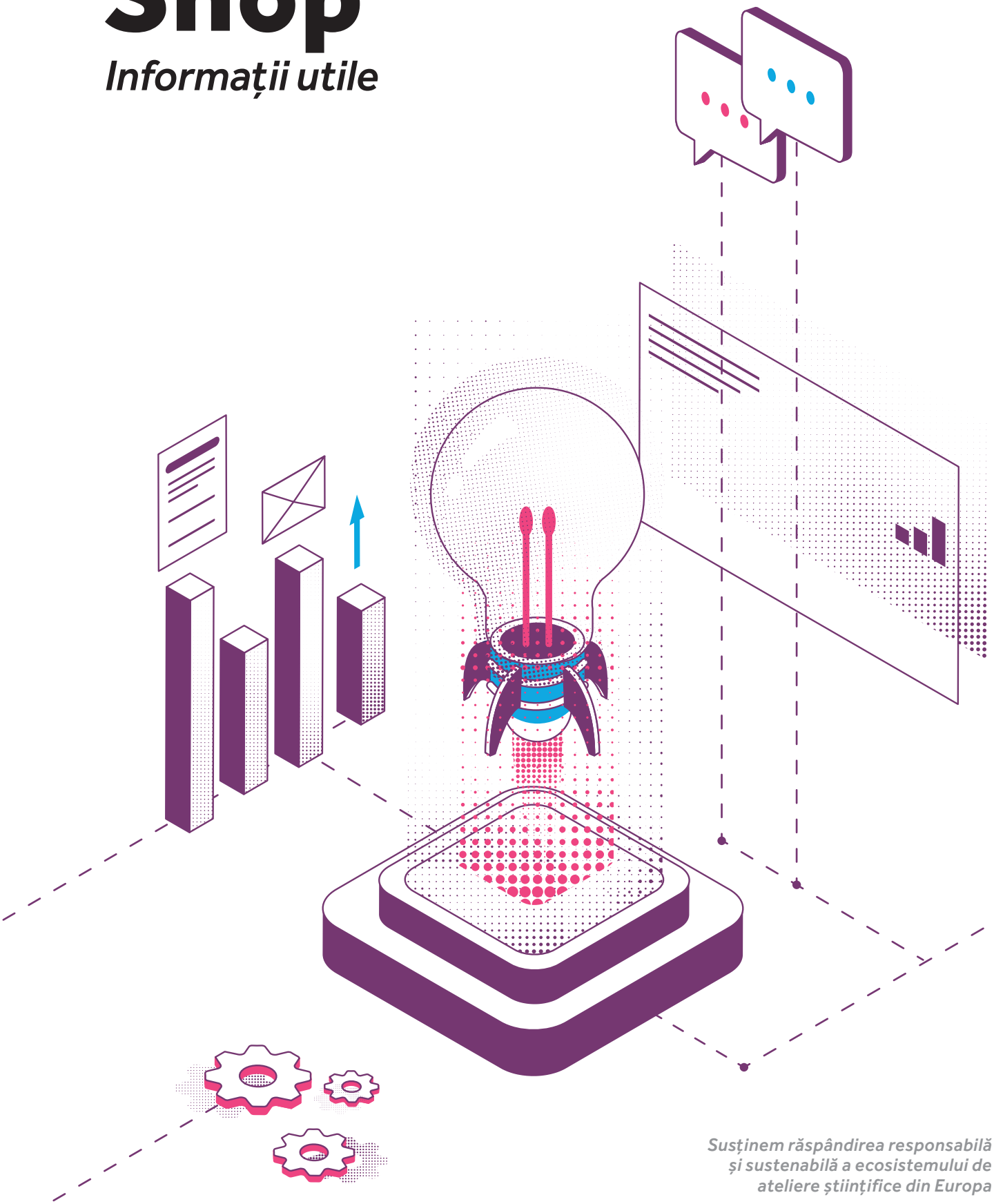
Science Shop

Informații utile

SciShops



Susținem răspândirea responsabilă și sustenabilă a ecosistemului de ateliere științifice din Europa

Acest îndrumar este un rezultat al proiectului SciShops.eu (Susținem răspândirea responsabilă și sustenabilă a ecosistemului de ateliere științifice din Europa), care face parte din programul Orizont 2020 și care își dorește să promoveze în Europa dezvoltarea unei cercetări comunitare responsabile.

Autori:

Prof. Elías Sanz Casado — *Universitatea Carlos III din Madrid*
Núria Bautista Puig — *Universitatea Carlos III din Madrid*
Dr. Sven Jung — *Institutul de cercetare Handelsblatt*
Liselotte Rambonnet — *Citizen Science Lab, Universitatea Leiden*
Marta Nuñez — *Uniunea Studenților Europeni*
Maria Hagardt — *Vetenskap & Allmänhet*
Dr. Katerina Kaouri — *SciCo Cipru*
Marit Bogert — *WaterLab, TU Delft*
Sandra de Vries — *WaterLab, TU Delft*
Dr. Helen Szoor-McElhinney — *Universitatea din Edinburgh*
Dr. Franziska Stelzer — *Institutul Wuppertal*
Petros Sorokkos — *KPMG*
Dr. Anastasia Constantinou — *Universitatea din Cipru*
Prof. Mark Reed — *Universitatea Newcastle & Fast Track Impact*
Dr. Michaela Livingstone-Banks — *Universitatea Oxford*

contributori:

Helen Garrison — *Vetenskap & Allmänhets*
Christina Zübert — *Universitatea Hohenheim*
Carmen Munteanu — *SYNYO GmbH*

Concept și așezare în pagină:

Leo Mörtenhuber — *SYNYO GmbH*
Aneta Margraf-Druc — *Science Now, Polonia & Universitatea Leiden, Țările de Jos*

un mare mulțumesc recenților:

Dr. Pedro Russo — *Università di Leiden*
Liselotte Rambonnet — *Università di Leiden*

Mulţumiri:

Acest proiect a fost finanțat prin Programul Cadru de Cercetare și Inovare al Uniunii Europene „Orizont 2020" în temeiul acordului de subvenționare Nr. 741657

Precizări legale:

Responsabilitatea privind conținutul acestei publicații le revine întru totul autorilor și nu reprezintă sub nicio formă opiniile Comisiei Europene ori ale serviciilor sale.

Cuprins

01 — Introducere 6

02 — Implicarea publicului: Informații utile pentru folosirea rețelelor de socializare 8

Cum începeți 11
Modalități suplimentare de îmbunătățire a activității pe rețelele de socializare 13
Strategia privind rețelele de socializare 13

03 — Tehnici de moderare a evenimentelor participative 16

Dinamica de grup 19
Principii de bază ale dialogului 20
Cele mai importante 10 lucruri de evitat în activitatea de moderare 20

04 — Abilități de prezentare și tehnici de promovare 22

Sfaturi utile pentru orice tip de prezentare 25
Prezentări Powerpoint 26
Formate de prezentări scurte pentru inspirație 27
Promovați-vă atelierul științific 28
Imagini de la activitatea de promovare a unui w la Școala de vară 30

05 — Implicarea și împuternicirea cetățenilor cu ajutorul științei cetățenești 32

Știința cetățenească de la zero 35
Zece principii ale științei cetățenești 36
Calități necesare pentru fiecare tip de implicare într-un proiect științific cetățenesc 38
Planificați-vă proiectul științific cetățenesc 38

06 — Arta făuririi unor parteneriate comunitare de succes 40

Tensiuni în cadrul parteneriatelor 44
Ierarhizarea realizărilor și rezultatelor 45

07 — Valorificarea la maximum a activităților de înfrățire și mentorat 46

Cele mai bune trei metode de a găsi un mentor 48
Avantajele înfrățirii/mentoratului 48
Aspecte care contribuie la o experiență de înfrățire/mentorat de succes 49

08 — Planificarea și dezvoltarea activităților pentru un Science Shop 50

Surse alternative de finanțare a atelierelor științifice 52
De ce este important să aveți un plan de afaceri? 53
Cum se întocmește un plan de afaceri pentru un Science Shop 54
Graficul de performanță echilibrat (Balanced Scorecard) 56

09 — Planificarea, monitorizarea și evaluarea impactului 58

Ce înseamnă „impact”? 60
Planificarea impactului 61
Evaluarea impactului 63

10 — Depășirea obstacolelor din calea Înființării unui Science Shop 66

Găsirea și facilitarea legăturii între cetățeni și cercetători 69
Evaluarea impactului 70
Susținerea finanțării pentru atelierul științific 71
Informarea comunităților 72

11 — Consorțiul 74

12 — Referințe 78

01

Introducere

Doriți să înființați un Science Shop sau aveți o inițiativă de cercetare comunitară? Sunteți în căutare de idei care să vă facă atelierul științific mai deschis participării, mai sustenabil sau pur și simplu mai cunoscut în cadrul comunității?

Acest îndrumar a fost întocmit pentru a furniza informații practice care pot fi folosite pentru dezvoltarea unui Science Shop și a câtorva din multele activități pe care le poate desfășura un astfel de atelier. Printre acestea se numără moderarea evenimentelor de co-creare care implică diverse părți interesate, tehnici de prezentare și de „vânzare" a unei inițiative către un public divers, precum și utilizarea rețelelor sociale și a altor canale de comunicare; toate acestea sunt abilități necesare pentru înființarea și promovarea unui Science Shop. În plus, îndrumarul cuprinde contribuții ale unor experți despre construirea de parteneriate, știință cetățenească, planificarea și monitorizarea unei inițiative, planificarea și evaluarea impactului, tot atâtea informații care vă vor ajuta să organizați diverse activități participative.

Îndrumarul are la bază sesiunile susținute cu ocazia celei de-a doua școli de vară din cadrul proiectului european SciShops.eu în Cipru între 1 și 4 iulie 2019, precum și cunoștințe dobândite despre Science Shop în urma rezultatelor proiectului.

© 2020 **SciShops.eu**

02

Implicarea publicului

Contributori: Liselotte Rambonnet
Citizen Science Lab, Universitatea Leiden
Marta Nuñez
Uniunea Studenților Europeni

Informații utile pentru folosirea rețelelor de socializare

Scopul principal al acestui capitol este de a oferi informații despre cum pot fi folosite rețelele de socializare strategic ca parte din activitățile unui Science Shop astfel încât să implicați publicul și să aduceți o schimbare. Sunt incluse aspecte demne de luat în considerare atunci când folosiți rețelele de socializare dacă doriți să obțineți o comunicare eficientă.

Comunicarea este esențială pentru Science shop. Ea nu doar facilitează transmiterea rezultatelor cercetării, ci implica si un public divers diverse în diferitele stadii ale acesteia. În plus, comunicarea poate contribui la atingerea obiectivelor și sustenabilității unui Science Shop. Mesajul pe care doriți să îl comunicați, însă, depinde de obiectivul dumneavoastră (ce ați dori să transmiteți?), de public (cine este publicul-țintă?) și de loc (când și cum doriți să transmiteți mesajul?). Obiectivele comunicării ar trebui să urmeze câteva reguli și ar trebui să fie: Specifice (bine definite și clare); Măsurabile (ca să știți dacă și când v-ați atins obiectivul); Realizabile (pentru a vă atinge obiectivul, asigurați-vă că dispuneți de instrumentele și de abilitățile necesare); Relevante (asigurați-vă că obiectivul vă va fi folositor pe termen lung) și Delimitate în timp (termenul stabilit este realist). Pe scurt, obiectivele dumneavoastră se pot rezuma cu ajutorul acronimului SMART (în limba engleză) (Figura 1):

S

Specifice
Bine definite și clare

M

Măsurabile
Cum vă dați seama dacă v-ați atins obiectivul?

A

Realizabile
Cum vă puteți atinge obiectivele și dacă dispuneți de/puteți obține instrumentele sau abilitățile necesare

R

Va va ajuta la....
Vă va ajuta atingerea obiectivelor stabilite pe termen lung?

T

Delimitate în timp
Stabiliți un termen pentru atingerea obiectivelor

Figura 1

— Cum începeți

Este important să creați un website ușor de folosit pentru a crește vizibilitatea Science Shop pe care îl gestionați și pentru a descrie activitățile pe care le faceți în cadrul Science Shop (un exemplu bun este site-ul Science Shop gestionat de Queen's University din Belfast *https://www.qub.ac.uk/sites/ScienceShop/).* Esistono numerosi strumenti per la creazione di siti internet, ad esempio Wordpress *(www.wordpress.com; www.wordpress.org);* Wix *(www.wix.com)* sau Google *(www.sites.google.com)*

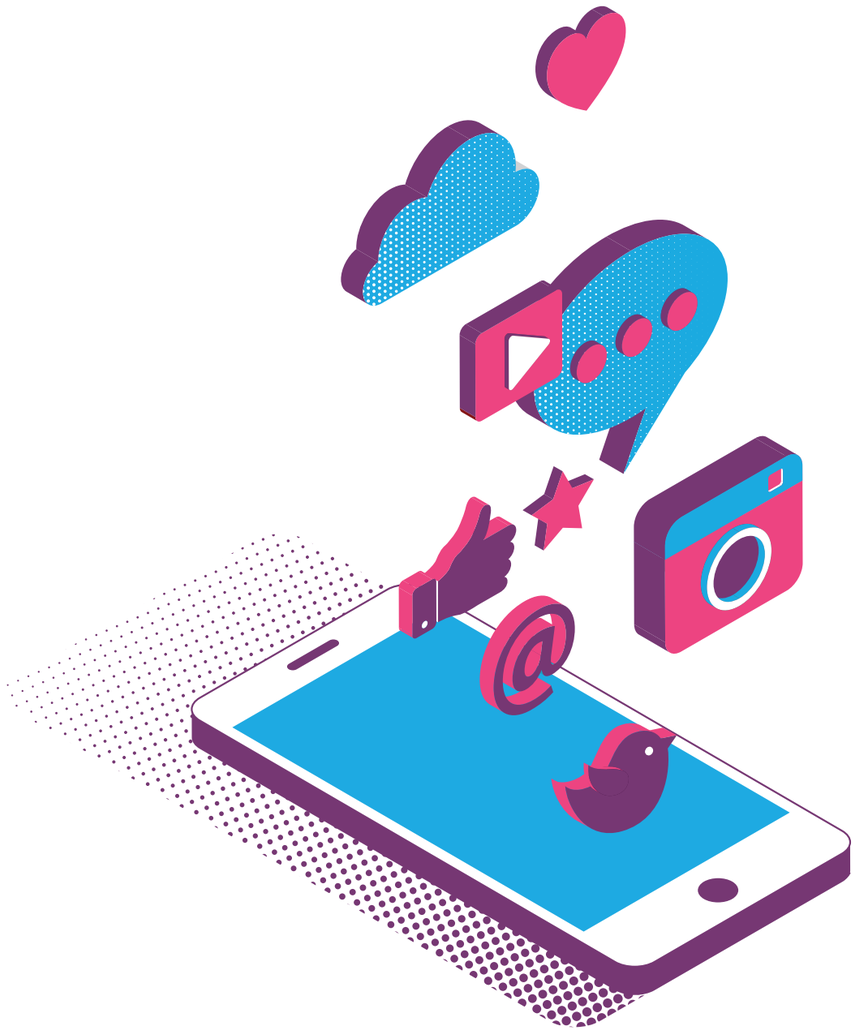
Deschiderea și gestionarea conturilor pe rețelele de socializare este un alt aspect important al strategiei de comunicare, care poate fi folosit pentru a vă promova activitățile și pentru a-i direcționa pe oameni către site-ul dumneavoastră pentru informații suplimentare. Se estimează că 3,5 miliarde de oameni (45% din populația globului) sunt prezenți activ pe rețelele sociale (sursa: Hootsuite). Rețelele sociale, însă, sunt diverse și fiecare are avantaje și dezavantaje, dintre care unele sunt rezumate în următorul tabel:

Avantaje și dezavantaje în funcție de platforma media

Platformă	prós	contras
Facebook	Grad mare de penetrare, public larg	Din cauza schimbărilor de algoritm (2018-2019) este greu să ajungi la un număr mare de utilizatori fără să folosești intrumentele Facebook Paid Ads
Twitter	Se identifică cu ușurință indivizii și comunitățile care au interese comune prin intermediul #hashtag-urilor și al celor care urmăresc (followers) conturi similare; bun pentru a intra în contact cu ONG-uri, politicieni, companii, jurnaliști și diverși profesioniști	Nivel ridicat de conținut partajat pe minut (greu de ieșit în evidență); limitarea numărului de semne care pot fi folosite (280)
LinkedIn	Postări de blog, e-book-uri, instrumente și resurse, studii de caz, galerie foto pentru evenimente; relaționare; mai puțin conținut publicat de utilizatori (mai puțină competiție, vizibilitate crescută)	Un număr mai mic de utilizatori decât pe rețelele de socializare (RS)
Instagram	Un public în creștere; conținut vizual, ușor de consumat; generațiile tinere îl folosesc mai mult decat alte retele de socializare	Tipul de conținut (domină subiectele: stil de viață, estetică, călătorii, mâncare); fotografii și filmări de înaltă calitate, care necesită timp și resurse; e greu să te faci văzut (exces de conținut + algoritmi)

Tabel 1.

© 2020 **SciShops.eu**



Modalități suplimentare de îmbunătățire a activității pe rețelele de socializare

— Alegeți rețelele de socializare în funcție de publicul la care doriți să ajungeți și de ceea ce doriți să obțineți. Deoarece activitatea pe rețelele de socializare și interacțiunile cu publicul dumneavoastră pot să vă răpească mult timp, este important să stabiliți o ierarhie a eforturilor și să începeți cu o rețea care se potrivește mai bine cu resursele și obiectivul dumneavoastră. Pentru a vă asigura că aveți o promovare coerentă a Science Shop pe termen lung, o idee bună este să vă rezervați câte un profil și pe celelalte rețele pe care plănuiți să le folosiți la un moment dat. Cu ajutorul instrumentului online *namecheckr* puteți verifica dacă numele pe care doriți să îl folosiți este disponibil sau nu pe rețelele de socializare vizate.

— Pentru a vă concepe propria strategie mediatică, puteți folosi următorul Model de Planificare din Figura 2.

În Figura 3 se regăsesc informații și sfaturi suplimentare despre rețelele de socializare.

© 2020 **SciShops.eu**

Science Shop: Formular pentru folosirea rețelelor de socializare

NUMELE ATELIERULUI ȘTIINȚIFIC: .....

URL SITE: .....

CINE SE OCUPĂ DE COMUNICARE? .....

1 NUME UTILIZATOR (maximum 13 semne)

2 OBIECTIVE
De ce dorîți să folosîți rețelele de socializare?

3 GRUPURI-ȚINTĂ
Cu cine dorîți să interacționați?

4 CANALE DE COMUNICARE
a) Ce rețele dorîți să folosîți?

b) De ce ați ales aceste rețele?

5 PLANIFICARE
Cât de des și în ce zi/la ce oră dorîți să partajați conținut?

6 CONȚINUT
Ce fel de conținut dorîți să partajați pe fiecare canal în parte

7 HASHTAG-URI
Care sunt 3 hashtag-uri pe care le-ați putea folosi?

#

#

#

Figura 2

SCIENCE SHOP - INFORMAȚII UTILE PENTRU UTILIZAREA REȚELELOR DE SOCIALIZARE

INFORMAȚII GENERALE

- Alcătuiți o strategie de comunicare pe rețelele de socializare
- Folosiți același nume de utilizator pe toate rețelele
- Folosiți logo-ul ca poză de profil
- Urmăriți grupuri și oameni relevanți pentru dumneavoastră
- Învățați de la ceilalți
- Partajați conținut în mod regulat, folosiți un instrument de planificare
- Gândiți-vă ce și-ar dori să vadă publicul dumneavoastră
- Faceți o analiză a propriei evoluții
- Fiți degajat și creativ!
- Treceți la treabă
- Cu cât mai succint, cu atât mai bine
- Adăugați (nu e nevoie de licență) fotografii, filmulețe ori un GIFF
- Etichetați vorbitori, organizații, parteneri
- Folosiți emoticon-uri
- Folosiți hashtag-uri

#

INSTRUMENTE

- **NUMELE CONTULUI:** Namecheckr
- **CALENDAR PENTRU CONȚINUT:** Google sheet, Montag
- **PROGRAMAREA POSTĂRILOR:** Tweetdeck, Hootsuite, Buffer, Postify
- **IMAGINI CARE NU NECESITĂ LICENȚĂ** Pixabay, Unsplash, Pexels
- **EDITARE IMAGINI** Canva
- **GRAMATICĂ (limba engleză)** Grammarly

IDEI PENTRU CONȚINUT

- Partajați site-uri sau instrumente utile
- Curiozități
- Sondaje
- #tbt Throwback Thursday (postare a imaginilor sau evenimentelor mai vechi)
- Organizați o sesiune AMA: Ask Me Anything (Întrebați-ne orice)
- Preluarea canalelor media (Preluarea activității de postare de către o persoană cunoscută, un expert sau un influencer)
- Prezentarea echipei
- Din culise
- Partajați prezentări folosind slideshare
- Indemnați la acțiuni suplimentare adăugând texte de genul: citiți aici mai multe informații, etichetați persoane în imaginea de mai jos, lăsați un comentariu

Figura 3

03

Tehnici de moderare a evenimentelor participative

Contributori: Maria Hagardt
Vetenskap & Allmänhet

Natura cooperativă a Science Shop presupune adesea aducerea la un loc a părților interesate pentru a face schimb de cunoștințe, păreri și idei. Obiectivul principal al acestui capitol este de a furniza informații utile despre ce trebuie să luați în calcul atunci când moderați un atelier sau un eveniment în colaborare în cadrul unui Science Shop pentru a vă asigura că acesta va decurge cât se poate de bine.

Dinamica de grup

Există mai multe teorii cu privire la cum se formează eficient un grup pentru a îndeplini o sarcină (dinamică de grup). Una dintre cele mai cunoscute teorii este cea a lui Raoul Schindler (Schindler, 1957). Acest autor susține că în orice grup există: persoane Alfa (conducători), persoane Beta (experți), persoane Gamma (simpli membri de grup), persoane Omega (complementare persoanelor Alfa) și Moderatori (monitorizează și direcționează procesele în cadrul grupului având în vedere obiectivele stabilite și ținând cont de timp).

În 1965 Tuckman a elaborat o teorie prin care sunt explicate dezvoltarea și comportamentul unei echipe. Etapele din care se compune sunt următoarele: Formare [en. Forming] (nivel de consens scăzut, obiective neclare, ghidaj, direcționare), Furtună [en. Storming] (conflicte, creșterea clarității obiectivelor, lupte pentru putere, coaching), Normare [en. Norming] (acord și consens, roluri și responsabilități clare, moderare), Eficientizare [en. Performing] (viziune și scop clare, concentrare pe atingerea obiectivelor, delegare) și Încheiere [en. Adjourning] (ducerea la îndeplinire a sarcinii, sentimente de implinire, recunoaștere).

O altă teorie care merită menționată îi aparține lui Baumann (Figura 4). Baumann a identificat trei faze: Faza pregătitoare [en. Preparatory Phase] (introducere și încheiere), Faza principală [en. Main Phase] și Post-procesarea [en. Post-processing]. Primele două faze se referă la conceptul (introducere), implementarea (punerea în aplicare a conceptului în cadrul unui atelier ori seminar) și asigurarea transferului (înainte și după eveniment). Scopul este de a atinge obiectivele în faza de post-procesare.

Fazele atelierului și ale seminarului decurg unele din altele

Faza pregătitoare	Faza principală	Post-procesare

Concept →

INTRODUCERE pentru Ateliere:

1. Găsire subiect
2. Selectarea și ierarhizarea priorităților
3. Proces
4. Plan

Plan sau seminare:

1. De ce?
2. Ce?
3. Cum?
4. Ce-ar fi dacă?

ÎNCHIDERE

Implementare →

Puneți-vă conceptul în aplicare în cadrul atelierului/seminarului. Nu țineți cu dinții de el, adoptați o atitudine flexibilă, dar aveți mereu în vedere obiectivele dumneavoastră!

Asigurarea transferului →

Transferul începe chiar înaintea evenimentului.

Asigurați-vă că transferul se încheie în faza de post-procesare.

Obiective

Figura 4

© 2020 **SciShops.eu**

Principii de bază ale dialogului

Pentru a crea un mediu propice unui dialog constructiv, luați în considerare următoarele principii:

- Atmosferă deschisă, favorabilă discuțiilor
- Împărțiți timpul
- Lucrați impreună
- Împărtășiți experiențe
- Folosiți-vă de cunoștințele tuturor

Cele mai importante 10 lucruri de evitat în activitatea de moderare

Acestea sunt cele mai importante 10 lucruri pe care să le evitați atunci când facilitați un eveniment din cadrul unui Science Shop:

- Nu știți nimic despre subiecte
- Interveniți între participanți în timpul discuțiilor
- Săriți de la rolul de moderator la cel de expert
- Obiectivele sunt neclare sau nici măcar nu au fost definite
- Uitați să cronometrați discuțiile
- Sunteți prea strict cu programul și nu lăsați loc de adaptare
- Nu luați în seamă sensibilitățile participanților
- Stabiliți reguli fără a-i consulta pe participanți
- Încetați să mai conduceți workshopul
- Aveți o mentalitate nepotrivită ori inflexibilă

© 2020 **SciShops.eu**

04

Capacitate de prezentare si tehnica Market place

Contributori: Maria Hagardt
Vetenskap & Allmänhet
Dr. Katerina Kaouri
SciCo Cipru

Acest capitol se concentrează pe abilitățile de prezentare și furnizează câteva recomandări pentru îmbunătățirea lor. În plus, explică o metodă numită „Marketplace", care a fost prezentată la Școala de vară.

Abilitățile de prezentare sunt foarte importante: ele vă permit să prezentați (sau să „vindeți") Science Shop, cunoștințele de specialitate și activitățile dumneavoastră, precum și să angrenați oameni noi (studenți, părți interesate, colaboratori etc.). Abilitățile de prezentare vă oferă ocazia să desfășurați cu succes diverse activități pe care le organizează sau la care participă festivaluri ale științei (en, Science Fairs), cum ar fi: cafenele ale cunoașterii (en. Science Cafés) și alte evenimente făcute în colaborare ori activități participative.

Lungimea și stilul prezentării variază în funcție de publicul dumneavoastră și de context, la care trebuie adaptată. S-ar putea ca uneori să trebuiască să vă prezentați rezultatele muncii din cadrul Science Shop la diverse evenimente și în diverse formate. De exemplu, „prezentarea în lift" (en. pitch elevator) este o prezentare scurtă, succintă și persuasivă care durează cam 20-60 de secunde și care poate fi folosită când trebuie să explicați pe scurt ce este un Science Shop (mulți oameni nu știu ce înseamnă un astfel de atelier) sau să spuneți pe loc care sunt rezultatele unui proiect comunitar. Este de preferat să pregătiți mai multe astfel de scurte prezentări, să le perfecționați și să le aveți la îndemână pentru a le folosi în caz de nevoie. Există multe resurse care vă pot veni în ajutor pentru crearea unei scurte prezentări perfecte. Acest filmuleț de pe YouTube *https://www.youtube.com/watch?v=Lb0Yz_5ZYzI* de exemplu, vă arată cum să creați o scurtă prezentare „de lift" de succes.

Alteori, poate aveți la dispoziție mai mult timp, dar chiar și atunci ar trebui să încercați să obțineți eficiență maximă și să livrați o prezentare clară și antrenantă, concepută pentru a vă atinge obiectivele.

Sfaturile următoare vă vor ajuta să pregătiți o prezentare bună, indiferent de durata ei:

— 1. Cunoașteți-vă publicul

Cine este publicul dumneavoastră? Ce îl interesează pe publicul dumneavoastră? Ce este important pentru el?

— 2. Mesajul principal

Alegeți un mesaj principal. Care este lucrul cel mai important pe care doriți să și-l amintească cei care vă ascultă?

— 3. A fost odată ca niciodată...

Începeți cu o poveste relevantă din propria viață pentru a explica de ce este relevant subiectul pentru dumneavoastră. Sau deschideți prezentarea cu un fapt șocant sau cu o întrebare care contează pentru publicul dvs.

— 4. Folosiți idei captivante

Folosiți idei captivante pentru a crea suspans sau pentru a da naștere unei întrebări în rândul ascultătorilor, astfel încât oamenii să se entuziasmeze de subiectul prezentat cât mai repede.

— 5. Limba

Folosiți fraze scurte. Recurgeți la un limbaj simplu și natural.

— 6. Simplificați

Închipuiți-vă că explicați ce înseamnă cercetarea sau proiectul dumneavoastră unui prieten apropiat sau unei noi părți interesate.

— 7. Limbajul corporal

Gândiți-vă la poziția pe care o veți adopta atunci când vă veți susține prezentarea. Limbajul corporal este important, nu gesticulați prea mult, însă nu fiți nici rigid. Este de mare ajutor să exersați cu alți oameni de față.

— 8. Tonul vocii

Chiar și o prezentare scurtă de 3 minute poate părea plictisitoare dacă este susținută monoton. Nu uitați să aveți un ton entuziast.

— 9. Recapitulați

Citiți prezentarea cu voce tare, mai întâi pentru dumneavoastră, apoi pentru prieteni ori familie. Astfel vă veți putea evalua prezentarea și totodată veți putea primi critică constructivă.

— 10. Exersați

Nu putem sublinia îndeajuns cât de important este acest aspect!

© 2020 **SciShops.eu**

Dacă aveți posibilitatea să folosiți o prezentare PowerPoint, luați în considerare următoarele aspecte:

- **Alegeți sau concepeți un format simplu și consecvent pentru prezentarea dvs.** Puteți varia în ceea ce privește aranjarea conținutului (ex. listă cu puncte, text pe două coloane, text însoțit de imagine), dar fiți consecvenți în privința tipului de litere, a culorilor și a fundalului (Fundalurile cu model diminuează lizibilitatea textului).

- **Limitați-vă la un număr relativ mic de slide-uri.** Vorbitorii care trec repede peste slide-uri își pierd, cel mai probabil, ascultătorii. O metodă bună este să prezentați un slide pe minut.

- **Folosiți un număr restrâns de cuvinte pe fiecare slide.** Folosiți fraze-cheie și includeți doar informații esențiale. Spațiile libere cresc lizibilitatea. Textul și imaginile trebuie să fie suficient de mari pentru a putea fi văzute, dar nu atât de mari încât să pară „țipătoare".

- **Folosiți un număr redus de semne de punctuație și evitați cuvintele scrise în totalitate cu majuscule** Alegeți culori contrastante pentru text și fundal. Cea mai bună combinație este: text deschis la culoare pe un fundal închis.

- **Evitați folosirea tranzițiilor bătătoare la ochi cum ar fi cele de tip fly-in.** Deși la început o astfel de tranziție poate părea impresionantă, ea distrage atenția și devine plictisitoare în scurt timp.

- **Nu abuzați de efectele speciale** (dacă folosiți rânduri de text care apar atunci când faceți click. Faceți asftel înât conținutul să apară pe ecran cât mai simplu și mai consecvent, cel mai bine de sus ori de la stânga.)

- **Folosiți imagini de calitate bună pentru a vă întări și completa mesajul.** Asigurați-vă că imaginile își păstrează rezoluția atunci când sunt proiectate pe un ecran de dimensiuni mai mari.

- **Exersați și revenirea la slide-uri deja prezentate.** Uneori, publicul cere să vadă un slide precedent

- **Exersați în fața cuiva care nu v-a ascultat niciodată prezentarea.** Cereți acestei persoane o părere sinceră despre culorile, conținutul și efectele ori imaginile folosite.

- **Dacă se poate, vizualizați dinainte slide-urile pe ecranul pe care îl veți folosi la prezentarea propriu-zisă.** Asigurați-vă că slide-urile sunt lizibile și din ultimele rânduri de public.

- **Faceți-vă un plan de rezervă în caz de probleme tehnice.** Nu uitați că foliile transparente pentru retroproiector și materialele imprimate nu pot reda animații ori alte efecte speciale.

- **Nu citiți de pe slide-uri.** Conținutul slide-urilor este destinat publicului, nu vorbitorului.

- **Nu vă uitați înspre slide-uri.** Mulți vorbitori stau cu fața înspre slide-uri și cu spatele la public.

- Dacă este posibil, **deschideți prezentarea direct de pe calculator sau laptop, nu de pe dispozitivul de stocare USB.**

Puteți să vă inspirați din diversele variante de susținere a unei prezentări care s-au dovedit de succes. Iată o listă cu câteva dintre ele:

FameLab [1]

- Competiție internațională de comunicări științifice: concurenții trebuie să explice în trei minute un subiect științific la alegere folosindu-se de Conținut, Claritate și Carismă (cele 3 C-uri), fără slide-uri (este permisă pe scenă doar recuzita pe care concurentul o poate căra).

Competiția de prezentări în trei minute [2]

- Concurenții (doctoranzi) își explică în trei minute teza de doctorat folosindu-se de un singur slide de prezentare static. (Notă: În unele cazuri, se aseamănă cu prezentarea unui afiș, o altă metodă de care v-ați putea folosi la o conferință pentru a vă prezenta atelierul științific.)

Pecha Kucha [3]

- Vorbitorul ține o prezentare de trei minute (20 de slide-uri, fiecare slide durează doar 20 de secunde). Extras de pe site-ul oficial: „Arta prezentărilor concise. Noaptea PechaKucha, în prezent organizată în peste 1000 de orașe, a apărut în Tokyo în februarie 2003 ca prilej de întâlnire, relaționare și expunere a lucrărilor în public pentru tinerii designeri." Formatul evenimentului a fost preluat și pentru evenimente științifice, de exemplu European Open Science Forum [4] *(Congresul Forumului European al Științei Deschise)* și evenimentul organizat de Comisia Europeană "Science for Europe, Science for Me [5] " *(Știință pentru Europa, știință pentru mine).*

TED Talks [6]

- Aceste prezentări (talks) durează 18 minute și vă pot servi drept exemplu bun pentru prelegeri de conferințe, la care de regulă trebuie să vorbiți 20-25 de minute (lăsați mereu timp pentru întrebări din public!). Curatorul TED, Chris Anderson, explică gândirea din spatele acestui format: „18 minute sunt suficiente pentru o prezentare suficient de serioasă și de scurtă pentru a menține atenția publicului. Această durată s-a dovedit foarte potrivită și în mediul online. Este tocmai durata unei pauze de cafea."

1 Mai multe informații despre Famelab disponibile aici: *https://www.cheltenhamfestivals.com/science/famelab/*
2 Informații despre Competiția de prezentări în trei minute: *https://www.auckland.ac.nz/en/students/academic-information/postgraduate-students/3-minute-thesis-competition.html*
3 Informații despre Pecha Kucha: *https://www.pechakucha.com/*
4 European Open Science Forum Congress (Congresul Forumului European al Științei Deschise): *https://www.esof.eu/en/home.html/*
5 "Science for Europe, Science for Me" (Știință pentru Europa, știință pentru mine): *https://ec.europa.eu/jrc/en/event/conference/science-europe-science-me*
6 Site-ul Ted Talks: *https://www.ted.com/#/*

© 2020 **SciShops.eu**

Promovați-vă atelierul științific: metoda Marketplace

Numele de **"Market place"** (piață) vine de la metoda prin care la final, participanții se plimbă printr-o „piață" pentru a vedea ce este „de vânzare". Metoda Marketplace este o modalitate de a combina o prezentare rapidă cu o prezentare vizuală într-un fel interactiv care îi încurajează pe participanți să fie creativi, să creeze împreună și să colaboreze pe un subiect dat sau pe o activitate dată.

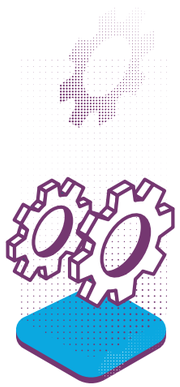
Metodologia se clădește pe trei pași:

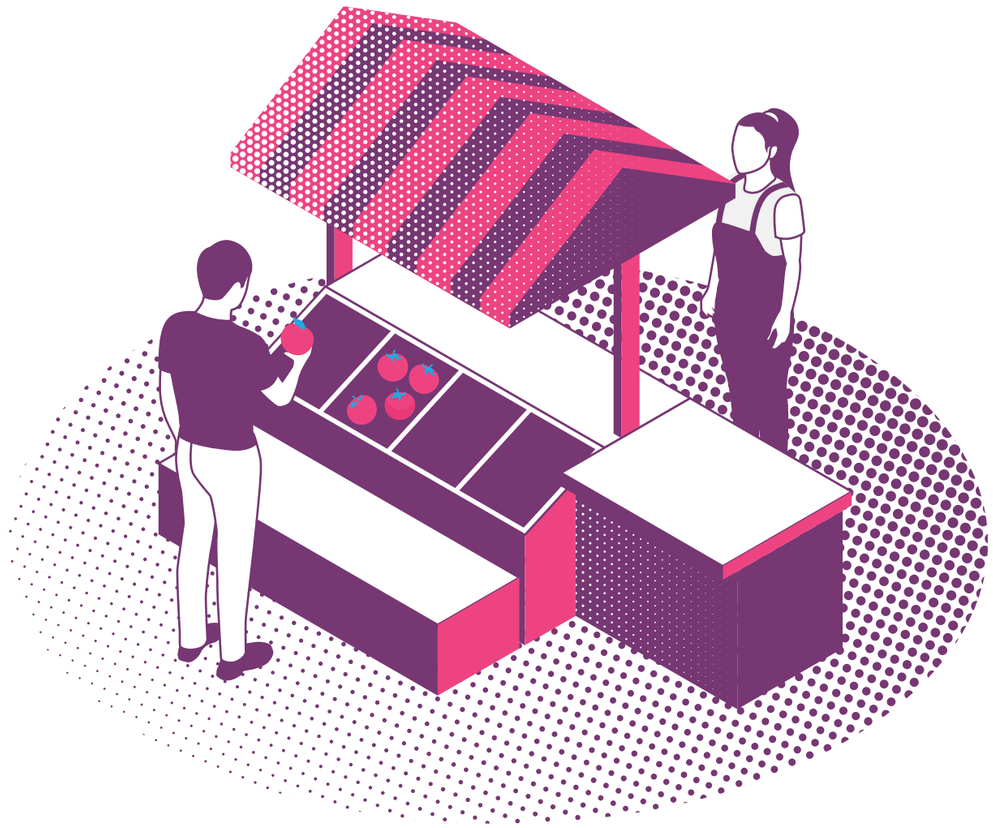
1. **Participanții își aleg un subiect comun sau o activitate comună, pe care îl/o vor prezenta.**
2. **Se concepe împreună un afiș care ilustrează și „vinde" subiectul respectiv/activitatea respectivă.**
3. **Afișul este prezentat într-un discurs scurt.**

La Școala de vară, în timpul sesiunii de formare Marketplace, participanții au realizat un afiș folosind decupaje din reviste vechi și markere colorate. Mai apoi, au prezentat afișul celorlalți participanți.

Este bine ca atelierele științifice să aibă un afiș bine conceput și atrăgător din punct de vedere vizual, care să rezume domeniile tematice, activitățile și viziunea atelierului. Acest poster poate fi dus la diverse evenimente și expoziții.

Activitatea mai sus-descrisă poate fi folosită și pentru a elabora idei pentru conținutul afișului, care este mai apoi conceput grafic.

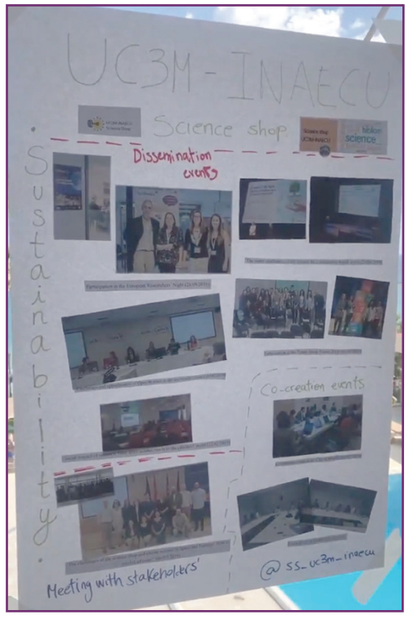




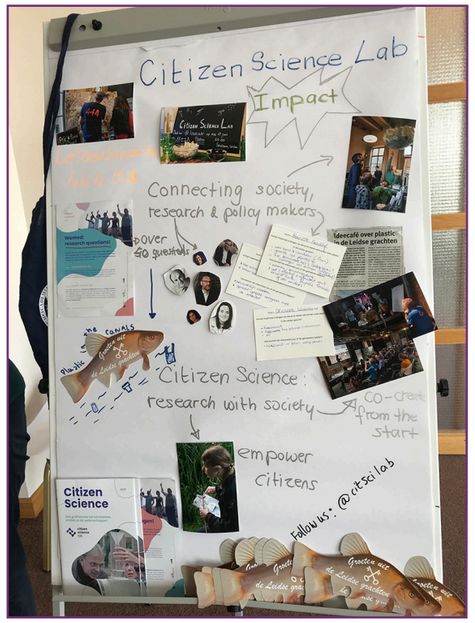
© 2020 **SciShops.eu**

Imagini de la activitatea de promovare a unui Science Shop la Școala de vară

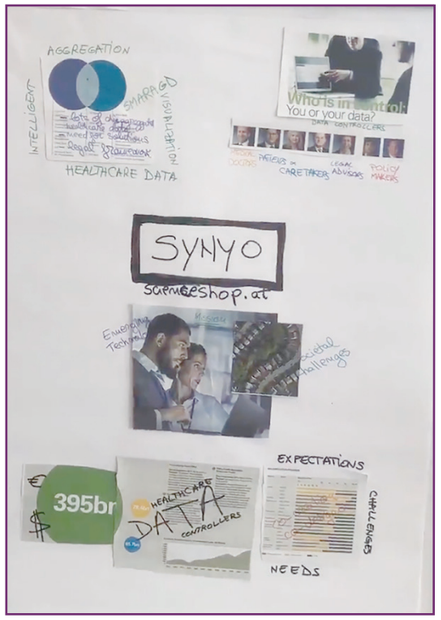
Participanți lucrând la afișe



Afiș realizat de UC3M



Afiș realizat de Citizen Science Lab



Afiș realizat de SYNYO

Participanți promovându-și Science Shop

© 2020 **SciShops.eu**

05

Implicarea și împuternicirea cetățenilor cu ajutorul științei cetățenești

Contributori: Marit Bogert
WaterLab, TU Delft

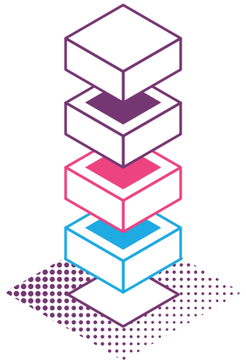
Sandra de Vries
WaterLab, TU Delft

Liselotte Rambonnet
Citizen Science Lab, Universitatea Leiden

Acest capitol își propune să explice ce este știința cetățenească și cum o pot folosi Science Shop pentru a interacționa cu diverse grupuri și părți interesate astfel încât proiectele lor să fie mai deschise participării. Vom explora aspectele de luat în calcul în domeniul științei cetățenești și vom creiona etapele principale, precum și instrumentele și principiile necesare pornirii unui proiect științific cetățenesc.

În primul rând, ce înseamnă știință cetățenească? „Conceptul de știință cetățenească este unul flexibil [...]. Proiectele de știință cetățenească îi angajează activ pe cetățeni într-un demers științific care generează cunoștințe noi sau un alt fel de a înțelege lucrurile [...] Proiectele de știință cetățenească se soldează cu un rezultat cu adevărat științific. Începând cu anul 2000, odată cu dezvoltarea tehnologiei și a internetului, conceptul a devenit deosebit de popular (McKinley et al., 2015)".

Sunt mai multe niveluri de implicare în proiectele științifice cetățenești (Figura 5). În plus, și scopurile sunt diverse: știință (colectare de date, cunoaștere); societate (cunoaștere, conștientizare); politici (schimbare, sprijin pentru comunitate).



Nivelul 1 – Externalizare spre public
Cetățenii ca senzori

Nivelul 2 – Inteligență distribuită
Cetățenii ca interpreți

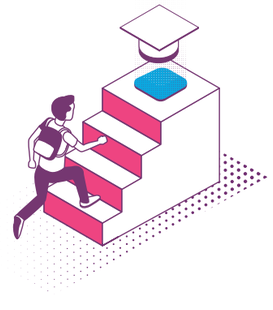
Nivelul 3 – Știință participativă
Participare la punctarea problematicii și la colectarea datelor

Nivelul 4 – Știință cetățenească extremă
Colaborare la definirea problemei, colectarea și analiza datelor

Figura 5. Niveluri de participare și implicare în proiecte de știință cetățenească. Adaptare după Haklay (2013). Disponibilitate pe bază de licență: CC BY 4.0.

Știința cetățenească de la zero

Care sunt etapele elaborării unui proiect de știință cetățenească?



Sunt câteva elemente esențiale care trebuie luate în considerare atunci când doriți să inițiați un proiect de știință cetățenească.

- O întrebare de cercetare clară
- Un cercetător principal implicat (CP)
- Indicatori clari pentru chestiunea pe care doriți să o monitorizați
- Cercetători civici entuziaști și motivați
- O componentă distractivă
- Infrastructură pentru comunicare, colectare de date și feedback

Etapele pot fi rezumate astfel:

Etapa 1: Găsiți o chestiune relevantă pentru organizația sau comunitatea dumneavoastră. Ce ar fi interesant sau relevant de aflat? O alta variantă, mai accesibilă, ar fi să vă întrebați: căror proiecte existente ne putem alătura?

Etapa 2: Activați-vă gândirea critică: se poate rezolva această chestiune cu ajutorul științei cetățenești? Dacă răspunsul este da, întrebați-vă și: de ce este știința cetățenească relevantă sau chiar indispensabilă acestui demers? Nu uitați: colectarea de date despre cetățeni cu ajutorul sondajelor, de exemplu, nu este știință cetățenească. Știință cetățenească este colectarea datelor impreună cu cetățenii!

Etapa 3: Cine va fi cercetătorul principal? Determinați potențialele colaborări ori potențialii parteneri. Care sunt punctele lor forte și cele slabe, care sunt mijloacele și cunoștințele de care dispun? Cum vă puteți complementa munca?

Etapa 4: Care este grupul-țintă pe care doriți să îl angrenați? Care grup de oameni este potrivit să acționeze ca cercetător civici în cazul dumneavoastră? Ce au aceștia de câștigat și de ce și-ar dori să participe?

Etapa 5: Gândiți-vă la partea practică: de ce infrastructură și materiale aveți nevoie? Poate fi vorba de un site, o platformă de date, un plan de comunicare etc. De ce aveți nevoie pentru colectarea de date? Poate fi vorba de formarea cercetătorilor civici, manuale, ori instrumente de măsură. Sau: care sunt infrastructura și materialele disponibile în cadrul proiectului căruia intenționați să vă alăturați? Vă sunt de ajutor cele disponibile?

© 2020 **SciShops.eu**

Zece principii ale științei cetățenești

Conform Asociației Europene pentru Știință Cetățenească (European Citizen Science Association), știința cetățenească se bazează pe zece principii (ECSA, 2015).
(https://ecsa.citizen-science.net/)

1. Proiectele de știință cetățenească îi implică activ pe cetățeni în demersuri științifice care generează cunoștințe noi ori modalități noi de înțelegere. Cetatenii pot contribui, pot fi colaboratori sau coordonatori de proiect și joacă un rol important în cadrul proiectului.

2. Proiectele de știință cetățenească se concretizeazacu un rezultat științific în adevăratul sens al cuvântului. De exemplu, rezultatul oferă răspuns la o întrebare de cercetare, furnizează informații pe baza cărora se vor desfasura acțiuni de conservare, deluare a deciziilor de management sau politici de mediu.

3. Atât cercetătorii profesioniști cât și cercetătorii civici au de câștigat de pe urma participării. Printre câștiguri se numără publicarea rezultatelor cercetării, ocazii de învățare, plăcere personală, satisfacții sociale, satisfacția ca au contribuit la alcătuirea de dovezi științifice destinate, de exemplu, rezolvării unor probleme locale, naționale ori internaționale, și prin aceasta la posibila influențare a unor politici.

4. Dacă doresc, cercetătorii civici pot lua parte la mai multe dintre etapele procesului științific. Printre altele, pot participa la elaborarea întrebării de cercetare, conceperea metodei, colectarea și analizarea datelor, comunicarea rezultatelor.

5. Cercetători civici primesc feedback în urma proiectului. De exemplu, li se spune cum sunt folosite datele furnizate de ei și care sunt rezultatele la nivel de cercetare, politici și societate.

6. Știința cetățenească este considerată o abordare de cercetare ca oricare alta, cu limitările și influențele aferente, care trebuie luate în considerare și controlate. Însă, spre deosebire de abordările de cercetare tradiționale, știința cetățenească oferă ocazia unei implicări mai mari a publicului larg și a democratizării științei.

7. Datele și metadatele provenite din cercetarea științifică cetățenească sunt făcute publice, iar atunci când este posibil, rezultatele sunt publicate într-un format accesibil oricui. Pe parcursul proiectului sau după încheierea sa se pot împărtăși date în cazul în care nu există motive de ingrijorare cu privire la securitate și confidențialitate.

8. Cercetătorilor civici participanți la proiect li se recunoaște contribuția în cadrul rezultatelor proiectului și în publicații.

9. Programele de cercetare cetățenească sunt evaluate în funcție de rezultatele științifice, calitatea datelor, experiența participanților și impactul asupra societății și a politicilor.

10. Coordonatorii proiectelor de cercetare științifică cetățenească sunt atenți la aspectele legale și etice privitoare la dreptul de autor, proprietatea intelectuală, acordurile de folosire a datelor, cofidențialitate, atribuire și impactul de mediu al activităților.

© 2020 **SciShops.eu**

Calități necesare pentru fiecare tip de implicare într-un proiect științific cetățenesc

De ce calități este nevoie pentru a întreprinde un proiect științific cetățenesc de calitate? În funcție de tipul de participare, sunt necesare următoarele calități:

Cercetător / CP

- Abilități de comunicare
- Feedback
- Rezultate ușor de înțeles

Science Shop / organizare

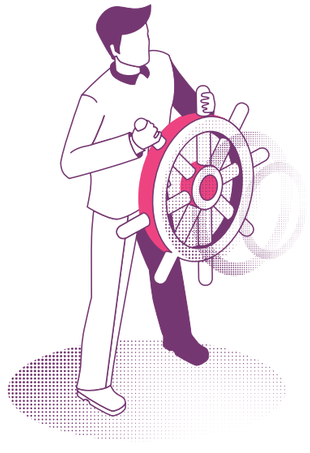
- Ușor abordabil: accesibil, rețea
- Relevanță pentru viața de zi cu zi a participanților
- Flexibil și adaptabil

Cercetător civic

- Entuziasm
- Dorință de învățare
- Interes privind subiectul

Planificați-vă proiectul științific cetățenesc

Pentru ca proiectul dumneavoastră științific cetățenesc să fie încununat cu succes, vă puteți folosi de următorul formular pentru a concepe și planifica proiectul. Formularul *Project Design Canvas* vă ajută să vă concentrați pe principalele limitari si repere ale unui proiect științific cetățenesc bine întocmit (Figura 6).



Știință cetățenească

PROJECT DESIGN CANVAS

citizen science lab · WATERLAB · SciShops

ÎNTREBAREA DE CERCETARE

MOTIVAȚIA
De ce aveți nevoie de știință cetățenească pentru a răspunde la această întrebare?

1

OBIECTIVELE
Care sunt obiectivele pe care doriți să le atingeți prin acest proiect?

ECHIPA
De ce fel de cunoștințe de specialitate aveți nevoie în echipa dumneavoastră?

2

COLABORĂRI
Cu ce fel de organizații, inițiative și alte părți interesate doriți să colaborați?

IMPLICARE
Cum veți implica publicul? Ce au de câștigat oamenii care se implică în proiect?

3

Figura 6. Formular proiect științific cetățenesc

© 2020 **SciShops.eu**

06

Arta făuririi unor parteneriate comunitare de succes

Contributori: Dr. Helen Szoor-McElhinney
Universitatea din Edinburgo

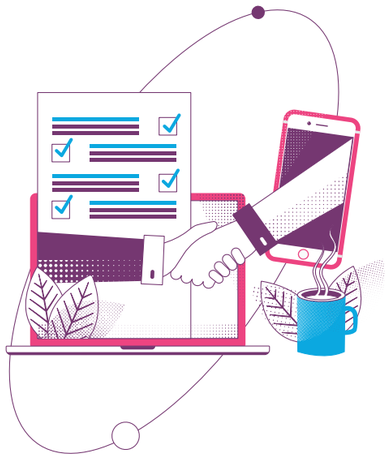
Acest capitol isi propune să furnizeze cunoștințe și informații utile despre cum se pot stabili parteneriate de succes cu organizatii din cadrul comunitatii în cadrul unui Science Shop ori al unei activități participative comunitare. Printre altele, el conține informații despre cum pot fi gestionate așteptările, cum se stabilesc nevoile prioritare și cum se detensionează o situație.

Cand se evalueaza o gama larga de Science Shop-uri, se poate observa ca parteneriatele realizate pot arata foarte diferit din punct de vedere al modului lor de organizare, domeniul de interes, provenienta partenerilor si nivelul de participare atribuit fiecarui parteneriat.

Arnstein, S.R (1969) descrie o scară a participării cetățenești în cadrul căreia parteneriatele se caracterizează prin tipul de activități pe care le întreprind. Un nivel scăzut de participare într-un parteneriat poate fi considerat treapta cea mai de jos a scării și poate include activități de diseminare a informației. Partea de mijloc a scării poate presupune activități precum ascultarea și adunarea de păreri, iar nivelul cel mai înalt de participare ar putea fi echivalentul treptei celei mai de sus a scării și poate include activități cum ar fi: planificarea, elaborarea și conlucrarea în cadrul unui proces productiv pentru ambele părți. Arnstein consideră nivelurile mai înalte de participare în cadrul parteneriatului ca fiind cele mai avantajoase pentru toată lumea, ele având efecte pozitive pentru toți partenerii.

Reed însă (2018), sugerează că această viziune încetățenită este înșelătoare și susține că este dovedit faptul că procesele participative de la vârful scării nu duc la rezultatele pozitive vizate în cadrul parteneriatelor, în vreme ce nivelul de jos de participare și activitățile aferente, cum sunt diseminarea informațiilor și consultarea, reușesc să aibă un impact pozitiv în cadrul unui parteneriat.

Așa cum există multe tipuri de parteneriate de succes care își ating obiectivele, așa există și multe tipuri de participare (de la consultare la coproducție) care pot avea rezultate pozitive atunci când sunt folosite în contextul potrivit și pentru un scop precis. Prin urmare, am putea să ne folosim de modelul roții participării, care descrie o gamă de procese participative, pentru a găsi tipul potrivit de implicare pentru scopul și contextul în care este nevoie de ea.



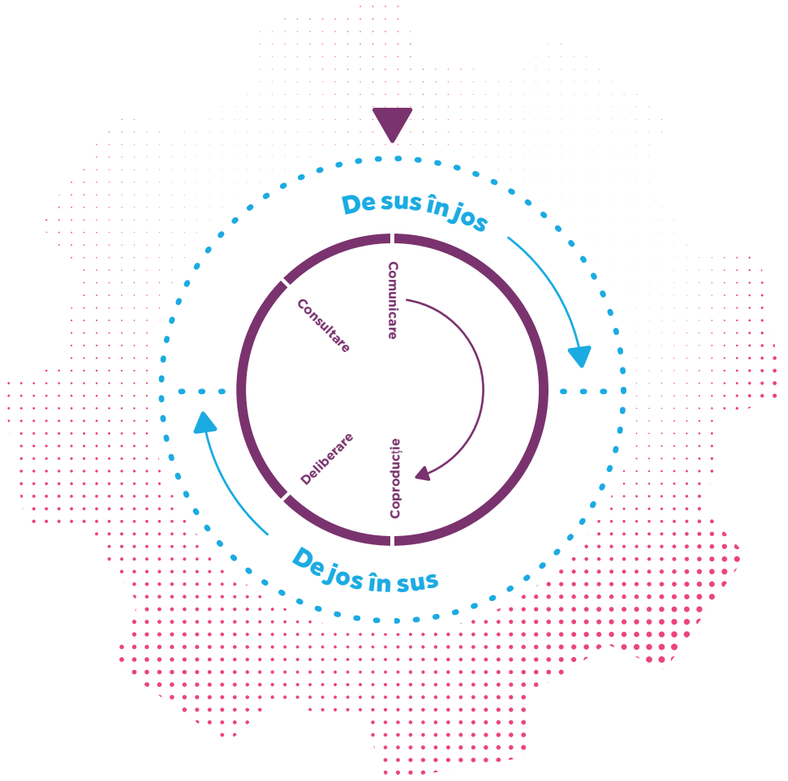


Figura 7. Roata participării definește tipurile de părți implicate și de implicare publică. Aceasta îmbină pentru moduri de implicare, fie de sus în jos, fie de jos în sus. Ea se compune dintr-o roată interioară și una exterioară care pot fi rotite în direcții diferite pentru a crea diverse combinații de influență (cine inițiază și coordonează procesul) și de modalități de participare (de la comunicare unidirecțională la coproducție). Sunt identificate astfel patru tipuri de implicare: comunicare unidirecțională de sus în jos și/sau consultare; deliberare de sus în jos și/sau coproducție; comunicare unidirecțională de jos în sus și/sau consultare; deliberare de jos în sus și/sau coproducție. (Reed, 2018)

© 2020 **SciShops.eu**

Tensiuni în cadrul parteneriatelor

Parteneriatele pot aduce laolaltă lumi foarte diferite, oameni care manifestă viziuni diferite asupra lumii. Când se întâlnesc astfel de lumi diferite pot apărea tensiuni. Pentru a crea cunoștințe noi și noi modalități de a înțelege lucrurile într-un parteneriat, este adesea util să abordăm tensiunile cu grijă și cu dorința de a le înțelege mai bine.

În acest sens, este de ajutor să ne gândim la ce înseamnă conceptul de „parteneriat" pentru fiecare partener și să plasăm parteneriatul în context pentru a înțelege motivațiile care stau în spatele implicării partenerilor. Pentru a demara acest proces de reflecție, punerea unor întrebări filosofice despre parteneriatul avut în vedere ne poate ajuta să îi înțelegem mai bine dinamica și să relevăm tensiunile care au apărut.

Întrebările filosofice sunt cele care exprimă credințele personale ale cuiva, nu au un răspuns irevocabil, cel mai probabil generează diferende sau se referă la experiențe și emoții omenești.

Putem obține armonie fără compromis?

Figura 8

- **Recunoașterea culturilor diferite**
- **Clarificarea așteptărilor**
- **Includerea aspectelor de autoritate și echitate pe agendă**
- **Prezentări la evenimente și conferințele locale**
- **Distribuirea fondurilor**
- **Consolidarea capacităților**
- **Comunicare și iar comunicare**
- **Identificarea și măsurarea valorii**
- **Angajament – crearea unei moșteniri**

Figura 9. Învățăminte desprinse din Școala de vară SciShops 2019 de la participanții care au găsit factori care pot ajuta la gestionarea tensiunilor în cadrul parteneriatelor.

Ierarhizarea realizărilor și rezultatelor

O modalitate da a clarifica așteptările în cadrul unui parteneriat este să stabilim prioritățile de lucru încă de la început. Ar fi util ca grupurile de parteneri să întocmească separat o ierarhie a priorităților pentru a-și contura o idee foarte clară despre propriile priorități înainte de a le discuta cu ceilalți parteneri. S-ar putea să constate că unele priorități coincid iar altele nu, și că este nevoie de dialog suplimentar pentru a negocia care priorități sunt acceptate de toți partenerii.

Figura 10. Delegați la Școala de vară SciShops 2019 stabilind prioritățile de lucru pentru propriile laboratoare științifice și comparându-le cu cele stabilite de către partenerii lor din comunitate.

- **Porniți la drum cu gândul la rezultatul final**
- **Fiți flexibili**
- **Păstrați deschise canalele de comunicare**
- **Găsiți un limbaj comun**
- **Împărtășiți resursele**
- **Faceți-i pe parteneri să se simtă incluși – construiți punți între culturi**
- **Fiți creativi**
- **Fiți pregătiți pentru cazul în care lucrurile nu se vor desfășura conform planului**
- **Faceți pași mărunți**

Figura 11. Învățăminte desprinse din Școala de vară SciShops 2019 de la participanții care au găsit acei factori care pot ajuta la consolidarea unor parteneriate de succes.

Ponturi pentru parteneriate funcționale

Următoarele ponturi pot fi utile pentru crearea unor sinergii între diversele părți implicate:

- O întrebare de cercetare clară
- Un cercetător principal (CP) implicat
- Indicatori clari pentru chestiunea pe care doriți să o monitorizați
- Cercetători civici entuziaști și motivați
- O componentă distractivă
- Infrastructură de comunicare, colectare de date și feedback

© 2020 **SciShops.eu**

07

Valorificarea la maximum a activităților de înfrățire și mentorat

Contributori: Dr. Franziska Stelzer
Institutul Wuppertal

Scopul acestui capitol este de a furniza informații utile despre cum pot Science Shop să beneficieze de pe urma activităților de mentorat și înfrățire pentru a obține cunoștințe și sprijin care să le ajute să se dezvolte.

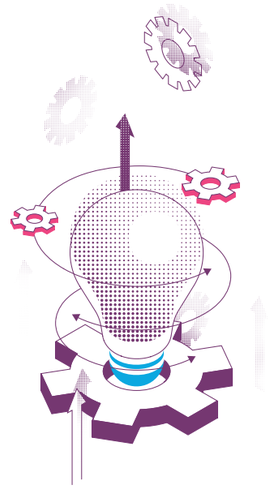
Înfrățirea și mentoratul sunt activități-cheie de sprijin în procesul de dezvoltare a unui Science Shop și pot contribui la sustenabilitatea și succesul acestuia în timp. Dar ce înseamnă, mai exact, mentoratul și înfrățirea? Există o diferență între cele două? Mentoratul se poate defini ca relația dintre un Science Shop mai avansat/experimentat și ateliere mai puțin avansate/experimentate. Înfrățirea, pe de altă parte, se referă mai mult la aducerea laolaltă a două (sau mai multe) ateliere științifice pentru a face schimb de bune practici.

Per ansamblu, Science Shop pot obtine mari beneficii de pe urma sprijinului și cunoștințelor care pot fi dobândite din activitățile de înfrățire și mentorat. De asemenea, Science Shop nou-înființate în cadrul proiectului Orizont 2020 SciShops.eu sunt încurajate să stabilească parteneriate de înfrățire pentru a-și spori creșterea.

Iată aici câteva dintre cele mai valoroase ponturi care au rezultat din discuțiile de la Școala de vară SciShops despre fructificarea activităților de mentorat și înfrățire:

Cele mai bune trei căi de a găsi un mentor:

- Evenimente de socializare
- Prin recomandare
- Asigurați-vă că Science Shop este o opțiune interesantă pentru parteneri



Avantajele înfrățirii/ mentoratului:

- Schimb de bune practice și de idei
- Sprijin
- Acces la noi rețele
- Învățarea de noi abilități
- Păstrarea motivației
- Economie de timp; nu e nevoie să reinventați roata ori să faceți greșeli care pot fi evitate
- Încredere sporită în propriul demers
- Potențiale noi colaborări

Este important să țineți cont și de faptul că lucrurile pot să nu decurgă întotdeauna lin într-o experiență de înfrățire/mentorat.

Aspecte care s-ar putea să nu funcționeze perfect:

- Așteptări diferite ale celor care oferă mentorat și ale celor care îl primesc, ceea ce poate să ducă la dezamăgire și frustrare
- Lipsa de deschidere pentru a împărtăși eșecurile cu mentorul/ partenerul înfrățit
- O relație unidirecțională în care o singură parte are de câștigat
- Comunicare proastă
- Nepotrivire

Aspecte care contribuie la o experiență de înfrățire/mentorat de succes:

- O bună comunicare
- Asigurarea avantajelor de ambele părți
- Deschidere
- Apropiere geografică – posibilitatea unor întâlniri față în față
- Un cadru clar de cooperare și stabilirea unor așteptări și obiective clare
- Generozitate
- Respect
- O viziune clară de ambele părți
- Obiective și subiecte de lucru similare
- Revizuiri periodice pentru a vedea ce funcționează și ce ar trebui schimbat

© 2020 **SciShops.eu**

08

Planificarea și dezvoltarea activităților pentru un Science Shop

Contributori: Petros Sorokkos
KPMG

Dr. Anastasia Constantinou
Universitatea din Cipru

Acest capitol furnizează informații despre competențele necesare gestionării unei afaceri care pot sprijini creșterea și administrarea unui Science Shop. În el veți găsi informații despre instrumente precum planul de afaceri și metoda Balanced Scorecard, care pot fi folosite de către organizații pentru a-și gestiona și monitoriza munca.

Una dintre problemele cu care se confruntă Science Shop este sustenabilitatea. Aceasta rămâne principala provocare pentru aceste organizații, în special din cauza nesiguranței finanțării și a condițiilor schimbătoare. Multe ateliere științifice nu primesc deloc sprijin financiar consecvent, iar finanțarea provine adesea de la un astfel de proiect mai mare, de la cercetarea participativă comunitară sau din fonduri sporadice destinate unor activități specifice. Din acest motiv, Science Shop trebuie să fie pregătite să se adapteze și să găsească noi surse de finanțare și noi parteneri dacă este cazul (Garrison, 2018) pentru a-și asigura longevitatea și succesul. Un plan de afaceri poate fi un instrument util și poate ajuta Science Shop să îmbunătățească aspectul finanțării.

Surse alternative de finanțare a Science Shop-urilor

Principalele surse obișnuite de finanțare pentru Science Shop cuprind finanțări din partea organizației-mamă, cum ar fi o universitate, sau prin subvenții pentru proiect (ex. din partea UE, de la nivel național sau local). Vezi Schroyens et al. (2018) pentru informații detaliate despre sursele de finanțare pentru ateliere științifice.

Deși Science Shop sunt concepute ca structuri non-profit, acum apar noi modele de ateliere care abordează aspectul sustenabilității. În cele ce urmează vă prezentăm un model alternativ pe care îl pot avea în vedere Science Shop.

— Întreprinderea socială.

Acest tip de organizație are următoarele caracteristici

a) **are o misiune economică, socială, culturală ori de mediu concepută în beneficiul publicului larg ori al comunității;**

b) **întreprinde o activitate economică pentru a-și îndeplini misiunea**

c) **o parte substanțială a venitului său provine din activitate comercială;**

d) **reinvestește cea mai mare parte a profitului/ surplusului pentru a-și îndeplini misiunea.**

Obiectivele lor au la bază trei elemente: generarea de beneficii pentru comunitate, crearea unor oportunități ca oamenii să se ajute pe ei și pe alții, folosirea unor practici de afaceri sănătoase care să le asigure sustenabilitatea. De exemplu, o idee de activitate pentru a-și atinge obiectivele ar fi să furnizeze produse ori servicii care răspund direct la o nevoie socială ori au un impact social, sau să pregătească și să angajeze oameni care sunt excluși ori dezavantajați sub o formă sau alta.

De ce este important să aveți un plan de afaceri?

Planul de afaceti este important oricând doriți să porniți o activitate de orice fel. Acesta vă ajută să vă cunoașteți mai bine activitatea și să clarificați scopul și direcția acesteia. În plus, vă ajută să luați cele mai bune decizii și să organizați cele mai potrivite evenimente pentru atragerea de fonduri. Figura 12 schițează importanța unui plan de afaceri care poate fi rezumat cu ajutorul următoarelor aspecte:

1. Asigurarea clarității cu privire la atelierul științific: aceasta vă ajută să definiți scopul principal al activității sau caracterul acesteia în timp (ex. scopul său în funcție de cunoștințele de specialitate de care dispuneți și de obiectvele pe care le vizează organizația).

2. Elaborarea viziunii: aceasta este imaginea mentală vie a ceea ce vă doriți să devină atelierul dumneavoastră la un moment dat (ex. Viziunea IKEA: „să creăm o viață de zi cu zi mai bună pentru mulți oameni" sau viziunea McDonald's: „să fim cel mai bun restaurant cu servicii rapide"). Elaborarea viziunii vă ajută să vă concentrați pe activitățile de creștere și ar trebui adaptată în funcție de modificarea circumstanțelor. Un plan de afaceri cuprinzător indică și dacă o activitate are puterea să se susțină financiar sau nu.

3. Atragerea resurselor: pentru consolidarea unei echipe, planul de afaceri trebuie să fie împărtășit principalelor părți interesate pentru a le convinge de potențialul aplicabilității rezultatelor și de succesul potențial.

4. Gestionarea guvernanței: elaborarea unei strategii și alocarea resurselor în conformitate cu prioritățile definite ale atelierului științific.

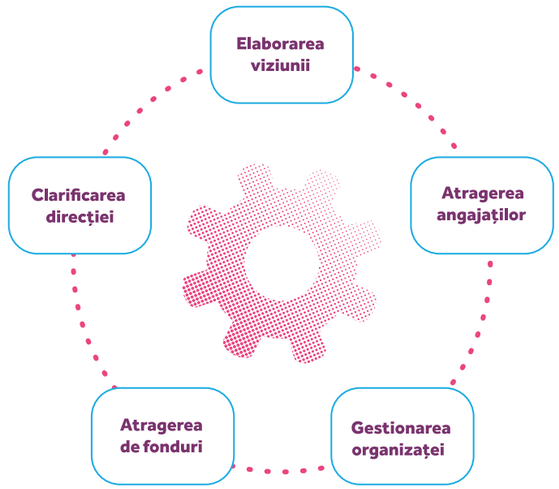


Figura 12. Motivele principale pentru întocmirea unui plan de afaceri

Cum se întocmește un plan de afaceri pentru un Science Shop

Formularul de mai jos poate fi folosit pentru întocmirea unui plan de afaceri în cadrul unui Science Shop.

Formular pentru proiecte de cercetare participativă comunitară

Faza I. Implicarea părților interesate	**Faza II.** Elaborarea și implementarea proiectului			**Faza III.** Comunicare, diseminare și exploatare
Principalele părți interesate	Cercetare participativă comunitară			Lista efectelor
	Rezultatele actuale ale cercetării	Întrebarea de cercetare	Metodologia de cercetare	
Nevoi și interese comune		Ipoteza de cercetare	Rezultatele cercetării	
	Activități de implicare			
	Obiectivele și principalele mesaje ale implicării		Canalele de comunicare	
Calendarul proiectului				

Figura 13. Plan de afaceri pentru Sience Shop

Metoda Balanced Scorecard

Odată ce planul de afaceri a fost întocmit, se poate folosi metoda Balanced Scorecard ca sistem de planificare și gestionare strategice care să racordeze activitățile la viziunea și strategia organizației prin monitorizarea performanței în comparație cu obiectivele strategice. Acesta este un instrument de monitorizare care vă poate ajuta, printre altele, să îmbunătățiți rezultatele organizației, să accentuați concentrarea pe strategie și rezultate și să stabiliți ierarhia proiectelor/inițiativelor în funcție de importanță. În Tabelul 2 se regăsesc mai multe perspective și modalități de măsurare. Pentru a obține aprobare și angajament, este recomandabil să implicați cât mai mulți colegi cu putință, să numiți un Responsabil de grafic de performanță sau să apelați la ajutor extern dacă este cazul.

Perspectiva	Metodele de măsurare generice
Financiară	Valoare economică adăugată, flux de lichidități etc.
Clienți	Satisfacție, retenție
Procesul operațional intern	Metode interne de măsurare a lanțului valoric: Inovare: Cât de bine anticipează nevoile unei comunități. Operațiuni: Măsurarea calității, a costurilor și a avantajelor. Venirea în întîmpinarea nevoilor clientului pentru a oferi servicii suplimentare.
Învățare și creștere	Oameni. Retenția angajaților, formare, abilități, stare de spirit, sentiment de apartenență, grijă. Sisteme: Măsuri pentru punerea la dispoziție a unor informații esențiale celor din prima linie, în timp real.

Aceste măsurători vă pot ajuta să puneți si să răspundeți la întrebări din perspectivă comercială:

- **Învățare și creștere: Cum stimulează sistemul de gestionare a eficienței angajaților, inclusiv feedback-ul dat acestora, rezultatele pozitive?**
- **Clienți/ comunitate/ părți implicate: Ce își doresc clienții de la noi și ce facem noi pentru a veni în întâmpinarea lor?**
- **Financiar: Ce trebuie să facem pentru a crea valoare economică sustenabilă?**
- **Procese operaționale interne: Care trebuie să fie nivelul de productivitate, eficiență și calitate pentru ca părțile interesate să fie mulțumite?**

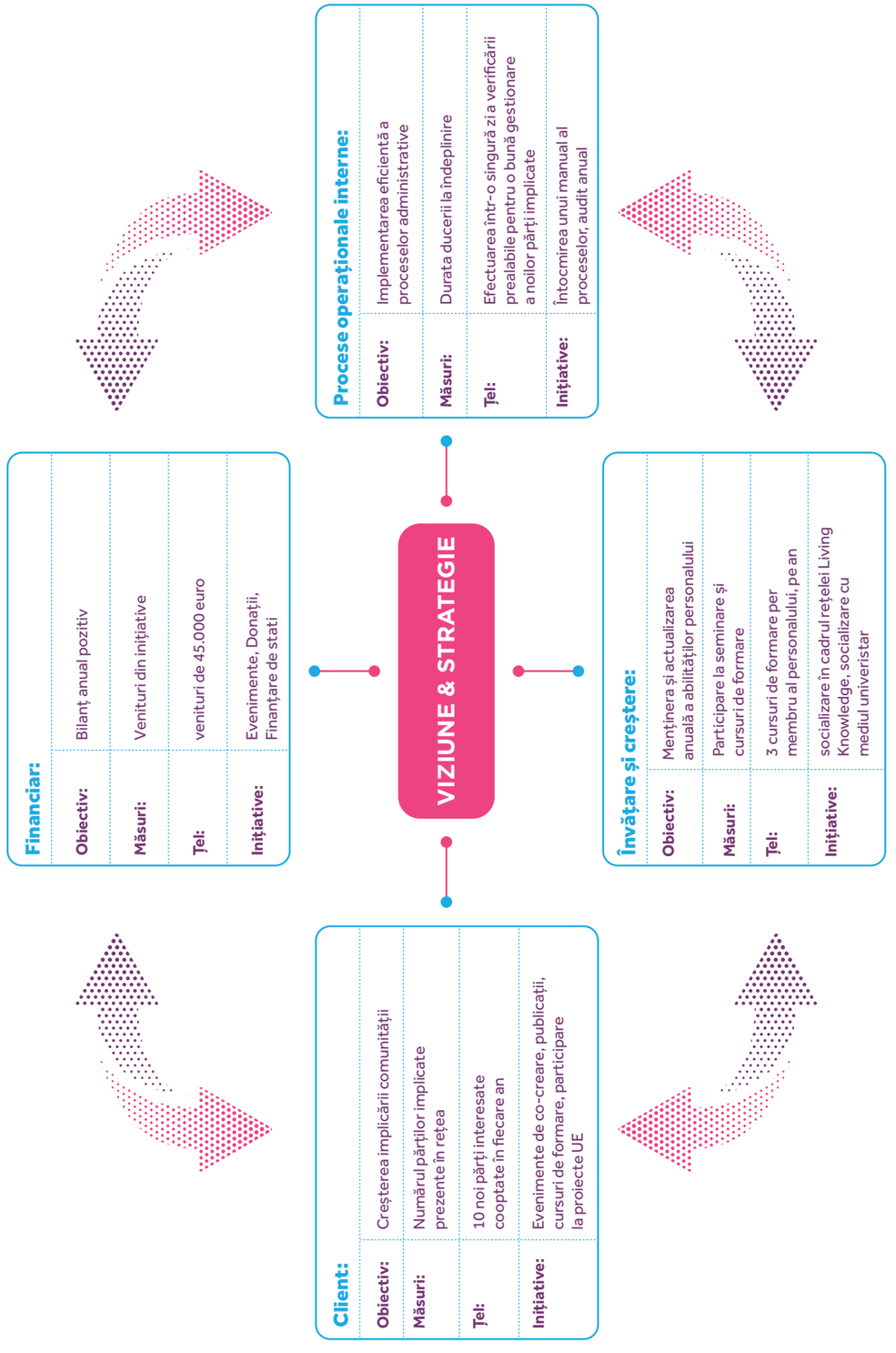


Figura 14. Exemplu de grafic de metoda Balanced Scorecard

09

Planificarea, monitorizarea și evaluarea impactului

Contributori: Prof. Mark Reed
Universitatea Newcastle & Fast Track Impact

În acest capitol sunt descrise modalitățile prin care Science Shop pot planifica, monitoriza și evalua efectele reale ale proiectelor de cercetare la care lucrează. Sunt incluse informații utile și instrumente care ajută la creșterea importanței și a răspîndirii impactului într-un timp scurt, precum și la evaluarea efectelor pozitive.

Ce înseamnă „impact”?

Simplu spus, impactul se referă la efectele pozitive pe care le aduce cercetarea în societate. Această definiție cuprinde o judecată de valoare pozitivă implicită; ne dorim să avem un impact pozitiv și să lucrăm în beneficiul oamenilor din afara mediului academic? Această înseamnă că trebuie să ne gândim și la potențialele consecințe negative neintenționate și să facem tot ce ne stă în putință pentru a le evita. Este responsabilitatea noastră ca cercetători să anticipăm și să evaluăm potențialele consecințe ale cercetării, precum și să cooperăm cu părțile interesate pentru a plănui un fel de cercetare responsabilă, sustenabilă și favorabilă incluziunii.

În definiția dată se ascunde și un mediu implicit al efectelor pozitive pe care le menționam, și anume în afara mediului academic. Desigur, sunt de interes felurite efecte academice (de ex., indicatorii bibliometrici ai impactului), însă aici ne ocupăm de impactul neacademic.

Impactul poate fi atât direct, cât și indirect. Dacă altcineva poate folosi concluziile cercetării dumneavostră (de ex., un nou algoritm sau o nouă ipoteză matematică) pentru a genera efecte benefice însemnate (cum ar fi un program informatic care contribuie la salvarea de vieți) care nu ar fi fost posibile în lipsa cercetării dvs., atunci vă puteți considera părtaș la impactul pozitiv.

Pentru ca cercetarea să fie considerată „de impact”, trebuie să existe o legătură clară între ea și efectele pozitive. Aceasta nu înseamnă, însă, că fiecare bucățică din cercetarea dumneavoastră trebuie neapărat să fie folosită. Situația poate derapa atunci când oamenii aleg doar acele părți din munca dumneavoastră care le convin și le trec cu vedera pe cele care nu îi avantajează. Cu toate acestea, adesea, doar una dintre concluziile cercetării dvs. este relevantă pentru un anume grup ori doar teoria sau metoda de lucru prezintă interes, și nu rezultatul în sine. Este, de asemenea, perfect normal să vă folosiți de dovezi din afara prorpriei cercetări pentru a le veni în sprijin celor cu care lucrați, sau să vă implicați într-un alt mod, care nu are legătură cu cercetarea, dar care aduce o contribuție esențială. Se consideră că cercetarea este de impact și dacă folosiți ca punct de plecare cercetarea altcuiva (dar nu veți putea susține că impactul este al cercetării dvs.) Dacă aveți alte contribuții, nelegate de cercetare, și acest lucru se consideră de impact, dar nu este cercetare de impact (și nu veți putea susține că este vorba despre impactul cercetării făcute de dvs. nici în acest caz). Este important să fiți pregătiți să depuneți un efort suplimentar pentru a-i ajuta pe cei cu care lucrați, dincolo de propria dvs cercetare, dacă doriți să păstrați un climat de încredere și să evitați să fiți perceput ca o persoană care își urmărește doar propriul interes. În multe cazuri, cea mai eficientă abordare este să găsiți alți cercetători care pot contribui. Astfel, puteți crea valoare pentru publicul dumneavoastră și pentru părțile interesate cu care colaborați, oferindu-le în același timp colegilor dvs. ocazia de a realiza o cercetare de impact.

În fine, impactul este adesea conceptualizat ca schimbare pozitivă, însă putem obține un impact la fel de mare și dacă cercetarea noastră preîntâmpină apariția unei schimbări dăunătoare sau primejdioase. Impactul poate fi imediat sau de lungă durată, se poate concretiza în imediata vecinătate sau la mare depărtare de noi, poate schimba viața unei singure persoane sau a milioane de persoane, poate fi tangibil sau iluzoriu.

Puteți căuta să identificați schimbări pozitive în ceea ce privește următoarele aspecte:

- înțelegere și conștientizare
- Atitudini
- Economie
- Mediu
- Sănătate și bunăstare
- Politici
- Alte forme de luare a deciziilor și schimbări de comportament
- Capacitate sau pregătire

Planificarea impactului

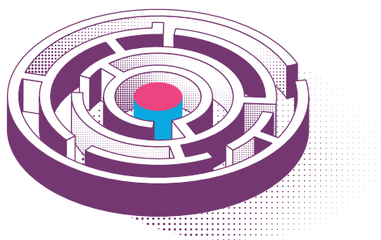
Figura 16 înfățișează Formularul tipizat pentru urmărirea rapidă a planificării impactului („Fast Track Impact Planning”) – folosiți întrebările de mai jos pentru a completa tabelul și astfel veți putea întocmi propriul plan privind impactul atelierului dumneavoastră:

- **Care sunt obiectivele mele în ceea ce privește impactul?** Primul pas în redactarea unui plan privind impactul este să stabiliți un obiectiv, dar aceasta este de multe ori partea cea mai grea. Dacă vă este greu să găsiți obiective ale impactului, începeți prin a face o analiză a publicului căruia vă adresați/părților interesate. Veți obține astfel o listă de organizații sau grupuri care, teoretic, ar trebui să fie interesate de cercetarea dumneavoastră; de asemenea, aceasta vă poate ajuta să găsiți care sunt beneficiile pe care le puteți aduce grupurilor respective. Dacă nu reușiți să găsiți care sunt beneficiile, întrebați-vă de ce sunt aceste grupuri interesate de cercetarea pe care o desfășurați și incercați să transformați interesul în beneficiile. Dacă impactul se traduce în foloase generate de cercetarea dumneavoastră, înseamnă că tocmai v-ați găsit obiectivul. Nu vă îngrijorați dacă obiectivul e unul elementar, puteți să reveniți asupra lui mai târziu și să îl îmbunătățiți

- **Pe cine interesează cercetarea mea?** Ajutați-vă de Tabelul 2 pentru a realiza o analiză a părților implicate și puneți-vă următoarele trei întrebări: cine este interesat (sau neinteresat) de cercetarea mea?; cine are influența necesară pentru a-mi facilita ori bloca (direct sau indirect) impactul?; asupra cui se răsfrâng efectele directe (pozitive sau negative) ale cercetării mele? Acum, pe baza analizei părților implicate puteți să completați coloanele a doua și a treia ale formularului tipizat, detaliind care sunt părțile implicate și publicul vizat vizate și ce aspecte ale cercetării dumneavoastră i-ar putea interesa.

- **Ce activități le aduc beneficii cetatenilor?** Găsiți acele activități care vor implica fiecare organizație sau grup în parte. Întrebați-vă dacă nu cumva trebuie să organizați activități diferite pentru subgrupuri diferite (ex. funcționari publici, politicieni, diverse echipe din cadrul unei organizații), astfel încât veți redacta un plan al activităților croit pe interesele și caracteristicile fiecărui grup.

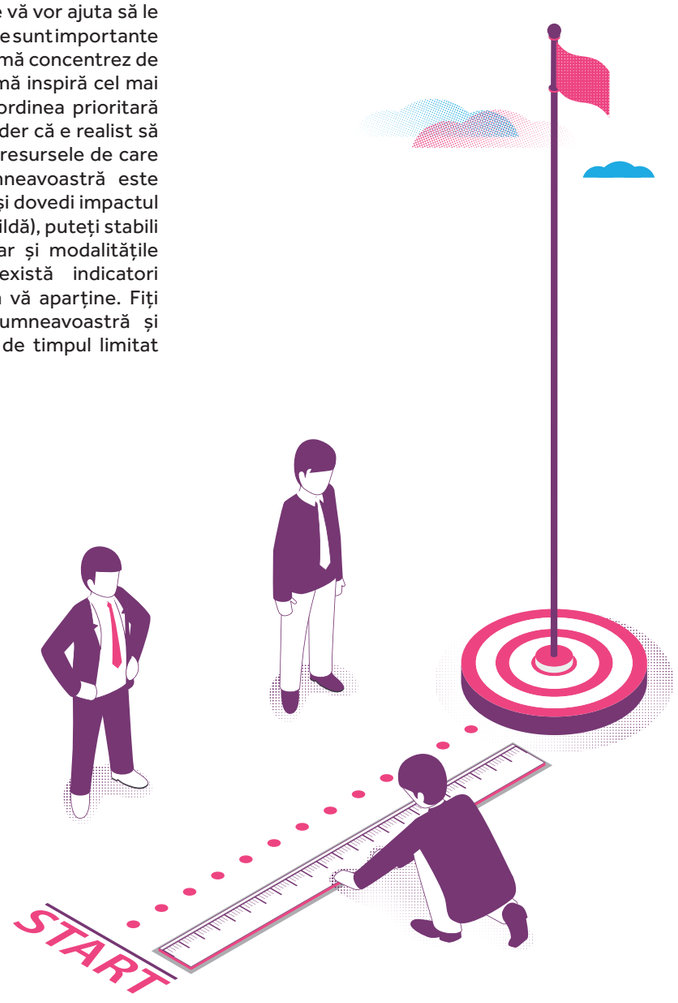
- **Cum îmi dau seama dacă acțiunile mele au un impact?** Următorul pas este să găsiți indicatori care vă arată dacă activitățile dumneavoastră se desfășoară corespunzător (pentru a putea stabili care sunt eventualele aspecte problematice și a le soluționa dacă este cazul). Trebuie, de asemenea, să găsiți indicatori care vă arată dacă ați obținut un impact sau nu. Ce jaloane importante vă așteptați să apară pe parcurs și de unde veți ști că v-ați atins obiectivul privind impactul? Vă încurajez să găsiți și un „mijloc de măsurare”, fie cantitativ fie calitativ, ca să vă faceți o idee realistă despre cum anume veți obține datele necesare pentru a monitoriza fiecare indicator. În unele cazuri veți avea nevoie de o valoare de referință sau va trebui să concepeți un cadru de cercetare pentru a colecta toate datele necesare. În acest caz vor fi implicate resurse, lucru pe care îl puteți menționa în penultima coloană din formularul tipizat. Dacă nu puteți obține resursele necesare, gândiți-vă la indicatori alternativi aflați la îndemână. În această etapă revizuiți-vă obiectivul din prima coloană cu privire la impact și încercați să îl faceți mai specific și mai ușor de măsurat în funcție de indicatorii la care v-ați gândit. Cu cât este mai specific obiectivul privind impactul, cu atât va fi mai credibil (și cu atât mai competitiv într-o cerere de finanțare).



© 2020 **SciShops.eu**

- **Ce fel de probleme pot apărea?** Gândiți-vă la ce probleme ar putea să apară în ceea ce privește activitățile planificate (ex. nu se implică nimeni în activitățile pe care le-ați planificat) și luați în considerare barierele care se ridică în calea obținerii unui impact prin activitățile dumneavoastră (sau, și mai rău, eventuale consecințe negative). Cum puteți reduce aceste riscuri?

- **Care vor fi prioritățile?** În fine, faceți un pas înapoi și hotărâți care sunt obiectivele privind impactul pe care doriți să le atingeți și care vor fi principalele activități care vă vor ajuta să le atingeți pentru grupurile care sunt importante pentru dumneavoastră. Eu mă concentrez de obicei pe obiectivele care mă inspiră cel mai mult, după care stabilesc ordinea prioritară a activităților pe care consider că e realist să le organizez în timpul și cu resursele de care dispun. Dacă pentru dumneavoastră este important să puteți evalua și dovedi impactul (în fața unui finanțator, de pildă), puteți stabili care sunt impactul prioritar și modalitățile adiacente pentru care există indicatori ușor de măsurat. Alegerea vă aparține. Fiți strategici în abordarea dumneavoastră și folosiți-vă cu înțelepciune de timpul limitat pe care îl aveți la dispoziție.



Evaluarea impactului

Impactul se judecă, de regulă, în funcție de două criterii: însemnătate și acoperire. În primul rând, întrebați-vă cât de însemnate sunt foloasele aduse de munca dumneavoastră. Cât de plină de înțeles, valoroasă sau folositoare este munca dumneavoastră pentru cei cu care lucrați? În al doilea rând, întrebați-vă cât de mare e acoperirea muncii pe care o depuneți. Există și alte grupuri care ar putea beneficia de ea, există noi utilizări ale muncii dumneavoastră care ar putea aduce noi foloase unor grupuri noi?

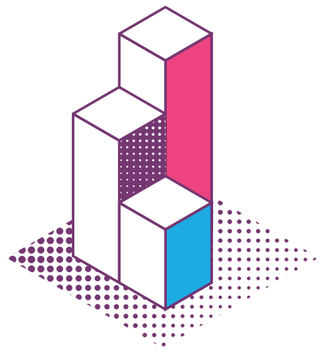
Ordinea în care vă puneți aceste două întrebări este esențială. Dacă inițiativa dumneavoastră este prezentă în fiecare țară din lume, în care angrenați diferite grupuri sociale dar nu îi pasă nimănui de ceea ce faceți sau nu beneficiază nimeni cu adevărat și tangibil, de fapt inițiativa dumneavoastră nu are un impact. Pe de altă parte, dacă cercetarea dumneavoastră duce la salvarea vieții unei persoane, cu siguranță impactul este unul însemnat. Prin urmare, mai întâi întrebați-vă ce puteți face ca să fie însemnat, indiferent de scara la care puteți opera inițial. Poate puteți acționa la nivel de companie, comunitate locală, spital local - dacă considerați că puteți cu adevărat să obțineți un rezultat însemnat la această scară, concentrați-vă pe acea inițiativă.

Cel mai ușor mod de a evalua impactul cercetării dumneavoastră este să evaluați pur și simplu indicatorii de impact și jaloanele identificate în planul privind impactul (vezi mai sus). Totuși, în cazul unui impact mai complex, s-ar putea să fie nevoie să concepeți o evaluare mai sofisticată.

Sarcina principală în cadrul oricărei evaluări este de a determina relațiile de cauză (cercetare) și efect (impact). Forța oricărei afirmații va fi egală cu forța verigii celei mai slabe din acest lanț de cauzalitate. În baza dovezilor pe care le strângeți puteți clădi un argument fundamentat pe probe cum că cercetarea dumneavoastră a adus o contribuție însemnată la impactul care a rezultat. Se întâmplă rar să puteți stabili o legătură clară și directă între cercetarea dumneavoastră și impact, dar câtă vreme aveți dovezi că cercetarea a avut o contribuție însemnată la obținerea impactului veți putea afirma că ați obținut, într-adevăr, un impact. Majoritatea evaluărilor impactului folosesc triangulația pentru rigoare. În vreme ce probele individuale pot fi contestate, puse laolaltă sub formă de argumentație care ia în calcul multiple perspective, ele devin suficient de credibile.

Figura 15 arată cum cercetarea duce la posibile efecte prin intermediul unui plan privind impactul și ilustrează căi de obținere a acestuia (în cazul efectelor neprevăzute, planul privind impactul lipsește, însă pot fi decelate căile de obținere a impactului.) Totuși, orice impact declarat poate fi contestat în ceea ce privește însemnătatea sau acoperirea, sau în baza dovezii că efectele însemnate sau cu arie mare de acoperire pot într-adevăr fi atribuite cercetării. Astfel, pentru ca un impact să fie considerat demonstrabil, este nevoie de întocmirea unei evaluări a impactului (vezi chenarul gri din Figura 15). Ideal ar fi ca evaluările să se bazeze pe o monitorizare concepută pentru a urmări evoluția către obținerea impactului planificat (totuși, se poate face o evaluare și în absența monitorizării, în baza unor surse alternative de probe). Monitorizarea poate furniza un feedback util care poate ajuta la adaptarea și rafinarea parcursului, crescând astfel șansele de a obține un impact. Se pot folosi mai multe tipuri de monitorizare ca parte a procesului de evaluare în funcție de natura și scopul evaluării impactului. Pe lângă datele de monitorizare (cum sunt datele privind rezultatele intervențiilor), evaluarea poate genera și alte dovezi (de ex. dovezi ale unei economii sănătoase de reducere a costurilor rezultate în urma intervenției), care luate împreună demonstrează că s-a obținut un impact însemnat și cu rază mare de acoperire în urma cercetării.

Odată stabilite toate părțile interesate, puteți utiliza următorul formular pentru a urmări planificarea impactului. (Figura 16)



© 2020 **SciShops.eu**

Formular pentru analizarea părților interesate și a publicului

SciShops

Numele organizației, grupului sau segmentului de public	Interesul pe care l-ar putea manifesta față de cercetarea dvs. Crescut/Mediu /Scăzut	Care aspect al cercetării dvs. ar putea să îi intereseze? Găsiți mesaje esențiale direct legate de cercetarea dvs. pentru acest grup	Câtă influență ar putea ei avea asupra capacității dvs. de a crea un impact și/sau câte beneficii ar putea trage din cercetarea dvs.? C/M/S	Comentarii privitoare la influența și/sau potențialele foloase (ex. momente sau contexte în care au o influență mai mare/mică asupra rezultatelor cercetării dvs., modalități prin care vă pot bloca ori ușura cercetarea sau impactul, tipul de beneficii pe care le-ar putea trage din cercetare)	Dacă influența este crescută dar interesul este scăzut, cum ați putea genera un interes mai mare și mai multă implicare în cercetarea dvs.?

Figura 15. Formular tipizat pentru analizarea părților interesate și a publicului

Urmărirea rapidă a planificării impactului (Fast Track Impact Planning Template)

SciShops

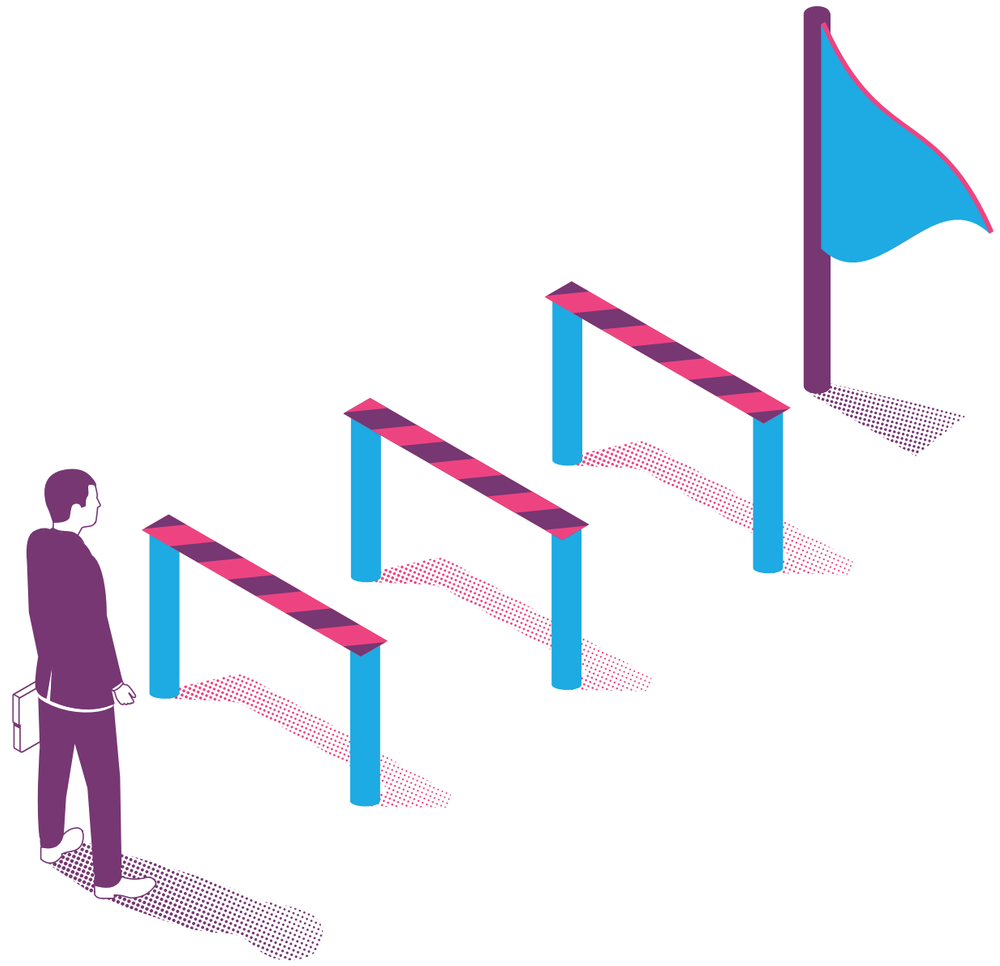
Obiectivul impactului	Părți interesate sau public-țintă	Motive pentru a fi interesat de proiect	Activități pentru implicarea grupului-țintă	Indicatori ai unei implicări de succes (și mijloace de măsurare)	Riscurile activităților (și migrație)	Riscurile privind impactul (și migrație)	Cine este persoana responsabilă și de ce resurse este nevoie	Coordonare temporală

Figura 16. Un cadru accelerat de planificare a impactului

10

Depășirea obstacolelor din calea infiintarii unui Science Shop

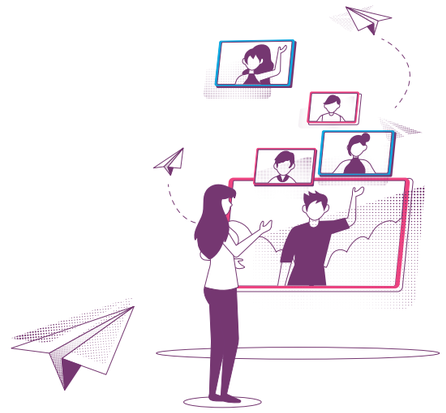
Contributori: Dr. Michaela Livingstone-Banks
Universitatea Newcastle & Fast Track Impact



În acest capitol sunt abordate câteva dintre posibilele obstacole cu care se poate confrunta un Science Shop. Veți găsi aici prezentarea mai multor cazuri și câteva idei pentru depășirea obstacolelor.

În calitate de organizații, Science Shop se confruntă cu multe obstacole care ar putea avea consecințe asupra longevității și succesului lor. Una dintre trăsăturile specifice acestui tip de inițiativă este că nu există un model organizațional unic de urmat. Prin urmare, structura și ariile de interes ale atelierelor științifice variază de la țară la țară și de la un Science Shop la altul. Atelierele pot avea organizații-mamă, de ex. un institut de cercetare sau o universitate, sau pot fi rodul unei acțiuni de organizare comunitare sau independente. Cu toate acestea, există câteva provocări comune multora dintre aceste organizații (vezi Garrison et al., 2008), în special legate de finanțare și sustenabilitate.

Într-o sesiune organizată în cadrul celei de-a doua Școlii de vară SciShops, participanții au fost invitați să discute despre câteva obstacole comune în calea înființării unui Science Shop. Participanții au discutat timp de 10 minute despre un obstacol la alegere, concentrându-se pe posibile soluții și pe cele mai bune ponturi pentru depășirea obstacolului respectiv, după care s-a trecut la un alt obstacol. La final, fiecare lider de grup a făcut un rezumat al discuțiilor din cadrul grupului. Mai jos se regăsesc câteva dintre obstacolele despre care s-a discutat și soluțiile propuse de participanți.



Găsirea și facilitarea legăturii între cetățeni și cercetători

Una dintre cele mai mari provocări atunci când doriți să înființați un Science Shop este să faceți legătura între cetățeni cu întrebările și interesele lor și cercetători. Cum intrați în legătură cu cetățeni care ar fi dispuși să își impărtășească întrebările? Iar odată ce obțineți întrebări, cum faceți ca acestea să ajungă la cercetătorii și studenții care sunt dispuși să lucreze cu cetățenii în cadrul unui proiect? În tabelul de mai jos veți găsi câteva soluții pentru această provocare.

Obstacol	Soluții prezentate
Cazul 1: **Găsirea și facilitarea legăturilor între cetățeni și cercetători**	• Transformați aspectul problematic în cercetare (efort individual, grup consultativ). • Inspirați-vă din resursele Inițiativei Parteneriatului Comunitate-Universitate (Community-University Partnership Initiative - CUPI) a Centrului Național de Coordonare pentru Implicare Publică (National Coordinating Centre for Public Engagement – NCCPE) din Regatul Unit. • Cum atrageți cetățeni? (efectul bulgărelui de zăpadă - începeți cu câte o persoană, vor veni și altele mai apoi-, cum îi găsiți? se confruntă cu vreo prolemă? Este problema cercetabilă?). • Organizați un mic dejun al tuturor partenerilor. • Ziua/Noaptea porților deschise. • Vin ei să ne abordeze? Pot trece mulți ani până încep să curgă întrebările și organizațiile comunicatre încep să abordeze atelierul științific pentru a-i adresa întrebări. • Fiți cât se poate de clari cu privire la ce se oferă, la așteptări.

© 2020 **SciShops.eu**

Evaluarea impactului

O altă provocare când vine vorba de înființarea unui Science Shop este stabilirea legăturii între cetățeni, cu întrebările și interesele lor, și cercetătorii relevanți. Cum intrați în legătură cu cetățenii dispuși să își împărtășească întrebările? Iar odată ce obțineți întrebări, cum faceți ca acestea să ajungă la cercetătorii și studenții care sunt dispuși să lucreze cu cetățenii în cadrul unui proiect? Iată care au fost câteva dintre sugestii:

Obstacol	Soluții prezentate
Evaluarea impactului	• Trebuie luate în calcul planificarea și timpul de care dispuneți. • Evaluarea rezultatelor obținute. • Comunicare și diseminare. • Folosirea indicatorilor pentru măsurarea impactului (ex. termen scurt sau lung).. • Schimb de bune practici.

Discuția s-a axat mai ales pe problemele sau incertitudinile privind ce abordare ar trebui aleasă, iar răspunsul despre cum se evaluează impactul depinde foarte mult de specificul fiecărui context. Un prim pas sunt planificarea, identificarea și articularea clară a obiectivelor înainte de a aplica analiza datelor și a metodelor asupra acestor obiective. De asemenea, luați în considerare cum veți folosi rezultatele și cine le va citi. Desigur, nu uitați să fiți atenți și la rezultatele și impactul activităților dvs. în rândul organizațiilor din societatea civilă (OSC), dar și în rândul cercetătorilor/studenților implicați.

Susținerea finanțării pentru Science Shop

După ce finanțarea inițială pe bază de proiect, încetează, unde puteți căuta noi surse de finanțare pentru a vă susține atelierul științific? În această discuție s-a ajuns la concluzia că cel mai important lucru este contextul și că nu toate organizațiile vor avea acces la același tip de finanțare – aceasta s-ar putea să depindă de organizație, de contextul național ș.a.m.d. În tabelul de mai jos veți regăsi câteva sugestii.

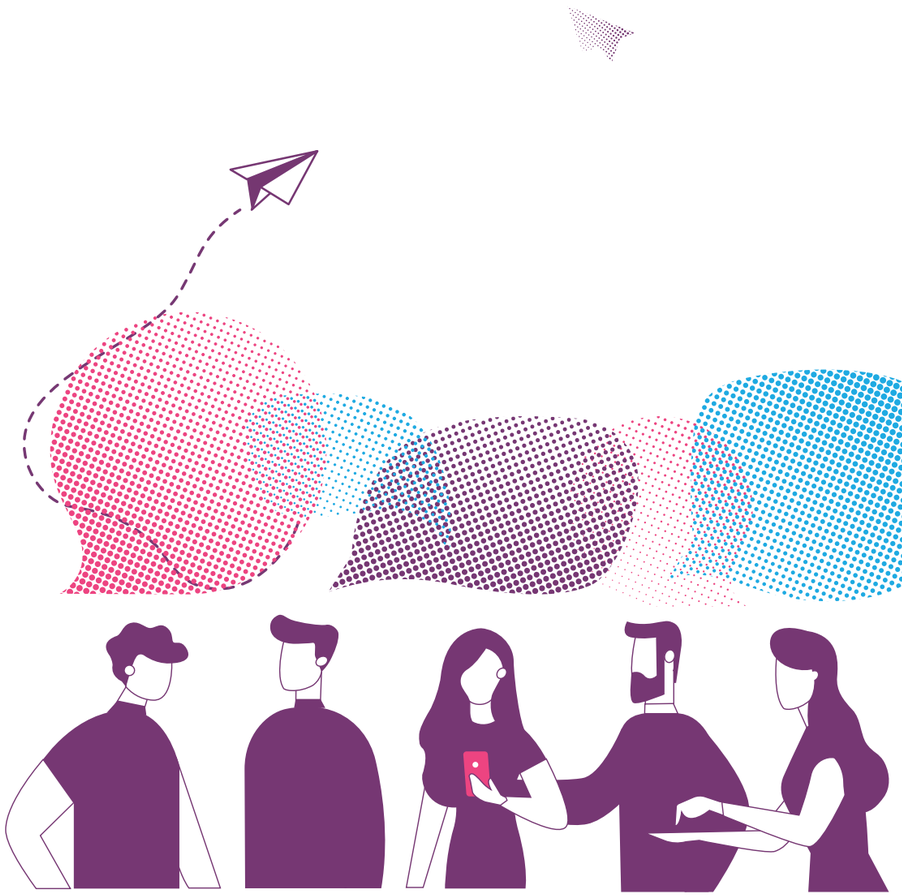
Obstacol	Soluții prezentate
Păstrarea finanțării pentru Science Shop	• Colaborați cu oamenii care vă pot ajuta să obțineți finanțare. • Faceți-vă cunoscută activitatea și găsiți formatori de opinie. • Finanțare participativă. • Luați în calcul și fondurile comunitare. • Căutați sponsorizări – responsabilitatea socială a întreprinderilor. • Furnizați cursuri de formare. • Evenimentele pot genera venituri.

© 2020 **SciShops.eu**

Informarea comunităților – comunicarea rezultatelor științifice

Invariabil, activitatile Science Shop-urilor implica necesitatea de a comunica subiecte complexe intr-o maniera accesibila cetatenilor, in special in legatura cu rezultatele proiectelor de cercetare derulate. Cel mai important lucru atunci când comunicați rezultate științifice este să vă cunoașteți publicul (să înțelegeți ce știe publicul deja și ce părere are despre subiectul respectiv) și să vă clarificați ce doriți cu adevărat să transmiteți (Care este titlul? Care sunt cele trei puncte principale care vin să sprijine ce spune titlul?). Comunicarea dumneavoastră trebuie să fie cât se poate de clară și de concisă, indiferent de formatul ales. Gândiți-vă cum puteți transforma o informație necunoscută în ceva familiar, nu vă gândiți că trebuie să abordați subiectul simplist. Eliminați toți termenii de specialitate, concentrați-vă pe concepte și idei. Folosiți metafore și analogii, asigurându-vă că acestea sunt familiare și clare. Scoateți cele mai importante rezultate și concluzii la înaintare, astfel încât să creați un „cârlig" – ceva care să atragă și mențină atenția și care să fie de inters pentru cetățenii cărora vă adresați – lucru care nu ar trebui să fie dificil din moment ce ei sunt cei care au venit cu întrebarea inițială. În tabelul de mai jos sunt trecute câteva soluții propuse de către participanții la școala de vară.

Obstacol	Soluții prezentate
Informarea cumunităților – comunicarea rezultatelor științifice	• Țineți prezentări pentru societatea civilă și alte grupuri. • Întâi ÎNTREBAȚI și ascultați. Asigurați-vă că înțelegeți care sunt rezultatele scontate, care sunt problemele reale (procedați cu empatie) și găsiți căile de comunicare potrivite. • Comunicați următoarele etape – ce se va întâmpla în continuare, cum au fost folosite contribuțiile oamenilor. Ce, când, de ce, cum, unde? • Testați-vă ideile în rândul publicului-țintă. • Colaborați cu profesioniști în comunicare. • Trebuie să fie plăcută/antrenantă. • Colaborați cu formatori de opinii sau reprezentanți ai comunității în care oamenii au încredere și care cunosc comunitatea și vă pot da sfaturi.



© 2020 **SciShops.eu**

11

Consorțiul

SciShops

Despre proiect, pe scurt

Durata
Între 01.09.2017 și 29.02.2020

Referință
741657

Program
H2020

Coordonator
SYNYO
www.synyo.com

Acest proiect a fost finanțat prin Orizont 2020, Programul-Cadru pentru Cercetare și Inovare al Uniunii Europene în temeiul Acordului de Finantare Nr. 741657.

Referințe

Literatură de specialitate:

- Kemp,S.(2019).Digital2019:GlobalDigitaloverview. Retrieved from https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview
- Baumann, B. (2017). Blossoming Workshops and Seminars Guaranteed to Succeed. BusinessMind; Edition: 1. ISBN: 978-3950404425
- Haklay, M. (2013). Citizen science and volunteered geographic information: Overview and typology of participation. In Crowdsourcing geographic knowledge (pp. 105-122). Springer, Dordrecht.
- Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. Journal of the American Institute of planners, 35(4), 216-224.
- ECSA, 2015. Document disponibil în toate limbile țărilor membre ale ECSA (Asociația Europeană pentru Știință Cetățenească) la adresa: https://ecsa.citizen-science.net/documents
- Garrison, H.; Gečienė, I.; Nevinskaitė, L.; Kleibrink, J. (2018). Existing RRI tools and successful participatory community-based research case studies report. Punctul 2.2. al proiectului SciShops.eu project
- McKinley, D. C., Miller-Rushing, A. J., Ballard, H., Bonney, R., Brown, H., Evans, D. M., ... & Shanley, L. A. (2015). Investing in citizen science can improve natural resource management and environmental protection. Issues in Ecology, 2015(19), 1-27.
- Reed, M. S., Vella, S., Challies, E., de Vente, J., Frewer, L., Hohenwallner-Ries, D., ... & van Delden, H. (2018). A theory of participation: what makes stakeholder and public engagement in environmental management work?. Restoration Ecology, 26, S7-S17.
- Schindler, R. (1957). Grundprinzipien der Psychodynamik in der Gruppe. Psyche, 11(5), 308-314.
- Schroyens, M.; Garrison, G.; Barisani, F.; Gečienė, I.; Nevinskaitė L.; Schroeder, R. (2018). Science Shops Scenarios Collection. Punctul 4.1. al proiectului SciShops.eu.

Site-uri

SciShops:
https://www.scishops.eu
(în special secțiunea „Resurse”)

Rețeaua Living Knowledge:
https://www.livingknowledge.org
(vă puteți abona la buletinul informativ)

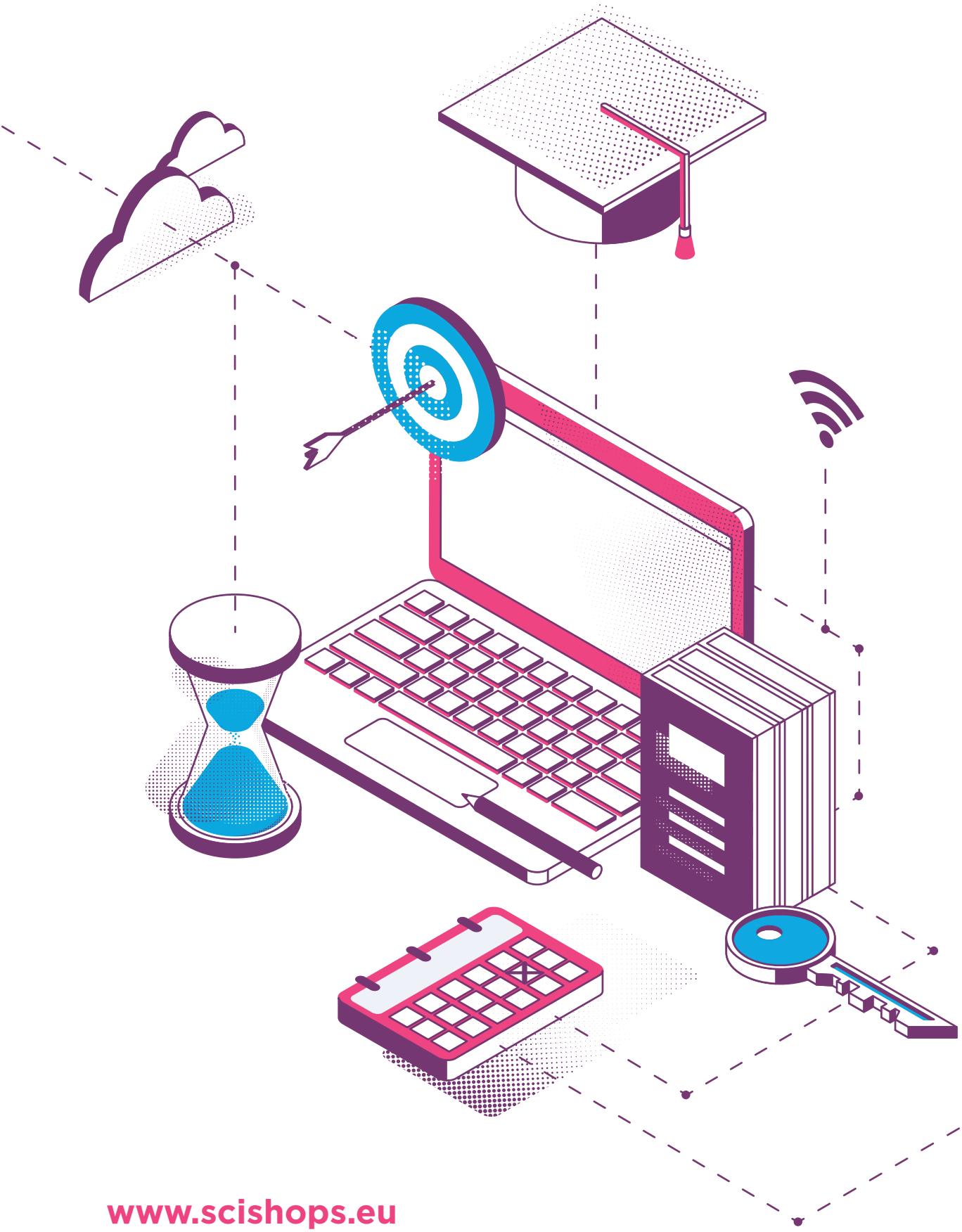
Living Knowledge toolbox:
https://www.livingknowledge.org/resources/toolbox/

Biblioteca Living Knowledge:
https://www.livingknowledge.org/resources/library/

PERARES:
https://www.livingknowledge.org/projects/perares/

INSPIRES:
http://inspiresproject.com/

© 2020 **SciShops.eu**



www.scishops.eu

Acest proiect a fost finanțat prin Orizont 2020, Programul-Cadru pentru Cercetare și Inovare al Uniunii Europene în temeiul Acordului de Subvenționare Nr. 741657.