

Vilniaus universiteto
Komunikacijos fakulteto
Ryšių su visuomene studijų programos studentė

Iveta Janušauskaitė

**Valstybinių miškų urėdijos komunikacijos efektyvumo vertinimas
klimato kaitos kontekste**

Magistro baigiamasis darbas

Vadovas: prof. dr. Arvydas Pacevičius

Vilnius, 2025

VILNIAUS UNIVERSITETO KOMUNIKACIJOS FAKULTETO DIRBTINIO INTELEKTO ĮRANKIŲ NAUDOJIMO DEKLARACIJA

Studentės vardas, pavardė: Iveta Janušauskaitė

Studijų programa, kursas: Ryšiai su visuomene, 2 kursas

Rašto darbo pavadinimas: „Valstybinių miškų urėdijos komunikacijos efektyvumo vertinimas klimato kaitos kontekste“

Rašto darbo tipas: Magistro baigiamasis darbas

Studijų dalykas: Magistro baigiamasis darbas

Deklaracijos pateikimo data: 2025-12-29

Vertinimui pateiktas savarankiškai atliktas rašto darbas yra parengtas laikantis Vilniaus universiteto akademinės etikos kodekso¹, Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto rašto darbų metodinių nurodymų², Dirbtinio intelekto naudojimo Vilniaus universitete gairių³ ir Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto rekomendacijų dėl dirbtiniu intelektu paremtų programų naudojimo studijų procese⁴:

☒ Patvirtinu

☐ Nepatvirtinu

Rašto darbe buvo taikyti šie dirbtinio intelekto (DI) įrankiai (nurodyti įrašant taikymo tikslą):

☒ ChatGPT: įrankis naudotas kaip pagalbinė priemonė galimų mokslinių šaltinių paieškai pagal teorinėje magistro darbo dalyje nagrinėjamas temas, terminų ir sąvokų patikslinimui, konsultavimui dėl akademinio rašymo stiliaus aiškumo, taip pat autorės parengto teksto vertimo į anglų kalbą kalbinei patikrai. Galutinė mokslinių šaltinių atranka atlikta ir magistro darbo tekstas parengtas autorės savarankiškai.

Kita prašoma pateikti informacija:

1. Darbo išnašose turi būti nurodytos rašto darbo teksto vietos, parengtos naudojant konkrečius dirbtinio intelekto (DI) įrankius.
2. Darbo išnašose turi būti nurodyta DI įrankiais parengto teksto apimtis.

¹ Vilniaus universiteto akademinės etikos kodeksas:

https://www.vu.lt/site_files/Akademines_etikos_kodeksas_suvestine_redakcija.pdf

² Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto rašto darbų metodiniai nurodymai:

https://www.kf.vu.lt/dokumentai/VU_KF_RDMN_2024_m_final.pdf

³ Dirbtinio intelekto naudojimo Vilniaus universitete gairės: https://www.vu.lt/site_files/SPN-54_2024_priedas.pdf

⁴ Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto rekomendacijos dėl dirbtiniu intelektu paremtų programų naudojimo studijų procese:

https://www.kf.vu.lt/dokumentai/documents/2024/Rekomendacijos_dėl_dirbtiniu_intelektu_paremtu_programu_naudoji_studiju_procese.pdf

REFERATO LAPAS

Janušauskaitė, Iveta. (2025). Valstybinių miškų urėdijos komunikacijos efektyvumo vertinimas klimato kaitos kontekste / Assessment of the Communication Effectiveness of the Lithuanian State Forest Enterprise in the Context of Climate Change [Magistro darbas, Vilniaus universitetas, Komunikacijos fakultetas, vadovas prof. dr. Arvydas Pacevičius]. 66 p. (152 502 spaudos ženklų).

Santr. angl. Bibliogr. (67 pavad.) p. 62–66.

Raktiniai žodžiai: komunikacija, komunikacijos efektyvumo vertinimas, klimato kaita, Valstybinių miškų urėdija.

Santrauka:

Efektyvi komunikacija klimato kaitos kontekste atlieka itin svarbų vaidmenį. Klimato kaitos samprata apima platų tarpdisciplininį lauką, o šio reiškinio poveikį viso pasaulio valstybių gyventojai jaučia ekologinėse, ekonominėse, socialinėse gyvenimo srityse. Miškų sudėtingos ekosistemos prisideda prie klimato kaitos švelninimo, saugo biologinę įvairovę, kaupia anglį, palaiko vandens ciklą ir dirvožemio stabilumą. Lietuviškame moksliniame diskurse stokojama empirinių tyrimų, sistemingai vertinančių valstybinių miškų sektoriaus institucijų komunikacijos efektyvumą klimato kaitos kontekste.

Magistro baigiamojo darbo objektas – Valstybinių miškų urėdijos komunikacija apie klimato kaitą. *Magistro darbo tikslas:* ištirti ir įvertinti Valstybinių miškų urėdijos komunikacijos efektyvumą klimato kaitos kontekste bei pateikti įmonei praktines rekomendacijas komunikacijos efektyvumui didinti.

Magistro darbe tyrimui atlikti naudojamas sisteminis lyginamasis mokslinės literatūros ir kitų šaltinių turinio analizės metodas. Teorinėje dalyje pristatomi komunikacijos sampratos ir efektyvumo vertinimo modeliai, aptariamas klimato kaitos pasaulyje ir Lietuvoje kontekstas, klimato kaitos komunikacijos problematika, aktualizuojanti miškininkystės sektoriaus svarbą. Teorinės išvalgos taikomos empiriniame tyrime praktiškai analizuojant ir vertinant VMU komunikacijos efektyvumą klimato kaitos kontekste. Tyrime taikomi mišrūs – kokybiniai ir kiekybiniai – metodai. Kokybiniai metodai apima turinio analizę ir pusiau struktūruotus interviu su tiriamosios įmonės ir skirtingų suinteresuotųjų šalių atstovais. Tyrime taikomas kiekybinis metodas – visuomenės apklausa. Šių metodų taikymo metu susisteminta tyrimui reikalinga informacija.

Magistro baigiamojo *darbo rezultatai* atskleidžia Valstybinių miškų urėdijos įgyvendinamos komunikacijos stiprybes ir esmines problemas, susijusias su nepasitikėjimu dėl vykdomos ūkinės veiklos, strateginės, nuoseklios komunikacijos krypties neturėjimo, bendradarbiavimo su suinteresuotosiomis šalimis trūkumo, reaktyvios, fragmentuotos, jautrių temų pakankamai

neintegruojančios informacijos sklaidos. Įvertinus tyrimo rezultatus, pateikiamos tyrėjos išvalgos, išvados bei praktinės rekomendacijos, padėsiančios įmonei efektyviau įgyvendinti komunikacijos procesus.

Key words: communication, assessment of communication effectiveness, climate change, Lithuanian State Forest Enterprise.

Summary:

Effective communication in the context of climate change plays a crucial role. The concept of climate change covers a wide interdisciplinary field, and the impact of this phenomenon is felt by residents of countries all over the world in ecological, economic, and social areas of life. Complex forest ecosystems contribute to climate change mitigation, protect biodiversity, store carbon, maintain the water cycle and soil stability. Lithuanian scientific literature lacks empirical research that systematically assesses the communication effectiveness of state forest sector institutions in the context of climate change.

The object of the master's thesis is the Lithuanian State Forest Enterprise's communication on climate change. *The purpose of the master's thesis:* to investigate and evaluate the effectiveness of the State Forest Enterprise's communication in the context of climate change and to provide the organization with practical recommendations for increasing the effectiveness of communication.

This study employs a systematic comparative content analysis of scientific literature and other relevant sources. The theoretical part introduces the concept of communication and models for assessing communication effectiveness, discusses the global and Lithuanian context of climate change, and examines climate change communication issues, highlighting the importance of the forestry sector. Theoretical insights are applied in the empirical part of the study to analyse and evaluate the effectiveness of Lithuanian State Forest Enterprise communication in the context of climate change. The research adopts a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative methods. Qualitative methods include content analysis and semi-structured interviews with representatives of the organization and key stakeholder groups, while the quantitative method consists of a public survey.

The results of the master's thesis reveal both the strengths and key challenges of the communication implemented by the Lithuanian State Forest Enterprise. The identified problems are primarily related to public distrust associated with the enterprise's economic activities, the absence of a clear and consistent strategic communication direction, limited cooperation with stakeholders, and a predominantly reactive and fragmented communication approach that insufficiently integrates sensitive topics. Based on the evaluation of the research findings, the study presents the researcher's insights, conclusions, and practical recommendations aimed at improving the effectiveness of the organization's communication processes.

TURINYS

IVADAS	7
1. KOMUNIKACIJOS SAMPRATA IR EFEKTYVUMO VERTINIMAS	12
1.1. Komunikacijos sampratos evoliucija.....	12
1.2. Šiuolaikinės komunikacijos samprata	15
1.3. Komunikacijos efektyvumo vertinimas.....	19
2. KLIMATO KAITOS SAMPRATA IR KONTEKSTAS.....	23
2.1. Klimato kaitos mokslo raida.....	23
2.2. Klimato kaitos samprata pasauliniame moksliniame diskurse	25
2.3. Klimato kaitos problematika Lietuvoje ir miškininkystės sektoriaus svarba	27
3. KOMUNIKACIJA KLIMATO KAITOS KONTEKSTE.....	32
3.1. Komunikacijos apie klimato kaitą problematika	32
3.2. Miškininkystės sektoriaus komunikacija klimato kaitos kontekste.....	34
3.3. Pagrindiniai efektyvios komunikacijos principai klimato kaitos kontekste	36
4. VALSTYBINIŲ MIŠKŲ URĖDIJOS KOMUNIKACIJOS EFEKTYVUMO VERTINIMAS KLIMATO KAITOS KONTEKSTE.....	40
4.1. Empirinio tyrimo objektas, tikslas, uždaviniai, metodai	40
4.2. Valstybinių miškų urėdijos komunikacijos klimato kaitos kontekste analizė	42
4.3. Suinteresuotųjų šalių požiūris į Valstybinių miškų urėdijos komunikaciją	50
4.4. Visuomenės apklausos rezultatai.....	54
4.5. Metodologinė trianguliacija: Valstybinių miškų urėdijos komunikacijos efektyvumo vertinimas remiantis skirtingais metodais gautais empirinio tyrimo duomenimis	57
4.6. Empirinio tyrimo išvados	58
IŠVADOS	60
BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS.....	62
Mokslinė literatūra	62
Šaltiniai	65
PRIEDAI	67
Priedas nr. 1 – Pagrindiniai Valstybinių miškų urėdijos komunikacijos kanalai ir priemonės.....	67
Priedas nr. 2 – Sezoniskai aktualios temos, susijusios su klimato kaita, kuriomis kasmet komunikuoja Valstybinių miškų urėdija.....	68

Priedas nr. 3 – Valstybinių miškų urėdijos žinutės, susijusios su konkrečiais veiksmais, siekiant išsaugoti Lietuvos miškus, prisidėti prie klimato kaitos švelninimo ir šviesti apie tai suinteresuotąsias šalis.....	70
Priedas nr. 4 – Interviu su Valstybinių miškų urėdijos atstovu. Sutikimas atlikti interviu gautas raštu.....	71
Priedas nr. 5 – Interviu su nevyriausybinių organizacijų atstove. Sutikimas atlikti interviu gautas raštu.....	76
Priedas nr. 6 – Interviu su privačių miškų savininkų atstovu. Sutikimas atlikti interviu gautas raštu.....	80
Priedas nr. 7 – Interviu su mokslo bendruomenės atstovu. Sutikimas atlikti interviu gautas raštu.....	84
Priedas nr. 8 – Visuomenės apklausos rezultatai.....	88

IVADAS

Darbo tema, jos aktualumas, naujumas, inovatyvumas. Klimato kaita – vienas didžiausių šio amžiaus globalių iššūkių, kurio poveikį viso pasaulio valstybių gyventojai jaučia ekologinėse, ekonominėse, socialinėse gyvenimo srityse. Nors istoriškai Žemėje klimatas transformavosi dėl natūralių procesų (planetos orbitos parametrų svyravimai, atmosferos sudėties kitimas, tektoninių plokščių dreifas, Saulės aktyvumo ciklas, ugnikalnių išsiveržimai), pastaruosius du šimtmečius šiltėjantį klimatą lemia žmonijos veikla ir visuotinai mokslininkų pripažintas šiltnamio efekto poveikis. Įvairios dujos, kurias išmeta transportas, pramonė, žemės ūkis, kaupiasi atmosferoje, tačiau labiausiai šiltnamio efektą skatina anglies dioksidas (CO₂) ir metanas (CH₄). (Škiudas, Kubilius, Urbanavičius, 2020, p. 9–11). Remiantis Tarpvyriausybės klimato kaitos komisijos (Intergovernmental Panel on Climate Change, toliau tekste – IPCC) naujausia ataskaita, netvarus energijos ir žemės naudojimas, vartotojiškas gyvenimo būdas, taršūs gamybos modeliai tarp valstybių ir jų viduje bei kiti žmonijos veiklos pavyzdžiai ir toliau skatina klimato kaitos progresą bei sukelia vis ekstremalesnius reiškinius visame pasaulyje, dėl kurių nukenčia ne tik gamta, bet ir visuomenė, regionų ekonomika. Taip pat daugelis klimato kaitos padarinių, atsiradusių dėl iki šiol išmestų ir ateityje išmetamų šiltnamio efektą sukeliančių dujų (toliau tekste – ŠESD), išliks negrįžtamai per artimiausius šimtmečius ar tūkstantmečius, ypač vandenynų, ledynų dangos ir pasaulinio jūros lygio pokyčiai. (IPCC, 2023, p. 42).

Klimato kaitos problema yra aktuali visame pasaulyje, o stiprėjantys šio proceso padariniai, tokie kaip visuotinis atšilimas, ekstremalūs stichiniai reiškiniai, biologinės įvairovės nykimas kelia didelį susirūpinimą visų pasaulio šalių vyriausybėms, mokslo bendruomenei, visuomenei. Vis dažniau akcentuojamas įmonių, organizacijų socialinės atsakomybės aspektas, tvarumas, alternatyvių sprendimų, padėsiančių sumažinti išmetamą ŠESD kiekį, poreikis ir aplinkosauginė veikla. Kovos su klimato kaita tikslus apibrėžia ir valstybių reguliacinės, teisinės sistemos, tarptautiniai įsipareigojimai. Klimato kaitos mokslas pasižymi sudėtingu, kompleksiniu, tarpusavyje sąveikaujančių veiksnių gausa, taip pat jam būdingas neapibrėžtumas ir rėmimasis ateities prognozėmis. Todėl itin svarbų vaidmenį atlieka visuomenės švietimas klimato kaitos klausimais, kadangi netikslinga komunikacija, informacijos trūkumas ar per didelis sudėtingumas, šiuolaikiniais kanalais greitai plintanti dezinformacija gali lemti sąmoningumo trūkumą, skepticizmą, abejingumą ir nenorą imtis konkrečių veiksmų, kurie padėtų kovoti su šio reiškinio pasekmėmis. Visuomenę turi pasiekti aktuali, patikrinta, konkreti, mokslo žiniomis paremta informacija ir faktai, kurie įrodo, kad klimato kaitos problema yra reali ne tik globaliu, bet ir lokaliu mastu. Efektyvi komunikacija apie klimato kaitą yra kritiškai svarbi įvairių organizacijų, įmonių, kompanijų bei politikos atstovams, siekiantiems formuoti visuomenės nuomonę, didinti pasitikėjimą ir

suvokimą apie kovos su klimato kaita svarbą. Nors dėl neramios geopolitinės situacijos, ypač po Rusijos invazijos į Ukrainą, daugumos Europos Sąjungos šalių prioritetai pasikeitė ir yra orientuoti į saugumo užtikrinimą, klimato kaita vis tiek išlieka aktualia, visas valstybes liečiančia tema.

Kadangi klimato kaitos problema yra aktuali ne tik globaliai, bet ir lokaliai, šiame magistro darbe analizuojamas ir vertinamas Lietuvos valstybės įmonės Valstybinių miškų urėdijos (toliau tekste – VMU) komunikacijos efektyvumas klimato kaitos kontekste. Miškų sektorius priskiriamas Žemės naudojimo, žemės naudojimo keitimo ir miškininkystės (Land Use, Land-Use Change, and Forestry, toliau tekste – LULUCF) sektoriui, kuris yra viena svarbiausių Europos Sąjungos Žaliojo kurso dedamųjų siekiant Europos lyderystės kovojant su klimato kaita ir iki 2050 m. tampant pirmuoju pasaulyje neutralaus poveikio klimatui žemynu.⁵ Todėl šios įmonės indėlis klimato kaitos kontekste yra itin reikšmingas. Patikėjimo teise VMU valdo ir prižiūri apie pusę Lietuvos miškų – 1,1 mln. hektarų. Nors įmonė vykdo valstybės specialiuosius įpareigojimus, kurie apima miškų įveisimą, atkūrimą, sanitarinę ir priešgaisrinę apsaugą, gamtotvarkos ir aplinkosauginių projektų įgyvendinimą, taip pat skaičiuoja ŠESD išmetamą kiekį ir rengia planus jo mažinimui, viena pagrindinių ir net 97 % pajamų sudarančių įmonės veiklų – medienos ruošą ir prekybą. Miškų kirtimai visame pasaulyje yra viena jautriausių temų klimato kaitos kontekste. Tyrimo metu bus aiškinamasi, kaip valstybinius miškus prižiūrinti įmonė, kurios ūkinę veiklą prieštaringai vertina visuomenė ir kitos suinteresuotosios šalys, komunikuoja klimato kaitos klausimais, ar vykdoma komunikacija yra efektyvi ir kaip, remiantis empirinio tyrimo metu surinktais duomenimis ir komunikacijos efektyvumo vertinimo modeliais, įmonė galėtų efektyviau komunikuoti ir didinti suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą.

Temos ištirtumas. Komunikacija mokslinėje literatūroje suvokiama kaip socialinis ir strategiškai planuojamas procesas. Tradiciniai komunikacijos modeliai sukurti linijiniu principu (Laswell, 1948; Shannon, Weaver, 1948), tačiau vėlesniuose tyrimuose nuo linijinės, vienakryptės komunikacijos pereita prie dinamiškos, technologijų formuojamos ir nuolat kintančioje medių aplinkoje veikiančios šiuolaikinės komunikacijos tyrimų, kuriuose didelį vaidmenį atlieka auditorijos, pabrėžiama grįžamojo ryšio svarba ir komunikacijos poveikis visuomenės nuostatų formavimui. (Hepp, Breiter, Hasebrink, 2018; Chadwick, 2017; Castells, 2009). Organizaciniu lygmeniu mokslininkai akcentuoja strateginės, ilgalaikės komunikacijos svarbą, kurios viena iš svarbiausių dedamųjų – santykių su suinteresuotosiomis šalimis formavimas, kuris gali užtikrinti ilgalaikę organizacijos sėkmę, auditorijos įsitraukimą ir pasitikėjimą. (Cornelissen, 2004; Hallahan et al., 2007; Alghasi et al., 2024).

⁵ https://climate.ec.europa.eu/eu-action/land-use-sector_en

Tiek privataus, tiek valstybinio sektoriaus organizacijoms, siekiančioms stiprinti ryšį su suinteresuotosiomis šalimis bei didinti pasitikėjimą, gerinti reputaciją, išlaikyti palankų viešąjį įvaizdį ir tikslingai planuoti veiksmus, padėsiančius pasiekti užsibrėžtus tikslus, itin svarbu vertinti komunikacijos efektyvumą. (Luoma-aho, Canel, 2020; Gregory, 2010, Radebe, Sitto-Kaunda, Lubingap. 2024). Tyrėjai pažymi, kad remiantis komunikacijos efektyvumo vertinimo modeliais ir skirtingais tyrimų metodais, organizacijos gali įvertinti auditorijos įsitraukimo lygį, pasitikėjimą, elgsenos pokyčius, ilgalaikį poveikį jų nuostatoms ir priimti duomenimis grįstus sprendimus, atsižvelgiant į suinteresuotųjų šalių lūkesčius, poreikius. (Macnamara, 2018, 2024; Watson, Noble, 2007; Gregory, 2010; „AMEC“). Tačiau nepaisant modelių ir tyrimo metodų įvairovės, komunikacijos efektyvumo vertinimas organizacijose, ypač veikiančiose valstybiniame sektoriuje, vis dar išlieka retai taikoma priemone strateginiu lygmeniu.

Klimato kaitos kontekstas pasižymi sudėtinga mokslo raida ir kompleksinių natūralių, gamtinių ir antropogeninių procesų visuma ir tarpusavio sąveika. (IPCC, 2023; Wong, 2016; Hardy, 2003; Fletcher, 2018; Ropes, 2022). Mokslininkai pabrėžia, kad klimato kaitos samprata formuojasi plačiame tarpdisciplininame lauke, apimančiame ne tik klimatologiją, bet ir ekonomiką, politiką, psichologiją, o visuomenės požiūrį ir problematikos suvokimą gali lemti kultūriniai, socialiniai, psichologiniai veiksniai ir skirtingose socialinėse grupėse vyraujančios interpretacijos, neleidžiančios susidaryti vieningos nuomonės apie šio reiškinio svarbą. (Malakar et al., 2023; Ropes, 2022; Hulme, 2009; Giddens, 2008). Lietuvoje taip pat susiduriama su klimato kaitos pasekmėmis socialinėse, ekologinėse, ekonominėse srityse. (Lietuvos hidrometeorologijos tarnyba, 2025; Aplinkos ministerija, 2024; STRATA, 2022). Nors šalyje veikia teisiškai įtvirtinta reguliacinė sistema, pagal kurią prisidedama prie klimato kaitos mažinimo ir ES Žaliojo kurso tikslų siekimo, visuomenėje vis dar vyrauja atotrūkis tarp problemos suvokimo ir realių elgsenos pokyčių. (Vilniaus universitetas, 2022; Vytauto Didžiojo universitetas, 2023). Šie mokslininkų klimato kaitos sampratos tyrimai atskleidžia, kad efektyvi klimato kaitos komunikacija organizacijoms, politikos formuotojams, mokslininkams gali tapti reikšmingu iššūkiu. (Richardson, Holmes, 2020; Boykoff, 2011; O'Neill, Nicholson-Cole, 2009, Scott, Andrey, Mortsch, 2000).

Klimato kaitos kontekste tiek globaliu, tiek nacionaliniu lygmeniu svarbų vaidmenį atlieka miškininkystė, kadangi, mokslininkų teigimu, svarbūs ne tik sektoriai, kurie mažina ekologinį pėdsaką, bet ir sektoriai, prisidedantys prie anglies dioksido absorbcijos ir klimato kaitos švelninimo. (FAO, 2025; Europos Sąjunga, 2023, Valstybinė miškų tarnyba). Tyrėjai apibūdina sektoriaus problematiką, kuri apima skirtingų interesų grupių lūkesčius, suinteresuotųjų šalių pozicijų skirtumus, didėjančią klimato kaitos spaudimą, kintančią politinę aplinką, miškų laikymą vertybe, tačiau nepasitikėjimą miškininkyste, kaip socialiniu ir ekonominiu sektoriumi. Taip pat mokslininkai akcentuoja teorinio ir empirinio

ištirtumo apie miškų sektoriaus komunikacijos efektyvumą trūkumą, kuris lemia įmonių strateginės, ilgalaikės komunikacijos nebuvimą, vienakryptę, institucinę informacijos sklaidą, bendradarbiavimo su suinteresuotosiomis šalimis trūkumą, prisidedantį prie konfliktų ir nepasitikėjimo miškų sektoriaus įmonėmis. (Lähtinen et al., 2017; Liebal et al., 2025; Riedl et al., 2019). Empirinių tyrimų, analizuojančių valstybinių miškų sektoriaus institucijų komunikaciją trūksta ne tik pasauliniame, bet ir lietuviškame moksliniame diskurse.

Tyrimo mokslinė problema – Nepaisant moksliniuose darbuose ryškėjančių organizacijų galimybių atsižvelgti į auditorijos įsitraukimo lygį, pasitikėjimą, elgsenos pokyčius, ilgalaikį poveikį nuostatomis, duomenimis grįstų sprendimų priėmimą atliepiant suinteresuotųjų šalių lūkesčius, stokojama empirinių tyrimų, sistemingai vertinančių valstybinių miškų sektoriaus institucijų komunikacijos efektyvumą klimato kaitos kontekste.

Tyrimo objektas – Valstybinių miškų urėdijos komunikacija apie klimato kaitą.

Magistro darbo tikslas – ištirti ir įvertinti Valstybinių miškų urėdijos komunikacijos efektyvumą klimato kaitos kontekste bei pateikti įmonei praktines rekomendacijas komunikacijos efektyvumui didinti.

Darbo uždaviniai:

- 1) Aptarti komunikacijos sampratos evoliuciją, šiuolaikinės komunikacijos ypatumus ir mokslininkų siūlomus komunikacijos efektyvumo vertinimo modelius;
- 2) Pristatyti klimato kaitą istoriniu aspektu, šio reiškinio sampratą ir pagrindines, mokslu pagrįstas teorijas pasaulio kontekste, taip pat pristatyti problematiką Lietuvoje ir miškininkystės sektoriaus svarbą kovoje su klimato kaita;
- 3) Apibrėžti klimato kaitos komunikacijos problematiką ir iššūkius, su kuriais gali susidurti miškininkystės ir kitų sektorių organizacijos bei pateikti galimus sprendimus komunikaciniams iššūkiams spręsti;
- 4) Empiriniame tyrime išnagrinėti Valstybinių miškų urėdijos komunikacijos efektyvumą klimato kaitos kontekste ir parengti rekomendacijas, padėsiančias efektyviau komunikuoti ir didinti visuomenės, suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą.

Tyrimo metodai:

Tyrimui atlikti naudojamas sisteminis lyginamasis mokslinės literatūros ir kitų šaltinių turinio analizės metodas. Empiriniame tyrime taikomi mišrūs – kokybiniai ir kiekybiniai – metodai. Kokybiniai metodai apima VMU turinio analizę ir pusiau struktūruotus interviu su skirtingų suinteresuotųjų šalių atstovais. Tyrime pasirinktas kiekybinis metodas – visuomenės apklausa. Kokybiniai (turinio analizė ir

pusiau struktūruoti interviu) ir kiekybinis (visuomenės apklausa) metodai taikomi remiantis iš anksto išskirtomis analitinėmis efektyvios klimato kaitos komunikacijos kategorijomis, sudarančiomis analizės pagrindą. Tyrimo rezultatams pristatyti ir įmonės komunikacijos efektyvumui įvertinti taikoma metodologinė duomenų trianguliacija – skirtingų tyrimo metodų derinimas viename tyrime. (Rupšienė, 2007, p. 135).

Tyrimo metodologija:

Teorinėse dėstymo dalyse pristatytos įžvalgos yra taikomos empiriniame tyrime praktiškai analizuojant ir vertinant VMU komunikacijos efektyvumą klimato kaitos kontekste. Pristačius teorinius problemas klausimus, empiriniame tyrime išskiriamos pagrindinės analitinės kategorijos (informacijos suprantamumas ir aiškumas, nuoseklumas, tikslinės auditorijos pasiekiamumas ir įsitraukimo skatinimas ir kt.), pagal kurias atliekama kokybinė turinio analizė. Ji atliekama remiantis pusiau struktūruotais interviu su tiriamosios įmonės, suinteresuotųjų šalių atstovais ir visuomenės apklausa. Siekiama nustatyti, kokias komunikacijos priemones ir kanalus įmonė naudoja ir kaip jie yra vertinami komunikacijos efektyvumo aspektu. Taip pat siekiama identifikuoti esmines problemas, lemiančias tiriamosios įmonės komunikacijos neefektyvumą. Po atliktos kokybinės turinio analizės, remiantis pusiau struktūruotų interviu ir kiekybinės apklausos, kurių metu susisteminta tyrimui reikalinga informacija, rezultatais, pateikiamos išvados bei praktinės rekomendacijos, padėsiančios įmonei efektyviau įgyvendinti komunikacijos procesus.

Darbo struktūra:

Magistro darbą sudaro keturios pagrindinės dalys. Pirmoje dalyje analizuojama komunikacijos samprata, priemonės, kanalai ir komunikacijos efektyvumo vertinimo modeliai. Antroje dalyje pristatoma klimato kaitos samprata pasaulinėje ir Lietuvos mokslininkų literatūroje, analizuojama istorinė, mokslinė problematika, lyginami skirtingi tyrimai, kritiškai apžvelgiamos pateikiamos teorijos ir aktualizuojama miškų sektoriaus svarba klimato kaitos kontekste. Trečioje dalyje apibrėžiama klimato kaitos komunikacijos problematika ir pateikiami galimi sprendimai komunikaciniams iššūkiams spręsti, apžvelgiant ir miškininkystės sektoriaus komunikaciją. Ketvirtoje dalyje pristatomas empirinis tyrimas: „Valstybinių miškų urėdijos komunikacijos efektyvumo vertinimas klimato kaitos kontekste“. Remiantis pusiau struktūruotų interviu, kokybinės turinio analizės ir kiekybinės visuomenės apklausos rezultatais, pristatomos tyrėjos įžvalgos, praktinės rekomendacijos komunikacijos efektyvumui didinti ir išvados. Prieduose pateikiama darbą papildanti medžiaga (kokybinės turinio analizės lentelės, pusiau struktūruoti interviu ir išsamūs visuomenės apklausos rezultatai), kuri apibendrintai naudojama ir analizuojama empirinio tyrimo dalyje.

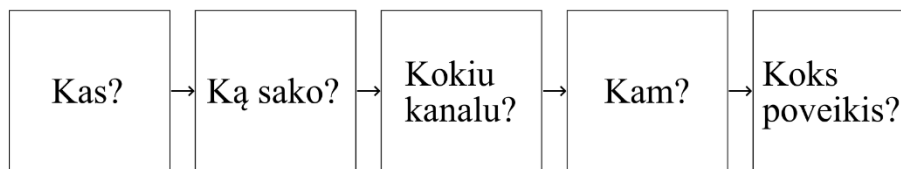
1. KOMUNIKACIJOS SAMPRATA IR EFEKTYVUMO VERTINIMAS

1.1. Komunikacijos sampratos evoliucija

Komunikaciją bendrąja prasme galima apibūdinti kaip bendravimą, keitimąsi ar dalijimąsi informacija su kitais tiek asmeniniu, tiek organizaciniu lygmeniu. Plačiąja prasme komunikacijos mokslas apima tarpdisciplininį akademinį lauką, kuris tiria komunikacijos procesus, priemones, formas ir poveikį įvairiuose kontekstuose. Ne tik individai, bet ir įvairios įmonės, organizacijos, bendruomenės ar tautos komunikuoja įvairiais lygmenimis ir įvairiais būdais, turėdami skirtingus norus, tikslus ir norėdami perduoti žinutes, kurios padėtų pasiekti tam tikrų tikslų. Komunikacija vyksta ne vakuume, o socialinėje erdvėje, kurią valdo sudėtingas turinys ir struktūros. (Alghasi et al., 2024, p. 8).

Ankstyvieji komunikacijos tyrėjai, tokie kaip Laswell, Shannon, Weaver (1948), sukūrė pirmuosius struktūrizuotus komunikacijos proceso modelius, kurie paaiškina komunikacijos funkcijas, poveikį, kiekvieno proceso elemento svarbą. Šių mokslininkų sukurti linijiniai modeliai tapo teoriniu pagrindu vėlesniems moksliniams tyrimams ir iki šiol yra laikomi komunikacijos mokslo klasika. Žemiau esančiuose paveiksluose pateikiami ir paaiškinami abu šių mokslininkų sukurti komunikacijos modeliai ir kaip, remiantis jų pavyzdžiu, šie modeliai pritaikyti vėlesniuose tyrimuose.

1 paveikslas. Harold Lasswell komunikacijos modelis

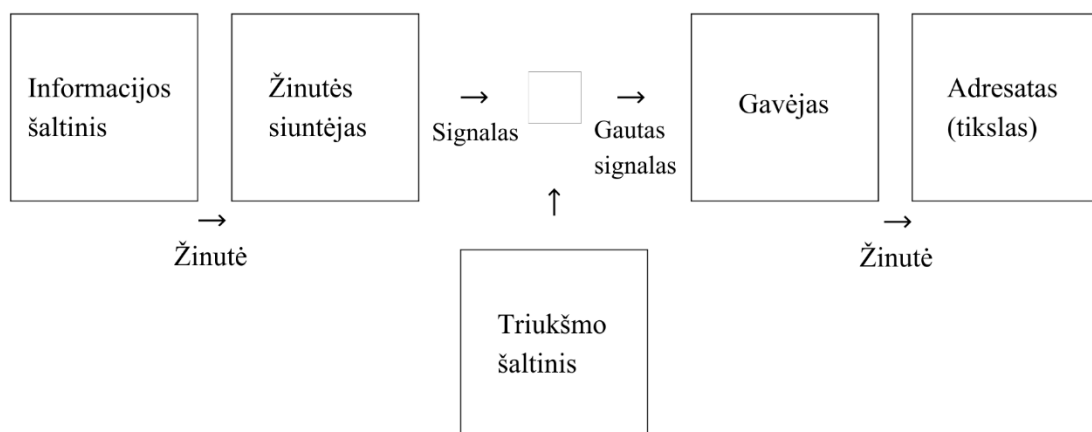


Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Harold Laswell, *The structure and function of communication in society*. 1948, p. 37

Pagal šį linijinį modelį komunikacijos procesas gali būti paaiškinamas remiantis penkiais pagrindiniais klausimais, o moksliniai komunikacijos proceso tyrimai sutelkia dėmesį į vieną ar kitą klausimą. Klausimas „kas?“ apibrėžia komunikatorių, kuris inicijuoja ir vadovauja komunikacijos procesui. Su šiuo klausimu susijusius tyrimus galima vadinti komunikacijos kontrolės analize. Klausimas „ką sako?“ apibrėžia komunikacinę žinutę, jos turinį, todėl šioje dalyje gali būti atliekama turinio analizė. Klausimas „kokiu kanalu?“ analizuoja pasirinktus komunikacijos kanalus žinutei paskleisti (pavyzdžiui, radijas, televizija, spauda ar kt.), todėl šiame etape atliekama pasirinkto kanalo ar kanalų analizė. Linijinio modelio klausimas „kam?“ apibrėžia tikslinę auditoriją, kuriai skiriama žinutė, todėl šiame etape atliekama auditorijos analizė. Paskutinis klausimas „koks poveikis?“ apibrėžia žinutės efektą tikslinei auditorijai – atliekama poveikio analizė. Komunikacijos procese svarbi kiekviena modelio dedamoji, tačiau planuojant komunikacinius veiksmus galima išsigryninti, kuri dalis yra svarbiausia žinutės siuntėjui ar procesą tiriančiam mokslininkui – žinutės prasmė ir stilius, kanalų tinkamumas,

tikslinės auditorijos pasirinkimas ar žinutės poveikis. (Laswell, 1948, p. 37). Nors Laswell modelis naudojamas ir šiais laikais, jis kai kurių teoretikų kritikuojamas kaip pernelyg paprastas, jame neatskleidžiama grįžtamojo ryšio svarba, kontekstas ar komunikacinis triukšmas, tačiau kai kurie mokslininkai modelį pritaikė tolesniems tyrimams ir jį praplėtė papildomais klausimais.

2 paveikslas. Claude Shannon, Warren Weaver komunikacijos modelis



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis American Telephone and Telegraph Company, The Bell System Technical Journal, 1948, p. 379–382

Shannon ir Weaver modelis papildė Laswell teoriją. Nors iš pradžių modelio pritaikomumas buvo techninis ir matematinis, skirtas elektroninei komunikacijai ir procesą paaiškinantis formulėmis ir bangomis (pavyzdžiui, žinutės siuntėjas įvardijamas kaip siųstuvas, įrenginys, kuriuo skleidžiamas signalas, o ne kaip asmuo, žinutę siunčianti organizacija ar pan.), tačiau vėliau šio modelio interpretacijos pradėtos plačiai naudoti komunikacijos tyrimų kontekste, kadangi modelyje nurodyti komponentai atitinka ir komunikacijos procesą platesniaja prasme. Šis modelis svarbus tuo, kad komunikacijos procesas papildomas siuntėjo gebėjimu suformuluoti žinutę remiantis pirminiu informacijos šaltiniu, pavyzdžiui, pasirinkti tinkamą kalbą, toną, simbolius, vizualinius elementus. Išsiuntus žinutę, ją gali paveikti išorinis triukšmas, sukeliantis klaidingą žinutės perdavimą. Šiuolaikinėje komunikacijoje triukšmas gali pasireikšti įvairiomis formomis, pavyzdžiui, jis gali būti susijęs su informacijos pertekliumi ar fragmentacija, auditorijos emociniu nusiteikimu, nuostatomis ar stereotipais, taip pat gali būti kuriamas sąmoningai, pavyzdžiui, skleidžiant dezinformaciją. Šie triukšmo keliai veiksniai gali apriboti žinutės gavėjo gebėjimą teisingai interpretuoti gautą informaciją. Techniniame mokslininkų modelyje informacijos interpretavimo dalis, priskirta gavėjui, pristatoma kaip dekodavimas, kurį gali atlikti įrenginys, pavyzdžiui, telefonas, kuris dėl signalo trikdžių gavo ne visai tokią informaciją, kuri buvo išsiųsta. Tačiau interpretuojant mokslininkų modelį ir pritaikant jį komunikacijos procesui platesniu požiūriu, tai gali būti tikslinės auditorijos informacijos interpretavimas, suvokimas ir tam tikros

prasmės žinutei suteikimas. Žinutei perėjus visus etapus, įskaitant triukšmą, informacijos interpretavimą, ji ateina į paskutinį etapą – adresatą – ir pasiekia tikslą. (American Telephone and Telegraph Company, 1948, p. 379–382). Šis modelis taip pat neatskleidžia visų šiuolaikinės komunikacijos problemų, pavyzdžiui, komunikacijos daugialypiškumo, informacijos gavimo, interpretavimo skirtingu laiku, taip pat neaptaria grįžtamojo ryšio svarbos, tačiau kaip modelis, iš pradžių sukurtas telekomunikacijų inžinerijai, vėliau tyrėjų pritaikytas ir patobulintas komunikacijos procesams tirti, atsižvelgiant į platesnį kontekstą. David K. Berlo (1960), remdamasis Shannon ir Weaver teorija, patobulino modelį ir jame pabrėžė grįžtamojo ryšio svarbą, prasmę ir bendrą patirtį, siekiant veiksmingo tikslinės auditorijos supratimo. (Rayudu, 2010, p. 13).

Šiais laikais komunikacijos disciplinos tyrėjai susiduria su iššūkiais dėl itin greitai besikeičiančios komunikacinės aplinkos, spartaus kanalų ir priemonių, technologijų tobulėjimo. Nors tradicinius komunikacijos modelius galima pritaikyti ir tiriant šiuolaikinę komunikaciją, sparčiai besikeičiantys procesai keičia visą komunikacijos, ypač XX a. pradėjusią formuotis masinės komunikacijos, sampratą. Masinę komunikaciją praėjusiame amžiuje buvo galima apibūdinti kaip skirtą gana didelėms, nevienalytėms, anoniminėms auditorijoms, žinutes, kaip trumpalaikes ir perduodamas viešai bei dažnai laiku pasiekiančias daugumą auditorijos narių vienu metu, o komunikatorius apibūdintas kaip sudėtingos struktūros organizacijos narys, kurios veikimas reikalauja didelių finansinių resursų. (Wright, 1959, p. 15). Kai kurie mokslininkai jau XX a. pabaigoje apibrėžė besikeičiančias komunikacijos lauko charakteristikas: skirtingos komunikacijos technologijos, tokios kaip spausdinimas ir transliavimas, susiliejo, nuo žiniasklaidos trūkumo visuomenė perėjo prie žiniasklaidos gausos, taip pat pereita nuo turinio, skirto masinei auditorijai, prie turinio, pritaikyto skirtingoms grupėms ar asmenims, nuo vienosios komunikacijos pereita prie interaktyvios žiniasklaidos. (McManus, 1994).

Apibendrinant galima teigti, kad komunikacijos mokslo pradininkų modeliai ir formuojama samprata padėjo pamatą vėlesniems, išsamesniems, prie besikeičiančios komunikacijos aplinkos prisitaikantiems ir efektyvumo vertinimo svarbą atskleidžiantiems tyrimams. Tradiciniai, komunikacijos procesą paaiškinantys modeliai leido identifikuoti šio proceso struktūrą, pagrindinius elementus ir jų tarpusavio ryšį. Svarbu atsižvelgti į tai, kad šie modeliai buvo sukurti linijiniu principu, kuris parodo masinę, vienakryptę ir technologiškai daug paprastesnę komunikaciją. Todėl šiandien vien klasikiniai modeliai ir komunikacijos apibrėžimai nepaaiškina sudėtingos, dinamiškos, nuolat besikeičiančios, skirtinguose kanaluose persidengiančios ir su auditorijomis sąveikaujančios komunikacijos procesų, ypač aktualių ir kompleksiskame, tarpdisciplininame klimato kaitos kontekste. Kitame poskyryje plačiau pristatoma šiuolaikinės komunikacijos samprata.

1.2. Šiuolaikinės komunikacijos samprata

Šiuolaikinė komunikacija, kitaip nei praėjusiame amžiuje, vyksta dinamiškoje, tinklinėje, technologijų formuojamoje ir nuolat kintančioje medijų aplinkoje. Tradicinės žiniasklaidos priemonės persipina su socialiniais tinklais ir skaitmeninėmis platformomis, o auditorija tampa aktyvia, su žinutės siuntėju sąveikaujančia komunikacijos proceso dalimi, darančia didelę įtaką komunikaciją formuojančių organizacijų sėkmei. Itin stipri konkurencinė aplinka skatina ne tik išsiskirti iš kitų organizacijų, bet iššūkiu tampa ir įsitvirtinimas persipildžiusiame informaciniame lauke. Komunikacija tampa viena iš strateginių įmonių dalių, o nuolatinis ryšio palaikymas su suinteresuotosiomis šalimis, pastangos išlaikyti gerą reputaciją, tikslingai deklaruojamos ir komunikuojamos misija, vizija, vertybės užtikrina tikslinės auditorijos pasitikėjimą, ilgalaikį bendradarbiavimą, veiklos tęstinumą ir palankios įmonės pozicijos užtvirtinimą rinkoje.

XXI amžiaus tyrėjai pateikia pagrindines, šiuolaikinės komunikacijos sudėtingumą lemiančias priežastis. Viena iš jų – mokslininkų Hepp, Hasebrink, Breiter (2018) apibrėžta „mediatizacija“ (mediatization) – medijų poveikis komunikacijos procesams. „Mediatizaciją“ galima paaiškinti kaip didėjančių technologijomis pagrįstų medijų plitimą visuomenėje ir komunikacijos priemonių skaitmenizaciją. Pagrindinės tendencijos, apimančios šį procesą: daugybės technologijomis pagrįstų komunikacijos priemonių diferenciacija, didėjantis šių priemonių tarpusavio ir per jas jungiamumas, suteikiantis galimybę tiek individualiai, tiek grupėmis susijungti nepaisant laiko ir erdvės, taip pat atsiranda galimybė jungtis nuolat ir visose platformose, spartėja ir inovacijų tempas – jos atsiranda per vis trumpesnę laiką bei ryškėja „duomenizacija“, kuri lemia socialinio gyvenimo reprezentavimą per įvairius medijos įrankius. Taip pat svarbu pabrėžti, kad šios tendencijos neveikia kaip atskiri vienetai, jos glaudžiai tarpusavyje sąveikauja ir neatitinka klasikinių linijinių, vienakrypčių komunikacijos modelių. (Hepp, Breiter, Hasebrink, 2018, p. 17–23). Chadwick (2017) įveda dar vieną sąvoką – hibridinė medijų sistema (the hybrid media system), kuri paaiškina, kad iš senesnių, tradicinių medijų atsiranda naujesnės medijos, kurios nuolat evoliucionuoja ir visa komunikacijos sistema tampa hibridine, o informaciniame lauke sąveikauja visos įmanomos komunikacijos formos, tiek išlikusios tradicinės, tiek hibridinės, tad komunikacinė aplinka tampa decentralizuota, sunkiau kontroliuojama, dinamiška. (Chadwick, 2017, p. 29).

Castells (2009) pabrėžia, kad įvairėjant pranešimų šaltiniams ir vykstant jau aptartai „mediatizacijai“ bei egzistuojant hibridinei medijų sistemai, tinklaveikos visuomenėje auditorija, nors ir teoriškai liko apribota savo, kaip pranešimų gavėjo, vaidmeniu, tačiau išplėtė pasirinkimo galimybes ir pasinaudojo naujomis medijų siūlomomis galimybėmis saviraiškai. Auditorija šiais laikais pati

kontroliuoja savo komunikacines praktikas ir tampa aktyviu komunikacijos veikėju, kadangi naudodamasi skaitmeninėmis platformomis ji gali tapti žinutės siuntėju, o ne tik gavėju, bei pasiekti masinę auditoriją kurdama turinį. Šį reiškinį galima pavadinti masine savikomunikacija (mass self-communication). (Castells, 2009, p. 129). Apie aktyvų auditorijos dalyvavimą kalba ir mokslininkai Ford, Green, Jenkins (2013), kurie pabrėžia, kad daugelis žmonių gali priimti aktyvius sprendimus dėl turinio kūrimo, pavyzdžiui, pasidalinti daina, paveikslėliu ar vaizdo įrašu su šeima, draugais ar savo socialiniuose tinkluose, kas gali atrodyti kaip pramoginis turinys, tačiau tai, kas sakoma apie pramoginio turinio sklaidą, šiais laikais vis dažniau taikoma ir naujienoms, prekės ženklo kūrimui, reklamai, politinėms, religinėms ar aktyvistų žinutėms bei visoms kitoms socialinėms grupėms (ne tik organizacijoms), kurios nori būti išgirstos. (Ford, Green, Jenkins, 2013, p. 9). Dar vienas iššūkis sistemoje, kurioje aktyviai dalyvauja auditorija – naujienų sklaidimo greitis internete. Informacijos sklaidimo eros hierarchija iš viršaus į apačią dabar egzistuoja kartu su integruota dalyvaujamųjų kanalų sistema, žiniasklaidos turinys plinta itin greitai tarp auditorijų, apjungdamas kitus auditorijos dalyvius ir pati auditorija kuria turinį iš savęs. Pradingsta kūrėjų kontrolė, todėl darosi itin sunku pasiekti auditoriją tradiciniais metodais, komunikatoriai turi imtis kūrybiškų sprendimų, kad jų medžiaga atkreiptų dideliame informaciniame sraute egzistuojančios auditorijos dėmesį. (Ford, Green, Jenkins, 2013, p. 17). Šis dalyvaujančiosios komunikacijos etapas, kai turinį kurti ir skleisti įvairiomis platformomis gali platus vartotojų ratas, atveria labai daug įdomių, daugialypių galimybių komunikacijos procese, tačiau dėl to susiduriama su iššūkiais siekiant atskirti tikrą, faktais paremtą informaciją nuo dezinformacijos ar kitos neteisybės, todėl itin svarbūs elementai išlieka kritinis mąstymas, informacijos šaltinių tikrinimas, patikimų kanalų ir priemonių sekimas, naudojimas.

Organizacijos, veikdamos šiuolaikinėje, itin konkurencingoje ir nuolat besikeičiančioje komunikacijos aplinkoje, turi skirti ypatingą dėmesį savo komunikacijos procesams. Komunikacijos tikslai yra ne ką mažiau svarbūs nei kiti organizacijos tikslai. Įmonės turi sukurti pridėtinę vertę auditorijoms, parodyti rūpestį, viešai atskleisti, deklaruoti savo vertybes, stengtis išsiskirti iš kitų ir nuolat palaikyti ryšį su tikslinėmis auditorijomis ir suinteresuotosiomis šalimis. Šiandieninėje visuomenėje bet kurios įmonės ateitis labai priklauso nuo to, kaip ją vertina pagrindinės suinteresuotosios šalys, tokios kaip akcininkai ir investuotojai, klientai ir vartotojai, darbuotojai ir bendruomenės, kurioje įsikūrusi įmonė, nariai. (Cornelissen, 2004, p. 9). Organizacijos turi gebėti išryškinti save, o ne tik savo prekės ženklą, taip pat sukurti savo identitetą, vystyti vieningą organizacijos suvokimą tiek viduje, tiek išorėje, taip pat sutelkti suinteresuotuosius organizacijos tikslams pasiekti. Komunikacija organizacijose vis dažniau tampa strategiškai svarbia sritimi, o ne tik trumpalaikėmis komunikacijos kampanijomis ar

projektais. Strateginę komunikaciją galima apibūdinti kaip ilgalaikę informacinę, įtikinamąją, diskursinę, taip pat santykiškai su suinteresuotomis šalimis pagrįstą komunikaciją, kuri naudojama organizacijos misijos įgyvendinimo kontekste. (Hallahan et al., 2007). Taip pat svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad šiuolaikinis strateginės komunikacijos apibrėžimas apima ne tik organizacijas, bet ir subjektus, įskaitant žmones, tokius kaip įžymybės ar pavieniai politikai, taip pat kitas socialines struktūras. Svarbu pažvelgti į strateginę komunikaciją plačiau, nes ji gali būti naudojama geriems tikslams (pavyzdžiui, įsitraukimui skatinti, teigiamiems socialiniams ar organizaciniais pokyčiams inicijuoti) arba blogiems (pavyzdžiui, propagandai, dezinformacijai ar kitoms iškreiptos komunikacijos formoms). (Alghasi et al., 2024). Taigi, organizacijos gali turėti tiek trumpalaikius komunikacijos tikslus, tiek strateginius, ilgalaikius, tačiau svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad komunikacinė aplinka, kurioje veikia organizacijos, taip pat gali kisti, atsirasti veiksnių, kurie veikia organizacijos reputaciją ir daro įtaką santykiams su suinteresuotaisiais, pavyzdžiui, krizės. Gerai apgalvota reakcija gali padėti organizacijai išgyventi krizę, o prasta reakcija gali atvesti ne tik iki neatstatomos žalos reputacijai, bet ir pačiai organizacijai. (Heath, Millar, 2004, p. 4). Krizių komunikacijoje daugiausia dėmesio skiriama santykių su suinteresuotosiomis šalimis valdymui, krizės naratyvui ir krizės valdymui skirtos komunikacijos, ryšių su visuomene strategijos kūrimui bei įgyvendinimui. (Lawson, 2019).

Organizacijos ir kiti žinutės siuntėjai šiais laikais turi didelį pasirinkimą, kokiais komunikacijos kanalais ir priemonėmis naudotis. Pasirinkimų ratas vis plečiasi, priemonės ir kanalai nenustoja tobulėti, atsiranda naujų, inovatyvių būdų komunikacijoje, pavyzdžiui, pastaraisiais metais itin daug galimybių atvėręs ir taip pat nenustojantis tobulėti dirbtinis intelektas. Komunikacijos kanalus galima skirstyti į tradicinius – televizija, spauda, radijas, lauko reklama ir šiuolaikinius, skaitmeninius kanalus – socialiniai tinklai, naujienų portalai, tinklaraščiai, įvairūs forumai, programėlės ir pan. Taip pat labai svarbus kanalas visuomenei ir suinteresuotosioms šalims pasiekti – tiesioginė komunikacija, vieši renginiai, diskusijos, konferencijos. Žvelgiant į komunikacijos kanalų evoliuciją pastebimas įdomus reiškinys – kanalų konvergencija, kurią lėmė skaitmenizacija, naujų technologijų atsiradimas ir itin spartus tobulėjimas. Konvergencija įvyksta, kai susijungia du ar daugiau dalykų, kai produktai, paprastai susieti su viena laikmena, yra rodomi daugelyje laikmenų, pavyzdžiui, šiais laikais laikraštį galima skaityti ir spausdintiniu formatu, ir skaitmeniniu išmaniuosiuose telefonuose ar kompiuterių ekranuose, taip pat televiziją galima žiūrėti net tik kaip audiovizualinę programą, bet ir internetu. (Turow, 2013, p. 31–32). Šis reiškinys nepanaikino tradicinių komunikacijos kanalų, priešingai, atvėrė dar daugiau galimybių pasiekti didesnę tikslinės auditorijos dalį skirtingais kanalais bei perduoti jiems norimą žinutę.

Kalbant apie komunikacijos priemones – jos gali apimti įvairias formas. Tai gali būti kalba, tekstai, statiški ir judantys vaizdai, ženklai, simboliai, garsai, fizinės formos, figūros ar kūno kalba (Falkheimer, Heide, 2023, p.12). Komunikacijos priemonės šiais laikais gali būti įvairios – pranešimai spaudai, interviu, žinutės socialiniuose tinkluose, laidos tradicinėje ar internetinėje žiniasklaidoje, vaizdo įrašai, reportažai, infografikai, fotografija, reklaminiai klipai ir, žinoma, gyvi renginiai, diskusijos, susitikimai su tikslinėmis auditorijomis ar suinteresuotosiomis šalimis. Kaip teigė ryšių su visuomene tėvu vadinamas Bernays, nėra tokių komunikacijos priemonių, kurios kartu nebūtų ir sąmoningos, tam tikrą visuomenės požiūrį siekiančios formuoti priemonės, kurios kuria abipusį individo, ar, mažstant plačiau, įmonės, organizacijos, politinio veikėjo ar pan., ir visuomenės supratimą. (Bernays, 1928/2021, p. 157). Prancūzų mokslininkas Le Bon savo knygoje „Minios psichologija“ pabrėžia, kad auditorijos nuomonę ir tikėjimą gali lemti netiesioginiai veiksniai, tokie kaip rasė, tradicijos, laikas, santvarka, ugdymas, kurie leidžia visuomenėje sužadinti imlumą bei pasireikšti tam tikriems jausmams ir idėjoms bei tiesioginiai veiksniai, kitaip tariant komunikacijos priemonės, tokios kaip vaizdai, žodžiai, formulės, iliuzijos ir jų socialinė būtinybė, taip pat patirtis, leidžianti įdiegti reikalingas idėjas ir pašalinti pavojingas iliuzijas bei protas, jo neveiksmingumas miniai, kadangi ji valdoma daugiausiai paveikiant jos nesąmoningus jausmus. Visi šie tiesioginiai ir netiesioginiai komponentai turi būti valdomi, kad duotų pageidaujamus rezultatus komunikacijos ir visuomenės, suinteresuotųjų šalių nuomonės formavimo procese. (Le Bon, 1937/2013, p. 81–114).

Taigi, tiek tradiciniuose, tiek skaitmeniniuose komunikacijos kanaluose organizacijos gali naudoti įvairias komunikacijos priemones žinutei paskleisti. Komunikacijos šiais laikais nebegalima apibūdinti kaip vienakryptės ir skirtos vienalytei auditorijai. Komunikacija tampa sudėtingu procesu, veikiančiu dinamiškoje, nuolat besikeičiančioje aplinkoje, kurioje kanalai, priemonės ir auditorija sąveikauja tarpusavyje ir persidengia įvairiais lygmenimis. Todėl ryšio palaikymas su tiksline auditorija, suinteresuotosiomis šalimis tampa kritiškai svarbus siekiant ilgalaikės organizacijos sėkmės ne tik srityse, susijusiose su reputacija, įvaizdžiu, bet ir su kitomis, strategiškai įmonei svarbiomis, sritimis. Iššūkiu gali tapti ir sudėtingų, visuomenėje prieštaringai vertinamų temų, tokių kaip klimato kaita, suprantama ir pasitikėjimą kurianti komunikacija. Atrasti tinkamas, sudėtingoje informacinėje aplinkoje veikiančias ir iš kitų išsiskirti padedančias komunikacijos priemones ir kanalus gali padėti komunikacijos efektyvumo vertinimas, kuris apibrėžia įgyvendinamos komunikacijos poveikį auditorijos pasiekiamumui, pasitikėjimui, įsitraukimui ir elgsenai.

1.3. Komunikacijos efektyvumo vertinimas

Komunikacijos efektyvumo vertinimas yra labai svarbus organizacijoms, siekiančioms stiprinti ryšį su suinteresuotosiomis šalimis bei didinti pasitikėjimą, gerinti reputaciją, išlaikyti palankų viešąjį įvaizdį, kadangi tai, kaip suinteresuotosios šalys vertina organizaciją, atsiliepią apie ją, daro įtaką ilgalaikiai jos sėkmei, rezultatams. Taip pat komunikacijos efektyvumo vertinimas padeda įvertinti komunikacinius veiksmus, jų veikimą ar neveikimą, bei sudaro galimybes koreguoti tam tikrus veiksmus, jeigu pastebima, kad jie neduoda norimo, siekiamo rezultato. Efektyvi komunikacija svarbi visoms organizacijoms, tačiau šiame magistro darbe daugiau dėmesio bus skiriama valstybiniam sektoriui, kuriame komunikacija parodo organizacijos santykį su piliečiais.

Atsižvelgiant į anksčiau darbe apibūdintą šiuolaikinės komunikacijos sudėtingumą ir iššūkius, su kuriais susiduria organizacijos, galima teigti, kad valstybinio sektoriaus įmonių komunikacijos atstovai atlieka itin sudėtingą darbą ir neša svarbia atsakomybę skleidžiant informaciją visuomenei ir diegiant aiškų valstybės politikos, valstybinių įmonių įgyvendinamų iniciatyvų ir teikiamų paslaugų supratimą. Komunikacija valstybiniame sektoriuje yra skaidrumo, atskaitomybės ir pasitikėjimo tarp įmonių ir piliečių kūrimo pagrindas, kadangi laisvos prieigos prie informacijos, kuri pateikiama aiškiai visuomenei suprantama kalba, svarba yra esminis demokratinės visuomenės aspektas (Radebe, Sitto-Kaunda, Lubingap. 2024, 8–9). Pastaruosius du dešimtmečius daugelio šalių vyriausybės siekė išplėsti visuomenės prieigą prie informacijos ir dalyvavimą politikos formavime, kas lėmė didelius vyriausybių ir po ministerijų skėčiais esančių įmonių įsipareigojimus viešojoje komunikacijoje. Tačiau poreikio vertinti komunikacijos efektyvumą samprata kurį laiką buvo sąstingyje dėl tokių skirtingų mokslininkų išskirtų problemų, kaip biudžeto trūkumas, paklausos trūkumas, standartų trūkumas, vieno paprasto sprendimo paieškos ir žinių trūkumas. Svarbiausia kliūtis iš įvardintų išlieka žinių apie komunikacijos efektyvumo vertinimo svarbą trūkumas. (Luoma-aho, Canel, 2020, p. 551–554). Šią kliūtį įveikti gali padėti organizacijose dirbantys komunikacijos vadovai, specialistai arba profesionalai iš išorės.

Komunikacijos vertinimas tiek privataus, tiek valstybinio sektoriaus įmonėse turi būti įgyvendinamas platesnio ciklo, kuris sudaro tikslingą, ilgalaikį strateginį planavimą, kontekste. Strateginiai planai vadovaujasi ta pačia logika, nesvarbu, ar jie naudojami verslo planavimui, ar tik komunikacijai. Pagrindinis planavimo formatas apima penkis žingsnius: tikslų ir uždavinių apibrėžimas, priemonių ir siektinų rodiklių nustatymas, strategijų ir įgyvendinamų veiklų tikslams pasiekti sukūrimas, plano įgyvendinimas, rezultatų įvertinimas. (Luoma-aho, Canel, 2020, p. 562). Tinkamai atliktas komunikacijos efektyvumo vertinimas gali padėti proaktyviai pastebėti pavojaus ženklus dar prieš iškylant tikroms problemoms, nustatyti tobulintinas sritis ir stiprybes bei padėti įrodyti įgyvendinamos

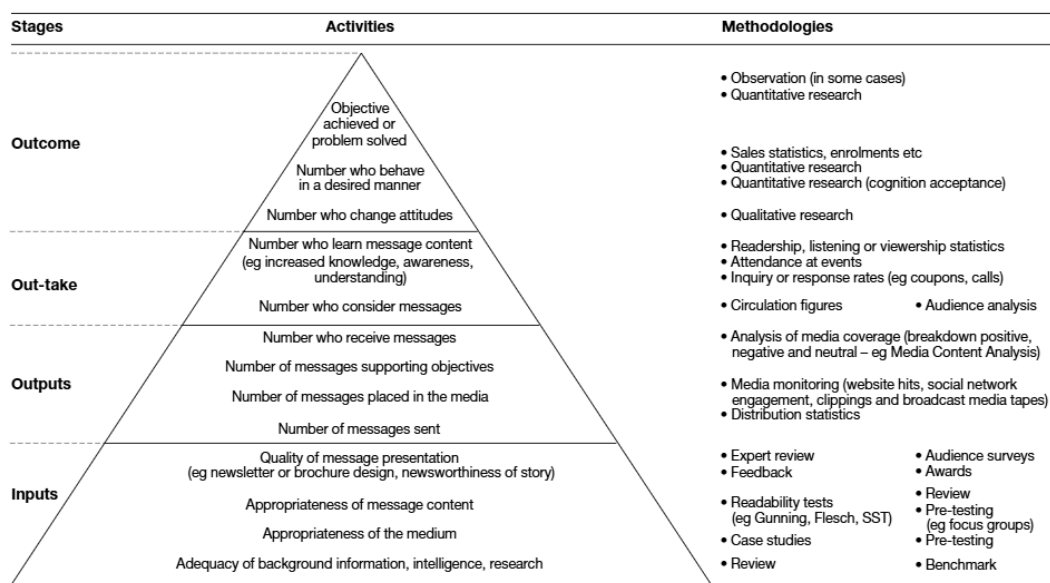
komunikacijos vertę. Vertinimas sutelkia visas pastangas į numatytų tikslų siekimą, o sėkmė pasiekus tikslus parodo komunikacijos indėlį į organizaciją, taip pat užtikrinamas ekonomiškumas, kadangi biudžetas ir darbuotojų laikas skiriamas konkrečių tikslų siekimui. Taip pat efektyvumo vertinimas skatina gerą valdyseną, kadangi valdymas pagal aiškiai nustatytus tikslus suteikia svarbų vaidmenį komunikacijos, ryšių su visuomene veiklai. Tikslingas efektyvumo vertinimas palengvina ir atskaitomybę organizacijoje, ne tik komunikacijos specialistų, kurie turi atsiskaityti už rezultatų siekimą, bet ir kiti žmonės įpareigojami prisiimti atsakomybę už savo veiksmus ir vieningai siekti tikslų. (Gregory, 2010, p. 157–158).

Komunikacijos efektyvumo vertinimui gali būti pasitelkiami kiekybiniai, kokybiniai ir mišrūs metodai. Kiekybiniai metodai apima komunikacijos apimtį, pasiekiamumą, tikslinės auditorijos reakcijas, nuomonės, elgsenos pokyčių skaitinę, procentinę išraišką tyrimus. Pasak mokslininko Macnamara (2018), plačiausiai naudojami kiekybiniai metodai – išsamios apklausos ir mažesnės apimtys nuomonių apklausa, balsavimas. Šie metodai gali būti įgyvendinami įvairiais būdais ir gali naudoti įvairių tipų klausimus ir skales, siekiant kiekybiškai įvertinti tikslinės auditorijos informuotumą, nuomones, suvokimą, požiūrį ar įsitikinimus. Šiais laikais itin svarbu naudoti ir pažangius metodus bei vertinimo technikas, tokias kaip socialinių tinklų analizė, klientų kelionės žemėlapių sudarymas, atribucijos modeliavimas, rinkos derinio modeliavimas ir elgsenos įžvalgos. Su kiekybiniais modeliais galima ir eksperimentuoti, pavyzdžiui, atlikti atsitiktinių imčių kontroliuojamus tyrimus, taip pat stebėjimo tyrimus ir sekti įvairias fiziologines reakcijas į komunikaciją, pavyzdžiui, akių judesių sekimas, smegenų struktūros analizė, kraujospūdžio matavimas ir pan. Taip pat mokslininkas pabrėžia, kad norint įvertinti daugelį viešosios komunikacijos rezultatų ir poveikį suinteresuotosioms šalims, reikalingi ir kokybiniai tyrimai, kurie skirti vertinti supratimo gilumą, pasitikėjimo argumentus, emocines reakcijas, naratyvus ir prasmes. Kokybiniai tyrimai parodo, kaip iš tikrųjų tikslinė auditorija supranta, vertina ir interpretuoja organizacijos įgyvendinamą komunikaciją. Populiariausi kokybiniai metodai yra giluminiai interviu, fokus grupės ir įvairios kokybinės turinio bei tekstų, tokių kaip žiniasklaidos straipsniai, socialinių tinklų įrašai ir komentarai, interviu ir fokus grupių transkripcijos, skundai, korespondencija ir pan. analizė. Siekiant gilesnio, objektyvesnio, visapusiško komunikacijos vertinimo, kuris parodo komunikacijos poveikį suinteresuotosioms šalims ir pačiai organizacijai, kiekybinius ir kokybinius tyrimo metodus galima kombinuoti ir taikyti mišriuoju būdu, kai kiekybiniai ir kokybiniai duomenys papildo bei paaiškina vieni kitus. (Macnamara, 2018).

Kalbant apie efektyvumo vertinimo modelius, nėra vieno modelio, kuris tiktų visoms organizacijoms, kadangi kiekviena organizacija vertinimo modelį turi prisitaikyti individualiai. Tačiau

galima išskirti pagrindinį standartą, kuriuo remiasi daugelis organizacijų ir kurį rekomenduoja bei praktiškai adaptuoja daugelis mokslininkų ar komunikacijos profesionalų. Lindenmann (1993) pristatė vieną pirmųjų ryšių su visuomene efektyvumą matuojantį „Yardstick“ modelį, kuriame apibrėžta terminologija, de facto tapusi trijų etapų efektyvumo vertinimo standartu – atlikti komunikacijos veiksmai ir jų rezultatai (outputs), auditorijos pasiekiamumas ir reakcija į įgyvendintą komunikaciją (out-take) ir komunikacijos poveikis auditorijos nuostatoms, pasitikėjimui ar elgsenai (outcome). (Watson, Noble, 2007, p. 86). Šiandien itin plačiai naudojamas Macnamara „Pyramid Model of PR Research“, pirmą kartą pristatytas 2005 m. ir etapais, prisitaikant prie besikeičiančios komunikacijos aplinkos formuotas piramidės modelis, turintis „iš apačios į viršų“ struktūrą, kurios pagrindas rodo komunikacijos strategijos pradžios tašką, o viršūnė – norimą pasiekti rezultatą. Taip pat šis mokslininkas prie standartinių trijų etapų prideda svarbų pradžios etapą, kuris parodo organizacijos resursus, kuriais ji naudojasi planuodama komunikaciją ir strategiją (inputs) ir pasiūlo efektyvumo vertinimo metodus. (Watson, Noble, 2007, p. 84–85). 3 paveiksle pateikiamas Gregory (2010) adaptuotas Macnamara modelis, kuris išsamiai pademonstruoja kiekvieną etapą ir organizacijos veiklas bei kiekybinius ir kokybinius metodus, padedančius įvertinti poveikį ir efektyvumą.

3 paveikslas. Jim Macnamara komunikacijos efektyvumo vertinimo modelis, adaptuotas Anne Gregory



Šaltinis: Anne Gregory, Planning and Managing Public Relations Campaigns, 2010, p. 166

Pats Macnamara viename iš naujausių savo sukurtų komunikacijos vadovų paaiškina, kad modelio dalis, kurios apima komunikacijos rezultatus, galima suskirstyti į trumpalaikio poveikio – auditorijos pasiekiamumas ir reakcija į įgyvendintą komunikaciją (out-take) ir tarpinio, ilgalaikio poveikio – komunikacijos poveikis auditorijos nuostatoms, pasitikėjimui ar elgsenai (outcome). Tačiau mokslininkas prideda dar vieną modelio etapą, kuriuo būtų galima papildyti ir piramidę, tai – ilgalaikis

poveikis (impact) ne tik tikslinės auditorijos, suinteresuotųjų šalių nuostatomis, bet ir pokyčiai, prie kurių prisidėjo komunikacija, ekonomikoje, politikos formavime, pramonėje, rinkoje ir bendrai visuomenėje. (Macnamara, 2024, p. 19). Tarptautinė komunikacijos matavimo ir vertinimo asociacija „AMEC“ (toliau tekste – „AMEC“) efektyvumo vertinimui vertinti siūlo dar labiau praplėstą modelį, kuris susideda iš 7 etapų: be jau aptartų 5 mokslininkų išgrynintų etapų (inputs, outputs, out-take, outcome ir impact) asociacija iš pat pradžių rekomenduoja aiškiai apsibrėžti organizacijos ir jos komunikacijos tikslus (objectives), taip pat po komunikacijos planavimo ir strategijos žingsnio (inputs), aiškiai aprašyti veiklą (activities), kuri buvo atlikta – bandymai, tyrimai, turinio kūrimas, taip pat kanalų identifikavimas pagal PESO modelį, kuris apibrėžia organizacijos mokamus (paid), užsidirbtus (earned), bendrinamus (shared) ir nuosavus (owned) kanalus.⁶ Kalbant apie Europos Sąjungą, Europos Komisija pabrėžia komunikacijos vaidmens stiprinimo svarbą ir pateikia šalis narėms vieningas komunikacijos efektyvumo vertinimo rekomendacijas, kuriomis gali remtis politiką formuojančios institucijos ir valstybės valdomos įmonės. Europos Komisijos modelis atitinka ir „AMEC“ siūlomą modelį, tačiau daug dėmesio skiriama ir poreikių, problemų identifikavimui, analizei (needs) bei planuojant tikslus (objectives) rekomenduojama remtis SMART modeliu, kadangi tikslai turi būti konkretūs (Specific), išmatuojami (Measurable), pasiekiami (Achievable), aktualūs (Relevant) ir apriboti konkrečiu laiku, kad tikslingai būtų galima išmatuoti rezultatus (Time-bound). (European Commission, 2019).

Apibendrinant galima teigti, kad komunikacijos efektyvumo vertinimas padeda organizacijoms ne tik įvertinti komunikacijos veiksmingumą, bet ir tikslinės auditorijos įsitraukimo lygį, pasitikėjimą, elgsenos pokyčius bei priimti duomenimis grįstus sprendimus atsižvelgiant į suinteresuotųjų šalių poreikius, lūkesčius. Remiantis kiekybiniais, kokybiniais, mišriais tyrimų metodais bei efektyvumo vertinimo modeliais, organizacijos gali užtikrinti ilgalaikę, strateginę komunikacijos svarbą ir indėlį į organizacijos visapusišką sėkmę. Tai itin svarbu ne tik verslams, privačiam sektoriui, bet ir valstybiniam sektoriui, kadangi komunikacija yra pasitikėjimo tarp valstybinių įmonių ir piliečių kūrimo pagrindas. Ši komunikacijos efektyvumo vertinimo modelių analizė suteikia pagrindą VMU komunikacijos vertinimui klimato kaitos kontekste, kuris aptariamas kitame darbo skyriuje.

⁶ <https://amecorg.com/amecframework/>

2. KLIMATO KAITOS SAMPRATA IR KONTEKSTAS

2.1. Klimato kaitos mokslo raida

Klimato kaitą paprastai galima apibūdinti kaip dėl natūralių ir antropogeninių veiksnių kylančią vidutinę atmosferos temperatūrą ir jos sukeltus trumpalaikius ir ilgalaikius regioninius bei pasaulinius temperatūros, vidutinio kritulių kiekio ir kitų oro reiškinių pokyčius. Dėl natūralių atmosferinių procesų klimatas Žemėje keičiasi visą laiką, tačiau pastaraisiais metais itin sparčiai šiltėjantį klimatą lemia žmonijos veikla ir ŠESD poveikis. Šiais laikais daugelis žinomų organizacijų, tokių kaip IPCC, Nacionalinė vandenynų ir atmosferos administracija (NOAA), Nacionalinė aeronautikos ir kosmoso administracija (NASA), dokumentuoja šylančio klimato duomenis ir įrodo, kad ši tendencija stebima visame pasaulyje. Dabartinis klimato kaitos mokslas susiformavo per daugelį metų trukusią mokslinių tyrimų ir duomenų analizę, kuri apima sudėtingų natūralių ir antropogeninių procesų visumą. (Wong, 2016, p. 5).

Sisteminiam gamtos stebėjimui ir tyrinėjimui pamatą dar 340 pr. m. e. padėjo graikų filosofas Aristotelis, kuris traktate „Meteorologica“ aiškino, kad gamta sudaryta iš keturių pagrindinių elementų – žemės, oro, vandens ir ugnies, o atmosferiniai reiškiniai kyla iš šių elementų maišymosi ir transformacijos. Nors dauguma filosofo idėjų buvo neteisingos, kai kurios idėjos neginčijamos jau beveik 2000 metų. Vėliau, jau XVII a., 1686 m. mokslininkas Halley nustatė, kad žemos platumos gauna daugiau Saulės spinduliuotės nei aukštesnės ir šis šilumos gradientas skatina pagrindinę atmosferos cirkuliaciją. XVIII a., 1750 m. tyrėjas Black nustatė CO₂ egzistavimą ore, o 1781 m. Cavendish išmatavo procentinę azoto ir deguonies sudėtį ore (Hardy, 2003, p. 4). Šis ankstyvas mokslinis susidomėjimas klimatu galiausiai paskatino XIX a. pabaigoje dirbusius mokslininkus pripažinti, kad anglies dioksidas (CO₂) ir ŠESD daro didelę įtaką Žemės temperatūrai. Švedų mokslininkas Arrhenius pirmasis iškėlė hipotezę, kad iškastinio kuro deginimas, kurio metu išsiskiria CO₂, galiausiai sukels visuotinį atšilimą. (National Research Council, 2010, p. 20).

Itin reikšmingas proveržis klimato kaitos moksliniame diskurse prasidėjo XIX–XX a. Beveik du šimtmečius trukę kruopštūs tyrimai tapo šiuolaikinio klimato kaitos mokslo pagrindu ir nuo atskirų mokslinių tyrimų pereita prie nuolatinių matavimų ir suvokimo, kad klimato kaita – globali problema, kurią būtina spręsti. XIX a. Tyndall, Arrhenius ir kitų mokslininkų tyrimai atskleidė, kad Saulės šviesai sušildžius Žemės paviršių, šiluma, kurią žemė ir vandenynai grąžina atgal į orą, gali būti sulaikoma vandens garų ir anglies dioksido bei keleto kitų natūraliai susidarantių dujų. Taip pat XIX a. mokslininkai numatė, kad deginant anglį ir kitą anglies turintį kurą galima padvigubinti anglies dioksido kiekį ore, sulaikant daugiau šilumos ir keičiant klimatą. (Fletcher, 2018, p. 3).

XX a. pradėti skaičiuoti į atmosferą išmetamų CO₂ dujų kiekiai ir nuolat pradėtas sekti Žemės temperatūros kilimas, orbitos svyravimai, atmosferos cheminiai pokyčiai, kelių tyrėjų darbuose aprašytas stratosferos ozono naikinimas žmonijos sukeliama procesais, taip pat tyrėjai atrado atmosferos aerozolių vėsinantį poveikį ir jų svarbą kompensuojant šiltnamio efektą. (Hardy, 2003, p. 4). Įvairių tyrėjų ir mokslininkų darbai padėjo suprasti antropogenines klimato kaitos priežastis. Žmonijos veiklos sukelta klimato kaita apibrėžiama kaip nuo pramoninės revoliucijos pradžios stebimas spartėjantis atmosferos vidutinės temperatūros kilimas, jo sukeliama klimato pokyčiai bei jų įtaka ekologinėms, socialinėms, ekonominėms sritims. (Bandh, 2022, p. 39).

XX a. antrojoje pusėje išaugo pasaulio dėmesys klimato kaitai ir poreikis imtis veiksmų, kurie galėtų sumažinti šio reiškinio pasekmes. Daugiau dėmesio pradėta skirti stebėjimams ir tikslinių priemonių planavimui, siekiant sumažinti ekologinį pėdsaką. Jungtinės Tautos (toliau tekste – JT) 1970-aisiais surengė pirmąsias klimato konferencijas, naftos ir anglies įmonės pradėjo rengti vidines atmintines dėl CO₂ grėsmės, 1988 m. JT sudarė IPCC, o 1992 m. surengė pirmąją Aplinkos ir plėtros konferenciją, dar vadinamą Rio de Žaneiro Žemės viršūnių susitikimu, kurio metu buvo sudaryta Bendroji klimato kaitos konvencija. Įžengus į XXI a., sąmoningumas ir dėmesys klimato kaitos problemai nenustojo augti, 2000-aisiais Al Gore pristatė filmą „Nepatogi tiesa“, skatinantį tarptautinės visuomenės informuotumą apie visuotinį atšilimą, 2015 m. skirtingų šalių Vyriausybės patvirtino Paryžiaus susitarimą (dar vadinamą Paryžiaus konvencija), kuriuo siekiama vieningai, įgyvendinant kiekvienai šaliai strategiškai numatytus įpareigojimus, apriboti pasaulinį atšilimą. Šiuo metu beveik visos pasaulio valstybės yra pasirašiusios Paryžiaus susitarimą. (Ropes, 2022, p. 4). 2019 m. metų pabaigoje Europos komisija patvirtino strateginių veiksmų gaires, pavadintas Naujuoju žaliuoju kursu (New Green Deal, Europos Komisija, 2019). Sėkmingai įgyvendinus šią programą, iki 2050 m. Europa taptų pasaulio lydere kovojant su klimato kaita ir pirmuoju pasaulyje neutralaus poveikio klimatui žemynu.

Reikšmingi mokslininkų tyrimai, ypač nuo XIX–XX a., leido susiformuoti šiuolaikiniam klimato kaitos mokslui. Visame pasaulyje daugėjant ekstremalių reiškinių, tokių kaip stiprios audros, jūros lygio kilimas, potvyniai, miškų gaisrai ir biologinės įvairovės nykimas, visuomenė, pasaulio šalių vyriausybės, mokslo bendruomenė susirūpino pasaulio ateitimi, prasidėjo aktyvistų streikai už klimatą ir visuotinai pradėta vartoti sąvoka „klimato krizė“. (Ropes, 2022, p. 4). Klimato kaitos mokslas – sudėtinga disciplina, apimanti platų spektrą natūralių ir žmonijos veiklos veiksnių, lemiančių visuotinį atšilimą. Todėl kitame poskyryje plačiau nagrinėjama klimato kaitos samprata ir jos problematiką lemiantys veiksniai, kurie gali lemti ir komunikacinius iššūkius.

2.2. Klimato kaitos samprata pasauliniame moksliniame diskurse

Siekiant apibrėžti tai, kas yra klimato kaita, galima rasti įvairių mokslininkų interpretacijų. Paprastai ši reiškinį galima apibūdinti kaip visuotinį atšilimą, kurį lemia ilgalaikiai natūralūs ir nenatūralūs procesai ir jų keliami pokyčiai, tačiau į klimato kaitą galima žvelgti ir per platesnę mokslinę prizmę. Šioje dalyje bus apžvelgiami ir analizuojami skirtingų mokslininkų pateikiami klimato kaitos apibrėžimai.

Mokslininkai Malakar, Kumar, Anand, Kuzur (2023) klimato kaitą apibrėžia kaip gamtinių, socialinių, kultūrinių, politinių, emocinių, intelektualinių, elgesio ir kitų veiksmų visumą. Tyrėjai pateikia ir bendresnį klimato kaitos apibrėžimą – ilgalaikės oro sąlygos regione ar tam tikroje vietovėje, kurias lemia tokie atmosferos kintamieji kaip temperatūra, krituliai, drėgmė, vėjas ir atmosferos slėgis bei šių komponentų tarpusavio sąveika. (Malakar et al., 2023, p. 13). Taip pat mokslininkai klimato kaitos poveikį skirsto į keturias pagrindines kategorijas – poveikį aplinkai, ekonomikai, socialinei sričiai ir politikai. Poveikis aplinkai pasireiškia per gamtinius reiškinius, jų ekstremumą, dažnumą, mastą ir keliamą pavojų augalų ir gyvūnų, biologinės įvairovės, ekosistemų būklei. Ekonominis poveikis lemia įvairių sektorių, tokių kaip žemės ūkio, miškininkystės, sveikatos, infrastruktūros, turizmo veiklos sutrikdymą. Socialinis poveikis pasireiškia nelygybe, ypač besivystančiose šalyse, kadangi labiau atskirti žmonės stipriau gali jausti pasekmes, tokias kaip maisto ir vandens trūkumą, didesnę konkurenciją dėl išteklių. Politiniu požiūriu klimato kaita gali kelti įtampą tarp skirtingų šalių dėl išteklių, taip pat daroma įtaka šalių valdymui ir priimamiems sprendimams, kadangi būtinas skirtingų sektorių ir valdžios koordinuotas veikimas bei tarptautinis bendradarbiavimas siekiant sumažinti klimato kaitos pasekmes. (Malakar et al., 2023, p. 114).

Mokslininkas Ropes (2022) klimato kaitą apibrėžia kaip sudėtingą sistemą, sudarytą iš kitų sistemų, kurios daro įtaką viena kitai. Jis klimato kaitą skirsto į penkias dimensijas – energetiką, orus ir klimatą, pasekmes gamtai ir žmonėms, įstatymus ir lyderius, finansus ir įmonių veiklą klimato kaitos kontekste. Energetikos dimensija aiškina, kaip iškastinio kuro deginimas energijai gaminti prisidėjo prie klimato kaitos pasekmių. Orų ir klimato dimensijoje aiškinama, kad dažnėjančios sausras, potvyniai, miškų gaisrai, karščio bangos ir kiti ekstremalūs reiškiniai yra klimato kaitos rezultatai. Pasekmių gamtai ir žmonėms dimensija parodo, kad klimato kaitos kontekste visoms visuomenės gyvenimo sritims didelę įtaką daro miškų naikinimas siekiant pasipelnyti, gaisrai ir rūšių nykimas, badas ir maisto stygius, migracija ir konfliktai tarp gyventojų. Įstatymų ir lyderių dimensijoje mokslininkas paaikškina, kaip svarbu vyriausybėms, tarptautinėms organizacijoms ir joms vadovaujantiems žmonėms dirbti ne tik atskirai, bet ir kartu sprendžiant globalius klimato kaitos iššūkius. Penktoji dimensija, susijusi su finansais ir įmonių veikla, pabrėžia, kad privatus sektorius kovoje su klimato kaita yra toks pat svarbus

kaip ir vyriausybės politika. Neatsižvelgiant į tai, kokiame sektoriuje įmonės veikia, jos turi peržiūrėti savo veiklą, siekiant padidinti energijos vartojimo efektyvumą ir sumažinti šiltnamio efektą sukeliančių dujų išmetimą. (Ropes, 2022, p. 6–9).

Mokslininkas Hulme (2009) akcentuoja, kad klimato kaitos sampratos problematiškumą ir kontraversiškumą lemia visuomenės kultūriniai, religiniai, vertybiniai, psichologiniai, socialiniai, pasaulėžiūros skirtumai, nevienodas klimato kaitos rizikos supratimas ir patirtys, kadangi visuomenės, nukentėjusios nuo klimato kaitos pasekmių ir gyvenančios rizikingose geografinėse zonose, yra labiau linkusios priimti didelės rizikos ir poreikio kovoti su klimato kaita naratyvus. Kita vertus, kultūros, kurių tiesiogiai nepaveikia ekstremalūs reiškiniai ar kitos klimato kaitos pasekmės, yra linkusios būti skeptiškesnėmis, o norą prisidėti prie visos Žemės gerovės gali riboti tam tikri įsitikinimai, skirtingas santykio su gamta ir socialiniu pasauliu suvokimas. Taip pat mokslas gali prieštarauti kai kurioms giliai įsišaknijusioms vertybėms ar požiūriams, todėl itin svarbų vaidmenį klimato kaitos kontekste atlieka komunikacija, autoritetingos organizacijos, interesų grupės ir politiniai balsai, kurie gali tikslingai perduoti mokslines žinias ir šviesti visuomenę pasirinkdami tikslingą, atitinkamai visuomenei suprantamą būdą ir kalbą, kuri padėtų suprasti klimato kaitos problematiką ne tik lokaliu mastu, bet ir globaliu. (Hulme, 2009, p. 207–209).

Giddens (2008) pabrėžia IPCC svarbą, kadangi ji daro didelę įtaką sampratos apie klimato kaitą formavimui ir komisijos deklaruojamas tikslas yra surinkti kuo daugiau mokslinių duomenų, juos griežtai įvertinti, peržiūrėti ir pateikti išvadas bei mokslo bendruomenės nuomonę, ateities scenarijus ir tikimybes, susijusias su klimato kaitos reiškiniais. Tai yra vienas iš patikimiausių klimato kaitos mokslo šaltinių. Taip pat mokslininkas atsižvelgia į tai, kad svarbų vaidmenį klimato kaitos kontekste atlieka politikos formuotojai, kurie turi užtikrinti reguliacinę sistemą ir išmetamųjų teršalų mažinimo tikslų įgyvendinimą, įtraukiant valstybines ir privačias įmones, nevyriausybines organizacijas, visuomenę. Sunkiausia, pasak sociologo, yra įtikinti visuomenę, kadangi gali atrodyti, jog klimato kaita yra toluma, „neapčiuopiama“ ir prognozėmis paremta ateities problema, šiandien neličianti gyventojų tiesiogiai. Taip pat visuomenėje gali vyrauti skepticizmas, kad jau per vėlu kovoti su klimato kaita ar net dezinformacija, kad klimato kaita nėra reali problema ar ji apima tik natūralius gamtos procesus. Politiniai lyderiai privalo stebėti diskusijų eigą ir nuolat vertinti naujus duomenis, ieškodami sprendimų, kaip pakeisti visuomenės požiūrį. (Giddens, 2008, p. 3–7).

Klimato kaitos samprata apima platų tarpdisciplininį lauką, kuris apima klimatologiją, ekonomiką, politiką, sociologiją, psichologiją ir kitas disciplinas, todėl skirtingi tyrėjai klimato kaitą analizuoja skirtingais moksliniais pjūviais. Analizuojant šio reiškinio sampratą platesne prasme, galima pastebėti

klimato kaitos sudėtingumą, kompleksiškumą, problematiškumą. Kontraversišką visuomenės požiūrį gali lemti daugelis kultūrinių, socialinių, psichologinių, skirtingą pasaulėžiūrą lemiančių veiksnių ir problemos „neapčiuopiamumas. Kadangi vyrauja daug skirtingų mokslininkų ir visuomenės, socialinių grupių, skeptikų nuomonių, nėra vieningo supratimo, kas yra klimato kaita ir kodėl ji vyksta. Tai įrodo, kad itin svarbų vaidmenį atlieka komunikacija, tikslingas visuomenės švietimas. Taip pat geriau klimato kaitą padėtų suprasti detalūs kiekvienos disciplinos tyrimai ir jų paaiškinimai, tarpusavio sąsajos išsamus pagrindimas ir mokslu grįstos, patikrintos, realią problemą tiek lokaliai, tiek globaliai įrodančios informacijos priartinimas prie kiekvieno žmogaus, kuris pakeistų savo požiūrį ir kartu su visuomene, įmonėmis, įvairiomis organizacijomis ir politikos formuotojais vieningai prisidėtų prie klimato kaitos mažinimo tikslų. Ši kompleksiška klimato kaitos sampratos analizė sudaro teorinį pagrindą organizacijų komunikacijos efektyvumo vertinimui, atsižvelgiant į sudėtingą, mokslininkų apibūdintą kontekstą. Kadangi magistro darbe analizuojama VMU komunikacija, kitame poskyryje pristatoma klimato kaitos problematika Lietuvoje ir aktualizuojama miškininkystės sektoriaus svarba.

2.3. Klimato kaitos problematika Lietuvoje ir miškininkystės sektoriaus svarba

Lietuva, kaip ir kitos Europos Sąjungos šalys bei visas pasaulis, taip pat susiduria su klimato kaitos iššūkiais ir pasekmėmis. Dėl kasmet augančios vidutinės metinės temperatūros mūsų šalyje daugėja ekstremalių reiškinių, tokių kaip karštos, sausringos vasaros, šiltos, besniegės žiemos, ilgi periodai be kritulių, nusekę gruntiniai vandenys, nykstanti bioįvairovė, stichinės nelaimės ir ekstremalūs orų reiškiniai, tokie kaip didelės audros, uraganai, liūtys ar šiltuoju metu periodu besilaikanti aukščiausia gaisringumo klasė. Dėl šių ekstremalių reiškinių visuomenė jaučia pasekmes visose gyvenimo srityse.

Remiantis Lietuvos hidrometeorologijos tarnybos 2024 metų šalies klimato būklės ataskaita, 2024 m. buvo šilčiausi per visą meteorologinių stebėjimų istoriją, vidutinė metinė temperatūra pakilo iki 9,5 °C, o tai yra 2,1 °C daugiau už daugiametį vidurkį, visi mėnesiai, išskyrus sausį, buvo šiltesni nei vidutinė oro temperatūra. Tuo tarpu vidutinis metinis kritulių kiekis sumažėjo 10 %. Taip pat pastebima, kad ilgėja vegetacijos, aktyvios vegetacijos ir meteorologinės vasaros sezonų trukmė, o žiemos sezonų trukmė trumpėja, pastaraisiais dešimtmečiais pastebimas ypatingai ryškus dienų su sniego danga skaičiaus mažėjimas. (Lietuvos hidrometeorologijos tarnyba, 2025). Lietuvos Respublikos aplinkos ministerija pabrėžia, kad 2024 m. tapo lemtingais metais, išryškinusiais klimato kaitos poveikį Lietuvai.

Praėjusiais metais šalyje užfiksuoti 2 katastrofiniai, 17 meteorologinių ir 12 hidrologinių stichinių reiškinių. Stichinės nelaimės ir stiprios audros darė didelę žalą žmonių turtui, sveikatai ir infrastruktūrai.⁷

Lietuvos hidrometeorologijos tarnyba savo svetainėje yra sudariusi klimato kaitos prognozes ir scenarijus iki 2100 metų. Klimato pokyčiai siejami su tipiniais koncentracijų scenarijais – RCP (Representative Concentration Pathways), skaitmeniniais modeliais ir socialinės-ekonominės raidos scenarijais, kadangi klimatas vis labiau priklauso nuo žmonių veiklos. Remiantis prognozėmis, iki šimtmečio pabaigos Lietuvoje vidutinė oro temperatūra lyginant su dabartine (7,4 °C) kils nuo 1,2 °C iki 2,8 °C, kylanti temperatūra padidins karščio bangų (dienų, kai bent tris dienas iš eilės aukščiausia temperatūra siekia bent 30 °C) skaičių nuo 2 dienų iki 7 dienų per metus, dažnės tropinių naktų skaičius, šaltų dienų, kai žemiausia paros temperatūra nukrenta žemiau -15 °C, skaičius nuo dabartinių 9,5 dienų sumažės 3 dienomis, taip pat ir toliau mažės dienų su sniego danga skaičius, augs gaisrų pavojus, gali augti sausrų trukmė, taip pat kils Baltijos jūros lygis.⁸

Vyriausybės strateginės analizės centras „STRATA“ 2022 metais atliko „Klimato kaitos, aplinkos ir žaliosios transformacijos iššūkių sprendimo galimybių studija“ tyrimą, kuriame akcentuoja, kad didžiausią poveikį aplinkai visame pasaulyje, tuo tarpu ir Lietuvoje, daro gyventojų skaičiaus ir jų poreikių augimas bei vartotojiškumo didėjimas. Tyrėjai teigia, kad klimato kaitos pasekmės skatina ne tik gamtinius pokyčius, bet ir jų sukeltą migraciją, trikdydžius globalioje tiekimo grandinėje, kurie gali paveikti ir Lietuvą. Nors šalyje stiprės klimato ekstremalumas, pasak tyrėjų, tiesioginis klimato kaitos pokyčių poveikis Lietuvai bus žymiai mažesnis nei netiesioginis – daugės socialinių-politinių problemų, taip pat kils grėsmė nacionaliniam Lietuvos saugumui. Didžiausias iššūkis Lietuvai, kartu su visa Europos Sąjunga įgyvendinančiai Žaliojo kurso tikslus ir siekiančiai tapti klimatui neutralia valstybe iki 2050 m., išlieka „reikšmingų reformų transporto ir žemės ūkio sektoriuose įgyvendinimas, neatsiejamas nuo vyraujančio vartotojiško ir individualistinio visuomenės požiūrio į gamtinę aplinką ir jos problemų sprendimą keitimo per aplinkosauginį švietimą.“ (STRATA, 2022).

Lietuvoje galioja teisiškai įtvirtinta reguliacinė sistema, pagal kurią šalis prisideda prie klimato kaitos mažinimo ir ES Žaliojo kurso tikslų siekimo. 2009 m. priimtas Lietuvos Respublikos klimato kaitos valdymo įstatymas. Pagal Paryžiaus susitarimą Lietuva yra įsipareigojusi bendrai su ES ir jos valstybėmis narėmis 2021–2030 m. laikotarpiu mažiausiai 55% sumažinti išmetamųjų šiltnamio efektą sukeliančių dujų kiekį, lyginant su 1990 m. Susitarimą Lietuva įgyvendins vykdydama ES klimato kaitos ir energetikos 2030 m. tikslų teisės aktus. Lietuvos Respublikos aplinkos ministerija teigia, kad yra būtini

⁷ <https://am.lrv.lt/lt/naujienos/klimato-kaita-lietuvoje-2024-iej-buvo-silciausi-oru-stebejimo-istorijoje-uzfiksuoti-2-katastrofiniai-18-meteorologiniu-ir-12-hidrologiniu-stichiniu-reiskiniu/>

⁸ <https://klimatokaita.lt/klimato-kaita/lietuvos-klimato-kaitos-prognozes-ir-scenarijai/>

pokyčiai transporto, energetikos ir žemės ūkio sektoriuose, o tikslus įgyvendinti galima tik visų institucijų, pramonės, mokslo bendruomenės ir nevyriausybinių organizacijų pastangomis. Taip pat Lietuvoje suformuota Nacionalinė klimato kaitos valdymo politikos strategija 2021–2050 m. laikotarpiui. Strategijos projekte nustatomi trumpalaikiai (iki 2030 m.), indikatyvas vidutinės trukmės (iki 2040 m.) ir ilgalaikiai (iki 2050 m.) klimato kaitos švelninimo (išmetamųjų ŠESD kiekio mažinimo) ir prisitaikymo prie klimato kaitos tikslai ir uždaviniai.⁹ Lietuvoje patvirtintas ir Nacionalinis energetikos ir klimato srities veiksmų planas 2021–2030 m. (NEKSVP). Vytauto Didžiojo universiteto mokslininkai teigia, kad klimato kaita yra tiek pažengusi, jog vien įstatymų ir trumpalaikių iniciatyvų Lietuvoje, siekiant kovoti su klimato kaita, nepakanka. Šalia reguliacinių priemonių ir spaudimo orientuotis į klimatui draugišką gamybą, reikėtų kalbėti apie efektyvesnį išteklių naudojimą, perėjimą prie atsinaujinančios energijos naudojimo gamybos procese, renkantis transportavimo priemones, investuojant ir kuriant eko-inovacijas, naujus verslo modelius, taip pat piliečiai, būdami vartotojais, savo kasdiene veikla ir pasirinkimais gali padėti mažinti bendrą anglies pėdsaką.¹⁰

Siekiant kovoti su klimato kaita ir sumažinti ŠESD išmetimą reikalingi pokyčiai visuose sektoriuose – nuo pramonės, energetikos iki transporto. Tačiau svarbūs ne tik sektoriai, mažinantys emisijas, bet ir sektoriai, kurių veikla padeda absorbuoti anglies dioksidą ir sušvelninti klimato kaitą. Vienas iš tokių sektorių, itin svarbus Žaliajam kursui, yra LULUCF sektorius. Žemės naudojimo ir miškininkystės reglamentas patvirtina, kad Europos Sąjungos miškai absorbuoja beveik 10 % kasmet išmetamo šiltnamio efektą sukeliančių dujų kiekio. ES Taryba ir Europos Parlamentas šiam sektoriui kelia ambicingus tikslus – iki 2030 metų ŠESD dujų kiekį sumažinti 55 % (kaupiti 310 milijonų tonų CO₂ ekv.), o iki 2050-ųjų pasiekti Europos Sąjungos neutralumą klimatui. Kiekviena valstybė narė įsipareigoja, kad iki 2030 m. dėl žemės naudojimo ir miškininkystės veiklos išmetamą teršalų kiekį kompensuotų bent lygiavertis CO₂ absorbuojamas kiekis (nulinio debeto taisyklė). Taip pat skatinamas valstybių klimatui palankesnis žemės naudojimas ir miškininkystė.¹¹ Remiantis Valstybinės miškų tarnybos duomenimis, Lietuvos miškų sektoriuje prognozuojamas nustatytų tikslų pasiekimas (apie 7,1 milijonų tonų CO₂ ekv.), tačiau būtinos papildomos priemonės, tokios kaip miškų įveisimas, tausojančių žemės dirbimo būdų naudojimas, valstybės ir privačių savininkų bendradarbiavimas), kadangi miškų gebėjimą absorbuoti anglį lemia klimato kaitos pasekmės – ilgos sausringos vasaros ir netipinės žiemos,

⁹ <https://klimatokaita.lt/klimato-kaitos-svelninimas/lietuvos-isipareigojimai/>

¹⁰ <https://www.vdu.lt/lt/ekonerimas-problema-zinome-bet-jos-nesprendziam/>

¹¹ <https://www.consilium.europa.eu/lt/infographics/fit-for-55-lulucf-land-use-land-use-change-and-forestry/>

dėl kurių medynai sunkiai prisitaiko prie aplinkos sąlygų, juos apninka kenkėjai, keletą metų iš eilės dėl kenkėjų invazijų išdžiūsta didelė dalis medžių.¹²

Taigi, miškai atlieka svarbų vaidmenį klimato kaitos kontekste, kadangi jų sudėtingos ekosistemos saugo biologinę įvairovę, kaupia anglį, palaiko vandens ciklą ir dirvožemio stabilumą. Remiantis Jungtinių Tautų Maisto ir žemės ūkio organizacijos (FAO) naujausia, 2025 m. Pasauline miškų išteklių vertinimo ataskaita, miškai šiuo metu pasaulyje užima 4,14 milijardo hektarų, arba 32 procentus viso pasaulio sausumos ploto. Nuo 1990 m. pasaulyje miškų sumažėjo apie 489 mln. hektarų. Kasmet dėl žemės ūkio veiklos, medienos ruošos, urbanizacijos, infrastruktūros plėtros ir klimato kaitos pasekmių pasaulis netenka beveik 11 milijonų hektarų miškų. Ataskaitoje apskaičiuota, kad pasaulio miškų biomasės atsargos šiuo metu siekia 630 milijardų kubinių metrų bei sukaupia 714 gigatonų CO₂.¹³ Tuo tarpu Lietuvoje, remiantis oficialia miškų statistika, miškingumas stabiliai auga ir 2024 m. pasiekė 33,9 %, kai XX a. viduryje šalies miškingumas siekė tik maždaug 20% dėl žmonių gyvenamosios vietos plėtimo, miškų alinimo ir niokojimo karo metais.¹⁴ Tačiau šiuos skaičius reikėtų vertinti kritiškai, kadangi skaičiuojamas miško žemės plotas, o ne tik brandūs medynai, taip pat didžiausią dalį – 1647,9 tūkst. ha iš 2210,4 tūkst. ha sudaro ūkiniai, IV grupės miškai. Saugomi miškai, kuriuose ribojama ūkinė veikla, Lietuvoje sudaro 562,4 ha, o šis skaičius yra beveik 3 kartus mažesnis nei ūkinių, medienos pramonei skirtų miškų.

Remiantis Valstybinės miškų tarnybos ŠESD apskaitos rezultatais, LULUCF sektoriuje Lietuvoje beveik visu išanalizuotu laikotarpiu (1990–2020 m.) daugiau anglies buvo absorbuojama, nei išmetama į atmosferą, todėl sektorius gali būti laikomas kaupiančiu anglį. 2010–2014 m. tiek dėl sumažėjusių kitų sektorių emisijų, tiek dėl išaugusios žemės naudojimo paskirties keitimo ir miškininkystės sektoriaus ŠESD absorbcijų, vidutiniškai pusė visų Lietuvos ŠESD emisijų buvo absorbuojama miškų ir kitų žemės naudmenų biomasėje bei dirvožemyje. Tačiau nuo 2014 m. pastebima absorbcijų mažėjimo tendencija, kurią lemia miškų amžiaus struktūros pokyčiai – senstantys medynai.¹⁵ Ši informacija reiškia, kad perbrendę medynai geba mažiau sukaupti anglies, o bėgant laikui ją netgi pradeda išskirti, todėl jauni ir brandą pasiekę medynai efektyviau padeda kovoti su klimato kaita.

Ilgalaikėse Lietuvos politinėse strategijose ir užsibrėžtuose tiksluose, įsipareigojimuose kovai su klimato kaita skiriama daug dėmesio. Pokyčių privalo imtis visi sektoriai, o tikslus įgyvendinti galima tik visų institucijų, pramonės, mokslo bendruomenės, nevyriausybinių organizacijų ir visuomenės

¹² <https://amvmt.lrv.lt/lt/naujienos/kaip-sekasi-su-zaliuoju-kursu-zemes-naudojimas-ir-miskininkyste/>

¹³ <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/2dee6e93-1988-4659-aa89-30dd20b43b15/content/FRA-2025/key-findings.html>

¹⁴ <https://amvmt.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/misko-naudojimas-ir-statistika/oficialioji-statistika/>

¹⁵ <https://amvmt.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/klimato-kaita/siltnamio-efekta-sukeliantiu-duju-apskaita/sesd-apskaitos-rezultatai/>

bendromis pastangomis. Svarbūs ne tik sektoriai, kurie stengiasi sumažinti savo ekologinį pėdsaką, bet ir sektoriai, prisidedantys prie anglies dioksido absorbcijos ir klimato kaitos švelninimo. Vienas iš šių sektorių, itin svarbių ir ES Žaliojo kurso tikslų įgyvendinimui – miškininkystė. Nors klimato kaitos pasekmės jaučiamos ir Lietuvoje, tam tikroje visuomenės dalyje vis dar vyrauja šios problemos nesureikšminimas. „Sociologiniai tyrimai rodo, kad Lietuvoje kol kas yra didelis atotrūkis tarp problemos supratimo ir konkrečių elgsenos, gyvenimo būdo keitimo veiksmų: tik 16,4 proc. Lietuvos apklaustųjų atsakė, kad jaučiasi stipriai atsakingi dėl klimato kaitos. Prancūzijoje taip pasisakiusiųjų procentas siekia 45,9“, – Vilniaus universiteto Chemijos ir geomokslų fakulteto publikacijoje teigė Kauno technologijos universiteto profesorė Aistė Balžekienė.¹⁶ Tai įrodo, kad šalyje trūksta kryptingo švietimo, tikslingos komunikacijos ir visuomenės informavimo, įsitraukimo skatinimo diskutuojant apie klimato kaitos problematiką, šio visuotinio reiškinių keliamas pasekmes ir konkrečių veiksmų klimato kaitos keliams iššūkiams spręsti svarbą.

Šiame skyriuje atskleista klimato kaitos problematika Lietuvoje ir apibūdintas miškininkystės sektoriaus vaidmuo, tai sudaro kontekstinį pagrindą VMU komunikacijos efektyvumo vertinimui. Kitame skyriuje pristatoma komunikacijos apie klimato kaitą problematika, miškininkystės sektoriaus komunikacija klimato kaitos kontekste ir pagrindiniai efektyvios komunikacijos principai.

¹⁶ <https://naujienos.vu.lt/kaip-ir-kokie-miskai-gali-padeti-kovoti-su-klimato-kaita/>

3. KOMUNIKACIJA KLIMATO KAITOS KONTEKSTE

3.1. Komunikacijos apie klimato kaitą problematika

Klimato kaita ir šio reiškinio samprata, kaip jau buvo aptarta ankstesniuose skyriuose, yra sudėtinga dėl daugelio veiksnių, tokių kaip mokslo sudėtingumas, kompleksiskumas, visuomenės kultūriniai, socialiniai, psichologiniai, pasaulėžiūros skirtumai ir pačios problemos „neapčiuopiamumas“. Taip pat šia tema vyrauja daug skirtingų mokslininkų, socialinių grupių, skeptikų nuomonių, kurios įvairiais šiuolaikinės komunikacijos kanalais ir priemonėmis greitai sklinda viešojoje erdvėje. Klimato kaitos tema įvairiuose politiniuose, ekonominiuose, socialiniuose kontekstuose gali būti laikoma kontraversiška. Todėl itin svarbų vaidmenį atlieka komunikacija, kurios tikslas – paaiškinti sudėtingus klimato kaitos mokslo procesus, šviesti visuomenę, supažindinti su šio reiškinio keliamomis problemomis globaliai, lokaliai ir skatinti sąmoningumą siekiant prisidėti prie iniciatyvų, sprendimų, galinčių padėti kovoti su žmonijos veiklos keliamu klimato kaita. Šiame skyriuje bus apžvelgiama, su kokiais komunikaciniais iššūkiais susiduriama klimato kaitos kontekste.

Mokslininkai Holmes ir Richardson (2020) išskiria kelias pagrindines komunikacijos apie klimato kaitą problemas. Iššūkių kelia mokslinės komunikacijos supratimo sudėtingumas plačiajai visuomenei, taip pat visuomenės psichologijos ypatumai ir auditorijos skirtumai, dezinformacijos sklaidimo greitis šiuolaikiniais kanalais ir klimato kaitos neigimas tiek visuomenėje, tiek kai kurių valstybių politiniame lygmenyje. Taip pat mokslininkai pabrėžia, kad tikslingai perduoti komunikacinę žinutę gali trukdyti jų nepritaikymas tikslinėms auditorijoms ir netinkamai parinktos komunikacijos priemonės ir kanalai. Pastebimas ir gerųjų komunikacijos pavyzdžių trūkumas, pavyzdžiui, tikslingų pranešimų, ataskaitų, straipsnių apie klimato kaitos keliamas problemas sveikatai ar poveikį labiausiai pažeidžiamoms bendruomenėms. Taip pat tyrėjai teigia, kad trūksta auditorijos poveikio tyrimų apie meno, pavyzdžiui, mokslinės fantastikos filmų, įsitraukimą į klimato kaitos problemos sprendimus. (Richardson, Holmes, 2020, p. 11–17). Komunikacijos apie klimato kaitą efektyvumui įtaką gali daryti ir pasitikėjimo nacionaliniu bei pasauliniu mastu nulemtais politikos formavimo procesais ir mokslu lygis. Pasitikėjimą lemia žmogaus išsilavinimo lygis, ideologija ir asmeniniai ar išorės nulemti įsitikinimai apie klimato kaitą. Pasitikėjimą mokslu apsunkina pačių mokslininkų neapibrėžtumai, nemokėjimas perteikti informacijos paprastai arba pateiktos informacijos atsiradimas ir įvairus interpretavimas masiniuose, socialiniuose komunikacijos kanaluose, kuriuose informacija sklinda itin greitai. Todėl, kad informacija būtų perteikta tiksliai ir aiškiai, atsiranda mokslininkų ir komunikacijos srities profesionalų bendradarbiavimo poreikis. (Richardson, Holmes, 2020, p. 22–23). Boykoff (2011) papildė šių mokslininkų mintis ir pabrėžia, kad didelę reikšmę turi tai, kas transliuoja žinutę apie klimato kaitą.

Dažniausiai tai yra žiniasklaida ar per ją kalbantys įvairūs individai ar kolektyvai, kurie interpretuoja sudėtingą informaciją iš nelinijinių mokslininkų, politikos veikėjų ir visuomenės santykių. Daugiaplaniai galios procesai formuoja tai, kaip žiniasklaida vaizduoja klimato kaitą ir kokius būdus pasirenka interpretacijoms, kurios būtų pastebėtos dinamiškoje, nuolat besikeičiančioje ir perpildytoje naujienų aplinkoje. Žiniasklaida susiduria su mokslinių tiesų perteikimo ir auditorijos žinių spragų užpildymo problema. Todėl itin svarbu kontekstas ir klimato kaitos mokslo sudėtingumo įvertinimas siekiant sėkmingai komunikuoti apie klimato kaitą ir pasiekti glaudesnę ryšį tarp mokslo, politikos, žiniasklaidos bendruomenių ir visuomenės. (Boykoff, 2011, p. 95–98).

Dar viena klimato kaitos komunikacijos problema yra dažnai žiniasklaidoje ar kino filmuose pastebimi katastrofiniai, grėsmingi, baimę formuojantys naratyvai. Mokslininkai O'Neill ir Nicholson-Cole (2009) aprašo Rytų Anglijos universiteto mokslininkų atliktus empirinius, daugiametodinius tyrimus, kuriuose nagrinėjami vizualiniai klimato kaitos vaizdiniai ir jų įtaka žmonių įsitraukimui į problemos sprendimą. Nors šių tyrimų tikslas nebuvo ištirti baimės, kaip klimato kaitos komunikacijos priemonės, naudojimo, mokslininkai jį pritaikė komunikacijos tyrimų laukui analizuojant baimę keliančių žinučių poveikį suvokimui apie klimato kaitą. Tyrimo rezultatai parodė, kad dramatiški, sensacingi, bauginantys, šokiruojantys ir kitokie panašaus pobūdžio vaizdiniai gali sėkmingai atkreipti auditorijos dėmesį į klimato kaitos problemą, tačiau jie taip pat sukelia nerimą, bejėgiškumą, neigimą, todėl žmonės psichologiškai pasijaučia prislėgti ir negalintys prisidėti prie kovos su klimato kaita. Tuo tarpu vaizdiniai, kurie yra susiję su jų kasdieniu žmonių gyvenimu, pozityviais pavyzdžiais ar lokacijomis, kurios jiems rūpi, skatina empatiją ir įsitraukimą. Šis tyrimas pateikia empirinių įrodymų, kodėl baimė gali būti netinkama klimato kaitos komunikacijos priemonė. Tokios žinutės turėtų būti naudojamos atsargiai, selektyviai, siekiant išvengti auditorijos neigimo, apatijos. Auditorijai svarbu problemą pritaikyti prie jų gyvenimo būdo, gyvenamosios vietos ir pademonstruoti geruosius pavyzdžius, kaip jie gali prisidėti prie kovos su klimato kaita. (O'Neill, Nicholson-Cole, 2009, p. 364–377).

Analizuojant klimato kaitos sampratą pasauliniame ir Lietuvos moksliniame diskurse, taip pat įvertintus mokslininkų pateikiamą komunikacijos apie klimato kaitą problematiką, galima suprasti pagrindinius iššūkius, dėl kurių komunikacija klimato kaitos kontekste gali būti sudėtinga ar neefektyvi. Kadangi pati klimato kaita yra sudėtinga ir lemiamą daugelio veiksnių, visuomenė gali būti nepakankamai pasiruošusi priimti sunkiai suprantamą informaciją, ypač jei ji pateikiama sudėtingomis formomis ar nepritaikant jos tikslinei auditorijai. Visuomenės pasitikėjimą informacija lemia daugelis veiksnių, pavyzdžiui, psichologiniai, emociniai, kultūriniai, pasaulėžiūros aspektai ar skirtingi

įsitikinimai. Didelį vaidmenį komunikacijoje apie klimato kaitą atlieka ir žiniasklaida, kurios interpretacijos taip pat ne visada gali būti skatinančios įsitraukimą, o atvirkščiai – dar labiau keliančios apatiją, baimę ar skepticizmą. Problema gali tapti ir pačių mokslininkų neapibrėžtumas, socialinių grupių, skeptikų, politinių veikėjų nesusikalbėjimas viešojoje erdvėje, kuriuos seka ir skirtingai priima visuomenė. Taip pat svarbu atkreipti dėmesį į tai, kad klimato kaitos komunikacija turi atrasti savo vietą sudėtingame, persipildžiusiame informaciniame sraute. Išanalizuota klimato kaitos komunikacijos problematika aktualizuojama kitame poskyryje pristatant miškininkystės sektoriaus komunikaciją ir išskiriant specifinius, sektoriaus komunikacijai būdingus iššūkius.

3.2. Miškininkystės sektoriaus komunikacija klimato kaitos kontekste

Miškai, kaip jau buvo aptarta anksčiau šiame magistro baigiamajame darbe, atlieka svarbų vaidmenį klimato kaitos kontekste. Klimato kaitos komunikacija miškininkystės sektoriuje gali susidurti su bendromis apibūdintomis problemomis, tačiau išryškėja ir specifiniai, šiam sektoriui būdingi iššūkiai, kuriuos padėtų išspręsti efektyvi komunikacija. Kadangi komunikacija siekiant šviesti visuomenę klimato kaitos tema pasižymi ištirtumo trūkumu lietuviškame moksliniame diskurse, šioje dalyje bus remiamasi užsienio šalių tyrimais ir praktiniais pavyzdžiais, analizuojančiais miškininkystės sektoriaus įmonių komunikaciją.

Mokslininkai Lähtinen, Toppinen, Suojanen, Stern, Ranacher, Burnard, Kitek Kuzman (2017), atlikę tyrimą „Miškų sektoriaus tvarumo komunikacija Europoje: sisteminė literatūros apžvalga apie turinį ir spragas“, pabrėžia teorinio ir empirinio dėmesio apie komunikacijos ir įvaizdžio kūrimo procesus miškų sektoriuje trūkumą. Remiantis mokslininkais, miškų sektoriaus įmonės daugiausiai dėmesio skiria vienpusiam bendravimui su tikslinėmis auditorijomis, suinteresuotosiomis šalimis, užuot vykdžiusios dvipusę, įsitraukimą skatinančią komunikaciją. Dėl dėmesio vienpusiam informacijos perdavimui miškų sektoriaus komunikacija dažnai kritikuojama dėl komunikacijos strategijų, pagrįstų sąveika su suinteresuotosiomis šalimis, trūkumo. Bendradarbiavimo su suinteresuotosiomis šalimis trūkumas lemia nepatenkintus tikslinės auditorijos lūkesčius, neįvertintus poreikius, taip pat tai trukdo tikslingų žinučių apie miškų sektoriaus veiklos teikiamą naudą iš skirtingų visuomenės, sektoriaus, įmonių ir produktų tvarumo perspektyvų perdavimui. Kaip trūkumą mokslininkai įvardina ir ilgalaikės komunikacijos strategijos neturėjimą, kuri padėtų tikslingai suformuluotas žinutes efektyviai perduoti aiškiai apibrėžtoms auditorijoms. (Lähtinen et al., 2017). Vokietijos mokslininkai Liebal, Riemann, Köhler, Weber (2025) taip pat pabrėžia komunikacijos su suinteresuotosiomis šalimis, dalyvaujančio valdymo ir derybų dėl visuomenės lūkesčių, susijusių su miškais ir miškininkyste, svarbą bei teigia, kad: „Miškas –

daugiau nei medžiai, o komunikacija – daugiau nei žodžiai“. Mišką sudaro gyvybiškai svarbios ekosistemos, teikiančios daugybę naudų, įskaitant medienos gamybą, biologinės įvairovės išsaugojimą ir rekreacines funkcijas. Todėl miškai atsiduria daugelio suinteresuotųjų šalių, turinčių skirtingus poreikius, dėmesio centre. Komunikacija, didėjant klimato kaitos spaudimui, kintantiems visuomenės lūkesčiams ir politinei aplinkai, tampa itin svarbiu miškų politikos ir valdymo veiksmu, darančiu įtaką sprendimų priėmimui, suinteresuotųjų šalių bendradarbiavimui, tapatybei ir visuomenės suvokimui. Mokslininkai, analizuodami Vokietijos pavyzdį, atskleidžia, kad veiksminga, daugiašalė komunikacija su suinteresuotosiomis šalimis gali pagerinti šalies miškų valdymą. Nors miškininkystės sektoriaus buvimas dėmesio centre gali lemti įvairius konfliktus ar net trukdyti politikos formavimui, tokie veiksniai kaip socialinės žiniasklaidos iškilimas ir besikeičiantys visuomenės ir kitų suinteresuotųjų šalių lūkesčiai reikalauja adaptyvių komunikacijos strategijų taikymo sektoriuje. (Liebal et al., 2025).

Čekijos miškų sektoriaus pavyzdį analizuojantys mokslininkai Riedl, Jarský, Palátová, Sloup (2019) teigia, kad svarbiausia šalies miškininkystės ateities sąlyga yra visuomenės pritarimas vykdomai miškų ūkio veiklai, kadangi Čekijos miškai, kaip ir Lietuvos, susiduria su klimato kaitos pasekmėmis, pavojingiausio medžių liemenų kenkėjo žievėgraužio tipografo invazijomis ir džiūstančiais medynais. Svarbiausia priemonė šį pritarimą gauti yra efektyvi komunikacija, grindžiama strategija, atspindinčia ilgalaikius miškų politikos tikslus, naujausias analizes, tyrimus ir kitą aktualią informaciją, kuri turi būti paremta visuomenės suvokimo apie miškus ir miškininkystę tyrimo rezultatais, kadangi miškų sektoriaus įmonės turi pažinti savo tikslinę auditoriją, suinteresuotąsias šalis. Taip pat mokslininkai pabrėžia, kad atlikto tyrimo rezultatai rodo didelės visuomenės dalies norą aktyviai dalyvauti savanoriškoje su miškais susijusioje veikloje bei stiprų santykį su miškais, tačiau atskleidžia nelabai teigiamą santykį su miškininkyste kaip socialiniu ir ekonominiu sektoriumi. Taip pat apie miškų funkcijas vyrauja labai skirtingos nuomonės tarp atskirų visuomenės grupių, o pats susidomėjimas informacija apie miškus ir miškininkystę visuomenėje yra nedidelis. (Riedl et al., 2019).

Išanalizavus užsienio šalių mokslininkų tyrimus apie miškų sektoriaus komunikaciją klimato kaitos kontekste, išryškėja pagrindinės problemos ir iššūkiai, su kuriais susiduria sektorius: teorinio ir empirinio dėmesio apie komunikacijos ir įvaizdžio kūrimo procesus miškų sektoriuje trūkumas, vienakryptė komunikacija ir bendradarbiavimo su suinteresuotosiomis šalimis stygius, ilgalaikės komunikacijos strategijos neturėjimas, didėjantis klimato kaitos spaudimas ir sektoriaus buvimas dėmesio centre dėl daugelio suinteresuotųjų šalių kintančių poreikių, lūkesčių ir kintančios politinės aplinkos. Taip pat Čekijos pavyzdys parodė, kad žmonės jaučia stiprų emocinį ryšį su medžiais ir miškais, jautriai reaguoja į vykdomą ūkinę veiklą vietovėse, prie kurių jaučiasi prisirišę, tačiau domėjimas miškininkyste, kaip

ekonominiu, socialiniu sektoriumi yra nedidelis ir nėra vertinamas palankiai. Ši problematika įrodo strateginės, ilgalaikės, efektyvios komunikacijos poreikį ir svarbą siekiant užmegzti ir stiprinti ryšį su suinteresuotosiomis šalimis, taip pat šviesti visuomenę apie miškininkystės sektorių ne tik klimato kaitos, bet ir visas sektoriaus sritis, įskaitant medienos ruošą ir prekybą, socialines, rekreacines funkcijas apimančių veiklų kontekste. Kitame poskyryje pristatomi pagrindiniai organizacijų efektyvios klimato kaitos komunikacijos principai, išskiriant miškininkystės sektoriui būdingus aspektus.

3.3. Pagrindiniai efektyvios komunikacijos principai klimato kaitos kontekste

Atlikta komunikacijos problematikos analizė atskleidžia, kad klimato kaitos kontekste kyla nemažai kompleksinių iššūkių, kurie gali paveikti komunikacijos kanalais ir priemonėmis auditorijai perduodamą informaciją ir jos suvokimą. Siekiant efektyviai informuoti, šviesti visuomenę ir skatinti įsitraukimą kovoje su klimato kaita, reikalinga kryptinga, nuosekli, patikima, santykių stiprinimu su suinteresuotosiomis šalimis pagrįsta komunikacija. Šioje dalyje bus apžvelgiami pagrindiniai praktiniai efektyvios klimato kaitos komunikacijos principai, kuriuos siūlo IPCC, Jungtinių Tautų Organizacija (JTO) ir skirtingi mokslininkai.

IPCC yra išleidusi efektyvios komunikacijos ir visuomenės įtraukimo į klimato kaitos klausimus principų vadovą mokslininkams, dirbantiems su visuomene. Tačiau šie principai gali būti naudingi ir kitiems žinutės siuntėjams, kurie nori komunikuoti šia sudėtinga tema ir mokslinę ar sunkiai suprantamą informaciją paversti efektyvia komunikacija. IPCC pateikia šešias pagrindines efektyvios klimato kaitos komunikacijos taisykles. Pirmoji taisyklė – užtikrintumas, ypač kai komunikuojama remiantis patikimais moksliniais šaltiniais ir faktais. Antroji taisyklė – kalbėjimas apie realų pasaulį, o ne apie abstrakčias idėjas, nors vidutinės pasaulinės temperatūros tikslai ir atmosferos anglies dioksido koncentracijos apibrėžia mokslo ir politikos diskursą, jie nėra susiję su kasdiene žmonių patirtimi, todėl tikslingiau naudoti aiškią kalbą ir pavyzdžius, su kuriais auditorija yra geriau susipažinusi. Trečioji taisyklė susijusi su tikslinės auditorijos pažinimu ir supratimu, kas jai svarbu, kadangi tyrimai rodo, kad žmonių vertybės ir politinės pažiūros daro didesnę įtaką jų požiūriui į klimato kaitą nei jų mokslinių žinių lygis, todėl ryšys su plačiai paplitusiomis viešosiomis vertybėmis ar „vietos interesais“ gali padėti efektyviau perduoti žinutę. 4 taisyklė – žmogiškasis faktorius, kuris reiškia, kad dauguma žmonių pasaulį supranta per istorijų pasakojimą iš realaus žmogaus, gyvos komunikacijos, o ne iš statistikos ar grafikų. Penktoji taisyklė apibūdina, kad neapibrėžtumas yra klimato mokslo bruožas, tačiau sutelkti dėmesį komunikuojant mokslinę informaciją reikėtų į žinomus dalykus, dėl kurių yra mokslinis sutarimas. Šeštoji taisyklė pataria naudoti tinkamą vaizdinę komunikaciją, kuri yra tokia pati svarbi, kaip žodinė ar

rašytinė. (Corner, Shaw, Clarke, 2018). Tuo tarpu JTO svetainėje pateikia tris pagrindinius efektyvios klimato kaitos komunikacijos patarimus, pabrėždama, kad kiekvienas gali imtis veiksmų kovojant su klimato krize, pasisakydamas už pokyčius, kuriuos lemia skirtinga patirtis, kultūrinis kontekstas ir pamatinės vertybės. Planuojantiems komunikacijos priemones, pavyzdžiui, vaizdo įrašo, tinklalaidės, straipsnio ar grafiko kūrimą, JTO pataria naudoti autoritetingą mokslinę informaciją, tikrinti informacijos šaltinius, stabdyti dezinformaciją ir žaliąsias manipuliacijas (greenwashing) bei pasirinkti patikimus žinutės siuntėjus, autoritetus. Taip pat organizacija perteikiant problemas ir sprendimus skatina pasakoti realias istorijas, padrasinti žmones imtis veiksmų, kovą su klimato kaita sieti su teisingumu ir vengti stereotipų. Trečiasis patarimas kviečia mobilizuoti konkrečius veiksmus, kurių visuomenė turi imtis nedelsiant, susitelkti į galimybes pasiekti užsibrėžtus tikslus, įrodyti problemos aktualumą visuomenei ne tik pasauliniu mastu, bet ir nacionaliniu, taip pat įtraukti jaunimą, kurio balsas atlieka svarbų vaidmenį šviečiant jaunąją kartą apie klimato kaitos problemą.¹⁷

Mokslininkai Scott, Andrey, Mortsch (2000) teigia, kad klimato kaitos kontekste itin svarbu apsibrėžti aiškius komunikacijos tikslus, nustatyti ir charakterizuoti tikslines auditorijas, šviesti komunikacijos atstovus, kad jie gerai suprastų informaciją, kurią skleidžia, megzti komunikacijos partnerystes, kurios gali padėti tikslingai pateikti patikimą informaciją ir pasiekti plačiąją visuomenę su klimato kaita, aplinkosauga ir rizikomis šiose srityse susijusiais klausimais. Taip pat tyrėjai pabrėžia, kad visuomenėje vyrauja bendras įspūdis, kad valstybės pareigūnai ar valstybės institucijos yra nejautrūs visuomenės poreikiams ir susirūpinimai, todėl svarbu užtikrinti, kad komunikacija nebūtų vienpusė. (Scott, Andrey, Mortsch, 2000, p. 21–22). Boykoff (2019) pabrėžia šiuolaikinės komunikacijos ir socialinių tinklų galią, kuomet auditorija pati tampa žinutės siuntėju ir kuria turinį (kaip pirmajame šio baigiamojo darbo skyriuje buvo apibūdinta Castells (2009) sąvoka „masinė savikomuniakcija“). Tikslinės auditorijos aktyvumą socialinėje erdvėje galima išnaudoti efektyviems, kūrybiniais metodams ir naratyvinėms strategijoms, kuriomis siekiama veiksmingiau motyvuoti visuomenę, taip pat dalintis žmogiškąja klimato kaitos puse. Mokslininkas pristato ne pelno siekiančios organizacijos „Climate Change Education Project“ bendradarbiavimo su mokslininkais projektą „More Than Scientists“ (MTS), kurio tikslas – atskleisti žinomų klimato tyrėjų visame pasaulyje motyvaciją, viltis, rūpesčius ir siekius, kurie įrodo jų atsидavimą darbui, skelbiant trumpus vaizdo įrašus socialiniuose tinkluose apie žmogiškuosius jų profesijos aspektus. Šis projektas išsiskiria tuo, kad mokslininkai save pateikia ne kaip laboratorijose užsidariusius tyrėjus, o kaip piliečius, tėvus, bendruomenių narius, besidalijančius savo požiūriu į praeitį, dabartį ir ateitį besikeičiančio klimato sąlygomis. MTS mokslininkai pasinaudojo

¹⁷ <https://www.un.org/en/climatechange/communicating-climate-change>

socialinių tinklų „Facebook“ ir tuometinio „Twitter“ (dabar ši platforma vadinasi „X“) galia dalindamiesi žmonėms artimu turiniu, kuris įgijo didelį populiarumą viešojoje erdvėje per auditorijos nuomones, diskusijas, pasidalijimus ne tik šiose platformose, bet ir kitose socialinės žiniasklaidos priemonėse. Tokie kūrybiniai auditorijos įsitraukimai į klimato kaitos komunikacijos procesus neišspręs problemų ir skepticizmo visose auditorijose ir kontekstuose, tačiau tai gali įtraukti įvairius visuomenės segmentus į naujus, kūrybiškus, produktyvius svarstymus apie klimato kaitą ir tų svarstymų pavertimą realiais veiksmais. Todėl tikslingai, kūrybiškai, interaktyviai pasitelkiant šiuolaikinius komunikacijos kanalus, socialinius tinklus ir kitas platformas, galima padidinti visuomenės suvokimą ir įsitraukimą ir klimato kaitos problemų sprendimus. (Boykoff, 2019, p. 140–147).

Kalbant apie efektyvią klimato kaitos komunikaciją miškininkystės sektoriuje, Riedl, Jarský, Palátová, Sloup (2019) tvirtina, kad pagerinti sektoriaus ir miškininkystės daugiafunkcionalumo suvokimą padėtų ilgalaikė komunikacijos strategija, kuri turi atitikti du pagrindinius reikalavimus: nuoseklumą ir ilgalaikiškumą. Taip pat būtina palaikyti ryšį ir gerinti santykius su suinteresuotosiomis šalimis, kurių valdymas apima tris pagrindines funkcijas: svarbių auditorijų, joms svarbių temų ir tinkamų komunikacijos su jomis metodų nustatymas. Mokslininkai pabrėžia ne tik išorinės, bet ir vidinės komunikacijos svarbą, tiek horizontalia, tiek vertikalia kryptimis. Miškuose gali įvykti daug nenumatytų įvykių ar gamtinių nelaimių, kurių dažnumas greičiausiai didės progresuojant klimato kaitai. Todėl itin svarbu užmegzti dvipusį dialogą, įsiklausyti į suinteresuotųjų šalių, visuomenės lūkesčius, siekiant suprasti vieni kitus, tačiau svarbu ir aiškiai, užtikrintai parodyti, ko sektorius tikisi iš visuomenės. Pasak mokslininkų, aiškiai perteikti, ko siekia ir lengvai valdyti auditorijas sekasi aktyvistams ir aplinkosauginėms organizacijoms, kurių tikslas ne visais atvejais yra tvari miškininkystė. (Riedl et al., 2019). Vokietijos mokslininkai Liebal, Riemann, Köhler, Weber (2025) atkreipia dėmesį į tai, kad miškininkystės sektoriaus komunikacija turėtų labiau prisitaikyti prie šiuolaikinių tendencijų. Analizuojant skirtingų su miškais susijusių subjektų valdomų svetainių turinį ir našumą, paaiškėjo dideli informacijos kiekio ir kokybės skirtumai. Valstybinės įmonės dažnai teikia įrodymais pagrįstą ir išsamesnį, bet nuobodžiai, neinteraktyviai pateiktą turinį, o nevyriausybinių organizacijų valdomos svetainės, kurių turinys vizualiai patrauklesnis, įtraukus, lengvai suprantamas, todėl pasižymi didesniu našumu ir sulaukia daugiau dėmesio. Politiniu požiūriu, aukštas komunikacijos efektyvumas yra labai svarbus gebėjimui daryti įtaką viešajam diskursui ir darbotvarkės nustatymui. Todėl siekdami sustiprinti pagrįstą sprendimų priėmimą, miškininkystės sektoriaus subjektai, ypač valstybinės įmonės, pirmenybę turėtų teikti skaitmeninės komunikacijos strategijoms, kurios pagerintų ne tik informacijos apimtį ir našumą, bet ir efektyvumą. (Liebal et al., 2025).

Apibendrinant galima teigti, kad komunikacijos efektyvumą klimato kaitos kontekste lemia aiškios strategijos sudarymas ir nuoseklus, ilgalaikis jos tikslų įgyvendinimas pasirenkant tikslingas informacijos pateikimo priemones, kanalus ir metodus. Įgyvendinant komunikacijos procesus itin svarbu pateikiamos informacijos suprantamumas, aiškumas ir adaptavimas tikslinėms auditorijoms, tikslinės auditorijos pažinimo lygis ir įsitraukimo skatinimas, santykių su suinteresuotosiomis šalimis palaikymas ir stiprinimas, aiškus vertybių ir atsakomybės deklaravimas, patikimų faktų ir mokslinės informacijos naudojimas. Svarbu atsižvelgti ir į tai, kaip kalbama apie klimato kaitą, kadangi neapibrėžtumas, kalbėjimas abstrakcijomis ar problemos nepriartinimas prie realaus, kasdienio gyvenimo gali lemti komunikacijos neefektyvumą ir auditorijos skepticizmą, apatiją ar nepakankamą susirūpinimą problema. Kalbant apie miškininkystės sektoriaus įmonių komunikaciją, ji turėtų labiau prisitaikyti prie šiuolaikinių tendencijų, atskleisti miškų daugiafunkcionalumą ir svarbą klimato kaitos kontekste per interaktyvius, kūrybiškus, šiuolaikiškus komunikacijos metodus, taip pat būti orientuota į dialogo su suinteresuotosiomis šalimis kūrimą ir skatinimą, atsižvelgiant į jų lūkesčius ir susirūpinimą, o ne orientuotis į vienpusį informacijos perdavimą. Svarbi ir sąsaja tarp komunikacinių ir realių įmonės veiksmų, ypač sektoriuje, kuris dėl įvairių interesantų yra dėmesio centre, kadangi tai lemia pasitikėjimą ne tik skelbiama informacija, bet ir pačia organizacija. Klimato kaitos problematika ir pagrindiniai efektyvios komunikacijos principai, aptarti šiame skyriuje, praktiškai pritaikomi empiriniame tyrime, pristatomame kitame skyriuje.

4. VALSTYBINIŲ MIŠKŲ URĖDIJOS KOMUNIKACIJOS EFEKTYVUMO VERTINIMAS KLIMATO KAITOS KONTEKSTE

4.1. Empirinio tyrimo objektas, tikslas, uždaviniai, metodai

Komunikacijos sampratos ir efektyvumo vertinimo modelių apžvalga, klimato kaitos kontekstas pasaulyje ir Lietuvoje, klimato kaitos komunikacijos problematika, aktualizuojanti miškininkystės sektoriaus svarbą, pristatyti teorinėse dėstymo dalyse, yra pritaikomi empiriniame tyrime praktiškai analizuojant ir vertinant VMU komunikacijos efektyvumą klimato kaitos kontekste.

Remiantis klimato kaitos komunikacijos problematiką analizuojančiais tyrimais (Holmes, Richardson, Boykoff, O'Neill, Nicholson-Cole, Corner, Shaw, Clarke), miškininkystės sektoriaus komunikaciją nagrinėjančia mokslinė literatūra (Lähtinen et al., Liebal et al., Riedl et al.) ir Jungtinių Tautų Organizacijos (JTO) gairėmis, analizuotais 3 magistro darbo skyriuje (p. 32–39), apibendrinant pasikartojančius aspektus, išskiriamos 9 generalizuotos kategorijos, kurios pritaikomos kaip analitinis pagrindas analizuojant VMU įgyvendinamą komunikaciją: informacijos suprantamumas ir aiškumas, komunikacijos nuoseklumas, tikslinės auditorijos pasiekiamumas ir įsitraukimo skatinimas, santykių su suinteresuotosiomis šalimis palaikymas, vertybių ir atsakomybės deklaravimas, faktų ir mokslinės informacijos naudojimas, sąsaja tarp komunikacinių ir realių įmonės veiksmų, visuomenės pasitikėjimas, dezinformacijos mažinimas. Taip pat vertinant komunikacijos efektyvumą remiamasi 1 magistro darbo skyriuje (p. 21–22) skirtingų mokslininkų (Lindenmann, Watson, Noble, Macnamara, Gregory) ir asociacijos „AMEC“ analizuotais principais ir apibendrintu standartu, kuris apima organizacijos resursus, kuriais įmonė naudojasi planuodama komunikaciją ir strategiją (inputs), atliktus komunikacijos veiksmus ir jų rezultatus (outputs), auditorijos pasiekiamumą ir reakciją į įgyvendintą komunikaciją (out-take), komunikacijos poveikį auditorijos nuostatoms, pasitikėjimui ar elgsenai (outcome), ilgalaikį poveikį (impact) ne tik tikslinės auditorijos, suinteresuotųjų šalių nuostatoms, bet ir pokyčiams, prie kurių prisidėjo komunikacija, ekonomikoje, politikos formavime, pramonėje, rinkoje ir bendrai visuomenėje.

Siekiant gilesnio, objektyvesnio, visapusiško komunikacijos vertinimo, šiame darbe atliekamas empirinis tyrimas, apjungiantis kokybinius ir kiekybinius metodus. Tyrėjai nurodo, kad tokia tyrimo prieiga yra aktuali. (Macnamara, 2018). Kokybiniai metodai apima VMU turinio analizę ir pusiau struktūruotus interviu su tiriamosios įmonės ir skirtingų suinteresuotųjų šalių – nevyriausybinių organizacijų, privačių miškų savininkų ir mokslo – atstovais. Respondentai pasirinkti tikslinės (purposive) atrankos, kuri yra informatyvi tiriamuoju požiūriu ir padeda pasiekti tyrimo tikslus, būdu (Rupšienė, 2007, p. 26). Pusiau struktūruotų interviu metu klausimų pateikimas ir visa pasiruošimo

procedūra yra atliekama iš anksto, kad būtų sistemingai surinkta tyrimui reikalinga informacija (Kardelis, 2002, 99 p.). Empiriniame tyrime pasirinktas ir kiekybinis metodas – savanoriška visuomenės apklausa, kuriai naudojamas netikimybinės kiekybinio tyrimo imties patogusis (convenience sampling) atrankos tipas, kadangi generalinės aibės vienetai (respondentai) patys pasirenka dalyvauti tyrime, o tyrimo duomenys skirti analizuoti požiūrius, tendencijas ir nustatyti visuomenės vertinimą. (Rupšienė, 2007, p. 19). Nors tyrimo imtis nėra reprezentatyvi ir tai galima apibrėžti kaip ribotumą, visuomenės apklausos metu surinkta 200 respondentų atsakymų. Tyrimo rezultatų validumo įrodymui, išvadų pagrįstumui ir tiriamosios įmonės komunikacijos efektyvumui įvertinti taikoma metodologinė duomenų trianguliacija – skirtingų tyrimo metodų derinimas viename tyrime. (Rupšienė, 2007, p. 135).

Tyrimui reikalingi duomenys sistemingai surinkti VMU, suinteresuotųjų šalių atstovams pusiau struktūruotų interviu ir visuomenės apklausos metu respondentams pristačius tiriamojo darbo temą, problematiką ir pateikus konkrečius, pagrindines efektyvios klimato kaitos komunikacijos kategorijas atitinkančius klausimus (klausimai ir pusiau struktūruotų interviu, visuomenės apklausos medžiaga pateikiama Prieduose nr. 4–8). Tyrimo metu laikytasi esminių etikos principų: patikimumo, sąžiningumo, pagarbos ir atskaitomybės. Tyrimo dalyviams pabrėžta, kad jų pateikta informacija ir duomenys naudojami tik akademiniams tikslais – tyrimui atlikti, taip pat užtikrintas konfidencialumas, pristatytas empirinio tyrimo duomenų rinkimas, apdorojimas, saugojimas ir naikinimas, užtikrinta mokslo publikacijų kokybė. (Atitikties mokslinių tyrimų etikai vertinimo gairės, 2022).

Šiam darbui ir empiriniam tyrimui pasirinkta patikėjimo teise valstybinius Lietuvos miškus valdanti įmonė Valstybinių miškų urėdija, kadangi miškai atlieka itin svarbų vaidmenį klimato kaitos kontekste, taip pat LULUCF sektorius yra viena svarbiausių Europos Sąjungos Žaliojo kurso dedamųjų siekiant Europos lyderystės kovojant su klimato kaita. Svarbu atsižvelgti ir į tai, kad valstybinių miškų sektoriaus įmonių komunikacija yra menkai tyrinėta (ištirtumas pristatytas Įvade, p. 9–10 ir 3 magistro darbo skyriuje, p. 34–35).

Tyrimo objektas – Valstybinių miškų urėdijos komunikacija apie klimato kaitą.

Tyrimo vykdymo laikas ir vieta – Pusiau struktūruotų interviu atlikimo datos: su VMU atstovu atlikta 2025 m. kovo 27 d., su nevyriausybinų organizacijų atstove atlikta 2025 m. spalio 23 d., su privačių miškų savininkų atstovu atlikta 2025 m. lapkričio 3 d., su mokslo atstovu atlikta 2025 m. lapkričio 27 d. Klausimai respondentams pateikti ir atsakymai gauti nuotoliniu būdu. Visuomenės apklausos atlikimo laikotarpis: 2025 m. lapkričio 16 d. – 2025 m. gruodžio 19 d.

Empirinio tyrimo tikslas – ištirti ir įvertinti Valstybinių miškų urėdijos komunikacijos efektyvumą klimato kaitos kontekste bei, remiantis moksline literatūra ir empirinio tyrimo duomenimis, pateikti įmonei praktines rekomendacijas, skirtas komunikacijos apie klimato kaitą efektyvumui didinti.

Empirinio tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti VMU įgyvendinamą komunikaciją apie klimato kaitą, pasitelkiant kokybinę turinio analizę ir pusiau struktūruoto interviu su VMU atstovu atsakymus, aptarti naudojamasi priemonės ir kanalus, pateikti konkrečių pavyzdžių, randamų įmonės komunikacijos kanaluose;
2. Remiantis pusiau struktūruotų interviu su suinteresuotųjų šalių atstovais gautais duomenimis, įvertinti suinteresuotųjų nuomonę, požiūrį apie VMU komunikaciją klimato kaitos kontekste ir išskirti esmines išvalgas, atskleidžiančias komunikacijos efektyvumą arba problemas, trukdančias efektyviai komunikacijai;
3. Apibendrinti visuomenės apklausos rezultatus ir pristatyti pagrindines tendencijas, vyraujančius požiūrius ir nustatyti, kaip savanoriškai tyrime nusprendusi dalyvauti visuomenė vertina VMU komunikaciją apie klimato kaitą;
4. Taikant metodologinę tyrimo duomenų trianguliaciją, įvertinti VMU vykdomos komunikacijos klimato kaitos kontekste efektyvumą, išskirti stiprybes ir pagrindines problemas, parengti rekomendacijas, padėsiančias įmonei efektyviau komunikuoti ir didinti visuomenės, suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą bei pateikti bendras tyrimo išvadas.

4.2. Valstybinių miškų urėdijos komunikacijos klimato kaitos kontekste analizė

Valstybinių miškų urėdija įkurta 2018 m., įgyvendinus valstybinių miškų ūkio pertvarką ir apjungus 42 urėdijas. Šiuo metu įmonę sudaro centrinė administracija, 25 regioniniai padaliniai su 192 girininkijomis ir Medelynų padalinys. Įmonės savininkė yra valstybė. Įmonės savininko teises ir pareigas įgyvendina Lietuvos Respublikos aplinkos ministerija.

Įmonės veiklos tikslai, apibrėžiami internetinėje svetainėje: „tvariai vykdyti valstybiniuose miškuose kompleksinę ūkinę veiklą, apimančią miškų įveisimą, atkūrimą, priežiūrą, apsaugą, racionalų miškų išteklių naudojimą bei prekybą mediena ir miško ištekliais, nepakenkiant gamtotvarkos priemonių miškuose įgyvendinimui, įgyvendinti bendrą valstybinę priešgaisrinės apsaugos sistemą visų nuosavybės formų miškuose, įgyvendinti bendrą miško kelių priežiūrą ir remontą visų nuosavybės formų miškuose, diegti pažangias miškų įveisimo, atkūrimo, apsaugos, tvarkymo ir miško išteklių naudojimo technologijas, vykdyti miško medžių selekciją ir vystyti sėklinę miško bazę.“¹⁸

¹⁸ <https://vmu.lt/administracine-informacija/>

Pagrindinės VMU strateginės veiklos kryptys 2024–2028 m.: užtikrinti veiklos tvarumą ir plėtrą, šviesti visuomenę ir didinti pasitikėjimą, didinti veiklos efektyvumą ir skaitmenizaciją, kurti aukštos darbo kultūros organizaciją, didinti miško ekosistemų tvarumą. (Valstybinių miškų urėdija, 2024, p. 41). VMU savo veikloje vadovaujasi penkiomis pagrindinėmis vertybėmis: meilė gamtai, išmintis, dėmesys žmogui, atvirumas ir skaidrumas. VMU vizija – atsakinga gamtai ir žmogui įmonė, kurianti didžiausią ekologinę, ekonominę ir socialinę naudą visuomenei, gerosios praktikos pavyzdys ir įkvėpimo šaltinis. Misiją įmonė įžvelgia ir įgyvendina visuomenės, darbuotojų ir gamtos atžvilgiu. Misija gamtai – prisidėti prie Lietuvos miškingumo didinimo, biologinės įvairovės ir miško ekosistemų išsaugojimo bei klimato kaitos švelninimo. Misija darbuotojams – skatinti socialiai atsakingą elgesį, siekti būti patraukliausiu darbdaviu visuose Lietuvos regionuose. Misija visuomenei – atsakingai valdyti patikėtą valstybės turtą – Lietuvos miškus, puoselėti jų ateities kartoms, užtikrinti prieinamumą ir vertę visuomenei. (Valstybinių miškų urėdija, 2024, p. 39).

VMU yra viena regioniškiausių įmonių, vykdanči veiklą visuose Lietuvos regionuose, savivaldybėse, kadangi patikėjimo teise įmonė valdo visus šalies valstybinius miškus – daugiau nei 1,1 mln. ha. (Valstybinių miškų urėdija, 2024, p. 10). Įmonėje dirba daugiau nei 2 500 darbuotojų. (Valstybinių miškų urėdija, 2024, p. 9). Tai reiškia, kad tikslinė VMU auditorija yra pasiskirsčiusi po visą Lietuvą, o ją gali sudaryti įvairaus amžiaus, išsilavinimo, profesijų piliečiai, kurie yra neabejingi gamtai ir kuriuos vienija bendros vertybės, tokios kaip meilė ir pagarba gamtai, rūpestis Lietuvos valstybiniais miškais ir jų ateitimi. VMU regioniškumas įrodo, kad užmegzti ir stiprinti ryšį su visuomene ir kitomis suinteresuotosiomis šalimis įmonė turi visuose regioniniuose padaliniuose, pasitelkdama įvairias komunikacijos priemones ir kanalus. Remiantis pusiau struktūruoto interviu su VMU atstovu atsakymais ir atlikta kokybine, 2022–2025 m. laikotarpį apimančia, turinio analize, galima išskirti keturis pagrindinius komunikacijos kanalus, kuriuos įmonė naudoja komunikuodama apie klimato kaitą ir kitas aktualias temas: komunikacija internetinėje svetainėje, socialiniuose tinkluose, renginiuose ir žiniasklaidoje (detali lentelė su kanalų ir priemonių aprašymais pateikiama Priede nr. 1).

Pasak VMU atstovo, komunikuoti apie klimato kaitą svarbu, kadangi „tai padeda skatinti sąmoningumą, problemos suvokimą, atsakingą elgesį, kuris gali padėti sumažinti klimato kaitos poveikį. Prie klimato kaitos mažinimo, norėdami sulaukti šviesesnio rytojaus, galime prisidėti kiekvienas. Klimato kaitos tema dažnai apipinama melagingais teiginiais, dezinformacija, todėl itin svarbu visuomenei pateikti patikrintus, konkrečius, mokslu paremtus faktus, kurie įrodo, kad ši problema yra reali.“ Taip pat respondentas pabrėžia, kad šios įmonės vaidmuo klimato kaitos kontekste yra reikšmingas, kadangi miškai absorbuoja anglies dvideginį, padeda reguliuoti temperatūrą, valo orą,

miškuose gausu biologinės įvairovės, kuri palaiko ekosistemų stabilumą. Taip pat svarbu nepamiršti, kad iš miško žmonės gauna svarbius išteklius – medieną, vandenį, maistą. (Priedas nr. 4).

Išanalizavus įmonės kanaluose skelbiama informaciją ir jos nuoseklumą, galima teigti, kad urėdijos veiklą ir temas, apie kurias yra komunikuojama visuomenei, labai veikia sezoniškumas ir kai kurios temos, susijusios su klimato kaitos padariniais bei visuomenės informavimu šia tema, kartojasi kasmet. Priede nr. 2 pateikiamos temos ir konkretūs pranešimų spaudai pavyzdžiai, susiję su klimato kaitos padariniais miškuose. Atlikta turinio analizė parodė, kad nors temos kartojasi, įmonės komunikacija apie klimato kaitą yra daugiau reaktyvi, fragmentuota, prisitaikanti prie konkrečių, sezonams būdingų situacijų ir aktualijų, dėl ko gali susidaryti įspūdis, kad komunikacija apie klimato kaitą nėra įgyvendinama ilgalaikiu, strateginiu požiūriu.

Atlikus minėto laikotarpio turinio analizę pastebima, kad daugiausia pranešimų, susijusių su klimato kaitos padariniais, visuose VMU kanaluose skelbiama miško kenkėjų invazijų ir sanitarinės miško apsaugos tema. Pranešimuose įmonė pateikia faktinę informaciją, konkrečius skaičius, naudoja specifinius sektoriui būdingus miškininkystės mokslo terminus, tačiau problemos mastą visuomenei gali būti sudėtinga suprasti dėl informacijos pateikimo sudėtingumo. Taip pat daug dėmesio skiriama klimato kaitai atsparių miškų sodinimui ir sodmenų išauginimui. Miško sodinimas – miškininkų darbas, prie kurio kiekvieną pavasarį tradiciškai prisijungia ir visuomenė, dalyvaudama „Nacionaliniame miškasodyje“. Aktualios temos išlieka ir gaisrai miškuose, audros. Nors dauguma gaisrų kyla dėl neatsakingo miško lankytojų elgesio, prie gaisringumo prisideda ir klimato kaita – sausros, itin karštos vasaros be lietaus. Keičiantis klimatui, kasmet kyla ir vis stipresnės audros, pridaranti žalą miškams, todėl VMU stengiasi kuo greičiau pašalinti audrų padarinius ir informuoti visuomenę apie susidariusią situaciją.

Analizuojant įmonės komunikaciją klimato kaitos tema, galima išskirti dar vieną pranešimų grupę, kuri apima konkrečius urėdijos veiksmus siekiant mažinti klimato kaitą ir šviesti apie tai visuomenę, suinteresuotąsias šalis. Tai apima įgyvendinamus gamtotvarkos ir aplinkosauginius projektus, ekologiškesnius ir gamtai artimesnius ūkinės ir kitos veiklos sprendimus, įvertinimus už šių sprendimų taikymą, taip pat visuomenės ir suinteresuotųjų šalių švietimą, socialinio dialogo kūrimą. Pranešimuose pabrėžiamos įmonės vertybės ir atsakomybė klimato kaitos kontekste. Lentelė su pranešimų spaudai pavyzdžiais pateikiama Priede nr. 3.

VMU įgyvendinama komunikacija apie klimato kaitą paliečia visas įmonės veiklos sritis – nuo sodmenų išauginimo, miškų įveisimo, atkūrimo iki ūkinės veiklos miškuose, kuriai įtaką gali daryti klimato kaitos pasekmės. Tyrimo metu pastebėta, kad VMU pranešimai spaudai talpinami įmonės

internetinėje svetainėje, platinami žiniasklaidai bei žinutėmis iš pranešimų spaudai dalijamasi socialiniuose tinkluose, todėl ši informacija, adaptuota skirtingomis formomis, patenka į visus komunikacijos kanalus. Kalbant apie skirtingas formas – komunikacijos priemones, urėdijos socialiniuose tinkluose, internetinėje svetainėje dalijamasi ne tik pranešimais spaudai, bet ir kitomis žinutėmis, randama įvairios vizualinės medžiagos, nuotraukų, grafinių elementų, taip pat profesionaliai ir mėgėjiškai sumontuotų vaizdo įrašų, pateikiamų tradiciniu horizontaliu formatu, taip pat vertikaliu formatu, kurie naudojami socialinių tinklų Facebook, Instagram istorijoms. Daugiausia įmonė skelbia statiską vizualinę medžiagą ir turinį, interaktyvų – rečiau. Interaktyvus turinys dažniausiai skelbiamas renginių viešinimo metu.

Visuomenės įsitraukimo skatinimui VMU pasitelkia tradicinius miškininkų organizuojamus renginius, iniciatyvas, akcijas, prie kurių, pasak respondento, kasmet prisijungia vis daugiau gamtai neabejingų žmonių. Priede nr. 1 išvardinti visi urėdijos organizuojami renginiai. VMU atstovas teigia, kad didžiausiame įmonės organizuojamame renginyje „Nacionalinis miškasodis“ 2024 metais dalyvavo dvigubai daugiau žmonių, nei 2023 metais – apie 15 000 Lietuvos piliečių kartu su miškininkais sodino miškus 100-vietų, taip pat prie miško sodinimo prisijungė beveik 150 įvairių įmonių kolektyvų, kurie atkurdami, įveisdami miškus įtvirtino savo meilę gamtai, rūpinimąsi socialine atsakomybe ir aplinkosauga. (Priedas nr. 4). 2025 metais prie miškasodžio prisijungė daugiau nei 13 000 žmonių visoje Lietuvoje ir taip pat apie 150 įmonių kolektyvų.¹⁹ Augantis visuomenės įsitraukimas parodo, kad miškininkų organizuojami renginiai gali skatinti įsitraukimą ir keisti visuomenės požiūrį. Kasmet kviečiant visuomenę sodinti mišką pabrėžiama miškų atkūrimo, įveisimo svarba, taip pat komunikacinėse žinutėse, pranešimuose spaudai akcentuojama, kad miškasodžio metu sodinami mišrūs, klimato kaitai atsparesni medynai, sudaryti iš daugiau nei trijų vietinių medžių rūšių: ąžuolų, beržų, liepų, eglių, pušų, juodalksnių, bukų ir kitų. Tai, VMU atstovo teigimu, itin rūpi ir visuomenei, kuri prisideda prie iniciatyvos. (Priedas nr. 4).

Išanalizavus įmonės faktų, mokslinės informacijos naudojimo komunikacijoje patikimumą ir remiantis respondento atsakymais, galima teigti, kad įmonė, įgyvendindama įvairius socialinės atsakomybės projektus bei siekdama efektyviau komunikuoti apie klimato kaitos problemas, bendradarbiauja su mokslo institucijomis, švietimo įstaigomis, kitomis valstybinėmis ir nevalstybinėmis organizacijomis. Daugiausiai urėdija bendradarbiauja su įmonės savininko teises ir pareigas įgyvendinančia Lietuvos Respublikos aplinkos ministerija ir VDU ŽŪA Miškų ir ekologijos fakulteto, Kauno miškų ir aplinkos inžinerijos kolegijos bei kitais mokslininkais, kolegomis iš kitų institucijų,

¹⁹ <https://vmu.lt/nacionalinis-miskasodis-2025-visoje-lietuvoje-buvo-sodinami-laisve-osiantys-miskai/>

susijusių su aplinkosaugine veikla, pavyzdžiui, Valstybine miškų tarnyba, Aplinkos apsaugos departamentu, Valstybine saugomų teritorijų tarnyba. (Priedas nr. 4).

Pasak VMU atstovo, nors visuomenės pasitikėjimas ir išitraukimas į įmonės įgyvendinamas iniciatyvas kasmet auga, įmonė susiduria ir su iššūkiais, o vienas didžiausių iššūkių – pakeisti žmonių, kurie mato įmonę kaip miškų naikintoją, požiūrį, nusistatymą. (Priedas nr. 4). Šią problemą savo tyrime iškėlė ir mokslininkai Riedl, Jarský, Palátová, Sloup (2019), analizavę Čekijos miškų sektoriaus komunikaciją. Mokslininkų atlikto tyrimo rezultatai rodo didelės visuomenės dalies norą aktyviai dalyvauti savanoriškoje su miškais susijusioje veikloje bei stiprų santykį su miškais, tačiau atskleidžia nelabai teigiamą santykį su miškininkyste kaip socialiniu ir ekonominiu sektoriumi. Taip pat apie miškų funkcijas vyrauja labai skirtingos nuomonės tarp atskirų visuomenės grupių, o pats susidomėjimas informacija apie miškus ir miškininkystę visuomenėje – nedidelis. (Riedl et al., 2019). Miškų kirtimai visame pasaulyje yra viena jautriausių temų klimato kaitos kontekste. Patikėjimo teise valstybinius Lietuvos miškus prižiūrinčios įmonės viena iš pagrindinių veiklos sričių – medienos ruošą ir prekybą. Kirtimai, ypač sanitariniai miško kirtimai, yra labai prieštaringai visuomenės vertinama tema. Interviu metu atstovas supažindina su kenkėjų invazijų situacija: „pastaraisiais metais miško kenkėjų plitimo mastui įtaką darė itin palankios oro sąlygos: šiltos žiemos, sausos vasaros, nusekę gruntiniai vandenys. Dėl kenkėjų invazijų 2023 m. stichinė nelaimė buvo paskelbta net septyniose šalies savivaldybėse, o 2024 m. – penkiose savivaldybėse. Su šia problema, taikydami kompleksines miško apsaugos priemones, miškininkai kovoja ne tik Lietuvoje, bet ir kitose Europos valstybėse.“ (Priedas nr. 4).

Tam tikroje visuomenės dalyje vyrauja nuomonė, kad VMU dangstosi sanitariniais kirtimais, kad klimato kaitos sukeltos kenkėjų invazijos yra išsigalvojimas, kurio tikslas – pasipelnėti iš nukirstos medienos. Viešojoje erdvėje galima rasti nevyriausybiinių organizacijų ir gamtos aktyvistų, tokiose grupėse kaip „Apginkime Lietuvos miškus!“, pranešimų, kad urėdijai nerūpi miškų gerove, kad miškai – verslas, o tariaimi sanitariniai kirtimai, kurie, įmonės teigimu, yra viena iš pagrindinių sanitarinės miško apsaugos priemonių, kuomet pavojingas medžių liemenų kenkėjas žievėgraužis tipografas eglynus apninka ištisai, vykdomi neteisėtai. Svarbu atkreipti dėmesį ir į tai, kad Facebook grupėje „Apginkime Lietuvos miškus!“ yra beveik 23 000 narių, o tai yra dvigubai daugiau nei VMU sekėjų šiame socialiniame tinkle. Dažniausiai grupėje kritikuojami valstybinių miškų politikos sprendimai ir VMU ūkinė veikla, grupės nariai skatinami vienytis ir išsaugoti Lietuvos miškus įvairiais būdais – protestais, peticijomis, laiškais politikos formuotojams ar įmonės vadovybei.

VMU atstovas teigia, kad visi kirtimai vykdomi teisėtai, pagal Valstybinės miškų tarnybos išduotus leidimus bei laikantis Miško kirtimų taisyklių, gamtos išsaugojimo principų. Taip pat jau sekanti

pavasarij, atlikus bet kokius kirtimus, miškai yra atkuriami klimato kaitai atsparesniais medynais. (Priedas nr. 4). Tačiau susilaukiama kritikos, kad urėdija kirtavietėse sodina monokultūras – grynus eglynus, kuriuos puola šie pavojingi medžių liemenų kenkėjai. Nepalankiai nusiteikusiųjų viešojoje erdvėje yra nemažai, jie kritikuoja visas urėdijos vykdomas veiklas, o įmonei pakeisti jų požiūri nėra lengva, kadangi meilė gamtai yra giliai Lietuvos piliečių širdyse įsitvirtinusi vertybė ir kiekvienas kirtimas visuomenės yra vertinamas itin jautriai. Įmonės vykdoma ūkinė veikla, miškų kirtimai gali lemti nepasitikėjimą įmone, taip pat atsiranda priešprieša tarp komunikacinių ir realių įmonės veiksmų. Atlikus VMU komunikacijos analizę galima teigti, kad dažniausiai įmonės reakcija ir komunikacija yra reaktyvi, ypač jautriomis temomis, susijusiomis su sanitariniais ir kitų rūšių miškų kirtimais. Pastebimas besiteisinantis tonas, o pranešimai yra platinami visuomenei jau po kilusių nepasitenkinimo bangų, kurios itin sparčiai plinta šiuolaikiniuose komunikacijos kanaluose, socialiniuose tinkluose. Taip pat iš informacijos viešojoje erdvėje galima pastebėti, kad pirmosios komunikaciją apie problemas inicijuoja nevyriausybinių, aplinkosauginės organizacijos ar vietos bendruomenės.

Respondento teigimu, atvirumas visuomenei ir skaidrumas – vieni svarbiausių VMU prioritetų. Siekdama juos maksimaliai įgyvendinti, įmonė naudoja įvairiomis komunikacijos priemonėmis ir kanalais bei noriai kuria ryšį su gamtai neabejinga visuomene, bendruomenėmis ir nevyriausybėmis organizacijomis. Visuomenei viešai prieinama išsami informacija apie visus VMU planuojamus ir vykdomus projektus, darbus, metų kirtimus pagal girininkijas. Įmonė nuolat skelbia visuomenei ir kitoms suinteresuotosioms šalims svarbią žinoti informaciją, įskaitant informaciją, susijusią su klimato kaitos padariniais. Urėdija stengiasi šviesti visuomenę ir išsklaidyti visus viešojoje erdvėje sklindančius stereotipus, organizuoja susitikimus su nevyriausybinių organizacijų atstovais, kviečia juos prisijungti prie įmonės įgyvendinamų iniciatyvų, kad žmonės, nusistatę prieš įmonę, susipažintų su realia situacija ir įmonės sieku ne naikinti, o išsaugoti Lietuvos miškus. (Priedas nr. 4). Šie veiksmai gali atspindėti siekį mažinti dezinformaciją, tačiau nors respondentas deklaruoja įmonės siekį bendradarbiauti su nevyriausybėmis organizacijomis ir suinteresuotosiomis šalimis, pasipiktinimas įmonės veikla viešojoje erdvėje nemažėja, o informacijos apie konkrečius įmonės veiksmus, siekiant kurti socialinį dialogą su nepalankiai įmonės veiklą vertinančia visuomene, suinteresuotaisiais ir ypač vietos bendruomenėmis, beveik nėra – pastebimi 1–2 pranešimai per metus apie įvykusius susitikimus, tačiau jie dažniausiai organizuojami reaktyviai. Vis dėlto, 2025 metais pastebimas didesnis įmonės aktyvumas, VMU per metus išleido 5 pranešimus apie susitikimus su suinteresuotosiomis šalimis. Taip pat VMU 2025 metų lapkričio mėnesį sukūrė atskirą grupę Facebook socialiniame tinkle „Miško pokalbiai“, kurioje kviečia visuomenę diskutuoti apie tai, kas vyksta miškuose, užduoti rūpimus klausimus ir sulaukti

iš miškininkų atsakymų. Grupėje analizuojamu laikotarpiu buvo 220 narių, aktyvumas – nedidelis (įmonė paskelbė vieną įrašą apie planuojamus darbus Vaitaičių miško pušies genetiniame draustinyje ir atsakė į vieną komentarą), didesnis aktyvumas komentarų skiltyje po įmonės įrašais ir toliau pastebimas oficialioje Valstybinių miškų urėdijos paskyroje. Nors įmonė ieško sprendimų socialinio dialogo kūrimui, pastebima, kad daugiausia įgyvendinama vienakryptė, reaktyvi ir krizes malšinanti komunikacija, pastebimas proaktyvių veiksmų, ypač susijusių su bendradarbiavimu su suinteresuotosiomis šalimis, dalyvaujančiu valdymu ir derybomis dėl visuomenės lūkesčių, susijusių su miškais ir miškininkyste, trūkumas. Šių veiksmų svarbą pabrėžė ir Vokietijos mokslininkai Liebal, Riemann, Köhler, Weber (2025), analizavę Vokietijos miškų sektoriaus komunikaciją. Pasak mokslininkų, veiksminga, daugiašalė komunikacija su suinteresuotosiomis šalimis gali pagerinti šalies miškų valdymą, o didėjantis spaudimas miškų sektoriui ir buvimas dėmesio centre reikalauja adaptyvių komunikacijos strategijų taikymo. (Liebal et al., 2025).

Remiantis pusiau struktūruoto interviu su VMU atstovu duomenimis, įmonė neturi ilgalaikės, kryptingos komunikacijos strategijos. Vienas iš įmonės strateginių tikslų yra šviesti visuomenę ir didinti pasitikėjimą, tačiau šių tikslų pasiekimas reikalauja nuoseklios, ilgalaikės ir strategiškai planuojamos komunikacijos. Kadangi įmonės įgyvendinama komunikacija yra labiau fragmentuota, prisitaikanti prie aktualijų ir reaktyvi, tai riboja įmonės galimybes formuoti visuomenės, suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą įmone ir jos įgyvendinama veikla. Strateginės komunikacijos neįgyvendinimas, tikslinių auditorijų ir jų lūkesčių, poreikių neapsibrėžimas ir bendradarbiavimo su suinteresuotosiomis šalimis trūkumas gali trukdyti efektyviai komunikacijai ne tik klimato kaitos kontekste, taip pat tai trukdo tikslingų žinučių apie miškų sektoriaus veiklos teikiamą naudą iš skirtingų visuomenės, sektoriaus, įmonių ir produktų tvarumo perspektyvų perdavimui. (Lähtinen et al., 2017).

VMU atstovo teigimu, komunikacijos efektyvumo įvertinimui įmonė nuo 2024 m. kasmet atlieka visuomenės nuomonės tyrimą. Įmonės komunikaciją ir žinomumą visuomenė vertina palankiai. Taip pat svarbus įmonei praėjusių metų laimėjimas, pasak respondento, įrodantis komunikacijos efektyvumą – 2024 m. „Baltic Brands“ tyrimo metu urėdiją visuomenė išrinko kaip aplinkai draugiškiausią įmonę. Taip pat labai aukštai vertinama buvo socialinės atsakomybės sritis. Tai – pati didžiausia ir išsamiausia prekės ženklų ir gyvenimo būdo studija visose trijose Baltijos šalyse, padedanti suprasti vartotojus ir jų požiūrį į skirtingus prekės ženklus, įmones. Kasmet „Baltic Brands“ tyrime dalyvauja apie 3000 „Norstat“ apklausiamų respondentų iš Baltijos šalių, kurie atsako į kelis šimtus asmeninių klausimų apie savo pomėgius, požiūrį, vertybes, charakterio savybes. 2024 metais į tiriamų įmonių sąrašą pirmą kartą buvo įtrauktos valstybės įmonės ir tyrimas parodė, kad VMU visuomenė mato kaip draugiškiausią aplinkai

įmonę Lietuvoje ir vieną iš mylimiausių prekės ženklų atstovių Baltijos šalyse. (Priedas nr. 4). Tačiau šie, respondento įvardinti tyrimai, nors ir leidžia įvertinti visuomenės požiūrį, nuomonę, nuostatas, tačiau savaime neatskleidžia įmonės komunikacijos procesų efektyvumo, netiria įgyvendintų komunikacinių veiksmų ir pasiektų rezultatų, taip pat komunikacijos poveikio tikslinei auditorijai, kaip apibrėžia mokslininkų Lindenmann, Macnamara, Gregory ir asociacijos „AMEC“ apibendrintas standartas, kuriuo bus remiamasi ir šiame magistro darbe. Komunikacijos efektyvumą įvertinti gali trukdyti ir komunikacijos strategijos neturėjimas, kadangi joje apibrėžiamos tikslinės auditorijos, analizuojami jų poreikiai, lūkesčiai, keliama komunikacijos tikslai, uždaviniai, siektini rodikliai. Komunikacijos efektyvumas, remiantis mokslininkų tyrimais, gali būti nematuojamas dėl biudžeto trūkumo, paklausos trūkumo, standartų trūkumo, vieno paprasto sprendimo paieškos ir, svarbiausios kliūtis – žinių trūkumo. (Luoma-aho, Canel, 2020, p. 551–554).

Žvelgdama į ateities perspektyvas ir komunikaciją klimato kaitos kontekste, VMU žada dar labiau šviesti visuomenę apie klimato kaitos problematiką, stiprinti ryšį su visuomene, didinti įsitraukimą į tokias socialines iniciatyvas kaip „Nacionalinis miškasodis“. Taip pat įmonė siekia sugalvoti naujų iniciatyvų, socialinės atsakomybės projektų bei naujų komunikacijos priemonių ir kanalų, padėsiančių dar efektyviau informuoti, šviesti visuomenę ir didinti pasitikėjimą, kadangi tai yra viena iš ilgalaikių įmonės strateginių kryptių. (Priedas nr. 4). Empirinio tyrimo rezultatai parodė, kad įmonė viešai deklaruoja šiuos siekius, tačiau pastebimas kryptingų, realių veiksmų trūkumas. Įmonė daug dėmesio skiria teigiamos informacijos sklaidai, renginių, kurie kasmet didina visuomenės įsitraukimą, organizavimui ir viešinimui, tačiau pastebimas jautrių temų vengimas, reaktyvus reagavimas į visuomenei ir suinteresuotosioms šalims rūpinčias problemas. Tai lemia vis dar vyraujančią nepasitikėjimą įmone ir miškininkystės sektoriumi, nors meilė miškams, gamtai laikoma Lietuvos piliečių vertybe. Šiuos iššūkius įmonei galėtų padėti išspręsti efektyvi strateginė komunikacija, kurią galima apibūdinti kaip informacinę, įtikinamąją, diskursinę, taip pat santykiais su suinteresuotomis šalimis pagrįstą komunikaciją, kuri naudojama organizacijos misijos įgyvendinimo kontekste. (Hallahan et al., 2007).

Pagrindiniai VMU komunikacijos analizės aspektai:

1. VMU komunikacija apie klimato kaitą daugiausia remiasi sezoniškai aktualių temų informacijos sklaida (kenkėjų invazijos, audros, gaisrai, miško sodinimas) ir teigiamų žinučių, pavyzdžiui, apie renginius viešiniui („Nacionalinis miškasodis“), tačiau jautriomis temomis, susijusiomis su įmonės ūkine veikla (kirtimais), komunikacija dažniausiai yra reaktyvi ir iššaukianti nepalankią auditorijos reakciją.

2. Kadangi įmonė neturi ilgalaikės, nuoseklios komunikacijos strategijos, tikslinei auditorijai gali būti sunku aiškiai suprasti fragmentišką informacijos sklaidą ir įmonės vaidmenį sudėtingame, kompleksiškame klimato kaitos kontekste.
3. Nors VMU sėkmingai skatina visuomenės įsitraukimą per įvairius renginius ir iniciatyvas, didžiausia problema išlieka socialinio dialogo su suinteresuotosiomis šalimis trūkumas, lemiantis nepasitikėjimą įmone ir jos įgyvendinama veikla.

4.3. Suinteresuotųjų šalių požiūris į Valstybinių miškų urėdijos komunikaciją

VMU kokybinė turinio analizė ir pusiau struktūruotas interviu su įmonės atstovu atskleidė įmonės stiprybes – teigiamos informacijos sklaidą skirtinguose komunikacijos kanaluose ir skirtingų komunikacijos priemonių naudojimą, visuomenės įsitraukimo skatinimą per miškininkų organizuojamus tradicinius renginius, faktų ir mokslinės informacijos naudojimą, vertybių ir atsakomybės deklaravimą klimato kaitos kontekste. Tačiau analizė padėjo identifikuoti ir pagrindines problemas, kurios apima ne nuoseklia, ilgalaikę komunikacijos strategiją grįstą komunikaciją apie klimato kaitą, o fragmentuotą, prie sezonams būdingų aktualijų prisitaikančią ir reaktyvią informacijos sklaidą, pateikiamos informacijos sudėtingumą, sąsajos tarp komunikacinių ir realių įmonės veiksmų nesuderinamumą, visuomenės ir suinteresuotųjų šalių pasitikėjimo ir įmonės bendradarbiavimo su jomis trūkumą. Kadangi ilgalaikių santykių, grindžiamų pasitikėjimu, su suinteresuotosiomis šalimis palaikymas yra vienas iš svarbiausių veiksmų, lemiančių organizacijų sėkmę, šioje dalyje bus analizuojamas suinteresuotųjų šalių požiūris į VMU įgyvendinamą komunikaciją klimato kaitos kontekste. Pusiau struktūruoti interviu atlikti su nevyriausybinių organizacijų (Priedas nr. 5), privačių miškų savininkų (Priedas nr. 6) ir mokslo bendruomenės (Priedas nr. 7) atstovais.

Pusiau struktūruoti interviu su suinteresuotųjų šalių atstovais atskleidžia, kad VMU komunikacijos analizės ir interviu su įmonės atstovu metu identifikuotos įmonės stiprybės ir problemos iš dalies atitinka ir nevyriausybinių organizacijų, privačių miškų savininkų bei mokslo bendruomenės atstovų požiūrį į VMU komunikaciją klimato kaitos kontekste, tačiau respondentų atsakymuose išryškėja ne tik bendri sutarimo taškai, bet ir ryškūs požiūrių, akcentuojamų aspektų skirtumai. Ryškiausią kritinę poziciją išreiškė nevyriausybinių organizacijų atstovė, o privačių miškų savininkus ir mokslo bendruomenę atstovaujantys respondentai pateikė nuosaikešnę, kritiniu lygmeniu panašų vertinimą.

Suinteresuotųjų šalių požiūrių sutapimai. Suinteresuotosios šalys vieningai sutaria, kad VMU turi visus reikalingus išteklius ir resursus, kad galėtų profesionaliai ir efektyviai šviesti visuomenę apie klimato kaitą ir savo komunikaciją įvairiuose kanaluose bei įvairiomis priemonėmis, ypač tiesiogine

komunikacija, pasiekti didelę dalį auditorijos, kadangi įmonė savo veiklą vykdo visoje Lietuvoje. Tačiau respondentai mano, kad VMU komunikacija yra aiški ir suprantama tik tam tikromis, įmonei patogiomis, temomis ir formuojamais įvaizdį gerinančiais naratyvais, pavyzdžiui, miško įveisimo, atkūrimo, apsaugos klausimais, tačiau kita įmonės veiklos pusė – ūkinė, ekonominė – yra neatskleidžiama. Vertybių ir atsakomybės deklaravimas taip pat pasireiškia daugiausia šiomis temomis. VMU komunikacija, suinteresuotųjų šalių teigimu, nepristato platesnio konteksto ir apsiriboja savo interesais, nors klimato kaita vyksta ne mikro, o makro lygmenyje, ir, kaip teigia privačių miškų savininkų atstovas, šis reiškinys neapsiriboja įmonės sienomis. (Priedas nr. 6). Privačių miškų savininkus atstovaujantis respondentas pabrėžia, kad įmonė turėtų būti pavyzdys ir atstovauti visą miškininkystės sektorių, pasigendama pačios įmonės strateginės komunikacijos misijos supratimo. Tuo tarpu mokslo bendruomenės atstovas pažymi, kad klimato kaitos sąvoka apima daug platesnį spektrą, nei miško sodinimas, apsauga, veiklą ir veiksmų, pavyzdžiui, žiedinė ekonomika, medienos naudojimas, CO₂ kaupimas, apie kuriuos komunikacijos iš VMU pusės trūksta. (Priedas nr. 7). Nevyriausybinių organizacijų atstovė akcentuoja būtinybę remtis platesniu moksliniu diskursu ne tik vietos, bet ir užsienio mokslininkų lygmeniu. (Priedas nr. 5). Suinteresuotųjų šalių nuomone, VMU trūksta ilgalaikės, nuoseklios, aiškiai visuomenei suprantamos ir mokslu grįstos komunikacijos apie miškų vaidmenį ir prisitaikymą klimato kaitos kontekste. Tuo tarpu kalbant apie visuomenės įsitraukimo skatinimą, vieningai pritariama, kad miškininkų organizuojamos iniciatyvos, tokios kaip „Nacionalinis miškasodis“, yra sėkmingi komunikacijos proceso pavyzdžiai, efektyviai įtraukiantys vis daugiau tikslinės auditorijos. Svarbiausias aspektas, dėl kurio sutaria visi respondentai – reaktyvi, į kilusias krizes ir konfliktus reaguojanti komunikacija ir bendradarbiavimo su suinteresuotosiomis šalimis, ypač vietos bendruomenėmis, trūkumas. Itin didelę žalą įmonės reputacijai darantys ir visuomenės nepasitikėjimą lemiantys konfliktai dažniausiai kyla dėl įmonės vykdomos ūkinės veiklos – miškų kirtimų, ypač jautrioje teritorijoje, šalia gyvenviečių. Tai gali rodyti neatitiktį tarp realių ir komunikacinių įmonės veiksmų. Respondentų teigimu, įmonė nevykdo proaktyvios komunikacijos, neskatina suinteresuotųjų šalių įsitraukimo į sprendimų priėmimo procesus, nesupažindina su planuojamais atlikti darbais, todėl susidaro įspūdis, kad neišklauso visuomenės poreikių, lūkesčių. Taip pat komunikaciją ir dialogą dažniausiai inicijuoja ne įmonė, o suinteresuotosios šalys, tačiau dialogas nebūna lygiavertis, kadangi dažniausiai sprendimai jau būna priimti ir tampa per vėlu prisidėti prie pokyčių. Šiuo aspektu tiek privačių miškų savininkus, tiek mokslo bendruomenę atstovaujantys respondentai įžvelgia dar gilesnę, įmonės viduje ir jos valdyme įsišaknijusią problemą – įmonės vadovo ir ją atstovaujančių darbuotojų uždarumą, ribojamą saviraišką. Privačių miškų savininkų atstovas tai apibūdina kaip (savi)cenzurą,

kadangi „miškininkai, be vadovybės pritarimo, nekalba viešojoje erdvėje, bijo garsiai išreikšti savo nuomonę, kuri gali nesutapti su vadovybės požiūriu, taip pat įmonė yra priklausoma nuo Aplinkos ministerijos politinės vadovybės.“ Respondentas teigia, kad „miškininkų bendruomenė yra išsilavinusi, išmintinga, kultūringa, turinti platų akiratį, taip pat yra autoritetingų, savo rate žinomų žmonių, kurie galėtų šviesti visuomenę, tačiau aukštesnės jėgos gali ir apriboja šių žmonių saviraišką.“ (Priedas nr. 6). Mokslo bendruomenę atstovaujantis respondentas taip pat akcentuoja įmonės uždarumą, kuris pastebimas nuo reformos (2018 m.) ir įmonės negebėjimą priimti kritikos, patarimų veiklos gerinimui. Respondentas teigia, kad „po konstruktyvios kritikos atsiranda pykčiai, užsidarymas, kontakto praradimas. Įmonė turėtų gebėti priimti konstruktyvią kritiką ir ją pasinaudoti veiklos ir tuo pačiu komunikacinių procesų tobulinimui.“ Mokslininkas pabrėžia, kad įmonės atstovų atvirumas, bendravimas su suinteresuotaisiais, ypač vietinėmis bendruomenėmis, galėtų išspręsti labai daug problemų. (Priedas nr. 7). Abu respondentai pastebėjo ir įmonės vadovybės pasyvumą komunikacijoje, viešojoje erdvėje. Taip pat visi trys respondentai pusiau struktūruoto interviu metu paminėjo vieną didžiausių VMU komunikacinių klaidų – 2023 metais įmonė savo Facebook įrašė nevyriausybines, aplinkosaugines organizacijas įvardino kaip „priešiškai nusiteikusias organizacijas“. Tai sukėlė didelę reputacinę žalą įmonei ir dar labiau paskatino kritiką, nepasitikėjimą, kuris gali turėti reikšmingų pasekmių ilgalaikėje, strateginėje perspektyvoje.

Suinteresuotųjų šalių požiūrių skirtumai. Vienas didžiausių suinteresuotųjų šalių požiūrių skirtumų pasireiškia komunikacijos patikimumo ir mokslinės informacijos pagrindimo perspektyvoje. Privačių miškų savininkų atstovas VMU komunikaciją laiko patikima, kadangi įmonėje sukauptas didelis profesinių žinių, kompetencijų ir gebėjimų potencialas, derinamas su finansiniais ištekliais, tačiau trūksta aktyvesnės informacijos sklaidos. (Priedas nr. 6). Mokslo bendruomenės atstovo požiūriu, mokslinis pagrindimas egzistuoja, tačiau jis nėra absoliutus, kadangi komunikacijoje gali būti pateikiama įmonei, jos įvaizdžiui palankesnė faktų interpretacija, tačiau pasitikėti įmone galima, nes jos veikla yra vykdoma remiantis teisės aktais. (Priedas nr. 7). Tuo tarpu nevyriausybinių organizacijų atstovė VMU įvardina kaip dezinformacijos skleidėją, kuria negalima pasitikėti, kadangi įmonė neatskleidžia visuomenei tiesos ir nesiremia patikimais moksliniais faktais. (Priedas nr. 5). Pusiau struktūruotų interviu metu išryškėja ne tik respondentų priešprieša vertinant VMU komunikaciją klimato kaitos kontekste, bet kritiškas respondentų požiūris vieni į kitus ir skirtingos miškų vaidmens klimato kaitos kontekste interpretacijos. Nevyriausybinių organizacijų atstovė pataria urėdijai nesiremti ir nepasitikėti tik vietos mokslu, o mokslo bendruomenės ir privačių miškų savininkų atstovai kritiškai vertina aplinkosauginių organizacijų realius siekius. Taip pat mokslo ir privačių miškų savininkų atstovai pabrėžia jaunų miškų produktyvumą ir

gebėjimą absorbuoti CO₂, medienos panaudojimo svarbą žiedinėje ekonomikoje, o nevyriausybinių organizacijų atstovė šį naratyvą vadina viena iš pagrindinių VMU dezinformacijos formų, kadangi klimato kaitos kontekste, pasak respondentės, itin svarbūs brandūs medynai, sengirės ir jų ekosistemos. Respondentų nuomonės išsiskiria ir argumentuojant realų įsitraukimo į klimato kaitos mažinimo iniciatyvas skatinimą. Nors visi respondentai vieningai sutinka, kad miškasodžio iniciatyvos ir kiti renginiai efektyviai skatina įsitraukimą, tačiau mokslo bendruomenės atstovo teigimu daugiau komunikuoti, šviesti visuomenę reikėtų ir apie ūkinę veiklą (Priedas nr. 7), privačių miškų savininkus atstovaujančio respondento nuomone trūksta edukacinių projektų, kuriuose būtų matomi miškininkai profesionalai (Priedas nr. 6), o nevyriausybinių organizacijų atstovė pabrėžia, kad nors VMU iniciatyvos yra efektyvios, jų metu skleidžiami moksliškai nepagrįsti naratyvai, taip pat daugiau dėmesio reikėtų skirti senųjų miškų išsaugojimui, o ne kirtaviečių atsodinimo akcijoms (Priedas nr. 5). Skirtingi suinteresuotųjų šalių požiūriai į VMU veiklą gali padėti įmonei identifikuoti skirtingų tikslinių auditorijų poreikius, lūkesčius bei tikslingai planuoti strateginės komunikacijos tikslus ir priemones, padėsiančias sustiprinti tarpusavio ryšį ir pasitikėjimą. Išryškėję suinteresuotųjų šalių kritiški požiūriai vieni į kitus taip pat gali rodyti sklandesnės tarpusavio komunikacijos, bendradarbiavimo poreikį, kuriam išanalizuoti būtų galima atlikti atskirą empirinį tyrimą.

Suinteresuotųjų šalių siūlomi sprendimai efektyvesnei VMU komunikacijai klimato kaitos kontekste. Respondentų požiūriai ir vertinimas atskleidė kompleksiską VMU komunikacijos problematiką klimato kaitos kontekste, tačiau visos suinteresuotosios šalys pademonstravo siekį prisidėti prie teigiamų pokyčių, galinčių stiprinti įmonės komunikacijos efektyvumą ilgalaikėje perspektyvoje. Pagrindiniai suinteresuotųjų šalių patarimai apima ilgalaikės, strateginės, nuoseklios, platesnį kontekstą apimančios komunikacijos apie miškų vaidmenį ir prisitaikymą prie klimato kaitos įgyvendinimą, proaktyvų komunikacinių veiksmų planavimą, nevengiant jautrių temų ir atvirai demonstruojant atsakomybę ne tik teigiamą įvaizdį formuojančiose, bet ir kitose veiklos srityse. Taip pat respondentai akcentuoja socialinio dialogo skatinimą ir bendradarbiavimą su suinteresuotosiomis šalimis, „žmogiškosios“ klimato kaitos pusės atskleidimą į komunikaciją įtraukiant miškininkus, įmonės vadovybę, komunikacijos kanalų ir priemonių diferencijavimą pagal skirtingas auditorijas, visos šalies regionus apimančio auditorijos padengiamumo potencialo išnaudojimą, daugiau dėmesio skiriant vietinėms bendruomenėms, o ne tik institucinei, vienpusei komunikacijai oficialiuose kanaluose.

Pagrindiniai suinteresuotųjų šalių požiūrio į VMU komunikaciją aspektai:

1. Suinteresuotosios šalys vieningai sutaria, kad VMU turi reikalingus išteklius, kompetencijas ir potencialą efektyviai komunikuoti klimato kaitos tema, tačiau

pasigendama strateginės komunikacijos misijos supratimo, įgyvendinimo, komunikacija apibūdinama kaip reaktyvi, fragmentuota, orientuota į palankų įvaizdį formuojančias temas.

2. Pasak respondentų, visuomenės ir suinteresuotųjų šalių nepasitikėjimą labiausiai lemia proaktyvios komunikacijos ir socialinio dialogo, bendradarbiavimo su suinteresuotosiomis šalimis, ypač vietos bendruomenėmis, trūkumas.
3. Nors suinteresuotųjų šalių požiūriai į mokslinį komunikacijos pagrindimą, realų įsitraukimo skatinimą ir miškų vaidmenį klimato kaitos kontekste išsiskiria, visi respondentai pabrėžia strateginės, ilgalaikės, platesnį kontekstą apimančios ir jautrių temų nevengiančios komunikacijos poreikį, socialinio dialogo kūrimo būtinybę, taip pat kanalų ir priemonių diferencijavimą pagal skirtingas auditorijas.

4.4. Visuomenės apklausos rezultatai

Kiekybinis metodas – visuomenės apklausa – empiriniame tyrime naudojamas kaip papildoma priemonė siekiant praplėsti kokybiniais metodais gautus rezultatus. Atliktos visuomenės apklausos rezultatai nėra reprezentatyvūs, kadangi jie neatskleidžia visos šalies gyventojų, skirtingų visuomenės grupių požiūrio. Tyrimo imtis – 200 respondentų. Reprezentatyviai nacionalinei apklausai, remiantis metodologine literatūra, esant 95 % patikimumo lygiui ir 5 % paklaidai, reikėtų taikyti tikimybinę atranką ir pasiekti 380-400 respondentų. (Cohen, Manion, Morrison, 2000, p. 95). Šiame tyrime atlikta savanoriška visuomenės apklausa, kuriai naudojamas netikimybinės kiekybinio tyrimo imties patogusis (convenience sampling) atrankos tipas, generalinės aibės vienetai patys pasirinko dalyvauti tyrime, o tyrimo duomenys naudojami analizuoti požiūrius, tendencijas ir nustatyti vertinimą. (Rupšienė, 2007, p. 19). Respondentams buvo užduoti klausimai, sutampantys su pusiau struktūruotų interviu metu suinteresuotosioms šalims užduotais klausimais bei atitinkantys darbe išskirtas pagrindines efektyvios komunikacijos klimato kaitos kontekste kategorijas. Nuostatų ir supratimo vertinimui naudota penkiabalė Likerto skalė, kur 1 reiškia – visiškai nesutinku, o 5 – visiškai sutinku. (Likert, 1932). Lentelėje apačioje pateikiami apklausos rezultatai ir respondentų pasiskirstymas procentais pagal kiekvieną vertinamą kategoriją. Taip pat išvestas kiekvienos kategorijos vertinimo aritmetinis vidurkis (M) Likerto skalėje, kuris atspindi bendras visuomenės vertinimo tendencijas.

1 lentelė. Respondentų pasiskirstymas vertinant VMU komunikaciją klimato kaitos kontekste (n=200)

Teiginys / kategorija	1 – visiškai nesutinku	2 – nesutinku	3 – nei sutinku, nei nesutinku	4 – sutinku	5 – visiškai sutinku	M – aritmetinis vertinimo Likerto skalėje vidurkis
Komunikacija aiški ir suprantama	4%	20%	38%	32%	8%	3,2
Komunikacija nuosekli	4%	21%	34%	37%	5%	3,19
Komunikacija pagrįsta faktais	3%	10%	32%	42%	14%	3,54
Komunikacijoje aiškiai atskleidžiamos įmonės vertybės ir atsakomybė	4%	17%	31%	34%	14%	3,34
Komunikacija atitinka realius įmonės veiksmus	8%	18%	34%	32%	9%	3,17
VMU pakankamai bendradarbiauja su suinteresuotosiomis šalimis	5%	21%	37%	29%	10%	3,18
VMU skatina visuomenės įsitraukimą	4%	16%	29%	39%	12%	3,36
Pasitikiu VMU kaip įmone, siekiančia prisidėti prie klimato kaitos mažinimo	7%	13%	30%	33%	18%	3,41
Komunikacija padeda atskirti patikimą informaciją nuo klaidinančios	5%	11%	43%	29%	13%	3,33
VMU veiksmingai naudoja komunikacijos kanalus	7%	22%	30%	29%	13%	3,19

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis visuomenės apklausos rezultatais

Apklausos rezultatai rodo, kad daugelyje kategorijų respondentų vertinimas yra neutralus, nežymiai pasislinkęs į teigiamą pusę. Labiausiai teigiama linkme krypstančios kategorijos apima komunikacijos pagrindimą faktais, įmonės vertybių ir atsakomybės atskleidimą, visuomenės įsitraukimo skatinimą, pasitikėjimą VMU kaip įmone, prisidedančia prie klimato kaitos mažinimo ir komunikaciją, padedančią atskirti patikimą informaciją nuo klaidinančios. Kategorijos, mažiausiai nutolusios nuo neutralaus, aiškos pozicijos neatskleidžiančio vertinimo – komunikacijos aiškumas, suprantamumas ir nuoseklumas, komunikacijos atitiktis realiems įmonės veiksams, bendradarbiavimas su suinteresuotosiomis šalimis, komunikacijos kanalų veiksmingas išnaudojimas. Remiantis mokslininkų Lindenmann, Macnamara, Gregory ir asociacijos „AMEC“ apibendrintu standartu, galima daryti prielaidą, kad didelė dalis respondentų neturi aiškiai susiformavusios nuomonės apie VMU komunikaciją klimato kaitos kontekste, kadangi pastebimas komunikacinių veiksmų, informacijos sklaidos iš įmonės trūkumas (outputs), kas lemia ribotą auditorijos pasiekiamumą ir reagavimą į įgyvendintą komunikaciją

(out-take). Nedidelis vertinimų poslinkis teigiama kryptimi rodo, kad dalis respondentų VMU komunikaciją pagal skirtingas kategorijas vertina palankiai, tačiau komunikacijos poveikis (outcome) gali būti nepakankamai stiprus, kad lemtų didesnės dalies auditorijos aiškų teigiamą arba neigiamą vertinimą.

Siekiant suprasti vertinimo motyvus, respondentams buvo užduotas atviras klausimas: „Kaip, Jūsų nuomone, VMU galėtų efektyviau komunikuoti klimato kaitos kontekste?“. Beveik 90 respondentų pateikė atsakymus, kuriuose išvelgiamos pasikartojančios temos, atskleistos kokybinių tyrimo metodų – VMU komunikacijos analizės ir pusiau struktūruotų interviu metu su įmonės atstovu ir suinteresuotosiomis šalimis – taikymo metu. Dažniausiai pasikartojantys atsakymai atskleidė įmonės aktyvumo ir konstruktyvios, visuomenei suprantamos, interaktyvios ir nuo šiuolaikinių tendencijų neatsiliekančios informacijos sklaidos apie VMU ir miškų sektoriaus vaidmenį klimato kaitos kontekste įvairiais komunikacijos kanalais trūkumą, taip pat bendradarbiavimo su suinteresuotosiomis šalimis ir proaktyvios komunikacijos poreikį, būtinybę remtis Lietuvos ir užsienio mokslininkais, komunikacijos atsitiktinumą ir epizodiškumą, o ne rėmimąsi nuosekliu, švietėjišku, ilgalaikiu planu. Taip pat dauguma respondentų pabrėžė įmonės komunikacinių veiksmų neatitikimą realioms veiksmams, pabrėžiant ūkinę veiklą, kirtimus. Detali visuomenės apklausos informacija pateikiama Priede nr. 8.

4.5. Metodologinė trianguliacija: Valstybinių miškų urėdijos komunikacijos efektyvumo vertinimas remiantis skirtingais metodais gautais empirinio tyrimo duomenimis

2 lentelė. VMU komunikacijos efektyvumo vertinimas taikant metodologinę trianguliaciją

Efektyvumo vertinimo lygmuo	Vertinimo aspektas	VMU komunikacijos analizė	Suinteresuotųjų šalių vertinimas	Visuomenės apklausos rezultatai
Inputs	Komunikacijos resursai, strategija	Nėra komunikacijos strategijos, tačiau įmonė turi aiškiai identifikuojamas komunikacijos priemones ir kanalus.	Pabrėžiama komunikacinė kompetencija, tačiau pasigendama aiškos, strateginės, ilgalaikės misijos supratimo.	Komunikaciniai resursai tiesiogiai nevertinti, tačiau pabrėžiamas aktyvumo trūkumas.
Outputs	Atliekami komunikacijos veiksmai	Pastebima teigiamos komunikacijos aktyvi sklaida, tačiau trūksta platesnį kontekstą apie klimato kaitą atskleidžiančios informacijos, ji fragmentuota, ne visada nuosekli ir dažniausiai reaktyvi.	Komunikacija apibrėžiama kaip aktyvi įmonei palankiomis temomis, tačiau dažniausiai suinteresuotiesiems svarbiausia informacija yra pavėluota, reaktyvi, reaguojanti į krizes.	Dauguma respondentų pabrėžė, kad komunikacijos nepastebi, reikalinga didesnė informacijos sklaida platesnei auditorijai.
Out-take	Auditorijos pasiekiamumas ir reakcija	Žinutės, susijusios su klimato kaita yra informatyvios, tačiau tikslinei auditorijai gali būti per sudėtingos ar iššaukiančios neigiamą reakciją. Didžiausią pasiekiamumą ir teigiamą reakciją užtikrina komunikacija apie VMU organizuojamus renginius ir iniciatyvas.	Trūksta aiškumo, nuoseklumo pristatant įmonės daugiafunkcionalumą, taip pat stinga atvirumo ir platesnį kontekstą atskleidžiančios komunikacijos.	Aukštas neutralių atsakymų lygis rodo ribotą informacijos supratimą, respondentai pabrėžia konkrečios informacijos, kuo VMU prisideda prie klimato kaitos mažinimo, trūkumą.
Outcome	Poveikis auditorijos nuostatomis, pasitikėjimui, elgsenai	VMU siekia formuoti pasitikėjimą ir didinti įsitraukimą per palankiausiai vertinamą informacijos sklaidą, organizuojamus renginius, iniciatyvas, kurie efektyviai pasiekia auditoriją, tačiau susiduria su iššūkiais auditorijai jautriose temose.	Pasitikėjimą lemia priklausymas skirtingoms interesų grupėms, įsitraukimo skatinimas vertinamas teigiamai, tačiau pabrėžiama, kad visuomenės pasitikėjimą mažina reaktyvi, pavėluota, į krizes reaguojanti komunikacija.	Pastebimas vidutinis pasitikėjimo lygis, silpnai teigiamos nuostatos, renginiai vertinami pozityviai, tačiau pabrėžiama didesnio įsitraukimo skatinimo svarba.
Impact	Ilgalaikis komunikacijos poveikis platesniame kontekste	Kadangi VMU neturi ilgalaikės komunikacijos strategijos, neaišku, kokią poveikį ji turi platesniame kontekste.	Pabrėžiama, kad VMU įgyvendinama komunikacija nepadeda ilgalaikėje perspektyvoje mažinti konfliktų ir nepasitikėjimo lygio tarp skirtingų interesų grupių.	Komunikacijos poveikis suprantamas kaip ribotas tiek trumpalaikėje, tiek ilgalaikėje perspektyvoje.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Lindenmann, Macnamara, Gregory, asociacijos „AMEC“ komunikacijos efektyvumo vertinimo logika ir apibendrintu standartu

4.6. Empirinio tyrimo išvados

Empirinio tyrimo rezultatai ir Valstybinių miškų urėdijos komunikacijos efektyvumo vertinimas, atliktas taikant metodologinę trianguliaciją (VMU turinio analizės, pusiau struktūruotų interviu su tiriamosios įmonės ir suinteresuotųjų šalių atstovais ir visuomenės apklausos duomenys) leido identifikuoti įmonės įgyvendinamos komunikacijos klimato kaitos kontekste stiprybes ir pagrindines problemas, kurios lemia komunikacijos neefektyvumą.

Pagrindinės stiprybės apima komunikacinius išteklius, kompetencijas, įmonei palankios informacijos sklaidą skirtinguose komunikacijos kanaluose, sėkmingą visuomenės įsitraukimo skatinimą per miškininkų organizuojamus tradicinius renginius. Tačiau suinteresuotųjų šalių ir visuomenės vertinimai atskleidė esmines problemas: strateginės komunikacijos trūkumą, fragmentuotą, nenuoseklią, prie sezono aktualijų prisitaikančią, reaktyvią ir vienpusę institucinę komunikaciją, visuomenėje vyraujančią nepasitikėjimą dėl vykdomos ūkinės veiklos specifikos ir proaktyvaus, socialinį dialogą kuriančio ir įsitraukimą skatinančio bendradarbiavimo su suinteresuotosiomis šalimis trūkumą, kuris apibrėžiamas kaip svarbiausias veiksnys, ribojantis VMU komunikacijos efektyvumą ne tik klimato kaitos kontekste, bet veikiantis komunikaciją, susijusią su visomis įmonės veiklos sritimis. Taip pat rezultatai atskleidžia, kad stokojama aktyvios, konstruktyvios, švietėjiškos, visuomenei suprantamos ir nuo šiuolaikinių tendencijų neatsiliekančios informacijos sklaidos apie VMU ir miškų sektoriaus vaidmenį klimato kaitos kontekste bei platesnio mokslinio konteksto pristatymo. Remiantis empirinio tyrimo rezultatais, Valstybinių miškų urėdijai rekomenduojama:

1. Sukurti ir įgyvendinti ilgalaikę, nuoseklią klimato kaitos komunikacijos strategiją, aiškiai apibrėžiant tikslines auditorijas, komunikacijos tikslus ir uždavinius, priemones ir siektinus rodiklius, strategijas ir įgyvendinamas veiklas tikslams pasiekti.
2. Nuo reaktyvios komunikacijos pereiti prie proaktyvios, visuomenę ir suinteresuotąsias šalis informuoti ne tik įmonei palankiomis, bet ir jautriomis temomis, susijusiomis su ūkine veikla – ypač miškų kirtimais šalia gyvenviečių, kadangi proaktyvios komunikacijos trūkumas lemia konfliktus su vietos bendruomenėmis ir greitai sklindantį nepasitenkinimą viešojoje erdvėje.
3. Stiprinti socialinį dialogą ir bendradarbiavimą su suinteresuotosiomis šalimis, įtraukiant į sprendimų priėmimo procesus ankstyvoje stadijoje, taip pat skaidriau, atviriau supažindinant su planuojamais įgyvendinti darbais, pabrėžiant jų poreikį, poveikį ir įmonės atsakomybę.

4. Įgyvendinti šiuolaikišką, interaktyvią, švietėjišką ir visuomenei aiškiai suprantamą komunikaciją apie klimato kaitą, diferencijuojant turinį, pritaikant jį skirtingoms tikslinėms auditorijoms ir išnaudojant tiek tradicinius, tiek skaitmeninius komunikacijos kanalus visos šalies mastu.
5. Komunikuojant apie klimato kaitą, nuosekliai pristatyti platesnį mokslinį kontekstą ir miškų sektoriaus vaidmenį, prisitaikymą klimato kaitos kontekste.
6. Atskleisti „žmogiškąją“ klimato kaitos komunikacijos pusę, įtraukiant darbuotojus ir įmonės vadovybę į komunikacinius procesus.
7. Nuo vienpusės institucinės komunikacijos pereiti prie daugiašalės, auditorijos įsitraukimą skatinančios komunikacijos, taikant naujas komunikacijos formas ir neapsiribojant daugelį metų egzistuojančiais tradiciniais renginiais.
8. Vertinti komunikacijos efektyvumą, taikant skirtingus kokybinius ir kiekybinius metodus bei priimti duomenimis grįstus sprendimus koreguojant komunikacinius veiksmus, kurie nepadedą pasiekti norimų rezultatų.

IŠVADOS

Darbe atlikta teorinė analizė ir empirinis tyrimas leido kompleksiskai įvertinti efektyvios komunikacijos svarbą klimato kaitos kontekste, atsižvelgiant į šiuolaikinės komunikacijos iššūkius, klimato kaitos mokslo sudėtingumą, reiškinių sampratos problematiką ir miškininkystės sektoriaus vaidmenį.

Komunikacija, vis dažniau tampanti organizacijų strategine funkcija, ir nuolatinio ryšio palaikymas su suinteresuotosiomis šalimis gali lemti organizacijų sėkmę ilgalaikėje perspektyvoje. Nors tradiciniuose ir skaitmeniniuose komunikacijos kanaluose organizacijos gali naudoti įvairias komunikacijos priemones žinutei paskleisti, gebėti sukurti veiksmingą strategiją ir ją įgyvendinti sudėtingame informaciniame, skirtingų medijų formuojamame ir aktyviai auditorijos dalyvavimą įtraukiančiame lauke yra kiekvienos organizacijos menas, reikalaujantis išskirtinių strateginių, kūrybinių sprendimų ir aukšto auditorijų pažinimo lygio.

Siekiant efektyviai įgyvendinti komunikacijos procesus, svarbu ne tik planuoti komunikaciją strateginiu lygmeniu, bet ir vertinti jos efektyvumą. Tai padeda ne tik reflektuoti atliktus komunikacijos veiksmus, bet ir jų poveikį trumpalaikiams ir ilgalaikiams auditorijos reakcijos, elgsenos, požiūrio ir pasitikėjimo pokyčiams. Efektyvumo vertinimas gali padėti išskirti pagrindines stiprybes ir spragas, kurios išsprendžiamos koreguojant tam tikrus komunikacinius veiksmus, atsižvelgiant į auditorijos poreikius, lūkesčius. Tai itin svarbu tiek verslams, tiek valstybiniame sektoriuje veikiančioms įmonėms, kurių įgyvendinama komunikacija yra skaidrumo, atskaitomybės ir abipusio pasitikėjimo bei ryšio su piliečiais kūrimo pagrindas.

Klimato kaitos analizė pasauliniame ir Lietuvos kontekste atskleidė, kad tai yra sudėtingas, kompleksiškas mokslas, apimantis platų tarpdisciplininį lauką. Vieningos klimato kaitos sampratos problematiką lemia daugelis auditorijų kultūrinių, socialinių, psichologinių, skirtingą pasaulėžiūrą lemiančių veiksnių ir problemos „neapčiuopiamumas“. Kadangi informaciniame lauke vyrauja daug skirtingų mokslininkų ir visuomenės, socialinių grupių, skeptikų nuomonių, komunikacija tampa kritiškai svarbia organizacijų funkcija, nuosekliai, remiantis mokslu ir patikimais faktais priartinančia šią problemą arčiau kiekvieno žmogaus suprantama ir prieinama forma.

Atsižvelgiant į šiuos teorinius darbo aspektus, empirinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad valstybinio sektoriaus įmonės, ypač vykdančios jautrią reakciją iššaukiančią veiklą, turi efektyviai komunikuoti ne tik formuodamos įmonei palankius naratyvus, bet ir megzdamos atvirą dialogą su suinteresuotosiomis šalimis, visuomene. Valstybinių miškų urėdijos atvejis parodė, kad nors įmonė turi reikalingus resursus ir potencialą pasiekti didelę dalį auditorijos visos šalies mastu, tačiau fragmentuota, nenuosekli, jautrių

temų neintegruojanti, reaktyvi ir ilgalaikė strategija nesiremianti komunikacija gali būti vertinama kaip neefektyvi ir mažinanti pasitikėjimą.

Darbo rezultatai atskleidžia, kad valstybės įmonėms, veikiančioms klimato kaitos kontekste, turi būti svarbi ne tik reputacija, bet ir atvira, pasitikėjimu ir bendradarbiavimu su suinteresuotosiomis šalimis grįsta komunikacija. Empirinio tyrimo išvadose VMU pateiktos praktinės rekomendacijos, padėsiančios efektyviau įgyvendinti komunikacijos procesus klimato kaitos kontekste. Darbas gali būti praktiškai pritaikomas akademiniais tyrimams, kadangi jaučiamas sisteminių empirinių tyrimų stygius, taip pat praktiniam komunikacijos veiksmų planavimui miškininkystės ar panašią veiklą vykdančiame sektoriuje.

BIBLIOGRAFINIŲ NUORODŲ SĄRAŠAS

Mokslinė literatūra

1. Alghasi, S., Vanvik, C., Barland, J., Falkheimer, J. (2024). *Strategic Communication – Contemporary Perspectives*. Kristiania University College.
2. American Telephone and Telegraph Company. (1948). *The Bell System Technical Journal*, 27(3).
3. Bandh, S. (2022). *Climate Change: The Social and Scientific Construct*. Springer.
4. Bernays, E. (1928/2021). *Propaganda* (N. Norkūnienė, vert.). Kitos knygos.
5. Boykoff, M. T. (2019). *Creative (Climate) Communications: Productive Pathways for Science, Policy and Society*. Cambridge University Press.
6. Boykoff, M. T. (2011). *Who Speaks for the Climate?: Making Sense of Media Reporting on Climate Change*. Cambridge University Press.
7. Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.
8. Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press.
9. Cohen, L., Manion, L., Morrison, K. (2000). *Research Methods in Education*. Routledge.
10. Cornelissen, J. (2004). *Corporate Communications. Theory and Practice*. Sage Publications.
11. Corner, A., Shaw, C., Clarke, J. (2018). *Principles for effective communication and public engagement on climate change: A Handbook for IPCC authors*. Climate Outreach.
12. Falkheimer, J., Heide, M. (2023). *Strategic Communication. An introduction to Theory and Global Practise*. Routledge.
13. Fletcher, C. (2018). *Climate Change: What the Science Tells Us*. Wiley.
14. Giddens, A. (2008). *The politics of climate change. National responses to the challenge of global warming*. Policy Network.
15. Gregory, A. (2010). *Planning and Managing Public Relations Campaigns*. Kogan Page.
16. Hallahan, K., Holtzhauzen, D., Ruler, B., Verčič, D., Sriramesh, K. (2007). *Defining Strategic Communication*. Routledge.
17. Hardy, J. (2003). *Climate Change: Causes, Effects, and Solutions*. Wiley.
18. Heath, R., Millar, D. (2004). *A rhetorical approach to crisis communication: Management, communication processes, and strategic responses*. Routledge.
19. Hepp, A., Breiter, A., Hasebrink, U. (2018). *Communicative Figurations. Transforming Communications in Times of Deep Mediatization*. Springer Nature.

20. Hulme, M. (2009). *Why We Disagree about Climate Change: Understanding Controversy, Inaction and Opportunity*. Cambridge University Press.
21. IPCC. (2023). *Climate Change 2023: Synthesis Report. Contribution of Working Groups I, II and III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. IPCC. <https://doi.org/10.59327/IPCC/AR6-9789291691647>
22. Jenkins, H., Ford, S., Green, J. (2013). *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. NYU Press.
23. Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Judex.
24. Lähtinen, K., Toppinen, A., Suojanen, H., Stern, T., Ranacher, L., Burnard, M., Kitek Kuzman, M. (2017). *Forest Sector Sustainability Communication in Europe: a Systematic Literature Review on the Contents and Gaps*. *Current Forestry Reports*, 3(3), 173–187. <https://doi.org/10.1007/s40725-017-0063-2>
25. Laswell, H. D. (1948). *The structure and function of communication in society*. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas*. Harper & Brothers.
26. Lawson, A. (2019). *Crisis Communication. Managing Stakeholder Relationships*. Taylor & Francis.
27. Le Bon, G. (1937/2013). *Minios psichologija* (N. Hofertaitė, vert.). Vaga.
28. Liebal, S., Riemann, L., Köhler, J., Weber, N. (2025). *Forests are more than trees and communication is more than words: Inter-and transdisciplinary research about effective multi-stakeholder communication in Germany*. *Forest Policy and Economics*, 178, 103562. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2025.103562>
29. Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. *Archives of Psychology*, 22 (140), 5-55.
30. Luoma-aho, V., Canel, M. J. (2020). *The handbook of public sector communication*. John Wiley & Sons, Incorporated.
31. Macnamara, J. (2018). *Evaluating Public Communication Exploring New Models, Standards and Best Practice*. Routledge.
32. Macnamara, J. (2024). *Jim Macnamara's MEL Manual for Public Communication*. A Creative Commons Attribution 4.0. <https://amecorg.com/wp-content/uploads/2024/11/Jim-Macnamaras-MEL-Manual.pdf>
33. Malakar, K. D., Kumar, M., Anand, S., Kuzur, G. (2023). *Climate Change and Socio-Ecological Transformation: Vulnerability and Sustainability*. Springer.

34. Radebe, M. J., Sitto-Kaunda, K., Lubinga, E. (2024). *Public Sector Communication in the Digital Age*. UJ Press.
35. McManus, J. H. (1994). *Market-driven journalism. Let the citizen beware?*. Sage Publications.
36. National Research Council. (2011). *Advancing the science of climate change*. National Academies Press.
37. O'Neill, S., Nicholson-Cole, S. (2009). *Fear Won't Do It: Promoting Positive Engagement With Climate Change Through Visual and Iconic Representations*. Science Communication.
38. Rayudu, C. (2009). *Communication*. Global Media.
39. Richardson, L., Holmes, D. (2020). *Research Handbook on Communicating Climate Change*. Edward Elgar Publishing.
40. Riedl, M., Jarský, V., Palátová, P., & Sloup, R. (2019). The Challenges of the Forestry Sector Communication Based on an Analysis of Research Studies in the Czech Republic. *Forests*, 10(11), 935. <https://doi.org/10.3390/f10110935>
41. Ropes, G. (2022). *Waking Up To Climate Change: Five Dimensions Of The Crisis And What We Can Do About It*. WSPC.
42. Rupšienė, L. (2007). *Kokybiųjų tyrimų duomenų rinkimo metodologija*. Klaipėdos universiteto leidykla.
43. Scott, D., Andrey, J., Mortsch, L. (2000). *Climate Change Communication*. Environment Canada.
44. Škiudas, K., Kubilius, A., Urbanavičius, J. (2020). *Žmonijos veiklos sukelta klimato kaita: priežastys, pasekmės, galimybės*. Europos viešosios politikos institutas.
45. Turow, J. (2013). *Media Today. Mass Communication in a Converging World*. Taylor & Francis.
46. Watson, T., Noble, P. (2007). *Evaluating Public Relations. A Best Practice Guide to Public Relations, Planning, Research and Evaluation*. Kogan Page.
47. Wong, K. V. (2016). *Climate change*. Momentum Press.
48. Wright, C. R. (1959). *Mass Communication: A Sociological Perspective*. Random House.

Šaltiniai

1. AMEC.(2025). *Amec's integrated evaluation framework*. <https://amecorg.com/amecframework/>
2. Atitikties mokslinių tyrimų etikai vertinimo gairės, 2021 m. lapkričio 4 d. Nr. 2021-22952. (2022). <https://eseimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/1a13d0423daf11ec99bbc1b08701c7f8/asr>
3. European Commission. (2019, lapkričio 21). *Communication monitoring evaluation*. https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/policy/communication/evaluation_toolbox_en.pdf
4. Europos Komisija. (2023). *Pasirengimo įgyvendinti 55 % tikslą priemonių rinkinys: siekiant klimato tikslų žemės naudojimo ir miškininkystės sektoriuose*. <https://www.consilium.europa.eu/lt/infographics/fit-for-55-lulucf-land-use-land-use-change-and-forestry/>
5. Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2025). *Global Forest Resources Assessment 2025: Key findings*. <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/2dee6e93-1988-4659-aa89-30dd20b43b15/content/FRA-2025/key-findings.html>
6. Janušauskaitė, I. (2025). *Valstybinių miškų urėdijos vaidmuo komunikuojant klimato kaitos problemą: visuomenės nuomonės formavimo priemonės* [Mokslo tiriamasis darbas].
7. Lietuvos hidrometeorologijos tarnyba. (n. d.) *Vidutinės oro temperatūros kaitos prognozės*. <https://www.meteo.lt/klimatas/klimato-kaita/vidutines-oro-temperaturos-kaitos-prognozes/>
8. Lietuvos hidrometeorologijos tarnyba prie Aplinkos ministerijos. (2024). *Lietuvos klimato būklė 2024 metais*. LHMT Klimato ir tyrimų skyrius. <https://www.meteo.lt/app/uploads/2025/03/Lietuvos-klimato-bukle-2024-pabaigtas.pdf>
9. Lietuvos Respublikos aplinkos ministerija. (2025, sausio 7). *Klimato kaita Lietuvoje: 2024-ieji buvo šilčiausi orų stebėjimo istorijoje, užfiksuoti 2 katastrofiniai, 17 meteorologinių ir 12 hidrologinių stichinių reiškinių*. <https://am.lrv.lt/lt/naujienos/klimato-kaita-lietuvoje-2024-ieji-buvo-silciausi-oru-stebejimo-istorijoje-uzfiksuoti-2-katastrofiniai-18-meteorologiniu-ir-12-hidrologiniu-stichiniu-reiskiniu/>
10. Klimato kaitos portalas. (2025). <https://klimatokaita.lt/>
11. STRATA (2022). Klimato kaitos, aplinkos ir žaliosios transformacijos iššūkių sprendimo galimybių studija. Vyriausybės strateginės analizės centras. <https://strata.gov.lt/wp-content/uploads/2024/01/Klimato-kaitos-aplinkos-ir-zaliosios-transformacijos-issukiu-sprendimo-galimybiu-studija.pdf>

12. United Nations. (n. d.). Communicating on Climate Change.
<https://www.un.org/en/climatechange/communicating-climate-change>
13. Valstybinė miškų tarnyba. (2024, spalio 25). *Kaip sekasi su Žaliuoju kursu? Žemės naudojimas ir miškininkystė*. <https://amvmt.lrv.lt/lt/naujienos/kaip-sekasi-su-zaliuoju-kursu-zemes-naudojimas-ir-miskininkyste/>
14. Valstybinė miškų tarnyba. (n. d.). *Oficialioji miškų statistika*. <https://amvmt.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/misko-naudojimas-ir-statistika/oficialioji-statistika/>
15. Valstybinė miškų tarnyba. (n. d.). *ŠESD apskaitos rezultatai*. <https://amvmt.lrv.lt/lt/veiklos-sritys/klimato-kaita/siltnamio-efekta-sukelianti-duju-apskaita/sesd-apskaitos-rezultatai/>
16. Valstybinių miškų urėdijos internetinė svetainė. (n. d.). <https://vmu.lt/>
17. Valstybinių miškų urėdija. (2024). *Metinių ataskaitų rinkinys*. <https://vmu.lt/wp-content/uploads/2025/05/Vadovybes-iskaitant-tvarumo-ataskaita.pdf>
18. Vilniaus universiteto Chemijos ir geomokslų fakultetas. (2022, sausio 26). *Kaip ir kokie miškai gali padėti kovoti su klimato kaita?*. <https://naujienos.vu.lt/kaip-ir-kokie-miskai-gali-padeti-kovoti-su-klimato-kaita/>
19. Vytauto Didžiojo universitetas. (2023, spalio 31). *Ekonerimas: problemą žinome, bet jos nesprendžiame*. <https://www.vdu.lt/lt/ekonerimas-problema-zinome-bet-jos-nesprendziame/>

PRIEDAI

Priedas nr. 1 – Pagrindiniai Valstybinių miškų urėdijos komunikacijos kanalai ir priemonės.

Internetinė svetainė

Oficialus šaltinis, skirtas visuomenei, įmonėms ir kitiems suinteresuotiems asmenims, siekiantiems sužinoti daugiau apie Lietuvos valstybinių miškų priežiūrą, tvarkymą bei su miškais susijusias veiklas. Skiltyje „**Tvarumas**“ akcentuojamas urėdijos įsipareigojimas aplinkosaugai. Pateikiama informacija apie veiklas, kurios prisideda prie klimato kaitos švelninimo, biologinės įvairovės išsaugojimo ir atsakingo išteklių naudojimo. VMU teigia, kad didelį dėmesį skiria ne tik ekonominės naudos iš miško siekimui, bet ir ekologinei atsakomybei, todėl šioje skiltyje aptariami projektai, susiję su gamtos apsauga ir miškų funkcijų išlaikymu. VMU savo komunikacija internetinėje svetainėje ir kituose kanaluose pabrėžia, kad vykdydama savo veiklą, siekia išlaikyti balansą tarp ekonominių, ekologinių ir socialinių sričių.

Socialiniai tinklai (Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube)

Socialiniuose tinkluose visuomenė nuolat informuojama apie įmonės veiklą ir vykdomus projektus, organizuojamus renginius bei socialinės atsakomybės projektus. Piliečiai kviečiami dalyvauti tradiciniuose ir naujuose VMU organizuojamuose renginiuose, taip pat yra informuojami apie vykdomus darbus miške. Turinys kuriamas įvairiomis formomis (pranešimai spaudai, tekstinės žinutės, dalijimasis fotografijomis, interaktyviu vaizdo turiniu).

Renginiai, akcijos, iniciatyvos

VMU kasmet kviečia dalyvauti visuomenę tradiciniuose renginiuose, tokiuose kaip inkilų kėlimo šventė „Paukščiai grįžta namo“, medelių sodinimo šventė „Nacionalinis miškasodis“, rugsėjo mėnesį visuomenė kviečiama į „Miškininko dienos“ renginius, kuriuose turi galimybę susipažinti su miškininkų saugomomis gamtos vertybėmis ir veikla, taip pat rugsėjį organizuojama „Miško kuopa“, kurios metu miškai yra tvarkomi nuo šiukšlių, kurios dažnai tampa taršos ir gaisrų priežastimi, gruodį vyksta eglėšakių dalijimo akcija „Parsinešk Kalėdas į savo namus“, skatinanti visuomenę racionaliai naudoti miško išteklius ir kt. Taip pat įmonė daug dėmesio skiria darbui su jaunąja karta, puoselėjama „Jaunųjų miško bičiulių“ veikla, mokiniams organizuojamos pamokos miške, darbuotojai dalyvauja įvairiose mugėse, festivaliuose, parodose.

Žiniasklaida

VMU teikia informaciją žiniasklaidai aktualiais klausimais, informuoja apie svarbiausius įvykius, renginius, inicijuoja svarbias visuomenei temas. Taip pat rengiami švietėjiški straipsniai, siekiant supažindinti su skirtingomis įmonės veiklos sritimis ir miškininkystės darbo ypatumais, klimato kaitos padariniais miškuose (sausros, gaisrai, audros, kenkėjų invazijos), socialinės atsakomybės projektais. 2024 metais VMU parašė ir išplatino apie 90 pranešimų spaudai.

Sudaryta remiantis: Valstybinių miškų urėdijos internetinė svetainė www.vmu.lt, socialiniai tinklai Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube, žiniasklaidos analizė

Priedas nr. 2 – Sezioniškai aktualios temos, susijusios su klimato kaita, kuriomis kasmet komunikuoja Valstybinių miškų urėdija.

Miško kenkėjų invazijos, stichinės nelaimės (aktualiausia naujiena šiltuoju metų sezonu – pavasarį, vasarą):

„Miškininkai žvalgo miškus: medžių kenkėjų daugėja ir jie intensyviau puola medynus“ (2022-06-07), „Tylus pavojus miškams: miškininkai intensyviai žvalgo miškus, užkirsdami kelią vienam pavojingiausių medžių kenkėjų – žievėgraužiui tipografui“ (2022-08-29), „Ignalinos rajono miškus siaubia pušinis pjūklelis“ (2022-10-06), „Miškininkai nerimauja dėl Ignalinos krašto pušynų – nustatytas masinis kenkėjų išplitimas“ (2023-05-19), „Sausros padariniai miškuose – nustatyta didžiausia eglynų kenkėjo žievėgraužio tipografo gausa per du dešimtmečius“ (2023-06-27), „Dalyje Lietuvos miškų dėl medžių kenkėjų pažeidimų skelbiama stichinė nelaimė“ (2023-08-04), „Kovai su agresyviu miško kenkėju – kompleksinės priemonės“ (2023-11-07), „Atšaukta stichinė nelaimė 7 savivaldybėse esančiuose miškuose“ (2024-01-15), „Ar išnyks lietuvių taip mėgstama eglė?“ (2024-02-21), „Miškininkai telkia visuomenę bendrai kovai su pavojingu medžių liemenų kenkėju – iniciatyva „Saugau mišką“ kviečia fiksuoti kenkėjų pažeidimus miškuose“ (2024-05-06), „VMU: ypatingas dėmesys miškininkavimui saugomose vietose ir žievėgraužio židiniuose“ (2024-05-22), „Kazlų Rūdos ir Vilniaus rajono savivaldybėse skelbiama stichinė nelaimė dėl žievėgraužio tipografo užpultų eglynų“ (2024-06-20), „Miško pažeidimai dar dviejose savivaldybėse artėja prie stichinės nelaimės ribos“ (2024-06-28), „Miškininkai kovoje su agresyviu miško kenkėju: židinių mažėja, tačiau atsipalaiduoti dar anksti“ (2024-08-14), „Aplinkos ministerija atšaukia stichinę nelaimę dėl žievėgraužio tipografo, bet intensyviai ruošiasi pavasariui“ (2024-12-30), „Kazlų Rūdoje dėl žievėgraužio tipografo skelbiama stichinė nelaimė“ (2025-04-23), „Stichinė nelaimė dėl žievėgraužio tipografo skelbiama ir Vilniaus rajone“ (2025-05-06), „Valstybinių miškų sanitarinė būklė: žievėgraužio tipografo židinių mažėja, tačiau auga kitų kenkėjų daroma žala“ (2025-06-25), „Stichinė nelaimė dėl žievėgraužio tipografo skelbiama ir Šalčininkų rajono miškuose“ (2025-07-21).

Miško sodinimas (aktualiausia pavasarį, medelynų veikla – ištisus metus): „Aplinkos ministerija ir miškininkai kviečia į miškasodį: bus įveistas rekordinis naujų miškų plotas“ (2022-03-09), „Kur oš tavo miškas? Miškininkai kviečia į Nacionalinį miškasodį!“ (2023-04-12), „Nacionalinis miškasodis sutelkė gamtos puoselėtojus – šalyje įveista 2,8 mln. naujų medžių“ (2023-05-04), „Medelynas žiemą „nemiega“ – modernūs sprendimai padeda išauginti atsparesnius sodmenis“ (2024-01-31), „VMU medelynų optimizavimas: efektyvesnė veikla ir aukštos kokybės sodmenų garantas“ (2024-03-19), „Rekordinį dalyvių skaičių pritraukęs Nacionalinis miškasodis „Kad giria žaliuotų“ – šalyje pasodinta daugiau nei 100 girių“ (2024-04-20), „Valstybinių miškų urėdijai bus perduota 3,1 tūkst. ha miškų ūkio paskirties žemės, joje bus įveisiami ir nauji miškai“ (2024-06-20), „Viena moderniausių Europoje ir vienintelė Lietuvoje kankorėžių aižykla: kaip miškininkai aižo kankorėžius?“ (2025-02-05), „Nacionalinis miškasodis! Švęskime atkurtos laisvės 35-metį sodindami miškus ateities kartoms“ (2025-03-21), „Pavasaris atkeliavo: laikas sodinti ir kurti žaliąją oazę!“ (2025-03-31), „Nacionalinis miškasodis 2025 – visoje Lietuvoje buvo sodinami laisve ošiantys miškai“ (2025-04-12), „EXPO 2025“ Osakoje lankytojai sodina mišką...Lietuvoje ir Latvijoje“ (2025-05-06), „Nuo sėklos iki girios: miškininkų darbas, užtikrinantis miškų ateitį“ (2025-09-19), „Prasidėjo rudeninis VMU miškasodis – ypatingas dėmesys ažuoliukams“ (2025-10-06).

Gaisrų sezonas (aktualiausia pavasarį, vasarą, ankstyvą rudenį): „Miškininkai įspėja – prasideda gaisrų sezonas“ (2022-03-18), „Pasitarimo metu aptarta situacija dėl gaisrų miškuose“ (2022-08-30), „Pavasariniais gaisrams užkardyti – prevenciniai miškininkų reidai“ (2023-03-21), „Lietuvoje – didelis miško gaisrų pavojus – iššūkis Valstybinių miškų urėdijos miškininkams“ (2023-05-25), „Miškų gaisringumas šalyje siekia aukščiausią lygį – miškininkai prašo miške poilsiauti atsakingai“ (2023-06-09), „Dalyje šalies pasiekta aukščiausia gaisringumo klasė: miškininkai prašo gamtoje elgtis

atsakingai bei pristato gaisrų kilimo rizikų Lietuvos miškuose žemėlapi“ (2024-05-30), „Situacija po savaitgalį kilusių gaisrų – miškininkai ir ugniagesiai gelbėtojai išlieka budrūs“ (2024-09-11), „Miškininkai imasi veiksmų pavasariniams gaisrams užkardyti“ (2025-04-07), „Valstybinių miškų urėdija: žolės deginimo atvejų mažėja, tačiau daugiau gaisrų kyla miškuose“ (2025-04-30).

Audrų padariniai (aktualiausia vasaros sezono metu, tačiau gali pasitaikyti ir kitu metu laiku): „Valstybinių miškų urėdijos miškininkai įvertino stipraus vėjo žalą miškams“ (2022-01-27), „Lietuvą talžiusi audra miškuose nuvertė virš 50 tūkst. medžių. Miškininkai skubiai likviduoja stichijos padarinius“ (2023-08-10), „Miškininkai intensyviai tvarko audros padarinius“ (2024-07-17), „Lietuvos miškuose audra pažeidė apie 80 tūkstančių medžių“ (2024-08-01).

Sudaryta remiantis: Valstybinių miškų urėdijos internetinė svetainė www.vmu.lt

Priedas nr. 3 – Valstybinių miškų urėdijos žinutės, susijusios su konkrečiais veiksmais, siekiant išsaugoti Lietuvos miškus, prisidėti prie klimato kaitos švelninimo ir šviesti apie tai suinteresuotąsias šalis.

Valstybinių miškų urėdijos žinutės, susijusios su konkrečiais veiksmais, siekiant išsaugoti Lietuvos miškus ir prisidėti prie klimato kaitos švelninimo:

„Pirmasis Baltijos šalyse FSC® ekosisteminių paslaugų sertifikatas už miške puoselėjamą bioįvairovę išduotas Valstybinių miškų urėdijai“ (2022-03-31), „VĮ Valstybinių miškų urėdija – klimato kaitai neutrali įmonė“ (2023-01-19), „Valstybinių miškų urėdija: tvarus ir subalansuotas miškininkavimas – klimato kaitai švelninti“ (2023-10-02), „VMU skirs dar didesnę dėmesį biologiškai vertingų medžių išsaugojimui“ (2023-11-13), „VMU ekosistemų apsaugai investuoja į mažosios medienos ruošos techniką, laikinąsias kelio plokštes“ (2023-11-29), „Valstybinių miškų urėdijos ir Valstybinės saugomų teritorijų tarnybos sutartys – didesnei „Natura 2000“ teritorijų buveinių apsaugai“ (2024-01-08), „VMU tvarumo pasiekimas 2023 metais: naudojant žaliąją energiją į aplinką neišmesta 1 800 tonų ŠESD emisijų“ (2024-01-11), „VMU laimėjo beveik 4 mln. Eur vertės projektą miškų ir pelkių būklės puoselėjimui“ (2024-02-22), „VMU už biologinės įvairovės puoselėjimą Alytaus miesto teritorijoje įsikūrusiame Vidzgirio miške 5 metams pratęstas FSC® ekosisteminių paslaugų sertifikatas“ (2024-04-24), „Paskelbti didžiausio „Baltic Brands“ tyrimo rezultatai: Valstybinių miškų urėdija – draugiškiausia aplinkai įmonė Lietuvoje“ (2024-09-23), „Investicijos į tvarų rytojų: Valstybinių miškų urėdijos regioninius padalinius pasiekė 88 elektromobiliai“ (2024-10-01), „Klimato kaita ir miškai – visą Lietuvą apskriejo Klimato savaitės renginiai“ (2024-10-31), „Valstybinių miškų urėdija: Smirdelės pelkėje įgyvendintas hidrologinio režimo atkūrimo projektas“ (2024-11-14), „VMU koordinuojamas artimos gamtai miškininkystės projektas LIFE ForestHabitatLT pristatytas Briuselyje“ (2024-11-28), „VMU investuoja į miško infrastruktūros priežiūrą bei saugojimą: miškininkai veikloje naudos laikinąsias kelio plokštes“ (2025-02-10), „Praktinis susitikimas miške: miškininkai tęsia socialinio dialogo kūrimą su nevyriausybinėmis organizacijomis bei vietos bendruomenėmis“ (2025-02-27), „Miškai it sąvartynai: aplinkosaugos dienos proga miškininkai skelbia šokiruojančius skaičius“ (2025-06-05), „Miškas – ne trasa: Valstybinių miškų urėdija primena lankymosi miške taisykles“ (2025-06-17), „Žali kilometrai miškininkystėje: nuo abejonių iki 690 000 km realybės“ (2025-06-19), „Valstybinių miškų urėdija pradeda taikyti miško terapiją – kelią į sveikatingumą ir harmoningą ryšį su gamta“ (2025-07-01), „Bioįvairovė miške: kaip užtikrinti, kad naudojant mišką būtų išsaugota jo biologinė įvairovė?“ (2025-07-25), „Miškininkai naikina pavojingus augalus – didžioji dalis Lietuvos miškų jau išvalyta“ (2025-07-29), „Žaliuojantys plotai raudonuose skaičiuose: ar Lietuvoje kertama per daug?“ (2025-08-04), „Miškų politika be mitų: faktai apie kirtimus ir apsaugą“ (2025-08-13), „Kaip miškininkai puoselėja rekreacinius miškus arba kam reikalingi kraštovaizdžio formavimo kirtimai?“ (2025-08-14), „Tarp VMU misijų – ir gamtotvarkos darbai biologinei įvairovei išsaugoti“ (2025-08-26), „Valdymo koordinavimo centro apdovanojimas: VMU – tvarumo valdymo lyderė“ (2025-10-03), „Dėl klaidinančių teiginių apie Vaitaičių pušies genetinį draustinį: specialieji kirtimai nėra „miško naikinimas“, o būtina priemonė genetinei įvairovei išsaugoti kintančios aplinkos sąlygomis“ (2025-10-14), „VMU suinteresuotoms šalims pristatė fotogrametrinį medienos matavimo būdą ir informacinius apskaitos įrankius“ (2025-10-16), „Dubravos regioniniame padalinyje vyko diskusija apie Valstybinių miškų urėdijos veiklą ir miškų ūkio aktualijas“ (2025-10-28), „Verkių miške – vietos bendruomenei pristatyti planuojami pavojingų medžių šalinimo ir sanitariniai kirtimai“ (2025-10-30), „Saugomos rūšys atvirose teritorijose: miškininkystė neapsiriboja mišku“ (2025-11-11).

Priedas nr. 4 – Interviu su Valstybinių miškų urėdijos atstovu. Sutikimas atlikti interviu gautas raštu.

1. Kaip manote, kodėl svarbu šviesti visuomenę klimato kaitos klausimais?

„Klimato kaita – vienas iš didžiausių iššūkių visame pasaulyje, prie kurio turime prisitaikyti ir į kurį turime reaguoti. Šviesti visuomenę klimato kaitos klausimais svarbu, kadangi tai padeda skatinti sąmoningumą, problemos suvokimą, atsakingą elgesį, kuris gali padėti sumažinti klimato kaitos poveikį. Prie klimato kaitos mažinimo, norėdami sulaukti šviesesnio rytojaus, galime prisidėti kiekvienas. Klimato kaitos tema dažnai apipinama melagingais teiginiais, dezinformacija, todėl itin svarbu visuomenei pateikti patikrintus, konkrečius, mokslu paremtus faktus, kurie įrodo, kad ši problema yra reali.“

2. Kokias komunikacijos priemones ir kanalus naudojate informacijai apie klimato kaitą skleisti? (pvz., socialiniai tinklai, renginiai, žiniasklaida ir kt.)?

„Valstybinių miškų urėdija skiria daug dėmesio komunikacijai su visuomene ir visuomenei. Komunikacijos kanalai – internetinė svetainė www.vmu.lt, socialiniai tinklai Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube. VMU komunikacijos kanaluose visuomenė nuolat informuojama apie įmonės veiklą ir vykdomus projektus, organizuojamus renginius bei socialinės atsakomybės projektus, taip pat vykdomus darbus miške.

VMU aktyviai teikia informaciją žiniasklaidai aktualiais klausimais, informuoja apie svarbiausius įvykius, renginius, inicijuoja svarbias visuomenei temas. Taip pat rengiami švietėjiški straipsniai, siekiant supažindinti su skirtingomis įmonės veiklos sritimis ir miškininkystės darbo ypatumais, klimato kaitos padariniais miškuose (sausros, gaisrai, audros, kenkėjų invazijos), socialinės atsakomybės projektais.

Didžioji dalis įmonės komunikacijos vykdoma savo jėgomis – rašomi ir platinami pranešimai spaudai, įvairiomis formomis (tekstinės žinutės, dalijimasis fotografijomis, video turiniu) kuriamas turinys ir aktyviai komunikuojama socialiniuose tinkluose. Visos naujienos ir svarbiausia informacija talpinama VMU internetinėje svetainėje: <https://vmu.lt/naujienos/>. 2024 metais VMU parašė ir išplatino apie 90 pranešimų spaudai.

VMU kasmet kviečia dalyvauti visuomenę tradiciniuose renginiuose, tokiuose kaip inkilų kėlimo šventė „Paukščiai grįžta namo“, medelių sodinimo šventė „Nacionalinis miškasodis“, rugsėjo mėnesį visuomenė kviečiama į Miškininko dienos renginius, kuriuose turi galimybę susipažinti su miškininkų saugomomis gamtos vertybėmis ir veikla, taip pat rugsėjį organizuojama „Miško kuopa“, kurios metu miškai yra tvarkomi nuo šiukšlių, kurios dažnai

tampa taršos ir gaisrų priežastimi, gruodį vyksta eglišakių dalijimo akcija, skatinanti visuomenę racionaliai naudoti miško išteklius „Parsinešk Kalėdas į savo namus“ ir kt. Taip pat įmonė daug dėmesio skiria darbui su jaunąja karta, puoselėjama „Jaunųjų miško bičiulių“ veikla, mokiniams organizuojamos pamokos miške.“

3. Kaip vertinate Valstybinių miškų urėdijos vaidmenį formuojant visuomenės nuomonę apie miškų vaidmenį klimato kaitos kontekste?

„Atvirumas visuomenei ir skaidrumas – vieni svarbiausių VMU prioritetų. Siekdama juos maksimaliai įgyvendinti, įmonė naudoja įvairiomis komunikacijos priemonėmis ir kanalais bei noriai kuria ryšį su gamtai neabejinga visuomene, bendruomenėmis ir nevyriausybinėmis organizacijomis, mokymo įstaigomis. Visuomenei viešai prieinama išsami informacija apie visus VMU planuojamus ir vykdomus projektus, darbus, metų kirtimus pagal girininkijas. VMU nuolat skelbia visuomenei ir kitoms suinteresuotosioms šalims svarbią žinoti informaciją, įskaitant informaciją, susijusią su klimato kaitos padariniais.

Miškai atlieka didelį vaidmenį klimato kaitos kontekste. Miškai absorbuoja anglies dvideginį, padeda reguliuoti temperatūrą, valo orą, taip pat miškuose gausu biologinės įvairovės – augalų, gyvūnų ir mikroorganizmų – kurie palaiko ekosistemų stabilumą. Taip pat svarbu nepamiršti, kad iš miško žmonės gauna gyvybiškai svarbius išteklius, pvz., medieną, vandenį ir maistą.

VMU siekia valstybiniuose miškuose tvariai vykdyti kompleksinę ūkinę veiklą, apimančią visas įmonės veiklos sritis – miškų įveisimą, atkūrimą, priežiūrą, apsaugą, racionalų miškų išteklių naudojimą bei prekybą mediena ir miško ištekliais, gamtotvarkos priemonių miškuose įgyvendinimą, taip pat įmonė įgyvendina bendrą valstybinę priešgaisrinės apsaugos sistemą visų nuosavybės formų miškuose, rūpinasi miško kelių priežiūra ir remontu visų nuosavybės formų miškuose, diegia pažangias miškų įveisimo, atkūrimo, apsaugos, tvarkymo ir miško išteklių naudojimo technologijas, vykdo miško medžių selekciją ir vysto sėklinę miško bazę. Visa informacija, susijusi su įvardintomis veiklos sritimis, yra viešai prieinama ir pateikta įmonės komunikacijos kanaluose. VMU vienas pagrindinių tikslų, apimantis visas veiklos sritis, yra kovoti su klimato kaitos padariniais ir išsaugoti miškus ateities kartoms.“

4. Galbūt atliekate kokius nors tyrimus, stebėjimus, siekiant įvertinti savo komunikacijos efektyvumą?

„VMU nuo 2024 metų kasmet atlieka visuomenės nuomonės tyrimą (anksčiau tyrimas buvo vykdomas kas dvejus metus). Šis tyrimas padeda įvertinti visuomenės požiūrį į įmonę,

išsigryninti tobulintinas sritis ir sritis, kuriose sekasi gerai. Įmonės žinomumas ir komunikacija vertinama palankiai.

Svarbus praėjusių metų laimėjimas, įrodantis komunikacijos veiksmingumą – 2024 m. „Baltic Brands“ tyrimo metu VMU visuomenė išrinko kaip aplinkai draugiškiausią įmonę. Taip pat labai aukštai vertinama buvo socialinės atsakomybės sritis. Tai – pati didžiausia ir išsamiausia prekės ženklų ir gyvenimo būdo studija visose trijose Baltijos šalyse, padedanti suprasti vartotojus ir jų požiūrį į skirtingus prekės ženklus, įmones. Kasmet „Baltic Brands“ tyrime dalyvauja apie 3000 „Norstat“ apklausiamų respondentų iš Baltijos šalių, kurie atsako į kelis šimtus asmeninių klausimų apie savo pomėgius, požiūrį, vertybes, charakterio savybes. Šiemet į tiriamų įmonių sąrašą pirmą kartą buvo įtrauktos valstybės įmonės ir tyrimas parodė, kad Valstybinių miškų urėdiją visuomenė mato kaip draugiškiausią aplinkai įmonę Lietuvoje ir vieną iš mylimiausių prekės ženklų atstovių Baltijos šalyse.“

5. Ar bendradarbiaujate su kitomis institucijomis ar organizacijomis, siekdami veiksmingiau komunikuoti klimato kaitos problemas?

„Žinoma, bendradarbiaujame Lietuvos Respublikos aplinkos ministerija, mokslo institucijomis, švietimo įstaigomis, taip pat kitomis valstybinėmis ir nevalstybinėmis organizacijomis vykdydami socialinės atsakomybės ar kitus projektus. Siekdami veiksmingiau komunikuoti apie klimato kaitos problemas daugiausiai bendradarbiaujame su įmonės savininko teises ir pareigas įgyvendinančia Lietuvos Respublikos aplinkos ministerija ir VDU ŽŪA Miškų ir ekologijos fakulteto, Kauno miškų ir aplinkos inžinerijos kolegijos ir kitais mokslininkais, kolegomis iš kitų institucijų, susijusių su aplinkosaugine veikla, pavyzdžiui, Valstybine miškų tarnyba, Aplinkos apsaugos departamentu, Valstybine saugomų teritorijų tarnyba ir pan.“

6. Ar turite pavyzdžių, kai sėkmingai pakeitėte visuomenės požiūrį ar paskatinote konkrečius veiksmus, pavyzdžiui, dalyvavimą „Nacionaliniame miškasodyje“?

„Visuomenės pasitikėjimas įmone ir įsitraukimas į VMU įgyvendinamas iniciatyvas kasmet auga. Pavyzdžiui, didžiausiame VMU organizuojamame renginyje „Nacionalinis miškasodis“ 2024 m. dalyvavo dvigubai daugiau žmonių visoje Lietuvoje, nei 2023 metais – apie 15 000 piliečių kartu su miškininkais sodino miškus 100-e vietų. Taip pat prisijungė beveik 150 įvairių įmonių kolektyvų, kurie savo meilę gamtai ir rūpinimąsi socialine atsakomybe, aplinkosauga įtvirtino prisidėdami prie Lietuvos miškų atkūrimo, įveisimo. Manau, kad tai yra puikus pavyzdys, kad visuomenės požiūrį pavyksta keisti, kadangi kviečiant visuomenę į renginį pabrėžiama miškų atkūrimo, įveisimo svarba, taip pat miškasodžio metu sodinami mišrūs, klimato kaitai atsparesni

medynai, sudaryti iš daugiau nei trijų vietinių medžių rūšių: ąžuolų, beržų, liepų, eglių, pušų, juodalksnių, bukų ir kitų. Taip pat miškininkai pastebi, kad visuomenei miško sodinimo metu labai svarbu, kokie medeliai bus sodinami, kaip tai prisidės prie klimato kaitos švelninimo ir pan. Gamtai neabejinga visuomenė, sekdamą VMU komunikaciją, yra susipažinusi su informacija, kad grynai eglynai yra mažiau atsparesni klimato kaitai, kadangi juos puola agresyvus medžių liemenų kenkėjas žievėgraužis tipografas, todėl jiems rūpi, kad miško sodinimo metu būtų naudojami mišrūs sodmenys. Taip pat VMU aktyviai komunikuoja apie mišrių medynų sodinimo svarbą klimato kaitos kontekste, įmonės medelynuose auginama vis daugiau lapuočių, kurie yra itin svarbūs įveisiant mišrius, klimato kaitai atsparesnius medynus.“

7. Miškų kirtimai įvardijami kaip viena pagrindinių klimato kaitos priežasčių, o viena pagrindinių Jūsų veiklos sričių – medienos ruošą ir prekybą. Ar dėl to, komunikuodami apie klimato kaitą, susiduriate su iššūkiais?

„Nors visuomenės pasitikėjimas ir įsitraukimas į VMU įgyvendinamas iniciatyvas kasmet auga, vienas didžiausių iššūkių – pakeisti žmonių, kurie mato įmonę kaip miškų naikintoją, požiūrį, nusistatymą. Viena jautriausių temų yra kirtimai, ypač plynieji sanitariniai kirtimai. Klimato kaita – vienas iš didžiausių iššūkių, prie kurio miškininkai turi prisitaikyti, į kurį turi reaguoti bei dėl kurio privalo priimti atitinkamus sprendimus vykdydami savo veiklą. Pastaraisiais metais miško kenkėjų plitimo mastui įtaką darė itin palankios oro sąlygos: šiltos žiemos, sausos vasaros, nusekę gruntiniai vandenys. Dėl kenkėjų invazijų 2023 m. stichinė nelaimė buvo paskelbta net septyniose šalies savivaldybėse, o 2024 m. – penkiose savivaldybėse. Su šia problema, taikydami kompleksines miško apsaugos priemones, miškininkai kovoja ne tik Lietuvoje, bet ir kitose Europos valstybėse. Vienintelis veiksmingas būdas, kai spygliuočius apninka pavojingas medžių liemenų kenkėjas žievėgraužis tipografas, yra sanitariniai miško kirtimai.

Tam tikroje visuomenės dalyje vyrauja nuomonė, kad sanitariniai kirtimai yra tik dingstis, kenkėjai miškų nepuola, o miškus siekiama iškirsti ir pasipelnyti iš gautos medienos. Viešojoje erdvėje galima rasti informacijos, kad VMU savo veiklą vykdo neteisėtai, „kerta viską iš eilės“ ir kad įmonei nerūpi miškų gerovė, kad tai – tik verslas. Taip pat skelbiama, kad miškai kirtavietėse atsodinami spygliuočių monokultūromis, o tai reiškia, kad užaugęs miškas bus mažiau atsparus kenkėjų invazijoms ir jo lauks toks pat likimas – sanitarinis kirtimas. Informacijos skleidimas apie monokultūrų sodinimą neatitinka realybės, kadangi VĮ VMU atkuria ir įveisia mišrius, klimato kaitai atsparesnius medynus. Facebook grupėse, tokiose kaip „Apginkime Lietuvos miškus!“, nuolat skelbiamas turinys apie tai, kaip VĮ VMU vėl vykdo

kirtimus kurioje nors teritorijoje, jautrioje vietoje, nesilaikydama įstatymų, gamtos išsaugojimo principų. Ši informacija taip pat neatitinka realybės, kadangi visi kirtimai vykdomi teisės aktų numatyta tvarka ir pagal Valstybinės miškų tarnybos išduotus leidimus kirsti mišką.

Taigi, jautriausia tema yra sanitariniai kirtimai, kurie yra viena iš pagrindinių priemonių kovojant su kenkėjų invazijomis, o tai yra klimato kaitos pasekmė. Noriu pabrėžti, kad iškirstas miškas jau sekantį pavasarį yra atsodinamas klimato kaitai atsparesniu medynu. Žinoma, šviečiame visuomenę ir daug dėmesio skiriame komunikacijai apie tai, stengiamės užmegzti ryšį su nevyriausybinėmis organizacijomis, kviečiame į mūsų įgyvendinamas iniciatyvas ir vertiname visuomenės rūpestį mūsų miškais, todėl stengiamės išsklaidyti visus viešojoje erdvėje sklidančius mitus.“

8. Kaip matote Valstybinių miškų urėdijos vaidmenį klimato kaitos komunikacijoje ateityje – per artimiausius 5-10 metų?

„Ateityje stengsimės dar labiau šviesti visuomenę apie klimato kaitos problematiką bei, matydami augantį visuomenės įsitraukimą į VMU vykdomas iniciatyvas, stengsimės jį išlaikyti ir auginti, kad kuo daugiau žmonių prisidėtų prie socialinių iniciatyvų, tokių kaip „Nacionalinis miškasodis“. Taip pat galvosime apie naujas iniciatyvas, socialinės atsakomybės projektus ir komunikacijos priemones bei kanalus, padėsiančius dar geriau informuoti, šviesti visuomenę ir didinti pasitikėjimą. Tai yra viena iš mūsų ilgalaikių strateginių kryptių.“

Priedas nr. 5 – Interviu su nevyriausybinių organizacijų atstove. Sutikimas atlikti interviu gautas raštu.

1. Kaip manote, ar VMU komunikacija klimato kaitos klausimais yra aiški, nuosekli ir pagrįsta faktais?

„VMU veiklą ir komunikaciją klimato kaitos kontekste vertinčiau dvejetu. Tai, ką jie kalba klimato kaitos kontekste yra blogai. Komunikacija, mano nuomone, yra aiški, nuosekli, bet dezinformacijos prasme, kadangi ji nėra pakankamai pagrįsta moksliniais faktais ir neatskleidžia tiesos. Urėdija turėtų išlysti iš savo burbulo ir remtis ne tik vietos mokslininkais, bet ir užsienio tyrimais, taip pat į miškininkystę žiūrėti ir iš kitų mokslų perspektyvų. Pateiksiu pavyzdį, bendraudami su VMU girdime jų požiūrį, kad miškus kirsti būtina, kitaip jie žus (paveikti kenkėjų, perbrendę miškai ir pan.). Tačiau žiūrint iš ekologijos pusės, jokia gyvybė brandžiam miške nežus, atvirkščiai – bioįvairovė tokiam miške klestės. Taip pat svarbu pabrėžti, kad medynai dėl kenkėjų invazijų džiūsta būtent monokultūriniuose eglynuose, o ne įvairiarūšiuose miškuose. Miškuose turi būti ūkininkaujama pagal tai, kokia yra to miško paskirtis. Jeigu miškas ūkinis, tai jis skirtas medienai, jeigu ekostisteminis – tai jame ir turi būti leidžiama gyvuoti ekosistemoms, jei rekreacinis – ūkininkaujama turėtų būti taip, kad nebūtų suniokotas kraštovaizdis. Žinome Verkių parko ir kitus atvejus, kuomet rekreaciniai miškai išplyninami, sunkiasvorė technika palieka itin galias provėžas, o juk ten žmonės ateina pailsėti, atsikvėpti, tačiau atvykę į mišką pamato, kad negali pravažiuoti dviračiais ar ramiai pasivaikščioti. Kalbant apie klimato kaitą, VMU miškus valo ir tvarko ne tada, kada reikia, o tada, kai jau per vėlu. Kadangi yra tvarkomos pasekmės, išdžiūvę medynai, kurie nebekelia grėsmės, tai nesprendžia sanitarinės problemos. Todėl turime ir tokią komunikaciją, kuri kelia aliarmą, grėsmę, susijusią su miškų išnykimu dėl kenkėjų, kirtimų būtinybe, gąsdinimu, ką galima laikyti dezinformacijos forma.“

2. Ar VMU komunikacijoje aiškiai atskleidžiamos įmonės vertybės ir atsakomybė klimato kaitos kontekste?

„Komunikacijoje deklaruojamos tam tikros vertybės, pavyzdžiui tvarumas ar atsakomybė, tačiau jos iki galo neatsiskleidžia klimato kaitos kontekste, kadangi trūksta aiškos komunikacijos, kokią atsakomybę VMU prisiima už miškų kirtimų mastą ir ilgalaikes pasekmes, nepadedančias kovoti su klimato kaita. Dažniau matome bendrus teiginius, o ne gilų reflektavimą apie realų įmonės veiklos poveikį.“

3. Ar VMU komunikacija atitinka realius įmonės veiksmus klimato kaitos kontekste?

„Neatitinka. Užtenka pasižiūrėti oficialius duomenis. Nuo 2010 metų dėl pasikeitusios teisinės bazės matome suintensyvėjusius kirtimus, taip pat ekosistemų, buveinių degradaciją, o šie veiksniai apsunkina kovą su klimato kaita. VMU teigia, kad savo veikla siekia ekonominio, ekologinio ir socialinio balanso, tačiau vieninteliai rodikliai, kurie jiems rūpi ir kuriais yra daugiausiai komunikuojama veiklos ataskaitose ar pranešimuose, yra medienos prieaugis miškuose.“

4. Ar VMU pakankamai bendradarbiauja su įvairiomis suinteresuotosiomis šalimis bei kitomis organizacijomis klimato kaitos klausimais?

„Daugelis VMU konfliktų su suinteresuotosiomis šalimis vyksta dėl to, kadangi vykdomi kirtimai prie pat gyvenviečių, o kirtimai turi reikšmingą įtaką mikroklimatui, žmonių savijautai. Vietos bendruomenėms kyla klausimų, kodėl prie pat gyvenviečių kertama plynai, kodėl kertami sveiki, brandūs ąžuolai, kodėl tokiose vietovėse yra ne rekreaciniai, o ūkiniai miškai, taip pat argumentuojama ir klimato kaitos problematika. Su medienos pramone, manau, kad netrūksta socialinio dialogo, tačiau su kitomis suinteresuotosiomis šalimis, ypač nevyriausybinėmis, aplinkosauginėmis organizacijomis ir vietos bendruomenės šio dialogo labai trūksta. Taip pat suinteresuotosios šalys dažniausiai pačios inicijuoja dialogą jau po to, kai būna priimti sprendimai. Tai nėra lygiavertis dialogas, kadangi nėra užtikrinamas ankstyvas įsitraukimas, galintis daryti realią įtaką sprendimams. Pavyzdžiui, į miškotvarkos planų tvirtinimą, kurie nulemia tai, kaip bus ūkininkaujama miškuose ilgalaikėje perspektyvoje, vietos bendruomenės nėra proaktyviai pakviečiamos. Apie kirtimus sužinoma dažniausiai tada, kai jau prasideda darbai ir jau yra per vėlu juos sustabdyti.“

5. Ar VMU skatina visuomenės įsitraukimą į klimato kaitos mažinimo iniciatyvas?

„Aš manau, kad VMU labai skatina visuomenės įsitraukimą į tokias iniciatyvas. Ir mes tai vertiname kaip efektyvumą, kadangi įmonė turi labai gerą auditorijos padengiamumą, finansavimą. Tačiau mums neramu, kad tokiomis iniciatyvomis nešami moksliškai nepagrįsti naratyvai. Trūksta iniciatyvų, kviečiančių susipažinti su biologine įvairove, senųjų miškų gamtos turtais. Tiesa, labai sveikintina iniciatyva – VMU specialistų pradėta taikyti miško terapija, tačiau tai turi sietis ir su miškų išsaugojimu. Kalbant apie miškasodį, mes turime kitokią nuomonę, nei VMU. Dainų šventės šimtmečio proga jie išėjo su komunikacine žinute „Pasodinkime 100 girių!“. Galbūt buvo ir įveisiamų miškų, bet dažniausiai su visuomenės pagalba atsodinamos kirtavietės ūkiniuose miškuose, o giriomis tie miškai taps tik po 100 metų. Mes jiems siūlėme

alternatyvą – „Išsaugokime 100 girių“, tikrų miškų, kurie nebus iškirsti. Įmonė net nesvarstė tokios galimybės.“

6. Ar pasitikite VMU kaip įmone, siekiančia prisidėti prie klimato kaitos mažinimo?

„Nepasitikiu VMU kaip įmone, kovojančia su klimato kaita. Nuo 2010 metų dėl pasikeitusios teisinės bazės matome suintensyvėjusius kirtimus, taip pat ekosistemų, buveinių degradaciją, o šie veiksniai apsunkina kovą su klimato kaita. VMU teigia, kad savo veikla siekia ekonominio, ekologinio ir socialinio balanso, tačiau vieninteliai rodikliai kurie jiems rūpi, yra medienos prieaugis miškuose.“

7. Ar VMU komunikacija padeda atskirti patikimą informaciją apie klimato kaitą nuo klaidinančios (dezinformacijos)?

„Ne tik mano, bet ir kitų nevyriausybių, aplinkosauginių organizacijų nuomone, VMU ir yra dezinformacijos skleidėja. Jie užsiima dezinformacija ir tai daro efektyviai, kadangi turi daug lėšų. Ir mums tai yra labai baisu, nes tokia įmonė turėtų atstovauti visuomenės interesus, o ne plėtoti naratyvus, kurie yra įskiepyti medienos pramonės lobistų Švedijoje. Pavyzdžiui, kalbant apie medynų gebėjimą kaupti CO₂, galima rasti įvairių užsienio mokslininkų publikacijų „Nature“ ir kituose šaltiniuose, kuriuose analizuojami keli moksliniai požiūriai, kad ne tik jauni medeliai padeda kovoti su klimato kaita, bet ypač svarbūs ir brandūs medynai, sengirės. Tuo tarpu pas mus formuojamas naratyvas, kad brandūs medynai nekovoja su klimato kaita, atvirkščiai – išskiria CO₂, todėl nukirskime juos ir sudėkime į baldus, o vietoje jų pasodinkime naujus medelius, kurių lauks toks pat likimas – kirtimas. Tai yra viena didžiausių VMU dezinformacijų, ką jie skleidžia ir visose konferencijose, renginiuose, kad tik jauni miškai gali padėti kovoti su klimato kaita.“

8. Ar VMU veiksmingai naudoja komunikacijos kanalus (pvz., socialinius tinklus, tinklalapį) informuodama visuomenę klimato kaitos klausimais?

„Įmonė turi gerai dirbantį Komunikacijos skyrių, tačiau skelbiamos žinutės įvairiuose kanaluose ir jų gausa negarantuoja turinio kokybės, patikimumo. Taip pat po kiekviena VMU žinute susirenka komentatoriai, kurie kritikuoja kiekvieną įmonės žingsnį, o išsilieję vėl grįžta į savo socialinius burbulus. Pati informacija tokiame sraute greitai pasimiršta. Tikriausiai taip veikia šiuolaikinė komunikacija. Tačiau noriu papasakoti, priminti vieną istoriją, susijusią su komunikacija socialiniuose tinkluose. 2023 metais VMU savo Facebook paskyroje paskelbė žinutę, kurioje nevyriausybės, aplinkosaugines organizacijas pavadino „priešiškai nusiteikusiomis organizacijomis“. Tai, mano nuomone, buvo didelė komunikacinė klaida, dar labiau paaštrinusi VMU ir suinteresuotųjų šalių nesutarimus.“

9. Kaip, Jūsų nuomone, VMU galėtų efektyviau komunikuoti klimato kaitos kontekste?

„Pirmas dalykas, kurį patarčiau – komunikacija neturi tapti žaliosiomis manipuliacijomis (*greenwashing*), kuriomis siekiama užglaistyti įmonės veiksmus, kurie nėra palankiai vertinami visuomenės ir kurie nėra draugiški gamtai. Taip pat reiktų atsikratyti vienpusių naratyvų ir pripažinti klimato kaitos sudėtingumą bei įmonės vaidmenį, atsakomybę klimato kaitos kontekste. Siekiant išvengti konfliktų ir pasipiktinimo bangų, itin svarbu anksti ir realiai įtraukti vietos bendruomenes, suinteresuotąsias šalis į sprendimų priėmimą. Taip pat būtina remtis platesniu moksliniu diskursu, būti pavyzdžiu ir atnešti naują, inovatyvų požiūrį į miškininkystę, pavyzdžiui, artimą gamtai miškininkystę. Kalbant apie komunikacijos priemones ir kanalus, svarbu dėmesį skirti ne tik socialiniams tinklams, bet ir neatsisakyti tradicinių komunikacijos kanalų, priemonių, pavyzdžiui – stendai apie vykdomus darbus miškuose. Tai irgi yra komunikacijos priemonė, ypač naudinga vietos bendruomenėms ir miško lankytojams. Tačiau svarbiausia, mano nuomone, yra įmonės misija, kurią ji įgyvendina, jeigu įmonė neįgyvendina savo misijos, su tuo susijusios tiek trumpalaikės, tiek ilgalaikės komunikacinės problemos.“

Priedas nr. 6 – Interviu su privačių miškų savininkų atstovu. Sutikimas atlikti interviu gautas raštu.

1. Kaip manote, ar VMU komunikacija klimato kaitos klausimais yra aiški, nuosekli ir pagrįsta faktais?

„VMU dirba kompetentingi specialistai, todėl galima sakyti, kad komunikacija yra aiški, nuosekli, pagrįsta faktais, tačiau didžiausias trūkumas yra tai, kad įmonė atstovauja tik savo interesus. Pavyzdžiui, kalbant apie klimato kaitą, įmonė gali girtis, kad pasodino milijonus medelių, tačiau visuomenei tai gali atrodyti kaip dar vienos UAB komunikacija apie tai, ką ji padarė. Klimato kaita neapsiriboja kambario, įmonės sienomis, ji apima visą valstybę ir dar daugiau. Aš manau, kad VMU neturėtų apsiriboti tik savo interesų atstovavimu. Valdanti pusė šalies miškų įmonė turėtų įgyvendinti komunikacinę misiją ir komunikuoti už visą sektorių, būti flagmanu, pavyzdžiu, o ne rūpintis tik savo reikmėmis ir užsidaryti siaurame burbule. Taip pat viskas, kas vyksta miškuose už VMU ribų, liečia ir ją, kadangi pilietis, žiūrėdamas į mišką, neskiria, ar tai valstybinis, ar privatus miškas, o bendra reakcija dėl tam tikrų veiksmų yra nukreipiama į urėdiją. Žinoma, svarbu kalbėti apie savo įmonės veiklą, tačiau tame tarpe galima parodyti ir platesnį kontekstą. Manau, kad VMU kompetencija, ištekliai, išmanymas leistų atstovauti visą miškininkystės sektorių, tačiau pasigendu pačios įmonės komunikacinės misijos supratimo.“

2. Ar VMU komunikacijoje aiškiai atskleidžiamos įmonės vertybės ir atsakomybė klimato kaitos kontekste?

„Komunikacijoje socialiniuose tinkluose pastebima vieninga linija, atskleidžianti vertybes, naudojama grotažymė #DarbasKurįMylime. Manau, kad tai yra teigiama komunikacinė žinutė. Ko trūksta, mano manymu, stipresniam vertybių atskleidimui, tai vadovybės atstovų komunikacijos viešojoje erdvėje. Vadovai yra nematomi, jie pasirodo tik tada, kai viešinami renginiai, tačiau komunikacijos apie jų požiūrį, nuostatas, vertybes – nematome. Taip pat vadovai matomi tada, kai reikia prisigerinti, pamaloninti ir kartu legitimizuoti „rėksnius“ (aktyvistus), kurie dažniausiai nori būti pastebėti. Kalbant apie vertybių ir atsakomybės deklaravimą klimato kaitos kontekste, ji nevyksta mikro lygmenyje, klimato kaita vyksta makro lygmenyje. Todėl atskira įmonė, atskira valstybė ar netgi visas 27 šalis apimanti Europos Sąjunga nedaro stiprios įtakos klimato kaitai atskirai, kadangi visos ES šalys kartu atsakingos už beveik 8 % viso pasaulio ŠESD emisijų. Todėl komunikacija apie klimato kaitą gali būti geras būdas parodyti, kokie esame gražūs ir geri bei padėti formuoti įmonės įvaizdį, tačiau realios, didelės įtakos tokia komunikacija

kovai su klimato kaita neturi. Ką iš tikrųjų svarbu komunikacijoje atskleisti, tai paaiškinti visuomenei, ką mes galime padaryti su miškininkystės veikla, kuri turi ilgą ciklą ir kurios rezultatai pasimato po kelių dešimtmečių ar šimtmečių, kad prisitaikytume prie klimato kaitos iššūkių. Edukuoti, žinoma, nėra paprasta, kadangi visi gyvename antraštėmis ir *click'ais*. Taip pat komunikacijoje dažniausiai dominuoja ne VMU, o agresyvi, rėkianti mažuma – aktyvistai, kurių yra labai daug. Šiais laikais norima palikti miškus neeksploatuojamus, nenaudojamus. Labai skambus Lietuvoje žodis – sengirė. Tačiau dėl pūvančios, degraduojančios masės miškų absorbcinis pajėgumas mažėja.“

3. Ar VMU komunikacija atitinka realius įmonės veiksmus klimato kaitos kontekste?

„Didžiąja dalimi komunikacija atitinka realius įmonės veiksmus, tačiau dažnai vėluojama, apie tam tikrus sprendimus sužinoma jau po jų įgyvendinimo, o tai silpnina visuomenės ir suinteresuotųjų šalių pasitikėjimą.“

4. Ar VMU pakankamai bendradarbiauja su įvairiomis suinteresuotosiomis šalimis bei kitomis organizacijomis klimato kaitos klausimais?

„Negaliu pasakyti, kaip tiksliai ir kiek VMU bendradarbiauja su suinteresuotosiomis šalimis klimato kaitos klausimais, tačiau išorinės ryšių su visuomene, komunikacijos veiklos yra nemažai. Per vieną reportažą nepavyks paaiškinti, kodėl priimami tam tikri sprendimai. Reikalinga nuolatinė komunikacija su suinteresuotosiomis šalimis. Kalbant apie bendradarbiavimą su privačių miškų savininkų atstovais, šiuo metu santykis yra geras, tačiau tarpinstituciniu lygmeniu bendradarbiauti būtų galima aktyviau. Anksčiau, dar prieš susikuriant centralizuotai Valstybinių miškų urėdijai, buvo generalinė urėdija su atskiromis urėdijomis, tuo metu privatūs miškų savininkai buvo menkinami, jautėsi labai didelė arogancija, savęs išaukštinimas iš urėdijų atstovų. Lyginant su kitomis Baltijos šalimis, kurios palaikė privačių miškų kūrimąsi, pas mus, Lietuvoje, buvo atvirkščiai. Tačiau, bėgant metams, keičiantis valdžioms, atsiradus Valstybinių miškų urėdijai, šis požiūris po truputį pasikeitė.“

5. Ar VMU skatina visuomenės įsitraukimą į klimato kaitos mažinimo iniciatyvas?

„Manau, kad skatina, įmonė įgyvendina daug projektų, apie kuriuos yra komunikuojama. Didžiausias VMU renginys – miškasodis, mano nuomone, yra gera patirtis, galimybė ne tik miškininkams, miško savininkams, bet ir platesnei visuomenės daliai ne tik pasimaudyti atsigulus ant samanų, o realiai pajauti, ką reiškia pasodinti medelį, kuris ateityje užaugs į didelį medį. Kaip vienijanti, burianti iniciatyva, tikrai yra sveikintina. Tačiau trūksta daugiau edukacinių projektų, kuriuose kalbėtų ir būtų matomi miškininkai profesionalai. Miškininkų bendruomenėje

yra atsiradusi (savi) cenzūra, kadangi miškininkai, be vadovybės pritarimo, nekalba viešojoje erdvėje, bijo garsiai išreikšti savo nuomonę, kuri gali nesutapti su vadovybės požiūriu, taip pat įmonė yra priklausoma nuo Aplinkos ministerijos politinės vadovybės. Tai yra labai apmaudu, kadangi miškininkų bendruomenė yra išsilavinusi, išmintinga, kultūringa, turinti platų akiratį, taip pat yra autoritetingų, savo rate žinomų žmonių, kurie galėtų šviesti visuomenę, tačiau aukštesnės jėgos gali ir apriboja šių žmonių saviraišką.“

6. Ar pasitikite VMU kaip įmone, siekiančia prisidėti prie klimato kaitos mažinimo?

„Pasitikiu, kadangi tai yra įmonė, kurioje yra sukauptas didelis profesinių žinių, kompetencijų ir gebėjimų potencialas, derinamas su finansiniais ištekliais. Nei viena kita organizacija miškų sektoriuje to neturi.“

7. Ar VMU komunikacija padeda atskirti patikimą informaciją apie klimato kaitą nuo klaidinančios (dezinformacijos)?

„2/3 VMU komunikacijos yra reagavimas į jau įvykusius faktus ar skandalus. Įmonė ne proaktyviai planuoja savo komunikacinius veiksmus, o reaguoja į jau atsiradusius pasisakymus viešojoje erdvėje ar panašiai. Dėl tokios komunikacijos, įmonei sunku formuoti ilgalaikę, nuoseklią visuomenės nuomonę. Įmonės pateikiami faktai, mokslinės žinios daugiausia yra patikimos, tačiau gynimosi, teisinimosi atveju informacija gali būti visai kitaip interpretuojama, todėl šiuo atveju gali būti sudėtinga visuomenei pasitikėti įmone.“

8. Ar VMU veiksmingai naudoja komunikacijos kanalus (pvz., socialinius tinklus, tinklalapį) informuodama visuomenę klimato kaitos klausimais?

„Veiksmingumas, efektyvumas yra pastangų ir rezultato santykis. VMU komunikacijos kanalai vizualiai patrauklūs, šiuolaikiški, informacijos taip pat atsiranda, tačiau ji nėra pateikiama operatyviai, dažniausiai vėluojama, ypač socialiniuose tinkluose žmonės pripratę informaciją gauti čia ir dabar. Tačiau svarbu suprasti ir tai, kad valstybinėse įmonėse ilgiau užtrunka derinimo procesai, svarbu pasverti informaciją, pasakyti tiek, kiek galima, nepraleisti svarbių detalių ar nepasakyti per daug, kadangi tokių skaudžių komunikacinių klaidų įmonė yra padariusi (kai nevyriausybinių, aplinkosauginės organizacijos buvo įvardintos kaip „priešiška nusiteikusių organizacijos“), o reputacinė žala tokiais atvejais būna didelė. Taip pat svarbu skirtingoms auditorijoms pritaikyti skirtingus komunikacijos kanalus ir priemones, kadangi vieniems užtenka socialinių tinklų, o kitiems gali reikėti ir spausdinto žurnalo, pavyzdžiui, miškininkų bendruomenei skirtas žurnalas „Mūsų girios“ greitai skaičiuos šimtmetį, tačiau nededama daug pastangų, kad jis būtų įdomus ir prieinamas įvairiais formatais. Taip pat dar kartą noriu pabrėžti

miškininkų (savi) cenzūrą, kuri trukdo efektyviai įmonės komunikacijai, jeigu miškininkai nebijotų išreikšti savęs, ypač bendradarbiaujant su mokslo bendruomene, privačių miškų savininkais, kitomis suinteresuotosiomis šalimis, komunikacija galėtų pasiekti daug daugiau auditorijos.“

9. Kaip, Jūsų nuomone, VMU galėtų efektyviau komunikuoti klimato kaitos kontekste?

„Vienas iš svarbiausių patarimų – komunikuoti daugiau proaktyviai. Kalbant apie klimato kaitą, tiesiogiai šiam reiškiniui įtakos padaryti nepavyks, tačiau galima daugiau komunikuoti ir visuomenei paaiškinti apie prisiderinimą, prisitaikymą prie klimato kaitos. Aišku, įtakos saulės, orbitos, Žemės ašies pasisukimo laipsniui nepadarysime, bet galime prisitaikyti prie kintančio klimato, kuris nekinta per savaitę ar per mėnesį, netgi per metus, tačiau galima aktyviau šia tema šviesti žmones ir skatinti sąmoningumą. Nors miškai klimato kaitos neišspręs, tačiau miškai gali nuolat palaikyti produktyvumą, kad būtų išlaikytas pajėgumas anglį transformuoti į biomasę, medieną vėliau galima panaudoti statybose ar kitoms reikmėms, taip ta biomasė surišama daug ilgesniam laikui. Norint pakeisti atmosferos struktūrą, reikia mažinti iškastinio kuro deginimą ir daugiau naudoti žiedinės ekonomikos medžiagų. Norint paaiškinti miškų vaidmenį klimato kaitos kontekste, tai daryti reikia mažais žingsniais, aiškiai ir nuolat. Taip pat, kaip jau minėjau, reikėtų daugiau kalbančių, autoritetingų, išmintingų miškininkų, kurie turi gerą reputaciją ir kurie būtų priimtini žmonėms. Urėdija tikrai turi charizmatiškų, entuziastingų, netgi savo išradimus galinčių patentuoti miškininkų, kurie drąsiai galėtų kalbėti ne tik apie klimato kaitą, bet ir kitomis temomis.“

Priedas nr. 7 – Interviu su mokslo bendruomenės atstovu. Sutikimas atlikti interviu gautas raštu.

1. Kaip manote, ar VMU komunikacija klimato kaitos klausimais yra aiški, nuosekli ir pagrįsta faktais?

„VMU komunikacija yra daugiau orientuota į konkrečią įmonės veiklą – itin aktyviai viešinama informacija apie miškų įveisimą, atkūrimą (ypač kviečiant visuomenę į miškų sodinimo iniciatyvas), taip pat miškų apsaugą, medienos ruošą. Visos šios veiklos yra susijusios su klimato kaita, tačiau ši sąvoka apima daug platesnį spektrą veiklų ir veiksmų, pavyzdžiui, žiedinė ekonomika, medienos naudojimas, CO₂ kaupimas, apie kuriuos komunikacijos iš VMU pusės trūksta. Temos, kuriomis komunikuoja įmonė, yra atskleidžiamos aiškiai, nuosekliai, faktinis pagrindimas egzistuoja, tačiau, mano nuomone, jis nėra absoliutus, kadangi komunikacijoje gali būti pateikiama įmonei palankesnė faktų interpretacija. Faktais kalba mokslas.“

2. Ar VMU komunikacijoje aiškiai atskleidžiamos įmonės vertybės ir atsakomybė klimato kaitos kontekste?

„Atsakomybė ir vertybės, susijusios su miškų saugojimu, atkūrimu, tvariu naudojimu, yra aiškiai komunikuojamos, tačiau kai garsiai kalbama apie miško saugojimą, o apie tai, kad miškas kertamas – ne, komunikacija gali atrodyti labai keistai. Manau, kad VMU komunikacijoje reikalingas tikslesnis balanso tarp miško saugojimo ir naudojimo paaiškinimas visuomenei.“

3. Ar VMU komunikacija atitinka realius įmonės veiksmus klimato kaitos kontekste?

„Tarp urėdijos ir visuomenės yra konfliktas dėl vykdomos veiklos – kirtimų, tą mes visi matome. Visuomenė pyksta, todėl gali būti išvelgiama neatitiktis tarp realių ir komunikacinių įmonės veiksmų. Tačiau formaliai VMU veikla yra teisėta, visi darbai atliekami laikantis teisės aktų. Žinoma, įmonė padaro klaidų, tačiau apie jas sąmoningai nėra komunikuojama, siekiant išsaugoti įvaizdį ir reputaciją.“

4. Ar VMU pakankamai bendradarbiauja su įvairiomis suinteresuotosiomis šalimis bei kitomis organizacijomis klimato kaitos klausimais?

„Po urėdijų reformos 2018 m., kuomet buvo įkurta Valstybinių miškų urėdija, stebiu įmonės užsidarymą, taip pat labai įdomų reiškinį draugas – ne draugas, jeigu draugas – mes bendrausime, jeigu ne draugas – mes užsidarome ir nebendrausime. Jaučiasi labai didelis įmonės uždarumas. Iš mokslo pusės – jaučiame paramos trūkumą studentų projektams, renginiams, stipendijoms, taip pat labai jautrią reakciją į kritiką. Kritikos negalima išvengti, iš jos galima pasimokyti. Mokslo bendruomenė gali kritikuoti ne siekdama pakenkti, o norėdama, kad būtų geriau. Tačiau po konstruktyvios kritikos atsiranda pykčiai, užsidarymas, kontakto praradimas. Manau, kad įmonė

turėtų gebėti priimti konstruktyvią kritiką ir ją pasinaudoti veiklos ir tuo pačiu komunikacinių procesų tobulinimui. Labai daug problemų išspręstų atvirumas, bendravimas ne tik su mokslo bendruomene, bet ir su vietinėmis bendruomenėmis, nes kartais žmonėms užtenka būti išgirstiems. Pavyzdžiui, girininkai, kurie palaiko ryšį su bendruomenėmis, dalyvauja vietos renginiuose, susitikimuose, gali sukurti palankius santykius su žmonėmis ir paaiškinti jiems net ir jautriausius dalykus, o tai gali padėti išvengti vėliau kylančių krizių. Kalbant apie aplinkosaugines organizacijas, čia situacija yra sudėtingesnė, kadangi jie dirba savo darbą, ekologija yra verslas, o dalis aktyvistų viešai konfliktuoja ne todėl, kad myli gamtą, o todėl, kad būtų matomi.“

5. Ar VMU skatina visuomenės įsitraukimą į klimato kaitos mažinimo iniciatyvas?

„Į tokias iniciatyvas kaip „Nacionalinis miškasodis“ – labai skatina. Tačiau ar skatina sužinoti daugiau apie miško kirtimus ar planuojamus darbus miške? Susidaro įspūdis, kad įmonė vadovaujasi požiūriu „važiuojame, kertame ir žiūrime, kas bus“. Visuomenės įsitraukimo šioje vietoje nematyti. Planuojant miškotvarkos projektus, yra sudaroma galimybė dalyvauti suinteresuotoms grupėms, tačiau trūksta informacijos apie tokius susitikimus su vietos bendruomenėmis. Visuomenės įsitraukimas galėtų būti integruojamas į planavimo procesus, pristačius, kokie kirtimai bus vykdomi ir matant, kad susilaukiama neigiamos reakcijos, būtų galima lanksčiau galvoti apie alternatyvų kirtimo būdą, susilauksiantį mažiau nepasitenkinimo ir labiau atitinkantį tikslinės auditorijos poreikius, lūkesčius. Manau, kad visa ši struktūra šiuo metu yra per daug gremėzdiška ir ribojanti paprasto žmogaus įsitraukimą į sprendimų priėmimą. Aišku, miškų sertifikavimo atstovai stebi, vertina visuomenės įsitraukimą, tačiau ar tai vyksta praktiškai – labai didelis klausimas.“

6. Ar pasitikite VMU kaip įmone, siekiančia prisidėti prie klimato kaitos mažinimo?

„Čia kyla keisti jausmai ir mintys, kadangi įmonė iš vienos pusės yra miškų kirtėja, iš kitos pusės – saugotoja, sodintoja. Tačiau VMU sėdi viename vežime su klimato kaita, kadangi ji kerta mišką, tačiau ir atsodina jį. Jaunas miškas kaupia anglį, senas miškas – angliai neutralus. Kirsdama miškus urėdija prisideda prie emisijų mažinimo, jeigu ta mediena ir toliau yra panaudojama, CO₂ nėra išleidžiamas į orą. Remiantis tokia logika, pasitikiu įmone, kadangi tai reguliuoja ir įstatymai, ir logika, kadangi iškirstą mišką privaloma atsodinti, o sodindama jaunos miškus VMU prisideda prie klimato kaitos mažinimo ir CO₂ absorbavimo. Įmonės negalima laikyti miškų naikintoja, kadangi plotai, prieugis, tūris nemažėja, bent jau kol kas statistika to nerodo.“

7. Ar VMU komunikacija padeda atskirti patikimą informaciją apie klimato kaitą nuo klaidinančios (dezinformacijos)?

„Kalbant apie kenkėjų invazijas, aš remčiausi Valstybinės miškų tarnybos duomenimis, kadangi tai yra įmonė, atsakinga už stebėseną, atliekanti tyrimus ir pateikianti tiksliausius duomenis. VMU gali žvalgyti medynus, apžiūrėti plotus, tačiau jos interesai yra kitokie – ji vykdo sanitarinius kirtimus, kas įmonei nebūtinai yra blogai. Kalbant apie monokultūrų, klimato kaitai neatsparių medynų sodinimą, urėdija per kiekvieną miškasodį bando pabrėžti, kad sodina mišrius medynus, tačiau galbūt visuomenei trūksta aiškaus apibūdinimo, kas yra ir kaip atrodo tie mišrūs medynai. Tokia, aiškiai suprantama kalba pateikiama informacija galėtų mažinti dezinformaciją.“

8. Ar VMU veiksmingai naudoja komunikacijos kanalus (pvz., socialinius tinklus, tinklalapį) informuodama visuomenę klimato kaitos klausimais?

„Aš manau, kad VMU komunikacija yra gana pasyvi, trūksta „lindimo į akis“, aktyvumo, kuris pasireiškia epizodiškai, ypač „Nacionalinio miškasodžio“ metu. Taip pat komunikacijoje trūksta įmonės vadovo. Kai kurių įmonių vadovų pilna visur, tačiau to negalima pasakyti apie VMU generalinį direktorių. Galbūt tai riboja politikos formuotojai ar dalyvavimą stabdo kiti veiksniai. Taip pat trūksta dalijimosi geraisiais pavyzdžiais, kaip įmonė prisideda (jei prisideda) prie regioniniuose padaliniuose vykstančių renginių, komunikacijoje neatskleidžiama „žmogiškoji“ įmonės pusė. Galbūt tai nėra įmonės prioritetas, kaip, pavyzdžiui, pelnas. Pelnas, žinoma, irgi yra svarbu, kadangi įmonė sukuria stabilią finansinę grąžą valstybei.“

9. Kaip, Jūsų nuomone, VMU galėtų efektyviau komunikuoti klimato kaitos kontekste?

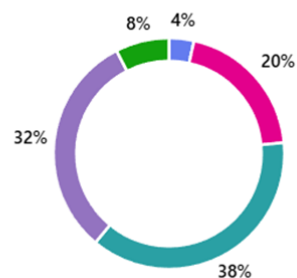
„Aš labai akcentuoju tą regioninį, rajoninį lygmenį. Pati geriausia komunikacija yra iš lūpų į lūpas – miškininko ėjimas, buvimas kaimo bendruomenių veikloje, neužsidarymas, o dalyvavimas kartu su visuomene. Jeigu miškininkai bus neužsidarę ir palaikys ryšį su vietos bendruomenėmis, tai kilus klausimams, jos pirmiausiai ir kreipsis į miškininkus, ieškodamos atsakymų, o ne tikės kažkur kitur išgirsta informacija. Komunikacija per televiziją ar kitus skaitmeninius kanalus, aišku, yra svarbi, tačiau bendraujant tiesiogiai ir per asmeninę patirtį galima pasiekti daugiau. Svarbiausia, kad VMU šį tinklą turi ir gali išnaudoti ryšių su suinteresuotosiomis šalimis palaikymui, stiprinimui. Taip pat trūksta dėmesio jaunajai kartai. VMU globodavo ir gal dar globoja „Jaunųjų miško bičiulių“ būrelius, kurie nuo mažų dienų užmegzdavo ryšį su miškininkais, o kai kurie iš šių vaikų vėliau ir pasirinkdavo miškininkystės profesiją. Dabar šiai veiklai skiriama mažiau dėmesio, viskas persikelia į skaitmeninę erdvę ir nuotolinius susitikimus. Ir, galiausiai, labai matomas proaktyvios komunikacijos poreikis, kadangi dabar įmonės

komunikacija primena gaisrų gesinimą, kuris gali sukelti labai didelių problemų. Buvo atvejis Labanoro girioje, kur po kilusios nepasitenkinimo bangos, teko važiuoti aiškintis ir įmonės vadovui, ir ministrui, tada greitai priimami teisės aktai, miškai pradedami dar labiau saugoti, kirtimai – ribojami. Yra ekonominis skirtumas tarp plyno ir atvejinio ar artimo gamtai kirtimo. Tokie kirtimai kainuoja daugiau, jiems atlikti reikia daugiau kompetencijų ir viskas nevyksta taip greitai. Aš manau, kad tie konfliktai su visuomene gilės, jeigu bus einama tuo pačiu keliu. Jau ir dabar yra pasklidęs naratyvas, pabendraujant su bendruomenių žmonėmis, kad miškai baigiami sunaikinti. Labai didžiulė komunikacijos klaida yra kitus pavadinti neišmanėliais (priminta komunikacijos krizė 2023 metais, kai VMU socialiniame tinkle Facebook nevyriausybines, aplinkosaugines organizacijas pavadino „priešiškai nusiteikusiomis organizacijomis“), save pastatyti į tėvo poziciją, o kitus – į vaiko, tačiau visgi valdžia yra visuomenės rankose, o nepasitikėjimas urėdijai turi skaudžių pasekmių strateginėje, ilgalaikėje perspektyvoje. Ką galiu apibendrinamas pasakyti, kad miškininkai yra labai užsidarę žmonės ir labai inertiški. Jiems sunku priimti pokyčius, naujoves. Kaip sakoma, vadovas užduoda toną, jeigu įmonės vadovas yra užsidaręs, galbūt tai lemia ir kitų miškininkų užsidarymą.“

Priedas nr. 8 – Visuomenės apklausos rezultatai.

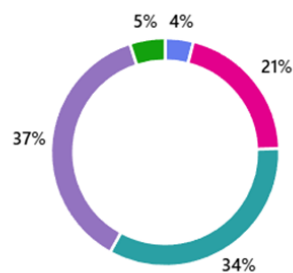
1. Ar VMU komunikacija klimato kaitos klausimais yra aiški ir suprantama?

Visiškai nesutinku	7
Nesutinku	40
Nei sutinku, nei nesutinku	75
Sutinku	63
Visiškai sutinku	15



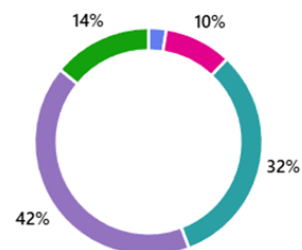
2. Ar VMU komunikacija klimato kaitos klausimais yra nuosekli?

Visiškai nesutinku	8
Nesutinku	41
Nei sutinku, nei nesutinku	67
Sutinku	74
Visiškai sutinku	10



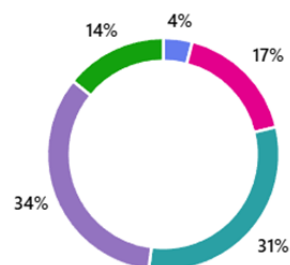
3. Ar VMU komunikacija klimato kaitos klausimais yra pagrįsta faktais?

Visiškai nesutinku	5
Nesutinku	19
Nei sutinku, nei nesutinku	64
Sutinku	83
Visiškai sutinku	28



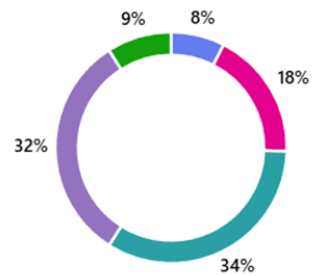
4. Ar VMU komunikacijoje aiškiai atskleidžiamos įmonės vertybės ir atsakomybė klimato kaitos kontekste?

Visiškai nesutinku	8
Nesutinku	34
Nei sutinku, nei nesutinku	61
Sutinku	67
Visiškai sutinku	28



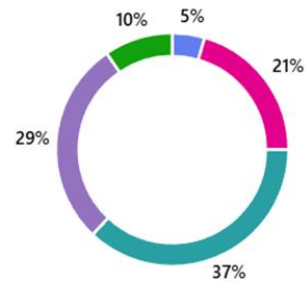
5. Ar VMU komunikacija atitinka realius įmonės veiksmus klimato kaitos kontekste?

● Visiškai nesutinku	15
● Nesutinku	36
● Nei sutinku, nei nesutinku	67
● Sutinku	64
● Visiškai sutinku	18



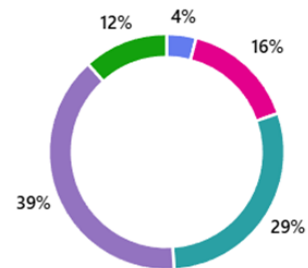
6. Ar VMU pakankamai bendradarbiauja su įvairiomis suinteresuotosiomis šalimis bei kitomis organizacijomis klimato kaitos klausimais?

● Visiškai nesutinku	9
● Nesutinku	41
● Nei sutinku, nei nesutinku	74
● Sutinku	57
● Visiškai sutinku	19



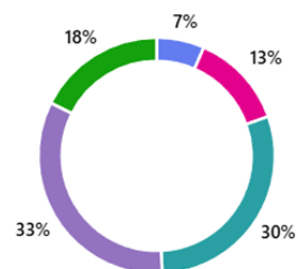
7. Ar VMU skatina visuomenės įsitraukimą į klimato kaitos mažinimo iniciatyvas?

● Visiškai nesutinku	8
● Nesutinku	31
● Nei sutinku, nei nesutinku	58
● Sutinku	78
● Visiškai sutinku	23



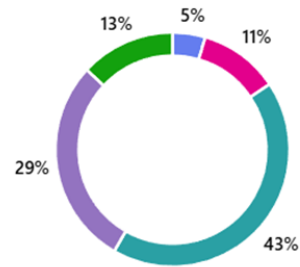
8. Ar pasitikite VMU kaip įmone, siekiančia prisidėti prie klimato kaitos mažinimo?

● Visiškai nesutinku	13
● Nesutinku	26
● Nei sutinku, nei nesutinku	59
● Sutinku	66
● Visiškai sutinku	35



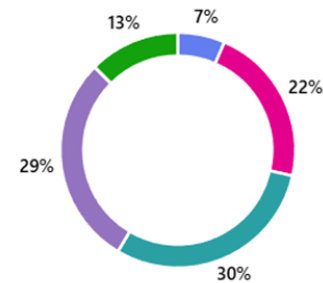
9. Ar VMU komunikacija padeda atskirti patikimą informaciją apie klimato kaitą nuo klaidinančios?

● Visiškai nesutinku	9
● Nesutinku	22
● Nei sutinku, nei nesutinku	85
● Sutinku	57
● Visiškai sutinku	26



10. Ar VMU veiksmingai naudoja komunikacijos kanalus (pvz., socialinius tinklus, tinklalapį) informuodama visuomenę klimato kaitos klausimais?

● Visiškai nesutinku	13
● Nesutinku	44
● Nei sutinku, nei nesutinku	60
● Sutinku	58
● Visiškai sutinku	25



11-as apklausos klausimas buvo atviras: „**Kaip, Jūsų nuomone, VMU galėtų efektyviau komunikuoti klimato kaitos kontekste?**“. Pateikiama lentelė su 90 respondentų atsakymų:

1	anonymous	Komunikacijos iš VMU klimato kaitos klausimu beveik nematau, todėl manau, kad būtų galima didesniu dažniu ir per daugiau kanalų skleisti informaciją, kad būtų pasiekiami didesnė tikslinės auditorijos dalis.
2	anonymous	Trūksta aiškiai, konstruktyviai pateikiamos informacijos. Mano manymu, komunikuoti būtų galima proaktyviai, labiau įtraukiant visuomenę, bendruomenes, NVO. Susidaro vaizdas, kad didžioji dalis komunikacijos yra ne šviečiamoji, skatinanti suprasti ir pažinti, o reaktyvi – komunikuojama tik tada, kai įvyksta kažkoks „įvykis“. Taip pat, klimato kaitos kontekste, trūksta mokslinio veiklos pagrindimo, gilesnės informacijos - dabar rodos viskas bendrai, „paviršiumi“ komunikuojama.
3	anonymous	Labiausiai VMU komunikaciją klimato kaitos kontekste temdo viešojoje erdvėje visuomenės, aktyvistų skelbiama informacija apie sodinamas monokultūras, apie per sanitarinius kirtimus nukertamus sveikus medžius, pvz. ąžuolus ar net kirtimus, kuriuose sunaikinami retųjų paukščių lizdai. Mano nuomone, įmonė per mažai dėmesio skiria proaktyviai komunikacijai apie savo ūkinę veiklą. Per mažai bendradarbiaujama su suinteresuotosiomis šalimis, ypač vietinėmis bendruomenėmis. Dažniausiai komunikuojama reaktyviai, t.y. jau įvykus krizei. Manau, kad įmonė turi daug potencialo, kuriai padėtų stipri komunikacijos strategija ir pačios įmonės požiūrio pakeitimas, juk valstybiniai miškai - Lietuvos piliečių turtas.
4	anonymous	Tiesiog dar daugiau apie tai komunikuoti
5	anonymous	Nesu net girdėjusi apie VMU klimato kaitos komunikaciją. Nei vieno pavyzdžio.

6	anonymous	Pasitelkiant Lietuvos ir užsienio mokslininkų komentarais, ne vien VMU darbuotojais.
7	anonymous	Stabdyti miškų kirtimus bei atmesti idėją apie valstybinį mišką kaip išteklių ir potencialią medieną, tada kalbėjimas apie klimato kaitą atrodytų atitinkantis VMU elgesį.
8	anonymous	Per televizijos reklamas
9	anonymous	Daugiau bendradarbiauti su suinteresuotosiomis šalimis, atviriau ir skaidriau komunikuoti apie savo veiklą, daugiau švietėjiškų iniciatyvų klimato kaitos kontekste (kodėl kertami nudžiūvę medžiai, kodėl atsodinami tam tikromis rūšimis, kaip dėl klimato kaitos keičiasi biologinė įvairovė, drivožemis ir pan.)
10	anonymous	Aktyvesnės ir daugiau matomos komunikacijos
11	anonymous	Pasirengti planą, dabar atrodo jog komunikacija atsitiktinė (ad-hoc)
12	anonymous	Visapusiškai, nes jų komunikacija yra niekinė, kalba lozungais, prisidengia klimato kaita, o daro tai, kas pelninga ir naudinga tik jiems patiems
13	anonymous	Manau, kad komunikacijos tikrai pakanka, tačiau kartais dėl per didelio darbo krūvio ji gali šiek tiek nukentėti.
14	anonymous	Daugiau renginių ta tematika, kolaboruoti su verslais
15	anonymous	visko užtenka
16	anonymous	Tai kad miškus jau beveik iškirto, tai klimato kaita gresia. Bet gal gerai - žiemos šiltesnės, mažiau reikia kuro(arba kitų resursų) šildymui
17	anonymous	Daugiau renginių visuomenei, aktyviau dalyvauti viešojoje erdvėje
18	anonymous	Galėtų ir efektyviau
19	anonymous	Įtraukti apie tai kalbančius žymesnius žmones. Tai gali būti ir pramogų pasaulio atstovai. Pavyzdžiui kartais apie tai šneka Freefinga
20	anonymous	Manau, kad specialistai gerai atlieka savo darbą ir komunikacijos šia tema yra pakankamai.
21	anonymous	daugiau matomos reklamos (televizijoje ar kitur)., Ne tam, kad nežinome, bet tam, kad nuolat priminti.
22	anonymous	Aktyviau bendrauti su visuomene, naudojant šiuolaikines informacijos sklaidos priemones.
23	anonymous	Rengti atvirus susitikimus.
24	anonymous	Galbūt daugiau ekspertinių interviu, pokalbių su aplinkosaugininkais, mokslininkais, kurdami bendras iniciatyvas ir jas komunikuodami
25	anonymous	VMU veikla nesiderina su klimato kaita. Komunikacijos šia tema labai nedaug. Gal būt būtų tikslinga aiškinti apie šiuo metu sodintinas medžių rūšis, kurios labiau tiktų šiltėjančiam klimatui.
26	anonymous	Rekomenduočiau daugiau įdiegti reklamas (poster) gatvėse, merch su savo tikslais, idėja
27	anonymous	Kelti daugiau bylų "Girių inspekcijai" ir jų eigą bei rezultatus plačiau viešinti. :)

28	anonymous	Sudėtingus aplinkosaugos tyrimus pateikti suprantama, vizualiai patrauklia forma (trumpais video, tinklalaidėmis, realių pavyzdžių istorijomis). Galbūt dalintis studentų/moksleivių sukurtais video. Toliau tęsti su tikromis istorijomis iš darbuotojų.
29	anonymous	Per mažai informacijos, reikalinga didesnė sklaida.
30	anonymous	mažiau populizmo, daugiau realių darbų.
31	anonymous	Pes socialinius tinklus
32	anonymous	Visų pirma didžiulį neigiamą VMU "šleifą" padėtų įveikti bendradarbiavimas su teigiamą visuomenės požiūrį turinčiomis institucijomis, tokiomis kaip VSTT ar universitetai. Trūksta VMU palaikymo iš po AM "sparnu" esančių įstaigų. Bendradarbiaujant ar dalyvaujant kitų įmonių renginiuose pamažu padėtų keisti požiūrį į VMU. Taip pat būtina gauti palaikymą iš aukštojo mokslo įstaigų ir prieš visuomenės nusiteikimą kalbėti faktais bei darbais.
33	anonymous	Nežinau
34	anonymous	Sunku net atsakyti, bet manau didesnė sklaida per visuomenę komunikacijos komunikuoti, nes dabar niekas nežinoma
35	anonymous	.
36	anonymous	Bausti nes daug įmonių bendrovių viskas slapstoma ir gamta duog zeidzia stambus"verslininkiukai".
37	anonymous	Labiau akcentuoti dalykus, susijusius su miškų apsauga, gamtotvarka ir pan.
38	anonymous	Daugiau informacijos sklaidos socialinėse medijose, plačiau skleisti informaciją apie rengiamas visuomenines akcijas, jei tokios vyksta.
39	anonymous	Mane viskas tenkina
40	anonymous	-
41	anonymous	Daugiau naudoti skaitmeninius kanalus
42	anonymous	Taip
43	anonymous	Nežinau
44	anonymous	Praktiškai nėra jokios komunikacijos
45	anonymous	Dar plačiau informuoti visuomenę bei įtraukti ją į veiklas, kurios padėtų klimato kaitos klausimais.
46	anonymous	Paprasta, sumazinti pagrindiniu kirtimu norma per pus
47	anonymous	Viskas čia gerai
48	anonymous	Klimato kaita nėra pagrindinė VMU veikla, ypač šių dienų aktualijomis VMU veikloje tai nėra prioritetas, bet vis primena ir informacijos sklaida šia tema yra svarbu ☺
49	anonymous	-

50	anonymous	Daugiau faktų, mažiau reakcijų į provokacijas
51	anonymous	Daugiau informuoti visuomenę apie atliekamus darbus, ir ypač kirtimų būtinumą.
52	anonymous	Mažinant plynus kirtimus 😊
53	anonymous	Reikės daugelio metų darbo, kad visuomimė pradėtų tikėti VMU pateikiama informacija. Kalbėti, kalbėti, šviesti...
54	anonymous	Daugiau būti matoma Nacionalinėje televizijoje
55	anonymous	Daugiau informacijos visuomenei.
56	anonymous	Viską puikiai ir dabar daro
57	anonymous	Gal daugiau trumpų video filmukų, kad greitai užkabintų žmonių dėmesį
58	anonymous	.
59	anonymous	Komunikacija, konferencijos, mokslinių darbų finansavimas ir užsakymas
60	anonymous	Daugiau komunikuoti
61	anonymous	Video ar filmukai ir platinimas didesnei auditorijai, ne tik vmu puslapyje
62	anonymous	Skleisti daugiau informacijos, visais imanomais kanalais.
63	anonymous	Daugiau MOKSLU pagrįstu faktų.
64	anonymous	Teko su savo kolegomis ne kartą dalyvauti miškasodyje, puiki iniciatyva. Daugiau tokių iniciatyvų 😊
65	anonymous	Apie tai turėtų būti komunikuojama kasdien, įvairiais kanalais, o ne epizodiškai. Nusivylę miškininkais piliečiai net neužsina į VMU FB, ar vmu.lt
66	anonymous	Galėtų daugiau rašyti, kaip ji prisideda prie klimato kaitos
67	anonymous	Ne klimato kaita reikia komunikuot, o tiesioginę miškų urėdijos veiklą. T.y. miškų sodinimą ir priežiūrą, apsaugą.
68	anonymous	Mažinti miškų kirtimų intensyvumą
69	anonymous	Daugiau skaidrumo
70	anonymous	Viena yra komunikuoti, o kita imtis realių veiksmų. Lietuvoje beveik nebelikę sengirės, komerciniais tikslais atliekami plyni kirtimai, to negali būti. VMU privalo ne tik užsiimti gražiomis kalbomis, tačiau ir užtikrinti realią ir skaidrią miškų apsaugą.
71	anonymous	Naudoti mediją, kadangi išvis nepastebėjau
72	anonymous	Aktyviau komunikuoti soc. Tinkluose
73	anonymous	Neturiu informacijos

74	anonymous	“Engage all generations in climate action by using social media for younger people, tree-planting activities for the middle generation, sharing life experiences for older participants, and making it appealing to everyone through eye-catching ads, festivals on relevant topics, and radio promotion.”
75	anonymous	Negaliu tiksliai atsakyti ar komunikacija yra tinkama, kadangi kaip eilinis žmogus nematau šios komunikacijos, galiu vertinti tik tą, kuri yra susijusi su mano tiesioginiu darbu savivaldybėje. Tad, manau, kad komunikacijoje su paprastais gyventojais komunikacija yra nepakankama, nors puikiai suprantu, kad tai yra nemaža investicija.
76	anonymous	Galbūt labiau įtraukti bendruomenę per įdomius virtualius užsiėmimus, kažkaip skatinti efektyvumą, dalyvauti podcastuose, daryti collaboratons su kokiais influenceriais. Mano manymu komunikacija yra gera, bet ne iki galo matoma, jai reiktų didesnės sklaidos. Labiau išnaudoti socialinius tinklus ir kitas įmanomas platformas. Asmeniškai aš, jeigu mano aplinkoje nebūtų toje srityje dirbančio žmogaus, tai net nelabai žinočiau apie jų veiklą, ką jie daro, ką propaguoja, kaip komunikuoja ir kt. Taigi daugiau lengvo, žaismingo, įdomaus, įtraukiančio turinio, kuris turėtų gerą sklaidą ir matomumą.
77	anonymous	Neseku VMU komunikacijos, todėl negaliu atsakyti į šį klausimą.
78	anonymous	būti labiau matomi.
79	anonymous	Pasidomėjus daugiau apie VMU, logotipas yra matytas/atpažįstamas, tačiau negaliu teigti, jog socialinėje medijoje esu pastebėjusi sklaidą ar komunikaciją apie tam tikras iniciatyvas, visuomenės supažindinimą ar informavimą apie klimato kaitą, jos padarinius ir pasekmes.
80	anonymous	Daugiau tikslinės komunikacijos apie klimato kaitą, kas tai yra ir kuo VMU yra susijusi, įsipareigojusi prisidėti
81	anonymous	Daugiau kanalų platesnei auditorijai
82	anonymous	Komunikacija labai padirka, sezoninėmis temomis yra užsimenama apie klimato kaitą (miškasodis, sanitariniai kirtimai, audrų padariniai), bet nėra vientisumo ir visuomenės švietimo, ką klimato kaida daro mūsų miškams ir kaip su tuo tvarkosi įmonė. Galėtų būti kokia komunikacijos kampanija apie tai ar pranešimų, soc. tinklų žinučių serija ar pan. Sunku suprasti, kuo šis sektorius svarbus ir įsipareigojęs klimato kaitos kontekste, kaip sekasi, kokie rodikliai, koks įgyvendinimas. Trūksta paprastam žmogui suprantamos informacijos.
83	anonymous	Komunikacijos nematau.
84	anonymous	Galėtų komunikuoti plačiau, nes aš tos informacijos nematau.
85	anonymous	Nematau komunikacijos, negaliu plačiau pakomentuoti
86	anonymous	Komunikacijos nematau, trūksta paskleidimo platesnei auditorijai.
87	anonymous	Didinti dažnį
88	anonymous	Trūksta komunikacijos, kuo miškų urėdija susijusi su klimato kaita ir kaip su ja kovoja, matosi komunikacijos daugiau šia tema tik per miškasodį
89	anonymous	Įmonės interesai yra kuo daugiau medienos
90	anonymous	komunikuoti aktyviau

Sudaryta remiantis: Visuomenės apklausos rezultatai (Microsoft Forms platformoje)