

8

Uczestnicy konferencji: kategorie, zaproszenia rejestracja

8.1. Kategorie uczestników konferencji

- 8.1.1. Główni prelegenci
- 8.1.2. Prelegenci
- 8.1.3. Goście specjalni
- 8.1.4. Moderatorzy sesji
- 8.1.5. Uczestnicy bierni (słuchacze)
- 8.1.6. Sponsorzy

8.2. Rejestracja uczestników

- 8.2.1. Formy zgłaszania uczestnictwa
- 8.2.2. Formularz rejestracji
- 8.2.3. Abstrakty i słowa kluczowe
- 8.2.4. Terminy

8. Uczestnicy konferencji: kategorie zaproszenia, rejestracja

Kamila Augustyn

Uniwersytet Wrocławski

Instytut Nauk o Informacji i Mediach

e-mail: kamila.augustyn@uwr.edu.pl

<https://orcid.org/0000-0002-8395-8470>

Wybór głównych prelegentów i ustalenie docelowej liczby uczestników wynika z tematyki i celów konferencji i ma wpływ na jej budżet, a pośrednio również na wybór miejsca obrad. Decyzję w tej sprawie podejmuje kierownik konferencji po konsultacji z komitetem naukowym.

Pytania badawcze

- Kto bierze udział w konferencji i dlaczego?
- W jaki sposób pozyskuje się uczestników konferencji?
- Jakie wymagania stawia się uczestnikom konferencji?
- Na co zwrócić uwagę, projektując formularz zgłoszeniowy i planując terminy związane z rejestracją uczestników?
- W jakich formach można zgłaszać uczestnictwo w konferencji?



8.1. Kategorie uczestników konferencji

Konferencja stwarza okazję do zaprezentowania wyników badań i nawiązania kontaktów oraz wymiany poglądów z innymi naukowcami, przedstawicielami branży i biznesu. W tym rozdziale zostaną omówione poszczególne grupy uczestników tego wydarzenia:

-  główni prelegenci
-  prelegenci
-  goście specjalni
-  moderatorzy sesji
-  uczestnicy „bierni” (słuchacze)
-  sponsorzy

8.1.1. Główni prelegenci

Główni prelegenci (tzw. *keynote speakers*, *main speakers*) – to eksperci w danej dziedzinie, osoby o ugruntowanej pozycji w branży lub środowisku naukowym, popularyzatorzy nauki, autorzy bestsellerowych publikacji, laureaci nagród, często zawodowi mówcy. Są obdarzeni charyzmą i zdolnościami oratorskimi, dzięki czemu ich przemówienia przykuwają uwagę odbiorców i inspirują do działania (Altbaum, 2019). Obecność *keynote speakerów* na konferencji podnosi jej rangę, przyciąga innych prelegentów i zapewnia rozgłos wydarzeniu (Rivlin, 1995, s. 19). To szczególnie istotne, gdy konferencja jest międzynarodowa. Planując udział *keynote speaker*a, należy zatem wziąć pod uwagę charakter wydarzenia i przewidywaną liczbę uczestników. W niektórych dziedzinach informacja o tym, kto będzie *keynote speakerem*, może mieć decydujący wpływ na wybór danej konferencji spośród wielu konkurencyjnych wydarzeń (Borghans et al., 2010, s. 874). Ważne zatem, aby nazwiska głównych prelegentów pojawiły się w materiałach informacyjnych (*call for papers*) i promocyjnych konferencji, na jej stronie internetowej, na plakatach oraz w mediach, także tych społecznościowych.

Wykład *keynote speaker*a powinien dotyczyć kluczowych zagadnień wyznaczonych tytułem konferencji (Bannigan, 2001, s. 195). Może inaugurować konferencję lub kolejny jej dzień – wtedy ustanawia ramy dla tematyki podejmowanej w czasie obrad – albo wieńczyć konferencję – jest wówczas gwarantem podtrzymania zainteresowania wydarzeniem do samego końca.

W ustaleniu listy potencjalnych *keynote speakerów* może pomóc przegląd literatury przedmiotu adekwatnej do tematu konferencji oraz wykazów członków organizacji i stowarzyszeń ważnych w danej dziedzinie czy środowisku (Bannigan, 2001, s. 195). W na-

wiązaniu kontaktu z potencjalnymi mówcami i przekonaniu ich do udziału w konferencji pomocą mogą służyć członkowie komitetu naukowego / rady programowej konferencji. Dzięki ich kontaktom i pozycji w świecie nauki szansa na pozyskanie znanego mówcy jest większa.

Propozycję wystąpienia w charakterze głównego prelegenta należy wysłać nawet na wiele miesięcy przed konferencją (12–18 lub 9–12, aby potwierdzić uczestnictwo, a następnie ustalić jego warunki (pokrycie kosztów dojazdu i zakwaterowania oraz honorarium), a także szczegóły wystąpienia (temat, termin, godzinę). Im później takie działania zostaną podjęte, tym mniejsza szansa na pozyskanie znanych mówców, którzy uświetniliby swoim wykładem planowaną konferencję i przyciągnęli na nią innych prelegentów (Corpas et al., 2008, s. 1). Należy liczyć się z tym, że nie wszystkie osoby zaproponowane przez komitet naukowy lub organizacyjny jako *keynote speakerzy* będą zainteresowane udziałem, mogą uczestniczyć w tym samym czasie w innym wydarzeniu. Bywa też, że ich oczekiwania finansowe przewyższają możliwości organizatorów.

Główni prelegenci są zwolnieni z opłat konferencyjnych. Ponadto, w zależności od możliwości finansowych, organizator może pokryć również: koszty podróży, zakwaterowania, wyżywienia oraz wypłacić honorarium (Rivlin, 1995, s. 59). Negocjacje tego ostatniego należy odsunąć do czasu ustalenia wysokości budżetu promocyjnego lub potwierdzenia dofinansowania np. od sponsorów (Rivlin, 1995, s. 5). Jeśli organizator nie dysponuje wystarczającymi środkami finansowymi na pokrycie honorariów i/lub kosztów zaproszenia *keynote speaker*a albo ten odwoła swój przyjazd, głównego mówcę można wybrać spośród prelegentów, którzy nadesłali zgłoszenia do sesji referatowych.

Wysokość honorarium dla głównego prelegenta może być uzależniona od:

- statusu prelegenta, jego dorobku, znajomości branży lub dziedziny nauki i doświadczenia w przemawianiu (Clark, 2018; Altbaum, 2019):
 - nowicjusze (początkujący mówcy, autorzy jednej książki) – niskobudżetowe wydarzenia;
 - doświadczeni badacze (ekspertcy w danej dziedzinie, autorzy kilku książek, znaczących artykułów) – wydarzenia o randze krajowej i międzynarodowej;
 - wybitni mówcy (popularyzatorzy nauki, badacze o znaczącej pozycji na arenie międzynarodowej, kierownicy ważnych projektów, laureaci nagród) – wydarzenia o randze międzynarodowej z dużą liczbą uczestników;
 - celebryci – gwiazdy (autorzy bestsellerów, profesorowie prestiżowych uczelni) – wydarzenia sponsorowane, konferencje o randze międzynarodowej i dużej liczbie uczestników;

- kraju pochodzenia/zamieszkania *keynote speaker*a (wyższe wynagrodzenie dla osób z innego kontynentu może być dodatkową zachętą do udziału w konferencji);
- zwyczajowych stawek przyjętych w danej dziedzinie, branży, organizacji, kraju;
- statusu konferencji (krajowa, międzynarodowa);
- budżetu konferencji przeznaczonego na promocję;
- pozyskania dofinansowania np. dzięki udziałowi sponsorów.

Udział *keynote speaker*ów może być sfinansowany w różny sposób: ze środków przeznaczonych na promocję konferencji, dotacji pozyskanych od władz uczelni albo od sponsorów (firm prywatnych w ramach działań CSR – *Corporate Social Responsibility*). Dofinansowanie może też zostać przyznane przez miasto (zob. program *Visiting Professors*), organizację pożytku publicznego, fundację, ambasadę czy konsulat z kraju pochodzenia mówcy, jeśli np. propaguje on wiedzę o tym kraju, wspiera dialog międzykulturowy i relacje między krajami.

Organizatorzy powinni zapewnić *keynote speaker*owi bezpośredni transport z dworca/lotniska do hotelu i na miejsce konferencji. Do opieki nad *keynote speaker*em można wyznaczyć członka komitetu organizacyjnego (więcej na ten temat w podrozdziale 6.6).

8.1.2. Prelegenci

W sesjach referatowych i posterowych w charakterze prelegentów biorą udział uczestnicy, którzy w odpowiedzi na ogłoszenie o konferencji (tzw. *call for papers*) nadesłali wypełniony formularz rejestracji wraz z abstraktem i wniosą opłatę konferencyjną. Konferencja międzynarodowa wymaga odpowiedniej proporcji uczestników z kraju do tych z zagranicy (bezpiecznie jest założyć, że powinni oni stanowić nieco ponad 30% prelegentów). W konferencji mogą uczestniczyć czynnie także osoby z instytucji organizującej wydarzenie, aczkolwiek nie powinny one stanowić zbyt dużej grupy, wszak konferencja ma być okazją do wymiany doświadczeń między badaczami z różnych ośrodków naukowych.

Jeśli konferencja jest międzynarodowa, *call for papers* trzeba opracować także w języku obcym i na kilka miesięcy przed planowanym wydarzeniem (9–12 lub 6–9) umieścić ogłoszenie w bazach konferencji, mediach społecznościowych oraz na stronach instytucji współorganizujących wydarzenie i tych udzielających patronatu medialnego. Zaproszenie do składania propozycji powinno zawierać następujące informacje:

- tytuł konferencji;
- data i miejsce wydarzenia (ew. szczegóły dojazdu);
- status konferencji (krajowa, międzynarodowa);

- język/języki konferencji;
- cel konferencji, jej tematyka i zagadnienia;
- grupa odbiorców (np. przedstawiciele danej dyscypliny na różnych etapach kariery; badacze reprezentujący różne dyscypliny, jeśli konferencja ma charakter interdyscyplinarny; badacze i osoby z branży);
- skład komitetu organizacyjnego i naukowego (tzw. rady programowej);
- nazwiska zaproszonych *keynote* i *guest speakerów*;
- termin nadsyłania zgłoszeń i wnoszenia opłat konferencyjnych;
- planowane formy wystąpień;
- przewidywany czas prezentacji;
- formularz rejestracji na konferencję (zarówno dla uczestników czynnych, jak i biernych);
- wysokość opłaty konferencyjnej, terminy jej wnoszenia i dane do przelewu;
- dane kontaktowe do organizatorów (mail konferencyjny, adres strony internetowej).

Do uczestników konferencji z lat poprzednich, instytucji partnerskich współpracujących z organizatorami, członków stowarzyszeń, organizacji oraz instytutów, których działalność wiąże się z tematyką konferencji, można nadesłać zaproszenia pocztą tradycyjną lub elektroniczną (Rivlin, 1995, s. 20; McGlynn & Mycock, 2011, s. 61). Przed ich rozesłaniem należy zaktualizować adresy (pocztowe, mailowe).

Aby przyciągnąć uwagę potencjalnych prelegentów, w ogłoszeniu o konferencji warto umieścić nazwiska zaproszonych *keynote speakerów*, a także gości honorowych. Jeśli informacja o konferencji została podana zbyt późno (2–3 miesiące przed konferencją), istnieje ryzyko, że nie wpłynie zbyt wiele zgłoszeń z uwagi na brak czasu na przygotowanie wystąpienia. Należy mieć to na uwadze, planując terminarz. Komitet organizacyjny może postanowić o przedłużeniu terminu nadsyłania zgłoszeń. Ze względu na konieczność zachowania proporcji uczestników krajowych do zagranicznych, jak również w trosce o utrzymanie wysokiego poziomu wystąpień organizatorzy, po ocenie nadesłanych abstraktów przez komitet naukowy, mogą zdecydować o odrzuceniu niektórych zgłoszeń, np. tych, które nie wpisują się ściśle w tematykę konferencji.

Dla potencjalnych prelegentów istotne mogą okazać się następujące aspekty konferencji (Borghans et al., 2010, s. 869):

- temat konferencji – im szerszy obszar zagadnień wyznaczonych tematem, tym większa liczba spodziewanych uczestników, a co za tym idzie – wniesionych opłat konferencyjnych; potencjalnym kosztem może być jednak niższy poziom dyskusji lub krótszy czas ich trwania;
- *keynote speakerzy* – ich dobór i liczbę należy uzależnić od rangi wydarzenia, liczby uczestników i środków finansowych, jakie można przeznaczyć na zaspokojenie oczekiwań głównych prelegentów;
- lokalizacja (kraj, miasto) konferencji – organizatorzy, dokonując wyboru lokalizacji, powinni kierować się zwyczajami panującymi w danym środowisku naukowym lub branżowym; niektóre cykliczne konferencje odbywają się co roku w tym samym miejscu, inne zaś, celem wyróżnienia na mapie imprez i przyciągnięcia prelegentów z różnych krajów, są organizowane w miejscach atrakcyjnych turystycznie; gdy organizatorem jest stowarzyszenie lub organizacja o statusie międzynarodowym, lokalizacje mogą być wyznaczane w kolejnych krajach członkowskich; na etapie planowania warto wziąć pod uwagę także ceny biletów lotniczych w danym terminie z krajów, z których spodziewamy się największej liczby prelegentów;
- miejsce (kampus uniwersytecki, hotel) – wybór odpowiedniego miejsca może zależeć od lokalizacji konferencji (krajowa lub wyjazdowa), liczby uczestników, budżetu konferencji, uwarunkowań technicznych i organizacyjnych wystąpień, np. konieczności zapewnienia reprezentacyjnej sali lub kilku sal do sesji równoległych albo wygody dojazdu (Werner & Kenefick, 2006, s. 42);
- wysokość opłat konferencyjnych – zarówno w odniesieniu do konferencji krajowych, jak i międzynarodowych należy przewidzieć co najmniej kilka stawek opłat w zależności od statusu uczestnika (student, doktorant, badacz, członek organizacji) i ew. kraju jego pochodzenia (niższa opłata dla uczestników z krajów o niższych wynagrodzeniach);
- termin konferencji – nie powinien przypadać na dzień święta państwowego lub religijnego ani kolidować z innymi wydarzeniami naukowymi (zwłaszcza cyklicznymi konferencjami w danej dyscyplinie), a także z imprezami branżowymi, np. targami książki organizowanymi tradycyjnie na wiosnę (marzec – Lipsk, kwiecień – Bolonia, Londyn, maj/czerwiec – Warszawa) i jesienią (październik Frankfurt, Kraków);
- pora roku – może mieć znaczenie w kontekście dojazdu, utrudnionego z powodu niesprzyjającej pogody, wysokich cen biletów lotniczych lub organizacji roku akademickiego na danej uczelni; wydarzenia cykliczne planuje się zwykle w podobnym terminie (co do miesiąca czy nawet tygodnia);
- przewidziane w programie wydarzenia towarzyszące i aktywności społeczno-sciowe, mające na celu integrację środowiska akademickiego, coraz częściej także z tym branżowym.

8.1.3. Goście specjaliści

Odrębną kategorię uczestników konferencji stanowią goście. Najczęściej to osoby, które ze względu na swój status, pełnioną funkcję albo zainteresowania badawcze i dorobek naukowy znacząco podnoszą jej prestiż. Gośćmi mogą być również osoby związane z działalnością podmiotu organizującego konferencję, np. jego emerytowani pracownicy lub współpracownicy zapraszani z okazji świętowania jubileuszu. Najczęściej uczestniczą oni w sesji inauguracyjnej obrady. Mogą też, na prośbę organizatorów, wygłosić wykład, w którym podzielą się z uczestnikami konferencji swoim doświadczeniem albo zaprezentują swoją opinię np. o stanie danej branży lub dyscypliny. Są zwolnieni z opłaty konferencyjnej. Organizatorzy często pokrywają także koszty dojazdu i zakwaterowania gościnnego prelegenta i przyznają mu honorarium za wystąpienie albo wręczają drobny upominek.

W odróżnieniu od prelegentów, którzy samodzielnie zgłaszają chęć udziału w konferencji, goście są na nią oficjalnie zapraszani przez organizatorów. Zaproszenie, zwykle w formie papierowej z podpisem kierownika konferencji, jest przesyłane pocztą tradycyjną. Można je wysłać również za pośrednictwem poczty elektronicznej, gdy dysponujemy adresem mailowym odbiorcy i mamy pewność, że regularnie odbiera maile.

Gośćmi honorowymi konferencji bywają:

- przedstawiciele władz innych krajów (np. w osobie ambasadora czy konsula);
- władze państwowe i samorządowe (premier, minister, wojewoda, marszałek województwa, starosta, prezydent miasta);
- władze uczelni wyższej (rektor, dziekan);
- kierownicy instytucji partnerskich (np. uczelni, instytutów badawczych, organizacji, stowarzyszeń, bibliotek);
- popularyzatorzy nauki (mogą zostać poproszeni o wygłoszenie gościnnego wykładu);
- pracownicy emerytowani danego instytutu;
- przedstawiciele branży (mogą zostać poproszeni o podzielenie się swoimi doświadczeniami lub przedstawienie perspektywy rozwoju branży, w której działają).

8.1.4. Moderatorzy sesji

Każda sesja powinna być prowadzona przez moderatora. Jest on odpowiedzialny za pilnowanie porządku dyskusji oraz czasu wystąpień. Po zakończeniu wygłaszania referatów zaprasza do zadawania pytań i kieruje dyskusją. Na moderatorów sesji wybiera się zwykle

osoby specjalizujące się w temacie przewodnim sesji. Zaproszenia do moderatorów należy wysłać jak najwcześniej, najlepiej wtedy, gdy zostanie opracowany ramowy program konferencji (podział na sesje tematyczne) (Rivlin, 1995, s. 12).

Przed rozpoczęciem konferencji prowadzący sesję powinni zostać powiadomieni o ewentualnych zmianach w programie. Zaleca się też, aby w trakcie konferencji pozostawali w stałym kontakcie z organizatorami i mieli wsparcie osoby odpowiedzialnej za kwestie techniczne (np. uruchomienie rzutnika, włączenie prezentacji, połączenie z Internetem).

8.1.5. Uczestnicy bierni (słuchacze)

Organizatorzy konferencji powinni przewidzieć możliwość udziału uczestników biernych (słuchaczy), czyli osób, które nie zamierzają wygłaszać referatu (mogą być nimi także współautorzy zgłoszonych abstraktów) ani prezentować posteru, ale chciałyby uczestniczyć w obradach, imprezach integracyjnych i towarzyszących konferencji. Podobnie jak prelegenci uczestnicy bierni są zobowiązani do wypełnienia formularza zgłoszeniowego i uiszczenia opłaty konferencyjnej, najczęściej w kwocie równej tej dla uczestników czynnych. Organizatorzy mogą zdecydować o obniżeniu opłaty, jeśli np. słuchacz nie zgłosi chęci uczestniczenia w obiadach i uroczystej kolacji (bankiecie). W opłatę uczestnika biernego mogą nie być wliczone również koszty wydawnicze publikacji pokonferencyjnej. Należy jednak przeliczyć, czy utracone w ten sposób środki z tytułu opłat konferencyjnych nie ograniczą możliwości realizacji podstawowych celów konferencji. W przypadku konferencji zdalnych poszczególne sesje lub całe wydarzenie może być biletowane dla słuchaczy. Ceny biletów różnią się zwykle w zależności od terminu rejestracji (im później, tym są wyższe). Uczestnicy bierni tak jak czynni powinni otrzymać materiały konferencyjne, a po zakończeniu konferencji zaświadczenie o udziale w niej. Na życzenie słuchacza jest też wystawiana faktura.

8.1.6. Sponsorzy

Kolejną grupę uczestników stanowią sponsorzy. Charakter ich udziału w konferencji w dużej mierze zależy od postanowień przyjętych w umowie o sponsoring. Sponsor może dofinansować konkretny cel konferencji, np. pokryć koszty honorarium dla *keynote speakerów* albo organizacji bankietu czy koncertu okolicznościowego, lub też przekazać środki w postaci rzeczowej, np. w formie prezentów dla prelegentów, nagród dla zwycięzcy sesji posterowej, gadżetów z logo sponsora dla uczestników, kwiatów do wystroju sal obrad itp. W zamian za przekazane środki organizatorzy eksponują logo i nazwę sponsora w materiałach konferencyjnych, a także na stronie internetowej wydarzenia i w mediach społecznościowych. Podziękowania dla sponsorów powinny wybrzmieć w czasie otwarcia konferencji oraz na jej zakończenie. Umowa o sponsoring może przewidywać zaproszenie do udziału w wydarzeniu, a nawet wydzielenie specjalnego stanowiska dla sponsorów, w którym będą mogli informować o swojej działalności w trakcie przerw między sesjami. Sponsorzy reprezentujący branżę, której działalność jest bliska tematyce konferencji, mogą też zabrać głos w trakcie panelu dyskusyjnego lub sesji referatowych. Wystąpienia spon-

sorów w programie konferencji należy zaplanować w taki sposób, aby były odpowiednie do tematu oraz grupy odbiorców.

Członkowie komitetu organizacyjnego powinni rozpocząć starania o pozyskanie sponsorów na 9–12 lub co najmniej 6–9 miesięcy przed planowaną konferencją. Warto najpierw skontaktować się z tymi podmiotami, które wspierały finansowo konferencje organizowane w poprzednich latach lub prowadzą działalność w dziedzinie związanej z tematem konferencji – np. konferencja poświęcona publikacjom elektronicznym mogłaby uzyskać dofinansowanie od firm technologicznych opracowujących rozwiązania dla branży wydawniczej.

Poniżej podano przykłady instytucji, które mogą sponsorować konferencję:

- firmy,
- wydawcy,
- stowarzyszenia i organizacje branżowe,
- fundacje i organizacje pożytku publicznego,
- ambasady, konsulaty,
- władze miasta,
- osoby prywatne.

Umowa ze sponsorem powinna określać:

- rodzaj przekazanych środków (finansowe, rzeczowe);
- wysokość/wielkość wkładu;
- termin i sposób przekazania środków (przelew, dostawa);
- korzyści dla sponsora (np. reklamowe);
- sposób komunikacji (kontakt telefoniczny, mailowy, osobisty);
- sposób rozliczenia dofinansowania (raport/sprawozdanie).

Propozycje współpracy można też przedstawić w formie pakietów (złoty, srebrny, brązowy). Informacja o tym, jakie korzyści oferuje sponsorom dany pakiet i ile kosztuje, powinna pojawić się na stronie konferencji i/lub zostać rozesłana do potencjalnych zainteresowanych.

8.2. Rejestracja uczestników

Dopuszczalne formy zgłaszania chęci uczestnictwa w konferencji zależą od postanowień organizatora. Poniżej zostaną wskazane pola formularza rejestracyjnego oraz terminy, których powinni dotrzymywać zarówno zgłaszający się, jak i organizatorzy.

8.2.1. Formy zgłaszania uczestnictwa

Aby zgłosić chęć uczestniczenia w konferencji, należy przesłać na adres organizatorów (najczęściej sekretarza konferencji) wypełniony formularz. Na stronie wydarzenia warto go udostępnić w wersji edytowalnej, w formacie tekstowym takim jak np. DOC lub DOCX, aby zgłaszający mógł bez problemu wypełnić dokument elektronicznie i odesłać. Można też przygotować formularz w formacie PDF z opcjami dodania elektronicznego podpisu. Przesyłany plik powinien być nazwany według wzoru przyjętego przez organizatorów, np. Formularz zgłoszenia_NAZWISKO.

Jeśli organizator przewiduje, że spłynie wiele zgłoszeń, dobrym rozwiązaniem jest opracowanie elektronicznego formularza za pomocą Google Forms lub Microsoft Forms i udostępnienie linku do niego w ogłoszeniu o konferencji. Ułatwi to pracę sekretarzowi i komitetowi naukowemu oceniającemu nadesłane abstrakty. Wskazane aplikacje gromadzą bowiem wszystkie nadesłane zgłoszenia w jednym miejscu i pozwalają na wyeksportowanie danych w zbiorczym pliku programu Excel. Nie trzeba zatem kolejno otwierać przesłanych plików tekstowych, a jedynie zbiorczy dokument.

8.2.2. Formularz rejestracji

Wraz z ogłoszeniem o konferencji organizatorzy powinni przygotować formularz rejestracji¹ dla uczestników czynnych i biernych (zob. podrozdział 11.2.5 oraz Załącznik 2b) formularz zgłoszeniowy²). Jeśli konferencja jest międzynarodowa, formularz powinien zostać opracowany w co najmniej dwóch wersjach językowych (np. po polsku i angielsku). Do wypełnienia są następujące pola:

- dane osobowe uczestnika (imię, nazwisko, adres, e-mail, tel., stopień/tytuł naukowy, afiliacja);
- dane podmiotu, na który ma zostać wystawiona faktura;
- forma uczestnictwa (czynne, bierne);
- forma wystąpienia (referat, poster, dyskusja panelowa, warsztaty);

¹ W literaturze przedmiotu i praktyce organizacyjnej są stosowane synonimiczne terminy: „formularz rejestracyjny” lub „formularz zgłoszeniowy”.

² Wszystkie załączniki zaprezentowano na końcu tomu.

- język wystąpienia;
- tytuł wystąpienia (w przypadku uczestnictwa czynnego);
- abstrakt zgodny z wytycznymi podanymi przez organizatora w zakresie:
 - długości (liczba wyrazów lub znaków ze spacjami);
 - języka (jeśli konferencja ma status międzynarodowy, organizatorzy mogą wymagać nadesłania abstraktu również w języku angielskim);
 - struktury (np. teza, cel, metody, wyniki, wnioski);
- dodatkowe, takie jak: udział w posiłkach, dieta i strefa czasowa, gdy konferencja ma charakter międzynarodowy i jest zdalna, a wielu uczestników pochodzi z różnych krajów świata;
- zgoda na przetwarzanie danych (zgoda RODO), która może też przybrać formę osobnego dokumentu do podpisu.

Formularz może zawierać również:

- hiperlink do klauzuli informacyjnej;
- hiperlink do regulaminu, który uczestnik powinien zaakceptować;
- dane do przelewu i termin wnoszenia opłaty.

Dla uczestników biernych można opracować osobny wzór formularza bez pól dotyczących formy wystąpienia, abstraktu, słów kluczowych oraz zainteresowań badawczych. Nie należy jednak mnożyć dokumentacji poprzez tworzenie zbyt wielu formularzy dla poszczególnych grup uczestników albo zagadnień (wystąpienia, adresy, posiłki), ponieważ utrudni to zarządzanie dokumentacją, może też zrytować uczestników, którzy niechętnie albo nieterminowo będą wypełniali udostępniane przez nas formularze.

8.2.3. Abstrakty i słowa kluczowe

Komitet organizacyjny w porozumieniu z naukowym określa długość i strukturę abstraktów. Najczęściej abstrakty liczą sobie od min. 150 do maks. 300 słów, ew. 1000–1500 znaków ze spacjami. Abstrakt nie powinien być wprowadzeniem do publikacji. W zwięzły sposób należy przedstawić temat i cel wystąpienia, metody, jakimi prowadzono badania, ich wyniki oraz wnioski, jakie z nich płyną. Abstrakty przygotowuje się w języku wystąpienia, a na prośbę organizatora także w języku obcym (np. angielskim), jeśli konferencja ma status międzynarodowej albo planowana jest publikacja pokonferencyjna i abstrakty wraz ze słowami kluczowymi trafią do baz bibliograficzno-abstraktowych. Organizatorzy powinni

też ustalić, czy abstrakty nadesłane na konferencję zostaną opublikowane w postaci Księgi Abstraktów (Rivlin, 1995, s. 12–13), a jeśli tak, to jaką przybierze ona formę (papierową i/lub elektroniczną) oraz dla kogo będzie dostępna (tylko dla uczestników konferencji, dla wszystkich zainteresowanych) i jak rozpowszechniana – w pakiecie konferencyjnym rozdawanym uczestnikom podczas rejestracji czy pocztą (tradycyjną i/lub elektroniczną), jeśli konferencja jest planowana jako zdalna.

Do abstraktu należy dołączyć około pięciu słów kluczowych w języku wystąpienia/publikacji oraz języku obcym (najczęściej angielskim). Nie powinny być one zbyt ogólne ani wielowyzrazowe (Drabek, 2018, s. 65). Można je uporządkować alfabetycznie albo od najważniejszego. Na podstawie słów kluczowych organizatorzy mogą przypisywać tematy do odpowiednich sesji. Do tego celu służą również indeksy słów, zagadnień, obszarów tematycznych dołączone do formularza zgłoszeniowego z prośbą o oznaczenie tych, które najlepiej opisują temat wystąpienia (Rivlin, 1995, s. 45).

8.2.4. Terminy

W tabeli 8.1 zostały opisane czynności do wykonania na kolejnych etapach rekrutacji uczestników (Bannigan, 2001, s. 196; Bernasek, 2015). Zważywszy na różny horyzont czasowy planowania wydarzeń w poszczególnych podmiotach oraz ich skalę i liczbę uczestników zaproponowano dwa tryby – długi okres przygotowani (na czarno) i krótki okres przygotowani (na czerwono).

Tabela 8.1. Etapy przygotowani związane z rekrutacją uczestników

Okres przed konferencją	Zadania do wykonania	W skrócie
12–18 miesięcy 9–12 miesięcy	Organizatorzy rozpoczynają zabiegania o udział <i>keynote speakerów</i> . Ich listę można opracować na podstawie przeglądu literatury przedmiotu i po zasięgnięciu opinii członków komitetu naukowego	<i>keynote speakers</i>
9–12 miesięcy 6–9 miesięcy	Organizatorzy ogłaszają nabór zgłoszeń na konferencję (<i>call for papers</i>). Informacje o wydarzeniu wraz z formularzem rejestracji mogą zostać rozesłane w formie mailowej do zaprzyjaźnionych badaczy, organizacji i ośrodków, umieszczone w bazach konferencji, na stronie wydarzenia oraz w <i>social mediach</i> . Prelegenci zainteresowani wystąpieniem na konferencji wypełniają formularz zgłoszenia i dołączają do niego abstrakt opracowany zgodnie z wymogami określonymi przez organizatora. Członkowie komitetu organizacyjnego rozpoczynają starania o pozyskanie sponsorów	<i>call for papers</i> zgłoszenia sponsorzy

6–9 miesięcy 3–6 miesięcy	Rejestracja na konferencję rozpoczyna się zwykle na kilka miesięcy przed planowanym wydarzeniem i czasami przebiega w kilku turach z uwagi na mniejsze niż spodziewane zainteresowanie konferencją albo uzależnienie wysokości opłaty od terminu rejestracji (im bliżej konferencji, tym wyższa opłata). Po zakończeniu zbierania zgłoszeń komitet naukowy dokonuje ich oceny merytorycznej	zakończenie rejestracji ocena abstraktów
3–6 miesięcy 1–3 miesięcy	Sekretarz konferencji powiadamia osoby, które zgłosiły chęć czynnego uczestnictwa w wydarzeniu, o przyjęciu lub odrzuceniu nadesłanego abstraktu (ew. sugerowanych korektach). Decyzje powinny zostać podane do wiadomości uczestników odpowiednio wcześniej, aby zdążyli przygotować się do udziału w konferencji. Organizatorzy wyznaczają moderatorów sesji	decyzje kwalifikacyjne moderatorzy sesji
2–3 miesiące 2–4 tygodnie	Kończy się termin wnoszenia opłat za udział w konferencji (zarówno czynny, jak i bierny)	wnoszenie opłat
1 miesiąc 1–2 tygodnie	Druk książki abstraktów, jeśli była planowana. Organizatorzy opracowują listę uczestników konferencji	księga abstraktów lista uczestników

Źródło: opracowanie własne.

- Określ grupę odbiorców, do których jest adresowana konferencja.
- Konferencja międzynarodowa wymaga odpowiedniej proporcji uczestników z kraju do tych z zagranicy.
- Zaproś *keynote speaker*a, który uświetni konferencję i zapewni jej rozgłos.
- Wysokość honorarium dla głównego prelegenta może być uzależniona od wielu czynników.
- Poszukaj alternatywnych źródeł finansowania udziału gości i *keynote speakerów* (sponsor prywatny, firma, instytucja publiczna).
- Opracuj formularz rejestracji dla uczestników czynnych i biernych.
- Opublikuj *call for papers* tam, gdzie potencjalni uczestnicy mogą szukać informacji o konferencji.
- Przed rozesłaniem zaproszeń do gości i instytucji zaktualizuj adresy.
- Zaproś moderatorów, którzy poprowadzą poszczególne sesje.
- Powiadom uczestników o przyjęciu lub odrzuceniu abstraktu przez komitet naukowy.

Wnioski

1. W konferencji biorą udział: główni prelegenci, prelegenci, goście specjaliści, moderatorzy sesji, uczestnicy „bierni” – słuchacze, sponsorzy.
2. Głównych prelegentów można wyszukiwać poprzez przeglądanie literatury przedmiotu adekwatnej do tematu konferencji oraz wykazów członków organizacji i stowarzyszeń ważnych w danej dziedzinie czy środowisku. W nawiązaniu kontaktu z potencjalnymi *keynote speakerami* i w przekonaniu ich do udziału w konferencji pomocą mogą służyć członkowie komitetu naukowego / rady programowej konferencji. Dzięki ich kontaktom i pozycji w świecie nauki szansa na pozyskanie znanego mówcy jest większa.
3. Organizatorzy konferencji ogłaszają nabór zgłoszeń na konferencję (*call for papers*), rozsyłając informacje o wydarzeniu w formie mailowej lub tradycyjnej. Można ją też zamieścić w bazach konferencji, na stronie wydarzenia oraz w *social mediach*.
4. Prelegenci zainteresowani wystąpieniem na konferencji wypełniają formularz zgłoszenia i dołączają do niego abstrakt opracowany zgodnie z wymogami określonymi przez organizatora. Obecnie praktykuje się zamieszczanie takiego formularza na stronie wydarzenia.
5. Elementy, które powinien zawierać formularz rejestracyjny, to: dane osobowe uczestnika (imię, nazwisko, adres, e-mail, tel., stopień/tytuł naukowy, afiliacja); dane podmiotu, na który ma zostać wystawiona faktura; forma uczestnictwa (czynne, bierne); forma wystąpienia (referat, poster, dyskusja panelowa, warsztaty); język wystąpienia; tytuł wystąpienia (w przypadku uczestnictwa czynnego); abstrakt zgodny z wytycznymi podanymi przez organizatora w zakresie długości, języka i struktury; dodatkowe, takie jak: udział w posiłkach, dieta i strefa czasowa, gdy konferencja ma charakter międzynarodowy i jest zdalna, a wielu uczestników pochodzi z różnych krajów świata; zgoda na przetwarzanie danych (zgoda RODO), która może mieć też postać osobnego dokumentu do podpisu. Formularz może zawierać również: hiperlink do klauzuli informacyjnej; hiperlink do regulaminu, który uczestnik powinien zaakceptować; dane do przelewu i termin wnoszenia opłaty.

Bibliografia

- Altbaum, T. (2019). How Much Do Keynote Speakers Really Cost? Vario (Event Management Company). Available on: <https://varioproductions.com/2019/11/01/how-much-does-a-keynote-speaker-cost/>
- Bannigan, K. (2001). A Guide to Organising a Professional Conference: Learning from Experience. *British Journal of Occupational Therapy*, 64(4), pp. 193–199. Available on: <https://doi.org/10.1177/030802260106400406>
- Bernasek, L. (2015). Organising a Conference. Humanities Postgraduate Research and Professional Skills Training. Available on: http://humbox.ac.uk/4419/1/Organising_a_Conference_LB_2015.pdf
- Borghans, L., Romans, M. & Sauermann, J. (2010). What Makes a Good Conference? Analysing the Preferences of Labour Economists. *Labour Economics*, 17(5), pp. 868–874. Available on: RePEc:eee:labeco:v:17:y:2010:i:5:p:868-874
- Clark, D. (2018). How Much Should You Charge for a Speech? *Harvard Business Review*, May 03. Available on: <https://hbr.org/2018/05/how-much-should-you-charge-for-a-speech>
- Corpas, M., Gehlenborg, N., Janga, S. C. & Bourne, P. E. (2008). Ten Simple Rules for Organizing a Scientific Meeting. *PLoS Comput Biol*, 4(6), p. e1000080. Available on: <https://doi.org/10.1371/journal.pcbi.1000080>
- Drabek, A. (2018). Indeksowanie czasopism w referencyjnych bazach danych. Poradnik dla wydawców czasopism. Poznań. Dostępny w: <https://doi:10.6084/M9.FIGSHARE.5683972>
- McGlynn, C. & Mycock, A. (2011). Five Key Lessons for Organising a Conference. *European Political Science*, 10(1), pp. 59–68. Available on: <https://doi.org/10.1057/eps.2010.16>
- Rivlin, G. (1995). Guide to organizing an international scientific conference. Basel: Karger Medical and Scientific Publishers.
- Werner, S. E. & Kenefick, C. (2006). If You Host It, They Will Come. *Journal of Hospital Librarianship*, 6(1), pp. 111–114. Available on: https://doi.org/10.1300/J186v06n01_11