>ad hoc</i> bez komunikacijskog plana - ne postoji jedinica zadužena za komunikacijske aktivnosti, nedostatak ljudskih resursa - u sistematizaciji radnih mjesta ne postoje koeficijenti za komunikacijske stručnjake - znanstvenici nisu obučeni da budu komunikatori - komunikacija se često odvija isključivo da bi se kvantitativno zadovoljile potrebe projekta ne razmišljajući o kvaliteti prenesene informacije niti krajnjim korisnicima – nema sinergije u diseminacijskim aktivnostima raznih projekata - komunikacijske aktivnosti ovisne o angažmanu pojedinaca - nedostatak internih izvora financiranja - nedovoljno iskorištavanje utjecaja znanstvenih publikacija kroz dodatne objave u javnim medijima i drugim kanalima - znanstvenici su zaokupljeni publiciranjem znanstvenih radova te ne smatraju bitnim diseminaciju svojih rezultata javnosti izvan znanstvene zajednice - u popisu djelatnosti Instituta nisu navedene djelatnosti poput audiovizualnih djelatnosti što ograničava obavljanje ovih aktivnosti i prijave na određene natječaje gdje se zahtjeva registrirana audiovizualna djelatnost
OPPORTUNITIES (prilike)	THREATS (prijetnje)
<ul style="list-style-type: none"> - možemo izraditi snažan plan komunikacije kroz čije aktivnosti ćemo podići razinu svijesti o važnosti mora i oceana i doprinijeti Cilju 14 UN-ovog Programa za održivi razvoj 2030. - nalazimo se u UN Desetljeću znanosti o oceanima za održivi razvoj (The Ocean Decade) te će sigurno biti dostupna dodatna financiranja za aktivnosti koje vode povećavanju pismenosti o moru - suradnje s drugim znanstvenim institucijama u promociji znanosti - znanstvena komunikacija je aktualna tema te postoje prilike za prijave i sudjelovanje u europskim i drugim projektima - zainteresiranost javnosti i medija za oceanografske pojave u more - mala količina u javnosti prisutnih novih informacija o Jadranskom moru - nikada u povijesti nije bilo lakše i brže komunicirati s velikim brojem pojedinaca zahvaljujući digitalnim tehnologijama i društvenim mrežama 	<ul style="list-style-type: none"> - nezainteresiranost šire populacije za znanost - negativno javno mišljenje i/ili nepovjerenje u znanost - negativne medijske objave - netočno prenesene medijske objave - nedovoljno ulaganje u komunikacijske aktivnosti na nacionalnoj razini

Kao najveća snaga Instituta ističe se znanstvena aktivnost djelatnika koja je vidljiva kroz veliki broj visokokvalitetnih publikacija nastalih kao rezultat aktivnog sudjelovanja u raznim nacionalnim i međunarodnim znanstvenim projektima te članstvima u međunarodnim znanstvenim udruženjima. Međutim, navedeni resursi nisu dovoljno iskorišteni u komunikacijskim aktivnostima prema široj javnosti kao ni drugim ciljanim skupinama zbog nepostojanje jasne komunikacijske strategije i komunikacijskog plana što je upravo istaknuto kao najveća slabost.

Najveća prilika jest činjenica da se nalazimo u UN Desetljeću znanosti o oceanima za održivi razvoj (2021.- 2030.) te da je upravo poboljšanje tzv. „oceanske pismenosti“ (eng. *Ocean Literacy*) ključno za uspjeh izazova koje pred nas stavlja UN u narednom desetljeću. Ono što može biti najveće prijetnja je nezainteresiranost za znanost i/ili negativno javno mišljenje o znanosti koje vlada u dijelu javnosti. Velika snaga Instituta vidljiva iz SWOT analize treba poslužiti kao pokretač komunikacijskih aktivnosti koje će uz veći angažman i resurse prevladati navedene slabosti te iskoristiti mogućnosti.

Uspostava struktura potrebnih za provedbu komunikacijskih aktivnosti

Institut trenutno nema uspostavljenu strukturu potrebnu za organiziranu provedbu komunikacijskih aktivnosti. Uspostava struktura potrebnih za provedbu komunikacijskih aktivnosti ima za cilj uspješno provođenje komunikacijske strategije i implementaciju komunikacijskog plana. Uspostava potrebne strukture uključuje:

- **osnivanje Grupe za komunikacijske aktivnosti u čijoj nadležnosti će biti komunikacijske djelatnosti Instituta.** Zadatak Grupe je posredovanje u implementaciji Strategije te praćenje implementacije Plana komunikacije. Grupa će se sastojati od pet zaposlenika Instituta koje imenuje ravnatelj. Članovi Grupe imenuju se na period od 4 godine.
- **zapošljavanje stručnjaka za komunikaciju na 50% radnog vremena** na teret zajedničkih sredstava Instituta odgovornog za tehničku i stručnu pomoć Grupe (priprema popularno znanstvenih tekstova, fotografiranje, pripremanje objava za društvene medije, priprema newslettera, održavanje informacija na web stranici i ostalim društvenim mrežama, odnosi s medijima u smislu organizacije, traženje dodatnih izvora financiranja komunikacijskih aktivnosti Instituta). Ovisno o potrebama projekta koje će provoditi Institut te o dostupnim finansijskim sredstvima tijekom trajanja pojedinih aktivnosti definiranih Komunikacijskim planom po potrebi zaposlit će se osoba na **studentski ugovor ili ugovor o radu**. Prilikom

zapošljavanje dodatnih osoba za potrebe pojedinih projekata kroz projekt trebaju biti osigurana finansijska sredstva za plaće novozaposlenih osoba.

Stručnjak za komunikacije trebao bi posjedovati sljedeće kvalifikacije i vještine :

- Visoka ili viša stručna sprema iz komunikacija/novinarstva, društvenih ili srodnih znanosti ili prirodnih znanosti
- Izrazito razvijene komunikacijske vještine i kreativnost
- Dobro poznavanje glavnih tematika i globalnih izazova vezanih uz more (npr. globalno zagrijavanje, klimatske promjene, problematike morskog otpada i sl.)
- Visoki stupanj poznavanja i aktivnog korištenja hrvatskog i engleskog jezika u govoru i pisanju
- Visoki stupanj poznavanja i aktivnog korištenja društvenih mreža i programa za upravljanje društvenim mrežama
- Aktivno služenje vizualnim i multimedijskim alatima (npr. Canva, Figma, Adobe Illustrator, Photoshop, Final Cut i dr.)
- Aktivno služenje fotografskom opremom
- Iskustvo u organizaciji događanja, uključujući i on-line događanja

Kako bi se osigurala održivost i povećanje ljudskih resursa za komunikacijske aktivnosti prilikom pisanja budućih projekata potrebno je, kod projekata kod kojih je to prihvatljiv trošak, u prijavi na natječaj uvrstiti trošak komunikacijskog osoblja sukladno s potrebama projekta, a najmanje 5 % iznosa dostupnog za diseminaciju. Također je potrebno informirati i konzultirati stručnjaka za komunikaciju ili Grupu kod pripreme komunikacijskog dijela projektnih prijava. Kod planiranja ostalih diseminacijskih troškova važno je voditi brigu o ostvarivanju ciljeva komunikacijske strategije kroz adekvatno planiranje troškova (npr. promotivni materijali, organizacija promotivnih događanja, i sl.). Stručnjak za komunikaciju zaposlen na 50 % radnog vremena uz potporu Grupe te zainteresiranih zaposlenika istražiti će mogućnosti prijave na ciljane projekte u svrhu promocije znanosti.

Komunikacijski stručnjak uz potporu Grupe za komunikacijske aktivnosti, će provoditi komunikacijsku strategiju i plan kroz aktivnosti u sljedećim područjima djelovanja:

- Promocija znanstvenih aktivnosti i rezultata široj javnosti, popularizacija znanosti, oceanska pismenost (eng. „*Ocean Literacy*“)
- Posredovanje u komunikaciji s dionicima – komunikacija, izmjena relevantnih informacija i razvoj odnosa s vanjskim dionicima, prijenos znanja i tehnologije, prijenos rezultata istraživanja, odnosi s javnošću
- Diseminacija rezultata istraživanja prema drugim nacionalnim i međunarodnim institucijama u svrhu boljeg umrežavanja

- Interna komunikacija s djelatnicima Instituta – uspostava dijaloga sa zaposlenicima Instituta, povezivanje istih s vanjskim dionicima, kreiranje sadržaja sukladno njihovim aktivnostima i potrebama
- Osiguravanje resursa za širenje aktivnosti
- Održavanje informacija na web stranici Instituta i ostalim društvenim mrežama
- Odnosi s medijima u smislu organizacije

Ciljane skupine

Znanstvena komunikacija je proces informiranja, edukacije i podizanja svijesti o znanstvenim otkrićima, kako unutar, tako i van znanstvene zajednice. Vidljivost znanstvene institucije, svijest javnosti te pozitivno mišljenje o znanstvenim otkrićima mogu biti pokretači pozitivnih promjena u društvu. Trenutno se nalazimo u Desetljeću znanosti o oceanima za održivi razvoj (2021.- 2030.) (www.oceandecade.org/) kojem je cilj aktivirati sve sudionike širom svijeta da se uključe u zaštitu oceana u svrhu provođenja UN-ovog Programa za održivi razvoj 2030 (Cilj 14. OČUVANJE VODENOG SVIJETA - Zaštita i održivo korištenje oceana, mora i morskih resursa). Razumijevanje istraživanja Jadranskog mora u široj javnosti te onoga što ono pruža za društvo u cjelini može biti učinkoviti način pokretanja konkretnih akcija u korist zdravijeg ekosustava Jadrana. Vidljivost i utjecaj znanstvene institucije ne ovisi isključivo o publiciranim znanstvenim radovima već i o prezentaciji svojih otkrića široj javnosti, studentima, djeci, ključnim dionicama, donosiocima odluka i dr. na njima zanimljiv i razumljiv način. U svrhu definiranja ciljanih prioritetsnih skupina izvršena je subjektivna procjena trenutnog stanja komunikacijskih aktivnosti prema ciljanim skupinama. Trenutno stanje komunikacijski aktivnosti svrstano je u jedno od tri kategorije: nezadovoljavajuće, prihvatljivo, zadovoljavajuće. Nadalje, procijenilo se na koje bi ciljanje skupine trebalo najviše djelovati kako bi se što više povećao utjecaj, odnosno vidljivost i prepoznatljivost Instituta. Na temelju navedenih informacija definirane su prioritetne ciljane skupine (Tablica 2).

Tablica 2. Prikaz i analiza trenutačnog stanja komunikacijskih aktivnosti te procjena utjecaja definiranih ciljane skupine na vidljivost i prepoznatljivost Instituta (prioritetne skupine su prikazane u okvirima).

Ciljana skupina	Interni/ Eksterni dionici	Trenutni komunikacijski kanali	Trenutno stanje komunikacijskih aktivnosti [Nezadovoljavajuće, prihvatljivo, zadovoljavajuće]	Utjecaj [Nizak, Srednji, veliki]	Prioritet
Osoblje Instituta	Int	Interne komunikacija, mailing lista, web stranica, društvene mreže	Prihvatljivo	Nizak	Srednji
Znanstveno vijeće	Int	Mailing lista, regularni sastanci ZV	Zadovoljavajuće	Nizak	Nizak
Upravno vijeće	Int/Ekst	Regularni sastanci UV	Zadovoljavajuće	Nizak	Nizak
Znanstvenici	Int/Ekst	Znanstveni radovi, baze znanstvenih radova, komunikacija kroz projekte, interna komunikacija, kongresi, web stranica, društvene mreže	Prihvatljivo	Srednji	Srednji
Istraživačke institucije	Ekst	Komunikacija kroz zajedničke projekte, društvene mreže	Nezadovoljavajuće	Srednji	Visok
Nacionalne i međunarodne agencije za financiranje	Ekst	Regуларна izvještavanja o napretku projekta/izvještaji	Prihvatljivo	Nizak	Srednji
Vladine organizacije/Ministarstva	Ekst	Regуларна izvještavanja o napretku dogovorenih akcija/izvještaji	Prihvatljivo	Nizak	Srednji
Privredne djelatnosti (npr. ribarstvo, akvakultura, turizam, brodarstvo i sl.)	Ekst	Društvene mreže, komunikacija kroz projekte	Nezadovoljavajuće	Srednji	Visok
Ustanove u odgojno- obrazovnom sustavu (sveučilišta, škole, vrtići)	Ekst	Radionice i posjeti Institutu	Nezadovoljavajuće	Veliki	Visok
Javnost	Ekst	Društvene mreže, TV i radio emisije, web portali	Nezadovoljavajuće	Veliki	Visok

Komunikacijske aktivnosti mogu se unaprijediti kod gotovo svih ciljanih skupina. Uzimajući u obzir skupine koje imaju najveći utjecaj te time mogu najviše doprinijeti postizanju cilja komunikacijske strategije, definirane su dvije prioritetne grupe. Prvu grupu čine ustanove u odgojno-obrazovnom sustavu i javnost, drugu skupinu čine druge istraživačke institucije i privredne djelatnosti. Uzimajući u obzir da su obje prioritetne grupe heterogene komunikacijskim planom potrebno je jasno definirati način komunikacije/aktivnosti za svaku od navedenih ciljanih skupina.

Plan implementacije komunikacijskih aktivnosti

Kako bi se osiguralo provođenje komunikacijske strategije izrađen je implementacijski plan kojeg je potrebno redovito unapređivati. Predloženi komunikacijski plan usmjeren je na skupine koje su u Strategiji identificirane na temelju dva faktora: trenutno stanje i utjecaj. Kao prioritetne skupine definirane su javnost, ustanove u odgojno – obrazovnom sustavu, industrija i istraživačke institucije. Poruke koje želimo prenijeti ciljanim skupinama kao i predložene metode prikazane su u Tablici 3.

Tablica 3. Poruke koje želimo prenijeti i predložene metode za definirane prioritetne skupine

Ciljane skupine identificirane kao prioriteti	Poruke koje želimo prenijeti	Metoda
Javnost	Mora i oceani su bitni za održivost planete; znanost i znanstvena istraživanja imaju bitnu ulogu u društvu	medijske objave, otvoreni dani, sudjelovanje u aktivnostima popularizacije znanosti, informativne brošure, audiovizualni proizvodi i sl.
Ustanove u odgojno-obrazovnom sustavu (sveučilišta, škole, vrtići)	Znanstvena istraživanja bitna su za održivost planete; IOR ima kapacitet za prijenos znanja s ciljem podizanja svijesti o važnosti mora	predavanja, radionice, otvoreni dani, posebna događanja, razvoj edukativnih igrica, edukativni kutak na web stranicu
Privredne djelatnosti (npr. ribarstvo, akvakultura, turizam, brodarstvo i sl.)	Otvoreni smo za suradnju i za zajedničko rješavanje problema te inovacijama u domenama vaših djelatnosti	prezentacije / štandovi na događanjima koje organiziraju različite zainteresirane grupacije, newsletter, ciljani promotivni materijali, otvoreni dan za privredu
Istraživačke institucije	IOR provodi visokokvalitetna istraživanja te ima renomirane stručnjake za pojedina znanstvena područja; umrežavanjem možemo izmjenjivati iskustva i postići bolje rezultate na kompetitivnim projektima; IOR može biti institucija domaćin mlađim znanstvenicima s drugih ustanova unutar i van Hrvatske	prezentacije na znanstvenim kongresima, znanstvene baze, newsletter, ljetne škole, znanstvene radionice, virtualne prezentacije rada

U Tablici 4 navedene su aktivnosti čija provedba za cilj ima efikasnije i atraktivnije komuniciranje s ciljanim skupinama te povećanje vidljivosti Instituta. Aktivnosti su podijeljene na i) pred-aktivnosti odnosno aktivnosti koje će se odraditi na početku provedbe Strategije te će se regularno ažurirati; ii) regularne aktivnosti koje će se obavljati kontinuirano. Ukratko je opisana i planirana metodologija, a detalje provedbe aktivnosti dogovorati će osobe odgovorne za pojedine aktivnosti.

Tablica 4. Pregled aktivnosti koje je potrebno obaviti, predložena metodologija te osobe odgovorne za provođenje.

Aktivnost	Trenutno stanje	Zadatak/Metodologija	Odgovorne osobe
Pred-aktivnosti			
Analiza, revizija i unaprjeđenje postojećih profila IORa na društvenim mrežama	Facebook - 4517 pratitelja; Instagram - 239 pratitelja; Youtube kanal - 11 - preplatnika	Analizirati tip dosad objavljivanih sadržaja te koji sadržaj je bio najzanimljiviji; Analiza sadržaja drugih znanstvenih institucija i usporedba s našim; Analiza Povećati broj pratitelja; organizirati kampanje za stjecanje novih pratitelja (npr. izbor za najljepšu podmorskiju fotografiju ili kratka videa na temu mora za škole sa simboličnim nagradama - npr posjeta Institutu);	stručnjak za komunikaciju; Grupa za komunikacijske aktivnosti
Otvaranja novih kanala komunikacije na društvenim mrežama	/	Istražiti efikasnost društvenih mreža kao što su Linkedin i Twiter te otvoriti službene profile.	stručnjak za komunikaciju; Grupa za komunikacijske aktivnosti
Formiranje baze fotografija znanstvenika i znanstvenih aktivnosti	Iako IOR posjeduje veliki broj znanstvenih fotografija ne postoji središnja baza iz koje se navedene fotografije mogu koristiti za promotivne svrhe i web stranicu	Formirati bazu dostupnih fotografija; izraditi uvjete korištenja; angažirati fotografa koji će obaviti fotografiranje	stručnjak za komunikaciju; zaposlenici Instituta
Baza kontakata novinara	Trenutno ne postoji baza podataka s kontaktima novinara koji se bave znanstvenom problematikom	U cilju što efikasnije komunikacije potrebno je napraviti bazu podataka s kontakt mail adresama svih novinara koji se bave znanstvenim temama te s njima razviti komunikaciju kako bi bili voljni medijski popratiti djelovanje IOR-a. Organizirati medijski dan na IOR-u s ciljem razvijanja i održavanja dobrih odnosa.	stručnjak za komunikaciju; Grupa za komunikacijske aktivnosti

Izrada e-mail liste ciljanih skupina	Trenutno ne postoji jedna središnja e-mail lista svih ciljanih skupina	Odabir alata i pripremne aktivnosti za uspostavu e-mail liste	stručnjak za komunikaciju
Regularne aktivnosti			
Baza znanstvenih priča	Djelatnici Instituta publiciraju znanstvene radova čiji rezultati iako često zanimljivi i široj populaciji ostanu uglavnom dostupni i razumljivi isključivo znanstvenoj zajednici	Nakon publiciranja znanstvenog rada, jedan od autora s IORa u suradnji s drugim koautorima treba pripremiti kratki tekst prilagođen široj populaciji (1-2 kartice teksta) s glavnim otkrićima i opisom zašto je provedeno istraživanje važno te dostaviti stručnjaku za komunikaciju. Navedeno će biti korišteno za promociju na društvenim mrežama te web-portalima, pripremi newslettera i sl.	autor znanstvenog rada; stručnjak za komunikaciju, Grupa za komunikacijske aktivnosti
Baza znanstvenih projekata	Djelatnici Instituta sudjeluju i/ili vode čitav niz zanimljivih znanstvenih i stručnih projekata od kojih mnogi nisu poznati široj javnosti	Nakon ugovaranja voditelj projekata ili suradnik na projektu kojeg je odredio voditelj projekta dostavlja osnovne podatke o projektu u svrhu promocije projekta, također tijekom provedbe dostavlja informacije o aktivnostima koje mogu biti zanimljive za širi javnosti. Navedeno će biti korišteno za promociju na društvenim mrežama te web-portalima, pripremi newslettera i sl.	voditelj projekta; stručnjak za komunikaciju, Grupa za komunikacijske aktivnosti
Baza znanstvenih putovanja	Istraživački brod Instituta BIOS DVA važan je dio identiteta IORa koji često privlači pažnju tijekom znanstvenih istraživanja što se može dodatno iskoristiti za povećanje vidljivosti IORA	Prilikom terenskih istraživanja brodom, voditelj puta ili netko od prisutnih djelatnika dostaviti će fotografiju s terenskog istraživanja uz nekoliko glavnih informacija o provedenom istraživanju. Navedeno će biti korišteno za promociju na društvenim mrežama te web-portalima, pripremi newslettera i sl.	voditelj projekta/puta; stručnjak za komunikaciju, Grupa za komunikacijske aktivnosti

Edukacijske aktivnosti za djelatnike	Trenutno na IORu nitko od znanstvenika nije obučeni komunikator, te je svega mali broj ljudi pohađao komunikacijske tečajeve	Organizacija treninga/radionice za znanstvene komunikatore s vanjskim stručnjacima (medijski nastup, prezentacijske vještine, kreativno pisanje, i dr.)	vanjski stručnjaci; Grupa za komunikacijske aktivnosti; zainteresirani djelatnici
--------------------------------------	--	---	---

U Tablici 5 prikazane su komunikacijske aktivnosti planirane za 2022. godinu. Uzimajući u obzir da neke od planiranih aktivnosti (označene sa *) ovise o vanjskim izvorima financiranja, ukoliko sredstva ne budu dostupna aktivnosti će se planirati za 2023. godinu te će se za iste prijaviti za dodatne izvore financiranja. Sve aktivnosti dogovarati će stručnjak za komunikaciju zajedno s Grupom, u suradnji s ravnateljem/icom. Za svaku od planiranih aktivnosti početkom kalendarske godine biti će izrađen troškovnik te će biti naznačen izvor financiranja. Kako IOR nema planirana sredstva za neka od planiranih događaja zadatak stručnjaka za komunikaciju i Grupe je da kroz prijave za donacije ili sredstva za popularizaciju znanosti pokušaju osigurati sredstva potrebna za provođenje pojedinih aktivnosti.

Tablica 5. Prikaz planiranih komunikacijskih aktivnosti po ciljanim skupinama za 2022. i 2023. godinu.

Ciljana skupina	Planirane aktivnosti	Dinamika	Komunikacijski kanal
Javnost	Znanstvene priče (radovi i projekti)	Min 4 x mjesечно	društvene mreže, web - portali, TV
	Znanstvena putovanja (tereni istraživačkog broda)	Min 1 x mjesечно	društvene mreže
	Festival znanosti	1 x godišnje (travanj/svibanj)	događanje u živo, medijski popraćeno
	Noć istraživača*	1 x godišnje (rujan)	događanje u živo, medijski popraćeno
	Međunarodni dan žena i djevojaka u znanosti*	11. veljače	web stranica, medijski popraćeno
	Svjetski dan oceana - Institut u gradu*	8. lipnja	događanje u živo, medijski popraćeno
Ustanove u odgojno-obrazovnom sustavu	Znanstvenici u školama i vrtićima	cijelu godinu (min 10 radionica)	događanje u živo, objave na društvenim mrežama
	Znanost na Marjanu – razviti suradnju s MEDILS-om, PMF-om (botanički vrt) i Gradom*	svibanj uoči dana Marjana	događanje u živo, medijski popraćeno
	Radionica Oceanografi na otoku	1 x godišnje	događanje u živo, medijski popraćeno, objave na društvenim mrežama
	Edukativni kutak za djecu i mlade	trajno	web stranica IORA
	Razne kampanje na društvenim mrežama (fotografije, video uradci i sl.)	po potrebi	društvene mreže, medijski popraćeno
Industrija (npr. ribarstvo, akvakultura, turizam, brodarstvo i sl.)	Prezentacije na događajima koje organiziraju različite zainteresirane grupacije	2 x godišnje	događaj u živo
	Otvoreni dan suradnje s industrijom (npr. u suradnji s Sardinom Postira organizirati događanje o važnosti ribe u prehrani i sl.)*	1 x godišnje	događaj u živo
	Newsletter s informacijama zanimljivim za industriju	2 x godišnje	mailing lista
Domaće i strane istraživačke institucije	Prezentacije na znanstvenim kongresima	cijelu godinu	događanje u živo
	Ljetne škole / Znanstvene radionice *	1 x godišnje	događanje u živo
	Newsletter s pregledom najnovijih istraživanja, intervjua s znanstvenicima i slično	1 x mjesечно	mailing lista
	Organizacija nacionalnih i/ili međunarodnih kongresa*	1 x u 5 godina	događanje u živo, objave na društvenim mrežama

Baza planiranih komunikacijskih aktivnosti

Kako bi se osigurala standardizacija promotivnih i diseminacijskih aktivnosti na projektima,, stručnjacima za komunikaciju dostavlja se komunikacijski plan projekta. Na temelju dostavljenih planova te pripremljenih materijala koje je dužan osigurati voditelj/koordinator projekta, komunikacijski stručnjak dužan je provoditi komunikacijske aktivnosti vezane za projekt koji mu je dodijeljen. Dostupnost ljudskih resursa ovisiti će o izdvajaju projektih sredstava za komunikacijske aktivnosti.

Izvješća o provedenim komunikacijskim aktivnostima

Djelatnik Instituta koji provodi komunikacijske aktivnosti dužan je obavijestiti komunikacijskog stručnjaka i/ili Povjerenstvo,, o planiranim aktivnostima prije provođenja aktivnosti kako bi se utvrdilo je li navedena aktivnost u skladu s komunikacijskom strategijom te kako bi se uvrstile u komunikacijski plan ako nije prethodno planirana. Nakon svake komunikacijske aktivnosti djelatnik će dobiti elektronski obrazac kako bi upisao osnovne podatke o provedenoj aktivnosti (npr. mjesto održavanja, ciljana skupina, broj sudionika). Navedeni podatci koristiti će se u izradi godišnjeg izvješća o provedenim komunikacijskim aktivnostima. Elementi praćenja i vrednovanja ostvarenih aktivnosti definirati će Povjerenstvo u suradnji s ravnateljicom i komunikacijskim stručnjakom..

Dodatne informacije

Autorska prava

Komunikacijsko – edukacijski materijali kao što su web-stranice, brošure, posteri, edukacijski materijal, prezentacije i videa uvijek trebaju osigurati slijedeće:

- na svim materijalima logotip i dodatni elementi definirani knjigom grafičkih standarda trebaju biti jasno vidljivi
- dozvola za korištenje autorskog materijala mora biti tražena u svim situacijama osim kada je autorsko pravo besplatno dostupno ili je dostupno pod posebnom licencom koja dopušta njegovo korištenje (npr. Creative Commons CC BY-NC-SA 3.0 HR)

Definirati će se prava korištenja vlastitih baza podataka s fotografijama i drugim materijalima za reprodukciju odnosno definirati će se model licenci.

Zaštita podataka

Baze podataka koje je potrebno izraditi za provedbu komunikacijske strategije (npr. *mailing* liste i sl.) mogu uključivati i neke osobne podatke. Kako bi se osigurala zaštita osobnih podataka navedeno će biti u skladu:

- s Uredbom (EU) 2016/679 Europskog parlamenta i Vijeća od 27. travnja 2016. o zaštiti pojedinaca u vezi s obradom osobnih podataka i o slobodnom kretanju takvih podataka te o stavljanju izvan snage Direktive 95/46/EZ
- sa Zakonom o provedbi Opće uredbe o zaštiti podataka, NN 42/18

Komunikacije u slučaju kriznih situacija

Komunikacija u kriznim situacijama podrazumijeva širenje informacija odnosno odgovor od strane Instituta za rješavanje krize koja utječe na ugled institucije i sliku u javnosti. Prilikom takvih situacija jako je bitno imati plan krizne komunikacije kako bi se olakšao postupak te osigurala brza, transparentna i konstruktivna akcija. U proceduru treba biti uključen ravnatelj, Povjerenstvo za komunikacijske aktivnosti te ukoliko je primjenjivo i djelatnici uključeni u kriznu situaciju. U kriznim situacijama ključno je odabrati glasnogovornika koji može biti ravnatelj ili neka druga osoba koju ravnatelj imenuje. Prilikom odabira treba voditi računa o komunikacijskim vještinama imenovane osobe jer će o njoj ovisi kako će javnost i drugi dionici reagirati na nastalu situaciju.

Ovaj dokument pripremljen je sukladno Ocean Communicators United smjernicama „Writing a Communication Strategy: A Step-by-Step Guide and Template – Tailored for International (Marine) Science Organizations“

Komunikacijsku strategiju Instituta za oceanografiju i ribarstvo donijela je na ravnateljica Instituta 19. srpnja 2022. godine (Broj: 49/83/22).