



MODEL SCIENCE SHOP!

na Wydziale Nauk Politycznych
i Dziennikarstwa UAM

Andrzej Stelmach
Paweł Churski
Joanna Morawska-Jancelewicz
Anna Schmidt-Fiedler



MODEL SCIENCE SHOP

na Wydziale Nauk Politycznych
i Dziennikarstwa UAM

prof. UAM dr hab. Andrzej Stelmach
prof. dr hab. Paweł Churski
dr Joanna Morawska-Jancelewicz
mgr Anna Schmidt-Fiedler

Współpraca: mgr Natalia Pastucha Kalla



Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa
Poznań 2019

Recenzenci:

prof. UAM dr hab. Krzysztof Hajder

prof. dr hab. Grzegorz Piwnicki

prof. UAM dr hab. Tadeusz Wallas

ISBN 978-83-65817-77-8

Opracowanie graficzne i skład:

Monika Jabłońska

© Copyright by:

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa
ul. Uniwersytetu Poznańskiego 5, 61-614 Poznań, tel. 61 829 65 17

Wydawca:

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa
ul. Uniwersytetu Poznańskiego 5, 61-614 Poznań, tel. 61 829 65 17

Projekt nr 04.01.00-00-IH04/16 –realizowany przez Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, w okresie od 01.09.2017 do 30.09.2019, współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój, IV. Innowacje społeczne i współpraca ponadnarodowa, Działanie 4.1 Innowacje społeczne. Kwota dofinansowania to 522 625,00 zł



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



SPIS TREŚCI

WSTĘP	/4
Zaangażowanie społeczne uczelni na przykładzie Science Shop	/12
Model Science Shop na UAM	/18
Zidentyfikowane wyzwania, szanse i rekomendacje	/26
Podsumowanie	/28
ZREALIZOWANE PROJEKTY – wybrane studia przypadków	/30
PROJEKT: Przygotowanie filmu promocyjnego i analizy SWOT dla Zespołu Szkół Specjalnych w Kowanówku	
PROJEKT: Zdrowo, czysto i ekologicznie – rozwój działalności Spółdzielni Socjalnej „Ale Smacznie” na miarę XXI wieku	
PROJEKT: Kobiety w organizacjach pozarządowych w Polsce Szanse i zagrożenia w zarządzaniu organizacjami.	
PROJEKT: Społeczeństwo obywatelskie i trzeci sektor w Polsce	
PROJEKT: Wieloaspektowość Programu Rodzina 500+. Obsługa administracyjna na terenie miasta Konina, Leszna i Piły	
LISTA ORGANIZACJI I INSTYTUCJI zainteresowana współpracą z UAM w ramach modelu Science Shop	/42

WSTĘP

Współcześnie dynamicznie zmienia się większość elementów rozwoju społeczno-gospodarczego, które prowadzą do reorientacji polityki regionalnej i innowacyjnej państw. Aktualne wyzwania znalazły swoje odzwierciedlenie w nowych agendach badawczych i programach kształcenia w szkołach wyższych i wpłynęły na intensywność dyskursu naukowego zogniskowanego wokół roli uczelni w życiu społeczno-gospodarczym. Pojawiło się nowe wyzwanie

– UCZELNI ZAANGAŻOWANEJ SPOŁECZNIE,

której aktywność skupiona jest nie tylko wokół badań naukowych i aktywności dydaktycznych, ale poszerzona jest o obszar współpracy z otoczeniem na rzecz tworzenia innowacji społecznych.

INNOWACJE SPOŁECZNE

to nowatorskie rozwiązania, które posiadają z góry określony cel społeczny, znajdują zastosowanie w zaspokajaniu konkretnych potrzeb społecznych, prowadzą do rozwoju i wzmocnienia instytucji społeczeństwa obywatelskiego oraz są oparte są na międzysektorowej i międzyobszarowej współpracy podmiotów, zmieniając tym samym także społeczne relacje¹.

Wielość podmiotów i złożoność relacji wymagają z pewnością systemowego rozwiązania oraz zarządzania na uniwersytetach. Najczęściej, oceniając wpływ uczelni na wspólnoty (*community*) i społeczeństwo, mamy na myśli te, które są zlokalizowane w bliskiej odległości od uniwersyteckich kampusów. Analiza głównych interesariuszy i otoczenia uniwersytetu koncentruje się wokół pojęć: relacje, środowisko, oczekiwania i zobowiązania. Określona wspólnota ma znaczenie dla uczelni, gdy pojawiają się po obu stronach oczekiwania, które mogą być zaspokojone przez obopólne interakcje lub wymianę.

¹ Innowacja społeczna może być traktowana dwojako: jako proces oraz jako rezultat działalności innowacyjnej. W pierwszym przypadku możemy mówić, że innowacja społeczna to *ogół intencjonalnych, odpowiedzialnych interakcji różnych interesariuszy, których łączy wspólny cel znalezienia rozwiązania konkretnego problemu społecznego*. Powstają nowe formy, modele i sieci współpracy, najczęściej w ramach danego terytorium, generujące określoną wartość społeczną, które docelowo mogą prowadzić do transformacji społecznej. Przykładami innowacji społecznej jako procesu mogą być idea sprawiedliwego handlu, budżet partycypacyjny, koncepcja żywych laboratoriów, nowy system opieki nad osobami zależnymi czy edukacja domowa. W przypadku innowacji społecznej definiowanej jako rezultat mamy do czynienia z *nowymi, efektywniejszymi rozwiązaniami określonego problemu społecznego, powstałymi w ramach interdyscyplinarnej i międzysektorowej współpracy, przyjaznymi środowiskowi naturalnemu i wspierającymi rozwój społeczny*. Przykładem tego typu innowacji będą konkretne produkty, usługi, modele, narzędzia, które podnoszą jakość życia, m.in. oprogramowanie dla osób słabo widzących lub niewidzących, specyficzne programy edukacyjne dla grup wykluczonych, np. dzieci z terenów wiejskich, inteligentny transport dostosowany do potrzeb różnych pasażerów. To, co łączy obie propozycje, to cel społeczny, który nie został osiągnięty za pomocą dotychczasowych rozwiązań, oraz dążenie do trwałej zmiany, która zaspokoi oczekiwania i potrzeby społeczne (definicję opracowała dr Joanna Morawska-Jancelewicz).

Myśląc o relacjach uczelni z otoczeniem najczęściej odnosimy się do jej trzeciej misji, która oznacza relacje (posiadające intencje wymiany wiedzy i produktywnych interakcji) z pozaakademickimi decydentami, a w szczególności z biznesem, mocodawcami politycznymi i społeczeństwem². Trzecia misja obejmuje zaangażowanie uczelni w wymiarach: cywilizacyjnym, kulturowym i etycznym itd. Wynika ona wprost ze współczesnych faz rozwoju uniwersytetu, tj. koncepcji uniwersytetu przedsiębiorczego, uniwersytetu aktywnego w zakresie komercjalizacji własności intelektualnej oraz uczelni aktywnie angażującej się w kształtowanie relacji z otoczeniem gospodarczym, państwem oraz ze społeczeństwem³.

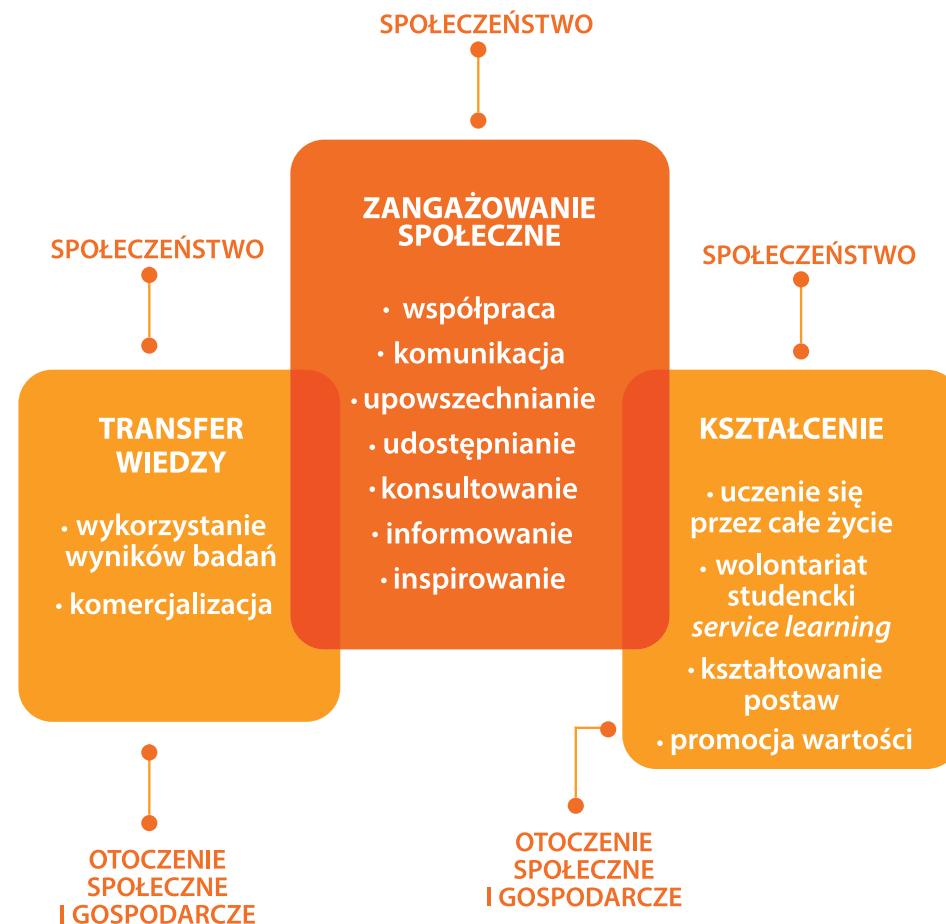
TRZECIA MISJA

to zestaw działań uwzględniających tworzenie, wykorzystanie i aplikację wiedzy oraz innych zasobów uczelni na rzecz społeczeństwa, które są częścią integralną dwóch podstawowych misji uczelni. Stanowi ona zatem realizację wprost założeń jej społecznej odpowiedzialności. Klasyfikacja działań trzeciej misji wygląda następująco (rys. 1, opracowała: dr Joanna Morawska-Jancelewicz):

² S. Cavallini, R. Soldi, J. Friedl, M. Volpe, *Using the Quadruple Helix Approach to Accelerate the Transfer of Research and Innovation Results to Regional Growth*, Committee of the Regions, European Union, 2016.

³ A.M. Kola, K. Leja, Rozszerzona trzecia misja uniwersytetu na przykładzie jego relacji z podmiotami trzeciego sektora, „E-mentor” 2015, nr 4(61), s. 4–12.

DWUSTRONNY PROCES RELACJI PRZYNOSZĄCY TAKŻE OBUSTRONNE KORZYŚCI



- **Transfer technologii i innowacji.** Zachodzi on poprzez tworzenie wiedzy wewnątrz uniwersytetów, która następnie jest transferowana do partnerów zewnętrznych poprzez udział uczelni w konsorcjach z partnerami biznesowymi, działalność centrów transferu technologii, IPR, kreowanie nowych firm typu start-up oraz spin-off. Przynosi ona zazwyczaj dochody i benefity ekonomiczne, aniżeli społeczne.
- **Ustawiczne kształcenie.** Dotyczy prowadzenia przez uczelnie różnych form edukacyjnych odpowiadających na potrzeby lokalnych partnerów, kursy oferowane dla różnych grup, niepowiązane z uzyskaniem akademickiego stopnia, szkolenia, czy też różnego rodzaju staże dla studentów oferowane przez partnerów w ramach ich formalnej edukacji. Działalność ta przynosi zazwyczaj wzrost reputacji, jak i korzyści ekonomiczne.
- **Społeczne (lub publiczne) zaangażowanie.** Tworzenie określonej wiedzy pozwala uczelniom na adresowanie współczesnych wyzwań społecznych. Inicjatywy przybierają formę zarówno komunikacji rezultatów prowadzonych badań przy użyciu formalnych i mniej formalnych kanałów, np. mediów społecznościowych, jak i aktywnego włączenia się w kreowanie nowych możliwości edukacyjnych, aktywność na polu szeroko rozumianego dobra publicznego, rozwoju kultury. Działania te zazwyczaj przynoszą duży wzrost reputacji uczelniom i społeczny prestiż.

Trzecia misja to zatem pojęcie szerokie, uwzględniające nie tylko transfer wiedzy, ale i bardziej ogólne funkcje społeczne. Stanowi parasol, który obejmuje różnorodne strategie oraz zasady rozwoju społecznego i ekonomicznego⁴. Opiera się na zasadach partnerstwa i wzajemnych korzyści, co wymaga zbudowania zupełnie nowego typu relacji, w których proces współpracy ma sieciowy i wielostronny charakter.

⁴ Trzecia misja zawiera w sobie odpowiedzi na następujące pytania:

- Jak uczelnia osiąga wpływ na społeczeństwo poprzez swoje badania?
- Jak uniwersytecka ekspertyza jest wykorzystywana do rozszerzenia działalności edukacyjnej na różne grupy i jaką to przynosi korzyść społeczeństwu?
- Jak można wykorzystać ogromne zasoby ludzkie uczelni, które także stanowią część społeczeństwa, do lokalnego/regionalnego rozwoju, przy założeniu, że będą podejmować takie działania?

Zob. *Draft Green Paper: Fostering and Measuring 'Third Mission' in Higher Education*, European Indicators and Ranking Methodology for University Third Mission, 2012, http://www.esna.tv/files/div/GreenPaper_ThirdMission.pdf (dostęp: 08.07.2019).

Zaangażowanie społeczne uczelni w ramach trzeciej misji wymaga ciągłego dialogu z interesariuszami, aby właściwie rozpoznać i zdefiniować oczekiwania lub problemy oraz znaleźć dla nich najbardziej efektywne rozwiązania, które mogą przybrać formę innowacji społecznych.

Utrzymanie długotrwałych relacji wiąże się ze zmianami na poziomie zarządzania i kultury pracy uczelni, z włączaniem przedstawicieli otoczenia w kolegialne ciała zarządcze, tworzeniem platform współpracy, wymianą dobrych praktyk, udostępnianiem raportów z działalności uczelni, organizowaniem wspólnych debat, konferencji czy konsorcjów naukowych, redefinicji agend badawczych, prowadzenia ciągłego dialogu z interesariuszami i współpracy z różnymi sektorami na wielu poziomach⁵.

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE GENERUJE NASTĘPUJĄCE KORZYŚCI

(za Oxford University):

- zwiększa wpływ społeczny nauki i jakość badań;
- generuje nowe idee i pytania oraz wyzwania badawcze;
- zwiększa wiarygodność i transparentność badań;
- ułatwia rozwój badań, które lepiej odpowiadają na potrzeby społeczne, zwłaszcza przy szerszym w nich udziale różnych grup, czy użytkowników tych rozwiązań;
- wpływa na budowanie zaufania pomiędzy nauką a społeczeństwem i zwiększa widzialność badań;
- pozwala rozwinąć nowe moduły i programy nauczania, które odpowiadają na potrzeby większej grupy uczących się;
- ułatwia formowanie absolwentów lepiej „dopasowanych” do rynku pracy i na bardziej świadomych obywateli, posiadających umiejętności społeczne.

⁵ B. Jongbloed, J. Enders, C. Salerno, *Higher Education and Its Communities: Interconnections, Interdependencies and a Research Agenda*, "Higher Education" 2008, Vol. 56, Iss. 3, s. 303–324, <https://doi.org/10.1007/s10734-008-9128>.

Działania na rzecz trzeciej misji i rozwoju innowacji społecznych powinny stać się publiczną wizytówką uniwersytetów. Traktowana jako strategiczny element tożsamości społecznie zaangażowanej uczelni, trzecia misja może być dowodem na jej głębokie zakotwiczenie w społeczeństwie, kulturze i środowisku, którym ona służy i które odpowiedzialnie współtworzy.

Koncepcja uniwersytetu zaangażowanego wpisuje się w politykę naukową Unii Europejskiej, która zakłada, że pracownicy uczelni powinni zadbać o to, by ich działania były szeroko upowszechnione i zrozumiałe przez obywateli. Bezpośrednie zaangażowanie naukowców w relacje z mieszkańcami danego regionu/miasta pozwala lepiej zrozumieć społeczne oczekiwania, wątpliwości i priorytety. Komisja Europejska uznaje, że zaangażowanie społeczne lub publiczne (*public engagement*) oznacza współtworzenie przyszłości przez naukowców i obywateli oraz ich organizacje, co przynosi wartościową różnorodność doświadczeń, perspektyw i rozwiązań. Szczególną cechą zaangażowania publicznego jest założenie, że proces transferu wiedzy ma charakter dwustronny,

CHARAKTER

tj. uniwersytet nie tylko dostarcza wiedzę do otoczenia poprzez prowadzone programy kształcenia oraz badania, ale przepływ wiedzy następuje także od partnerów do uczelni. Należy podkreślić, że idea ta nie devaluje prowadzenia badań podstawowych, a wręcz przeciwnie traktuje naukę i wolność badań jako podstawową wartość. Uznaje się, że tam, gdzie to możliwe należy maksymalizować wpływ badań na rozwój społeczny, gospodarczy i kulturowy.

DWUSTRONNY

Stąd tak ważny jest rozwój badań partycypacyjnych oraz nowych form kształcenia angażujących studentów we współpracę z partnerami społecznymi, wprowadzanie systemu ewaluacji oraz premiowania pracowników i studentów, który uwzględnia aktywność prospołeczną i wkład w rozwój innowacji społecznych; promowanie kultury organizacyjnej nakierowanej na współpracę, wzajemne uczenie się, kolegalność oraz tworzenie zadaniowych zespołów; wspieranie internacjonalizacji działań w obszarze rozwoju innowacji społecznych; wspieranie przedsiębiorczości społecznej i innowacyjnych społecznie start-upów.



ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE UCZELNI NA PRZYKŁADZIE SCIENCE SHOP



Narzędziem umożliwiającym z jednej strony wdrażanie, realizację i rozwój koncepcji uniwersytetu zaangażowanego, z drugiej ułatwiającego studentom i studentkom roczników dyplomowych odnalezienie się na rynku pracy, jest powołanie, wspieranie i rozwój działalności tzw. **Science Shop**.

Nazwa może być nieoczywista, ale funkcjonuje od lat w terminologii międzynarodowej i określa:

jednostki, które prowadzą badania naukowe, zazwyczaj nieodpłatnie, służące rozwiązywaniu problemów i wyzwań z jakimi mierzą się organizacje społeczeństwa obywatelskiego czy lokalne społeczności⁶.

Celem tej współpracy jest zwłaszcza wspierane tzw. sektora obywatelskiego, z definicji i swojej istoty posiadającego ograniczone lub minimalne zasoby pozwalające na zakup ekspertyz na wolnorynkowych zasadach.

Pod szyldem Science Shop spotykają się więc wiedza i nauka dostępne na uczelniach, z doświadczeniem, kompetencjami i umiejętnościami, którymi dysponują NGO, społeczności lokalne, grupy samopomocowe, związki zawodowe, aktywiści, działacze, czy biznes. Badania prowadzone w ramach tej jednostki odpowiadają na konkretne, zgłoszone potrzeby wspomnianych grup, a poszukiwanie rozwiązań prowadzone jest w oparciu o dialog uczelni z otoczeniem. Ten element angażowania i wsłuchiwania się w głos i potrzeby przedstawicieli społeczeństwa w ramach prowadzonych badań, zasadniczo różnicuje działalność Science Shop od typowych centrów transferu (jednostronnego) wiedzy i technologii. Określane jest jako **Community Based Research (CBR)**, **Community Based Learning (CBL)** i jest wyrazem demokratyzacji nauki.

W praktyce problemy i wyzwania zgłaszane przez organizacje i instytucje z otoczenia uczelni są istotą projektów realizowanych w ramach Science Shop - przekształcane są w problemy badawcze, które uwzględniane są następnie w badaniach naukowych na różnych poziomach – od prac licencjackich (np. w formie projektów studenckich), przez prace magisterskie i doktorskie. Wyniki badań są następnie udostępniane zlecającym, jak wspomniano na wstępie - zazwyczaj nieodpłatnie, a w całym procesie badawczym uczestniczą zarówno naukowcy jak i przedstawiciele organizacji/grupy/instytucji zlecającej zapotrzebowanie badawcze.

Science Shop nie jest rozwiązaniem nowym – model ten pojawił się w Holandii w latach 70-tych na fali ruchów studenckich, a ich instytucjonalizacja jest pokłosiem postulatów równej dystrybucji dochodów, bogactwa i wiedzy ówczesnej lewicowej koalicji rządzącej. Od czasu powołania pierwszego Science Shopu, idea ta rozprzestrzeniła się w l. 80 i 90-tych w Europie Zachodniej, dotarła do Izraela, RPA, USA, Kanady i Europy Środkowo – Wschodniej, gdzie staje się coraz bardziej popularna. Idea i funkcjonowanie Science Shop podlegało ewolucji – jednostki te musiały mierzyć się z postulatem urynkwowania, prywatyzacji i komercjalizacji nauki – wiele z nich przekształciło się w ośrodki doradcze lub instytucje naukowe, niektóre z nich zakończyły działalność.

W analizie poświęconej holenderskim, pionierskim Science Shopom, Wachelder (2003) wskazuje jako przyczyny zamykania takich jednostek: odejście od finansowania ze środków publicznych, zmianę klimatu politycznego, zaostrzenie zasad realizacji studiów utrudniającym studentom angażowanie się we współpracę z otoczeniem społecznym, coraz większą presję na naukowców na publikowanie i osiąganie wskaźników w tym obszarze, powodującą, że niechętnie angażują się oni w projekty zgłaszane do Science Shop. Ten aspekt lęku przed nadmiarem dodatkowej pracy, zarówno po stronie studentów, promotorów jak i organizacji jest dość powszechny, zwłaszcza wśród osób, które nie miały okazji uczestniczyć w modelu i wskazywany jako wyzwanie dla idei.

⁶ Definicja za Livingknowledge.org

Dobrym przykładem sprawnego funkcjonowania Science Shopu jest działająca University College Cork (UCC) w Irlandii, celowo pod inną nazwą, jednostka CARL, będąca akronimem od Community Academic Research Links. Rozwijana i pogłębianą jest współpraca z miejscowymi społecznościami. Mieszkańcy, lokalni działacze, przedstawiciele różnych instytucji, od przedszkoli po NGO zajmujących się wspieraniem osób powracających z więzień, są zapraszani do współpracy przy prowadzeniu badań. W trakcie wspólnych spotkań, warsztatów, seminariów diagnozowane są problemy i wyzwania trapiące różne grupy, określane są kierunki badań naukowych, których przeprowadzenie przyczyni się do poprawy życia tych społeczności, rozwiązania ich konkretnych problemów. Mieszkańcy uczestniczący w procesie traktowani są z szacunkiem, określane mianem *community researchers*, a ich doświadczenie i wiedza praktyczna traktowane serio i uwzględniane w prowadzonych badaniach. Przez społeczność doceniany jest fakt otwarcia się uczelni i bezpośredniego zaangażowania pracowników naukowych UCC jako wyraz klasycznego odejścia od modelu tzw. *Ivory towers* - twierdz, w których to uczelnia z dystansu i *a priori* prowadzi badania nie uwzględniając perspektywy, wiedzy i doświadczeń otoczenia. W ramach CARL zbierane są zapotrzebowania badawcze, które po przekształceniu w tematy prac są prezentowane grupie studentów przystępujących do pisania prac dyplomowych. Proces przygotowania projektów dyplomowych jest ujęty w ramy formalne, które z jednej strony mają mobilizować trzy zaangażowane strony – studenta, organizację/instytucję, promotora, z drugiej precyzować wzajemne oczekiwania i minimalizować ryzyko nieporozumień czy rozczarowań efektami pracy. Studenci mają możliwość pracy w grupach nad jednym tematem – każdy opracowuje pewien aspekt problemu, pojedyncze opracowania są następnie scalane. Co ważne, rozwój tego modelu współpracy uczelni ze społeczeństwem, pod szyldem uniwersytetu zaangażowanego, wspierany jest również instytucjonalnie – uwzględniany i opisywany w dokumentach strategicznych UCC, w zawieranych z innymi uczelniami konsorcjach. Dobrym przykładem jest **Campus Engage** – sieć 23 irlandzkich uczelni wyższych wzmacniających zaangażowanie społeczne z lokalnymi, regionalnymi i krajowymi organizacjami o charakterze społecznym, obywatelskim.

Co zatem powoduje, że niektóre Science Shopy potrafią skutecznie funkcjonować przez wiele lat, a niektóre nie? W analizach wskazuje się następujące kluczowe obszary, swoiste czynniki sukcesu:

STOPIEŃ ROZWOJU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO I TRZECIEGO SEKTORA

Jak postrzegane jest zaangażowanie społeczne jako takie, jak się wyraża, na ile jest popularne? Jaki jest poziom kompetencji społecznych, umiejętności i chęci współpracy? Jakie są potrzeby i cele organizacji społeczeństwa obywatelskiego (civil society organisations – CSO)? W jakich aspektach potrzebują one wsparcia naukowego, w jakim stopniu organizacje te są w stanie określać i wyrażać swoje potrzeby?

KULTURA POLITYCZNA I POZIOM DYSKURSU PUBLICZNEGO

Czy klimat polityczny w danym kraju wspiera rozwój społeczeństwa obywatelskiego i działania organizacji społecznych? Czy toczy się debata na temat wzajemnych relacji nauki i społeczeństwa? Do jakich tradycji koncepcja Science Shop może się odwołać?

POLITYKA NAUKOWA - NA WIELU POZIOMACH

Czy potrzeba dialogu między nauką a społeczeństwem jest ujęta na poziomie krajowych dokumentów strategicznych? Jaką ma przybierać formę, jakich obszarów dotyczyć? Jakie wsparcie otrzymują inicjatywy łączące naukę ze społeczeństwem? Jakie instytucje dialog ten mają wspierać i promować? Jak model Science Shopu wpisuje się w te koncepcje? Jak władze uczelni odnoszą się do idei nauki zaangażowanej?

ZASOBY

w jaki sposób Science Shopy wykorzystują swoje zasoby, ludzkie, finansowe, organizacyjne? Jakie wsparcie i na jakich zasadach otrzymują w ramach polityk publicznych? ⁷

⁷ C. Fischer, L. Leydesdorff, M. Schophaus, *Science Shops in Europe: The Public as Stakeholder*, „Science & Public Policy” 2004, 31(3), s. 199–211.

Przeprowadzenie analizy porównawczej opartej o te aspekty pozwala zarysować perspektywy rozwoju modelu Science Shop dla poszczególnych krajów. Obecnie przy wsparciu Komisji Europejskiej kładącej nacisk na rozwój odpowiedzialnych badań i innowacji (**Responsible Research and Innovations – RRI**), obserwuje się także wzrost zainteresowania i renesans modelu Science Shop⁸, czego dowodem jest bardzo aktywnie działająca sieć **The Living Knowledge Network**, zrzeszająca około 70 organizacji z ponad 20 krajów europejskich. Celem LKN jest wymiana dobrych praktyk, łączenie partnerów w ramach programów grantowych, organizacja międzynarodowej konferencji dotyczącej współpracy pomiędzy naukowcami i organizacjami społeczeństwa obywatelskiego.

MODEL SCIENCE SHOP NA UAM

W opisany trend rozwoju badań i programów kształcenia odpowiadających na potrzeby społeczne wpisuje się także Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu (UAM). Chcąc rozwijać koncepcję uczelni społecznie zaangażowanej i odpowiedzialnej, UAM w ramach projektu *Model Science Shop na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM* testował i wdrażał w l. 2017-2019 pierwszy Science Shop w Polsce, jako:

model, wyposażony w zestaw narzędzi ułatwiających studentkom i studentom Wydziału prowadzenie badań i pisanie prac dyplomowych (licencjackich i magisterskich), zwiększających ich zatrudnialność i odpowiadających na konkretne potrzeby zewnętrznych instytucji (samorządu, NGO, biznesu).

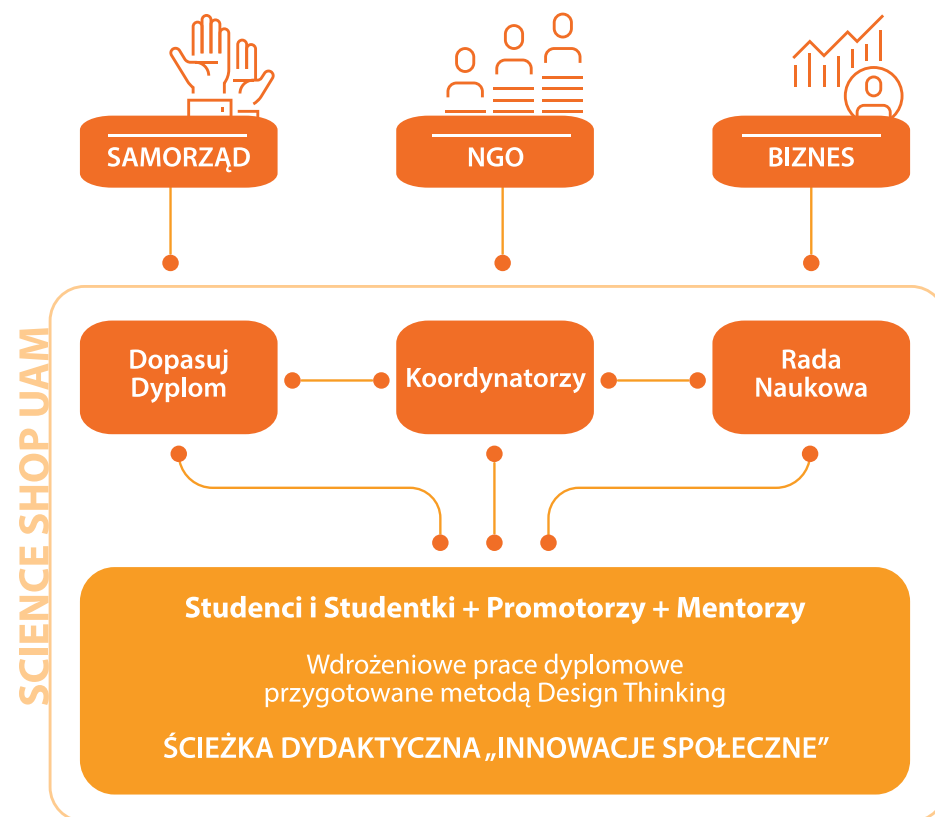
⁸ Higher Education and Community-Based Research - Creating a Global Vision, ed. Ronaldo Munck, Lorraine McIlrath, Budd Hall, and Rajesh Tandon, PALGRAVE MACMILLAN®, 2014.

GŁÓWNE ZAŁOŻENIA MODELU

- włączenie do dotychczasowej triady współpracy (uczelnia–biznes–władze) organizacji społeczeństwa obywatelskiego, w tym NGO, w proces identyfikowania i zgłaszania problemów badawczych ważnych dla funkcjonowania tych organizacji i społeczeństwa;
- przekształcanie zidentyfikowanych problemów w tematy wdrożeniowych prac dyplomowych studentek i studentów Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM;
- zawiązywanie interdyscyplinarnych zespołów projektowych z udziałem pracowników wydziałów przyrodniczych i ścisłych UAM;
- przygotowanie prac dyplomowych metodą design thinking przez studentów w odpowiedzi na potrzeby pracodawców;
- wysoka samodzielność i kreatywność studentów wsparta przez mentoring ze strony doświadczonej kadry naukowej (learning-by-doing);
- nowa ścieżka dydaktyczna dotycząca innowacji społecznych oraz przedsiębiorczości społecznej;
- elastyczne formy współpracy studentek i studentów z pracodawcami: spotkania, konsultacje, praktyki, staże;
- prace dyplomowe uwzględniające wymiar społeczny, etyczny (równość szans, brak dyskryminacji), poszanowanie środowiska naturalnego;
- wykorzystanie w humanistyce nowoczesnych narzędzi, w tym ICT do projektowania i planowania rozwiązań;
- prezentację zrealizowanych projektów na portalu Dopasuj.Dyplom.

CAŁOŚĆ OBRAZUJE
SCHEMAT 1.

SCIENCE SHOP



• KOM PLEK SO WOŚĆ. MODELU SCIENCE SHOP

Kompleksowość modelu Science Shop polega na:

- niepraktykowanym dotychczas zintegrowaniu czterech sektorów (uczelnia, biznes, samorząd, NGO) w ramach *Science Shop*, wokół ważnych dla społeczeństwa problemów, przekształcanych w zagadnienia badawcze rozwiązywane w ramach wdrożeń w prac dyplomowych;
- łączeniu w jednym modelu dotychczasowych rozproszonych działań promujących dialog uczelni z otoczeniem społeczno-gospodarczym;
- łączeniu różnych metod i narzędzi dydaktycznych: indywidualna praca z promotorem, nowa ścieżka dydaktyczna, mentoring, interdyscyplinarna współpraca z przedstawicielami wydziałów ścisłych, przyrodniczych; elastyczne formy współpracy z pracodawcą;
- wzmacnianie kompetencji studentek i studentów zwiększających ich szanse na rynku pracy (kreatywność, zarządzanie projektem, współpraca, analityczne i twórcze rozwiązywanie problemów, umiejętność krytycznego myślenia, *design thinking*);

Wdrażanie projektu podzielone było, zgodnie z założeniami konkursu w ramach którego był dofinansowany, na trzy etapy:

1. Faza

operacjonalizacja
modelu
Science Shop

(2 miesiące)

2. Faza

testowanie
modelu Science
Shop testów

(21 miesięcy)

3. Faza

włączenie modelu
do praktyki UAM
wdrażania

(2 miesiące)

W pierwszej fazie kadra UAM – naukowa i administracyjna, zaangażowana w realizację projektu wzięła udział w szeregu wizyt studyjnych w wiodących europejskich ośrodkach – uczelniach wyższych wybranych w ramach sieci *Living Knowledge Network* – mających różnorodne doświadczenia w prowadzeniu Science Shop:

- Bèta Wetenschapswinkel (Science Shop) - University of Groningen;
- Wissenschaftsladen kubus (Science Shop) - Technische Universität Berlin;
- Community-Academic Research Links at University College Cork;
- Corvinus Science Shop, Corvinus University of Budapest.

Część zaprezentowanych podczas wizyt rozwiązań (np. umowy trójstronne, prace zespołowe) testowano na gruncie UAM. Przygotowano i przeprowadzono także warsztaty wprowadzające do modelu Science Shop z udziałem przedstawicieli instytucji i organizacji zewnętrznych oraz kadry UAM, głównie przyszłych promotorów projektów wdrożeniowych. Podczas warsztatów prezentowano model, zbierano uwagi, w tym oczekiwania i obawy promotorów i interesariuszy zewnętrznych do modelu, wypracowano założenia narzędzia internetowego wspierającego sprawną realizację projektu – platformy o nazwie Dopasuj Dyplom.

Odbyły się także szkolenia dla kadry naukowej z WNPiD oraz wydziałów współpracujących w ramach projektu z metody *design thinking*. Projektowanie rozwiązań i branie pod uwagę oczekiwań odbiorcy i jego potrzeb jest bowiem istotą modelu Science Shop i zasadniczo odróżnia go od popularnego na wielu uczelniach podejścia, w którym student bez udziału instytucji zewnętrznej określa hipotezę swojej pracy dyplomowej szukając potwierdzenia tejże tezy w dostarczanych pasywnie przez różne instytucje danych.

Na tym etapie projektu opracowano także sylabus do dodatkowej ścieżki Innowacje Społeczne będącej uzupełnieniem i wzmocnieniem dydaktycznym modelu.

W drugim etapie projektu testowano realizację praktyczną projektu, w szczególności:

- Zbierano w ramach współpracy z instytucjami i organizacjami zewnętrznymi zapotrzebowania badawcze, w rozwiązaniu których pomocny byłby UAM i projekty studenckie. Po zgłoszeniu, problemy analizowała powołana w tym celu Rada Naukowa i przekształcała na zagadnienia badawcze, którym przypisani zostali poszczególni promotorzy z wydziału WNPiD. Zgłoszenia zebrano do bazy zagadnień, która zaprezentowana została na nowopowstałej stronie internetowej Dopasuj.Dyplom i udostępniona studentom roczników dyplomowych szukającym tematów dla swoich prac.

- Rekrutowano studentki i studentów zainteresowanych realizacją wdrożeniowych prac dyplomowych oraz promotorów zainteresowanych nowym modelem. Równościowa rekrutacja poprzedzona była szeregiem działań promocyjnych – spotkaniami, warsztatami, informacjami na stronie internetowej wydziału i na fanpage'u.
- Przygotowano cykl zajęć w ramach nowej ścieżki **Innowacje Społeczne** – realizowanej podczas intensywnego bloku zajęć pod nazwą Akademia Lidera. Szczególny nacisk położono na wspomnianą wcześniej metodę *design thinking* - myślenia projektowego odpowiadającego na oczekiwania ostatecznych odbiorców projektowanych rozwiązań.
- Wzmacniano współpracę studentek i studentów z interesariuszami zewnętrznymi – organizując i uczestnicząc w trójstronnych spotkaniach w których udział brali studenci, promotorzy, koordynatorki projektu oraz przedstawiciele instytucji i organizacji.
- Przygotowano i realizowano seminaria i konsultacje merytoryczne dla studentów w postaci wykładów profilowanych oraz seminariów naukowych prowadzonych przez kadrę z innych wydziałów – promując tym samym interdyscyplinarne podejście do problemów.
- Realizowane projekty opisywano i prezentowano na platformie Dopasuj.Dyplom
- Regularnie spotykała się Rada Naukowa projektu monitorując realizację projektu od strony naukowo badawczej, analizując i wytyczając możliwe kierunki dalszego rozwoju i skutecznego włączania Science Shop do praktyki na UAM.

W trzeciej fazie podsumowano realizację projektu zbierając uwagi od studentów i studentek, promoterek i promotorów, przedstawicieli i przedstawicielek organizacji zewnętrznych. Wnioski, rekomendacje i kontekst realizacji projektu wraz z założeniami modelu prezentujemy w niniejszym podręczniku. Oprócz podręcznika opracowano statut nowej jednostki Science Shop oraz powołano oficjalnie jako nową jednostkę organizacyjną przez rektora UAM pod nazwą **Centrum Inicjatyw Społecznych**.

ZIDENTYFIKOWANE WYZWANIA, SZANSE I REKOMENDACJE

Wdrażanie działań Science Shop wiąże się z zarówno z wyzwaniami jak i szansami po stronie studentek i studentów, pracowników naukowych oraz interesariuszy.

WYZWANIA

- studenci i studentki często nie dostrzegają korzyści płynących ze współpracy z sektorem organizacji społeczeństwa obywatelskiego i nie są do niej przygotowani, koncentrując się na poszukiwaniu możliwości współpracy z przedsiębiorstwami, zazwyczaj w postaci staży i praktyk;
- studentki i studenci obawiają się, że projekty społeczne wymagają od nich zbyt dużego wysiłku, są wyzwaniem, które może dodatkowo ich obciążyć, nie przynosząc dla nich wprost korzyści;
- otoczenie społeczne działa w dynamicznych warunkach, oczekując często szybkich rezultatów i odpowiedzi na zadane zapytania badawcze, a specyfika pisanie prac dyplomowych zakłada dłuższy cykl - roczny lub dwuletni;
- kompleksowe i interdyscyplinarne podejście do problemów powinno być odzwierciedlone także w interdyscyplinarności programów studiów;
- zapewnienie źródeł finansowania modelu Science Shop.

- uruchomienie działań w ramach Science Shop na UAM pozwoliło na włączenie projektu w międzynarodową sieć partnerów i pozyskanie nowych grantów w ramach programu H2020 oraz ERASMUS+, które zorientowane są na badania partycypacyjne, wymianę doświadczeń i rozwój nowych koncepcji, w tym innowacji społecznych;
- wzmacnianie pozytywnego wizerunku naukowca i uczelni;
- efektywniejsza promocja nauki;
- dialog z interesariuszami wpływający także na jakość badań i programów kształcenia;
- nowe idee, wyzwania badawcze;
- nowe kompetencje potrzebne na rynku pracy oraz umożliwienie studentkom i studentom weryfikacji wiedzy i kompetencji w praktyce;
- zmienianie świata na lepsze

SZANSE

REKOMENDACJE

- zebranie wokół Science Shop grupy zaangażowanych i zmotywowanych pracowników naukowych prowadzących seminaria dyplomowe, w ramach których powstaną wdrożeniowe projekty społeczne. Pozwoli to na stworzenie swego rodzaju elity, odrębnej grupy promotorów, otwartych na innowacyjne pomysły, nowe idee, mających także zdolności negocjacyjne;
- istotną rolę w powodzeniu działań Science Shop odgrywają łącznicy, osoby koordynujące jego działalność, których zadaniem jest przede wszystkim dotarcie do potencjalnych partnerów, uzgadnianie stanowisk, oczekiwań wszystkich zainteresowanych strony, organizacja spotkań, prowadzenie negocjacji/mediacji itd.;
- proces współpracy pomiędzy uczelnią a partnerem powinien mieć minimalnie, ale jednak, sformalizowany charakter. Ważne może być zawarcie umowy precyzującej prawa i obowiązki stron, ich wzajemne relacje i warunki kooperacji, czy rozstrzygania sporów. Istotna jest dobrowolność współpracy, zatem te zasady powinny mieć jak najbardziej elastyczny i nieograniczający charakter, ale konstruujące jednak pewne ramy współpracy;
- ważne jest także uzgodnienie rezultatu końcowego; dla uczelni powinien mieć on naukowy charakter, dla organizacji praktyczny i dość szybko możliwy do wdrożenia. Realizacja projektów w ramach Science Shop wiąże się zatem często z dwoma rodzajami efektów/produktów, które są satysfakcjonujące dla obu stron;
- promowanie interdyscyplinarności, która charakteryzuje innowacje społeczne, na poziomie zarówno studentek i studentów z różnych kierunków studiów, opiekunów naukowych projektów i prac dyplomowych, ekspertów z różnych środowisk, czy sektorów.
- przygotowanie studentek i studentów od początku studiów do realizacji projektów we współpracy z interesariuszami poprzez udział w szkoleniach i seminariach dedykowanych do idei innowacji społecznych, design thinking, zarządzania projektami, kompetencji miękkich w obszarze relacji społecznych, współpracy międzysektorowej;
- połączenie realizacji projektów z praktykami studenckimi w instytucjach, dla których będą przygotowywane prace (studentki i studenci podczas pobytu na praktyce będą mogli poznać cele, zadania instytucji, zaangażować się w zbieranie materiałów niezbędnych do przygotowanie pracy, a przed wszystkim zrozumieć jej cel);
- umożliwienie realizacji prac projektowych w grupie, co sprzyja kreatywnym rozwiązaniom i różnym formom prac (np. filmów, raportów, prototypów, prac dyplomowych zbiorowych);

PODSUMOWANIE

Na optymistyczne prognozy wobec efektywnego funkcjonowania i rozwoju jednostki wykonującej zadania typu Science Shop na UAM wskazują:

- specyfika uczelni – obejmująca kilkanaście wydziałów, ośrodki zamiejscowe i centra badawcze reprezentujące różne dyscypliny naukowe, a tym samym odwołująca się do różnych aspektów życia społecznego – od zasobów przyrodniczych, przez nauki społeczne, planowanie przestrzenne, samorządność, po rozwiązania informacyjne i wiele innych;
- oddolna współpraca z otoczeniem społecznym realizowana w różnych obszarach przez poszczególne wydziały, zakłady, czy instytuty wynikająca z ich profilu – ukonstytuowanie Science Shop stanowiłoby istotny czynnik wzmacniający tę współpracę;
- oczekiwania instytucji i organizacji społeczeństwa obywatelskiego wobec uczelni zgłaszane i wyrażane podczas obecnie realizowanych inicjatyw wzmacniających współdziałanie uczelni z otoczeniem – wspólne warsztaty, sympozja, festiwale, projekty, konferencje;
- prężnie rozwijające się organizacje społeczeństwa obywatelskiego w regionie bogatym w tradycje społecznikowskie;
- oczekiwanie przez studentów i studentki praktycznych, angażujących metod nauczania, dostarczających kompetencji przydatnych na rynku pracy;
- świadomość specyfiki i złożoności współczesnych wyzwań niejako wymuszających współpracę międzysektorową i transdyscyplinarną, odzwierciedloną m. in. w 17 Celach Zrównoważonego Rozwoju ONZ z 2015 r.⁹;
- europejskie i światowe trendy nadające wysoki priorytet nauce realizowanej dla i we współpracy ze społeczeństwem, często pod szyldem innowacji społecznych¹⁰.

⁹ <http://www.un.org.pl>

¹⁰ Guide to Social Innovations, European Commission, February 2013; <http://ec.europa.eu/research/participants/portal/desktop/en/opportunities/h2020/calls/h2020-swafs-2018-2020.html#;c;topics=cal->

Mimo różnic w sposobie funkcjonowania, celem działania Science Shopów jest zapewnienie odbiorcom i partnerom społecznym niezależnych, partycypacyjnych badań odpowiadających na problemy, czy wyzwania z jakimi się mierzą. Science Shopy bowiem z założenia dążą do:

- dostarczenia interesariuszom społecznym wiedzy i umiejętności, dzięki badaniom i edukacji prowadzonym we współpracy z tymi interesariuszami;
- zapewnienia szeroko rozumianemu społeczeństwu usług badawczych i łatwego dostępu do nich, zazwyczaj nieodpłatnie;
- prowadzeniu z organizacjami społeczeństwa obywatelskiego dyskursu na temat oczekiwanych kierunków badań;
- tworzenia równorzędnych i wzajemnych partnerstw z organizacjami społeczeństwa obywatelskiego;
- poznania i zrozumienia przez decydentów politycznych oraz instytucje naukowe i edukacyjne rzeczywistych potrzeb organizacji i instytucji społecznych dotyczących badań i edukacji.¹¹

Dlatego tworzenie i wspieranie działalności jednostek typu Science Shop na uczelniach, także na UAM, jest istotne. Mimo szeregu wyzwań jakie się z tym wiązą, pozwala lepiej realizować ideę uniwersytetu zaangażowanego, służyć społeczeństwu i wzmacniać je, odpowiadać na jego potrzeby dotyczące badań naukowych, niwelować bariery współpracy w imię otwartości i dostępności nauki.

[Identifier/t/H2020-Swafs-2018-2020/1/1/1/default-group&callStatus/t/Forthcoming/1/1/0/default-group&callStatus/t/Open/1/1/0/default-group&callStatus/t/Closed/1/1/0/default-group&+identifier/desc_](https://www.un.org.pl/identifiers/H2020-Swafs-2018-2020/1/1/1/default-group&callStatus/t/Forthcoming/1/1/0/default-group&callStatus/t/Open/1/1/0/default-group&callStatus/t/Closed/1/1/0/default-group&+identifier/desc_)

¹¹ Higher Education and Community-Based Research - Creating a Global Vision, ed. Ronaldo Munck, Lorraine McIlrath, Budd Hall, and Rajesh Tandon, PALGRAVE MACMILLAN®, 2014 "With or Without You"—The Development of Science Shops and Their Relationship to Higher Education Institutions in Europe, Norbert Steinhilber.

**ZREALIZOWANE
PROJEKTY**
– WYBRANE
STUDIA
PRZYPADKÓW –

PROJEKT:

PRZYGOTOWANIE FILMU PROMOCYJNEGO I ANALIZY SWOT DLA ZESPOŁU SZKÓŁ SPECJALNYCH W KOWANÓWKU

Imię i nazwisko studenta/-tki/-ów:

Marta Szymanowska, Jesica Nocek

Rok, kierunek studiów, specjalność:

Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna, III rok dziennych studiów licencjackich

Promotor /-ka pracy:

dr Szymon Ossowski

**Nazwa organizacji/instytucji, we współpracy
z którą projekt został przygotowany:**

Zespół Szkół Specjalnych w Kowanówku

Na jaką potrzebę organizacji/instytucji projekt odpowiadał?

Szkoła odczuwała potrzebę wzmocnienia swojego wizerunku i wzbogacenia narzędzi promujących szkołę, co docelowo ma pomóc w zdobywaniu wsparcia różnych instytucji i organizacji zewnętrznych, w tym środków finansowych. Do tej pory szkoła nie miała profesjonalnie stworzonego filmu promującego placówkę i jej wyjątkowy charakter, a przygotowany przez studentki film, utrzymany w kolorowej, wesołej i przyjaznej narracji pokazuje szkołę jako przyjazną dziecku, rodzicom i nauczycielom placówkę i skutecznie wzmacnia promocję instytucji. Film zyskał same pozytywne oceny i komentarze.

Co zostało wykonane w ramach projektu? Jaki miał być wynik projektu, czy udało się go zrealizować?

W ramach projektu przygotowano analizę SWOT szkoły oraz film promocyjny „Żyj bez ograniczeń”. Film miał pokazywać w pigułce najważniejsze i najciekawsze

sfery działalności szkoły. Realizatorki we współpracy z nauczycielami i dziećmi skupiły się na najbardziej charakterystycznych aktywnościach placówki. Zależało im na ukazaniu przyjaznej, rodzinnej i ciepłej atmosfery szkoły oraz na możliwościach, które daje dzieciom.

Z pewnością ten cel został osiągnięty. W filmie zaprezentowano pozytywną atmosferę, różnorodność aktywności, z których przez cały rok szkolny mogą korzystać uczniowie Kowanówka. Od zajęć terapeutycznych rozwijających np. motorykę małą, niwelujących zaburzenia sensoryczne po rozwój umiejętności społecznych, a nawet aktorskich czy muzycznych.

<https://www.youtube.com/watch?v=bLan6NdHekc&feature=share>

Jakie korzyści (co wyniosła) ze współpracy osiągnęła organizacja?

Szkoła bezpłatnie otrzymała profesjonalny film, który pozwoli lepiej promować szkołę i jej działalność w Internecie. Film dotarł do osób niezwiązanych ze szkołą, ale także do części rodziców, którzy do tej pory nie do końca interesowali się naszą placówką. Szkoła zyskała profesjonalne narzędzie reklamy, promocji i eksponowania efektów dydaktyczno- wychowawczych oraz umiejętności uczniów.

Jakie korzyści ze współpracy osiągnęli studenci, czego się nauczyli?

Studenci poznali specyfikę funkcjonowania tego typu placówki. Niektórzy z nich nigdy dotąd nie współpracowali z uczniami niepełnosprawnymi intelektualnie. Zweryfikowali swoje podejście i plany dotyczące konstruowania tego typu filmów reklamowych. Nauczyli się współpracy podczas realizacji zamówienia z dziećmi z niepełnosprawnościami i dostosowali styl pracy do ich potrzeb i możliwości. Stworzyli na zamówienie film, którym mogą się pochwalić w CV.

PROJEKT:

ZDROWO, CZYSTO I EKOLOGICZNIE - ROZWÓJ DZIAŁALNOŚCI SPÓŁDZIELNI SOCJALNEJ „AŁESMACZNIE” NA MIARĘ XXI WIEKU

Imię i nazwisko studenta/-tki/-ów:

Dorota Nowosielska

Rok, kierunek studiów, specjalność:

II rok SUM, Politologia, zarządzanie zasobami ludzkimi

Promotor /-ka pracy:

dr hab. Paweł Antkowiak

Nazwa organizacji/institucji, we współpracy z którą projekt został przygotowany:

Urząd Miasta Dąbia

Na jaką potrzebę organizacji/institucji projekt odpowiadał?

Potrzeba zdobycia środków na rozszerzenie działalności spółdzielni socjalnej oraz zaprogramowanie jej rozwoju

Co zostało wykonane w ramach projektu? Jaki miał być wynik projektu, czy udało się go zrealizować?

Spółdzielnia otrzymała dzięki przygotowanemu wnioskowi dodatkowe dofinansowanie, co pozwoliło na rozszerzenie zakresu usług świadczonego przez Spółdzielnię – ich odbiorcą w dużej mierze jest Gmina Dąbie. Są to usługi polegające na utrzymaniu dróg i poboczy dróg, m.in. utrzymanie nawierzchni, wykaszaniu poboczy, odśnieżaniu, usuwanie śliskości. W ramach projektu zostały również rozwinięte usługi gastronomiczne. Spółdzielnia została także wyposażona w sprzęt, dzięki któremu jest możliwa organizacja kompleksowego stoiska gastronomicznego na imprezach plenerowych, których organizatorem jest Gmina Dąbie.

Jakie korzyści (co wyniosła) ze współpracy osiągnęła organizacja?

Realnym i wymiernym efektem projektu dla Urzędu Miejskiego w Dąbiu było złożenie wniosku o dofinansowanie rozwoju działalności spółdzielni socjalnej ze środków Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 – otrzymano dofinansowanie w kwocie ponad 600 tys. zł i projekt jest aktualnie realizowany, co przyczynia się do rozwoju Spółdzielni, zwiększając jej rentowność. W ramach projektu Spółdzielnia nie tylko zakupiła sprzęt, ale również utworzyła dodatkowe miejsce pracy. Wzmocniona została konkurencyjność firmy poprzez stworzenie innowacyjnej infrastruktury do podjęcia rozwoju działalności w sferze komunalnej.

Jakie korzyści ze współpracy osiągnęli studenci, czego się nauczyli?

Studentka miała okazję zapoznać się z ideą ekonomii społecznej i jej praktycznym wymiarem, nabyła także praktyczną umiejętność przygotowania i realizacji projektów grantowych finansowanych ze źródeł zewnętrznych.

PROJEKT:

KOBIETY W ORGANIZACJACH POZARZĄDOWYCH W POLSCE. SZANSE I ZAGROŻENIA W ZARZĄDZANIU ORGANIZACJAMI

Imię i nazwisko studenta/-tki/-ów:

Natalia Bugajska

Rok, kierunek studiów, specjalność:

III LIC, Zarządzanie państwem, Zarządzanie wizerunkiem w instytucji publicznej

Promotor /-ka pracy:

dr hab. Paulina Pospieszna

Nazwa organizacji/instytucji, we współpracy z którą projekt został przygotowany:

Stowarzyszenie Centrum Promocji i Rozwoju Inicjatyw Obywatelskich PISOP

Na jaką potrzebę organizacji/instytucji projekt odpowiadał?

Analiza rynku pracy pod względem aktywności kobiet w zarządzaniu organizacjami i tworzeniu inicjatyw kobiecych w Polsce - charakterystyka organizacji pozarządowych i ich obecnej sytuacji w Polsce z uwzględnieniem sytuacji kobiet w III sektorze.

Co zostało wykonane w ramach projektu?

Przygotowano analizę sektora pozarządowego pod względem kobiet na rynku pracy. Przedmiotem badania były organizacje pożytku publicznego w odniesieniu do terytorium Polski oraz dwa studia przypadku będące przykładem stowarzyszeń działających na terenie miasta Poznania. Zakres pracy pod względem czasowym charakteryzuje obecny stan organizacji pozarządowych.

Jaki miał być wynik projektu, czy udało się go zrealizować?

Wynik projektu przedstawia aktywność kobiet na rynku pracy oraz analizę szans i zagrożeń zarządzania organizacjami w Polsce przez kobiety. W ramach projektu na

wniosek organizacji przygotowano także ulotkę prezentującą najważniejsze fakty dot. III sektora. Ulotkę został zaprezentowana podczas Wielkopolskiego Kongresu Kobiet w marcu 2019.

Jakie korzyści (co wyniosła) ze współpracy osiągnęła organizacja?

Prezentowanie sytuacji kobiet na specyficznym rynku pracy jakim jest trzeci sektor w Polsce. Przedstawione zostały szanse i zagrożenia dla organizacji zarządzanych przez kobiety i działających na rzecz kobiet. Ponadto, scharakteryzowane zostaną mocne i słabe strony zarządzania, styl zarządzania i jego determinanty oraz osobista motywacja kobiet do podjęcia pracy w organizacjach pozarządowych.

Jakie korzyści ze współpracy osiągnęli studenci, czego się nauczyli?

Współpraca z organizacją przyczyniła się do poszerzenia zakresu wiedzy z tematyki dotyczącej funkcjonowania organizacji pozarządowych oraz pozwoliła dostrzec całokształt uwarunkowań wpływających na zarządzanie organizacjami przez kobiety. Studentka wzięła także aktywny udział jako wolontariuszka w Wielkopolskim Kongresie Kobiet – miała okazję zapoznać się z nieznaną wcześniej inicjatywą.

PROJEKT:

SPOŁECZEŃSTWO OBYWATELSKIE I TRZECI SEKTOR W POLSCE

Imię i nazwisko studenta/-tki/-ów:

Adrian Taramasz

Rok, kierunek studiów, specjalność:

II LIC, zarządzanie państwem, zarządzanie wizerunkiem w instytucji publicznej

Promotor /-ka pracy:

dr hab. Paulina Pospieszna

Nazwa organizacji/instytucji, we współpracy z którą projekt został przygotowany:

Stowarzyszenie Centrum Promocji i Rozwoju Inicjatyw Obywatelskich PISOP

Jakie korzyści (co wyniosła) ze współpracy osiągnęła organizacja?

- Poznanie specyfiki współpracy z Uczelnią
- Zainteresowanie studentów tematyką organizacji pozarządowych i sektora obywatelskiego
- Trzy dodatkowe prace dotyczące różnych aspektów społeczeństwa obywatelskiego i organizacji pozarządowych

Jakie korzyści ze współpracy osiągnęli studenci, czego się nauczyli?

Poznanie zależności i czynników wpływających na stan społeczeństwa obywatelskiego oraz trzeciego sektora w Polsce oraz umiejętności analityczne. Zapoznanie się w praktyce ze specyfiką prężnie działającego NGO.

Na jaką potrzebę organizacji/instytucji projekt odpowiadał?

Współpraca odpowiadała na potrzebę informacyjną organizacji, związaną z jeszcze lepszym poznaniem specyfiki sektora pozarządowego w Wielkopolsce i Polsce (zwłaszcza o zaufaniu społeczeństwa polskiego do sektora pozarządowego, wiarygodności mediów), wynikającej także ze zmian społeczno-gospodarczych. Jako organizacja pozarządowa wspierająca aktywność obywatelską PISOP Był zainteresowany wiedzą na temat zachodzących w społeczeństwie, po to by lepiej odpowiadać na pojawiające się trendy i wzmacniać zaangażowanie społeczne liderów.

Co zostało wykonane w ramach projektu? Jaki miał być wynik projektu, czy udało się go zrealizować?

Analiza społeczeństwa obywatelskiego, jak i trzeciego sektora w Polsce. Dokonano analizy materiałów medialnych pod kątem prezentowanego wizerunku organizacji pozarządowych oraz wiarygodności mediów wśród Polaków.

PROJEKT:

WIELOASPEKTOWOŚĆ PROGRAMU 500+. OBSŁUGA ADMINISTRACYJNA NA TERENIE MIASTA KONINA, LESZNA I PIŁY

Imię i nazwisko studenta/-tki/-ów:

Klaudia Strzeszewska, Weronika Wojtczak, Monika Dyc

Rok, kierunek studiów, specjalność:

III rok, Zarządzanie Państwem, administracja publiczna

Promotor /-ka pracy:

dr Magdalena Kacperska

Nazwa organizacji/instytucji, we współpracy z którą projekt został przygotowany:

Wydział Polityki Społecznej Wielkopolskiego Urzędu Wojewódzkiego w Poznaniu

Na jaką potrzebę organizacji/instytucji projekt odpowiadał?

Wojewódzki Wydział Polityki Społecznej potrzebował analizy dot. wpływu programu Rodzina 500+ między innymi na rynek pracy czy stan dzietności w wybranych miastach województwa wielkopolskiego oraz informacji nt. jakości wdrażania tego programu w poszczególnych miejscowościach.

Co zostało wykonane w ramach projektu? Jaki miał być wynik projektu, czy udało się go zrealizować?

Zasadniczym celem pracy było ukazanie Programu „Rodzina 500+” w teorii i wskazanie jego odzwierciedlenia w praktyce, czyli jego wpływu między innymi na rynek pracy czy stan dzietności w wybranych miastach województwa wielkopolskiego. Kolejnym celem było zbadanie stopnia przygotowania organizacyjnego jednostek samorządowych do realizacji Programu Rodzina 500+ jak również ukazanie problemów z jakimi zmagają się pracownicy Miejskich Ośrodków Pomocy Społecznej w Koninie i Pile oraz Miejskiego Ośrodka Pomocy Rodzinie w Lesznie w zakresie

realizacji tego Programu. Założone cele zostały w pełni osiągnięte. Miało na to wpływ zarówno osobiste zaangażowanie autorek pracy m.in jako odegranie roli samotnych matek ubiegających się o przyznanie świadczenia oraz zaangażowanie o pomoc Miejskich Ośrodków Pomocy Społecznej w Pile i Koninie oraz Miejskiego Ośrodka Pomocy Rodzinie w Lesznie, które chętnie udostępniały wszelkie potrzebne informacje.

Jakie korzyści (co wyniosła) ze współpracy osiągnęła organizacja?

Urząd Wojewódzki otrzymał wiedzę na temat stopnia przygotowania organizacyjnego i zaangażowania pracowników MOPS w Koninie i Pile oraz MOPR w Lesznie w zakresie realizacji Rządowego Programu „Rodzina 500+” a także oddziaływaniu programu na miejscowy rynek pracy, stan dzietności. Dzięki przeprowadzonym badaniom możliwe będzie zaprojektowanie nowych rozwiązań ułatwiających realizację programu oraz zrozumienie potrzeb i oczekiwań pracowników.

Jakie korzyści ze współpracy osiągnęli studenci, czego się nauczyli?

Zapoznanie się ze strukturą organizacyjną i specyfiką pracy MOPS w Koninie i Pile i MOPR w Lesznie oraz strukturą organizacyjną Wydziału Polityki Społecznej Wielkopolskiego Urzędu Wojewódzkiego w Poznaniu. Pogłębienie wiedzy w zakresie realizacji rządowego Programu „Rodzina 500+”. Nauka wielu cennych umiejętności, w tym pracy w grupie – praca realizowana była bowiem zespołowo.

Jak studentki oceniają zespołowe przygotowanie pracy? Jakie napotkały związane z tym wyzwania a jakie korzyści?

Zespołowe przygotowanie pracy pozwalało na przeprowadzenie tzw. burzy mózgu: ułatwiało zebranie większej liczby pomysłów dotyczących wykonania pracy, na ocenę treści z perspektywy innej osoby, pobudzało i wzmacniało kreatywność. Dzięki współpracy łatwiej było znaleźć błędy w pracy, których autorka poszczególnych części nie była w stanie zauważyć. Największe wyzwanie stanowiła synchronizacja czasowa autorek, aby móc pisać pracę razem. Ogólna ocena współpracy autorek jest dobra.

Ewentualne inne komentarze, wnioski spostrzeżenia:

Podczas pisania pracy problemem okazało się zdobycie danych dotyczących liczby urodzeń żywych, zgonów oraz liczby ludności w Pile - Urząd Miasta odmówił udzielenia tych informacji, mimo że autorki pracy powoływały się na art. 10 ustawy z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej oraz na art. 61 Konstytucji RP.

LISTA ORGANIZACJI I INSTYTUCJI ZAINTERESOWANA WSPÓŁPRACĄ Z UAM W RAMACH MODELU SCIENCE SHOP

Fundacja edukacyjna G5;
Fundacja Morela Student Business Club;
Fundacja na rzecz Collegium Polonicum;
Fundacja na Rzecz Integracji Środowiska Akademickiego;
Miasta Poznania Jeden Uniwersytet;
Fundacja Morela Student Business;
Fundacja Pomocy Wzajemnej Barka;
Fundacja TVN „Nie jesteś sam”;
Fundacja UAM;
Fundacja Zielony Jamnik firmy Solaris;
Gmina Dopiewo i Gmina Tarnowo Podgórne;
Grupa Stonewell;
Key4tomorrow;
Kolegium sędziów Wielkopolskiego Związku Piłki Nożnej. Strefa poznańska;
Komenda Wojewódzka Policji w Poznaniu;
Konsulat Honorowy Ukrainy w Poznaniu;
Niezależne Zrzeszenie Studentów;
Ochotnicza Straż Pożarna;
Ośrodek Badawczo-Edukacyjny w Zielonowie (fundacja) i Stowarzyszenie Zielono Mi;
Ośrodek Kultury w Luboniu;
Ośrodek Szkolno-Wychowawczy dla Dzieci Nieśłyszących im. Józefa Sikorskiego w Poznaniu;
Piątkowska Szkoła Społeczna im. dr Wandy Błęńskiej, Poznań;
PISOP;
Rada Osiedla PIĄTKOWO;
Stowarzyszenie Piątkowska Szkoła Społeczna;
Rada Osiedla Żegrze;
Stowarzyszenie Erasmus Students Network UAM;
Stowarzyszenie Oświatowe im. Dezyderego Chłapowskiego;
Stowarzyszenie Polska Platforma Bezpieczeństwa Wewnętrznego;
Stowarzyszenie Studentów Niepełnosprawnych Ad Astra;
Uniwersytet Trzeciego Wieku Tarnowo Podgórne;
Urząd Gminy w Górzycy;
Urząd Marszałkowski w Poznaniu;
Urząd Miasta i Gminy Dąbie;
Urząd Miasta Poznania;
Urząd Miejski w Puszczykowie;
Urząd Miejski w Słubicach;
Urząd Wojewódzki - Poznań;
Wielkopolski Związek Piłki Nożnej w Poznaniu;
Wydawnictwo Miejskie Poznań;
Zarząd Transportu Miejskiego w Poznaniu;
Zespół Szkół Specjalnych w Kowanówku.

SCIENCE SHOP

Jednym z narzędzi umożliwiającym z jednej strony wdrażanie, realizację i rozwój koncepcji uniwersytetu zaangażowanego, z drugiej ułatwiającego studentom i studentkom roczników dyplomowych odnalezienie się na rynku pracy, jest powołanie, wspieranie i rozwój działalności tzw. Science Shop.

Nazwa może być nieoczywista, ale funkcjonuje od lat w terminologii międzynarodowej i określa jednostki, które prowadzą badania naukowe, zazwyczaj nieodpłatnie, służące rozwiązywaniu problemów i wyzwań z jakimi mierzą się organizacje społeczeństwa obywatelskiego czy lokalne społeczności. Celem tej współpracy jest zwłaszcza wspierane tzw. sektora obywatelskiego, z definicji i swojej istoty posiadającego ograniczone lub minimalne zasoby pozwalające na zakup ekspertyz na wolnorynkowych zasadach.

SCIENCE SHOP!

ISBN 978-83-65817-77-8



Fundusze Europejskie
Wiedza Edukacja Rozwój



Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny

