

Mariola Antczak
Grzegorz Czapnik

ORGANIZACJA KONFERENCJI NAUKOWYCH



ORGANIZACJA KONFERENCJI NAUKOWYCH



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

REDAKCJA NAUKOWA

Mariola Antczak

Grzegorz Czapnik

ORGANIZACJA KONFERENCJI NAUKOWYCH



**WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO**

Łódź 2022

Mariola Antczak (ORCID: 0000-0002-4378-7101)
Grzegorz Czapiński (ORCID: 0000-0001-5396-0812)
– Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny, Katedra Informatologii i Bibliologii
90-236 Łódź, ul. Pomorska 171/173

RECENZENTKI

Małgorzata Fedorowicz-Kruszewska, Iwona Hofman, Małgorzata Kowalska-Chrzanowska

REDAKTOR INICJUJĄCY

Urszula Dzieciatkowska

OPRACOWANIE REDAKCYJNE

Eliza Orman

PROJEKT TYPOGRAFICZNY

Weronika Szychowska

PROJEKT INFOGRAFIK

Przemysław Krysiński

© Copyright by Authors, Łódź 2022

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2022

Publikacja jest udostępniona na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Użycie
niekomercyjne-Bez utworów zależnych 4.0 (CC BY-NC-ND)

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
Wydanie I. W.10532.21.0.K

Ark. wyd. 17,4; ark. druk. 25,875

Publikacja pod patronatem Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej



Polskie Towarzystwo
Komunikacji Społecznej

Publikacja opiniowana w trybie podwójnie ślepych recenzji

ISBN 978-83-8220-901-3

e-ISBN 978-83-8220-902-0

<https://doi.org/10.18778/8220-902-0>

*Książkę tę dedykujemy Profesor Elżbiecie Barbarze Zybert, wybitnej bibliolog,
której osiągnięcia na polu naukowym są znane w całym środowisku.
Podziwiamy dorobek Pani Profesor i doceniamy Jej wielkie serce
oraz nieustanne zaangażowanie na rzecz rozwoju
dawnej bibliologii i informatologii,
a obecnie nauk o komunikacji społecznej i mediach.*

*Dziękujemy naszym Rodzinom,
których członkowie cierpliwie zadawali nam pytania
„gdzie jesteś?” i „kiedy wrócisz?”,
by pod koniec naszej pracy nad książką
ograniczyć się do tego ostatniego.
Bez Waszego wsparcia i wyrozumiałości
byłoby nam znacznie trudniej osiągnąć zamierzony cel.*

Mariola Antczak i Grzegorz Czapnik

Spis treści

Wykaz skrótów	13
Wstęp (Mariola Antczak, Grzegorz Czapnik)	15
Część I. Organizacja konferencji w ujęciu naukowym i praktycznym	21
1. Typologia i formy spotkań naukowych (Weronika Kortas, Piotr Rudera)	23
1.1. Typologia spotkań naukowych	26
1.1.1. Skala wydarzenia	27
1.1.2. Zakres tematyczny	28
1.1.3. Forma realizacji	28
1.1.4. Środowisko uczestników	31
1.1.5. Cykliczność wydarzenia	32
1.2. Formy spotkań naukowych	32
1.2.1. Kongres	32
1.2.2. Konferencja	33
1.2.3. Sympozjum	34
1.2.4. Szkoła letnia	34
1.2.5. Minikonferencja	34
1.2.6. Warsztaty	35
1.2.7. Seminarium	35
1.2.8. Okrągły stół	35
1.2.9. Panel dyskusyjny	36
1.2.10. Kolokwium	36
2. Formy wystąpień konferencyjnych (Grzegorz Czapnik)	41
2.1. Wystąpienia i kryteria ich klasyfikacji	45
2.1.1. Liczba nadawców i odbiorców	45
2.1.2. Czas wystąpienia	47
2.1.3. Poziom interakcji nadawców i odbiorców	49
2.1.4. Kanał przekazu	49
2.1.5. Stopień standaryzacji wystąpienia	50
2.2. Przegląd form wystąpień konferencyjnych	52
2.2.1. Wykład (wykład proszony w sesji plenarnej lub sesji tematycznej)	52
2.2.2. Pokaz naukowy	53
2.2.3. Referat naukowy	53
2.2.4. Sympozjum tematyczne	54
2.2.5. Dyskusja panelowa	54
2.2.6. Prezentacja posteru/plakatu	57

2.2.7. Minireferat (doniesienie, pięciominutówka, <i>Lighting Talks</i>)	58
2.2.8. Obrady stolikowe	59
2.2.9. Warsztaty	60
2.2.9.1. Organizacja sekcji warsztatowych	60
2.2.9.2. Dobór tematów i trenerów	61
2.2.9.3. Poświadczenie udziału w warsztatach	61
2.2.10. Zestawienie cech formalnych rodzajów wystąpień	61
2.3. Formaty wystąpień konferencyjnych	63
2.3.1. TED i TEDtalks	63
2.3.2. Referaty z predefiniowanym rytmem prezentacji	64
2.3.2.1. <i>Pecha Kucha</i>	64
2.3.2.2. <i>Ignite (Ignite Talks)</i>	64
2.3.3. <i>Speed Geeking</i>	65
3. Komitet organizacyjny (Mariola Antczak, Paulina Milewska, Agata Walczak-Niewiadomska)	69
3.1. Komitet organizacyjny w ujęciu teoretycznym	72
3.1.1. Skład komitetu organizacyjnego	72
3.1.2. Funkcje i obowiązki członków komitetu organizacyjnego	73
3.2. Komitet organizacyjny w ujęciu praktycznym	80
3.2.1. Obsługa konferencji	80
3.2.2. Organizacja stanowisk	82
3.2.3. Teczki konferencyjne	84
4. Kompleksowe zarządzanie jakością w organizacji konferencji (Mariola Antczak, Grzegorz Czapnik)	87
4.1. Definicja i osiem zasad kompleksowego zarządzania jakością w organizacji konferencji	90
4.2. Jakość, informacja zwrotna i ewaluacja w odniesieniu do konferencji	94
4.3. Obszary kompleksowego zarządzania jakością w odniesieniu do konferencji	95
4.3.1. Ocena merytoryczna wydarzenia	97
4.3.2. Ocena organizacji czasu i przebiegu obrad	98
4.3.3. Ocena komunikacji	99
4.3.4. Ocena warunków technicznych i materialnych	101
4.3.5. Ocena atmosfery obrad, komunikacji i współpracy	102
4.3.6. Ocena współpracy	103
4.3.7. Wskazanie i ocena barier napotykanych podczas konferencji i w jej organizacji	105
4.4. Narzędzia i techniki poprawy jakości	106
4.4.1. Narzędzia jakości	107
4.4.2. Techniki jakości	108
5. Harmonogram prac komitetu organizacyjnego i kalendarz konferencji (Justyna Jerzyk-Wojtecka)	113
5.1. Zagadnienia teoretyczne zarządzania czasem	116
5.1.1. Podstawowe zasady zarządzania czasem	116
5.1.2. Planowanie harmonogramu prac komitetu organizacyjnego	116

5.2. Od teorii do praktyki: zarządzanie czasem a harmonogram prac komitetu organizacyjnego konferencji	117
5.2.1. Harmonogram prac komitetu organizacyjnego a kalendarz konferencji	118
5.2.2. Narzędzia planowania	118
5.2.3. Planowanie wydarzenia	122
6. Miejsce konferencji: lokalizacja, warunki, zaplecze technologiczne, potencjał cateringowy i organizacja przestrzeni konferencyjnej. Transport dla gości specjalnych (Przemysław Krysiński)	133
6.1. Dostępność komunikacyjna	136
6.2. Atrakcyjność miejsca i okolicy	136
6.3. Warunki lokalowe i organizacja przestrzeni. Catering	137
6.4. Zaplecze technologiczne	143
6.5. Ocena wagi czynników determinujących wybór miejsca konferencji	145
6.6. Transport dla gości specjalnych	147
7. Program kulturalno-rekreacyjny i catering (Anna Kalinowska-Żeleźnik)	155
7.1. Analiza danych i preferencji uczestników konferencji	158
7.2. Program kulturalno-rekreacyjny	162
7.3. Catering	169
8. Uczestnicy konferencji: kategorie, zaproszenia, rejestracja (Kamila Augustyn)	173
8.1. Kategorie uczestników konferencji	176
8.1.1. Główni prelegenci	176
8.1.2. Prelegenci	178
8.1.3. Goście specjalni	181
8.1.4. Moderatorzy sesji	181
8.1.5. Uczestnicy bierni (słuchacze)	182
8.1.6. Sponsorzy	182
8.2. Rejestracja uczestników	184
8.2.1. Formy zgłaszania uczestnictwa	184
8.2.2. Formularz rejestracji	184
8.2.3. Abstrakty i słowa kluczowe	185
8.2.4. Terminy	186
9. Budżet (Aneta Firlej-Buzon)	191
9.1. Etapy planowania budżetu konferencji	195
9.1.1. Szacowanie kosztów pobytu jednego uczestnika konferencji	196
9.1.2. Określenie kosztów jednego dnia konferencji	198
9.2. Koszty stałe, koszty zmienne	200
9.3. Opłata konferencyjna i sposoby jej płatności	204
9.4. Sponsoring oraz współfinansowanie konferencji naukowej	205
9.5. Planowanie budżetu konferencji a uczelniane umowy z firmami	209
10. Marketing i działania promocyjne (Mariola Antczak)	215
10.1. Faza I. Przygotowanie	219
10.1.1. Wywiad wstępny	219
10.1.2. Elementy marketingu mix a konferencja	220
10.2. Faza II. Realizacja	221

10.2.1. Promocja konferencji	221
10.2.1.1. Reklama	222
10.2.1.2. Marketing bezpośredni i pośredni	223
10.2.1.3. Promocja sprzedaży	226
10.2.1.4. <i>Public relations, media relations i publicity</i>	226
10.2.1.5. Sponsoring	228
10.2.1.6. Prezentacja promująca konferencję	228
10.2.2. Dystrybucja usługi, czyli organizacja konferencji w określonym czasie i miejscu	232
10.3. Faza III. Analiza	232
11. Dokumentacja (Paweł Bernacki)	237
11.1. Dokumentacja i jej znaczenie	240
11.2. Rodzaje dokumentów i ich przykłady	242
11.2.1. Harmonogram prac	243
11.2.2. Preliminarz finansowy	243
11.2.3. Zgłoszenie konferencji	244
11.2.4. Ogłoszenie	244
11.2.5. Formularz zgłoszeniowy	245
11.2.6. Zaproszenia dla gości specjalnych	246
11.2.7. Decyzje kwalifikacyjne	246
11.2.8. Formularz dotyczący noclegów i wyżywienia	247
11.2.9. Program	247
11.2.10. Niezbędnik dla uczestników konferencji	248
11.2.11. Dla mediów	248
11.2.12. Identyfikatory	249
11.2.13. Lista obecności i zaświadczenia dla uczestników konferencji	249
11.2.14. Faktury i delegacje	250
11.2.15. Dokumentacja przebiegu konferencji	250
11.2.16. Konferencja w mediach społecznościowych	251
11.2.17. Sprawozdanie z przebiegu konferencji	251
11.2.18. Ankieta pokonferencyjna	252
11.2.19. Podziękowania	252
11.2.20. Zaświadczenia dla osób zaangażowanych w organizację	252
11.2.21. Ostateczna wersja budżetu i faktury	253
11.3. Formy i identyfikacja wizualna dokumentacji	253
11.4. Obieg dokumentów	254
12. Ocena i ewaluacja konferencji (Maja Wojciechowska)	259
12.1. Pojęcie i znaczenie ewaluacji	262
12.2. Obszary konferencji podlegające ocenie	263
12.2.1. Wykłady w ramach sesji plenarnej oraz sesji tematycznych	263
12.2.2. Moderowana dyskusja odbywająca się między wykładami	264
12.2.3. Szkolenia, pokazy, prezentacje, warsztaty towarzyszące obradom	266
12.2.4. Wydarzenia towarzyszące i swobodne dyskusje w czasie wolnym	267
12.2.5. Baza noclegowa	268
12.2.6. Materiały towarzyszące konferencji	268

12.3. Zasady ewaluacji	269
12.4. Przykłady narzędzi oceny	272
12.4.1. Barometr opinii uczestników	272
12.4.2. Podsumowanie sesji/warsztatów	273
12.4.3. Badanie ankietowe	274
12.4.4. Monitorowanie przebiegu konferencji	276
12.5. Autoewaluacja uczestników konferencji	276
12.6. Podsumowanie zebranych danych i wnioski z oceny	279
13. Publikacja konferencyjna (Kamila Augustyn, Grzegorz Czapnik)	283
13.1. Cel i znaczenie publikacji konferencyjnej	286
13.2. Strategia publikacyjna	288
13.2.1. Dobór tekstów	289
13.2.2. Proces recenzyjny tekstów	291
13.2.3. Forma wydawnicza	292
13.2.4. Ustalenie strategii	293
13.3. Planowanie, organizacja i realizacja publikacji	294
13.4. Finansowanie oraz rozliczanie publikacji konferencyjnej	297
13.4.1. Wycena publikacji konferencyjnej	298
13.4.2. Finansowanie publikacji	300
13.4.3. Rozliczenie publikacji konferencyjnej	301
13.5. Informacje dla autorów	301
14. Konferencja online (Magdalena Kokosińska, Paulina Milewska)	305
14.1. Praca komitetu organizacyjnego konferencji online	309
14.2. Planowanie konferencji online	311
14.3. Technologiczne aspekty organizowania konferencji online	313
14.4. Przeszkolenie zespołu	314
14.5. Program konferencji online	315
14.6. Sesje merytoryczne online	315
14.7. Wydarzenia towarzyszące konferencji online	316
14.8. Wirtualne kuluary	317
15. Konferencje w języku angielskim (Jacek Tomaszczyk)	321
15.1. <i>Call for Papers</i>	324
15.2. <i>Abstract Review</i>	325
15.3. <i>Welcome Speech</i>	326
15.4. <i>Chairing a Session</i>	326
15.5. <i>Giving a Presentation</i>	333
15.6. <i>Closing the Conference</i>	334
Część II. Organizacja konferencji – studia przypadków	335
16. Zadania komitetu organizacyjnego – Konferencja Problemowa Bibliotek Medycznych (Paulina Milewska)	337
16.1. Pierwsze kroki	340
16.2. Przygotowanie konferencji	341
16.2.1. <i>Call for papers</i> i program konferencji	341
16.2.2. Strona internetowa i rejestracja uczestników	342

16.3. Finansowanie konferencji	344
16.4. Realizacja konferencji	345
16.5. Wydarzenia towarzyszące	347
16.6. Po konferencji	347
17. Harmonogram konferencji – Konferencja Naukowa Biblioteki Uniwersytetu Łódzkiego (Justyna Jerzyk-Wojtecka)	349
18. Konferencja World Information Architecture Day (Weronika Kortas, Piotr Rudera)	363
18.1. WIAD19 – pierwsze wydarzenie z cyklu	365
18.2. WIAD20 – drugie wydarzenie z cyklu	366
18.3. WIAD21 – trzecie wydarzenie z cyklu	368
Podsumowanie	369
19. Konferencja online – EAHIL 2020 (Magdalena Kokosińska, Paulina Milewska)	371
Spis tabel	377
Spis ilustracji	379
Załączniki	381
Załącznik 1. Przykład sprawozdania z konferencji	381
Załącznik 2. Wzory dokumentów	385
2a) zgłoszenie konferencji	385
2b) formularz zgłoszeniowy	386
2c) decyzja kwalifikacyjna	388
2d) zaproszenie gości specjalnych	389
2e) zaświadczenie dla uczestnika konferencji	390
2f) sprawozdanie merytoryczno-finansowe z konferencji	391
2g) podziękowania	393
Biogramy autorów	395
Indeks	401

Wykaz skrótów

AI	–	architektura informacji
BUL	–	Biblioteka Uniwersytetu Łódzkiego
CIB	–	Centrum Informacyjno-Biblioteczne
CSR	–	(ang. <i>Corporate Social Responsibility</i>) – społeczna odpowiedzialność biznesu
HaPKO	–	harmonogram prac komitetu organizacyjnego
IT	–	(ang. <i>Information Technology</i>) – technologia informacyjna
IPC	–	(ang. <i>International Programme Committee</i>) – komitet programowy
KC	–	kodeks cywilny
KDBAUM	–	Konferencja Dyrektorów Bibliotek Akademickich Uczelni Medycznych
KO	–	komitet organizacyjny
KRAUM	–	Konferencja Rektorów Akademickich Uczelni Medycznych
LOC	–	(ang. <i>Local Organizing Committee</i>) – komitet organizacyjny
MEiN	–	Ministerstwo Edukacji i Nauki
MNiSW	–	Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego
MPR	–	marketingowy <i>public relations</i>
NGO	–	(ang. <i>Non-government Organization</i>) – organizacja pozarządowa
p.	–	(ang. <i>page/pages</i>) – strona/strony
PCO	–	(ang. <i>Professional Conference Organizer</i>) – profesjonalny organizator konferencji
PR	–	<i>public relations</i>
Q&A	–	(ang. <i>Questions and Answers</i>) – pytania i odpowiedzi
QFD	–	(ang. <i>Quality Function Deployment</i>) – dopasowanie funkcji jakości
RODO	–	Rozporządzenie o Ochronie Danych Osobowych
R.S.V.P.	–	(fr. <i>répondez s'il vous plaît</i>) – proszę odpowiedzieć
s.	–	strona/strony
TBA	–	(ang. <i>to be announced</i>) – informacja będzie podana w późniejszym terminie
TED	–	(ang. <i>Technology, Entertainment and Design</i>) – technologia, rozrywka i design
TQM	–	(ang. <i>Total Quality Management</i>) – kompleksowe zarządzanie jakością
UŁ	–	Uniwersytet Łódzki
VIP	–	(ang. <i>Very Important Person</i>) – dosł. bardzo ważna osoba; tu: gość specjalny
VR	–	(ang. <i>Virtual Reality</i>) – rzeczywistość wirtualna
WSiP	–	Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne

Wstęp

Przedmiotem podjętych w książce rozważań uczyniono organizację konferencji naukowych. Badacze są zobligowani do działań na rzecz rozwoju nauki, w tym – do organizacji różnego rodzaju spotkań naukowych, służących wymianie informacji i wiedzy, integracji środowiska i nawiązywaniu współpracy. W tym kontekście kompetencje związane z ich planowaniem i przebiegiem: wiedza, umiejętności oraz predyspozycje społeczno-osobowościowe, to w świecie naukowym rzecz bezcenna. Celem autorów monografii jest zaprezentowanie nie tylko przykładów dobrych rozwiązań w nakreślonym temacie, ale również teoretycznej, dogłębnej i krytycznej analizy literatury przedmiotu, uwzględniającej najnowsze wyniki badań i refleksji w podjętym przedmiocie rozważań. Unikatowy – naukowo-praktyczny charakter publikacji – z pewnością przyczyni się do rozwoju dyscyplin: nauki o komunikacji społecznej i mediach oraz nauki o zarządzaniu i jakości.

Publikacja ma na celu wypełnienie luki na rynku polskim w zakresie kompleksowego opracowania ogółu zagadnień związanych z organizacją spotkań naukowych i jest adresowana przede wszystkim do środowiska naukowego, ale również wszystkich innych podmiotów, które organizują lub będą organizowały konferencje. Warto w tym miejscu podkreślić, iż wydawnictwa zagraniczne dotyczące tematu mają charakter poradnikowy. I tak na przykład, szukając informacji w zakresie praktycznych aspektów związanych z organizacją konferencji, można skorzystać z książki *Zebrania i konferencje. Sprawne prowadzenie i aktywne uczestnictwo* (2008), której autor Jochem Kießling-Sonntag oraz tłumacz Karol Zabłocki zadbali o to, by opracowanie przygotować w równoległych wersjach językowych: polskiej i angielskiej. W kwestiach językowych pomocą służą także opracowania Piotra i Macieja Domańskich *Practical Meetings and Conferences. A Guide for Professionals* (2016) i Judy Allen *Organizacja imprez* (2006). O praktycznych rozwiązaniach pisali ponadto: Gideon Rivlin w pracy *Guide to Organizing an International Scientific Conference* (1995) oraz Mary Jo Wiseman w wydany w 2020 roku poradniku *The Meeting Planning Process: A Guide to Planning Successful Meetings*. Poradnikowy charakter mają również polskie publikacje poświęcone organizacji konferencji, w tym zdezaktualizowane w znacznym stopniu, wydane w XX wieku, opracowania Mariana Franka (1966), Zbigniewa Nowickiego (1970), Jarosława Rudniańskiego (1974)¹. Nowsze prace, np. pierwszy przetłumaczony na język polski poradnik dla organizatorów konferencji *Spokojnie, to tylko konferencja* Tony’ego Careya (1998)

¹ Frank, M. (1966). *Organizowanie narad i konferencji*. Warszawa: Wydawnictwo Związkowe CRZZ; Nowicki, M. (1970). *Organizacja konferencji*. Warszawa: Zakład Administracji Państwowej; Rudniański, J. (1974). *Konferencje: organizacja, dyskusja, otoczenie zewnętrzne: poradnik zawodowy*. Lublin: Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa.

czy opublikowana przez Wydawnictwo Helion w 2005 roku książka Johna G. Fishera (w tłumaczeniu Jarosława Dobrzańskiego) *Jak zorganizować perfekcyjną konferencję*, także skupiają się na praktycznych aspektach organizacji konferencji i eventów i są adresowane do środowisk biznesowych.

Mamy nadzieję, iż materiały zaprezentowane w książce zostaną także wykorzystane przez wykładowców i studentów na kierunkach związanych z zarządzaniem informacją i komunikacją. Istotnym bowiem powodem powstania opracowania było otwarcie w Katedrze Informatologii i Bibliologii Uniwersytetu Łódzkiego nowego kierunku studiów – informatologia z biznesowym językiem angielskim (2018). Za oczywiste wówczas uznano, że spełniając wymogi rynku pracy, należy jego absolwentów wyposażyć w kompetencje związane z organizacją konferencji i innych eventów. Jest więcej niż pewne, iż pracując w świecie związanym z zarządzaniem informacją, przynajmniej niektórzy z nich będą w przyszłości odpowiedzialni za organizację spotkań w ramach zatrudniających ich firm. Jeśli trafią do pracy w instytucjach non profit, takich jak biblioteki, również nie uchyłą się przed tego typu zadaniami. Zadbano zatem, aby wśród przedmiotów kierunkowych znalazł się taki, w którego toku studenci uczyliby się organizacji konferencji, a jeśli nadarzy się po temu okazja – ćwiczyli swoje umiejętności w praktyce, pomagając w różnych uniwersyteckich eventach.

Główny problem badawczy, którym zajęto się w pracy, dotyczył tego, jak organizować konferencje. Wyzначył on kierunek formułowania pytań szczegółowych. Zostały one podane na początku każdego z rozdziałów. Wnioski z przeprowadzonych badań podano na ich zakończenie. W toku prowadzonych analiz skupiano się na dwóch celach: poznawczym i praktyczno-wdrożeniowym. Dzięki temu – jak wspomniano – refleksje mają charakter naukowy, ale też można je przełożyć na działalność praktyczną.

Do realizacji wyznaczonych celów badawczych autorzy tekstów wykorzystali metody: bibliograficzną, analizy i krytyki piśmiennictwa, case study oraz heurystyczną. Dzięki wykorzystaniu tej ostatniej możliwe było, w toku rozwiązywania postawionych problemów, poszukiwanie nowych koncepcji, klasyfikacji i związków między omawianymi aspektami organizacji konferencji naukowych. Teksty zamieszczone w monografii zostały opatrzone pełnym aparatem naukowym: powołaniami, bibliografią, wykazem ilustracji i tabel, indeksem oraz wykazem skrótów.

Do pracy nad książką zaproszono przedstawicieli środowiska z szeroko rozumianej dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach. W projekcie wzięło udział łącznie piętnaście osób reprezentujących sześć ośrodków: Uniwersytet Gdański, Uniwersytet Łódzki, Uniwersytet Medyczny w Łodzi, Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Uniwersytet Wrocławski.

Publikację rozpoczyna rozdział poświęcony charakterystyce form organizacji konferencji autorstwa Weroniki Kortas i Piotra Rudery. Autorzy zapoznają nas m.in. z cechami: kongresów, konferencji, sympozjów, szkół letnich, minikonferencji, warsztatów i seminariów. W ramach typologii spotkań naukowych uwzględnili takie kryteria, jak: skala i cykliczność wydarzenia, zakres tematyczny, forma realizacji i środowisko uczestników.

Grzegorz Czapnik w drugim rozdziale zwrócił swoją uwagę na formy wystąpień konferencyjnych, do których zaliczył m.in.: wykład, pokaz naukowy, referat i dyskusję panelową. Autor omówił także kryteria klasyfikacji wystąpień: liczbę nadawców i odbiorców, czas wystąpienia, poziom interakcji nadawców i odbiorców, kanał przekazu i stopień standaryzacji wystąpienia. W rozdziale znajdziemy ponadto opis innych, znanych w środowisku, formatów wystąpień: TED, *Pecha Kucha*, *Ignite*.

O tym, kto powinien wchodzić w skład komitetu organizacyjnego i jaka powinna być hierarchia zależności pomiędzy jego poszczególnymi członkami, możemy dowiedzieć się z rozdziału trzeciego. Jego autorki Mariola Antczak, Paulina Milewska i Agata Walczak-Niewiadomska szczegółowo spisały zadania, które stoją przed poszczególnymi osobami funkcyjnymi w komitecie, oraz opisały, jakie prawa i obowiązki mają jego członkowie.

Rozdział czwarty zawiera rozważania nad zagadnieniem kompleksowego zarządzania jakością (TQM) w odniesieniu do organizacji konferencji. Jego autorzy Mariola Antczak i Grzegorz Czapnik zaimplementowali teorię TQM, wyjaśniając, jak jej zasady przenieść na grunt konferencyjny. W tej części zostały szczegółowo omówione obszary, które mogą podlegać zarządzaniu jakością. W ramach stosowanych w ramach TQM narzędzi i technik autorzy opracowali przykładowe pytania kwestionariuszowe.

Organizując konferencję, nie sposób pominąć zagadnień dotyczących zarządzania czasem. Warto odpowiedzieć na pytanie, czym różni się harmonogram prac komitetu organizacyjnego od kalendarza konferencji. Justyna Jerzyk-Wojtecka wskazała w piątym rozdziale osoby odpowiedzialne za sprawną organizację. Podała też wykaz zadań, które powinny być zaplanowane w harmonogramie prac komitetu organizacyjnego, oraz oszacowała czas, który należałoby przeznaczyć na ich realizację. Autorka wskazała formy i narzędzia ułatwiające opracowanie harmonogramu prac; całość uzupełniła przykładowym harmonogramem prac komitetu organizacyjnego.

W szóstym rozdziale Przemysław Krysiński omówił zagadnienia związane z miejscem konferencji: jej lokalizacją, warunkami lokalowymi, zapleczem technologicznym, możliwością wykorzystania i organizacji cateringu. Ciekawe i pomocne mogą okazać się wskazówki dotyczące form i sposobów organizacji transportu dla gości specjalnych.

Program kulturalno-rekreacyjny oraz usługi cateringowe mają istotny wpływ na budżet konferencji, są ważnym czynnikiem decydującym o odbiorze wydarzenia. Anna Kalinowska-Żeleźnik opracowała tematy dotyczące planowanych atrakcji kulturalnych oraz wyboru firmy cateringowej. To, czy goście wyjadą usatysfakcjonowani z wydarzenia i będą je dobrze wspominać, może być uzależnione od tych czynników. Należy pamiętać, że budżet konferencji w największym zakresie będzie zdeterminowany wyborem częstości i jakości posiłków.

Rozdział ósmy został opracowany przez Kamilę Augustyn. Autorka omówiła w nim kategorie uczestników konferencji i przedstawiła szczegóły związane z procesem ich rejestracji: od form zgłaszania uczestnictwa po formularz rejestracji z uwzględnieniem wytycznych dotyczących abstraktów i słów kluczowych obowiązujących prelegentów.

O tym, jakie są etapy planowania budżetu konferencji, co to są koszty stałe i koszty zmienne, jak oszacować wysokość opłaty konferencyjnej dla jej uczestników, czym się kierować przy doborze sposobów płatności oraz jakie źródła zewnętrznego finansowania konferencji można pozyskać, napisała Aneta Firlej-Buzon w rozdziale dziewiątym.

Omówienia trzech faz działań marketingowych związanych z promocją konferencji, adaptując tym samym teorię marketingu na grunt organizacji konferencji, podjęła się Mariola Antczak. W rozdziale dziesiątym autorka wskazała, kto, gdzie, kogo i w jaki sposób powinien powiadomić o konferencji. W omówieniu znalazły się nie tylko informacje dotyczące tego, jak zaplanować ulotkę konferencyjną, ale można ją również obejrzeć na załączonej ilustracji. Prezentacja promująca konferencję i jej zawartość to zagadnienia, które w literaturze zostały omówione po raz pierwszy. Cenne wskazówki zostały wzbogacone przykładami slajdów. Rozdział zawiera także opis prawidłowych relacji z mediami.

Ktokolwiek organizował konferencję, ten wie, jak ważną sprawą w sferze organizacyjnej jest prawidłowo prowadzona dokumentacja, wybór jej formy i sposobu prowadzenia. Zarządzaniem dokumentacją powinien zająć się sekretarz generalny konferencji lub inna, wyznaczona przez kierownika osoba z komitetu organizacyjnego. Istotne jest, aby zadbać w tym przypadku również o aspekt wizualny. Tematowi temu poświęcono rozdział jedenasty, którego autorem jest Paweł Bernacki.

Maja Wojciechowska zajęła się oceną i ewaluacją konferencji, omawiając te zagadnienia w rozdziale dwunastym. Dowiemy się z niego, jakie elementy konferencji możemy poddać ocenie, jakie są zasady ewaluacji, oraz poznamy przykładowe pytania, które na temat konferencji warto zadać nie tylko uczestnikom, ale również członkom komitetu organizacyjnego, sponsorom i wolontariuszom.

O celach i znaczeniu publikacji konferencyjnej materiał przygotowali Kamila Augustyn i Grzegorz Czapnik. Autorzy omówili elementy strategii publikacyjnej, które muszą uwzględnić organizatorzy wydarzenia, przedstawili rodzaje publikacji, scharakteryzowali procedurę i harmonogram ich przygotowania oraz opisali zagadnienia związane z jej finansowaniem. Do rozdziału dołączono zestawienie informacji dotyczących zasad publikowania, które organizatorzy powinni przygotować dla autorów tekstów.

Ze względu na pandemię COVID-19 większość spotkań naukowych musiała zostać przeniesiona w tryb zdalny. W opracowaniu uwzględniono również zagadnienia związane z organizacją konferencji online. Do niedawna spotkania tego typu nie były najpopularniejszą formą, ze względu na brak możliwości bezpośrednich kontaktów, co kłóci się z zamysłem i głównym celem konferencji. Skoro wydarzenie organizowane i prowadzone jest w całości przez Internet, uniemożliwione, a przynajmniej w znacznie mierze utrudnione są tym samym kontakty towarzyskie, przekładające się w świecie naukowym na planowanie wspólnych projektów, ale również wymianę poglądów, a nawet inicjowanie przyjaźni. Paulina Milewska i Magdalena Kokosińska opracowały to zagadnienie w rozdziale czternastym, w dużej mierze odnosząc się do własnych doświadczeń z pracy w Komitecie organizacyjnym takiej konferencji. Informacje, którymi podzieliły się autorki, pomogą ułożyć program konferencji

online, wybrać odpowiednie narzędzia i platformy, przenieść do świata wirtualnego wydarzenia towarzyszące i dodatkowe atrakcje dla uczestników.

Pierwszą praktyczno-teoretyczną część publikacji kończy tekst Jacka Tomaszczyka, anglisty i informatologa, który opracował niezbędne dla organizatorów konferencji materiały w języku angielskim. Gotowe zwroty ułatwią organizatorom odnalezienie się m.in. wśród takich zagadnień, jak: *call for papers, abstract review, welcome speech, chairing a session, controlling difficult or awkward situations, stopping questions/answers, giving a presentation, closing the conference*.

W drugiej części pracy pt. *Organizacja konferencji – studia przypadków* zebrano opisy wybranych edycji czterech konferencji cyklicznych, przeprowadzonych w latach 2017–2021. Poszczególne *case studies* dotyczyły wydarzeń – krajowych i międzynarodowych, stacjonarnych i realizowanych w trybie zdalnym. Autorzy poszczególnych opracowań skupili się na przedstawieniu różnych aspektów organizacji wydarzeń naukowych.

Paulina Milewska opisała XXXV Konferencję Problemową Bibliotek Medycznych, która odbyła się w 2017 roku. Autorka szczegółowo przedstawiła prace komitetu organizacyjnego konferencji od etapu powołania zespołu odpowiedzialnego za organizację wydarzenia, poprzez przygotowanie, realizację, po działania podejmowane już po jego zakończeniu.

W tekście autorstwa Justyny Jerzyk-Wojteckiej odnajdziemy omówienie organizacji cyklicznych Konferencji Naukowych Biblioteki Uniwersytetu Łódzkiego, w tym w szczególności zagadnienia związane z harmonogramowaniem działań podejmowanych podczas kolejnych edycji tych spotkań.

Trzecie studium przypadku, autorstwa Weroniki Kortas i Piotra Rudery, dotyczy międzynarodowej konferencji World Information Architecture Day, organizowanej przez Instytut Badań Informacji i Komunikacji Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu. Pierwsza edycja tego wydarzenia miała miejsce w 2019 roku, trzecią zrealizowano w formie zdalnej dwa lata później. Autorzy omówili m.in. wybrane problemy, wiążące się ze zmianą formuły wydarzenia z trybu stacjonarnego na zdalny.

W ostatnim, zamykającym publikację *case study* Magdalena Kokosińska i Paulina Milewska przedstawiły organizację międzynarodowej konferencji European Association for Health Information and Libraries (EAHIL), której 17. edycja musiała być ze względu na pandemię COVID zrealizowana w formie zdalnej.

Z nadzieją liczymy, iż monografia będzie dobrym początkiem dalszych, szczegółowych badań w wymiarach jakościowym i ilościowym nakreślonego, nowego obszaru badawczego. W świetle zrealizowanej kwerendy bibliograficznej wydaje się on niedoceniany i pomijany w dyskursie naukowym, a przecież nie sposób nie zauważyć, iż wręcz idealny do badań w dyscyplinach: nauki o komunikacji społecznej i mediach oraz nauki o zarządzaniu i jakości.

Zapraszając do lektury, pragniemy na koniec podziękować współautorom za kreatywność, ale też za cierpliwość w redagowaniu kolejnych wersji tekstów. Szczególne słowa uznania kierujemy do Przemysława Krysińskiego, który opracował infografiki wykorzystane w książce. Życzymy udanych konferencji, ciekawych spotkań, satysfakcji z wykonanej pracy i na koniec – a może przede wszystkim? – pasji.

Mariola Antczak i Grzegorz Czapnik
w lutym 2022 roku

Część 1

Organizacja konferencji w ujęciu naukowym i praktycznym



Weronika Kortas

Piotr Rudera



Typologia i formy spotkań naukowych

- 1.1. Typologia spotkań naukowych
 - 1.1.1. Skala wydarzenia
 - 1.1.2. Zakres tematyczny
 - 1.1.3. Forma realizacji
 - 1.1.4. Środowisko uczestników
 - 1.1.5. Cykliczność wydarzenia
- 1.2. Formy spotkań naukowych
 - 1.2.1. Kongres
 - 1.2.2. Konferencja
 - 1.2.3. Sympozjum
 - 1.2.4. Szkoła letnia
 - 1.2.5. Minikonferencja
 - 1.2.6. Warsztaty
 - 1.2.7. Seminarium
 - 1.2.8. Okrągły stół
 - 1.2.9. Panel dyskusyjny
 - 1.2.10. Kolokwium

1. Typologia i formy spotkań naukowych

Weronika Kortas

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu
Instytut Badań Informacji i Komunikacji
e-mail: wkortas@umk.pl
<https://orcid.org/0000-0002-4276-7651>

Piotr Rudera

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu
Instytut Badań Informacji i Komunikacji
e-mail: piorud@umk.pl
<https://orcid.org/0000-0002-5434-7005>

Spotkania naukowe mogą być realizowane w wielu różnorodnych formach. Wybór odpowiedniej z nich jest jednym z pierwszych zadań podejmowanych przez komitet organizacyjny, zależy od zakładanych celów spotkania naukowego oraz możliwości finansowych instytucji i wpływa na wszystkie późniejsze działania organizatorów. Na wybór form wystąpień powinien mieć wpływ przewodniczący komitetu naukowego w porozumieniu z kierownikiem konferencji.

Pytania badawcze

- Jakich wyróżniamy typy spotkań naukowych i czym się one charakteryzują?
- Jakich wyróżniamy formy spotkań naukowych i czym się one charakteryzują?



Początki współczesnych spotkań naukowych sięgają 1640 roku. Związane są z grupą dwunastu mężczyzn, których interesowały naukowe dysputy. Z czasem ich spotkania nabrały bardziej formalnego charakteru (Egger & Carpi, 2011), czego efektem było powstanie w 1660 roku The Royal Society of London for Improving Natural Knowledge, popularnie nazywanego The Royal Society (pol. Królewskie Towarzystwo w Londynie) (Hunter). Towarzystwo wyrosło z idei Francisca Bacona i dążyło do urzeczywistnienia jego wizji nauk eksperymentalnych jako zbiorowej działalności podjętej dla dobra państwa (Whipple Library). Sam Bacon nie był naukowcem, ale angielskim mężem stanu i filozofem, który w 1620 roku opublikował książkę zatytułowaną *Instauratio Magna* o zastosowaniu tego, co dziś moglibyśmy nazwać naukową metodą badań (Egger & Carpi, 2011).

Różnego rodzaju spotkania naukowe są jednym z podstawowych miejsc, w których naukowcy, czasem już na wczesnym etapie badań, mogą podzielić się z innymi tym, nad czym pracują, w celu uzyskania informacji zwrotnej. Stanowią one integralną część procesu naukowego oraz są pomocne w rozwijaniu, wyjaśnianiu i udoskonalaniu pracy badawczej. Ponadto tego typu wydarzenia pozwalają nie tylko dowiedzieć się o nowych badaniach, narzędziach i technikach w danej dziedzinie i pokrewnych dyscyplinach, ale również zawrzeć znajomości z kolegami i koleżankami z różnych instytucji na całym świecie. Jak podkreślił Jochem Kießling-Sonntag, celem konferencji jest przetwarzanie faktów, co odróżnia je od wielu dyskusji i spotkań szkoleniowych, podczas których „poruszane są też tematy relacji interpersonalnych w firmie” (Kießling-Sonntag, 2008, s. 22).

Wydarzenia naukowe mają bardzo różny charakter. Mogą gromadzić od kilkunastu do kilku tysięcy uczestników, dotyczyć ściśle określonego tematu lub stawiać na interdyscyplinarność. Część spotkań jest jednorazowa, podczas gdy inne to wydarzenia cykliczne. Niezależnie jednak od wielkości i charakteru spotkania głównym celem jest zgromadzenie naukowej społeczności i zapewnienie jej możliwości interakcji.

W rozdziale omówiono rodzaje spotkań naukowych i ich rozmiary (kongres, konferencja, sympozjum, minikonferencja, szkoła letnia, warsztaty, seminarium, okrągły stół, panel dyskusyjny, kolokwium) oraz zwrócono uwagę na różnice pomiędzy konferencją stacjonarną a wirtualną oraz okazjonalną a cykliczną. W prezentowanym materiale dokonano przeglądu dostępnych modeli konferencji akademickich, przedstawiając ich zalety, ograniczenia, potencjał oraz wykorzystywane systemy i narzędzia służącego do ich przygotowania.

1.1. Typologia spotkań naukowych

Konferencje akademickie organizowane są nie tylko dla naukowców i oprócz wybierania różnego kształtu mogą mieć charakter od niewielkich, lokalnych spotkań po międzynarodowe wydarzenia z tysiącami uczestników. Wśród zróżnicowanej oferty spotkań naukowych część z nich koncentruje się na wysoce wyspecjalizowanych zagadnieniach w ramach jednej dyscypliny, natomiast część z nich przybiera interdyscyplinarny charakter, łącząc szeroką gamę perspektyw ze strony naukowców, przemysłu i praktyków z kilku dyscyplin. Terry Anderson i Jo-An Christiansen – bez względu na formę uczestnictwa w konferencji – wyróżniają dwa podstawowe cele takich spotkań. Pierwszym z nich jest tworzenie

wiedzy poprzez osobiste, organizacyjne i wspólnotowe uczenie się. Drugim natomiast jest rozwój sieci społecznych, które mogą być później wykorzystane do rozwijania nauki poza przestrzenią konferencji (Anderson & Christiansen, 2004; Anderson & Christiansen, 2010). Realizując różne cele szczegółowe, wydarzenia dla akademików i przedstawicieli sektora prywatnego organizowane są z różną częstotliwością i dla zróżnicowanego pod względem liczby uczestników grona, zazwyczaj w celu stworzenia przestrzeni do dyskusji na żywo lub online. Z uwagi na brak jednoznacznych ram pozwalających na charakteryzowanie poszczególnych rodzajów wydarzeń akademickich ich zakres w niektórych aspektach się pokrywa. Można określić natomiast ogólne kryteria podziału wydarzeń akademickich, do których można zaliczyć następujące elementy:

- skalę wydarzenia,
- zakres tematyczny,
- formę realizacji,
- środowisko uczestników,
- cykliczność.

1.1.1. Skala wydarzenia

Przygotowując wydarzenie naukowe, należy określić nie tylko ramy teoretyczne, ale także jego zasięg. Możemy wyróżnić trzy rodzaje wydarzeń naukowych o różnej skali:



Mimo że w *Rozporządzeniu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 12 grudnia 2016 r. w sprawie przyznawania kategorii naukowej jednostkom naukowym i uczelniom, w których zgodnie z ich statutami nie wyodrębniono podstawowych jednostek organizacyjnych* (Dz.U. z 2016 r., poz. 2154) zdefiniowano jedynie dwie kategorie: konferencję krajową i międzynarodową, należałoby uzupełnić je o dodatkową – lokalną. Z uwagi na jej zasięg nie wpisuje się ona w zaproponowane w rozporządzeniu ramy. Z definicji zawartej w przywołanym rozporządzeniu za konferencję krajową uznajemy wydarzenie, w którym wzięli udział przedstawiciele co najmniej 5 ośrodków akademickich, natomiast konferencją o międzynarodowej skali – taką, na której co najmniej 1/3 uczestników wygłaszających referaty reprezentowała zagraniczne ośrodki naukowe. Konferencją lokalną byłoby zatem spotkanie gromadzące przedstawicieli reprezentujących nie więcej niż cztery ośrodki krajowe.

1.1.2. Zakres tematyczny

Spotkania akademickie można podzielić ze względu na zakres tematyczny na:

- specjalistyczne – wydarzenie poświęcone wąskiemu problemowi, na ogół w ramach jednej dyscypliny;
- tematyczne – niewielkie, organizowane wokół określonego tematu, obejmujące zwykle kilka węższych zagadnień;
- interdyscyplinarne – o szerszym zakresie, obejmujące sesje na różnorodne tematy.

Wybór odpowiednio wąskich lub szerokich ram tematycznych będzie determinował szereg elementów wpływających na organizację i znaczenie konferencji w środowisku naukowym. Zbyt szerokie pole zagadnień określone w liście przewodnim wydarzenia, w tym np. większe rozproszenie uczestników pod względem reprezentowanych dyscyplin, wymusza konieczność wewnętrznej organizacji obrad na wiele sesji tematycznych. Z kolei wąski zakres tematyczny pozwala na koncentrację uczestników wokół szczegółowo określonego problemu, natomiast ogranicza zwykle interdyscyplinarny charakter obrad i grupę badaczy zajmujących się danym zagadnieniem.

1.1.3. Forma realizacji

Ze względu na formę realizacji wydarzenia naukowego wyróżniamy dwa podstawowe rodzaje spotkań:

- stacjonarne,
- wirtualne:
 - synchroniczne,
 - asynchroniczne.

Obydwie formy organizacji wydarzeń – zarówno stacjonarna, jak i wirtualna – mają wiele cech wspólnych wynikających z tego samego celu i charakteru spotkania. Konferencje akademickie w formie stacjonarnej zostały zdefiniowane przez Josepha McCarthy'ego, Davida McDonalda, Suzanne Soroczak, Davida Nguyena i Alego Rashida w następujący sposób:

konferencje akademickie zapewniają przestrzeń społeczną dla ludzi, aby zaprezentować swoją pracę, dowiedzieć się o pracy innych i wejść w nieformalną interakcję ze sobą (McCarthy et al., 2004, s. 39).

Z kolei Terry Anderson i Jo-An Christiansen definiują konferencję w formie wirtualnej/zdalnej jako:

ustrukturyzowane, określone w czasie, profesjonalne wydarzenie edukacyjne, które jest organizowane za pośrednictwem sieci Internet przez rozproszoną grupę prelegentów i uczestników, którzy współdziałają synchronicznie i/lub asynchronicznie za pomocą narzędzi komunikacji i współpracy online (Anderson & Christiansen, 2004, s. 15; cyt. za Carr & Ludvigsen, 2017, s. 121).

Realizacja wydarzenia na żywo lub w formie wirtualnej determinuje jednak wiele różnych wyzwań, wymagań i ograniczeń dla obydwu form, zarówno dla organizatorów, jak i uczestników. Ilustracją wynikających z tego różnic pomiędzy konferencją na żywo a wirtualną są kryteria zaprezentowane w tabeli 1.1.

Tabela 1.1. Porównanie konferencji stacjonarnych i wirtualnych

ASPEKTY	Konferencja stacjonarna	Konferencja wirtualna
1	2	3
Technologia	Brak szczególnych wymagań po stronie organizacyjnej poza zapewnieniem łączności Wi-Fi, dostępu do komputerów oraz projektorów dla uczestników wydarzenia	Konieczność zapewnienia stabilnego systemu ze strony organizatorów; każdy uczestnik musi zapewnić dla siebie odpowiednio szybkie połączenie internetowe
Uczestnictwo, logistyka, koszty	Uczestnicy z zagranicy muszą pokonywać duże odległości; znaczny koszt finansowy i środowiskowy (ślad węglowy)	Znacznie łatwiej uczestniczyć w międzynarodowych wydarzeniach; konieczność zgrania harmonogramu wydarzenia z uwzględnieniem różnych stref czasowych; znacznie mniejszy koszt finansowy i środowiskowy związany z podróżami do innych krajów
Kontakt z publicznością, interakcje	Interakcje w kuluarach są bez wątpienia ważną częścią wydarzeń na żywo; na bieżąco widzimy reakcje publiczności; możliwości tworzenia i poszerzania sieci kontaktów	Trudność w nawiązaniu relacji prelegentów z uczestnikami; prelegenci nie mają możliwości obserwowania reakcji publiczności

Tabela 1.1 (cd.)

1	2	3
Dyskusja	Moderowanie dyskusji i jej dynamika są niewątpliwym atutem wydarzeń na żywo	Szczegółowe dyskusje mogą być trudne do przeprowadzenia ze względu na ograniczoną możliwość interakcji uczestników w czasie rzeczywistym
Liczba uczestników	Liczba uczestników jest ograniczona wielkością obiektu	Konieczność zapewnienia odpowiednio dużego limitu uczestników poprzez wybór konkretnego rozwiązania technicznego do obsługi wydarzenia

Źródło: opracowanie własne na podstawie José Sá et al., 2019, s. 43–44.

Pomimo silnie ugruntowanej pozycji wydarzeń o charakterze akademickim w wersji stacjonarnej wielu badaczy (Carr, 2016; Fraser et al., 2017) poddaje taki rodzaj spotkań krytyce, m.in. za negatywny wpływ podróży na środowisko. Ślad węglowy, jaki wiąże się z ich organizacją, nie jest jedynym dostrzeganym problemem (van Ewijk & Hoekman, 2020), wszak należy zauważyć, że czynnikiem, który stanowi niekiedy barierę nie do przejścia, są wysokie koszty związane z logistyką, determinujące problemy z dostępnością dla części akademików. Donald Nicolson zauważa np., że już sam wyjazd, miejsce i termin, w którym te wydarzenia się odbywają, mogą stanowić przeszkodę w udziale dla uczestników, co ma wpływ na to, co będzie prezentowane i dyskutowane (Nicolson, 2016, s. 563). Zwraca w swoich badaniach uwagę na być może błahy element, ale jeśli uczestnicy są zbyt zmęczeni podróżą lub nie przybyli na miejsce wydarzenia, nie jest możliwe merytoryczne omówienie kwestii. Trudno się nie zgodzić z taką perspektywą, wszak niespodziewany brak obecności ważnego uczestnika podczas konferencji może zubożyć wkład w dyskurs naukowy podczas spotkania. Analizowane przez Nicolsona miejsce i data konferencji to tylko jeden z wielu problemów, z jakimi borykają się zarówno organizatorzy, jak i uczestnicy. Konferencje, które odbywają się w weekendy, na początku lub pod koniec tygodnia, mogą stanowić problem dla naukowców, którzy mają rodziny, dlatego najlepiej sprawdzają się wydarzenia w dni powszednie. Według niego „jeśli ludzie potrzebują jednodniowej podróży, by dotrzeć na konferencję, lepiej jest prowadzić takie wydarzenie od wtorku do czwartku, aby poniedziałek i piątek mogły być poświęcone na przeloty, a uczestnicy nie stracili weekendu” (Nicolson, 2016, s. 563).

Autorzy, którzy są przychylni konferencjom wirtualnym, utrzymują, że „otwierają one drzwi” dla naukowców ze słabo finansowanych krajów lub instytucji, ułatwiając uczestnictwo w międzynarodowej dyskusji badawczej. Do tych czynników niektórzy badacze dodają także cechy osobowości uczestników. Przykładowo osoby bardziej introwertyczne, które nie w pełni opanowały język angielski, mogą mieć trudności w maksymalnym wykorzystaniu potencjału konferencji stacjonarnej (Sousa & Clark, 2017). Autorzy artykułu poświęconego roli wirtualnych wydarzeń akademickich w ograniczaniu negatywnego wpływu podróży na śro-

dowisko (Fraser et al., 2017) podkreślają, że choć nie oczekuje się w najbliższej przyszłości całkowitego zastąpienia stacjonarnych konferencji wirtualnymi, jedną z ich głównych zalet jest to, że wykorzystanie wirtualnych narzędzi umożliwia naukowcom, a nawet studentom, zwłaszcza tym z problemami finansowymi, udział w większej liczbie wydarzeń naukowych.

Wielokrotnie powtarzanym argumentem przemawiającym z kolei za organizacją konferencji stacjonarnych mogą być wyzwania, jakie stoją przed organizatorami w zakresie wspierania nieformalnych i społecznych interakcji wśród uczestników wydarzeń online (Carr & Ludvigsen, 2017). Podkreślają oni, że te formy interakcji mogą być niezbędne do rozwijania zaufania i tworzenia profesjonalnych relacji pomiędzy uczestnikami konferencji, będących często początkiem owocnej współpracy na płaszczyźnie naukowej. Wraz z rozwojem technologicznym nastąpił wzrost liczby konferencji wirtualnych (Carr, 2016), natomiast z badania australijskich naukowców (Stephens et al., 2016) płynie wniosek, że jeśli konferencje i inne wirtualne wydarzenia naukowe są starannie i prawidłowo zaplanowane, mogą być wysoce interaktywne. We wnioskach ze swojego badania stwierdzają też, że w dalszym ciągu potrzeba organizatorom nowych doświadczeń, aby wykorzystać potencjał w zakresie technologii związanych z przestrzenią wirtualną, ale także konieczne jest przyjęcie samej przestrzeni wirtualnej jako kolejnego środka, za pomocą którego można stworzyć kreatywne i komunikacyjne przestrzenie dla aktywnego uczenia się i działań związanych z rozwojem współpracy pomiędzy różnymi środowiskami. Podkreślany w wielu pracach aspekt nawiązywania kontaktów w ramach spotkań naukowych dostrzegają też inni badacze z tego kontynentu (Mair et al., 2018). Jedną z głównych zalet konferencji stacjonarnych, jakie zidentyfikowali, jest to, że interakcje te są najsilniej wspierane w środowisku wydarzeń z udziałem na żywo, w dalszym jednak ciągu postrzeganych jako naturalne środowisko do zawierania i poszerzania sieci kontaktów. Instytucje naukowe cenią však pracowników akademickich, którzy wykazują zainteresowanie współpracą z partnerami krajowymi i międzynarodowymi, ubiegając się o stypendia i realizując projekty oraz współautorskie publikacje, spełniając uniwersalny postulat umiędzynarodowienia i interdyscyplinarności badań.

1.1.4. Środowisko uczestników

Jednym z elementów determinujących kształt wydarzeń są uczestnicy, reprezentujący jednorodne lub zróżnicowane pod względem charakteru pracy środowiska. Biorąc pod uwagę to kryterium, należy wyróżnić następujące kategorie spotkań:

- naukowe,
- branżowe,
- naukowo-branżowe.

Wydarzenia o charakterze naukowym gromadzą przedstawicieli instytucji naukowych lub organizacji badawczych i organizowane są w celu podjęcia dyskusji nad określoną ideą, prezentacji stanu badań lub wymiany doświadczeń badawczych. W przypadku wydarzeń branżowych mamy do czynienia ze spotkaniami przede wszystkim reprezentantów

sektora prywatnego, których celem może być np. podwyższenie poziomu świadomości uczestników w określonym obszarze. W ramach tego rodzaju spotkań organizowane są też często targi, warsztaty, a także wizyty terenowe. Spotkania naukowo-branżowe skupiają natomiast przedstawicieli zarówno instytucji naukowych, jak i sektora prywatnego, łącząc perspektywę teoretyczną z praktyczną.

1.1.5. Cykliczność wydarzenia

Spośród wszystkich typów wydarzeń naukowych należy wyróżnić jeszcze jedno kryterium podziału, którym jest cykliczność ich organizacji. Ze względu na nie wyróżniamy następujące kategorie:

- konferencja okazjonalna,
- konferencja cykliczna.

Konferencja okazjonalna może odnosić się do określonej okazji – okoliczności, sytuacji, bez założonej z góry kontynuacji w przyszłości. Natomiast konferencją cykliczną nazywamy wydarzenie odbywające się zwyczajowo nie rzadziej niż co dwa lata, mające wspólną nazwę i organizowane przez ten sam podmiot. Tym samym – z uwagi na przyjętą systematyczność – nie możemy nazwać konferencją cykliczną wydarzeń przygotowywanych z okazji okrągłej rocznicy lub jubileuszu.

1.2. Formy spotkań naukowych

Scharakteryzowane w tej części opracowania formy spotkań naukowych wyróżniono, uwzględniając wiele czynników wymienionych we wcześniej przedstawionej typologii (np. skala wydarzenia, czas trwania, tematyka, ale też cele). Podział oparty został na propozycji przedstawionej w ramach International Committee of Military Medicine (International Committee...) i uzupełniony o rodzaje wydarzeń naukowych odbywających się w Polsce.

1.2.1. Kongres

Kongresy są zaliczane do największych pod względem skali wydarzeń, gromadzących nawet kilka tysięcy uczestników. Z uwagi na liczbę wygłaszanych prelekcji, a także wydarzeń towarzyszących spotkania tego rodzaju mogą trwać ponad tydzień. Podczas kongresów odbywa się wiele równoległych sesji z wykładami, sesji posterowych i paneli dyskusyjnych. Kongres jest wydarzeniem powtarzalnym, odbywającym się przez kilka dni w określonych odstępach czasu (Canadian Institute..., 2019). Z uwagi na skalę takiego wydarzenia gromadzi ono zwykle uczestników z różnych krajów. Wymagania, jakim muszą sprostać organizatorzy spotkania naukowego o charakterze międzynarodowym, przybliżyły australijskie badaczki Amy i Lynn Zelmer (Zelmer & Zelmer, 1991), podkreślając m.in. konieczność uwzględnienia w kosztorysie środków na tłumaczenia czy też preferencji żywieniowych uczestników.

1.2.2. Konferencja

Konferencja naukowa to wydarzenie, w którym naukowcy, studenci i inne osoby zainteresowane tematem (np. przedstawiciele firm, praktycy z danej dziedziny) mogą zaprezentować i omówić swoją pracę.

Zazwyczaj tego typu spotkania rozpoczynają się oficjalnym powitaniem uczestników. Następnie odbywa się sesja główna, podczas której występuje jeden lub kilku gości (ang. *keynote speakers*). Będą to uczeni lub osoby spoza środowiska akademickiego. Ich wykłady mogą trwać od kilkunastu minut do półtorej lub dwóch godzin.

Kolejny etap to wystąpienia prelegentów. Konferencje naukowe gromadzą od kilkudziesięciu do nawet tysiąca czynnych oraz biernych uczestników i trwają od jednego do kilku dni. W zależności od liczby prelegentów wystąpienia można podzielić na sesje tematyczne. W ich ramach uczestnicy będą referować postępy lub wyniki swoich badań. Wypowiedź często uzupełniają materiały wizualne w postaci przezroczy lub (najczęściej) prezentacji multimedialnej. Wystąpienia powinny być krótkie i zwięzłe. Organizatorzy przeważnie narzucają czas ich trwania i jest to od 10 do 30 minut. Po prezentacjach zwykle można zadawać pytania lub jest czas na dyskusję.

Przed konferencją potencjalni prelegenci są proszeni o przesłanie krótkiego streszczenia swojej prezentacji, które zostanie ocenione. Organizatorzy niektórych wydarzeń wymagają od prezenterów dostarczenia całego referatu, który zostanie zrecenzowany przez członków komitetu programowego lub inne wyznaczone osoby. Dopiero na tej podstawie podjęta zostaje decyzja o przyjęciu danego prelegenta.

Prócz sesji wykładowych mogą wystąpić również posterowe. Plakaty, na których zostały zawarte wyniki badań, prezentowane są w formie wystawy. Podczas trwania sesji autorzy powinni być obecni i gotowi odpowiadać na pytania oglądających. Sesję może poprzedzać krótka prezentacja posterów przez autorów na sali konferencyjnej. Czas to zazwyczaj około 3 minut dla każdego prezentera.

Na konferencjach odbywają się również dyskusje panelowe, okrągłe stoły na różne tematy i warsztaty. Pierwsza forma obejmuje grupę osób zebranych w celu omówienia tematu przed publicznością. Dyskusją kieruje moderator, który ma również możliwość udzielania głosu osobom z widowni (Kirsner, 2013). Podczas okrągłego stołu uczestnicy zgadzają się podjąć rozmowy na konkretny temat. Każdy z nich ma równe prawo do wypowiedzi, co ilustruje idea sposobu, w jaki rozmówcy są rozmieszczeni.

Warsztaty natomiast mają za zadanie umożliwić uczestnikom zdobycie lub poszerzenie wiedzy w sposób praktyczny. Prowadzący lub prowadząca (może być też zespół) przekazuje niewielkiej grupie osób informacje, a następnie przeprowadzane są różnego rodzaju ćwiczenia. Szerszy opis poszczególnych form wystąpień konferencyjnych omówiono w rozdziale drugim.

Prócz oficjalnych spotkań w skład konferencji wchodzi również te mniej formalne. Można tu wymienić tzw. przerwy kawowe, na posiłki, ale również bankiety, wycieczki, spotkania w pubach itd. Umożliwiają one nie tylko odpoczynek, ale również mniej formalne, spontaniczne dyskusje, wymianę doświadczeń czy nawiązanie współpracy. W rozdziale siódmym zawarto szczegółowe informacje obejmujące przygotowanie imprez towarzyszących i organizację cateringu.

Po zakończeniu konferencji prelegenci mają często możliwość przesłania artykułów naukowych na temat poruszony w prezentacji. Teksty mogą zostać opublikowane w formie nierecenzowanych materiałów, recenzowanej monografii lub w wybranych czasopismach naukowych. Wymogom stawianym poszczególnym typom publikacji pokonferencyjnych poświęcono rozdział trzynasty.

1.2.3. Sympozjum

Od strony organizacyjnej sympozja są bardzo podobne do typowych konferencji. Zwykle dotyczą węższego niż konferencje zakresu tematycznego. Podobnie jak w przypadku konferencji, w której nacisk kładziony jest na prezentacje i wykłady, a mniej na praktyczne aspekty niż w warsztatach, sympozjum zwykle kończy się w ciągu jednego dnia. Jednocześnie z uwagi na relatywnie wąski zakres tematyczny sympozja mogą mieć bardziej prestiżowy i kameralny charakter niż konferencje (Canadian Institute..., 2019). Podczas sympozjum uczestnicy dzielą się swoimi doświadczeniami i spostrzeżeniami w swojej dziedzinie, więc zwykle skupiają się na jednym, wąskim zagadnieniu. Wszystkie seminaria i sympozja są konferencjami, ale nie każda konferencja jest seminarium lub sympozjum.

1.2.4. Szkoła letnia

Szkoła letnia jest to forma konferencji, których celem jest umożliwienie jak najbliższego kontaktu sław naukowych z młodymi badaczami. Jest realizowana z reguły w okresie wakacji. Na konferencjach tego rodzaju skład wykładowców jest dobierany pod kątem ich potencjału edukacyjnego, aby uczestnicy mogli w skondensowanej formie zdobyć jak najwięcej informacji (Oxford Summer School, 2021). Poszczególne wykłady trwają dłużej i zawierają wstęp dla mniej zorientowanych, uzupełniany zajęciami warsztatowymi. Młodzi naukowcy, ale także nastolatki mają na nich możliwość zaprezentowania swoich wyników badań w formie posterów, przy których mogą być egzaminowani przez bardziej doświadczonych i uznanych uczestników. Wiele uniwersytetów ma rozbudowaną ofertę szkół letnich, obejmujących zagadnienia z nauk społecznych, humanistycznych, ale także najnowsze ustalenia z zakresu technologii czy biznesu.

1.2.5. Minikonferencja

Minikonferencje poświęcone są węższemu zagadnieniu, gromadzą mniej uczestników niż klasyczne konferencje z wieloma jednoczesnymi sesjami wykładowymi. Podczas takich spotkań rzadziej organizowane są sesje posterowe i warsztaty, dzięki czemu uczestnicy

mogą poświęcić więcej uwagi na dyskusję. Uczestnikami minikonferencji są zwykle pracownicy danego wydziału lub uczelni (Tipka, 2005). Minikonferencja jest przede wszystkim bardziej korzystna finansowo dla uczestników, prelegentów i instytucji.

1.2.6. Warsztaty

Spotkania typu warsztaty zazwyczaj są nieco większe od seminarium, a ich organizacji towarzyszy określony i zorientowany na działanie cel doskonalenia jakiejś umiejętności. Jest to jednak stosunkowo niewielka struktura organizacyjna, która zwykle rozciąga się na jeden lub dwa dni intensywniej pracy, a liczba uczestników jest tak dobrana, aby umożliwić efektywną interakcję w grupie, pozwalając na maksymalną efektywność. W ramach warsztatów uczestnicy aktywnie angażują się w działania, a nie biernie słuchają wykładowcy, który przyjmuje rolę moderatora spotkania. Głównym celem jest generowanie interaktywnej wymiany informacji i generowanie konkretnych odpowiedzi na bieżące problemy w danej dziedzinie, w przeciwieństwie do seminarium nastawionego bardziej na szkolenie (International Committee...). Warsztaty są też na ogół bardziej zróżnicowane pod względem uczestników niż inne wydarzenia o charakterze akademickim, aranżując przestrzeń do prezentacji praktycznych sposobów zastosowania umiejętności.

1.2.7. Seminarium

Seminarium jest wydarzeniem skupiającym na ogół nie więcej niż dwadzieścia osób. Zwykle odbywa się w ramach jednej instytucji lub uniwersytetu i zorganizowane jest wokół relatywnie wąskiego problemu badawczego. Skupiając wąskie grono specjalistów, często pochodzących właśnie z jednego ośrodka naukowego, służy prezentacji koncepcji na wstępnym etapie postępowania badawczego i dyskusji skupionej wokół wygłoszonego wystąpienia (International Committee...). Seminaria mają mniej formalną strukturę niż konferencje, ale mogą być organizowane cyklicznie z większą częstotliwością, np. raz w miesiącu. Podczas tych wydarzeń uczestnicy bardziej skupiają się na dyskusji, aniżeli na prezentowaniu mniej lub bardziej powiązanych ze sobą tematów, choć nie należy pomijać edukacyjnego charakteru takich spotkań, gdzie uczestnikom przekazuje się wiedzę z danego zakresu w skoncentrowanej formie, zachowując konwersacyjną formułę (Canadian Institute..., 2019).

1.2.8. Okrągły stół

Podczas wydarzenia o charakterze okrągłego stołu dyskusje prowadzone są na wąsko określony temat, przy czym każdy uczestnik spotkania bierze w nim czynny udział. Kształt stołu symbolizuje równość wszystkich uczestników. Każdy z nich ma takie samo prawo do zabrania głosu. W celu zapewnienia uczestnikom możliwości zaprezentowania swoich pomysłów i zadawania pytań rozmiar wydarzenia ograniczony jest zwykle do dwudziestu osób (International Committee...). Dyskusja rozpoczyna się krótkim wprowadzeniem lub prezentacją poruszanego zagadnienia, po czym następuje wielokierunkowa wymiana zdań.

1.2.9. Panel dyskusyjny

Panel dyskusyjny to rodzaj wydarzenia wywodzący się z okrągłego stołu. W jego ramach prowadzona jest debata na określony temat w gronie specjalistów, a publiczność uczestniczy tylko jako widz (International Committee...). Panele dyskusyjne bywają czasami częścią harmonogramu większych wydarzeń, takich jak konferencje. Tego typu wydarzenie ma na celu promowanie debaty i zadawanie pytań na dany temat.

1.2.10. Kolokwium

Kolokwia to nieformalne spotkania lub seminaria na szeroki temat, zwykle prowadzone przez innego wykładowcę na każdym spotkaniu. Tego typu wydarzenie akademickie promuje przestrzeń do rozmowy kilku osób w celu przedyskutowania konkretnego, wybranego i określonego tematu (International Committee...)¹.

- Różnego rodzaju spotkania naukowe to okazja do zaprezentowania społeczności wyników swoich badań, podjęcia dyskusji i nawiązania kontaktów.
- Rozwój spotkań naukowych jest ściśle związany z powstaniem w 1660 roku pierwszego towarzystwa naukowego *The Royal Society of London*.
- Konferencje naukowe mogą składać się z: sesji głównej (goście/ *keynote speakers*), sesji tematycznych (prelegenci), sesji posterowych (wystawa plakatów naukowych), dyskusji panelowych, okrągłych stołów, warsztatów oraz imprez towarzyszących o charakterze integracyjnym.
- Realizacja wydarzenia na żywo lub w formie wirtualnej determinuje szereg różnych wyzwań, wymagań i ograniczeń dla obydwu form, zarówno dla organizatorów, jak i uczestników.
- Konferencje wirtualne otwierają drzwi dla naukowców ze słabo finansowanych krajów lub instytucji, ułatwiając uczestnictwo w międzynarodowej dyskusji badawczej.
- Pomimo silnie ugruntowanej pozycji wydarzeń o charakterze akademickim w wersji stacjonarnej, wielu badaczy poddaje taki rodzaj spotkań krytyce, między innymi za negatywny wpływ podróży na środowisko (ślad węglowy).

¹ Według autorów Słownika języka polskiego termin „kolokwium” to: 1. rodzaju egzaminu ustnego lub pisemnego na wyższej uczelni; 2. rodzaj sympozjum naukowego, sesja poświęcona określonemu tematowi (Kolokwium. W: Słownik...).

Wnioski

1. Spotkania naukowe dzielimy ze względu na kilka kryteriów: skalę wydarzenia, zakres tematyczny, formę realizacji, środowisko uczestników, cykliczność.
2. Podział spotkań naukowych

Kryterium podziału	Wyszczególnienie
skala	- o lokalne - o krajowe - o międzynarodowe
zakres tematyczny	- o specjalistyczne - o tematyczne - o interdyscyplinarne
forma realizacji	- o kongres - o konferencja - o sympozjum - o minikonferencja - o warsztaty - o seminarium - o okrągły stół - o panel dyskusyjny - o kolokwium
środowisko uczestników	- o naukowe - o branżowe - o naukowo-branżowe
cykliczność	- o okazjonalne - o cykliczne

Charakterystyki poszczególnych typów i form spotkań naukowych przedstawiono w tekście rozdziału.

Bibliografia

- Anderson, T. & Christiansen, J. (2004). Online Conferences for Professional Development. Available on: <https://core.ac.uk/download/pdf/58774992.pdf>
- Anderson, T. & Christiansen, J. (2010). Online Conferences: Professional Development for a Networked Era. Charlotte: Information Age Publishing.
- Bell, S.J. (2011). A conference whatever you are. *Library Journal*, 1, pp. 28–31. Available on: <https://www.libraryjournal.com/?detailStory=a-conference-whenever-you-are>

- Canadian Institute for Knowledge Development [CIKD] (2019). Difference between scientific events. Available on: <https://ncmconferences.com/difference-between-scientific-events/>
- Carr, T. (2016). Designing online conferences to promote professional development in Africa. *International Journal of Education and Development using Information and Communication Technology (IJEDICT)*, 12(2), pp. 80–104. Available on: https://www.researchgate.net/publication/306286323_Designing_online_conferences_to_promote_professional_development_in_Africa
- Carr, T. & Ludvigsen, S. R. (2017). Disturbances and contradictions in an online conference. *International Journal of Education and Development using Information and Communication Technology (IJEDICT)*, 13(2), pp. 116–140. Available on: <http://ijedict.dec.uwi.edu/viewarticle.php?id=2299>
- McCarthy, J. F., McDonald, D. W., Soroczak, S., Nguyen, D. H. & Rashid, A. M. (2004). Augmenting the social space of an academic conference. In: Proceedings of the 2004 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, pp. 39–48. Chicago, Illinois: ACM New York.
- Egger, A. E. & Carpi, A. (2011). The How and Why of Scientific Meetings. In: Visionlearning. Available on: <https://www.visionlearning.com/en/library/Process-of-Science/49/The-How-and-Why-of-Scientific-Meetings/186>
- van Ewijk, S. & Hoekman, P. (2020). Emission reduction potentials for academic conference travel. *Journal of Industrial Ecology*, 25(3), pp. 778–788. Available on: <https://doi.org/10.1111/jiec.13079>
- Fraser, H., Soanes, K., Jones, S. A., Jones, C. S. & Malishev, M. (2017). The value of virtual conferencing for ecology and conservation. *Conservation Biology*, 31(3), pp. 540–546. Available on: <https://doi.org/10.1111/cobi.12837>
- Hunter, M. Royal Society. British science society. In: Britannica. Available on: <https://www.britannica.com/topic/Royal-Society>
- International Committee of Military Medicine. Types of scientific meetings that may be organized under the aegis of the ICMM. Available on: <http://www.cimm-icmm.org/page/anglais/TypesofScientificMeetingANG.php>
- José Sá, M., Ferreira, C. M. & Serpa, S. (2019). Virtual and Face-To-Face Academic Conferences: Comparison and Potentials, *Journal of Educational and Social Research*, 9(2), pp. 35–47. Available on: https://www.researchgate.net/publication/333342205_Virtual_and_Face-To-Face_Academic_Conferences_Comparison_and_Potentials
- Kießling-Sonntag, J. (2008). Zebrania i konferencje. Sprawne prowadzenie i aktywne uczestnictwo: po polsku i po angielsku. Warszawa: BC Edukacja.
- Kolokwium. W: Słownik języka polskiego. Dostępny w: <https://sjp.pl/kolokwium>
- Mair, J., Lockstone-Binney, L. & Whitelaw, P. A. (2018). The motives and barriers of association conference attendance: Evidence from an Australasian tourism and hospitality academic conference. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 34, pp. 58–65. Available on: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.11.004>
- Nicolson, D. (2016). The impact of academic conferences and how to make them useful. *Recenti Progressi in Medicina*, 107(11), pp. 562–563. Available on: <https://www.recentiprogredi.it/archivio/2484/articoli/25958/>

- Oxford Summer School (2021). Oxford Summer Courses with Oxford Royale Academy. Available on: <https://www.oxford-royale.com/oxford-summer-school/>
- Richards, L. D. (2015). Designing academic conferences in the light of second-order cybernetics. *Constructivist Foundations*, 11(1), pp. 65–73. Available on: <http://constructivist.info/11/1/065>
- Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 12 grudnia 2016 r. w sprawie przyznawania kategorii naukowej jednostkom naukowym i uczelniom, w których zgodnie z ich statutami nie wyodrębniono podstawowych jednostek organizacyjnych. Dz.U. z 2016 r. poz. 2154. Dostępny w: <http://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20160002154/O/D20162154.pdf>
- Scott, K. (2013). How To Moderate a Panel Like a Pro. *Harvard Business Review*. Available on: <https://hbr.org/2013/05/how-to-moderate-a-panel-like-a>
- Sousa, B. J. & Clark, A. M. (2017). Getting the most out of academic conference attendance. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), pp. 1–2. Available on: <https://doi.org/10.1177/1609406917740441>
- Stephens, M., Dewing, J., Brown, A., Middleton, R. & Neville, V. (2016). Celebrating international collaboration: Reflections on the first Virtual International Practice Development Conference. *International Practice Development Journal*, 6(2), pp. 1–13[3]. Available on: https://www.fons.org/Resources/Documents/Journal/Vol6No2/IPDJ_0602_03.pdf
- Tipka, B. (2005). The mini conference creating localized opportunities for professional development. *English Teaching Forum*, 43, pp. 34–37. Available on: https://americanenglish.state.gov/files/ae/resource_files/05-43-4-g.pdf
- Whipple Library. Francis Bacon and the Royal Society. Available on: <https://www.whipplelib.hps.cam.ac.uk/special/exhibitions-and-displays/exhibitions-archive/universal-harmony/bacon>
- Zelmer, A. & Zelmer, L. (1991). Organising academic conferences. Kensington: Higher Education Research and Development Society of Australasia. Available on: https://acquire.cqu.edu.au/articles/book/Organising_academic_conferences/13451714



2

Formy wystąpień konferencyjnych

- 2.1. Wystąpienia i kryteria ich klasyfikacji
 - 2.1.1. Liczba nadawców i odbiorców
 - 2.1.2. Czas wystąpienia
 - 2.1.3. Poziom interakcji nadawców i odbiorców
 - 2.1.4. Kanał przekazu
 - 2.1.5. Stopień standaryzacji wystąpienia
- 2.2. Przegląd form wystąpień konferencyjnych
 - 2.2.1. Wykład (wykład proszony w sesji plenarnej lub sesji tematycznej)
 - 2.2.2. Pokaz naukowy
 - 2.2.3. Referat naukowy
 - 2.2.4. Sympozjum tematyczne
 - 2.2.5. Dyskusja panelowa
 - 2.2.6. Prezentacja posteru/plakatu
 - 2.2.7. Minireferat (doniesienie, pięciominutówka, *Lighting Talks*)
 - 2.2.8. Obrady stolikowe
 - 2.2.9. Warsztaty
 - 2.2.9.1. Organizacja sekcji warsztatowych
 - 2.2.9.2. Dobór tematów i trenerów
 - 2.2.9.3. Poświadczenie udziału w warsztatach
 - 2.2.10. Zestawienie cech formalnych rodzajów wystąpień

2.3. Formaty wystąpień konferencyjnych

2.3.1. TED i TEDtalks

2.3.2. Referaty z predefiniowanym rytmem prezentacji

2.3.2.1. *Pecha Kucha*

2.3.2.2. *Ignite (Ignite Talks)*

2.3.3. *Speed Geeking*

2. Formy wystąpień konferencyjnych

Grzegorz Czapnik

Katedra Informatologii i Bibliologii

Uniwersytet Łódzki

e-mail: grzegorz.czapnik@uni.lodz.pl

<https://orcid.org/0000-0001-5396-0812>

Dobór odpowiednich form wystąpień jest jedną z ważnych decyzji podejmowanych przez organizatorów już na wczesnym etapie planowania konferencji. Zależy od niego między innymi program i przebieg poszczególnych sesji. On z kolei jest uzależniony od wielu uwarunkowań – bazy lokalowej, posiadanych zasobów finansowych, ale także od zwyczajów panujących w określonym środowisku naukowym. Wiedza na temat zaplanowanych form wystąpień jest niezbędna aktywnym uczestnikom do odpowiedniego przygotowania swego udziału w wydarzeniu. Osobą odpowiedzialną za dobór form wystąpień jest najczęściej przewodniczący komitetu naukowego.

Pytania badawcze

- Co to jest wystąpienie konferencyjne i według jakich kryteriów można je charakteryzować?
- Jakie są najczęściej stosowane formy wystąpień na konferencjach?
- Czym jest format wystąpienia i jakie formaty są wykorzystywane podczas imprez naukowych?



Większość konferencji naukowych jest realizowana zgodnie ze schematem, w którym podczas kolejnych sesji wyznaczeni uczestnicy wygłaszają przygotowane wcześniej, dłuższe lub krótsze wystąpienia. Mają one najczęściej formę referatu ilustrowanego prezentacją multimedialną. Referat naukowy to tradycyjny rodzaj wystąpienia, ukształtowany kilkunastowieczną tradycją tysięcy spotkań akademickich gremiów.

Podczas imprez naukowych można się spotkać również z innymi formami wystąpień; wśród nich można wymienić te, które są już dobrze ugruntowane w historii, jak np. dyskusja panelowa¹ czy plakat², jak też formy nowe, dopiero wprowadzane i testowane na niektórych konferencjach.

W większości wypadków wystąpienia są przez uczestników przygotowywane wcześniej, z zachowaniem pewnych reguł i ograniczeń, wynikających z przyjętej formy przekazu. Organizatorzy konferencji już na etapie wstępnego projektowania tematyki i programu konferencji powinni określić, jakie formy wystąpień będą planowane, i przypisać je do poszczególnych sesji. Niepisaną zasadą jest łączenie w ramach każdej z sesji wystąpień jednolitych pod względem formy³.

Osobą odpowiedzialną za wybór preferowanych typów wystąpień jest przewodniczący komitetu naukowego, który w porozumieniu z kierownikiem konferencji i sekretarzem generalnym uzupełnia szkic planu wydarzeń konferencyjnych (por. podrozdział 3.1.2). Określenie formy wystąpień jest jedną z kluczowych informacji przesyłanych uczestnikom planującym aktywny udział w wydarzeniu naukowym, gdyż decyduje o postaci przygotowywanego materiału. Z kolei informacje uzyskane podczas rejestracji uczestników, zgłaszających swoje uczestnictwo, w tym w szczególności tytuły oraz streszczenia (abstrakty) wystąpień pozwalają komitetowi naukowemu na podjęcie ostatecznej decyzji dotyczącej akceptacji, propozycji zmiany bądź odrzucenia proponowanej przez uczestnika formy wystąpienia.

Ponieważ znajomość specyfiki i zastosowania poszczególnych form wystąpień należy zaliczyć do koniecznych kompetencji organizatorów konferencji, w rozdziale scharakteryzowano terminologię związaną z wystąpieniami konferencyjnymi, omówiono ich typologię oraz formy. Omówiono również wybrane, zestandaryzowane formalnie rodzaje przekazu, określane jako „formaty wystąpień”.

¹ Formalnie określenia „panel dyskusyjny” i „dyskusja panelowa” są synonimami (por. Bańko, 2010), jednak w artykule mianem „dyskusja panelowa” określono formę wystąpienia (komunikacji), podczas gdy termin „panel dyskusyjny” jest używany jako nazwa sesji obejmującej taką dyskusję. Szczegółowy opis tej formy przedstawiono w podrozdziale 2.2.5.

² Plakat, nazywany również posterem – jedna z prezentacyjnych form wystąpień, wykorzystywana najczęściej podczas tzw. sesji posterowych. Szczegółowy opis zawarto w podrozdziale 2.2.6.

³ Przykładowo: sesje wykładowe, sesje posterowe, sesje dyskusji stolikowych itp.

2.1. Wystąpienia i kryteria ich klasyfikacji

Wystąpienie konferencyjne to przygotowany według określonych reguł przekaz informacji, kierowany do uczestników konferencji. Podczas konferencji naukowej mamy najczęściej do czynienia z komunikacją naukową, rozumianą jako przekaz, którego nadawcami są uczeni. Wystąpienia mogą mieć również charakter komunikacji biznesowej lub profesjonalnej, kierowanej do środowiska uczonych (np. w wystąpieniach sponsorów). Reguły określające kształt wystąpień mogą dotyczyć wielu różnych cech formalnych, wśród których można wymienić:



2.1.1. Liczba nadawców i odbiorców

Nie wszystkie wystąpienia konferencyjne polegają na przekazie informacji skierowanym od pojedynczego prelegenta do wszystkich uczestników obrad. Liczba nadawców i odbiorców jest ważnym czynnikiem różnicującym poszczególne typy wystąpień.

1) Liczba nadawców

- jeden nadawca – pomimo że działalność naukowo-badawcza jest często aktywnością zbiorową, informacje o niej są podczas poszczególnych wystąpień przekazywane najczęściej przez pojedynczego nadawcę; jednoosobowy przekaz treści jest najbardziej charakterystyczny dla wszystkich form wykładowych, w tym wykładów i referatów konferencyjnych, ale także dla większości wystąpień prezentacyjnych, np. prezentacji posterów;
- kilku nadawców – zdarza się również, że na konferencji pojedyncze wystąpienie jest prezentowane przez zespół współpracowników; taka forma wystąpienia może być technicznie realizowana w dwóch postaciach:
 - nadawcy podczas całego wystąpienia pełnią jedną określoną funkcję (np. jeden z nich wygłasza referat, podczas gdy drugi jedynie obsługuje prezentację multimedialną), lub

- nadawcy pełnią swe role zamiennie w czasie wystąpienia (kolejni współpracownicy wygłaszają fragmenty referatu, wymieniają się również przy obsłudze prezentacji).

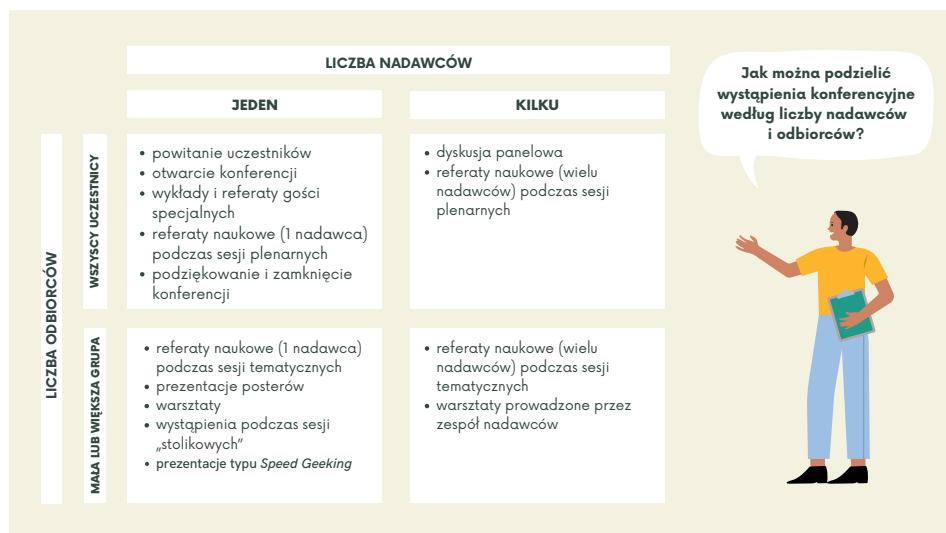
Dla organizatorów konferencji wystąpienie wieloosobowe jest dodatkowym wyzwaniem, ze względu na konieczność zapewnienia odpowiedniego wyposażenia technicznego (np. mikrofonów) dla kilku osób oraz odpowiednie zagospodarowanie miejsca dla zespołu, tak by kolejni referenci nie tłoczyli się bezładnie przy mównicy i zamieniali się swymi rolami w sposób, który w możliwie najmniejszym stopniu będzie odwracał uwagę odbiorców od merytorycznej zawartości przekazu.

Z wystąpieniem kilku nadawców mamy również do czynienia podczas dyskusji panelowych, omówionych szerzej w podrozdziale 2.2.5.

- 2) Liczba odbiorców – uwzględniając to kryterium, wystąpienia konferencyjne można podzielić na:
 - kierowane do wszystkich uczestników konferencji, wygłaszane najczęściej podczas sesji plenarnych; wśród nich znajdują się przede wszystkim wystąpienia najważniejszych członków komitetu organizacyjnego konferencji (powitanie i otwarcie konferencji, podziękowania, zamknięcie obrad itp.), wykłady i referaty gości specjalnych, dyskusje panelowe, ale także wystąpienia innych uczestników, wybrane ze względu na prestiż lub autorytet prelegentów lub tematykę dotyczącą ogólnych zagadnień; stosowane są w tym wypadku przede wszystkim formy podające, głównie wykłady i referaty, oraz formy uwzględniające moderowaną dyskusję z odbiorcami;
 - kierowane do sprecyzowanej grupy uczestników (np. uczestników poszczególnych sekcji tematycznych, uczestników warsztatów) – różnią się od wystąpień z wcześniej wymienionej grupy przede wszystkim większą specjalizacją tematyczną; oprócz form wystąpień charakterystycznych dla sesji plenarnych mogą być też dla tych grup stosowane formy interaktywne i pozwalające na swobodniejszą wymianę informacji, np. warsztaty i pokazy; organizacja niektórych takich form wiąże się z ograniczeniem liczby uczestników, co powinno być uwzględnione w formularzu rejestracyjnym.

Do tej kategorii można również zaliczyć wystąpienia kierowane do niewielkich grup odbiorców. Z tego rodzaju przekazem mamy do czynienia podczas prezentacji posterów, sesji „stolikowych”, obrad typu *Speed Geeking*. Organizacja tych „małych form konferencyjnych” umożliwia zwiększoną i swobodną interakcję między nadawcami a odbiorcami, ale wiąże się często z koniecznością zapewnienia specjalnych warunków przestrzennych, lokalowych i technicznych.

Na ilustracji 2.1 przedstawiono wybrane formy wystąpień konferencyjnych sklasyfikowane według liczby nadawców i odbiorców.



Ilustracja 2.1. Kategorie wystąpień konferencyjnych według liczby nadawców i odbiorców

Źródło: opracowanie własne. Opracowanie graficzne Przemysław Krysiński.

2.1.2. Czas wystąpienia

Jedną z najważniejszych właściwości wystąpienia jest czas przeznaczony na jego prezentację. Jest to cecha istotna zarówno dla uczestników, jak i organizatorów konferencji. Dla nadawców wyznacza on ramy, w których trzeba zamknąć komunikowaną odbiorcom treść, komitetowi organizacyjnemu pozwala natomiast zaprojektować zarówno liczbę wystąpień, jak też całkowity czas pojedynczych sesji.

1) standardowy czas wystąpienia

Na większości konferencji czas prezentacji standardowego referatu naukowego to 15 lub 20 minut. Taki wymiar czasowy pojedynczych wystąpień pozwala na projektowanie sesji referatowych obejmujących 5–6 wystąpień oraz 20-minutową dyskusję, które łącznie trwają około 2 godzin.

2) ponadstandardowy czas wystąpienia

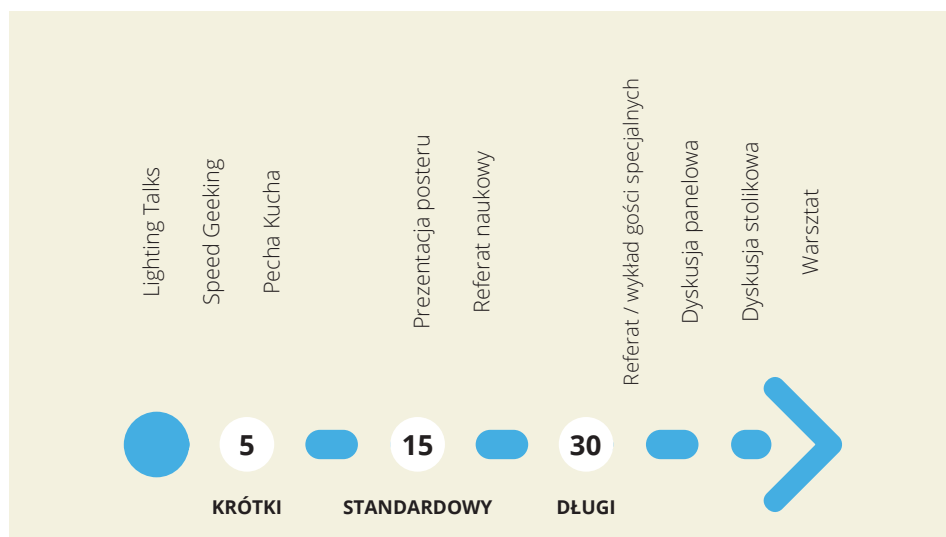
Dłuższe wystąpienia – 30-minutowe lub nawet godzinne – są na ogół rezerwowane dla gości specjalnych. Zagwarantowanie ponadstandardowego czasu referatu lub wykładu jest jedną z form wyróżnienia VIP-ów, jednak projektując takie wystąpienia, organizatorzy nie powinni ich trwania wydłużać nadmiernie, m.in. ze

względem na możliwość obniżania się poziomu koncentracji odbiorców wraz z upływem czasu. Długi czas wystąpienia charakteryzuje również dyskusje panelowe i obrady stolikowe (trwające najczęściej 1–2 godzin) oraz warsztaty, które mogą trwać nawet kilka godzin.

3) wystąpienia błyskawiczne

Obecnie na wielu konferencjach naukowych organizuje się sesje krótkich wystąpień, często o dokładnie określonym wymiarze czasowym. Ich celem z reguły nie jest pełne przedstawienie omawianego zagadnienia, lecz krótka prezentacja pomysłów, idei czy projektów. Skrócenie czasu wystąpień (nawet do 5 minut, jak w wypadku formatów *Lighting Talks*, *Ignite Talks*⁴) pozwala organizatorom zwiększyć liczbę wystąpień w obrębie sesji, wydłużyć czas przeznaczony na dyskusję lub skrócić całkowity wymiar czasowy sekcji. Łączenie krótkich sesji wystąpień „błyskawicznych” z sesjami standardowymi umożliwia organizatorom elastyczne zarządzanie czasem podczas projektowania programu sekcji naukowych, przerw kawowych i lunchu/obiadu oraz programu towarzyszącego.

Czas trwania wybranych form wystąpień zaprezentowano na ilustracji 2.2.



Ilustracja 2.2. Czas trwania wybranych form wystąpień (w min)
Źródło: opracowanie własne. Opracowanie graficzne Przemysław Krysiński.

⁴ Formy te są również określane mianem minireferatów i „referatów błyskawicznych”. Szerzej zostały omówione w podrozdziałach 2.2.7 i 2.3.3.

2.1.3. Poziom interakcji nadawców i odbiorców

Poszczególne formy wystąpień konferencyjnych charakteryzują się zróżnicowanym poziomem interakcji zachodzących między nadawcami komunikatów a odbiorcami. Uwzględniając to kryterium, możemy wyróżnić:

-  wystąpienia o niskiej interakcji – do tej grupy należy zaliczyć większość oficjalnych wystąpień organizatorów konferencji (powitanie uczestników, otwarcie konferencji, podsumowanie i zamknięcie konferencji, komunikaty organizacyjne) oraz wykłady, dyskusje panelowe i referaty, którym nie towarzyszy dyskusja z odbiorcami (choćby w formie odroczonej);
-  wystąpienia o odroczonej interakcji – należą tu przede wszystkim referaty zgrupowane w sesjach, którym towarzyszy dyskusja podejmowana po wygłoszeniu wystąpień; jest to rozwiązanie często spotykane na konferencjach; aby dyskusja była owocna, organizatorzy nie powinni planować zbyt wielu referatów w ramach jednej sesji; konieczne jest również zapewnienie proporcjonalnego do liczby wystąpień czasu na pytania odbiorców i wymianę opinii;
-  wystąpienia z wysokim poziomem interakcji – do tej grupy można zaliczyć niektóre „krótkie” formy, kierowane do niewielkich grup odbiorców, jak prezentacje posterów i sesje stolikowe oraz wystąpienia wymagające aktywnego udziału wszystkich uczestników, w tym przede wszystkim warsztaty.

2.1.4. Kanał przekazu

W zależności od wykorzystywanego kanału przekazu wystąpienia konferencyjne można podzielić na:

- audialne – są to wykłady i referaty, którym nie towarzyszy żadna forma wizualizacji czy prezentacji graficznej; wystąpienia tego typu są coraz rzadziej spotykane na konferencjach naukowych; należy jednak zauważyć, że w przypadku niektórych form, w tym w szczególności dyskusji panelowych, dodanie przekazu wizualnego do werbalnie prowadzonej dyskusji może utrudniać słuchaczom jej śledzenie;
- audiowizualne – wystąpienia, w których komunikatowi werbalnemu towarzyszy dowolna forma wizualnego komentarza przekazywanej treści; ta postać przekazu jest obecnie standardem dla większości form wystąpień – poczynając od referatów naukowych wspieranych prezentacjami multimedialnymi, poprzez sesje posterowe, oparte na przedstawieniu plakatu i/lub infografik, aż po formy wykorzystujące filmy i media strumieniowe.

Ilustracje towarzyszyły wystąpieniom publicznym już za czasów cotygodniowych spotkań Royal Society w XVII wieku. Uczni – członkowie Towarzystwa często własnoręcznie malowali lub rytowali obrazy ilustrujące zjawiska, projekty urządzeń czy nowe odkrycia naukowe:

Od założenia Towarzystwa Królewskiego w 1660 r. obrazy i przedmioty były ważną częścią nauki. Pierwsi członkowie tworzyli obrazy, aby przekazać nowe odkrycia swoim kolegom na całym świecie, a także brytyjskiej opinii publicznej⁵.

W XVIII wieku do ilustracji publicznych wykładów zastosowano „magiczną latarnię”, czyli wynaleziony 100 lat wcześniej aparat, będący prekursorem późniejszych rzutników⁶. Rozwój fotografii oraz techniki zaowocował szerokim upowszechnieniem slajdów jako medium przenoszącym obrazy uzupełniające wystąpienia⁷. Różnego typu urządzenia projekcyjne (rzutniki slajdów, episkopy, diaskopy, epidiascopy) zostały zastąpione w 2. połowie XX wieku przez coraz doskonalsze projektory multimedialne, które obecnie należą do podstawowego sprzętu wykorzystywanego na konferencjach (por. podrozdział 6.4).

2.1.5. Stopień standaryzacji wystąpienia

Wystąpienia konferencyjne mogą w mniejszym lub większym stopniu podlegać standaryzacji, w ramach której komitet organizacyjny może narzucać pewne ograniczenia dotyczące ich cech formalnych.

- niski poziom standaryzacji – podstawowe ograniczenia dotyczą czasu referatu bądź prezentacji, który powinien być z góry określony dla wszystkich wystąpień. Wystąpienia o niskim poziomie formalnej standaryzacji charakteryzuje swobodny przebieg w ramach wyznaczonego czasu; ograniczenie czasu może być jedynym wymaganiem w wypadku wystąpień gości specjalnych, którym na ogół nie narzuca się innych obostrzeń – przekaz może mieć postać werbalnego wykładu, referatu wspieranego prezentacją multimedialną, może również odbiegać od „standardowych form wystąpień”;
- średni poziom standaryzacji – wyróżnienie tego poziomu wydaje się konieczne ze względu na istnienie ograniczeń formalnych powiązanych – siłą tradycji i praktyki – z konkretnymi formami wystąpień; nawet jeżeli organizatorzy nie określą do-

⁵ Wybrane formy graficzne, tworzone przez członków Royal Society, można było podziwiać na wystawie „Science made visible: drawings, prints, objects”, zorganizowanej przez Towarzystwo, która była dostępna w stacjonarnej formie od lipca do grudnia 2018 roku (Science made visible..., 2018). Niektóre zdigitalizowane obiekty są obecnie udostępnione w serwisie Google Arts & Culture (Science made visible..., on: Google Arts & Culture, b.d.).

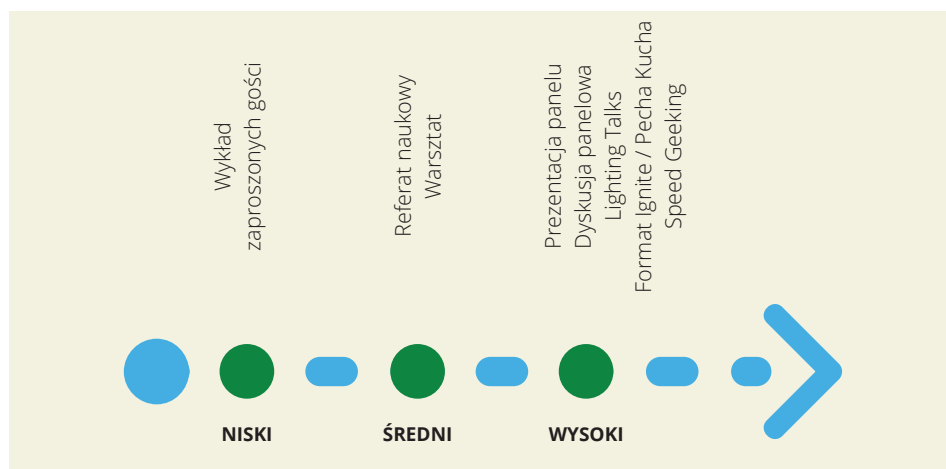
⁶ Angielskojęzyczna Wikipedia jako przykłady naukowego i edukacyjnego wykorzystania magicznych latarni przywołuje m.in. wykłady szkockiego uczonego Henry’ego Moyesa, które wygłaszał w Ameryce w latach 1785–1786, popularnonaukowe wystąpienia Stéphanie Félicité z botaniki, prowadzone pod koniec XVIII wieku, oraz wykłady astronomiczne Mosesa Holdena, prowadzone w latach 1814–1815.

⁷ Alan T. Kohl odnotowuje, że pierwsze użycie rzutnika slajdów miało miejsce już w 1873 roku, podczas wykładów Bruno Meyera na Politechnice w Karlsruhe (Kohl, 2012, s. 3). Por. też (Kulik, 2013; Kortez, 2016).

kładnie szczegółów formalnych wystąpienia, prelegenci i uczestnicy spodziewają się spełnienia określonych wzorców; przykładowo – typowy referat naukowy nie powinien stawać się wykładem, a dyskusja panelowa nie powinna przeradzać się w nieuporządkowaną, swobodną rozmowę; utrzymanie odpowiedniej formy wystąpień jest jednym z podstawowych zadań moderatorów sesji;

- wysoki poziom standaryzacji – z dodatkowymi ograniczeniami formalnymi mamy do czynienia w wypadku organizacji sesji posterowych – często spotykaną praktyką jest określenie wymaganego formatu plakatu; organizatorzy mogą narzucić również szereg szczegółowych zaleceń formalnych, określonych z reguły łącznie w tzw. formacie (konferencji, sesji lub wystąpienia); przykładem są sesje organizowane według standardu *Ignite* lub *Pecha Kucha*, w których określony jest nie tylko dokładny czas wystąpienia, ale również czas wyświetlania poszczególnych slajdów prezentacji multimedialnej, ich liczba i zawartość (zdecydowana dominacja obrazu i form graficznych nad tekstem lub przeciwnie – brak elementów graficznych, jak w „metodzie” Takahashi⁸); standaryzacji może podlegać także organizacja ruchu odbiorców i nadawców podczas tzw. sesji stolikowych, szczególnie w formacie *Speed Geeking*.

Na ilustracji 2.3 przedstawiono wybrane rodzaje wystąpień według stopnia standaryzacji ich formy.



Ilustracja 2.3. Poziom standaryzacji wybranych form wystąpień

Źródło: opracowanie własne. Opracowanie graficzne Przemysław Krysiński.

⁸ Metoda Takahashi to technika wykorzystująca niezwykle proste slajdy do prezentacji. Nazwa pochodzi od jego wynalazcy, Masayoshi Takahashi. W przeciwieństwie do typowej prezentacji nie są używane żadne zdjęcia ani wykresy. Na każdym slajdzie znajduje się tylko kilka słów – często tylko jedno lub dwa krótkie słowa z bardzo dużymi znakami. Aby to zrekompensować, prezydent używa znacznie więcej slajdów niż w tradycyjnej prezentacji, przy czym każdy slajd jest wyświetlany przez znacznie krótszy czas (Takahashi method, 2020).

2.2. Przegląd form wystąpień konferencyjnych

W rozdziale przedstawiono najczęściej spotykane formy wystąpień konferencyjnych oraz scharakteryzowano je na podstawie kryteriów, przedstawionych w podrozdziale 2.1.

2.2.1. Wykład (wykład proszony w sesji plenarnej lub sesji tematycznej)

Zgodnie z definicją zamieszczoną w *Słowniku języka polskiego* „wykład to dłuższa, zaplanowana wypowiedź służąca przekazaniu słuchaczom wiedzy na jakiś temat” (Wykład 1. W: Słownik...). Jest to przede wszystkim metoda nauczania stosowana w szkolnictwie średnim i wyższym, oparta na ustnym przekazywaniu odpowiednio uporządkowanych wiadomości (Wykład. W: Encyklopedia PWN).

Wykład jest najstarszą, obok pokazu, formą wystąpień konferencyjnych. Podczas spotkań The Royal Society prelegenci przygotowywali pokazy eksperymentów i narzędzi badawczych, dyskutowali oraz niekiedy wygłaszali dłuższe wystąpienia⁹. Obecnie na konferencjach naukowych forma wykładu konferencyjnego jest z reguły wykorzystywana wyłącznie w przemówieniach zaproszonych gości specjalnych¹⁰ (ang. *keynote addresses*).

Wykład konferencyjny to najczęściej dłuższe wystąpienie, trwające od 30 minut do nawet 1,5 godziny, podczas którego prelegent przedstawia w sposób kompleksowy wybrane zagadnienie. Planując podczas organizacji konferencji wystąpienia gości specjalnych w formie wykładu, nie należy tego czasu nadmiernie wydłużać – zbyt długie przemowy mogą być nużące dla odbiorców. Wystąpienia tego rodzaju, czasem w postaci tzw. wykładu inauguracyjnego, są z reguły planowane na początek sesji plenarnej, otwierającej konferencję (wówczas ich adresatem są wszyscy uczestnicy), niekiedy również otwierają poszczególne sesje tematyczne (wówczas grono ich odbiorców jest ograniczone do uczestników sesji, zaś ich tematyka – do przedmiotu sesji).

Wykłady są formą tylko w niewielkim stopniu zestandaryzowaną – na ogół prelegentowi nie narzuca się innych ograniczeń poza czasem wystąpienia i – ewentualnie – sugestią tematu, która powinna być spójna z główną problematyką konferencji lub sesji.

Na współczesnych konferencjach prelegenci podczas wykładu również korzystają z możliwości wsparcia przekazywanych treści obrazem – najczęściej w formie prezentacji multimedialnej.

⁹ Christopher Wren zanotował w wydany drukiem w 1682 roku zbiorze wykładów Nehemiaha Grew: „Na spotkaniu Rady Towarzystwa Królewskiego 22 lutego 1681/2 Dr Grew przeczytał kilka wykładów o anatomii roślin, z których niektóre zostały już wydrukowane wcześniej, a niektóre nie były drukowane; wraz z kilkoma innymi wykładami o ich barwach, zapachach, smakach i solach, a także o rozpuszczaniu soli w wodzie; oraz mieszaninach; wszystkie ku zadowoleniu wspomnianego Towarzystwa; dlatego polecono, [wszystkie] wydrukować razem w jednym tomie” (Book of the Week..., 2018; tłum. własne).

¹⁰ Wystąpienie takie określa się terminem „wykład proszony”.

Jeżeli prelegent zaproszony do przedstawienia wykładu jest nie tylko specjalistą, ale również znakomitym mówcą, forma ta może być dobrym wprowadzeniem do obrad konferencyjnych.

2.2.2. Pokaz naukowy

Na spotkaniach Royal Society, a także na wielu konferencjach w przeszłości pokazy naukowe, podczas których prezentowano „na żywo” aparaturę naukową, przeprowadzano eksperymenty, a czasem też operacje i sekcje zwłok, były podstawą dyskusji oraz narzędziem popularyzacji nauki.

Obecnie ta forma wystąpień jest stosowana jedynie na konferencjach w niektórych dziedzinach wiedzy, np. podczas konferencji medycznych w dalszym ciągu bywają organizowane pokazy procedur medycznych, które nie są jednak wykonywane w trakcie imprezy naukowej, lecz wcześniej nagrywane i jedynie odtwarzane (wraz z odpowiednim komentarzem) przed audytorium uczestników.

Elementy tej formy możemy odnaleźć również w wystąpieniach sponsorów, którzy prezentują w praktyce nowe narzędzia, aplikacje oraz ich zastosowania. Okazją do praktycznego zapoznania uczestników konferencji z nowymi rozwiązaniami i procedurami są również warsztaty (por. podrozdział 2.2.9).

2.2.3. Referat naukowy

Referat naukowy to podstawowa forma wystąpień na wszystkich konferencjach. Nazwa pochodzi od łac. *referre*, co oznacza „przedstawiać, referować” (Referat. W: Wikipedia) i dobrze charakteryzuje jej specyfikę. Zadaniem autora referatu powinno być bowiem syntetyczne, naukowe przedstawienie i podsumowanie pewnego zagadnienia, bez przedstawiania wszystkich szczegółowych danych i wyników badań – co może mieć miejsce np. podczas wykładu. Mirosław Krajewski, opisując metodologię tworzenia prac naukowych, podkreśla, że referat „przedstawia założenia i wyniki badań empirycznych, badań eksperymentalnych wraz z płynącymi z nich wnioskami. Powinien on być stosunkowo krótki, by czytelnik (uczestnik seminarium) mógł szybko przyswoić sobie przedstawiane w nim argumenty” (2020, s. 54). Prawidłowo skonstruowany referat powinien mieć logiczną strukturę (wstęp, rozwinięcie i zakończenie)¹¹ i zachowywać styl naukowy. Krajewski sugeruje również, że referat naukowy powinien pobudzać odbiorców do dyskusji (2020, s. 54).

Nadawcą referatu naukowego jest najczęściej pojedynczy uczestnik czynny, rzadziej organizowane są wieloosobowe wystąpienia tego rodzaju. Odbiorcami mogą być zarówno wszyscy uczestnicy konferencji podczas sesji plenarnych, jak też grupa uczestnicząca w obradach sesyjnych.

¹¹ Poszczególne części referatu naukowego powinny odpowiadać etapom procesu skutecznego komunikowania, przebiegającego według schematu: „powiedz, co masz zamiar przedstawić, następnie to przedstaw, a na koniec powiedz, co przedstawiłeś”.

Standardowy referat naukowy trwa z reguły 15–20 minut. Na współczesnych konferencjach zauważalna jest tendencja do ograniczania czasu wystąpienia – coraz częściej limitem jest 15 minut, organizowane są także sesje minireferatów, podczas których każdy prelegent ma tylko 5 minut na prezentację wystąpienia (zob. podrozdział 2.2.7).

Referaty są najczęściej łączone w sesje referatowe, podczas których wygłaszanych jest kilka wystąpień (4–8 „standardowych” referatów, w zależności od ustalonego czasu sesji), po czym następuje dyskusja z odbiorcami. Referaty naukowe są zatem wystąpieniami o odroczonej interakcji z odbiorcami. Zadaniem organizatorów jest zapewnienie proporcjonalnego do liczby wystąpień czasu na dyskusję oraz moderowanie jej przebiegu.

Wystąpienia podczas sesji referatowych są w większości wspierane prezentacją multimedialną, wyświetlaną „w tle” wypowiedzi referenta. Choć możliwe jest „wgranie” prezentacji do pamięci komputera współpracującego z rzutnikiem multimedialnym bezpośrednio przed rozpoczęciem obrad lub nawet przed sesją, podczas której występują referenci, zalecane jest przysyłanie prezentacji co najmniej tydzień przed rozpoczęciem obrad. Ten margines czasowy pozwoli organizatorom na sprawdzenie poprawności działania „pokazów slajdów”. Jeżeli organizatorzy zdecydują się na takie rozwiązanie, powinni w kalendarzu konferencji uwzględnić ostateczny termin przysyłania prezentacji.

Ograniczenia formalne dla nadawcy w wypadku referatów naukowych dotyczą przede wszystkim czasu wystąpienia oraz konieczności dostosowania formy wypowiedzi i prezentacji do specyfiki tej formy komunikatu. Choć – szczególnie dla referatów sekcyjnych – w pewnym zakresie narzucone są wymagania dotyczące tematyki wystąpienia, w praktyce jego przedmiot określa autor-nadawca, a jego akceptacja oraz przydzielenie referatu do odpowiedniej sekcji (najczęściej na podstawie przesyłanego wcześniej abstraktu wystąpienia) pozostaje zadaniem komitetu naukowego konferencji. Referat naukowy jest w związku z tym formą o średnim poziomie standaryzacji.

2.2.4. Sympozjum tematyczne

Sympozjum tematyczne nie jest określeniem formy pojedynczego wystąpienia, lecz formą organizacji sesji konferencyjnej, podczas której przedstawianych jest kilka referatów naukowych dotyczących ściśle określonych, powiązanych ze sobą zagadnień. Tematykę takiego sympozjum z reguły ustalają organizatorzy konferencji, a kwalifikowane referaty są często tzw. wystąpieniami zamawianymi. Sympozja tematyczne obowiązkowo muszą być zakończone dyskusją, która jest często dłuższa niż w przypadku standardowych sesji referatowych. Formalnie więc sympozja tematyczne bazują na omówionych wcześniej referatach, lecz ograniczony i sprecyzowany jest ich zakres treściowy.

2.2.5. Dyskusja panelowa

Wymiana opinii i konfrontacja sądów to jeden z podstawowych celów konferencji naukowych. Dialog między uczestnikami podczas imprez naukowych jest prowadzony przy wielu okazjach, m.in. podczas dyskusji po sesjach referatowych i „w kulisach”, jednak

może mieć również postać zaplanowanej, publicznej wymiany opinii podczas specjalnej sekcji. Ta forma komunikacji jest określana jako „dyskusja panelowa”¹². Jak zdefiniowano w *Słowniku reformy*, jest to „dyskusja, której cechą charakterystyczną jest istnienie dwóch gremiów: dyskutującego (eksperti – panel) i słuchającego (audytorium – uczący się)” (Dyskusja. W: *Słownik reformy*). Dyskusja jest z reguły podzielona na dwie fazy: „w pierwszej fazie dyskusji, obserwowanej przez audytorium, wypowiadają się eksperci, wprowadzając w temat, następnie odbywa się dyskusja między członkami panelu. W drugiej fazie dyskusji głos może zabierać każda osoba wchodząca w skład audytorium” (Dyskusja. W: *Słownik reformy*).

Panel dyskusyjny jest publiczną dyskusją moderowaną. Jej przygotowanie stawia przed organizatorami liczne wyzwania, które trzeba koniecznie wziąć pod uwagę:

- 1) Dobór odpowiedniej sali. Jak wskazuje Sara Błaszczak, pomieszczenie, w którym jest realizowany panel dyskusyjny, nie może być ani zbyt małe, ani zbyt duże¹³ – najlepiej jeżeli będzie dopasowane do liczby słuchaczy biorących w nim udział (2019). Dodatkowo sala, w której jest prowadzony panel, musi umożliwiać takie rozsadzenie panelistów, by każdy z nich był w równym stopniu widoczny i słyszalny przez całe audytorium. Optymalne jest wykorzystanie do tego celu sceny lub podwyższonej platformy (ilustracja 2.4).



Ilustracja 2.4. Sala przygotowana do panelu dyskusyjnego

Źródło: Shabab, 2015.

¹² Dyskusja panelowa jest również jedną z metod dydaktycznych.

¹³ Przy wyborze zbyt dużego pomieszczenia znacząca część sali może pozostać pusta, co obniża prestiż wydarzenia (Błaszczak, 2019).

- 2) Wybór i zaproszenie panelistów. W dyskusji panelowej powinni brać udział eksperci. Podobnie jak w przypadku wykładów proszonych organizatorzy powinni wybrać i zaprosić odpowiednich uczestników dyskusji¹⁴. Roben J. Maaske podkreśla, że najlepiej, gdy paneliści mają różne punkty widzenia na temat wybrany jako przedmiot dyskusji (1938, s. 45). Zwraca również uwagę, że dobry panelista powinien dodatkowo:

- dzielić się opiniami i pomysłami bezpośrednio związanymi z tematem;
- zadawać pytania innym uczestnikom panelu i odpowiadać na pytania skierowane do niego;
- pomagać w kontrolowaniu, czy dyskusja ogranicza się do tematu i prezentowane są różne punkty widzenia;
- przyjąć odpowiedzialność jako jeden z członków panelu za rzucanie „piłką konwersacji” w tę i z powrotem między panelistami, aby uniknąć kłopotliwych przerw w dyskusji [martwej ciszy] (Maaske, 1938, s. 45; tłum. własne).

Liczba zaproszonych ekspertów nie powinna być zbyt duża. Biorąc pod uwagę, że w pierwszej fazie dyskusji każdy z panelistów wypowiada się przez kilka minut (około 5), po czym następuje dyskusja między nimi, która zajmuje tyle czasu, ile łącznie trwały wypowiedzi, można szacunkowo obliczyć, że czas przeznaczony na tę część to $(N \cdot 5) \cdot 2$ minut, gdzie N oznacza liczbę ekspertów. Zatem przy 5 uczestnikach panelu pierwsza faza będzie trwała około 50 minut. Do tego powinniśmy dodać czas przeznaczony na przywitanie ekspertów i wprowadzenie w temat dyskusji, które jest zadaniem moderatora. Przy tych samych założeniach pierwsza faza dyskusji 8 ekspertów z uwzględnieniem wprowadzenia będzie trwała około 1,5 godziny.

- 3) Wybór moderatora dyskusji. Jak wskazuje Maaske, do zadań moderatora dyskusji należy:

- przedstawienie panelistów, ogłoszenie i wyjaśnienie tematu wybranego do dyskusji i generalnie „przygotowanie sceny” do rozpoczęcia niczym nieskrępowanej wymiany poglądów;
- działanie jako „gospodarz”, integrowanie i kierowanie dyskusją wśród panelistów tak, aby dyskusja ograniczała się do tematu i by można było z niej wydobyć jak najwięcej wniosków;
- otwarcie dyskusji dla audytorium we właściwym czasie;
- zakończenie dyskusji poprzez podsumowanie punkt po punkcie wniosków wynikających z wkładu zarówno panelu, jak i audytorium (Maaske, 1938, s. 45, tłum. własne).

¹⁴ Paneliści mają tym samym status „gości specjalnych”.

Aby sprostać tym wymaganiom, osoba prowadząca panel dyskusyjny również powinna być ekspertem w obszarze, którego dotyczy dyskusja, a najlepiej także sprawnym organizatorem oraz cieszyć się autorytetem w środowisku uczestników konferencji. Dobrym rozwiązaniem jest obsadzenie w tej roli kierownika komitetu organizacyjnego lub przewodniczącego komitetu naukowego.

Dyskusja panelowa to forma wystąpienia, w której kilku nadawców komunikuje się najczęściej ze wszystkimi uczestnikami konferencji. Interakcja między nadawcami a odbiorcami jest elementem tej komunikacji, następuje jednak w drugiej fazie wystąpienia. Komunikacja odbywa się przede wszystkim w sferze werbalnej. Niezalecane jest stosowanie technik audiowizualnych – najczęściej podczas panelu wyświetla się na ekranie w sposób statyczny temat dyskusji, nazwiska panelistów oraz logotypy organizatora i sponsorów konferencji, treści te jednak nie powinny odwracać uwagi od samej dyskusji. Ze względu na szeroko przyjętą i szczegółową metodologię jej prowadzenia dyskusję panelową można uznać za formę o dość wysokim stopniu standaryzacji.

2.2.6. Prezentacja posteru/plakatu

Prezentacja posterów (od ang. poster – plakat) to popularna forma krótkich wystąpień, pozwalająca odbiorcom na nawiązanie bezpośredniego dialogu z nadawcami. Polega na prezentacji i dyskusji przy udostępnionych wszystkim uczestnikom plakatach naukowych. Wystąpienia te odbywają się podczas specjalnej sesji posterowej. Plakaty, przygotowane wcześniej przez ich autorów, powinny być wywieszone w wydzielonej przestrzeni poza salą obrad plenarnych czy sesji tematycznych – w westybulu, korytarzu, oddzielnym pomieszczeniu. Ich prezenyerzy stoją przy nich i – jeżeli spotkają się z zainteresowaniem uczestników, przedstawiają zilustrowane na posterze zagadnienia i rozmawiają na ich temat (ilustracja 2.5).



Ilustracja 2.5. Sesja posterowa podczas 111. Walnego Zgromadzenia Amerykańskiego Towarzystwa Mikrobiologicznego w Nowym Orleanie, 2019 r.

Źródło: Rose, 2015.

Poster naukowy jest zwykle wykonany w formacie zbliżonym do A1 (około 90 × 60 cm). Organizatorzy konferencji niekiedy ustalają z góry zalecany rozmiar plakatu, natomiast nie określają szczegółowo jego zawartości czy formy wykonania. Plakaty są często bogato ilustrowane, mają nawiązujące tematycznie tło, a układ treści jest bardzo zmienny. Kompozycja posteru jest zupełnie inna niż kompozycja tekstu pisanego czy wygłaszanego, gdyż jego zadaniem nie jest szczegółowa prezentacja danego zagadnienia i związanych z nim badań, a raczej krótkie obwieszczenie uzyskanych rezultatów oraz ułatwienie dyskusji z najbardziej zainteresowanymi specjalistami (Plakat naukowy. W: Wikipedia).

Sesje posterowe trwają zwykle od 1 do 2 godzin, przy tym na dużych, wielodniowych konferencjach i kongresach może ich być kilka w każdym dniu obrad¹⁵. Organizacja sesji posterowych umożliwia nieskrępowaną dyskusję bezpośrednio zainteresowanych tematem uczestników i łatwe nawiązywanie osobistych kontaktów, równocześnie jednak ogranicza wymianę opinii w szerszym gronie (Sesja plakatowa. W: Wikipedia).

2.2.7. Minireferat (doniesienie, pięciominutówka, *Lighting Talks*)

Minireferat to forma wystąpienia podobna do referatu naukowego, jednak przedstawiana w krótszym czasie – najczęściej od 5 do 10 minut. Inny jest również z reguły cel takiego wystąpienia – najczęściej jest nim zaprezentowanie sygnalnej informacji dotyczącej nowych projektów badawczych, idei, pomysłów, propozycji współpracy, rozwiązań, które dopiero wymagają pogłębionych badań i analiz w przyszłości, jednak już teraz warto nimi zainteresować środowisko specjalistów.

Formy tego rodzaju są obecne na konferencjach już od wielu lat, funkcjonują jednak pod różnymi nazwami: komunikat, doniesienie, pięciominutówka.

Na konferencjach międzynarodowych minireferaty są określane terminem *Lighting Talks* (błyskawiczna prezentacja). Sesje tych krótkich referatów pojawiły się pod koniec lat 90. XX wieku na konferencjach informatycznych „w celu umożliwienia indywidualnym prelegentom podzielenie się swoimi pomysłami i koncepcjami z osobami, które mają doświadczenie w danej dziedzinie” (*Lighting Talk*, 2021, tłum. własne). Ponieważ obejmowały wiele krótkich, zróżnicowanych tematycznie wystąpień, określono je terminem „*Data Blitz*”, co oznacza „nawał danych”.

Pojedyncza sesja minireferatów trwa zwykle od 30 do 60 minut, obejmuje około 10 takich wystąpień odbywających się jedno po drugim i – podobnie jak w wypadku referatów naukowych – kończy się dyskusją, podczas której słuchacze mogą zadawać pytania prelegentom.

¹⁵ Przykładem może być pięciodniowa konferencja American Association for Cancer Research (AACR), w czasie której jest prezentowanych podczas kilku sesji plakatowych ponad 5000 posterów (*Electronic Posters*, 2018).

2.2.8. Obrady stolikowe

Tak jak w przypadku sympozjum tematycznego, obrady stolikowe to nie tyle forma pojedynczego wystąpienia, ile wariant organizacji sesji, podczas której niewielkie grupy uczestników dyskutują przy „stolikach tematycznych”. Uczestnicy, którzy chcą wziąć udział w dyskusji na określony temat, muszą podczas rejestracji na konferencję zapisać się do konkretnego „stolika”, przy tym liczba miejsc jest zawsze ograniczona do kilku–kilkunastu osób. Obrady tego rodzaju trwają z reguły około 2 godzin i mogą być organizowane w różnorodnych wariantach:

- 1) ze względu na organizację miejsca obrad możemy wyróżnić:
 - dyskusje przeprowadzane przy oddzielnych stołach rozstawionych w jednej, dużej sali konferencyjnej; zaletą tego wariantu jest możliwość równoczesnej realizacji dyskusji nawet dla kilkunastu tematów równocześnie, o ile tylko pozwoli na to wielkość pomieszczenia; organizatorzy muszą jednak zadbać o zapewnienie odpowiedniej odległości między poszczególnymi grupami, tak by sobie wzajemnie nie przeszkadzały, a uczestnicy obrad nie mogli rozmawiać zbyt głośno;
 - dyskusje prowadzone przy stołach rozmieszczonych w różnych pomieszczeniach – w tym wariancie uczestnicy mogą rozmawiać swobodnie, jednak liczba stolików (i zarazem tematów dyskusji) jest uzależniona od liczby pomieszczeń, którymi dysponują organizatorzy;
- 2) ze względu na możliwości zmiany „stolika”:
 - obrady bez możliwości zmiany stolika/tematu podczas sesji;
 - obrady umożliwiające jedną, dwie zmiany grupy dyskusyjnej; w tym wariancie zmiana jest możliwa najczęściej w z góry ustalonym momencie sesji (np. w połowie);
 - obrady typu *Speed Geeking*. (Wariant ten jest szerzej opisany w podrozdziale 2.3.3);
- 3) ze względu na moderację dyskusji:
 - dyskusje niemoderowane (dyskusje swobodne); w przypadku tego wariantu zaletą dla użytkowników może być większa swoboda wypowiedzi i swobodniejsza atmosfera rozmowy, przypominająca rozmowy kularowe, jednak brak ukierunkowania i moderacji dyskusji może skutkować niską efektywnością dialogu i brakiem konstruktywnych wniosków i decyzji;

- dyskusje moderowane, w których wyznaczona osoba pełni funkcję moderatora; jej zadania są analogiczne jak moderatora panelu dyskusyjnego – dba przede wszystkim o to, by uczestnicy „trzymali się tematu” oraz żeby każdy mógł wziąć udział w dyskusji, a sama dyskusja przebiegała w sposób ściśle dotyczący zagadnienia i kulturalny; do zadań moderatora może należeć również przedstawienie uczestników, wprowadzenie w temat, zainicjowanie dyskusji, a także jej podsumowanie na koniec obrad.

Uwzględniając przedstawioną w podrozdziale 2.1 klasyfikację wystąpień, można podsumować, że obrady stolikowe są formą, w której kilku–kilkunastu uczestników odgrywa równocześnie role nadawców i odbiorców, pozostając długi czas we wzajemnej interakcji. Specyfika obrad najczęściej uniemożliwia wykorzystanie środków technicznych i multimedialnych, kanałem komunikacji pozostaje wyłącznie rozmowa. Obrady stolikowe najczęściej mają wyraźnie zdefiniowane reguły i przebieg, które powinny być zakomunikowane potencjalnym uczestnikom obrad na etapie rejestracji na konferencję. Niektóre warianty tej formy wystąpień cechują się wysokim stopniem standaryzacji.

2.2.9. Warsztaty

Wszystkie omawiane dotychczas formy wystąpień umożliwiały przede wszystkim pozyskanie lub wymianę informacji. Jediną formą oferującą uczestnikom możliwość zapoznania się z nowymi rozwiązaniami i narzędziami w praktyce są warsztaty.

Warsztaty „to zajęcia szkoleniowe prowadzone w grupie, polegające na wykorzystaniu wszystkich zasobów grupy w celu kształcenia umiejętności praktycznych” (Majewska-Gałęziak (red.), 1998, s. 46). Małgorzata Cisowska wskazuje, że w metodzie warsztatowej zachodzi uczenie przez doświadczenie, przeżywanie oraz rozumienie, a aktywność prowadzącego powinna zostać ograniczona do minimum na rzecz aktywności uczestników (Cisowska, s. 1).

Warsztaty są formą wystąpienia o wysokim poziomie interakcji, w której jeden prowadzący (trener)¹⁶ komunikuje się z ograniczoną liczbą uczestników, przy tym komunikacja ma charakter grupowy, a role nadawcy i odbiorcy są zmienne w czasie.

2.2.9.1. Organizacja sekcji warsztatowych

Warsztaty na konferencjach naukowych organizowane są dla grup uczestników, którzy wcześniej muszą zadeklarować w nich swój udział. Często są wydarzeniami płatnymi dodatkowo, co powinno mieć swoje odzwierciedlenie w informacjach o konferencji oraz w formularzu zgłoszeniowym. W programie konferencji umieszczane są w oddzielnych sekcjach, czasem dzień przed lub dzień po głównych obradach. Dzięki temu uczestnicy, którzy nie biorą w nich udziału, mogą przyjechać na następny dzień po „dniu warsztatowym” lub wyjechać bezpośrednio po zakończeniu obrad głównych.

¹⁶ Niekiedy warsztaty prowadzi zespół trenerów.

Warsztaty są formą wymagającą zapewnienia dłuższego czasu, w zależności od tematyki i trenera mogą trwać od godziny do nawet kilku godzin, więc z reguły, także na dużych konferencjach, organizuje się ich zaledwie kilka, mogą być natomiast podstawową formą aktywności na konferencjach szkoleniowych.

2.2.9.2. Dobór tematów i trenerów

Do zadań komitetu naukowego należy wybór tematów projektowanych warsztatów oraz odpowiedni dobór prowadzących. Organizatorzy mogą w tym celu rozważyć trzy warianty:

- 1) Zaproponować określony temat warsztatów i zaprosić do ich prowadzenia wybranego eksperta – w roli eksperta może wystąpić zarówno pracownik jednostki naukowej organizującej konferencję, jak też ekspert zewnętrzny. W tym drugim przypadku organizacja warsztatów może wiązać się z koniecznością sfinansowania wynagrodzenia dla trenera.
- 2) Zaoferować prowadzenie warsztatów uczestnikom konferencji (bez precyzyjnego określania tematu) i uzależnić organizację od nadesłanych zgłoszeń, które w wypadku tej formy wystąpienia powinny uwzględniać dodatkowo scenariusz warsztatów¹⁷.
- 3) Zaoferować przeprowadzenie warsztatów sponsorom konferencji. Rozwiązanie to jest często wykorzystywane na konferencjach, jako forma „barterowej” współpracy ze sponsorami, pozwalającej im na promocję ich rozwiązań, narzędzi i usług. Możliwość praktycznego „przećwiczenia” wykorzystania tych rozwiązań jest również cenna dla uczestników konferencji.

2.2.9.3. Poświadczenie udziału w warsztatach

Ze względu na szkoleniowy charakter zajęć warsztatowych warto przygotować dla uczestników warsztatów oddzielne poświadczenie udziału w takich zajęciach, niezależnie od zaświadczenia o udziale w konferencji.

2.2.10. Zestawienie cech formalnych rodzajów wystąpień

W tabeli 2.1 podsumowano właściwości form wystąpień, opisanych w podrozdziałach 2.2.1–2.2.9, wykorzystując 5 kryteriów opisu, przedstawionych w podrozdziałach 2.1.1–2.1.5.

¹⁷ Scenariusz warsztatów powinien być opracowany na podstawie zakładanych przez prowadzącego celów i spodziewanych efektów, opisujących planowany rodzaj i poziom umiejętności osiągniętych przez uczestników.

Tabela 2.1. Charakterystyka wybranych form wystąpień konferencyjnych

Forma wystąpienia	Liczba nadawców	Liczba odbiorców	Czas wystąpienia	Poziom interakcji	Kanał przekazu	Stopień standaryzacji
Wykład	jeden	wszyscy uczestnicy (podczas sesji plenarnych); duża grupa uczestników (podczas sesji tematycznych)	długi	niski	audialny / audiowizualny	niski
Pokaz	jeden lub kilku	wszyscy uczestnicy (podczas sesji plenarnych); duża grupa uczestników (podczas sesji tematycznych)	długi	niski / interakcja odroczone	audialny / audiowizualny	niski
Referat naukowy	jeden lub kilku	wszyscy uczestnicy (podczas sesji plenarnych); duża grupa uczestników (podczas sesji tematycznych)	średni	interakcja odroczone	audiowizualny / audialny (rzadko)	średni
Symposium tematyczne	jeden lub kilku	duża grupa uczestników (podczas sesji tematycznych)	średni	interakcja odroczone	audiowizualny / audialny (rzadko)	średni
Dyskusja panelowa	kilku	wszyscy uczestnicy (podczas sesji plenarnych); duża grupa uczestników (podczas sesji tematycznych)	długi	interakcja odroczone / niski	audialny	wysoki
Prezentacja posteru	jeden / kilku (rzadko)	mała grupa	krótki	wysoki	audiowizualny	średni / wysoki
Minireferat	jeden	duża grupa uczestników (podczas sesji tematycznych)	krótki	interakcja odroczone	audiowizualny	wysoki
Obrady stolikowe	kilku*	mała grupa	krótki	wysoki	audialny	wysoki
Warsztaty	jeden lub kilku	grupa uczestników**	długi	wysoki	audialny / audiowizualny	średni

* Podczas obrad stolikowych zachodzi wymiennność ról nadawców i odbiorców.

** Uczestnicy warsztatów stanowią pod względem ilościowym zespół pośredni między małą a dużą grupą.

Źródło: opracowanie własne.

2.3. Formaty wystąpień konferencyjnych

Organizatorzy konferencji mogą zaproponować uczestnikom sesje przebiegające według określonego wzorca formalnego, obejmującego zestaw zestandaryzowanych cech. Wzorzec ów jest określany terminem „format wystąpienia”¹⁸. W podrozdziale przedstawiono wybrane formaty konferencyjne.

2.3.1. TED i TEDtalks

TED (ang. *Technology, Entertainment and Design* – Technologia, rozrywka i dizajn) to format i marka konferencji naukowych organizowanych początkowo przez amerykańską fundację Sapling Foundation¹⁹. Od 1990 roku konferencja jest organizowana co-rocennie, a od 2006 roku wszystkie wystąpienia konferencyjne są udostępniane online na licencji Creative Commons na stronie www.ted.com oraz na kanale TEDtalks w serwisie YouTube. Celem konferencji jest przede wszystkim popularyzacja wiedzy i „idei wartych propagowania”.

Wystąpienia na konferencjach TED mają formę prelekcji²⁰, wygłaszanych przez zaproszonych mówców:

prelegenci na konferencji są wybierani przez nasz zespół kuratorski, który identyfikuje i bada ważne pomysły i innowacje. Zapraszamy wybitnych naukowców, pedagogów, badaczy, filantropów, ekologów, naukowców, technologów, artystów, aktywistów i inne osoby do wzięcia udziału i wygłoszenia krótkich wykładów – naszego autorskiego TEDtalks – w swoich dziedzinach badań i wiedzy (About Conferences).

Zgodnie z przyjętym na konferencji standardem każdy prelegent ma maksymalnie 18 minut na zaprezentowanie wystąpienia. Ma ono najczęściej postać miniwykładu, wygłaszanego z wyznaczonego miejsca na scenie, co upodabnia prelekcje do teatralnego „show jednego aktora”. Niektórym wystąpieniom towarzyszą prezentacje multimedialne, jednak w wielu prelekcjach mamy do czynienia wyłącznie z przekazem werbalnym.

¹⁸ Pojęcie „formatu” jest najczęściej odnoszone do całej sesji, ponieważ z reguły w obrębie pojedynczej sesji stosuje się ujednolicone formy wystąpień. Jeżeli określony format jest wymagany dla wszystkich wystąpień prezentowanych podczas konferencji, mamy do czynienia z określonym „formatem konferencji”.

¹⁹ Obecnie organizacją konferencji zarządza organizacja TED Conferences LLC. Format konferencji jest również udostępniany w postaci licencji dla wszystkich organizacji, które zaakceptują reguły licencjodawcy. Organizują one własne konferencje, określane marką TEDx.

²⁰ Na konferencjach TED obecne są również inne formy wystąpień, w tym: wywiady, debaty, warsztaty, zajęcia, interaktywne wystawy (About Conferences).

Wykorzystanie formatu TED (a w szczególności marki) dla niezależnej konferencji, określanej jako TEDx wiąże się z koniecznością uzyskania bezpłatnej licencji, która wymaga zaakceptowania dwóch podstawowych reguł:

- konferencja musi być imprezą non profit;
- prelegenci nie otrzymują wynagrodzeń i zgadzają się na publikację wystąpień na koncie TEDx w portalu YouTube na licencji otwartej.

2.3.2. Referaty z predefiniowanym rytmem prezentacji

Oddzielną grupę formatów stanowią wystąpienia, w których z góry określono czas oraz rytm przekazywanych treści. Referaty takie są oparte na prezentacjach multimedialnych odtwarzanych w sposób zautomatyzowany. Opis formatu z reguły narzuca zarówno czas wyświetlania pojedynczych slajdów, jak też czas trwania całej prezentacji.

2.3.2.1. *Pecha Kucha*

Pecha kucha oznacza w jęz. japońskim czat, pogawędkę. Jest to format prezentacji i wystąpienia zaproponowany w 2003 roku przez dwoje architektów pracujących w Japonii, Astrid Klein i Marka Dythama, jako odpowiedź na problem przedłużających się wystąpień na konferencjach i kongresach architektonicznych.

Początkowo był wykorzystywany do prezentowania projektów z dziedzin kreatywnych, np. sztuki, mody, architektury, jednak z czasem upowszechnił się również na konferencjach z innych dziedzin.

Prezentacja *Pecha Kucha* składa się dokładnie z 20 slajdów, z których każdy jest wyświetlany przez 20 sekund. Całe wystąpienie trwa zatem dokładnie 6 minut i 40 sekund. Slajdy przełączane są automatycznie. Prezentacja zawiera wyłącznie obrazy, które ilustrują narrację przedstawianą przez prowadzącego. Zastosowanie takiej formuły wystąpienia wymaga od prelegenta znakomitego panowania nad przekazywanym materiałem oraz kontroli czasu wypowiedzi, w efekcie jednak zwiększa dynamikę oraz żywiołowość przekazu, a relatywnie krótki czas trwania prezentacji zapewnia skupienie i uwagę odbiorców.

Sesje prezentacji *Pecha Kucha* organizowane są podobnie do typowych sesji referatowych, trwają jednak krócej, ze względu na skrócony czas pojedynczych wystąpień. Podobnie jak w wypadku referatów naukowych, dyskusja z odbiorcami wystąpienia odbywa się po wystąpieniach.

2.3.2.2. *Ignite (Ignite Talks)*

Ignite to podobny do *Pecha Kucha* format wystąpień, zapoczątkowany w 2006 roku w środowisku amerykańskich specjalistów z zakresu nowoczesnych technologii. Wydarzenia realizowane według tego schematu, określane mianem *Ignite Talks*, były organizowane dotychczas przez ponad 350 zespołów organizacyjnych, obejmujących miasta, uczelnie, placówki rządowe i firmy. Ostatnia konferencja odbyła się w trybie zdalnym, w dniach 21–23 września 2021 roku.

Prezentacje *Ignite* składają się z 20 automatycznie przełączanych slajdów, z których każdy jest wyświetlany 15 sekund. Całe wystąpienie trwa 5 minut, co upodabnia ten format do omówionych wcześniej „pięciominutówek”, narzuca jednak prelegentowi podobny rytm jak w formacie *Pecha Kucha*.

W prezentacji multimedialnej *Ignite* można stosować zarówno obrazy (1 grafika na slajd), jak też tekst (maksymalnie 7 słów na slajd).

2.3.3. Speed Geeking

*Speed Geeking*²¹ to wariant dyskusji stolikowych o moderowanym przebiegu, których celem nie jest jednak dłuższa debata nad określonym tematem, lecz szybki przegląd różnorodnych zagadnień, przedstawianych przez nadawców przy kolejnych stanowiskach. Sesje tego rodzaju są organizowane w dużym pomieszczeniu, w którym rozstawionych jest kilka lub kilkanaście stolików, najczęściej po obwodzie koła. Przy każdym stanowisku jest prezynter, którego zadaniem jest przekazanie w ciągu kilku minut treści wystąpienia. Przekaz może przybierać przy tym różnorodne formy – od pokazu poprzez mikroreferat, aż po krótkie dyskusje na wybrany temat. Nadawcy dzielą się narzędziami, ćwiczeniami instruktażowymi, innowacyjnymi pomysłami i/lub strategiami, które mogą zaangażować słuchaczy. Uczestnicy sesji są podzieleni na kilkuosobowe grupy, które co pewien ustalony czas (najczęściej 5–10 minut) przechodzą do kolejnego „stolika”. Każda grupa po kolei odwiedza każdą krótką prezentację, aż wróci na początek. Wszystkie prezentacje powinny umożliwiać uczestnikom interakcję z prezynterami.

Z perspektywy nadawcy wystąpienia tego rodzaju są alternatywą dla prezentacji plakatu lub minireferatu, przy czym *Speed Geeking* łączy w sobie zalety obu tych krótkich form komunikacji – możliwość dotarcia z przekazem do wszystkich uczestników sesji, charakterystyczną dla referatów, z bezpośrednią interakcją umożliwiającą wymianę opinii, cechującą przedstawienie posteru.

Nad przebiegiem całej sesji czuwa moderator, którego zadaniem jest przede wszystkim wyjaśnienie uczestnikom zasad sesji, a podczas jej trwania sygnalizowanie czasu zakończenia „spotkania” i konieczności przejścia do kolejnego stolika.

Czas trwania sesji *Speed Geeking* zależy od liczby stanowisk, z reguły jednak nie przekracza 1,5 godziny.

Jak już nadmieniono w podrozdziale poświęconym dyskusjom stolikowym, organizacja „szybkich spotkań z ekspertami” wymaga zapewnienia odpowiednio dużego pomieszczenia, w którym będzie możliwe rozstawienie wszystkich stanowisk. Trzeba również uwzględnić fakt, że nawet jeżeli stanowisk jest dość dużo, prawdopodobnie w takiej sesji nie będą mogli wziąć udziału wszyscy uczestnicy konferencji (10 stolików pozwala zaangażować 50–60 odbiorców), organizatorzy powinni zatem rozważyć możliwość wcześniejszego zapisu chętnych.

²¹ Ponieważ nazwa *Speed Geeking* nawiązuje do organizacji „szybkich randek” (ang. *Speed Dating*), w wolnym tłumaczeniu można ją określić jako „szybkie spotkanie z ekspertem”.

Organizatorzy konferencji, planując jej przebieg, mogą zaproponować uczestnikom wiele różnych form wystąpień. Ich dobór zależy m.in. od tematyki (dziedziny) i charakteru imprezy, posiadanych możliwości lokalowych, zasobności budżetu konferencyjnego, a przede wszystkim od stawianych sobie celów. Ze względu na zróżnicowanie formalne wystąpień, obejmujące m.in. liczbę nadawców i odbiorców, ich poziom interakcji, czas wystąpienia i stopień standaryzacji, komitet organizacyjny może w elastyczny sposób kształtować program wydarzenia, dbając równocześnie o urozmaicenie przebiegu konferencji oraz zaspokojenie potrzeb uczestników.

Wnioski

1. Wystąpienie konferencyjne to przekaz informacji, kierowany do uczestników konferencji, przygotowany według określonych reguł.
2. Organizatorzy konferencji mogą zaproponować zróżnicowany wachlarz rodzajów wystąpień; czynnikami różnicującymi poszczególne typy wystąpień są: liczba nadawców i odbiorców; czas wystąpienia; poziom interakcji nadawców i odbiorców; kanał przekazu.
3. Wśród typów wystąpień można wymienić te, które są już dobrze ugruntowane w historii, jak np. wykład, pokaz, referat naukowy, dyskusja panelowa czy plakat, jak też formy nowsze, jak minireferaty lub odmiany „prezentacji błyskawicznych”.
4. Format wystąpienia to wzorzec, obejmujący zestaw zestandaryzowanych form. Standaryzacji mogą podlegać wybrane właściwości wystąpień konferencyjnych, np. czas trwania wystąpienia lub jego rytm. Przykłady różnych formatów: TED i TEDtalks, Pecha Kucha, Ignite (Ignite Talks), Speed Geeking.

Bibliografia

- About Conferences. TED. Ideas worth spreading. Available on: <https://www.ted.com/about/conferences>
- Bańko, M. (2010). Panel dyskusyjny i dyskusja panelowa. W: Poradnia językowa PWN. Dostępny w: <https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/panel-dyskusyjny-i-dyskusja-panelowa;11321.html>
- [Book of the Week... (2018)] Book of the Week – Anatomy of Plants with an Idea of a Philosophical History of Plants and Several Other Lectures... Available on: <https://openbo-ok.lib.utah.edu/tag/royal-society/>
- Cisowska, M. Warsztat psychologiczny jako metoda uczenia się. W: Profesor.pl Serwis edukacyjny. Dostępny w: https://www.profesor.pl/mat/pd2/pd2_m_cisowska_030617.pdf
- Dyskusja panelowa. W: Słownik reformy. Dostępny w: <http://nauczyciel.wsipnet.pl/serwisy/reforma/slownik/d06.htm>

- Electronic Posters (2018). In: 109th AACR Annual Meeting 2018. Available on: <https://aacr18.posterview.com/nosl>
- Kohl, A. T. (2012). Revisioning Art History: how a century of change in imaging technologies helped to shape a discipline. *VRA Bulletin*, 39(1), pp. 1–13. Available on: <https://online.vraweb.org/index.php/vrab/article/view/120/124>
- Kortez, M. B. (2016). Kodak Carousel Projectors Revolutionized the Lecture. In: *EdTech-Magazine.com*. Available on: <https://edtechmagazine.com/higher/article/2016/09/kodak-carousel-projectors-revolutionized-lecture>
- Krajewski, M. R. (2020). O metodologii nauk i zasadach pisarstwa naukowego. Płock: Oficyna Wydawnicza Szkoły Wyższej im. Pawła Włodkowica WN Novum Sp. z o.o. Dostępne również w postaci elektronicznej: <https://kpbc.umk.pl/publication/245930>
- Kulik, W. (2013). Historia projektorów: rozwój technologii wyświetlania obrazu – infografika. Dostępny w: <https://www.benchmark.pl/aktualnosci/historia-projektorow-rozwoj-technologie-infografika.html>
- Lighting Talk (2021). In: Wikipedia. The free encyclopedia. Available on: https://en.wikipedia.org/wiki/Lightning_talk
- Maaske, R. J. (1938). Using the Panel Discussion Method in High School Teaching. *The High School Journal*, 21(2), pp. 44–72. Available on: <http://www.jstor.org/stable/40361104>
- Magic Lantern. In: Wikipedia. The free encyclopedia. Available on: https://en.wikipedia.org/wiki/Magic_lantern
- Majewska-Gałęziak, A. (red.) (1998). Metoda warsztatowa w kształceniu umiejętności interpersonalnych. Katowice: Wydawnictwo Naukowe Ślask.
- Plakat naukowy. W: Wikipedia. Wolna encyklopedia. Dostępny w: https://pl.wikipedia.org/wiki/Plakat_naukowy
- Rose, S. (2015). Printed poster session.jpg. In: Wikipedia, the free encyclopedia [online]. Available on: https://en.wikipedia.org/wiki/File:Printed_poster_session.jpg. Licencja: Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0
- Science made visible: drawings, prints, objects (2018). In: The Royal Society. Available on: <https://royalsociety.org/science-events-and-lectures/2018/07/visible-science/>
- Science made visible: drawings, prints, objects, [b.d.]. In: Google Arts & Culture. Available on: <https://artsandculture.google.com/exhibit/science-made-visible-drawings-prints-objects/zAKSobbRe6LpIA>
- Sesja plakatu. W: Wikipedia. Wolna Encyklopedia. Dostępny w: https://pl.wikipedia.org/wiki/Sesja_plakatowa
- Shabab, M. (2015). Panel Discussion stage.JPG. In: Wikimedia Commons, the free media repository. Available on: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Panel_Discussion_stage.JPG. Licencja: Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International
- Takahashi method (2020). In: Wikipedia. The Free Encyclopedia. Available on: https://en.wikipedia.org/wiki/Takahashi_method
- Wykład. W: Encyklopedia PWN. Dostępny w: <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/wyklad;3998805.html>
- Wykład 1. W: Słownik języka polskiego PWN. Dostępny w: <https://sjp.pwn.pl/sjp;/2539398>



Mariola Antczak

Paulina Milewska

Agata Walczak-Niewiadomska



Komitet organizacyjny

- 3.1. Komitet organizacyjny w ujęciu teoretycznym
 - 3.1.1. Skład komitetu organizacyjnego
 - 3.1.2. Funkcje i obowiązki członków komitetu organizacyjnego
- 3.2. Komitet organizacyjny w ujęciu praktycznym
 - 3.2.1. Obsługa konferencji
 - 3.2.2. Organizacja stanowisk
 - 3.2.3. Teczki konferencyjne

3. Komitet organizacyjny

Mariola Antczak

Katedra Informatologii i Bibliologii
Uniwersytet Łódzki
e-mail: mariola.antczak@uni.lodz.pl
<https://orcid.org/0000-0002-4378-7101>

Agata Walczak-Niewiadomska

Katedra Informatologii i Bibliologii
Uniwersytet Łódzki
e-mail: agata.walczak-niewiadomska@uni.lodz.pl
<https://orcid.org/0000-0002-9292-1805>

Paulina Milewska

Centrum Informacyjno-Biblioteczne
Uniwersytetu Medycznego w Łodzi
e-mail: p.e.milewska@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-4967-8766>

Skład komitetu organizacyjnego jest uzależniony od konferencji, między innymi od: liczby jej uczestników, finansów, możliwości personalnych organizatora, kompetencji i czasu jego potencjalnych członków. Z jednej strony im więcej osób – tym lepiej, z drugiej – nadmiernie rozbudowana struktura organizacyjna i liczba zaangażowanych osób utrudnia sprawną komunikację i generuje osłabienie odpowiedzialności. Wyważenie czynników „za” i „przeciw” oraz skonfrontowanie ich z możliwościami kadrowymi organizatorów należy w głównej mierze do kierownika konferencji. Ostateczną bowiem odpowiedzialność za sukces wydarzenia poniesie właśnie on.

Pytania badawcze

- Kto powinien wchodzić w skład komitetu organizacyjnego?
- Jaka powinna być hierarchia zależności pomiędzy poszczególnymi członkami komitetu organizacyjnego?
- Jakie zadania stoją przed poszczególnymi osobami funkcyjnymi w Komitecie organizacyjnym?
- Jakie prawa i obowiązki mają członkowie komitetu organizacyjnego w zależności od pełnionej funkcji?



3.1. Komitet organizacyjny w ujęciu teoretycznym

Podstawą działań organizacji jakiegokolwiek wydarzenia, w tym konferencji różnego typu, będzie powołanie do życia komitetu organizacyjnego. Jednostka ta powinna rozpocząć swoją działalność nawet na 2 lata przed planowanym terminem wydarzenia. Skład komitetu organizacyjnego, funkcje i obowiązki jego członków będą przedmiotem rozważań w pierwszej części tekstu.

3.1.1. Skład komitetu organizacyjnego

W skład komitetu organizacyjnego wchodzi przede wszystkim przewodniczący/kierownik (pierwszy szczebel hierarchii). Podlegają mu dwie osoby funkcyjne (na drugim szczeblu hierarchii):

- sekretarz generalny,
- przewodniczący komitetu naukowego.

Pod nadzorem sekretarza generalnego powinny być następujące osoby funkcyjne – członkowie komitetu organizacyjnego trzeciego szczebla hierarchii:

- osoba odpowiedzialna za budżet,
- osoba odpowiedzialna za promocję,
- osoba odpowiedzialna za aktualizację strony internetowej i informacji w mediach społecznościowych,
- osoba odpowiedzialna za komunikację,
- osoba odpowiedzialna za współpracę ze sponsorami i teczki konferencyjne,
- osoba odpowiedzialna za obsługę techniczną konferencji,
- osoba odpowiedzialna za catering,
- osoba odpowiedzialna za nadzór nad przebiegiem konferencji,
- osoba odpowiedzialna za wydarzenia towarzyszące,
- osoba odpowiedzialna za dokumentację medialną konferencji,
- osoba odpowiedzialna za ewaluację konferencji (por. ilustracja 3.1 i tabela 3.1).

Każda z wymienionych osób może mieć pod sobą zespół pomagający jej w wypełnianiu zadań. Aby komitet mógł efektywnie pracować, powinien być jak najmniejszy. Dzięki temu unikniemy zbyt dużego rozproszenia prac i związanych z nim utrudnień w komunikacji. Niektóre funkcje i zadania członków komitetu na trzecim szczeblu hierarchii zalecamy łączyć, co oczywiście zależy od wielkości zespołu i konferencji. Tak drobne przedstawienie składu komitetu organizacyjnego miało głównie na celu pokazanie obszarów odpowiedzialności. Należy bowiem ustalić na początku, kto będzie odpowiedzialny za prace związane z danym stanowiskiem – wyszczególnionym tutaj jako „osoba odpowiedzialna za”.

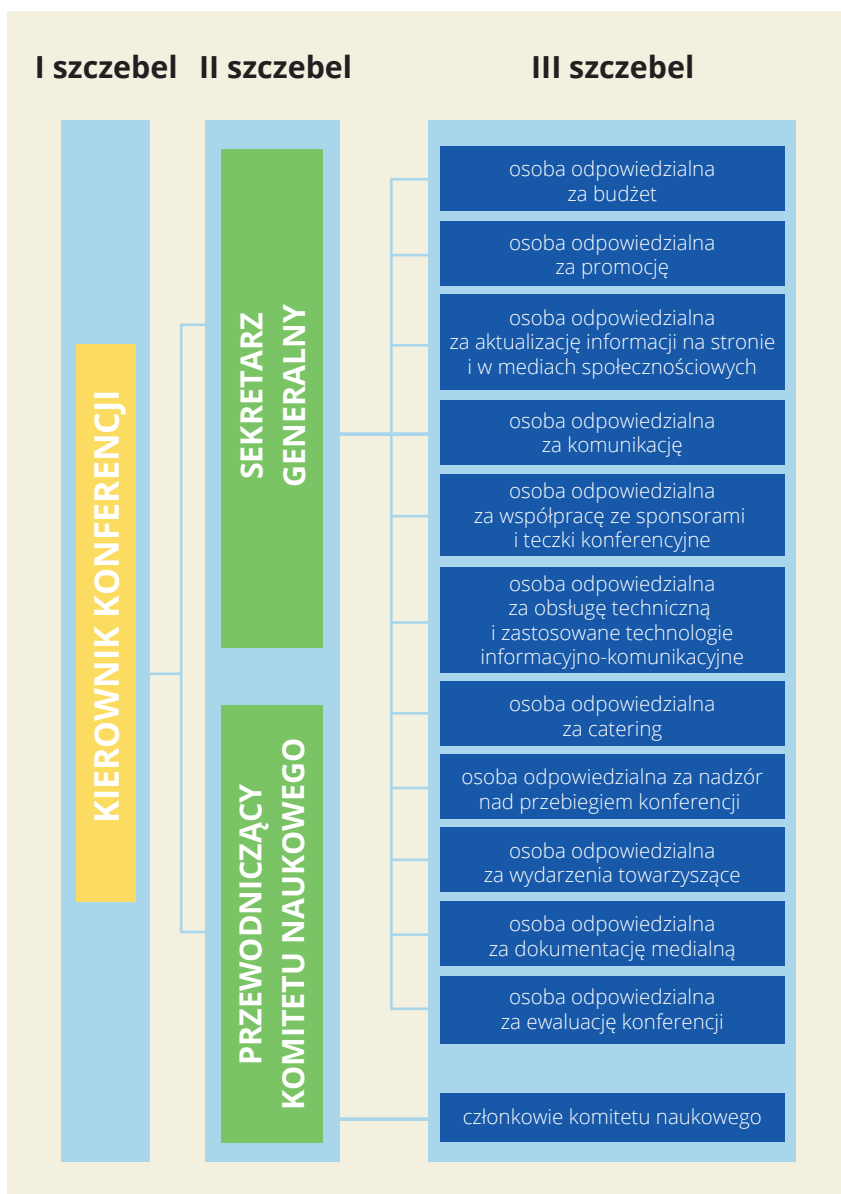
Jeśli wydarzenie organizowane (finansowane) jest przez kilka instytucji, warto zadbać o to, aby przewodniczący i sekretarz generalny byli reprezentantami tej samej jednostki, natomiast pozostali członkowie komitetu – innych. Taki podział prac będzie gwarantował odpowiednią dystrybucję zadań i obowiązków.

Za granicą, zwłaszcza w przypadku organizacji dużych, międzynarodowych konferencji, zaleca się dodatkowo włączenie w skład komitetu tzw. profesjonalnego organizatora konferencji (ang. *Professional Conference Organizer*, PCO). Jego rolą jest „spinanie” wszystkich zadań, doradztwo i pośrednictwo między komitetem organizacyjnym a instytucją nadrzędną finansującą wydarzenie. Jak wiemy jednak, w Polsce zatrudnienie tego typu specjalisty nie jest (jeszcze) powszechną praktyką, przynajmniej przy konferencjach naukowych. Tę funkcję pełni przewodniczący/kierownik konferencji. Niemniej można znaleźć wyjątki. Jako przykład może posłużyć tutaj Fundacja dla Uniwersytetu Medycznego w Łodzi powołana m.in. w tym celu, aby naukowców wspierać w organizowaniu wydarzeń (<http://fumed.pl/organizacja-wydarzen>).

3.1.2. Funkcje i obowiązki członków komitetu organizacyjnego

Funkcje członków komitetu organizacyjnego przynależące do wyróżnionych wcześniej trzech szczebli hierarchii oraz zależności o charakterze: przełożony–podwładny zilustrowano w postaci schematu (por. ilustracja 3.1). W tabeli 3.1 wskazano zadania i zakres odpowiedzialności członków komitetu organizacyjnego szczebli hierarchii I i II.

Prace osób wchodzących w skład komitetu organizacyjnego na trzecim szczeblu hierarchii odbywają się w porozumieniu z sekretarzem generalnym oraz kierownikiem. Ostateczne decyzje, zatwierdzenia projektów itp. należą do kierownika konferencji (chyba że sceduje uprawnienia). W tabeli 3.2 przedstawiono zadania i zakresy odpowiedzialności osób na trzecim szczeblu hierarchii. Należy jeszcze raz podkreślić, iż opracowany wykaz ma przede wszystkim uświadomić kierownikowi, jakie zadania należy wykonać. Decyzje o łączeniu funkcji oraz innym niż przedstawiony podziale zadań leżą zawsze w zakresie kompetencji kierownika, po uzgodnieniu z członkami zespołu. Istnieje również możliwość, w zależności od zaistniałych sytuacji, przekierowywanie zadań na innych członków zespołu, oczywiście za ich wiedzą i zgodą.



Ilustracja 3.1. Członkowie komitetu organizacyjnego: struktura organizacyjna
 Źródło: opracowanie własne. Opracowanie graficzne Przemysław Krysiński.

Tabela 3.1. Główny skład komitetu organizacyjnego (kierownik i przedstawiciele II szczebla hierarchii): zadania i zakres odpowiedzialności

Funkcja	Zadania i zakres odpowiedzialności
1	2
przewodniczący / kierownik konferencji I szczebel hierarchii	- o nadzoruje prace nad całą konferencją - o podejmuje ostateczne decyzje, chyba że deleguje niektóre uprawnienia na sekretarza generalnego lub przewodniczącego komitetu naukowego - o reprezentuje konferencję przed instytucją nadrzędną (finansującą) oraz wszelkimi innymi władzami (np. uniwersyteckimi, urzędem miasta, ministerstwami) - o otwiera i zamyka konferencję - o podpisuje wszystkie pisma i dokumenty - o wybiera miejsce konferencji lub zleca jego wybór - o nadzoruje pracę przewodniczącego komitetu naukowego i sekretarza generalnego - o konsultuje się z prawnikiem i dba o przestrzeganie prawa (m.in. RODO) - o współpracuje z sekretarzem generalnym w opracowaniu harmonogramu prac komitetu organizacyjnego (dalej HaPKO) i kalendarza wydarzeń konferencyjnych (zob. rozdz. 5)
sekretarz generalny II szczebel hierarchii	- o koordynuje prace członków komitetu organizacyjnego III szczebla - o w porozumieniu z kierownikiem konferencji opracowuje szkic planu wydarzeń konferencyjnych z podziałem godzinowym (jako materiał wyjściowy do prac komitetu naukowego) - o we współpracy z kierownikiem opracowuje HaPKO i kalendarz wydarzeń konferencyjnych oraz wskazuje w nim terminy realizacji wyznaczonych zadań - o planuje elementy niezbędne w formularzu rejestracyjnym - o nadzoruje właściwe opracowanie dokumentacji konferencji, poprzez planowanie i zlecanie członkom komitetu odpowiednich sprawozdań; na zakończenie przekazuje całą dokumentację kierownikowi konferencji - o opracowuje ostateczny plan wydarzeń konferencyjnych - o opracowuje materiały uzupełniające do konferencji z abstraktami wystąpień, biogramami naukowymi prelegentów, opisami szkoleń i warsztatów itp.; należy pamiętać, że pełny program jest świetną okazją do reklamy dla organizatorów i ewentualnie sponsorów wydarzenia - o organizuje wydruk programu na konferencję we współpracy z osobą odpowiedzialną za promocję

Tabela 3.1 (cd.)

1	2
przewodniczący komitetu naukowego II szczebel hierarchii	- o w porozumieniu z kierownikiem konferencji definiuje obszar tematyczny konferencji i typy wystąpień - o wraz z członkami komitetu naukowego decyduje o przyjęciu referatów na konferencję - o uzupełnia szkic planu wydarzeń konferencyjnych (pozyskany od sekretarza generalnego), wpisuje konkretne nazwiska, tytuły referatów i – jeśli to wymagane – nazywa sekcje - o często, w zależności od decyzji kierownika konferencji, redaguje materiały konferencyjne - o sugeruje odpowiednie ustawienie stolików i krzeseł podczas konferencji (jeśli jest taka potrzeba i możliwość) tak, aby zapewnić jak najlepszą realizację celów konferencji - o wybiera moderatorów i ustala z nimi spójny sposób prowadzenia sesji - o współpracując z osobą odpowiedzialną za komunikację, organizuje i nadzoruje przebieg <i>call for papers</i> (por. podrozdział 8.2 i 11.2.5)

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3.2. Skład komitetu organizacyjnego konferencji III szczebla: zadania i zakres odpowiedzialności

Funkcja – osoba odpowiedzialna za:	Zadania i zakres odpowiedzialności
1	2
budżet	- o opracowuje budżet konferencji i go rozlicza - o ustala kwoty wpłat dla uczestników, w tym wysokość opłat w zależności od terminu rejestracji (<i>early birds</i>) - o nadzoruje wpłaty konferencyjne uczestników - o nadzoruje wpłaty sponsorów - o planuje i nadzoruje wydatki - o wystawia faktury - o prowadzi odpowiednią dokumentację finansową i opracowuje sprawozdanie finansowe
promocję	- o opracowuje zaproszenie na konferencję - o pilnuje, aby uczestnicy wyrazili zgodę na publikację wizerunku i inicjuje odpowiednie do tego zapisy w formularzach zgłoszeniowych - o przygotowuje wykaz podmiotów z adresami i mailami, do których będzie trafiała korespondencja - o dba o odpowiednią zawartość materiałów promocyjnych w teczkach konferencyjnych - o przygotowuje oprawę wizualną na czas trwania konferencji

1	2
	- o przygotowuje spójny wizerunek konferencji: logo, wersję online dokumentów konferencyjnych - o projektuje lub zleca projekty identyfikatorów, materiałów z programem konferencji itp. - o dba o kontakt z mediami - o informuje w przestrzeni medialnej o planowanej konferencji - o przygotowuje pisma dla instytucji lub osób mających sprawować patronaty nad konferencją - o przygotowuje wizualnie certyfikaty uczestnictwa i podziękowania za udział w konferencji, również dla członków komitetu organizacyjnego - o koordynuje lub zleca projekt strony internetowej konferencji oraz profilu na Facebooku, Twitterze itp.
aktualizację strony internetowej i informacji w mediach społecznościowych	- o we współpracy z osobą odpowiedzialną za promocję konferencji projektuje stronę konferencji i zakłada konta w mediach społecznościowych - o aktualizuje informacje na stronie - o zamieszcza informacje w innych mediach społecznościowych (Facebook, Twitter itp.) (nie musi tego robić ta sama osoba, która zajmuje się stroną)
komunikację	- o prowadzi komunikację z uczestnikami konferencji (mailową i telefoniczną) - o opracowuje wykaz kontaktów członków komitetu organizacyjnego - o opracowuje listy uczestników konferencji z podziałem na prelegentów głównych, prelegentów, uczestników, VIP-ów i gości specjalnych, sponsorów - o ściśle współpracuje z osobą odpowiedzialną za promocję przy opracowaniu projektu mailingu, wykazu osób do certyfikatów i podziękowań - o po konferencji dziękuje uczestnikom mailowo za udział w niej; w korespondencji kierowanej do prelegentów i moderatorów może zadbać o dołączenie po jednym zdjęciu z wydarzenia, szczególnie jeśli zawiera ono wizerunek prelegenta
współpracę ze sponsorami i teczki konferencyjne	- o pozyskuje sponsorów, negocjuje warunki umowy, organizuje spotkania ze sponsorami i dba o prawną stronę podpisywanych umów - o ustala zawartość teczek konferencyjnych - o pozyskuje materiały reklamowe, biurowe i inne do teczek konferencyjnych - o opracowuje treść podziękowań dla sponsorów i przekazuje osobie odpowiedzialnej za promocję

Tabela 3.2 (cd.)

1	2
obsługę techniczną i zastosowane technologie informacyjno-komunikacyjne	- o planuje obsługę konferencji pod względem technologicznym - o weryfikuje miejsce konferencji pod kątem możliwości wykorzystania sprzętu technicznego - o dba o obsługę techniczną konferencji - o podczas konferencji nadzoruje wykorzystanie sprzętu przez organizatorów i prelegentów - o wgrywa prezentacje prelegentów na odpowiednie komputery
catering	- o ustala liczbę posiłków, formę oraz ich rodzaj: lunch, przerwy kawowe (krótki, trwający podczas toczących się obrad dostęp do przekąsek, ciastek i napojów), bankiet - o sporządza wywiad na temat ewentualnych przetargów instytucji, która jest odpowiedzialna za konferencję, w zakresie firm cateringowych, ewentualnie organizuje przetarg - o negocjuje ceny posiłków, jeśli jest taka możliwość - o ustala preferencje żywnościowe uczestników i – w miarę możliwości – sporządza wywiad na temat planowanej (nie) obecności uczestnika w danym dniu konferencji (aby lepiej wykorzystać budżet) - o podczas konferencji dba o prawidłowe funkcjonowanie cateringu i, gdy to konieczne, kontaktuje się z osobą decyzyjną z firmy cateringowej - o na bieżąco, podczas trwania konferencji, reaguje na wszelkie problemy związane z posiłkami - o planuje wejściówki lub talony na lunch (liczbę, sposoby oznakowania) – we współpracy z osobą odpowiedzialną za promocję
nadzór nad przebiegiem konferencji	- o przygotowuje lub nadzoruje przygotowanie miejsca konferencji do obrad: stolik rejestracyjny, plakaty, oznakowania, teczki konferencyjne itp. - o sprawdza, czy osoba odpowiedzialna za sprzęt i oprogramowanie dopilnowała, aby był on dostępny w każdej sali i prawidłowo funkcjonował - o planuje zadania dla członków grupy organizacyjnej (wolontariuszy, członków komitetu organizacyjnego itp.) - o wyznacza zakresy odpowiedzialności dla członków grupy organizacyjnej - o wydaje koszulki i inne elementy ubioru planowane dla członków grupy organizacyjnej i dopilnowuje ich zdania po konferencji - o jest odpowiedzialna za klucze do poszczególnych sal - o koordynuje prace członków grupy organizacyjnej - o przygotowuje odprawę dla członków grupy organizacyjnej
wydarzenia towarzyszące	o proponuje i organizuje wydarzenia towarzyszące o charakterze kulturalno-rekreacyjnym

1	2
dokumentację medialną	- o fotografuje - o dba o odpowiednią selekcję fotografii - o dba o zamieszczenie dokumentacji fotograficznej na stronie konferencji - o filmuje - o zajmuje się transmisją konferencji w przestrzeni medialnej - o we współpracy z osobą odpowiedzialną za promocję opracowuje prezentację promującą konferencję
ewaluację	- o opracowuje formularz informacji zwrotnej – kwestionariusz ankiety ewaluacyjnej lub planuje w innej formie jej pozyskanie (dla uczestników konferencji oraz dla członków komitetu organizacyjnego) - o nadzoruje wypełnianie i oddawanie – przez uczestników konferencji oraz członków komitetu organizacyjnego, w tym również osoby obsługujące konferencję w dniu jej trwania – wypełnionych formularzy - o opracowuje sprawozdanie z przeprowadzonej ankiety - o prezentuje przed kierownikiem i członkami komitetu organizacyjnego wyniki ankiety i proponuje rozwiązania i modyfikacje działań na kolejną konferencję; zapisuje najważniejsze wytyczne w dokumentacji konferencji

Źródło: opracowanie własne.

Proponowany podział zadań i obowiązków członków komitetu organizacyjnego nie jest sztywny i nie może być traktowany jako wzorzec dla konferencji każdego typu. Skład komitetu będzie w dużej mierze zależał od możliwości kadrowych instytucji odpowiedzialnej za organizację wydarzenia, podobnie jak przydział zadań dla każdego z członków. Niekiedy do obowiązków przewodniczącego komitetu organizacyjnego dochodzi promocja wydarzenia, w tym pozyskiwanie patronatów. Jeżeli istnieje taka potrzeba, można swobodnie przesuwać sugerowane zadania dla poszczególnych „funkcyjnych”. Warto też dodać, że w przypadku konferencji międzynarodowych należy zadbać, aby w składzie komitetu znajdowała się osoba płynnie posługująca się językiem angielskim, która powinna weryfikować wszystkie tłumaczenia. Jej nadzór będzie przydatny w opracowywaniu materiałów konferencyjnych, opracowywaniu angielskiej wersji strony internetowej, przygotowywaniu podziękowań i innych pism, weryfikacji abstraktów itp.

Istotnym elementem identyfikacji wizualnej będzie zapewnienie wszystkim członkom zespołu organizacyjnego spójnego wizerunku, szczególnie na kilka dni trwania samego wydarzenia. Może się on wyrażać chociażby poprzez założenie specjalnych koszulek z logo instytucji organizującej lub logo konferencji; dobrym pomysłem w przypadku wolontariuszy zawiadujących ruchem lub wyznaczonych do udzielania informacji może być umieszczenie na koszulkach prostego w formie komunikatu, np. „zapytaj mnie”. Takie działanie niezmiernie ułatwia uczestnikom uzyskanie dowolnych informacji oraz poruszanie się po budynku (budynkach) konferencji. Każdy członek zespołu musi mieć w widocznym miejscu umieszczony

identyfikator – czasami praktykuje się różne kolory jego tła w celu wyraźnego oznaczenia funkcji, jaką dana osoba sprawuje (np. żółty dla członków głównego komitetu organizacyjnego, niebieski dla członków komitetu naukowego, zielony dla wolontariusza i obsługi technicznej). Nad wszystkimi wymienionymi aspektami nadzór sprawuje osoba odpowiedzialna za promocję konferencji (por. zamieszczony schemat organizacyjny).

3.2. Komitet organizacyjny w ujęciu praktycznym

Drobiazgowe przygotowania komitetu organizacyjnego, trwające niekiedy wiele miesięcy, dobiegają końca, aby znaleźć swoje ukoronowanie podczas kilku dni samego wydarzenia. Wszystko, co dotąd pozostawało bardziej w sferze teorii, zostanie poddane testowi. Warto zatem zastanowić się nad rozwiązaniami praktycznymi, które na każdym etapie wydarzenia mogą ułatwić pracę zespołu organizującego, a samych uczestników pozostawić z jak najlepszymi wspomnieniami. Przede wszystkim na kilka dni przed rozpoczęciem konferencji należy odbyć spotkanie ze wszystkimi członkami zespołu organizacyjnego – również wolontariuszami i obsługą techniczną, podczas którego następuje podział obowiązków, omówieniu podlegają wówczas też inne szczegółowe kwestie.

3.2.1. Obsługa konferencji

Po wielomiesięcznych przygotowaniach nadchodzi dzień przyjęcia dziesiątek, a niekiedy nawet setek uczestników zarejestrowanych na wydarzenie. Jak zorganizować pracę komitetu w czasie tych kilku intensywnych dni, aby uniknąć problemów i niezadowolonych gości? Można się do tego odpowiednio przygotować, z jednej strony należy pamiętać o kluczowych dla przebiegu konferencji momentach (np. procesie rejestracji), a z drugiej zapewnić wystarczającą liczbę osób wymaganych do płynnej obsługi uczestników.

Przede wszystkim komitet organizacyjny powinien mieć zapewnione pomieszczenie na potrzeby swoich spotkań oraz odpraw członków przed dniem konferencji i po nim. Przewodniczący/kierownik i sekretarz generalny powinni być dostępni cały czas, np. przez telefon komórkowy, w razie nieprzewidzianych wcześniej problemów. Ostateczny nadzór nad przebiegiem rejestracji powinna sprawować jedna osoba, zgodnie z zaprezentowaną strukturą komitetu organizacyjnego na drugim szczeblu hierarchii.

Warto wspomnieć, że skład głównego komitetu organizacyjnego na czas konferencji może być (a nawet powinien w przypadku dużych konferencji krajowych i międzynarodowych) rozbudowany o dodatkowe osoby potrzebne do zadań związanych z bezpośrednią obsługą uczestników – chodzi o stanowiska do rejestracji, stanowiska informacyjne, promocyjne itp. Zespół wówczas poszerzy się o wolontariuszy kierujących do odpowiednich części budynku, kierujących ruchem np. podczas przerw obiadowych, ale też obsługujących sprzęt techniczny. Wolontariusze są rekrutowani często (w przypadku konferencji naukowych) spośród studentów. Są oni odpowiedzialni za informowanie, kierowanie w odpowiednie miejsca, sprawdzanie identyfikatorów i voucherów uprawniających do udziału np. w wydarzeniu towarzyszącym lub bankiecie, pomoc w instalacji posterów itd.

Od sprawności organizatorów w trakcie przyjmowania wielu uczestników w krótkim czasie zależy, czy goście będą pozytywnie wspominać wydarzenie. Dlatego przemyślenia wymaga, ile osób oddelegujemy do rejestracji, jak wcześnie ją otworzymy, ale też jak długo w trakcie dnia stoisko to ma być czynne. Jeśli budynek, w którym konferencja się odbywa, jest duży i/lub wielopoziomowy, a do samego punktu rejestracji trzeba specjalnie dojść, wyznacza się dodatkowe stoisko informacyjne przy wejściu głównym.

Obsługa techniczna będzie niezbędna do prawidłowego przebiegu wydarzenia, zwłaszcza jeśli organizatorzy przewidują korzystanie z urządzeń elektronicznych, translatorskich i innych. Pracę takiego zespołu powinna nadzorować specjalna osoba odpowiedzialna za wyposażenie w sprzęt i oprogramowanie. Jeśli organizator zapewnia komputery, projektory multimedialne i inny niezbędny sprzęt na potrzeby wystąpień prelegentów, w każdej sali powinna się znajdować osoba z obsługi technicznej do pomocy we wgrzaniu plików, korzystaniu z mikrofonu czy ze sprzętu do tłumaczenia symultanicznego.

W ramach przydzielonych obowiązków osoba odpowiedzialna za przebieg konferencji planuje i przydziela zadania dla członków zespołu technicznego, którzy zajmą się m.in.: ustawieniem w wymaganym porządku stołów, krzeseł i sprzętu na 1–2 dni przed rozpoczęciem konferencji, przetransportowaniem wszelkich materiałów i sprzętu na miejsce wydarzenia i przechowywaniem ich w wyznaczonym miejscu. Dodatkowo mogą przygotować pomieszczenia przeznaczone np. na sesje posterowe i wystawy. Ich pomoc przydaje się także w procesie tworzenia identyfikacji i oprawy wizualnej – umieszczają znaki informacyjne na ścianach kierujące do odpowiednich pomieszczeń, przy drzwiach sal zamieszczają tematy sesji i nazwiska przewidzianych prelegentów w ich ramach.

Już w trakcie obrad wyznaczeni przedstawiciele komitetu organizacyjnego będą odpowiedzialni za przekazywanie aktualnych informacji na temat wszelkich zmian w programie (np. ze względu na nieobecność niektórych prelegentów) i innych istotnych kwestii ważnych dla uczestników (np. lokalizacja autobusu podstawionego dla gości zapisanych na wycieczkę fakultatywną).

Przed każdą sesją moderator powinien powiadomić uczestników o zasadach, jakie będą obowiązywać prelegentów i słuchaczy podczas panelu – np. ile każdy ma czasu na wystąpienie, czy można zadawać pytania i w którym momencie. Najważniejszym jednak zadaniem prowadzącego panel będzie pilnowanie, aby referenci nie przekraczali wyznaczonego czasu. Można w tym celu posilkować się wieloma sposobami z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi i technologii albo zwykłej kartki. Przykładowe metody kontrolowania czasu wystąpień:

- można przygotować zawczasu karty z cyfrą wskazującą na czas, jaki pozostał do końca wystąpienia i w odpowiednim momencie pokazywać kolejnym referentom,
- w aplikacjach służących do kontroli czasu (np. *Timesheet* – *Timetracker*) można ustawić dźwięki po upływie ustawionego czasu.

O preferowanych sposobach organizator powinien powiadomić moderatorów, należy również zadbać o komunikację z moderatorami w przypadku planowanych zmian, aby mogli oni powiadomić o nich uczestników. Dobrą praktyką jest wyznaczenie przed konferencją osoby odpowiedzialnej za kontakt z moderatorami. Należy również pamiętać o wyznaczeniu osoby wręczającej podziękowanie czy upominek od organizatorów moderatorowi. Można również zaplanować wręczanie takich podziękowań wszystkim moderatorom. Wówczas należy upewnić się, czy będą oni obecni w pełnym składzie na planowanym podziękowaniu zbiorowym. Decyzja o sposobie podziękowania będzie należała do kierownika konferencji.

3.2.2. Organizacja stanowisk

Aby zapewnić sprawne funkcjonowanie stanowiska z rejestracją uczestników konferencji, należy pamiętać o odprawie: dokładnym poinformowaniu rejestratorów o ich obowiązkach i zadaniach oraz o osobie przełożonej. Zadania te należą do osoby odpowiedzialnej za nadzór nad przebiegiem konferencji (patrz ilustracja 3.1 i tabele 3.1 oraz 3.2).

Strefa zarezerwowana na rejestrację uczestników powinna być odpowiednio duża, aby zminimalizować ryzyko tłoczenia się przy stanowiskach (zwłaszcza w przypadku konferencji dużych liczebnie, np. międzynarodowych). Jeśli to możliwe, najlepszym miejscem będzie parter budynku przy głównym wejściu. Trzeba zapewnić duże, czytelne znaki i informacje w celu uniknięcia niepotrzebnych pytań i nieporozumień. Liczba stolików i osób wyznaczonych do rejestracji będzie zależała od liczby uczestników i może być zorganizowana na kilka sposobów:

- podzielić nazwiska alfabetycznie (np. A–Ł, M–Ż), umieścić wyraźne tabliczki z podziałem na poszczególnych stolikach;
- w przypadku dużych wydarzeń międzynarodowych można zastosować podział najpierw na kraje alfabetycznie, następnie w obrębie krajów według nazwisk alfabetycznie;
- rzadziej stosowanym rozwiązaniem jest przydzielenie zawczasu każdemu uczestnikowi numeru rejestracyjnego, z którym udaje się do wyznaczonego stolika;
- jeśli w wydarzeniu bierze udział duża liczba referentów, można rozważyć ustawienie stanowiska osobno dla referentów i pozostałych uczestników.

Każde stanowisko powinny obsługiwać 1–2 osoby, w zależności od liczby zadań przydzielonych im w procesie rejestracji. Osoba podchodząca do stolika powinna potwierdzić swoją obecność, składając podpis na liście, otrzymać pakiet materiałów, ewentualnie podbić delegację. Dlatego też stale w dyspozycji trzeba mieć pieczętę instytucji organizującej wydarzenie (należy wskazać osobę odpowiedzialną za pieczętę). Materiały, wcześniej przygotowane, dobrze jest postawić blisko stanowiska rejestracji, aby nie tracić niepotrzebnie czasu na ich przenoszenie w najbardziej intensywnym momencie rejestracji gości.

Podsumowanie:

Przy organizacji stanowiska rejestracji uczestników należy pamiętać o:

- liście prelegentów;
- liście słuchaczy;
- liście VIP-ów;
- torbach konferencyjnych z oznaczeniem, który rodzaj jest dla których gości (jeśli wprowadzamy takie rozróżnienie);
- długopisach;
- pieczętce instytucji do potwierdzenia delegacji;
- godzinach jego pracy;
- kontakcie z przełożonym (do kogo dzwonić w przypadku problemów);
- stoliku i krzesłach;
- oznakowaniu osób obsługujących, najlepiej w postaci koszulek z logo konferencji lub instytucji organizującej;
- sposobie przekazania wypełnionych list i nieodebranych teczek oraz miejscu złożenia tych rzeczy po godzinach pracy rejestracji;
- zapewnieniu obecności osoby odpowiedzialnej za faktury, jeśli wymaga tego sytuacja.

Kolejną kwestią do rozstrzygnięcia jest liczba pozostałych stanowisk, obsługujących inne zadania niż rejestracja. W zależności od typu wydarzenia mogą być dodatkowo potrzebne:

- stół do obsługi wszelkich zapytań dotyczących konferencji, na którym znajdziemy np. ogólne materiały, długopisy, zakładki, ulotki instytucji organizujących itp.;
- stanowiska osobne do rejestracji na wydarzenia towarzyszące, takie jak bankiet lub wycieczki fakultatywne;
- stoliki dla sponsorów, którzy przeważnie życzą sobie udostępnienia miejsca dla prezentacji swoich produktów czy usług;

- stanowisko do pozostawienia wszelkiego rodzaju materiałów promocyjnych i ulotek, nawet tych dostarczanych przez samych gości w celu promocji ich uczelni, instytucji czy stowarzyszenia.

3.2.3. Teczki konferencyjne

W Komitecie organizacyjnym powinna zostać specjalnie wydelegowana osoba, która będzie odpowiedzialna za pakiety z materiałami dla uczestników, tzw. teczki konferencyjne¹. Współpracuje ona ściśle z: osobą odpowiedzialną za promocję wydarzenia, osobą odpowiedzialną za współpracę ze sponsorami, osobą odpowiedzialną za budżet. Nad nią oczywiście czuwa sekretarz generalny. Na końcowym etapie przekazuje ona przygotowane teczki osobie odpowiedzialnej za organizację przebiegu konferencji. Zawartość pakietów dla uczestników zależy od kilku czynników: od typu gościa (referent, uczestnik bierny, VIP), rodzaju opłaty (pełnej lub ulgowej) czy też hojności sponsorów. Zazwyczaj w pakiecie znajdują się podstawowe elementy, takie jak:

- księgą abstraktów,
- długopis,
- notes,
- identyfikator.

Organizatorzy mogą dodatkowo przygotować:

- mapę miejscowości,
- rozkład jazdy komunikacji zbiorowej,
- wskazówki dotyczące udziału w bankiecie,
- bony obiadowe,
- kwestionariusz ankiety ewaluacyjnej.

Czasami dobrym pomysłem jest dodanie do pakietu specjalnie opracowanej notatki/komunikatu dla uczestników, w której można zapisać najważniejsze informacje ogólne, np. nazwę sieci i hasło do Wi-Fi, adresy WWW i mediów społecznościowych konferencji, zasady wstępu na lunchy/obiady i uroczysty bankiet, prośby o wypełnienie ankiety na koniec konferencji – jeśli taka została przygotowana, informacja o losowaniu nagród pod koniec – jeśli organizator przewidział taką atrakcję. Minimalizuje to w dużym stopniu natężenie pytań różnego typu ze strony uczestników, zwłaszcza w pierwszych godzinach trwania konferencji.

¹ Por. też podrozdziały: 11.2.9. Program, 11.2.10. Niezbędnik dla uczestników konferencji, 11.2.12. Identyfikatory oraz rozdział 12. Ocena i ewaluacja konferencji.

- Starannie dobierz współpracowników wchodzących w skład komitetu organizacyjnego – od ich obowiązkowości i zaangażowania zależeć będzie prawidłowy proces przygotowania i obsługi wydarzenia.
- Znajdź optymalną liczbę osób, które będą współpracować z komitetem organizacyjnym na etapie obsługi uczestników – wolontariuszy, specjalistów technicznych, moderatorów, fotografów, tłumaczy (w przypadku konferencji międzynarodowych).
- 1–2 dni przed konferencją zorganizuj spotkanie i rozdziel szczegółowe zadania, aby każdy dokładnie wiedział, za co jest odpowiedzialny w jej trakcie.
- Jakość organizacji wydarzenia ma bezpośredni wpływ na poziom zadowolenia uczestników i związane z tym dobre wspomnienia, więc warto zadbać zawnazu o każdy szczegół.

Wnioski

1. Funkcję nadrzędną w Komitecie organizacyjnym pełni kierownik, podlegają mu, na II szczeblu hierarchii: sekretarz generalny i przewodniczący komitetu naukowego. Sekretarzowi generalnemu podlegają osoby funkcyjne, odpowiedzialne za: budżet, promocję, aktualizację strony internetowej i informacji w mediach społecznościowych, komunikację, współpracę ze sponsorami i teczki konferencyjne, obsługę techniczną konferencji, catering, nadzór nad przebiegiem konferencji, wydarzenia towarzyszące, dokumentację (w tym: medialną konferencji), ewaluację konferencji (por. załączone ilustracja 3.1 i tabela 3.1). Przewodniczącemu komitetu naukowego podlegają jego członkowie.
2. Zadania, prawa i obowiązki właściwe dla wszystkich członków komitetu organizacyjnego wymieniono w tabelach 3.1 i 3.2.

Bibliografia

- Ex Ordo. The No-Panic Guide to Organising a Great Research Conference. Workbook.
Available on: <https://www.exordo.com/free-conference-planning-ebook/>
- Fumed. Available on: <http://fumed.pl/organizacja-wydarzen>
- Konferencje problemowe bibliotek medycznych (2021). Konferencja dyrektorów bibliotek akademickich uczelni medycznych. Dostępny w: <https://biblioteka.gumed.edu.pl/kdbaum/?strona=7>
- Library as a Service. XXXV Konferencja Problemowa Bibliotek Medycznych. Dostępny w: <http://cib.umed.pl/konferencja/>
- The Panel Moderator: The Pivotal Role in Panel Discussions. In: [powerfulpanels.com](https://powerfulpanels.com/moderators-role-panel-discussions/) Available on: <https://powerfulpanels.com/moderators-role-panel-discussions/>
- Rivlin, G. (1995). Guide to Organizing an International Scientific Conference. Basel: Karger.
- Segar, A. (2015). The Power of Participation: Creating Conferences that Deliver Learning, Connection, Engagement, and Action. Marlboro: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Terzi, M. C., Sakas, D. P. & Seimenis, I. (2013). The Contribution of the Scientific Committee in the Development of Conferences *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 73, pp. 373–382.

Mariola Antczak
Grzegorz Czapnik

4

Kompleksowe zarządzanie jakością w organizacji konferencji

- 4.1. Definicja i osiem zasad kompleksowego zarządzania jakością w organizacji konferencji
- 4.2. Jakość, informacja zwrotna i ewaluacja w odniesieniu do konferencji
- 4.3. Obszary kompleksowego zarządzania jakością w odniesieniu do konferencji
 - 4.3.1. Ocena merytoryczna wydarzenia
 - 4.3.2. Ocena organizacji czasu i przebiegu obrad
 - 4.3.3. Ocena komunikacji
 - 4.3.4. Ocena warunków technicznych i materialnych
 - 4.3.5. Ocena atmosfery obrad, komunikacji i współpracy
 - 4.3.6. Ocena współpracy
 - 4.3.7. Wskazanie i ocena barier napotykanych podczas konferencji i w jej organizacji
- 4.4. Narzędzia i techniki poprawy jakości
 - 4.4.1. Narzędzia jakości
 - 4.4.2. Techniki jakości

4. Kompleksowe zarządzanie jakością w organizacji konferencji

Mariola Antczak

Katedra Informatologii i Bibliologii

Uniwersytet Łódzki

e-mail: mariola.antczak@uni.lodz.pl

<https://orcid.org/0000-0002-4378-7101>

Grzegorz Czapnik

Katedra Informatologii i Bibliologii

Uniwersytet Łódzki

e-mail: grzegorz.czapnik@uni.lodz.pl

<https://orcid.org/0000-0001-5396-0812>

System zarządzania jakością dzięki swojemu uniwersalnemu charakterowi może być implementowany w przedsiębiorstwach i organizacjach typu biznesowego, ale także non-profit. Jest możliwy w odniesieniu do organizacji konferencji, w tym – naukowych. Ciągłe podnoszenie jakości wydarzenia oraz doskonalenie procesów zarządczo-organizacyjnych leży w interesie wszystkich interesariuszy: jako jego organizatorów, sponsorów, przedstawicieli mediów, jak i najważniejszych – uczestników.

Pytania badawcze

- Co to jest TQM i jakie są jego cele i zasady?
- W jaki sposób można odnieść filozofię TQM do obszaru organizacji konferencji?
- Jaki związek ma jakość z informacją zwrotną i ewaluacją?
- Jakie pytania zadać interesariuszom, aby pozyskać dane wyjściowe do podnoszenia jakości organizacji konferencji?
- Jakie narzędzia i techniki można wykorzystać do poprawy jakości organizacji konferencji?



Jakość doświadczana przez klienta jest wrażeniem, które powstaje u niego w trakcie korzystania z produktu. Kiedy chcemy owo doświadczenie zmierzyć, zawsze mamy do czynienia z odszyfrowywaniem doświadczeń, które już wystąpiły. [...] wysoka jakość oznacza doskonałe trafienie w potrzeby klienta i wiąże się z poczuciem zachwytu produktem.

Urban, 2018, s. 13

4.1. Definicja i osiem zasad kompleksowego zarządzania jakością w organizacji konferencji

Definicji odnoszących się do kompleksowego zarządzania jakością (*Total Quality Management*, dalej: TQM), jak i teorii, których autorzy wyliczyli i opisali zasady rządzące procesem, jest wiele. Tadeusz Wawak i Dominika Krótkopad „rozłożyli” na elementy składowe TQM, podkreślając znaczenie każdego z nich.

Total oznacza objęcie tym systemem całej organizacji oraz możliwości zastosowania we wszystkich rodzajach produkcji i usług, w każdej komórcie organizacji na każdym stanowisku w sposób nieograniczony.

Quality to spełnienie wymagań klientów wewnętrznych (w ramach organizacji) i zewnętrznych (poza nią) w sposób w pełni ich zadowalający.

Management to metoda rozwiązywania problemów i osiągania znacznej poprawy poprzez dążenie do wyższej jakości pracy i jej efektów, czyli podejmowania decyzji pro jakościowych, wykorzystujące skuteczne procedury i metody realizacji (Wawak & Krótkopad).

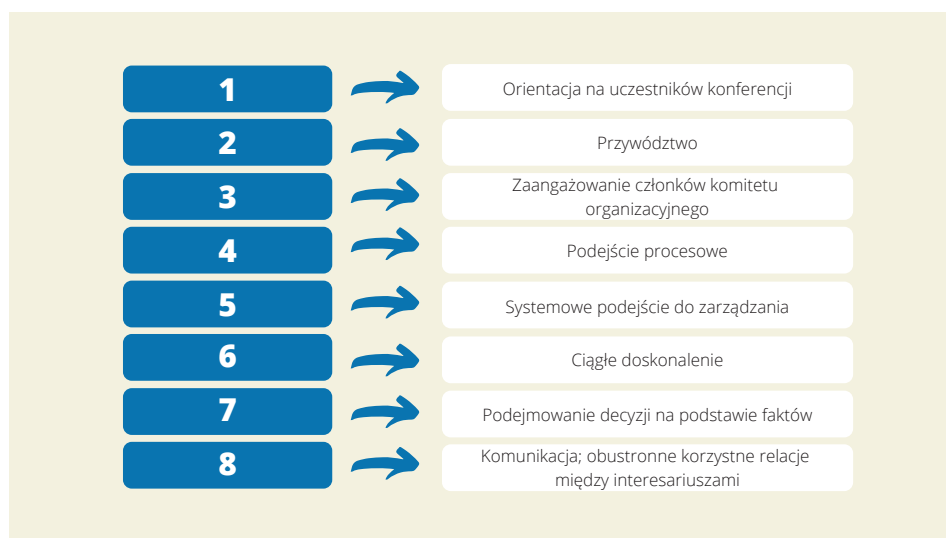
Wiesław Urban, definiując pojęcie jakości, określił ją jako przekraczanie dotychczas obowiązujących w danej sferze standardów (Urban, 2018, s. 9). Jednocześnie stwierdził też, że „Jakość interpretowana jako doskonałość i perfekcja jest niezmiernie ważna” (Urban, 2018, s. 11). Jak wspomniano we wstępie, TQM można zaimplementować do organizacji konferencji. Kompleksowe zarządzanie jakością rozumielibyśmy wówczas jako osiągnięcie zadowolenia jej uczestników, ale też zapewnienie organizatorom sukcesu, m.in. w postaci budowy lub ugruntowania dobrego wizerunku. W takim ujęciu TQM można byłoby porównać z definicją marketingu.

Celem TQM, jak podkreślił Rafał Szrajnert, „jest poprawa jakości wyników organizacji, w tym towarów i usług, poprzez ciągłe doskonalenie praktyk wewnętrznych” (Szrajnert). Powinniśmy zatem nadzorować działania wynikające z nakreślonych wcześniej zdefiniowanych zadań. Służy to utrzymaniu pożądanego poziomu doskonałości organizacji konferencji.

Do realizacji tak wyznaczonego celu niezbędna jest kontrola jakości i zapewnienie środków na poprawę procesów czy efektów związanych z usługą.

Zgodnie z zasadami TQM kładziemy nacisk na ciągłe doskonalenie organizacji konferencji i jej efektów. Wydarzenie powinno spełniać lub ewentualnie przekraczać wymagania lub oczekiwania interesariuszy (por. m.in.: Dubey & Gunasekaran, 2015; Putri et al., 2017). W praktyce oznacza to, aby: zwiększać zaangażowanie członków komitetu organizacyjnego (dalej: KO) i wolontariuszy, wspierać pracę zespołową, projektować skuteczne procesy, wdrażać *benchmarking* konkurencyjny, stale mierzyć wyniki oraz budować bliższe więzi pomiędzy klientami wewnętrznymi i zewnętrznymi (por. m.in.: Putri et al., 2017; Prajogo & Sohal, 2004).

TQM to 8 zasad zarządzania jakością¹, które w odniesieniu do organizacji konferencji brzmiałyby tak, jak to zaprezentowano na ilustracji 4.1.



Ilustracja 4.1. Osiem zasad Total Quality Management

Źródło: opracowanie własne inspirowane m.in. Godyń, 2012; Szrajnert.

Opracowanie graficzne Przemysław Krysiński.

¹ Odpowiedniki w języku angielskim:

focus on customer,

leadership,

employee involvement,

process centered,

integrated system,

continuous improvement,

decision-making based on facts,

communication; mutually beneficial relations between stakeholders (oprac. własne inspirowane Szrajnert).

„Orientacja na klienta” jest pierwszą z ośmiu zasad zarządzania jakością (PN-EN ISO 9000:2006)². Sukces konferencji zależy w dużej mierze od uczestników, bez których udziału konferencja byłaby w ogóle niemożliwa, a zatem jako niezbędne postrzega się spełnianie ich potrzeb i oczekiwań. Podczas wyznaczania celów jakościowych, tworzenia polityki jakości, aktualizacji dokumentacji, jak również w trakcie planowania kolejnej edycji konferencji niezbędne są wyniki badań, zarówno o charakterze ilościowym, jak i jakościowym. To uczestnik ostatecznie oceni, czy podejmowane przez KO wysiłki były opłacalne (por. Szrajnert).

Druga zasada TQM odnosi się do przywództwa. W skład zarządu komitetu organizacyjnego wchodzi: kierownik konferencji, jego sekretarz generalny i przewodniczący komitetu naukowego. Biorą oni na siebie nie tylko przywileje, ale również odpowiedzialność i zobowiązania. Jeśli są to osoby charyzmatyczne, darzone w środowisku uznaniem i szacunkiem, doceniane za cechy charakteru, wiedzę i umiejętności organizacyjne, znacznie zwiększają szansę na sukces całego przedsięwzięcia.

Istotnym elementem w organizacji konferencji jest dbałość o odpowiednią kulturę organizacyjną i kreowanie w członkach komitetu poczucia dumy z tworzenia zespołu oraz odpowiedzialności za siebie nawzajem. Jeżeli jest taka potrzeba, członkowie komitetu powinni być zachęcani do rozwijania swoich umiejętności, zdobywania wiedzy, rozwoju osobistego i uczestnictwa w szkoleniach, które pomogłyby im sprostać nałożonym z tytułu pełnionych funkcji wymaganiom i obowiązkom. Tych aspektów dotyczy trzecia z przywołanych wcześniej zasad zarządzania jakością. Rafał Szrajnert podkreślił, iż całkowite zaangażowanie personelu w podejmowane działania jest możliwe jedynie przy ich podmiotowym traktowaniu i zapewnieniu odpowiedniego środowiska pracy, sprzyjającego aktywności i kreatywności.

Kolejna zasada nawiązuje natomiast do pojęcia procesu, którym jest „zbiór działań wzajemnie powiązanych lub wzajemnie oddziałujących, które przekształcają wejścia w wyjścia” (PN-EN ISO 9000:2006). „Wyjście” jednego procesu stanowi „wejście” do następnego. Każdy z procesów tworzący system zarządzania jakością organizacji konferencji powinien być poddany analizie. Cele i zakres, schematy, uprawnienia i odpowiedzialność każdego z członków komitetu, zobowiązania do realizacji określonych zadań powinny się znaleźć w opracowaniu systemowego podejścia do zarządzania jako efektu wzajemnego oddziaływania procesów oraz ustalenia powiązań między nimi.

Zintegrowany system oznacza dbałość o to, by każdy zrozumiał wizję, misję i zasady przewodnie w organizacji, a także zaakceptował politykę jakości i angażował się w realizację jej celów. Doświadczenie oraz umiejętności zdobyte w trakcie pracy nad organizacją konferencji z pewnością znajdą przełożenie w innych działaniach organizacyjnych jednostki.

² Od 1979 roku w ramach Międzynarodowej Organizacji Normalizacyjnej (ISO) funkcjonuje Komitet Techniczny ISO/ITS 176, zajmujący się zagadnieniami związanymi z zarządzaniem jakością. Aktualna wersja normy ISO 9000 opublikowana jest w Polsce pod nazwą PN-EN ISO 9000:2006 System zarządzania jakością – podstawy i terminologia (por. Borys & Rogala (red.), 2007; Rogala, 2011).

Ponadto będą one stanowić bazę do pracy nad jakością działań w przyszłych wydarzeniach o podobnym charakterze. Ciągłe doskonalenie i praca nad jakością może dotyczyć: sposobów komunikacji, dotrzymywania terminów, realizacji zapowiedzi, koordynacji działań.

TQM można podsumować jako system zarządzania dla organizacji zorientowanej na klienta, który angażuje wszystkich pracowników w ciągłe doskonalenie (Szrajnert).

Działając w myśl TQM, należy stale gromadzić i analizować dane w celach: poprawy szybkości i dokładności podejmowania decyzji, osiągania konsensusu, ułatwiania przewidywania na podstawie popełnianych błędów w przeszłości, ale również bazując na dobrych decyzjach (por. Szrajnert). Wszystkie decyzje kierownika konferencji i osób funkcyjnych z KO powinny być podejmowane na podstawie danych, zebranych informacji zwrotnych i zgromadzonych dokumentów (por. ilustracja 4.2). W celu pozyskiwania opinii od uczestników konferencji często jest wykorzystywana „ankieta satysfakcji”, ale również pomocne są dane zdobyte w trakcie rozmów, konsultacji czy kontaktów z klientami zewnętrznymi i wewnętrznymi (szerzej na ten temat w kolejnych podrozdziałach).



Ilustracja 4.2. Zależność między jakością, informacją zwrotną a ewaluacją

Źródło: opracowanie własne.

„Obustronne korzystne relacje między interesariuszami” to ostatnia z ośmiu zasad zarządzania jakością. Oznacza niezbędną dla powodzenia przedsięwzięcia dbałość o dobre relacje pomiędzy: członkami KO, władzami uczelni, uczestnikami konferencji, sponsorami i patronami medialnymi. Relacje, o których mowa, bardzo często są wynikiem dobrej komunikacji. Z kolei na cechy komunikacji składają się: strategie, metody i terminowość.

TQM – metoda kierowania jednostką organizacyjną polegająca na współdziałaniu wszystkich jej członków. Wysuwa ona na pierwszy plan kwestie jakości i poprzez satysfakcjonowanie klienta zmierza do osiągnięcia perspektywicznego sukcesu jednostki organizacyjnej, korzyści dla jej pracowników i społeczeństwa (por. m.in.: Agus & Selvaraj, 2020; Godyń, 2012; Karapetrovic & Willborn, 1998).

Wśród wielu teorii dotyczących filozofii TQM, jak podkreślili Tadeusz Wawak i Dominika Krótkopad, można wyróżnić wspólne założenia. Inspirując się ich listą, można opracować podobną w odniesieniu do organizacji konferencji:

- bardzo silne skoncentrowanie działań na uczestnikach konferencji;
- rozwinięta umiejętność pracy grupowej wśród członków KO;
- ustalenie niezbędnych misji, celów oraz strategii rozwoju, a także metod pozwalających osiągnąć sukces;
- pełne zaangażowanie ze strony członków KO wobec działalności jakościowej;
- rdzeniem zarządzania przez jakość są ludzie;
- bieżąca zdolność do doskonalenia istotnych procesów odnoszących się do organizacji konferencji;
- działalność ukierunkowana na zaspokojenie potrzeb interesariuszy;
- duży wpływ na społeczeństwo ze względu na rozwój nauki (oprac. własne na podst. Wawak & Krótkopad).

4.2. Jakość, informacja zwrotna i ewaluacja w odniesieniu do konferencji

Aby dbać o jakość działań związanych z organizacją konferencji, jak i jej ostateczny odbiór, należy systematycznie pozyskiwać informację zwrotną od interesariuszy. Analiza zebranych danych będzie podstawą opracowania strategii ewaluacyjnej i polepszenia jakości. To cykl wzajemnie zespolonych i uzupełniających się działań (por. ilustracja 4.2).

Termin „ewaluacja” (ang. *evaluation*) według autorów *Oxford English Dictionary* to „oszacowanie wartości”³ (Evaluation. W: Oxford..., 2021). Nic dziwnego zatem, iż zaglądając do tego źródła, możemy błędnie zinterpretować, czym jest ewaluacja w odniesieniu

³ „The action of appraising or valuing (goods etc.); a calculation or statement of value” (Evaluation. W: Oxford..., 2021).

do konferencji. Karol Olejniczak we *Wprowadzeniu do zagadnień ewaluacji* podkreśla, że „w praktyce polskiej administracji połowy lat 90. termin ten jednak zniekształcono, tłumacząc go jako «ocena». Tymczasem «ewaluacja» to proces, w którym «ocena» jest tylko jednym z elementów” (Olejniczak, 2008, s. 18).

Termin ten może odnosić się m.in. do procesu doskonalenia organizacji konferencji. Jako punkt wyjścia do dalszych rozważań można przyjąć, iż:

„ewaluacja” to zróżnicowany zestaw metod i działań zorientowany na krytyczną refleksję nad wartością i jakością konferencji – zarówno procesów ich wdrażania, jak i ich efektów (definicja na podstawie Olejniczak, 2008, s. 19).

Celem konferencji powinno być osiągnięcie pewnych wyników związanych z nabywaniem nowej / poszerzaniem wiedzy, wymianą doświadczeń i kształceniem umiejętności, ale także nawiązywaniem współpracy naukowej z innymi przedstawicielami dyscypliny. Organizatorzy powinni również zwrócić uwagę na ewaluację wewnętrzną procesów organizacyjnych, w których brali udział. Dotyczy to m.in.: komunikacji, terminowości, indywidualnych problemów członków KO, które pojawiły się w trakcie przygotowań, umiejętności współpracy i jakości wykonywanych zadań. Kwestionariusz ankiety lub inna forma uzyskania informacji zwrotnej może zatem być adresowana do:

- uczestników konferencji (prelegentów i słuchaczy);
- członków komitetu organizacyjnego, w tym wolontariuszy;
- mediów, których przedstawiciele byli zaproszeni do współpracy;
- sponsorów.

4.3. Obszary kompleksowego zarządzania jakością w odniesieniu do konferencji

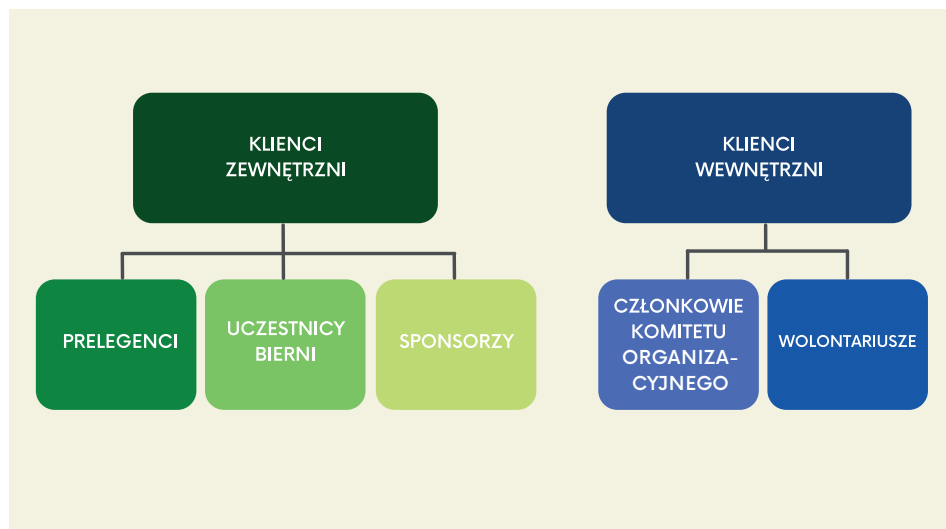
Aby w jakiś sposób uchwycić jakość doświadczaną przez klientów, sprowadza się ją do zestawu cech i bada się klientów, jak oceniają każdą z nich. Cechy te określa się często wymiarami jakości doświadczanej albo atrybutami jakości. Powstaje przy tym problem względnej ważności poszczególnych cech jakości. Kiedy podczas badania klientów pewien atrybut jest oceniany wyżej od innego, to wcale nie musi oznaczać, że dostarczono wyraźnie lepszą jakość, ponieważ dany atrybut może być mało istotny na tle innych składających się na zagregowaną percepcję jakość produktu.

Urban, 2018, s. 13

Konsekwencją wdrożenia założeń TQM – jak podkreśliła Małgorzata Hebda-Grodzka – powinno być uruchomienie mechanizmów gwarantujących jakość, „które powinny sprawiać, że pojawienie się jej jako cechy «produktu finalnego» jest po prostu czymś nieuniknionym”. Podstawą działania takich mechanizmów jest monitoring – stałe sprawdzanie (pomiar) parametrów jakościowych i ewaluacja (Hebda-Grodzka, 2002, s. 36). W odniesieniu do organizacji konferencji mechanizmami „gwarantującymi jakość” mogą być ustalone procedury i dobre praktyki, opracowane narzędzia i techniki, schematy i zasady komunikacji.

Jakość usług trudno zmierzyć. Jednym z najbardziej znanych sposobów jest pomiar „luki”, którą nazywana jest różnica między oczekiwaniami klienta a rzeczywistą usługą. Kiedy „luka” jest zerowa – można mówić o wysokiej jakości usługi. Korzystna sytuacja występuje wówczas, gdy klient jest zaskakiwany przekroczeniem swoich oczekiwań przez usługodawcę. Jakość może wówczas zostać określona jako doskonała, przekraczająca ustanowione w danym zakresie standardy (Urban, 2018, s. 14).

Monitoring jakości powinien obejmować przede wszystkim określenie obszarów, które będą objęte pomiarami, opracowanie odpowiednich skal i wskaźników oraz pozyskanie, a także analizę informacji. Ewaluowane powinny być wszelkie podejmowane działania, we wszystkich obszarach współpracy pomiędzy interesariuszami. Możemy wyróżnić klientów wewnętrznych i zewnętrznych konferencji, do których będziemy kierowali pytania, prosząc o informację zwrotną (por. ilustracja 4.3).



Ilustracja 4.3. Grupy podmiotów, do których organizatorzy konferencji mogą kierować pytania dotyczące aspektów jakościowych wydarzenia

Źródło: opracowanie własne. Opracowanie graficzne Przemysław Krysiński.

Monitoring jakości konferencji powinien uwzględniać także zróżnicowane relacje grup klientów z poszczególnymi obszarami pomiarów i analizy. O ile prelegenci i tzw. bierni uczestnicy (nazwa, w której zaakcentowano fakt niewygłaszania referatu) konferencji mają odpowiednie kompetencje do oceny strony merytorycznej wydarzenia, o tyle prawdopodobnie nie będą posiadali wiedzy na temat jakości współpracy klientów wewnętrznych.

W tabeli 4.1 zaprezentowano powiązanie obszarów analizy jakości z poszczególnymi grupami podmiotów. Wybrane zagadnienia szczegółowe i propozycje pytań dotyczących wytypowanych obszarów i grup klientów przedstawiono w tabelach 4.2–4.11, według kolorów zaprezentowanego w tabeli 4.1.

Tabela 4.1. Obszary analizy jakości w poszczególnych grupach podmiotów

Obszary analizy jakości	Grupy podmiotów				
	Klienci zewnętrzni			Klienci wewnętrzni	
	Prelegenci	Uczestnicy bierni	Sponsorzy	Członkowie KO	Wolontariusze
Treść	Tab. 4.2	Tab. 4.2	–	–	–
Organizacja	Tab. 4.3	Tab. 4.3	Tab. 4.3	Tab. 4.3	Tab. 4.3
Komunikacja	Tab. 4.4	Tab. 4.4	Tab. 4.4	Tab. 4.5	Tab. 4.5
Warunki techniczne	Tab. 4.6	Tab. 4.6	Tab. 4.6	Tab. 4.6	Tab. 4.6
Atmosfera	Tab. 4.7	Tab. 4.7	Tab. 4.7	Tab. 4.8	Tab. 4.8
Współpraca	–	–	Tab. 4.9	Tab. 4.10	Tab. 4.10
Bariery	Tab. 4.11	Tab. 4.11	Tab. 4.11	Tab. 4.11	Tab. 4.11

Źródło: opracowanie własne. Opracowanie graficzne Przemysław Krysiński.

4.3.1. Ocena merytoryczna wydarzenia

Jak wspomniano, monitoring jakości merytorycznej obrad powinien dotyczyć przede wszystkim dwóch grup klientów zewnętrznych – prelegentów oraz uczestników biernych konferencji. Informacje zwrotne od nich można z reguły uzyskać podczas obrad lub nawet dopiero pod koniec konferencji, w związku z tym analiza informacji oraz ewaluacja omawianego obszaru jest realna w odniesieniu do wydarzeń planowanych czy organizowanych

w przyszłości, w tym szczególnie kolejnych edycji konferencji cyklicznych. W tabeli 4.2 przedstawiono wybrane szczegółowe zagadnienia jakościowe z zakresu treści oraz przykłady pytań, które umożliwiają gromadzenie potrzebnych danych.

Tabela 4.2. Przykładowe zagadnienia i pytania dotyczące jakości merytorycznej

Badane grupy podmiotów: prelegenci, uczestnicy bierni	
Zagadnienia	Przykładowe pytania
Zgodność tematów wystąpień z tematyką konferencji	Jak w skali od 1 do 5 ocenia Pan(i) zgodność tematów wystąpień z tematyką konferencji? Uwaga! To pytanie może odnosić się do konkretnych wystąpień.
Realizacja celów konferencji	Jak w skali od 1 do 5 ocenia Pan(i) realizację wyznaczonych przez organizatorów celów konferencji? Uwaga! To pytanie można rozpiąć dla każdego z wyznaczonych/wybranych celów konferencji.
Forma obrad	Jak w skali od 1 do 5 ocenia Pan(i) formę obrad zaproponowaną podczas 3 sesji?
Dobór ekspertów / gości specjalnych	Jak w skali od 1 do 5 Pan(i) ocenia dobór poszczególnych ekspertów? ekspert 1 – ekspert 2 – ekspert 3 – ...
Dobór moderatora sesji	Jak w skali od 1 do 5 Pan(i) ocenia dobór moderatora sesji, w której Pan(i) występował(a) / w której Pan(i) uczestniczył(a)?

Źródło: opracowanie własne.

4.3.2. Ocena organizacji czasu i przebiegu obrad

Termin konferencji oraz organizacja przebiegu obrad to aspekty, które dotyczą wszystkich uczestników wydarzenia. W tabeli 4.3 przedstawiono wybrane zagadnienia oraz przykładowe pytania dotyczące organizacji przebiegu konferencji.

Tabela 4.3. Przykładowe zagadnienia i pytania dotyczące organizacji konferencji

Badane grupy podmiotów: wszyscy klienci	
Zagadnienia	Przykładowe pytania
Termin konferencji	Jak Pan(i) ocenia wybór terminu konferencji? - o termin dogodny – - o termin niedogodny (dlaczego?) –
Czas trwania konferencji	Jak Pan(i) ocenia czas trwania konferencji? - o za długi - o odpowiedni - o za krótki Uwaga! Można zaproponować w kafeterii odpowiedzi możliwość propozycji własnej ankietowanego.
Program konferencji, liczba i organizacja sekcji	Jak Pan(i) ocenia program konferencji? - o zbyt rozbudowany - o odpowiedni - o zbyt skromny
Liczba i organizacja sekcji	Jak Pan(i) ocenia organizację obrad w sesjach? - o zorganizowano zbyt wiele równoległych sesji - o liczba równoległych sesji była odpowiednia - o podział na sesje nie był potrzebny
Czas wystąpień	Jak Pan(i) ocenia czas wystąpień? - o wystąpienia były zbyt długie - o czas wystąpień był odpowiednio dobrany - o wystąpienia były zbyt krótkie

Źródło: opracowanie własne.

4.3.3. Ocena komunikacji

Katarzyna Bielecka, omawiając zalety zastosowania TQM w produkcji przemysłowej, wskazała, że „charakterystyczną cechą TQM jest niezakłócony dialog pomiędzy głównym kierownictwem, inżynierami oraz szeregowymi pracownikami” (2017, s. 17). Podkreśliła przy tym, iż

warunkiem niezbędnym do wyprodukowania wyrobu lub dostarczenia na rynek usługi charakteryzującej się ponadprzeciętną jakością jest aktywny udział kierownika w całym procesie, osoby, która nie obawia się konfrontacji z podwładnym, konstruktywnej krytyki z jego strony, jak również [dla której] pomysły i propozycje płynące „z dołu” nie budzą negatywnych obaw (Bielecka, 2017, s. 17).

Organizacja konferencji w duchu zaleceń TQM wymaga zatem monitorowania jakości komunikacji ze wszystkimi klientami. Obszary analizy różnią się w tym wypadku dla klientów zewnętrznych i wewnętrznych. W tabelach 4.4 oraz 4.5 przedstawiono wybrane zagadnienia oraz przykłady pytań dotyczące odpowiednio komunikacji z klientami zewnętrznymi i z wewnętrznymi.

Tabela 4.4. Przykładowe zagadnienia i pytania dotyczące komunikacji z klientami zewnętrznymi

Badane grupy podmiotów: klienci zewnętrzni	
Zagadnienia	Przykładowe pytania
Szybkość reakcji KO* na korespondencję kierowaną przez prelegentów i innych uczestników	Jak szybko uzyskiwał(a) Pan(i) odpowiedź na korespondencję kierowaną do KO konferencji? - o najdalej w ciągu trzech dni roboczych - o w ciągu tygodnia - o musiałem(-am) czekać dłużej niż tydzień
Jakość informacji udzielanych przez członków KO	Jak w skali od 1 do 5 ocenia Pan(i) jakość informacji udzielanych przez członków KO?
Kanały komunikacji z KO	Jakie kanały komunikacji preferował(a) Pan(i) w kontakcie z KO? - o poczta tradycyjna - o e-mail - o telefon - o spotkania wirtualne poprzez komunikator internetowy - o czat na stronie konferencji
* KO – komitet organizacyjny	

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.5. Przykładowe zagadnienia i pytania dotyczące komunikacji z klientami wewnętrznymi

Badane grupy podmiotów: klienci wewnętrzni	
Zagadnienia	Przykładowe pytania
1	2
Komunikacja z przewodniczącym KO*	Jak w skali od 1 do 5 Pan(i) ocenia efektywność/ szybkość reakcji przewodniczącego KO na zgłaszane problemy i wnioski?

1	2
Komunikacja z członkami KO	Jak w skali od 1 do 5 Pan(i) ocenia efektywność/szybkość reakcji współpracowników z KO na zgłaszane problemy i wnioski?
Uwzględnianie przez przewodniczącego uwag i komunikatów od członków KO	Proszę ocenić w skali od 1 do 5, w jakim stopniu przewodniczący KO uwzględnił Pana(i) uwagi.
Uwzględnianie przez członków KO uwag i komunikatów od przewodniczącego KO	Proszę ocenić w skali od 1 do 5, w jakim stopniu członkowie KO uwzględniali Pana(i) uwagi i komunikaty.
* KO – komitet organizacyjny	

Źródło: opracowanie własne.

4.3.4. Ocena warunków technicznych i materialnych

Warunki materialne konferencji oraz jakość zaplecza technicznego są przede wszystkim przedmiotem oceny klientów zewnętrznych, jednak wybrane aspekty tego obszaru analizy powinny być na bieżąco monitorowane także przez członków komitetu organizacyjnego i wolontariuszy. Wśród nich można wymienić zagadnienia dotyczące nagłośnienia czy technicznej realizacji prezentacji multimedialnych, a także zauważone bariery związane z lokalizacją (np. utrudniony z powodu korków dojazd na konferencję) lub architekturą miejsca konferencji (np. zauważone bariery architektoniczne utrudniające poruszanie się osób niepełnosprawnych). Czuwanie organizatorów nad aspektami technicznymi i materialnymi pozwala w czasie rzeczywistym reagować na – zawsze możliwe – problemy. W tabeli 4.6 przedstawiono wybrane zagadnienia jakościowe w tym obszarze analizy oraz przykładowe pytania, które można kierować do uczestników wydarzenia.

Tabela 4.6. Przykładowe zagadnienia i pytania dotyczące warunków technicznych i materialnych

Badane grupy podmiotów: wszyscy klienci	
Zagadnienia	Przykładowe pytania
1	2
Lokalizacja konferencji	Jak Pan(i) ocenia lokalizację konferencji? ○ dogodna ○ niedogodna (dlaczego?)

Tabela 4.6 (cd.)

1	2
Dostępność komunikacyjna miejsca konferencji	Ile czasu zabrało Panu(-i) dotarcie na dzisiejsze miejsce obrad? Jak ocenia Pan(i) udogodnienia komunikacyjne, pozwalające na punktualne dotarcie na miejsce obrad?
Warunki do wystąpienia (rzutniki, komputery, oprogramowanie, nagłośnienie itp.)	Jak Pan(i) ocenia zapewnione do wystąpienia warunki techniczne? ○ bardzo dobre ○ zadowalające ○ średnie ○ niezadowalające ○ bardzo słabe
Warunki pozwalające na uważne słuchanie wystąpień prelegentów	Jak Pan(i) ocenia nagłośnienie obrad konferencyjnych? ○ nagłośnienie było za słabe ○ nagłośnienie było odpowiednie ○ było zbyt głośno
Barьеры architektoniczne	Czy zauważył(a) Pan(i) jakiekolwiek bariery mogące utrudniać poruszanie się osobom niepełnosprawnym w miejscu konferencji? Jeżeli tak, to jakie?

Źródło: opracowanie własne.

4.3.5. Ocena atmosfery obrad, komunikacji i współpracy

Oprócz dobrej jakości merytorycznej obrad i wzorowej organizacji wszystkich procesów i działań ze strony komitetu organizacyjnego uczestnicy konferencji naukowych oczekują również przyjaznej i otwartej atmosfery, sprzyjającej nieskrępowanej i wolnej wymianie poglądów i naukowej dyskusji. Stworzenie takich warunków podczas konferencji jest jednym z trudniejszych zadań, w ogromnym stopniu zależnym od posiadanych przez wszystkich członków KO i wolontariuszy kompetencji miękkich. Ten obszar analizy powinien być rozpatrywany w dwóch aspektach – oddzielnie z punktu widzenia klientów zewnętrznych, którzy będą odnosić się do atmosfery stworzonej uczestnikom przez organizatorów, a oddzielnie przez członków KO i wolontariuszy, którzy będą mogli poddać ocenie atmosferę panującą wśród klientów wewnętrznych. W tabelach 4.7 i 4.8 przedstawiono wybrane aspekty analizy atmosfery obrad i pracy organizatorów oraz przykładowe pytania kierowane odpowiednio do klientów zewnętrznych i wewnętrznych.

Tabela 4.7. Przykładowe zagadnienia i pytania dotyczące atmosfery na konferencji dla klientów zewnętrznych

Badane grupy podmiotów: klienci zewnętrzni	
Zagadnienia	Przykładowe pytania
Podejście organizatorów do klientów	Jak Pan(i) ocenia podejście organizatorów konferencji do uczestników? ○ zawsze życzliwe i pomocne ○ w większości życzliwe i pomocne ○ obojętne ○ niezbyt życzliwe i pomocne ○ nieżyczliwe
Warunki do nawiązywania dialogu i współpracy	Jak Pan(i) ocenia stworzone przez organizatorów warunki do dialogu i nawiązywania współpracy? ○ bardzo dobre ○ zadowalające ○ średnie ○ niezadowalające ○ bardzo słabe

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.8. Przykładowe zagadnienia i pytania dotyczące atmosfery na konferencji dla klientów wewnętrznych

Badane grupy podmiotów: klienci wewnętrzni	
Zagadnienia	Przykładowe pytania
Atmosfera wewnątrz KO*	Oceń w skali od 1 do 5 atmosferę współpracy pomiędzy sobą a poszczególnymi członkami KO, z którymi współpracowałeś(-łaś).
Atmosfera relacji członków KO z wolontariuszami	Oceń w skali od 1 do 5 atmosferę współpracy pomiędzy sobą a wolontariuszami, z którymi współpracowałeś(-łaś).
* KO – komitet organizacyjny	

Źródło: opracowanie własne.

4.3.6. Ocena współpracy

Kolejnym obszarem, który powinien zostać uwzględniony w monitoringu jakości, jest współpraca między poszczególnymi grupami interesariuszy, mającymi znaczący udział w organizacji konferencji. Podmioty, od których powinny być zebrane odpowiednie informacje, obejmują: 1) sponsorów, jako grupę, która współuczestniczy w finansowym i materialnym

wspieraniu wydarzenia, oraz 2) członków komitetu organizacyjnego i wolontariuszy, 3) przedstawicieli mediów. W tabelach 4.9–4.11 przedstawiono wybrane zagadnienia dotyczące jakości współpracy, odpowiednio: KO ze sponsorami, pomiędzy członkami KO, w tym wolontariuszami, KO z mediami.

Tabela 4.9. Przykładowe zagadnienia i pytania dotyczące jakości współpracy organizatorów i sponsorów

Badane grupy podmiotów: sponsorzy	
Zagadnienia	Przykładowe pytania
Formy współpracy	Proszę ocenić w skali od 1 do 5, jakie formy aktywności i współpracy w największym stopniu zaspokoiły Państwa oczekiwania (jeżeli nie korzystali Państwo z danej formy, prosimy wpisać 0): ○ stanowisko w kuluarach konferencyjnych ○ wystąpienie podczas sesji plenarnej ○ wystąpienie podczas sesji tematycznej ○ udział w panelu dyskusyjnym ○ promocja w materiałach konferencyjnych / publikacji pokonferencyjnej ○ inna forma – jaka?
Czas podjęcia współpracy	Jak, z perspektywy własnych celów, oceniają Państwo czas nawiązania współpracy przez KO*? ○ współpraca została nawiązana zbyt późno ○ współpraca została nawiązana w odpowiednim momencie
Kierunki poprawy jakości w zakresie współpracy ze sponsorami	Jakie aspekty współpracy powinny zostać przez organizatorów poprawione podczas kolejnych edycji konferencji?
* KO – komitet organizacyjny	

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4.10. Przykładowe zagadnienia i pytania dotyczące jakości współpracy członków komitetu organizacyjnego i wolontariuszy między sobą

Badane grupy podmiotów: klienci wewnętrzni	
Zagadnienia	Przykładowe pytania
Decyzyjność i zarządzanie	Jak ocenia Pan(i) decyzje i polecenia kierownictwa? - o przygotowane zostały jasne procedury i instrukcje, dzięki którym zawsze wiedziałem(-am), co robić - o nie wszystkie aspekty moich działań były opisane w procedurach i instrukcjach, jednak kierownictwo podejmowało odpowiednie decyzje - o nie wszystkie aspekty moich działań były opisane w procedurach i instrukcjach, a osoby decyzyjne podejmowały niejednoznaczne decyzje - o zdarzały się sytuacje, w których nie wiedziałem(-am), co robić, a żadna z osób decyzyjnych nie podejmowała wówczas odpowiednich decyzji (jakie sytuacje?)
Współpraca w grupie	Jak ocenia Pan(i) jakość współpracy z pozostałymi członkami KO* i wolontariuszami? - o większość zadań była realizowana grupowo, a współpraca układała się bardzo dobrze - o tylko niektóre zadania były realizowane grupowo, a współpraca układała się bardzo dobrze - o większość zadań była realizowana grupowo, ale współpraca nie układała się zbyt dobrze - o tylko niektóre zadania były realizowane grupowo, ale współpraca nie układała się zbyt dobrze - o nie realizowałem(-am) żadnych zadań w grupie
Zaangażowanie we współpracę	Jak ocenia Pan(i) swoje zaangażowanie we współpracę z członkami KO? Jak ocenia Pan(i) zaangażowanie we współpracę poniżej wymienionych członków KO? Proszę skomentować oceny.
* KO – komitet organizacyjny	

Źródło: opracowanie własne.

4.3.7. Wskazanie i ocena barier napotykanych podczas konferencji i w jej organizacji

Pomimo starań całego zespołu organizatorów o zapewnienie dobrej jakości konferencji klienci mogą odczuwać dyskomfort lub obniżać swoją ocenę w konfrontacji z barierami, które utrudniają pełne i satysfakcjonujące uczestnictwo w wydarzeniu. Wśród nich

szczególne znaczenie ma koszt udziału w konferencji, który – jeżeli z perspektywy uczestnika jest zbyt wysoki – może powodować niezadowolenie nawet w sytuacji, gdy jakość treści, organizacji, komunikacji i obsługi stoi na wysokim poziomie. Barierą może się okazać również trudna dostępność miejsca obrad, niezapewnienie tłumaczenia symultanicznego wystąpień w językach obcych, ale także problem z szybkim uzyskaniem potrzebnych dokumentów (poświadczeń udziału w konferencji, delegacji itp.) lub niezbędnych informacji, np. gdzie jest zlokalizowana rejestracja, jak dotrzeć do toalet. Organizatorzy powinni na bieżąco śledzić sytuację i rejestrować wszelkie zgłaszane przez klientów bariery i problemy. W tabeli 4.11 przedstawiono wybrane zagadnienia, które dotyczą przeszkód napotkanych podczas konferencji.

Tabela 4.11. Przykładowe zagadnienia i pytania dotyczące barier i przeszkód napotkanych podczas konferencji

Badane grupy podmiotów: wszyscy klienci	
Zagadnienia	Przykładowe pytania
Rodzaj i charakter bariery	Jakie problemy i bariery utrudniające satysfakcjonujący udział w konferencji napotkał(a) Pan(i) podczas obrad? Prosimy o ich scharakteryzowanie:
Koszt konferencji	Jak Pan(i) ocenia koszt uczestnictwa w konferencji? ○ jest zbyt wysoki, nawet uwzględniając dobrą jakość obrad ○ jest wysoki, ale rekompensuje to jakość obrad ○ jest podobny jak innych wydarzeń tego typu ○ jest niski jak na dobrą jakość obrad ○ jest niski i odpowiada jakości obrad

Źródło: opracowanie własne.

4.4. Narzędzia i techniki poprawy jakości

Wysoka jakość wymaga systematycznych działań i trwałego dążenia do ciągłej poprawy świadczenia usług [...].

Urban, 2018, s. 22

Uzyskane w wyniku monitoringu dane stanowią podstawę ewaluacji procesów i działań organizacyjnych, która powinna prowadzić do poprawy jakości kolejnych konferencji (por. ilustracja 4.2). Członkowie KO muszą w tym celu przeprowadzić analizę zebranych danych, wyodrębnić krytyczne obszary i aspekty modyfikacji oraz wypracować i wdrożyć odpowiednie zmiany. Opinie uzyskane od uczestników, organizatorów, sponsorów i wolon-

tariuszy mogą stanowić pokaźny zbiór, który nie jest łatwo podsumować i ocenić. Dorota Książek i Mariusz Ligarski zaznaczają, że „aby prowadzić skuteczne doskonalenie, potrzebne są właściwe mechanizmy odpowiedzialne za zbieranie, przetwarzanie i wykorzystywanie danych” (Książek & Ligarski, 2017, s. 333), podkreślając przy tym, iż przetwarzanie danych i ich zastosowanie do podejmowania decyzji sprawia trudności w wielu organizacjach (Książek & Ligarski, 2017, s. 333). Skuteczne wykorzystanie informacji, zebranych w wyniku monitoringu uczestników konferencji do wdrożenia odpowiednich zmian projakościowych mogą wspomóc, wypracowane na gruncie nauki o zarządzaniu jakością, odpowiednie narzędzia i techniki jakości.

4.4.1. Narzędzia jakości

Stanisław Zajęc i Bernadetta Kudła definiują narzędzia jakości jako:

instrumenty, które są potrzebne do przetwarzania oraz zbierania danych powiązanych z różnymi aspektami zarządzania jakością. Mają one charakter operacyjny i krótkotrwały (Zajęc & Kudła, 2016, s. 363).

Narzędzia, które mogą służyć poprawie jakości usług, umożliwiając wykorzystującym je osobom/organizacjom:

- zbieranie, odkrywanie, przetwarzanie oraz wizualizację danych i wyników,
- diagnozowanie procesów i ich monitorowanie,
- odnoszenie wyników do wyznaczonych wcześniej celów,
- pokazywanie wyników procesów oraz trendów,
- upraszczając doskonalenie produktów,
- umożliwiając podejmowanie decyzji, jak i analizowanie efektywności decyzji już podjętych (opracowanie własne na podst. Zajęc & Kudła, 2016, s. 363)⁴.

Narzędzia jakości są dzielone na 2 podstawowe grupy, ze względu na czas, w którym rozpoczęto ich wykorzystywanie:

- narzędzia „tradycyjne” – o charakterze ilościowym, oparte na analizie i statystyce matematycznej;

⁴ W literaturze poświęconej zarządzaniu jakością można znaleźć wiele różnych definicji narzędzi zarządzania jakością, a także wiele sposobów ich klasyfikacji (por. Kubiś & Oronowicz, 2017, s. 145).

- narzędzia „nowe”, używane przede wszystkim do identyfikacji, kategoryzacji oraz analizy problemów o charakterze jakościowym (Kubiś & Oronowicz, 2017, s. 145–147).

Dodatkowo możemy wyróżnić narzędzia wspomagające – o charakterze analityczno-diagnostycznym (Kubiś & Oronowicz, 2017, s. 145–147).

Do analizy i syntezy zgromadzonych danych KO może zaadaptować i wykorzystać proste narzędzia „tradycyjne”⁵, w szczególności arkusze analityczne⁶, histogramy (wykresy częstości), diagramy Pareto, diagramy przebiegu procesu (więcej na ten temat: Matys & Pabian, 2020), lub wybrane narzędzia „nowe”⁷, w tym diagramy pokrewieństwa, umożliwiające grupowanie pomysłów, idei czy problemów, lub diagramy macierzowe, pozwalające m.in. na poszukiwanie i ocenę zależności między konkretnymi wymaganiami klientów a wybranymi parametrami opisującymi analizowane obszary konferencji (więcej na ten temat: Kubiś & Oronowicz, 2017, s. 145–147).

Dla organizatorów konferencji szczególnie przydatne będą wybrane narzędzia wspomagające, zwłaszcza „burza mózgów”, którą można wykorzystać zarówno do wyznaczenia kluczowych obszarów poprawy jakości, jak też podczas poszukiwania najlepszych rozwiązań ewaluacyjnych. Narzędziem jakości może być także *benchmarking*, rozumiany jako systematyczne porównanie konferencji z konkurencyjnymi lub przodującymi w danej branży wydarzeniami oraz skopiowanie sprawdzonych wzorów postępowania (procesów, metod, sposobów działania) (na podst. Wawak & Michałowska, 2020).

4.4.2. Techniki jakości

Pojęcie technik jakości jest w literaturze interpretowane na dwa sposoby. W szerokim ujęciu technika jest zestawem narzędzi, odpowiednio dobranych pod kątem realizacji określonego celu:

Pojedyncze narzędzie jest instrumentem o jasno określonej funkcji i jest zwykle stosowane samodzielnie, natomiast **technika ma szersze zastosowanie i jest rozumiana jako zestaw narzędzi** (Tari & Sabater, 2004, s. 269).

⁵ Jest to zestaw 7 narzędzi zarządzania jakością, zaproponowanych przez Kaoru Ishikawę.

⁶ Proste narzędzie zbierania informacji na temat konkretnych procesów, tworzone w celach rejestracyjnych.

⁷ Zestaw 7 „nowych” narzędzi został opracowany przede wszystkim do uzupełnienia i wspomagania narzędzi ilościowych (zob. Kubiś & Oronowicz, 2017, s. 146–147).

Interpretacja ta zastosowana w odniesieniu do organizacji konferencji oznaczałaby stworzenie „procesu analitycznego” obejmującego co najmniej:

- statystyczną analizę zebranych danych – na przykład z wykorzystaniem podstawowych wskaźników matematycznych i statystycznych, jak: liczność poszczególnych odpowiedzi, średnie wyniki, mediany, odchylenia, rozkłady, oraz metod wizualizacyjnych, jak wykresy, diagramy czy schematy;
- wyodrębnienie obszarów i zagadnień mających krytyczny wpływ na realną i postrzeganą jakość konferencji – na przykład za pomocą analizy macierzowej lub zaadaptowanej metody QFD⁸;
- opracowanie kierunków poprawy jakości oraz szczegółowych procedur i instrukcji działań – najlepiej z wykorzystaniem narzędzi pracy grupowej, jak „burza mózgów”.

W węższym ujęciu techniki doskonalenia jakości to

środki i czynności oraz logiczny sposób postępowania dotyczący określonego, wąskiego problemu, jak również są one szczegółowym sposobem realizacji, służącym do osiągnięcia postawionych celów cząstkowych (Zajac & Kudła, 2016, s. 364).

Techniki jakości są opisywane przez zbiory zasad, instrukcji i procedur. W świetle tej interpretacji technikami jakości są również, opracowane z myślą o kolejnych konferencjach, „niesformalizowane” instrumenty, jak: harmonogramy konferencji, procedury i diagramy przepływu informacji między organizatorami a uczestnikami lub szczegółowe zadania i instrukcje pracy dla poszczególnych członków KO.

Niektóre narzędzia i techniki zarządzania jakością mogą być wykorzystywane przez kierownika lub wyznaczoną przez niego osobę, inne wymagają zaangażowania wielu członków KO. Wyniki przeprowadzonej analizy oraz decyzje dotyczące kierunków pożądaných zmian powinny być jednak przedstawione wszystkim „klientom wewnętrznym”, którzy – zgodnie z filozofią TQM – powinni wspólnie pracować nad poprawą jakości kolejnych konferencji.

⁸ QFD (ang. *Quality Function Deployment* = dopasowanie funkcji jakości) – opracowana w latach 70. XX wieku metoda macierzowej analizy zależności między potrzebami klientów a technicznymi aspektami produktu (obecnie – również usług), pozwalająca na ilościowe oszacowanie wpływu poszczególnych aspektów na ocenę jakości produktu przez klientów. W QFD wykorzystuje się diagramy „domu jakości”, które umożliwiają wskazanie obszarów modyfikacji kluczowych dla poprawy jakości produktu w kierunku zgodnym z potrzebami klientów (por. Wawak et al., 2020). W ramach adaptacji tej metody do ewaluacji konferencji techniczne aspekty produktu powinny zostać zastąpione przez mierzalne cechy i wskaźniki opisujące organizowane wydarzenie.

Wnioski

1. TQM (*Total Quality Management*) to koncepcja zarządzania jakością, której celem jest poprawa wyników organizacji, w tym towarów i usług, poprzez ciągłe doskonalenie praktyk wewnętrznych.
2. W odniesieniu do organizacji konferencji wdrożenie TQM oznacza zwiększanie zaangażowania członków komitetu organizacyjnego i wolontariuszy, wspieranie pracy zespołowej, projektowanie skutecznych procesów, wdrażanie *benchmarkingu* konkurencyjnego, kontrolowanie osiąganych wyników oraz budowę bliższych więzi pomiędzy klientami wewnętrznymi i zewnętrznymi.
3. Zarządzanie jakością w duchu TQM wymaga stałego gromadzenia i analizy danych w celach: poprawy szybkości i dokładności podejmowania decyzji, osiągnięcia konsensusu, ułatwiania przewidywania na podstawie popełnianych błędów w przeszłości.
4. Wszystkie decyzje kierownika konferencji i osób funkcyjnych z komitetu powinny być podejmowane na podstawie danych, zebranych informacji zwrotnych i zgromadzonych dokumentów. Ewaluowane powinny być wszelkie podejmowane działania, we wszystkich obszarach współpracy pomiędzy interesariuszami. Pytania powinny być dostosowane do konkretnej grupy interesariuszy oraz obszaru ewaluacji, ponadto być szczegółowe i konkretne tak, aby służyły późniejszej ewaluacji. Przykłady takich pytań podano w tekście.
5. Organizatorzy konferencji powinni stosować techniki jakościowe, oparte na wykorzystaniu narzędzi analitycznych, statystycznych i wspomagających, w celu poprawy jakości wydarzenia.

Bibliografia

- Agus, A. & Selvaraj, R. (2020). The effects of people and technical oriented TQM on productivity. The mediating role of production performance. *International Journal of Business & Society*, 21(1), pp. 234–252.
- Bielecka, K. (2017). TQM gwarantem sukcesu jednostki gospodarczej. W: M. Salerno-Kochan (red.), *Wybrane aspekty zarządzania jakością*. Kraków: Polskie Towarzystwo Towaroznawcze, s. 14–19.
- Borys, T. & Rogala, P. (red.) (2007). *Systemy zarządzania jakością i środowiskiem*. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.
- Dubey, R. & Gunasekaran, A. (2015). Exploring soft TQM dimensions and their impact on firm performance: some exploratory empirical results. *International Journal of Production Research*, 53(2), pp. 371–382.

- Evaluation (2021). In: Oxford English Dictionary. Available on: www.oed.com/view/Entry/65182
- Głowacka, E. (2002). Wprowadzenie do QA i TQM w odniesieniu do instytucji biblioteczno-informacyjnych. *Biuletyn EBIB*, 30. Dostępny w: <http://www.ebib.pl/2002/30/glowacka.php>
- Godyń, D. (2012). TQM – Total Quality Management. Kompleksowe zarządzanie przez jakość. Dostępny w: <https://centrum.jakosci.pl/podstawy-jakosci/zarzadzanie-przez-jakosc>
- Hebda-Grodzka, M. (2002). Kompleksowe zarządzanie jakością (TQM) jako możliwość zmian w oświacie. Dostępny w: <https://studylibpl.com/doc/1163249/i.-istota-tqm>
- Karapetrovic, S. & Willborn, W. (1998). The system's view for clarification of quality vocabulary. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 15(1), pp. 99–120. Available on: <https://doi.org/10.1108/02656719810198601>
- Książek, D. & Ligarski, M. J. (2017). Badanie trudności przy zbieraniu i analizie danych dla potrzeb doskonalenia w dojrzałym systemie zarządzania jakością. W: R. Knosala (red.), *Innowacje w zarządzaniu i inżynierii produkcji*. T. 2. Oficyna Wydaw. Polskiego Towarzystwa Zarządzania Produkcją, s. 333–343.
- Kubiś, M. & Oronowicz, M. (2017). Istota koncepcji oraz narzędzi zarządzania jakością w przedsiębiorstwie. W: M. Salerno-Kochan (red.). *Wybrane aspekty zarządzania jakością*. Kraków: Polskie Towarzystwo Towaroznawcze, s. 145–150.
- Matys, A. & Pabian, M. (2020). Diagram procesu. W: *Encyklopedia Zarządzania*. Dostępny w: https://mfiles.pl/pl/index.php/Diagram_procesu
- Mydlarz, A. (2018). Arkusz kontrolny – wartości niemierzalne – podstawy śledzenia procesu. Dostępny w: <https://inzynierjakosci.pl/2018/01/arkusz-kontrolny-przyklady/>
- Olejniczak, K. (2008). Wprowadzenie do zagadnień ewaluacji. W: K. Olejniczak, M. Kozak & B. Ledzion (red. nauk.). *Teoria i praktyka ewaluacji interwencji publicznych*. Podręcznik akademicki. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, s. 17–43. Dostępny również w wersji PDF: http://rszarf.ips.uw.edu.pl/ewalps/teksty/olejniczak_podrecznik.pdf
- PN-EN ISO 9000:2006 Systemy zarządzania jakością – podstawy i terminologia.
- PN-EN ISO 9001:2009 Systemy zarządzania jakością – wymagania.
- PN-EN ISO 9004:2010 Zarządzanie ukierunkowane na trwały sukces organizacji. Podejście wykorzystujące zarządzanie jakością.
- Prajogo, D. I. & Sohal, A. S. (2004). The relationship between organization strategy, total quality management (TQM), and organization performance – The mediating role of TQM. *European Journal of Operation Research*, 168, pp. 35–50.
- Putri, N. T., Mohd Yusof, S., Hasan, A. & Darma, H. S. (2017). A structural equation model for evaluating the relationship between total quality management and employees' productivity. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 34(8), pp. 1138–1151.
- Rogala, P. 2011. Zarządzanie procesami według norm ISO serii 9000. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 169, pp. 405–412. Dostępny w: https://dbc.wroc.pl/Content/73830/Rogala_Zarzadzanie_Procesami_Wedlug_Norm_ISO_2011.pdf
- Rutkowska, V. (2002). Wdrażanie nowoczesnych metod zarządzania w oparciu o normy ISO – nową szansą dla organizacji non-profit. *Studia i Prace Wydziału Nauk*

Ekonomicznych i Zarządzania, 6, pp. 385–394. Dostępny w: https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Studia_i_Prace_Wydzialu_Nauk_Ekonomicznych_i_Zarządzania/Studia_i_Prace_Wydzialu_Nauk_Ekonomicznych_i_Zarządzania-r2008-t6/Studia_i_Prace_Wydzialu_Nauk_Ekonomicznych_i_Zarządzania-r2008-t6-s385-394/Studia_i_Prace_Wydzialu_Nauk_Ekonomicznych_i_Zarządzania-r2008-t6-s385-394.pdf

Szrajnert, R. Total quality management TQM. Kompleksowe zarządzanie jakością (wdrażać proces). Dostępny w: <https://www.rafaleszrajnert.pl/total-quality-management-tqm/>

Tari, J. J. & Sabater, V. (2004). Quality tools and techniques: Are they necessary for quality management? *International Journal of Production Economics*, 92, pp. 267–280.

Urban, W. (2018). Zarządzanie jakością usług. Warszawa: Wydaw. Nauk. PWN.

Wawak, T. & Krótkopad, D. Istota zarządzania przez jakość. W: Encyklopedia Zarządzania. Dostępny w: https://mfiles.pl/pl/index.php/Istota_zarz%C4%85dzania_przez_jako%C5%9B%C4%87

Wawak, S. & Michałowska, A. (2020). Benchmarking. W: Encyklopedia Zarządzania. Dostępny w: <https://mfiles.pl/pl/index.php/Benchmarking>

Wawak, S., Martyna, D. & Turek, B. (2020). QFD. W: Encyklopedia Zarządzania. Dostępny w: <https://mfiles.pl/pl/index.php/QFD>

Wyrzykowska, B. (2006). Zarządzanie jakością w instytucjach publicznych, s. 75–89. Dostępny w: http://sj.wne.sggw.pl/pdf/EIOGZ_2006_n61_s75.pdf

Zajęc, S. & Kudła, B. (2016). Ocena wdrożenia oraz wykorzystania metod, narzędzi i technik zarządzania jakością w przedsiębiorstwach w województwie podkarpackim. W: P. Lenik (red.). Zarządzanie w sektorach prywatnym oraz publicznym. Krosno: Karpaczka Państwowa Uczelnia w Krośnie, s. 359–383.



Harmonogram prac komitetu organizacyjnego i kalendarz konferencji

- 5.1. Zagadnienia teoretyczne zarządzania czasem
 - 5.1.1. Podstawowe zasady zarządzania czasem
 - 5.1.2. Planowanie harmonogramu prac komitetu organizacyjnego
- 5.2. Od teorii do praktyki: zarządzanie czasem a harmonogram prac komitetu organizacyjnego konferencji
 - 5.2.1. Harmonogram prac komitetu organizacyjnego a kalendarz konferencji
 - 5.2.2. Narzędzia planowania
 - 5.2.3. Planowanie wydarzenia

5. Harmonogram prac komitetu organizacyjnego i kalendarz konferencji

Justyna Jerzyk-Wojtecka

Biblioteka Uniwersytetu Łódzkiego
e-mail: justyna.jerzyk@lib.uni.lodz.pl

Opracowanie harmonogramu prac komitetu organizacyjnego oraz kalendarza konferencji jest zadaniem priorytetowym, które powinno być rozpoczęte na początkowym etapie przygotowania wydarzenia. Kierownik konferencji powinien wyznaczyć do jego opracowania wybranego członka komitetu organizacyjnego lub wziąć osobiście odpowiedzialność za to zadanie.

Pytania badawcze

- Czym jest i jakie ma znaczenie zarządzanie czasem?
- Czym różni się harmonogram prac komitetu organizacyjnego od kalendarza konferencji?
- Kto odpowiada za planowanie i zarządzanie harmonogramem prac komitetu organizacyjnego?
- Jakie zadania powinny być zaplanowane w harmonogramie prac komitetu organizacyjnego, jaki czas przeznaczyć na realizację poszczególnych zadań i kogo uczynić odpowiedzialnym za dane zadanie?
- W jakich formach można opracowywać harmonogram prac komitetu organizacyjnego?
- Jakie narzędzia są wykorzystywane do opracowania harmonogramu prac komitetu organizacyjnego?
- Jakie elementy zawiera przykładowy harmonogram prac komitetu organizacyjnego?



5.1. Zagadnienia teoretyczne zarządzania czasem

Organizacja konferencji i opracowanie harmonogramu prac dla komitetu organizacyjnego wymagają sprawnego zarządzania czasem. Dalej zostaną omówione jego zasady oraz wytyczne dla planowania działań niezbędnych do prawidłowego przebiegu wydarzenia.

5.1.1. Podstawowe zasady zarządzania czasem

Ludzie potrafiący dobrze zarządzać czasem myślą pozytywnie, czują się pewni siebie i mają poczucie kontroli nad własnym życiem.

Brian Tracy

Kwestia wydajnego i efektywnego wykorzystania czasu, jaki ma człowiek, zajmuje od lat teoretyków biznesu, managementu, sprzedaży i psychologów oraz jest przedmiotem zainteresowania naukowców i praktyków, którzy wyniki swoich badań publikują w formie artykułów i książek. W literaturze rozważane są terminy: „zarządzanie czasem”, „zarządzanie sobą w czasie” czy „strategia planowania”. Prawidłowe planowanie realizacji zadań w czasie zmniejsza poziom stresu, zwiększa produktywność i wpływa pozytywnie na dobrostan psychiczny jednostki (Bieniok, 2010; Covey, 2019; Aeon, Faber & Panaccio, 2021).

Podjęcie teoretyczne do zagadnień związanych z zarządzaniem czasem ulegało przemianom wraz z rozwojem psychologii, a zwłaszcza jej gałęzi zwanej psychologią sukcesu, z której następnie wyłonił się *coaching*. W pierwszej połowie XX wieku dominowała teza, że aby najlepiej wykorzystać czas, trzeba go dobrze zaplanować, a im więcej ma się zadań do wykonania, tym powinna być lepsza jego organizacja i jedyne, czym trzeba się wykazać, to wytrwałość i wysoka stymulacja motywacji. Autorzy opracowań zalecali: określanie poszczególnych celów, uszczegóławianie ich w kalendarzu i stosunkowo sztywne trzymanie się planu tak, aby osiągać je lepiej i szybciej niż inni, co miało być motorem konkurencyjności. Z podobnymi tezami nadal można się spotkać w publikacjach takich autorytetów *mentoringu* jak Napoleon Hill czy Brian Tracy (McCreadie & Hill, 2008; Tracy & Lipa, 2014). Obecnie jednak w literaturze przedmiotu dominuje pogląd, w którym podkreślana jest jakość życia, dobrostan psychiczny jednostki oraz zachowanie równowagi pomiędzy pracą, zdrowiem, duchowością i relacjami społecznymi (Covey et al., 2005; Covey, 2019).

5.1.2. Planowanie harmonogramu prac komitetu organizacyjnego

Sposób postrzegania i prawidłowe planowanie decydują o jakości rezultatów.

Covey et al., 2005, s. 31–35

Opracowanie konkretnego planu wymaga kilku działań wstępnych, na które warto poświęcić odpowiednią ilość czasu. Tracy doradzał, aby najpierw dokładnie zastanowić się nad tym, co jest konkretnie do osiągnięcia, a następnie sporządzić szczegółową listę rzeczy do zrobienia, wszystkich kroków niezbędnych do zrealizowania danego przedsięwzięcia, uporządkować je w kolejności chronologicznej, z podziałem dużych celów na drobniejsze.

Podkreślił także wagę dokładnego planowania: „na każdą minutę spędzoną na planowaniu przypada 10 minut zaoszczędzonych w pracy” (Tracy & Lipa, 2014, s. 29–30).

Ustanowienie celu jest zdecydowanie kluczowe dla wykonywania zadań. Oznacza to, że jednostka wie, dokąd dąży, i w związku z tym z natłoku pojawiających się zadań do wykonania wybiera te, które służą osiągnięciu celu, natomiast resztę odrzuca. Koncentracja na celu jest jedną z najważniejszych zasad, dzięki którym nie ulega się presji spraw pilnych. Te ostatnie można wtedy zupełnie odrzucić bądź – jeśli ich wykonanie jednak ma jakieś znaczenie – na przykład delegować, czyli angażować do ich wykonania inne osoby (Tracy & Lipa, 2014; Krejca-Pawski, 2017; Covey, 2019).

To założenie doskonale oddaje zasada Pareto. Opracowana przez włoskiego ekonomistę i socjologa Vilfreda Federica Damaso Pareto (1848–1923), początkowo była wykorzystywana głównie w ekonomii, ale z czasem zwróciły na nią uwagę także inne dziedziny nauk, w tym zarządzanie. W tej ostatniej zasada opiera się na założeniu, że 20% zadań zabiera 80% czasu, ale jednocześnie daje 80% zysków (Covey et al., 2005; Tracy & Lipa, 2014; Covey, 2019). W procesie planowania warto zwrócić uwagę na taką zależność, pozwala to na wybór właściwych działań i ograniczenie niepotrzebnych lub mniej istotnych. Rozróżnienie jednych od drugich znacząco poprawia wyniki pracy i jej sprawny przebieg (Covey, 2019, s. 145–185). Izabela Krejca-Pawski i Agnieszka Makarow wskazały także na konieczność zostawiania odpowiedniego zapasu czasu, który umożliwi wykonanie planu także w sytuacjach kryzysowych, w przypadku awarii i innych opóźnień losowych. Generalnie zaleca się pozostawienie około 1/3 czasu jako niezaplanowanego, dzięki czemu sytuacje, nad którymi nie ma się kontroli, nie będą mogły zniszczyć całości przedsięwzięcia (Krejca-Pawski, 2017, s. 136–142; Makarow, 2018, s. 41–43).

W przypadku działań zespołowych, do których z pewnością należy organizacja eventów takich jak konferencja, istotne jest dokonanie wyboru osoby, która będzie odpowiedzialna za czasowe wykonanie i koordynację poszczególnych prac przez pozostałych. Jednocześnie właściwy podział pracy i wyznaczanie jasnych celów dla wszystkich osób pracujących w komitecie organizacyjnym pozostaje jednym z głównych priorytetów (Krejca-Pawski, 2017, s. 166–171).

5.2. Od teorii do praktyki: zarządzanie czasem a harmonogram prac komitetu organizacyjnego konferencji

Organizacja konferencji w ogólnym zarysie nie różni się od pracy nad innymi przedsięwzięciami. Podstawowe zasady są takie same: prawidłowe zaplanowanie wydarzenia, ustalenie kluczowych działań, wyznaczenie *deadline’ów*, delegacja zadań zgodnie z możliwościami i umiejętnościami członków zespołu oraz elastyczna improwizacja w sytuacjach podbramkowych, wymagających nagłej zmiany przyjętego harmonogramu.

Czym w takim razie wyróżnia się praca przy konferencji? Jedną z podstawowych odrębności jest zakres czasowy. W przypadku dużej konferencji naukowej cykl jej przygotowania, obsługi i wydania materiałów pokonferencyjnych zazwyczaj przekracza okres jednego roku, czasami są to dwa lata.

5.2.1. Harmonogram prac komitetu organizacyjnego a kalendarz konferencji

Kalendarz konferencji (kalendarz wydarzeń konferencyjnych; ang. *Terms & Conditions*) to wykaz dat związanych z tym wydarzeniem wraz z ich opisem. W jego zakres wchodzi:

- planowane daty spotkania,

ale również terminy związane z:

- przysyłaniem zgłoszeń na konferencję od potencjalnych prelegentów,
- przysyłaniem zgłoszeń od uczestników konferencji,
- wpłatami *early birds*,
- wpłatami za uczestnictwo w konferencji oraz za branie w niej czynnego udziału,
- rezygnacją z udziału w konferencji,
- zatwierdzeniem referatów przez członków komitetu naukowego,
- przyjęciem tekstów do publikacji pokonferencyjnej.

Kalendarz wydarzeń konferencyjnych jest jedną z koniecznych informacji, które umożliwiają uczestnikom podjęcie decyzji o udziale w niej – jego opracowanie powinno być zrealizowane na jak najwcześniejszym etapie organizacji wydarzenia.

Dla komitetu organizacyjnego również powstaje kalendarz działań, zawierający terminy realizacji i wykaz osób odpowiedzialnych za nie. Dla odróżnienia nazwiemy go harmonogramem prac komitetu organizacyjnego (w skrócie HaPKO).

5.2.2. Narzędzia planowania

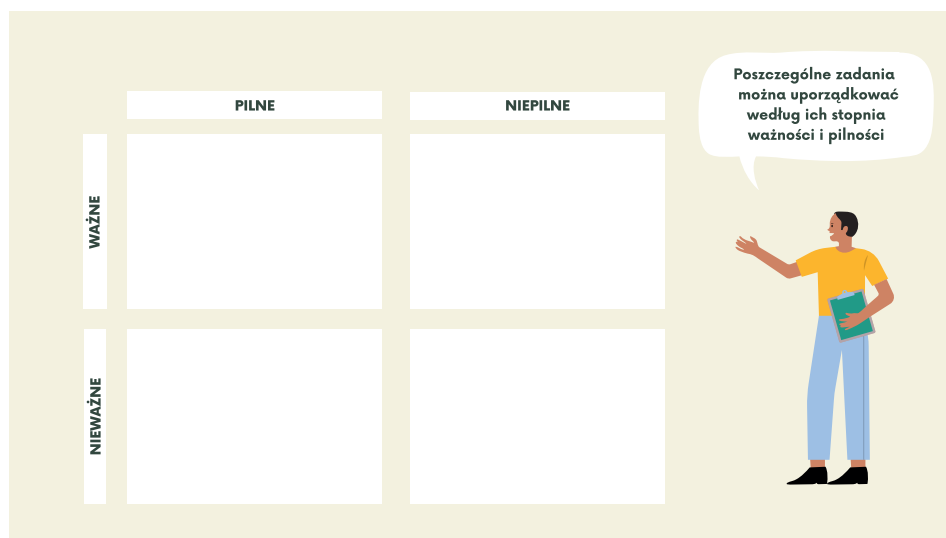
Jak już wskazano, wykonując czynności związane z planowaniem, można wykorzystywać narzędzia, dopasowując je do swoich potrzeb.

Długopis, kartki i klasyczny, papierowy kalendarz mogą się sprawdzić równie dobrze jak nowoczesne aplikacje. Warto przy jednym projekcie trzymać się wybranych na początku rozwiązań.

Prawidłowo dobrane narzędzia pomagają zarówno w terminowej realizacji zadań, jak i ocenie jej postępów. Najbardziej znany i popularny jest klasyczny kalendarz, który może być używany w wersji drukowanej bądź w postaci cyfrowej. Przy dużych projektach, takich jak organizacja konferencji naukowej, bardziej funkcjonalna może okazać się postać

cyfrowa, która umożliwia wspólną pracę kilku osób w tym samym czasie i odhaczanie na bieżąco wykonanych zadań. Można do tego wykorzystać darmowe kalendarze dostępne w sieci (na przykład na koncie Google) lub płatne kalendarze jak ten, w który wyposażony jest MS Outlook. Ich zaletą jest możliwość obserwowania i nanoszenia zmian w czasie rzeczywistym przez kilka uprawnionych osób.

W procesie planowania można też użyć narzędzi i strategii działania, które ułatwiają organizację pracy. Bodaj najczęściej wymieniana w literaturze przedmiotu jest macierz Eisenhowera (Covey et al., 2005; Makarow, 2018, s. 5–54; Covey, 2019). Ten prosty diagram (por. ilustracja 5.1) pozwala na uporządkowanie zadań według ich stopnia ważności i pilności. Bardzo szczegółowo jest ona omówiona w cytowanych pracach Stephena R. Coveya, pozwala w skuteczny sposób ustalić kolejność działań, zgodnie z ich znaczeniem dla sprawnego osiągnięcia zaplanowanych zamierzeń. Daje ona także możliwość przeanalizowania, które „czasożerne” czynności dominują w codziennym planie, a to pozwala na ich ograniczenie bądź delegowanie, zwłaszcza w sytuacji, gdy nie są one szczególnie ważne. Covey podkreślał znaczenie drugiej ćwiartki (ważne niepilne) przy wszelkiego rodzaju działaniach długofalowych. Celem prawidłowego uporządkowania macierzy i umieszczenia największej liczby zadań w ćwiartce drugiej nie jest opracowywanie sztywnego planu, chodzi bardziej o stworzenie pewnej struktury, zestawu azymutów, którymi można się posługiwać, tworząc plany tygodniowe i podejmując codzienne decyzje (Covey et al., 2005).



Ilustracja 5.1. Macierz Eisenhowera

Źródło: opracowanie własne na podstawie Covey et al., 2005. Opracowanie graficzne Przemysław Krysiński.

Znaną i bardzo popularną metodą planowania jest rozpisywanie celów za pomocą narzędzia SMART-ER. SMART to akronim od angielskich słów, za pomocą których można dookreślić planowane zamierzenia:

Specific – ‘konkretny’ to znaczy, że cel nie może budzić wątpliwości, o co w nim chodzi. Dobrze jest też rozpisywać cele jako czynności, na przykład zamiast „materiały konferencyjne” – napisać „opracować formularze do materiałów konferencyjnych”.

Measurable – ‘mierzalny’ – najlepiej, żeby cel był wyrażony liczbami, które można kontrolować – „przygotować tygodniowo jeden formularz”.

Achievable – ‘osiągalny’ – możliwy do realizacji, tu warto pamiętać o gorszych i lepszych dniach, pozostawić sobie już na wstępie możliwość elastycznego podejścia do realizacji zadań. Można na przykład ustalić nieprzekraczalne minimum, ale też warto zastanowić się nad maksymalnym wymiarem czasu (i ilości pracy) przeznaczanego na konkretne zajęcie.

Relevant – ‘istotny’ – rzeczywiście ważny, dający poczucie, że robimy coś znaczącego i posuwamy się do przodu w realizacji zamierzeń.

Based on Timeline – ‘określony w czasie’ – z wyznaczonym terminem zakończenia.

Dodatkowo do SMART czasem dodaje się jeszcze dwie kategorie – ER:

Exciting – ‘ekscytujący’ – osiągnięcie celu samo w sobie powinno być nagrodą, a dążenie do niego radością. Warto mieć to na uwadze w trakcie kompletowania komitetu organizacyjnego. Osoby, które się w nim znajdują powinny charakteryzować się dużą motywacją i radością działania, co przekłada się na zaangażowanie i wysokiej jakości wyniki.

Recorded – ‘zapisany’ – tu warto dodać, że oprócz opisanie zamierzeń dobrze jest śledzić swoje postępy i prawidłowo rozłożyć je w czasie. Jak to wykazano powyżej, w przypadku pracy zawodowej najlepiej zostawić sobie około 1/3 czasu na nieprzewidziane okoliczności, co skutecznie chroni przed opóźnieniami (Makarow, 2018, s. 41–43).

Innym narzędziem, które daje dobre wyniki w procesie zarządzania czasem i rozpisywania celów, jest OATS, czyli następny akronim od czterech angielskich słów:

Outcomes – ‘wyniki’ – w tej części należy dokładnie określić, do czego się dąży. Wyniki to mogą być konkretne, mierzalne osiągnięcia w wybranym, określonym czasie (na przykład zorganizowanie wydarzenia, napisanie książki).

Activities – ‘działania’ – spisanie wszystkich działań, jakie są konieczne do osiągnięcia już sformułowanego wyniku.

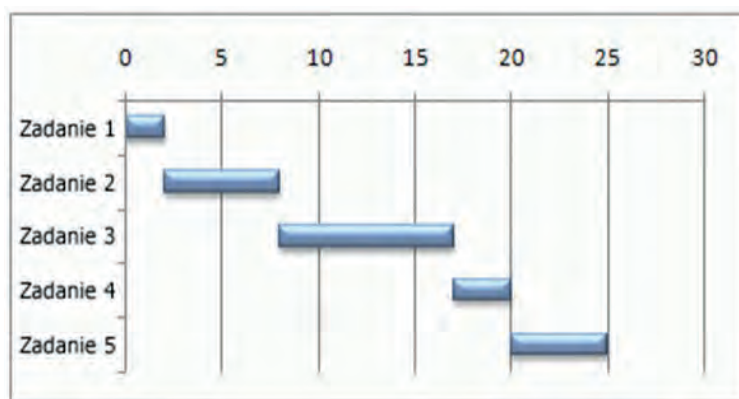
Time – ‘czas’ – oszacowanie potrzebnego czasu. W tym kroku warto pamiętać o ewentualnych problemach i komplikacjach, które mogą spowodować opóźnienia w realizacji zamierzenia.

Schedule – ‘harmonogram’ – czyli szczegółowe umiejscowienie poszczególnych zadań w optymalnych ramach czasowych. W przypadku dużych przedsięwzięć dobrze jest także wytypować od razu odpowiednie osoby, które mogą wykonać pojedyncze zadania (Makarow, 2018, s. 157–159).

Jedną z ciekawszych metod graficznych, które można wykorzystać w trakcie zarządzania projektem, jest wykres Gantta. Pierwotnie był on stworzony do zarządzania logistyką produkcji w dużych fabrykach, gdzie pozwalał na wizualizację danych statystycznych w ujęciu dynamicznym, dzięki czemu można było dokonać porównań danych

okresów produkcji. To z kolei umożliwiało odpowiednią organizację pracy, która zapewniała najbardziej efektywne wykorzystanie maszyn i zasobów ludzkich w połączeniu z dostępnym kapitałem oraz złożonymi zamówieniami klientów (Grześ, 2014, s. 196–207; Komańda, 2015, s. 1–7).

Wykres Gantta z powodzeniem jest wykorzystywany także przy zarządzaniu projektami. Graficzne przedstawienie poszczególnych zadań na osi czasu pozwala na ich optymalne zaplanowanie, włączając w to konieczne interakcje pomiędzy pracownikami. Taka metoda pracy z zadaniami wydaje się korzystna szczególnie dla wzrokowców, ponieważ wizualizacja poszczególnych działań pozwala im na optymalne zarządzanie czasem. Na wykresie można uwzględnić poszczególne zadania, zakres ich wykonania w czasie rzeczywistym, planowany czas wykonania itp. Przykładowy wykres został zamieszczony poniżej (ilustracja 5.2).



Ilustracja 5.2. Przykładowy wykres Gantta

Źródło: opracowanie własne.

W wielu firmach, zwłaszcza związanych w jakiś sposób z informatyką, bardzo popularne są programy, dzięki którym można zarządzać pracą zespołu. Oprócz wspomnianych już wyżej kalendarzy i menedżerów zadań, dostępnych choćby w pakiecie MS Office, można sięgnąć po bardziej systemowe rozwiązania. Narzędzia te pomagają nie tylko podzielić zadania w zespole, ale również dają możliwość analizowania postępów w czasie rzeczywistym, ponieważ każda osoba uczestnicząca w projekcie może odznaczyć w programie część zadania, którą wykonała. Przy złożonych przedsięwzięciach, w które zaangażowana jest duża liczba pracowników, narzędzia te dają możliwość niemal bezwysiłkowego kontrolowania czasu i terminów, są też często elastyczne i mogą być dopasowane do potrzeb danego zespołu, mają jednak tę wadę, że są płatne, a ich sprawne wykorzystanie wymaga pewnej wiedzy informatycznej. Szerokie omówienie dostępnych programów tego typu można znaleźć na przykład w pracy Magdaleny Kukwy *Systemy wspomagające zarządzanie czasem* (2016) czy w pracach Marcina Wyskwarskiego, *jak Aplikacje modelu SaaS do wspomagania zarządzania projektami w małych przedsiębiorstwach* (2017).

Nie bez znaczenia jest także proces planowania poszczególnych etapów prac, dzielenia ich na części i kontroli wykonania. Jest to niezbędny element pracy, jak dotąd raczej niewykonalny dla sztucznej inteligencji. Warto tu po raz kolejny przywołać autorytet Stephena R. Coveya, który zdecydowanie doradzał planowanie tygodniowe. Zgodnie z tezami profesora tydzień to okres, który daje odpowiedni kontekst, stwarza właściwy dystans i pozwala zaplanować wszystkie rutynowe czynności, które zdarzają się na przykład raz w tygodniu. Natomiast planowanie skupione na pojedynczych dniach jest często fragmentaryczne, co może powodować skupienie się na sprawach pilnych, lecz mniej istotnych, i zaburzyć harmonogram prac długofalowych, co w konsekwencji może znacznie opóźnić realizację przedsięwzięcia (Covey et al., 2005, s. 177–192; Krejca-Pawski, 2017, s. 132–135).

Dopiero na podstawie tygodniowego planu można przygotować *to do list* na bieżący dzień, z uwzględnieniem przede wszystkim tych zadań, które posuwają do przodu przygotowywaną imprezę, czyli przyjęty wcześniej cel.

5.2.3. Planowanie wydarzenia

Pierwszą czynnością w planowaniu jest wyznaczenie misji i podstawowych celów. Konieczne jest tutaj zadanie sobie kilku pytań, bez których organizacja *eventu* może zostać pozbawiona odpowiedniej spójności i synergii. Misja i określone cele dają także wspólną wizję i dodatkową motywację osobom, które będą współpracować przy organizacji konferencji. Najważniejsze pytania, które wymagają odpowiedzi, to:



Jaki jest najważniejszy, ogólny cel wydarzenia? (tu na przykład celem może być promocja instytucji lub nagłośnienie ważnego problemu naukowego).



Jakie są cele uzupełniające, czyli jakie dodatkowe korzyści konferencja może przynieść instytucji i gościom? (na przykład integracja środowiska, umożliwienie współpracy).



Czy impreza może mieć szerszy wpływ na środowisko społeczne regionu, czyli komu spoza grona organizatorów i prelegentów konferencja może przynieść pożytek? (samorząd terytorialny, regionalny, zaprzyjaźniona organizacja...).

Lista, rzecz jasna, nie wyczerpuje możliwych pytań, na które warto poszukać odpowiedzi przed rozpoczęciem prac organizacyjnych. Każde wydarzenie będzie oparte na nieco innych motywach i potrzebach z nim związanych. Dlatego należy do tego wstępnego działania podejść indywidualnie i przeznaczyć na przemyślenie misji odpowiednią ilość czasu.

Następnym koniecznym krokiem jest opracowanie listy działań, których wykonanie będzie niezbędne, aby wydarzenie doszło do skutku. Można w tym miejscu przytoczyć zestaw pytań, które należy sobie zadać w trakcie tego procesu:

- Jak duże ma być planowane wydarzenie? Trzeba tu uwzględnić zarówno możliwości swojej instytucji, finanse, jak i znaczenie zagadnień, które zostaną poruszone podczas konferencji.
- W jakim czasie wydarzenie zaplanować, aby nie było kolizyjne z innymi, którymi potencjalni uczestnicy mogą być zainteresowani?
- Jakie zagadnienia naukowe/praktyczne będą przedmiotem konferencji?
- Jakie materiały konferencyjne będą potrzebne i w jakim terminie – przed początkiem wydarzenia – powinny być gotowe? (Na przykład które mogą być przygotowane miesiąc przed konferencją, a które można lub trzeba zrobić w ostatnich dniach przed eventem).
- Czy wystąpienia mają mieć odpowiedniki w artykułach naukowych, a jeśli tak, to czy będą wydane w postaci książkowej? Kto je recenzuje, gdzie można je wydać? Jakie umowy wydawnicze będą potrzebne? Czy referaty zostaną także upublicznione w repozytorium lub bibliotece cyfrowej?
- Kto w zespole ma kompetencje informatyka, grafika/plastyka, fotografa?
- W jakim miejscu będzie organizowana konferencja?
- Gdzie można zorganizować imprezy towarzyszące? (Konferencje naukowe są świetną okazją do promocji regionu i rozwinięcia bliskiej współpracy z samorządem terytorialnym, a także do integracji środowiska zawodowego).
- Jakie firmy mogą zostać sponsorami wydarzenia? Kto może przygotować ofertę dla sponsorów?
- Na kiedy powinna być ukończona strona internetowa konferencji? Kto może ją wykonać? Jakie formularze będą potrzebne na stronie? Jakie informacje ma ona zawierać? Kto będzie się zajmował aktualizacją strony?
- Jak będzie wyglądała promocja wydarzenia? Na jakich stronach i w jakich mediach społecznościowych można je promować? Kiedy należy zacząć promocję? Kto będzie się nią zajmował?
- Jakie zagadnienia prawne należy przyswoić (prawa autorskie, ochrona danych osobowych) i jaki będą miały wpływ na organizację wydarzenia?

Podane powyżej przykłady nie wyczerpują listy koniecznych do wykonania zadań i w przypadku każdej konferencji potrzebne będzie opracowanie także innych zagadnień.

Do opracowania HaPKO, jak wspomniano, niezbędny jest wykaz wszystkich zadań i osób, które się będą nimi zajmować (por. rozdz. 3). Należy też określić czas niezbędny na ich wykonanie. Najlepiej wstępnie wypisać wszystkie zagadnienia i pomysły, jakie się pojawiają, a po kilku dniach przeprowadzić selekcję. Można do tego użyć tabeli w programach Excel czy Word lub, jeśli ktoś woli pracować z długopisem w rękę, rozpisać je na oddzielnych kartkach. Na proces przygotowania zagadnień dobrze jest poświęcić przynajmniej kilka dni. I nawet gdy wydaje się on ukończony, mogą – szczególnie przy pierwszej konferencji – pojawić się nowe pomysły. Odpowiedzi na poszczególne zapytania dobrze jest sobie także rozpisać, w zależności od wybranego narzędzia, albo w kolejnej kolumnie tabeli, albo na odwrotnej stronie kartki.

Po dokonaniu selekcji zadań i przyporządkowaniu działań oraz potrzebnych do ich wykonania osób można przystąpić do kolejnego, trzeciego elementu planowania: ustalenia *deadline'ów*, czyli konkretnych, ostatecznych i nieprzekraczalnych terminów wykonania poszczególnych działań. Określenie właściwego terminu realizacji zadania nie jest łatwe, szczególnie w przypadku działań grupowych, jednak można kierować się na przykład następującymi stwierdzeniami:

-  Ile czasu przed wydarzeniem potrzebny jest dany materiał (na przykład plakat)? Ile czasu potrzebuje grafik (osoba przygotowująca materiały graficzne)? Ile czasu potrzebuje drukarnia na wydrukowanie materiałów? Czy wszystkie materiały będą drukowane razem, czy też istnieje możliwość drukowania ich osobno, w miarę realizacji kolejnych projektów?
-  Przydatne jest także określenie terminów, na które nie mamy wpływu, ponieważ decydują o nich firmy zewnętrzne, na przykład: kiedy musimy zgłosić gotowe menu oraz przybliżoną liczbę uczestników firmie cateringowej, aby zdążyła przygotować zamówione posiłki? Kiedy trzeba przekazać teksty referatów wydawnictwu?
-  Najważniejszą datą jest termin wydarzenia i ten należy określić na wstępie. To on będzie podstawową wskazówką, która umożliwi doprecyzowanie pozostałych terminów końcowych.

Tabela 5.1. Przykładowe działania organizacyjne w przygotowaniu konferencji, stanowiące punkt wyjścia do opracowania harmonogramu prac komitetu organizacyjnego

Zadanie	Potrzebne działania	Osoby odpowiedzialne	Deadline
Strona internetowa konferencji	Utworzenie strony w domenie instytucji, wybranie grafiki, napisanie odpowiednich treści, które będą dostępne na stronie, opracowanie umów (np. wydawniczej) i formularzy (np. zgłoszeniowego)	Utworzenie strony i jej grafiki – informatyk-grafik Treści i ich kontrola: osoba X Formularze: osoba Y Umowy: pobrać z wydawnictwa	8 miesięcy przed początkiem konferencji (tu powinna być konkretna data, np. jeśli konferencja zaczyna się 12 września, strona powinna być gotowa 12 stycznia)
Sponsoring	Wyszukać firmy, które mogą być sponсорami, napisać listy intencyjne, napisać ofertę dla sponсорów; uruchomić konto bankowe dla sponсорów	Lista potencjalnych sponсорów: kierownik konferencji Listy intencyjne – treść, zatwierdzenie i podpis: kierownik konferencji Oferta dla sponсорów – projekt, zatwierdzenie: kierownik konferencji Konto dla sponсорów: administracja instytucji	Listy intencyjne z ofertą należy wysłać 10 miesięcy przed konferencją (wg powyższego przykładu 12 listopada)
Imprezy towarzyszące	Znaleźć ciekawe miejsca, które warto pokazać gościom konferencji, nawiązać kontakt z samorządem lokalnym (np. ubiegać się o patronat honorowy), znaleźć miejsca na uroczyste kolacje Ustalić koszty	Wyszukanie odpowiednich miejsc i restauracji, sprawdzenie cen: osoba Z Patronat honorowy: osoba Q ze wsparciem kierownika konferencji	Przygotowanie imprez towarzyszących powinno być ukończone 4 miesiące przed początkiem wydarzenia (12 maja)

Źródło: opracowanie własne.

Dokładne zaplanowanie poszczególnych prac oraz wyznaczenie wykonawców, z odpowiednim zapasem czasowym, daje możliwość opracowania HaPKO i zorganizowania świetnie przygotowanej konferencji. Dodatkowo także obniża stres, którego poziom, szczególnie przy pierwszej organizacji takiego wydarzenia, może być bardzo wysoki. Daje także możliwość elastycznego reagowania w sytuacji, gdy warunki zewnętrzne układają się w sposób wymuszający zmiany w przyjętym planie lub pojawia się

konieczność improwizacji. Dalej zamieszczono przykładowy HaPKO, w którym określono w lewej kolumnie przykładowy, planowany czas na wykonanie danego zadania (por. tabela 5.2; por. też rozdz. 3).

Tabela 5.2. Przykładowy harmonogram prac komitetu organizacyjnego

Data realizacji	Planowany czas realizacji	Zadanie	Potrzebne działania	Osoba odpowiedzialna
1	2	3	4	5
13 miesięcy przed rozpoczęciem konferencji (maj roku –1)	1–2 miesiące	opracowanie tematyki i tytułu konferencji	przejrzenie bieżącej literatury, zagadnień konferencji organizowanych w danym roku	sekretarz generalny + kierownik konferencji, przewodniczący komitetu naukowego
Rok przed wydarzeniem (czerwiec roku –1)	2–3 dni	zgłoszenie konferencji władzom uczelni	wysłanie odpowiedniego formularza komórce administracji zajmującej się konferencjami	sekretarz generalny
Rok przed wydarzeniem (czerwiec roku –1) do daty samego wydarzenia	13 miesięcy	promocja konferencji w Internecie	wysłanie informacji o konferencji, uruchomienie i dalsze prowadzenie kont konferencji w mediach społecznościowych, utworzenie strony internetowej konferencji	sekretarz generalny + osoba odpowiedzialna za promocję konferencji
Wrzesień roku –1	5 tygodni	opracowanie składu naukowego konferencji i recenzentów	wyszukanie osób naukowo zajmujących się tematyką związaną z konferencją, wysłanie do nich maili z zaproszeniem	sekretarz generalny
Październik–listopad roku –1	2 tygodnie	wstępny plan finansowy konferencji	opracowanie szacunkowe kosztów konferencji, przygotowanie oferty i wybór potencjalnych sponsorów, pisanie listów intencyjnych do firm	sekretarz generalny konferencji + kierownik konferencji

1	2	3	4	5
Październik– listopad roku –1	2 tygodnie	promocja tradycyjna	wysłanie pocztą tra- dycyjną informacji nt. wydarzenia do insty- tucji (w tym stworzenie listy takich instytucji), które mogą być nim zainteresowane	sekretarz generalny + kierownik konferencji
Grudzień roku –1	2 tygodnie	szcze- gółowy kalendarz konferencji	przygotowanie zesta- wienia najważniej- szych terminów, w tym ostatecznych terminów wpływu zgłoszeń oraz referatów	sekretarz generalny
Początek stycznia	2–5 dni	założenie konta bankowego konferencji	przekazanie ad- ministracji prośby o założenie konta	kierownik konferencji
Luty–kwiecień	3 miesiące	admini- stracja zgłoszeń na konferencję	zapisywanie kolejnych zgłoszeń, korespon- dencja z osobami zgłaszającymi się na konferencję, po- czątek pracy nad listą obecności	osoba odpo- wiedzialna za nadzór nad przebiegiem konferencji
Luty	2 tygodnie	zgłoszenie do wy- dawnictwa publikacji pokonfe- rencyjnej	wysłanie zgłoszenia, omówienie odpo- wiedzialności za poszczególne zadania (po stronie BUŁ był skład komputerowy i recenzje), pobranie umów wydawniczych dla autorów referatów	sekretarz generalny
Luty– czerwiec (do daty wydarzenia)	5 miesięcy	opieka nad sponsorami	korespondencja ze sponsorami, omówienie zobowiązań stron, przygotowanie planów stanowisk oraz wystąpień sponsorskich, przyjmowanie wpływów pieniężnych i zarządzanie nimi	osoba odpo- wiedzialna za nadzór nad przebiegiem konferencji

Tabela 5.2 (cd.)

1	2	3	4	5
Marzec– lipiec/ sierpień	6 miesięcy	zgłoszenia referatów	przyjmowanie zgłoszeń referatów, przydział poszczególnych tekstów do bloków tematycznych, schemat programu (<i>timetable</i>) konferencji, pilnowanie, aby autorzy dostali pełne teksty, wysyłanie tekstów do recenzji	osoba odpowiedzialna za nadzór nad przebiegiem konferencji
Kwiecień– czerwiec (dzień–dwa dni przed wydarzeniem)	3 miesiące	materiały konferen- cyjne	opracowanie gra- ficzne i merytoryczne materiałów oraz przygotowanie ich do druku: plakatu, skoroszytu z abs- traktami, programu konferencji, wydruk na miejscu lub w drukarni	osoba odpowiedzialna za promocję konferencji
Luty– czerwiec (do daty wydarzenia)	4,5 miesiąca	wydarzenia towarzy- szące	przygotowanie wydarzeń towarzy- szących, wybranie miejsc, podpisanie umów z cateringiem, obliczenie kosztów, oszacowanie liczby potrzebnych posiłków	osoba odpowiedzialna za catering i osoba odpowiedzialna za wydarzenia towarzyszące
Kwiecień– czerwiec (do daty rozpoczęcia wydarzenia)	3 miesiące	lista obecności	przygotowanie listy obecności na pod- stawie zgłoszeń oraz korespondencji ze sponsorami, obliczenie liczby potrzebnych po- siłków, biletów na im- prezy towarzyszące itp.	sekretarz generalny + osoba odpowiedzialna za nadzór nad przebiegiem konferencji
Czerwiec (dzień– dwa dni przed datą wydarzenia)	2 dni	torby dla uczestników	spakowanie toreb (materiały konferencyjne, dodatki promocyjne, gadżety)	osoba odpowiedzialna za nadzór nad przebiegiem konferencji + wolontariusze / członkowie komitetu

1	2	3	4	5
Czerwiec (cały okres wydarzenia)	4 dni	wydarzenie	szeroko rozumiana obsługa wydarzenia, przygotowanie sal, stoisk dla sponsorów, zespołu powitalnego (do rejestracji uczestników, podbijania delegacji, wydawania toreb), obsługa sali konferencyjnej, obsługa wycieczek itp.	osoba odpo- wiedzialna za nadzór nad przebiegiem konferencji + wolontariusze / członkowie komitetu
Lipiec/ sierpień–do końca czerw- ca roku +1	12 miesięcy	publikacja materiałów konferen- cyjnych	współpraca z wydaw- nictwem, zbieranie umów wydawniczych, redakcja tekstów po recenzji, redakcja techniczna cało- ści wydawnictwa	komitet naukowy konferencji + sekretarz generalny

Legenda:

rok –1 – poprzedzający rok, w którym realizowano wydarzenie;

rok +1 – następny rok po wydarzeniu.

Źródło: opracowanie własne.

Wnioski

1. Zarządzanie czasem to planowanie oraz systematyczne wykonywanie zadań, zmierzających do realizacji wcześniej określonego celu. Według L. J. Seiwer-
ta zarządzanie czasem jest to „konsekwentne i zorientowane na cel stosowanie
w praktyce sprawdzonych technik pracy w taki sposób, że kierowanie samym
sobą i swoim otoczeniem odbywa się bez trudu, a otrzymany do dyspozycji czas
jest wykorzystany sensownie i optymalnie” (Seiwert, 1998). Organizatorzy muszą
z dużym wyprzedzeniem zaplanować chronologię całego wydarzenia, przygoto-
wując jego szczegółowy kalendarz na potrzeby uczestników, a także opracować
harmonogram prac komitetu organizacyjnego.
2. W kalendarzu konferencji, będącym jedną z koniecznych informacji, które umoż-
liwiają uczestnikom podjęcie decyzji o udziale w niej, powinny zostać określone
daty wydarzenia oraz terminy związane z przysyłaniem zgłoszeń od prelegentów
i pozostałych uczestników, wpłatami, przysyłaniem abstraktów i pełnych tekstów
referatów itp. Harmonogram prac komitetu organizacyjnego (HaPKO), obejmu-
je kalendarz koniecznych działań wraz z terminami ich realizacji oraz wykazem
osób odpowiedzialnych za nie.

3. Opracowaniem harmonogramu zajmuje się najczęściej kierownik konferencji lub sekretarz generalny, lub wyznaczony przez niego członek komitetu organizacyjnego.
4. Przykładowe zadania, które można uwzględnić w HaPKO wraz z czasami ich realizacji oraz oznaczeniem odpowiedzialności, zamieszczono w tabeli 5.1.
5. HaPKO można opracować w formie elektronicznej lub tradycyjnej – papierowej.
6. Przygotowując HaPKO, organizatorzy konferencji mogą wykorzystać narzędzia i strategię działania ułatwiające organizację pracy, w tym: drukowane i cyfrowe kalendarze, macierz Eisenhowera, SMART-ER i OATS oraz wykresy Gantta.
7. Przykładowy HaPKO przedstawiono w tabeli 5.2.

Bibliografia

- Aeon, B., Faber, A. & Panaccio, A. (2021). Does time management work? A meta-analysis. *PLoS ONE*, 16(1), pp. 1–20. Available on: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0245066>
- Bieniok, H. (2010). Zarządzanie czasem: poradnik dla mało efektywnych. Warszawa: DIFIN.
- Covey, S. R. (2019). 7 nawyków skutecznego działania. Poznań: Rebis.
- Covey, S. R., Merrill, A. R. & Merrill, R. R. (2005). Najpierw rzeczy najważniejsze. Poznań: Rebis.
- McCreadie, K. & Hill, N. (2008). Napoleon Hill's Think and Grow Rich: A 52 Brilliant Ideas Interpretation. Oxford: Infinite Ideas.
- Grześ, A. (2014). Wykres Gantta a metoda ścieżki krytycznej. *Optimum. Studia Ekonomiczne*, 4(70), pp. 195–215. Dostępny w: http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.hdl_11320_2997
- Komańda, M. (2015). Wykres Gantta jako egzemplifikacja klasycznego nurtu zarządzania. *Proceedings of the International Scientific Conference on MMK 2015 INTERNATIONAL MASARYK CONFERENCE FOR PH.D. STUDENTS AND YOUNG RESEARCHERS* Volume VI. December 14–18, 2015. Hradec Králové, The Czech Republic. Magnanimitas, Hradec Králové, 2015, pp. 40–46. Available on: https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/8329/komanda_gantt.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Krejca-Pawski, I. (2017). Elastyczne zarządzanie czasem. Warszawa: Edgard.
- Kukwa, M. (2016). Systemy wspomagające zarządzanie czasem. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Informatyka i Ekonomia*, 8(308), pp. 95–106. Dostępny w: <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.cejsh-1863a9ad-fc4a-4857-9620-dde96b649648>
- Makarow, A. (2018). Zarządzanie czasem w pigułce: jak planować, żeby nie zwariować. Warszawa: Edgard.

- Rock, D. (2014). Twój mózg w działaniu: strategie pokazujące, jak walczyć z rozproszeniem, odzyskiwać koncentrację i pracować mądrzej przez cały dzień. Poznań: Rebis.
- Seiwert, J. (1998). Zarządzanie czasem. Bądź Panem własnego czasu. Warszawa: Wydawnictwo Placet.
- Tracy, B. & Lipa, M. (2014). Zarządzanie czasem. Warszawa: MT Biznes.
- Wyskwarski, M. (2017). Aplikacje w modelu SaaS do wspomaganie zarządzania projektami w małych przedsiębiorstwach. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie*, 102, pp. 381–390. Dostępny w: http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.baztech-a4fcc062-da83-431e-b525-374db22ed376/c/ZNOiZ_2017_z.102_Wyskwarski.pdf



6

Miejsce konferencji: lokalizacja, warunki zaplecze technologiczne potencjał cateringowy i organizacja przestrzeni konferencyjnej. Transport dla gości specjalnych

- 6.1. Dostępność komunikacyjna
- 6.2. Atrakcyjność miejsca i okolicy
- 6.3. Warunki lokalowe i organizacja przestrzeni. Catering
- 6.4. Zaplecze technologiczne
- 6.5. Ocena wagi czynników determinujących wybór miejsca konferencji
- 6.6. Transport dla gości specjalnych

6. Miejsce konferencji: lokalizacja warunki, zaplecze technologiczne potencjał cateringowy i organizacja przestrzeni konferencyjnej.

Transport dla gości specjalnych

Przemysław Krysiński

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Instytut Badań Informacji i Komunikacji

e-mail: krys@umk.pl

<https://orcid.org/0000-0001-7946-3515>

Wybór miejsca konferencji jest zadaniem priorytetowym, co do którego powinna zapadnąć decyzja już na początkowym etapie jej przygotowania. Od jego wyboru zależą m.in. budżet, organizacja obrad, liczba zaproszonych gości, formy wystąpień itd. Ostateczną decyzję o wyborze miejsca powinien podjąć kierownik konferencji.

Pytania badawcze

- Jakie czynniki wziąć pod uwagę, wybierając miejsce konferencji?
- Jak zaaranżować przestrzeń konferencyjną w zależności od celów (ustawienie stołów i krzeseł)?
- Jak zadbać o właściwe zaplecze technologiczne?
- Jaki związek ma catering z miejscem konferencji?
- Co jest istotne przy planowaniu konferencji?
- Jak zorganizować transport gości specjalnych?



6.1. Dostępność komunikacyjna

Dostępność komunikacyjna miejsca konferencji, jego atrakcyjność, warunki lokalowe determinujące organizację przestrzeni i gwarantujące właściwe zaplecze dla wyposażenia w odpowiedni sprzęt technologiczny, możliwości zapewnienia noclegów uczestnikom – to istotne kwestie, o które muszą zadbać organizatorzy konferencji. Warto o tym pamiętać już na etapie układania programu, dlatego dobrą praktyką jest opracowanie listy zadań, które należy wykonać krok po kroku, zwracając uwagę na najważniejsze szczegóły. O ile na wstępnym etapie można sobie pozwolić na drobne błędy, wynikające zazwyczaj z poszukiwania optymalnych rozwiązań, o tyle przy wdrażaniu kolejnych punktów harmonogramu należy wszelkie przeszkody natychmiast eliminować. Konferencję lepiej planować z dużym wyprzedzeniem, a do spraw organizacyjnych podchodzić z taką samą powagą jak do kwestii merytorycznych. Dobrze, gdy komitet organizacyjny rozdzieli między sobą poszczególne zadania i regularnie spotyka się w celu monitorowania postępu prac przygotowawczych.

Dostępność jest istotną kwestią, która może zdecydować o wyborze miejsca docelowego zdarzenia. Przed określeniem lokalizacji należy się upewnić, że uczestnicy będą mogli łatwo dotrzeć na miejsce obrad. Duże znaczenie ma usytuowanie budynku, a co za tym idzie – zapewnienie możliwości komfortowego dotarcia, najlepiej wygodnymi środkami transportu i w możliwie krótkim czasie. Tu ważne jest odpowiednie zaplanowanie połączeń, by uczestnicy konferencji uniknęli zbyt dużej liczby przesiadek i długiego czasu oczekiwania. W zależności od grupy docelowej dobrze jest uwzględnić zarówno transport publiczny, jak i dojazd samochodem. W obu przypadkach należy także sprawdzić, czy w okolicy zapewniono odpowiednią liczbę miejsc parkingowych i czy dany obiekt ma wygodną komunikację. Czasami jedynym wyjściem pozostaje wynajęcie autokaru – w takiej sytuacji należy sprawdzić, czy będzie mógł on pozostać na parkingu podczas trwania konferencji. Więcej informacji na temat wyboru odpowiedniego środka transportu można znaleźć w części poświęconej organizacji transportu dla gości specjalnych (podrozdział 6.6).

6.2. Atrakcyjność miejsca i okolicy

Wybór właściwego obiektu na organizację konferencji nie jest łatwy. Z każdym rokiem w Polsce przybywa miejsc, w których można zorganizować tego typu spotkania. Warto mieć na uwadze, że w nowoczesnym i zadbanym wnętrzu goście poczną się komfortowo. Budynek powinien też być wyposażony w klimatyzację i odpowiednie oświetlenie. Coraz więcej osób, organizując konferencje, wybiera nowoczesne hotele. Rozwiązanie takie jest nie tylko wygodne, ale także uniwersalne. Zaplanowanie tak ważnego wydarzenia w hotelu jest o wiele łatwiejsze, ponieważ można wtedy liczyć na pomoc personelu hotelowego. Oprócz bazy hotelowej coraz częściej pod uwagę bierze się takie czynniki jak m.in.: atrakcyjność miejsca i okolicy, dbałość o środowisko naturalne, odpowiedni wystrój wnętrz czy przystosowanie obiektu do potrzeb osób z niepełnosprawnościami.

Wszyscy uczestnicy powinni mieć możliwość skorzystania z zaplanowanych wydarzeń w równym stopniu, dlatego konieczne jest odpowiednie zaaranżowanie poszczególnych pomieszczeń. Nowoczesne centra konferencyjne oraz przestrzenie hotelowe dysponują

odpowiednią infrastrukturą, dzięki czemu organizatorzy konferencji nie muszą martwić się o takie kwestie, jak choćby rozstawienie stołów i krzeseł czy przygotowanie sprzętu nagłaśniającego. Jeśli konferencja ma być zorganizowana w profesjonalnym obiekcie, powinien być on usytuowany w okolicy, która będzie stanowiła dodatkowy walor dla organizatorów oraz uczestników. Najwygodniejszą opcją jest zorganizowanie obrad w mieście, w którym łatwo o dostęp do obiektów turystycznych, restauracji, klubów i kawiarni. Innym pomysłem może być zlokalizowanie obrad w niewielkiej odległości od miasta i wykorzystanie naturalnych walorów usytuowania obiektu (np. bliskość jeziora, plaży, lasu). Każde rozwiązanie ma oczywiście swoje dobre i złe strony. W pierwszym przypadku można zaoferować gościom bogaty program wydarzeń towarzyszących, nierzadko odbywających się w pobliżu miejsca obrad. Tu ograniczeniem dla organizatorów mogą być jedynie zbyt wysokie koszty. W drugim wariantcie należy dodatkowo wziąć pod uwagę kwestię dojazdu do miejsca atrakcji. Wówczas najlepszym rozwiązaniem jest zorganizowanie transportu zbiorowego (np. wynajęcie autokaru).

Obecnie organizatorzy konferencji mają do dyspozycji coraz więcej oryginalnych pomysłów na jej urozmaicenie. Przykładem takiego rozwiązania są stanowiska VR, czyli mobilne punkty, w których dzięki wykorzystaniu elementów wirtualnej rzeczywistości można zaprezentować uczestnikom określone problemy w bardziej dynamiczny i nowoczesny sposób. To także bardzo dobra okazja do integracji, ponieważ w przerwach między obradami takie stanowiska mogą pełnić funkcję rozrywkową. Wspólny udział w grze, w której dużą rolę odgrywa rywalizacja, sprzyja zacieśnieniu relacji, nawiązywaniu nowych kontaktów oraz wymianie doświadczeń z innymi uczestnikami konferencji. Taka przygoda może także pobudzić kreatywność i wskazać rozwiązania, które potem można z powodzeniem zastosować w realnym świecie (Ciekawe atrakcje..., 2021).

6.3. Warunki lokalowe i organizacja przestrzeni. Catering

W przypadku organizacji konferencji kluczowe znaczenie ma wybór odpowiedniego miejsca zakwaterowania uczestników. Jest to ważne nie tylko z punktu widzenia gości, którzy chcieliby mieć zagwarantowany najlepszy i najszybszy dojazd z hotelu do miejsca obrad, ale także z punktu widzenia organizatorów, których celem jest zapewnienie odpowiednich warunków przed obradami, w ich trakcie, a niekiedy także po zakończeniu obrad.

Branża spotkań, konferencji i kongresów przeżywa w ostatnim czasie duży rozkwit, co przekłada się na zwiększoną liczbę miejsc, w których można zarezerwować nocleg. Jak zauważa Magdalena Kachniewska, tzw. turystyka eventowa staje się coraz bardziej popularna nie tylko w Polsce, ale także na całym świecie. Poszczególne kraje i miejsca organizacji różnych wydarzeń rywalizują między sobą, podkreślając swoje walory i zachęcając do skorzystania z ich potencjału. A ten w dużym stopniu zależy także od profesjonalizmu organizatorów konferencji, ich gotowości do odkrywania nowych miejsc oraz umiejętności odpowiedniego ich zaprezentowania (Kachniewska, 2014). Rozwój bazy hotelowej jest w dużej mierze uzależniony od rozwoju sektora usług turystycznych. W literaturze przedmiotu hotelarstwo określane jest jako „społecznie zorganizowana działalność usługowa, która

polega na udzielaniu gościny osobom przyjezdnym”, a przez to zaspokajaniu wielu związanych z tym potrzeb, m.in. „wypoczynku, pożywienia, noclegu, higieny, opieki nad zdrowiem” (Sztorc, 2017). Ten specyficzny rodzaj działalności przejawia się zatem w spełnianiu oczekiwań nabywców. W zależności od stopnia zorganizowania odbywa się to w sposób czynny (dynamizowanie ruchu turystycznego poprzez wybór obiektu noclegowego o odpowiednim standardzie i jakości oferowanych usług) lub bierny (świadczenie usług podstawowych oraz kompleksowego zakresu usług dodatkowych). Obiekty, w których oferowane są tego typu usługi, dzieli się na: obiekty hotelarskie (budynki zaprojektowane lub zaadaptowane do celów świadczenia usług noclegowych), obozowiska turystyczne (wydzielone tereny przeznaczone do stworzenia przenośnej infrastruktury noclegowej) oraz kwatery i inne obiekty prywatne (np. budynki mieszkalne i gospodarcze) (Sztorc, 2014).

Przy okazji organizacji konferencji należy nie tylko pomyśleć o walorach turystycznych miejsca, w którym odbywa się wydarzenie, ale także mieć na względzie warunki hotelowe. Baza noclegowa stanowi podstawowy element infrastruktury turystycznej, umożliwiający korzystanie z walorów danego miejsca. Na jej kształt i strukturę bezpośrednio wpływają różne czynniki – środowiskowe, ekonomiczne i funkcjonalne (np. typ krajobrazu i warunki klimatyczne, cechy ruchu turystycznego na danym terenie, specyfika poszczególnych miejscowości i ich rola w recepcji ruchu turystycznego). Bazę noclegową stanowi ogół obiektów i miejsc, udostępnianych sezonowo lub całorocznie, znajdujących się na określonym obszarze. Można ją klasyfikować według określonych kryteriów – m.in. czasu świadczenia usług, typu i położenia obiektu, obsługiwanych segmentów rynku oraz charakteru pomieszczeń noclegowych (Świstak et al., 2013). Rodzaje obiektów noclegowych zostały zdefiniowane w ustawie o usługach turystycznych:

-  hotele – obiekty posiadające co najmniej 10 pokoi, w tym większość miejsc w pokojach jedno- i dwuosobowych, świadczące różnego rodzaju usługi związane z pobytem klientów,
-  motele – obiekty zlokalizowane przy drogach, posiadające parking i co najmniej 10 pokoi, w tym większość miejsc w pokojach jedno- i dwuosobowych,
-  pensjonaty – obiekty dysponujące co najmniej 7 pokojami, oferujące wyżywienie,
-  kempingi – obiekty strzeżone, zapewniające nocleg w domkach turystycznych, namiotach, kamperach i przyczepach samochodowych i umożliwiające przyrządzanie posiłków,
-  domy wycieczkowe – obiekty posiadające co najmniej 30 miejsc noclegowych, przystosowane do samoobsługi klientów oraz oferujące inne podstawowe usługi związane z ich pobytem,
-  schroniska młodzieżowe – obiekty przeznaczone do indywidualnej i grupowej turystyki młodzieżowej, przystosowane do samoobsługi klientów,
-  schroniska – obiekty zlokalizowane poza obszarami zabudowanymi, najczęściej przy szlakach turystycznych, oferujące ograniczony zakres usług związanych z pobytem klientów,
-  pola biwakowe – obiekty niestrzeżone, umożliwiające nocleg w namiotach (Ustawa o usługach turystycznych..., 1997).

Zaprezentowana klasyfikacja może posłużyć organizatorom jako punkt wyjścia przy wyborze odpowiedniego miejsca zakwaterowania uczestników konferencji. Większość tego typu wydarzeń organizuje się jednak w hotelach lub specjalnych obiektach konferencyjnych,

których właściciele oferują profesjonalne wsparcie, zarówno merytoryczne, jak i techniczne. Decydując się na wybór miejsca obrad, warto sprawdzić, na jakie udogodnienia można liczyć i z jakimi ograniczeniami trzeba będzie się zmierzyć. Podjęcie decyzji ułatwi odpowiedź na kilka pytań (ilustracja 6.1).

		
Czy dojazd do obiektu nie stanowi problemu dla uczestników konferencji?	☐	☐
Czy miejsce zakwaterowania uczestników zlokalizowane jest w sąsiedztwie lub bliskiej odległości od sali obrad?	☐	☐
Czy do dyspozycji gości będą inne przestrzenie poza miejscem obrad?	☐	☐
Czy miejsce obrad nadaje się do organizacji konferencji?	☐	☐
Czy koszty wynajmu sali są odpowiednie do jakości świadczonych usług?	☐	☐
Czy właściciel obiektu może zaoferować pomoc swojego personelu?	☐	☐
Czy można liczyć na odpowiednie wsparcie techniczne?	☐	☐
Jakie możliwości oznakowania i promocji marki są dostępne w całym obiekcie, a nie tylko w samej przestrzeni imprezy?	☐	☐
Czy uczestnikom zapewniono stacje ładowania i dostęp do Internetu?	☐	☐
Czy możliwe jest zapewnienie menu uwzględniającego alergie pokarmowe lub specjalne diety uczestników?	☐	☐

Jakie czynniki należy wziąć pod uwagę, wybierając miejsce obrad?

Ilustracja 6.1. Lista najważniejszych pytań, na które warto odpowiedzieć, wybierając miejsce obrad

Źródło: opracowanie własne. Opracowanie graficzne Przemysław Krysiński.

Wstępna ocena możliwości organizacyjnych pozwoli lepiej przygotować się do organizacji wydarzenia i już na etapie pierwszych ustaleń wyeliminować obiekty niespełniające standardów lub nienadające się do organizacji konferencji. Pomocna może się tutaj okazać ocena wagi poszczególnych elementów i wyłonienie tych priorytetowych. Inspirację do przeprowadzenia jej może stanowić formularz zaprezentowany na ilustracji 6.3.

Jedną z ważniejszych kwestii stanowi zakwaterowanie uczestników. Bardzo często organizatorzy wolą pozostawić uczestnikom wybór hotelu lub polecają wybrany obiekt. Jednak najwygodniejszą opcją dla organizatorów oraz uczestników konferencji jest kompleksowa organizacja wydarzenia (obrady, posiłki, wydarzenia towarzyszące i noclegi odbywają się w jednym miejscu). W ten sposób znika problem dojazdu do budynku, a w harmonogramie można zrezygnować z dłuższych przerw pomiędzy poszczególnymi spotkaniami. Nieco inaczej sytuacja wygląda wtedy, gdy obrady nie odbywają się w tym samym miejscu, w którym zlokalizowana jest baza noclegowa. Bardzo często, zwłaszcza w przypadku konferencji naukowych, organizatorzy korzystają z takiego rozwiązania. Ma to związek nie tylko z ograniczeniami finansowymi (np. skorzystanie z przestrzeni uczelnianej pozwala znacznie obniżyć koszty organizacji całego wydarzenia), ale także organizacyjnymi (np. zdarza się, że brakuje wolnych terminów na organizację spotkania w profesjonalnej sali konferencyjnej i pozostaje wynajęcie innego pomieszczenia). Wówczas dobrą praktyką jest zapewnienie transportu pomiędzy hotelem a miejscem obrad.

Przed przystąpieniem do organizacji wydarzenia konieczne jest sprawdzenie bazy hotelowej pod kątem dostępności wolnych miejsc noclegowych. Jeśli konferencja odbywa się w tym samym miejscu, w którym chcemy zakwaterować uczestników, najlepszą praktyką jest zarezerwowanie terminu z dużym wyprzedzeniem. Wówczas hotel oferuje odpowiednią liczbę pokoi, których cena objęta jest specjalną zniżką. Inaczej wygląda sytuacja, gdy decydujemy się zakwaterować uczestników w kilku różnych obiektach. Wtedy dobrym pomysłem jest wskazanie jednego lub kilku sprawdzonych hoteli o różnym standardzie i umieszczenie ich danych adresowych na stronie internetowej konferencji. W ten sposób goście mają ułatwione zadanie, a organizatorzy pewność, że o wszystko zadbali we właściwy sposób. Zazwyczaj proponuje się obiekty noclegowe zlokalizowane w niewielkiej odległości od miejsca, w którym odbywa się konferencja. Najlepiej, jeśli jest to obszar centrum miasta lub jego zabytkowa część. Wtedy łatwiej zorganizować dodatkowe atrakcje, np. zwiedzanie miasta, wycieczkę z przewodnikiem, wizytę w muzeum (więcej w podrozdziale 7.2).

Dużym ułatwieniem w trakcie ustalania miejsca zakwaterowania uczestników konferencji jest korzystanie z przyjaznych i funkcjonalnych baz internetowych oraz stron rezerwacyjnych. Mogą to zrobić zarówno organizatorzy, jak i goście. Jednym z największych źródeł informacji o miejscach noclegowych w Polsce jest serwis Hotelepolsce.pl, który oferuje możliwość wyszukiwania obiektów hotelowych według różnych kryteriów (m.in. województwo, standard, rodzaj pokoju). Inny przykład stanowią serwisy Konferencje.pl oraz Mojekonferencje.pl, które są poświęcone wyłącznie usługom konferencyjnym. Wszystkie obiekty, w których można zorganizować konferencje, są tam szczegółowo opisane oraz uszeregowane według określonych kryteriów. Znalezienie odpowiedniego miejsca (w obu przypadkach są prezentowane nie tylko obiekty hotelowe, ale także m.in. sale konferencyjne i bankietowe) ułatwiają rozbudowane wyszukiwarki, które pozwalają na odpowiednie sformułowanie zapytania, co wiąże się z dużą oszczędnością czasu i usprawnieniem procesu planowania. Dodatkowo można posłużyć się najpopularniejszymi serwisami rezerwacyjnymi zawierającymi oferty noclegowe z całego świata (np. Booking.com, Trivago.pl czy Esky.pl), oficjalnymi stronami internetowymi poszczególnych miast (zazwyczaj baza hotelowa prezentowana jest w zakładce przeznaczona dla turystów) lub dokonać rezerwacji bezpośrednio na stronie obiektu hotelowego, na której za pomocą wyszukiwarki można sprawdzić dostępność wolnych terminów oraz ustalić poszczególne udogodnienia dla gości.

Gdy miejsce zostanie ustalone, kolejną ważną kwestią jest wyznaczenie sali obrad plenarnych (to tu następuje przywitanie gości, rozpoczęcie i zakończenie obrad) oraz wygospodarowanie mniejszych, najlepiej sąsiadujących ze sobą pomieszczeń do tzw. obrad w sekcjach (tu należy pamiętać o tym, że niektórzy uczestnicy mogą brać udział w kilku sesjach jednocześnie, dlatego trzeba im zapewnić możliwość swobodnego przemieszczania się w przerwach pomiędzy poszczególnymi wystąpieniami). Kolejnym krokiem jest odpowiednie zaaranżowanie przestrzeni wewnątrz sal, czyli przygotowanie sprzętu audiowizualnego, a przede wszystkim rozmieszczenie stołów i krzeseł dla uczestników (ilustracja 6.2).

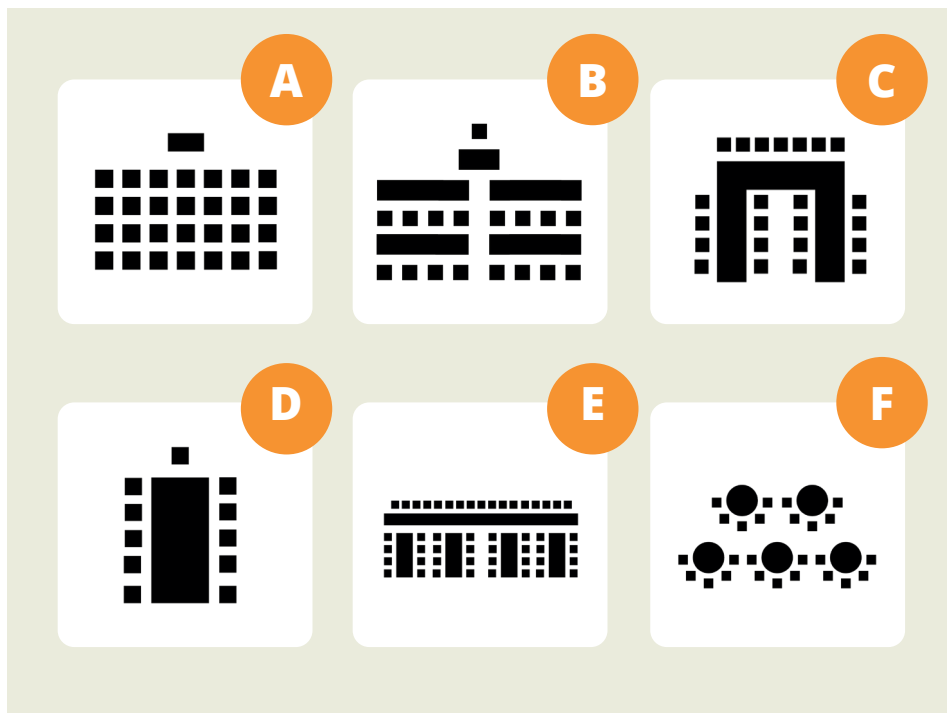
Najpopularniejszym sposobem ustawienia krzeseł w sali konferencyjnej jest **układ teatralny** (ilustracja 6.2.A), zwany także kinowym. Polega on na umieszczeniu mównicy

dla prelegenta z przodu, a miejsc dla uczestników w kilku rzędach. Główną zaletą takiego układu jest maksymalne wykorzystanie przestrzeni, co sprawdza się doskonale zwłaszcza w mniejszych pomieszczeniach. Rozwiązanie to jest także często stosowane w sytuacji, gdy prelegenci korzystają z prezentacji multimedialnych. Wtedy kluczowe znaczenie ma dobra widoczność ekranu z każdego punktu sali. Aby umożliwić uczestnikom sporządzanie notatek, krzesła na widowni można dodatkowo wyposażyć w wysuwane pulpity. Jeśli takie rozwiązanie nie jest wystarczające, można zastosować **układ szkolny** (ilustracja 6.2.B), który różni się od układu teatralnego tym, że każdy rząd krzeseł poprzedza rząd stołów (Jak ustawić meble..., 2021).

Kolejne dwa warianty wymagają ustawienia stołu w centralnej części sali, a wokół niego krzeseł. Pierwszym jest **układ w kształcie podkowy** (ilustracja 6.2.C), zwany także układem w kształcie litery U. Zakłada on ułożenie trzech stołów na trzech bokach prostokąta i pozostawienie miejsca dla prelegenta na samym szczycie. Jest stosowany przede wszystkim w trakcie mniejszych sesji, seminariów oraz szkoleń, na których mamy do czynienia z mniejszą liczbą uczestników. Prowadzącemu umożliwia swobodne poruszanie się po sali oraz ułatwia indywidualny kontakt z osobami znajdującymi się na widowni. Układ ten sprzyja także prowadzeniu dyskusji. Drugim rozwiązaniem nadającym się do mniejszych przestrzeni jest **układ kameralny** (ilustracja 6.2.D), który polega na ustawieniu wszystkich krzeseł wokół jednego dużego stołu. Pozwala to nie tylko na swobodną komunikację, ale także zapewnia uczestnikom więcej przestrzeni. Innym wariantem takiej organizacji przestrzeni jest zastosowanie jednego stołu prezydialnego, a wokół niego krzeseł. Wówczas mieści się większa liczba uczestników, ale o swobodnej komunikacji bez użycia systemu nagłaśniającego nie może być mowy (Ustawienie stołów..., 2021).

Szczególne rozwiązania są stosowane wtedy, gdy mamy do czynienia z większą liczbą uczestników. Jednym z nich jest **układ restauracyjny** (ilustracja 6.2.E), który stanowi bardziej rozbudowaną wersję układu w kształcie podkowy. Różnica polega na tym, że oprócz stołów rozstawionych po bokach dodatkowe dwa (lub więcej) ustawiane są pośrodku. Oczywiście można dowolnie manipulować ich długością, a tym samym zmniejszać lub zwiększać liczbę miejsc siedzących przeznaczonych dla uczestników. Ten wariant doskonale sprawdza się w trakcie dyskusji panelowych, w których przy stole głównym może usiąść kilka osób. Z kolei w czasie pokazów, wręczania nagród oraz wydarzeń, którym towarzyszy spożywanie posiłków, najlepszym rozwiązaniem jest **układ bankietowy** (ilustracja 6.2.F) z wykorzystaniem okrągłych stołów. Warto wówczas pamiętać, żeby wszyscy goście siedzieli po jednej stronie, przodem do sceny lub prelegenta i nie ograniczali sobie nawzajem widoczności (Jakie ustawienie stołów..., 2021).

Wybór odpowiedniego wariantu ustawienia krzeseł oraz stołów na sali konferencyjnej w dużej mierze zależy od charakteru spotkania i liczby uczestników. Czasem niemożliwe jest zastosowanie optymalnych rozwiązań, co może wiązać się z brakiem dostępności większego pomieszczenia czy ograniczonymi środkami zarezerwowanymi na ten cel. Warto wtedy rozważyć możliwość rezerwacji kilku sal i zorganizować obrady symultanicznie – w sekcjach.



Ilustracja 6.2. Warianty ustawienia stołów i krzeseł w sali konferencyjnej

Źródło: opracowanie własne na podstawie Jak ustawić meble na sali konferencyjnej? (2021). Opracowanie graficzne Przemysław Krysiński.

Równie ważną kwestią przy okazji organizacji konferencji jest dostępność wyżywienia. Catering konferencyjny powinien być zaplanowany z dużym wyprzedzeniem. W zależności od liczby uczestników należy zaoferować szeroki zakres smaków i diet w taki sposób, aby każdy znalazł coś dla siebie. Jednocześnie trzeba zadbać o to, aby menu nie było jednolite, a dopasowane do siebie pod kątem smaku i proporcji. Zarówno smak, jak i wygląd przygotowanych dań i przekąsek mają ogromny wpływ na postrzeganie organizatorów oraz samopoczucie gości. Planując menu, należy pamiętać o zaproponowaniu potraw tradycyjnych, ale także wegetariańskich, wegańskich czy dobranych do różnych alergii. Należy dołożyć wszelkich starań, by nikt z zaproszonych gości nie poczuł się na imprezie wykluczony. Zadbanie o potrzeby wszystkich to klucz do odpowiedniej atmosfery w trakcie wydarzenia.

Gości bankietowych należy odpowiednio przywitać, przygotowując aperitif w postaci symbolicznego kieliszka wina lub szampana. Przed rozpoczęciem konferencji natomiast warto zadbać, aby dla gości była dostępna kawa, herbata i słodki poczęstunek. Jest to istotne zwłaszcza dla tych osób, które przyjeżdżają na miejsce obrad tego samego dnia i mają za sobą długą podróż. Warto pamiętać o tzw. przerwach kawowych, które są nie tylko okazją do posilenia się w trakcie przerw, ale także ułatwiają nawiązanie kontaktu z innymi uczestnikami konferencji. Ważną rozważania opcją jest dostęp do kawy i przeką-

sek w trakcie całej konferencji, co gwarantuje tym, którzy chcieliby omówić szczegółowo dalszą współpracę, a nie zdążyli tego zrobić podczas przerwy, odpowiednie warunki. Takie rozwiązanie generuje dodatkowe koszty, przekłada się jednak na komfort uczestników i realizację głównych celów konferencji – dialogu i nawiązywania kontaktów.

Odrębną kwestię stanowią pełnowymiarowe posiłki – obiady i kolacje. Dostępnych jest kilka praktycznych rozwiązań. Na pewno w menu należy uwzględnić przekąski typu *finger food* (m.in. kanapki, babeczki, tartaletki, sery, sushi), które uczestnicy spotkania mogą z łatwością wziąć ręki. Bardzo ważna jest estetyczna forma podania jedzenia, odpowiednie udekorowanie talerzy oraz właściwa strategia podawania dań. Przekąski mają stanowić rodzaj zaproszenia do wspólnej biesiady, dlatego równie mocno należy zadbać o odpowiedni wybór dań głównych. Wśród nich powinny znaleźć się zarówno dania mięsne, jak i posiłki w wersji wegańskiej i wegetariańskiej, podawane w obu wersjach – „na ciepło” i „na zimno”. Nie należy także zapominać o ofercie deserowej i napojach. Można przygotować zdrowe i niskokaloryczne słodycze, jak również tradycyjne wypieki, owoce, musy i bakalie. Właściwym dopełnieniem może być odpowiedni wybór alkoholi (najczęściej białe i czerwone wino) oraz trunków bezalkoholowych (herbata, kawa, woda, soki, koktajle). Przy planowaniu oferty cateringowej warto także wziąć pod uwagę kwestie organizacyjne, które mogą wpłynąć na podjęte decyzje. Jednym z takich czynników jest konieczność wcześniejszego zgłoszenia przełożonemu zamiaru zorganizowania konferencji z uwzględnieniem zasad dotyczących przeprowadzania przetargów. Z taką sytuacją bardzo często mamy do czynienia w instytucjach finansowanych ze środków publicznych (Catering na event..., 2021).

W przypadku oficjalnych bankietów mamy do rozważenia dwie opcje: tzw. szwedzki stół albo też biesiadowanie przy stołach. Pierwsze rozwiązanie doskonale sprawdza się na imprezach o charakterze rozrywkowym, ale niekoniecznie podczas konferencji. Oba rozwiązania mają swoich zwolenników, jak i przeciwników. W pierwszym przypadku wśród głównych zalet można wymienić m.in. brak konieczności wyznaczania dodatkowej przestrzeni na jadalnię oraz większą swobodę wyboru potraw i napojów przez uczestników. Przeciwnicy tzw. przyjęć na stojąco wskazują przede wszystkim na dyskomfort spowodowany brakiem wygodnego miejsca do spożycia posiłku. Takie rozwiązanie o wiele lepiej sprawdza się przy okazji przerw kawowych, aniżeli w trakcie obiadu lub uroczystej kolacji. W przypadku większych posiłków warto jednak zastanowić się nad wyborem wariantu tradycyjnego. Wspólne biesiadowanie przy jednym stole integruje uczestników w takim samym stopniu, a dodatkowo jest wygodniejsze. Poza tym warto dodać, że w polskiej kulturze stanie podczas rozmowy jest niekomfortowe i nadal dość krytycznie oceniane przez uczestników konferencji naukowych (zob. także podrozdział 7.3).

6.4. Zaplecze technologiczne

Profesjonalnie zorganizowana konferencja musi mieć odpowiednią oprawę. Należy zadbać o nagłośnienie, oświetlenie oraz zapewnić prelegentom komfort w trakcie wystąpienia. Dzisiejsze rozwiązania technologiczne pozwalają sprostać oczekiwaniom nawet najbardziej wymagających organizatorów i uczestników. Zaplecze techniczne można

zorganizować na dwa sposoby. W wielu przypadkach zapewnia je właściciel sali, w której odbywają się obrady, i ma to swoje dobre strony, ponieważ zazwyczaj oznacza nadzór osoby odpowiedzialnej za kwestie techniczne w trakcie wystąpień. W przypadku gdy organizatorzy wydarzenia muszą samodzielnie o to zadbać, mogą pojawić się nieprzewidziane sytuacje. Dlatego warto z odpowiednim wyprzedzeniem ustalić, czy nie lepiej scedować ten aspekt organizacji konferencji na profesjonalistów.

Zaprezentowane w tej części rozdziału rozwiązania technologiczne stanowią jedynie przykład dobrych praktyk i są wypadkową doświadczeń autora niniejszego rozdziału, nie rzadko odpowiedzialnego za techniczną obsługę konferencji i zasiadającego w komitetach organizacyjnych różnych konferencji. Organizację odpowiedniego zaplecza technicznego konferencji należy rozpocząć od dokładnego ustalenia wymiarów pomieszczeń, w których będą odbywały się obrady. Od tego w dużej mierze zależą parametry sprzętu nagłaśniającego. Najważniejszym elementem są miksery dźwięku oraz szerokopasmowe kolumny głośnikowe, umożliwiające naturalne rozchodzenie się dźwięku i współpracujące z monitorami odsłuchowymi. Wyróżnia się dwa rodzaje monitorów studyjnych – aktywne i pasywne. Pierwsze posiadają wbudowany wzmacniacz, który jest odpowiednio dobrany do parametrów głośników, drugie opierają swoje działanie na kolumnie głośnikowej i wymagają dokupienia dodatkowego wzmacniacza. Wielkość monitorów powinna być dopasowana do wielkości pomieszczenia, w którym odbywają się obrady – jeżeli konferencja organizowana jest w dużej sali, konieczny może okazać się zakup dodatkowego *subwoofera*, czyli głośnika umożliwiającego odtwarzanie dźwięków o bardzo małych częstotliwościach (Monitory studyjne, 2021).

Kolejnym elementem są mikrofony – bezprzewodowe oraz stacjonarne. Pierwsze zapewniają prelegentom komfort w trakcie wystąpienia i dają możliwość swobodnego przemieszczania się (dostępne są różne rodzaje – od skomunikowanych bezpośrednio z mikroportami zestawów nagłownych po urządzenia przeznaczone do trzymania w ręku lub na statywie). Drugie dzielą się ze względu na sposób odbioru dźwięku – wyróżnia się mikrofony przewodowe o charakterystyce kardiodalnej (najbardziej wrażliwe na dźwięk docierający od frontu, pozwalające wyeliminować różnego rodzaju dźwięki w tle), superkardiodalnej (znajdują zastosowanie w sytuacjach, gdy zachodzi konieczność wyizolowania pojedynczego źródła dźwięku w warunkach wysokiego natężenia na głośnej scenie, np. w trakcie koncertu) i dookólnej (najbardziej uniwersalne, odznaczają się jednakową czułością na dźwięk docierający z każdej strony) (Shure..., 2021). W przypadku większej liczby prelegentów lub w sytuacji, gdy obrady prowadzone są w formie dyskusji, bardzo często stosuje się multifony – tzw. systemy dyskusyjne przeznaczone do prowadzenia moderowanych spotkań i zapewniające wszystkim uczestnikom prawidłowy przekaz wypowiedzi. Zazwyczaj systemy dyskusyjne są dostępne w wersji przewodowej lub bezprzewodowej i umożliwiają m.in. zdalne włączanie i wyłączanie mikrofonów, ustalanie czasu przemówień, tworzenie grup delegatów, przygotowywanie agendy spotkań, ustawianie czułości mikrofonów, ustawianie poziomu głośności w słuchawkach oraz ustalanie liczby mikrofonów aktywnych w tym samym czasie (Systemy dyskusyjne, 2021). Uzupełnieniem systemu nagłaśniającego może być procesor dźwięku, który eliminuje efekt tzw. echa oraz pozwala korygować zniekształcenia dźwięku.

Niektórzy organizatorzy decydują się na rejestrację obrad za pomocą kamer wideo, aparatów fotograficznych lub urządzeń mobilnych (np. smartfonów, tabletów) zainstalowanych na statywie. Media społecznościowe obecnie oferują możliwość transmitowania przebiegu konferencji drogą internetową, dlatego warto zastanowić się nad skorzystaniem z tej możliwości. W ten sposób można dotrzeć do większej grupy odbiorców i spopularyzować wydarzenie w przestrzeni wirtualnej. Przy okazji nie sposób nie wspomnieć także o videokonferencjach oraz wystąpieniach online, popularnych zwłaszcza w ostatnim czasie i organizowanych przy użyciu takich aplikacji jak m.in. Microsoft Teams, Google Hangouts, Discord czy Zoom.

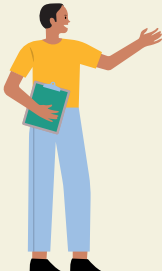
Prawidłowy przebieg konferencji zależy także od tego, w jaki sposób prelegenci będą mogli zaprezentować swoje referaty. Multimedialne prezentacje to dziś standard, dlatego konieczne jest zapewnienie projektora lub ekranu LCD skomunikowanego z przenośnym komputerem lub innym urządzeniem mobilnym ze stałym dostępem do Internetu. Przydatnym i niedrogim narzędziem jest także wskaźnik umożliwiający zdalną obsługę prezentacji. Warto też przygotować się na sytuację, w której niektórzy uczestnicy będą chcieli użyć własnego sprzętu do wyświetlenia prezentacji. Jest to dosyć częsta praktyka, ale trzeba pamiętać, że może ona wywoływać problemy techniczne i opóźniać wystąpienia kolejnych prelegentów. Jeśli to możliwe, o wiele lepszym rozwiązaniem jest użycie jednego urządzenia, na którym organizatorzy umieszczają wcześniej wszystkie prezentacje. Wówczas należy poinformować o tym uczestników konferencji i poprosić o przesłanie plików kilka dni przed startem wydarzenia. Warto też zapytać o preferencje sprzętowe oraz programy lub aplikacje potrzebne do zaprezentowania referatu, a nawet wgrać prezentacje prelegentów na laptop lub komputer konferencyjny.

6.5. Ocena wagi czynników determinujących wybór miejsca konferencji

Przedstawione informacje dotyczące różnych aspektów przygotowania konferencji mogą stanowić kompendium wiedzy, przydatne w organizacji wydarzenia na odpowiednim poziomie. Umiejętne zaplanowanie bazy hotelowej, zaproponowanie optymalnych wariantów dojazdu na miejsce obrad oraz zbudowanie silnego zaplecza organizacyjnego i technicznego to niełatwe zadania, którym przy odpowiednim budżecie i właściwej realizacji poszczególnych zadań można sprostać. Trudno dziś sobie wyobrazić przebieg konferencji bez wynajęcia odpowiedniej sali, użycia profesjonalnego nagłośnienia czy wykorzystania nowoczesnego sprzętu do wyświetlania prezentacji. Poczucie komfortu organizatorów, uczestników, a przede wszystkim prelegentów jest niemal tak samo ważne jak przygotowanie i sam przebieg wydarzenia. Warto o tym pamiętać, ponieważ od tego zależy, czy zaproszeni goście zechcą wrócić przy okazji kolejnych konferencji, czy wybiorą ofertę innych organizatorów.

Dobrym pomysłem jest dokonanie oceny wagi wszystkich czynników decydujących o wyborze miejsca konferencji przez organizatorów. Można to zrobić za pomocą burzy mózgów w trakcie spotkania członków komitetu organizacyjnego lub wykorzystując autoankietę (ilustracja 6.3). Ten prosty formularz może okazać się bardzo pomocny w rozwiązywaniu najważniejszych kwestii.

Jak ważne dla nas jako organizatorów konferencji są następujące kwestie?



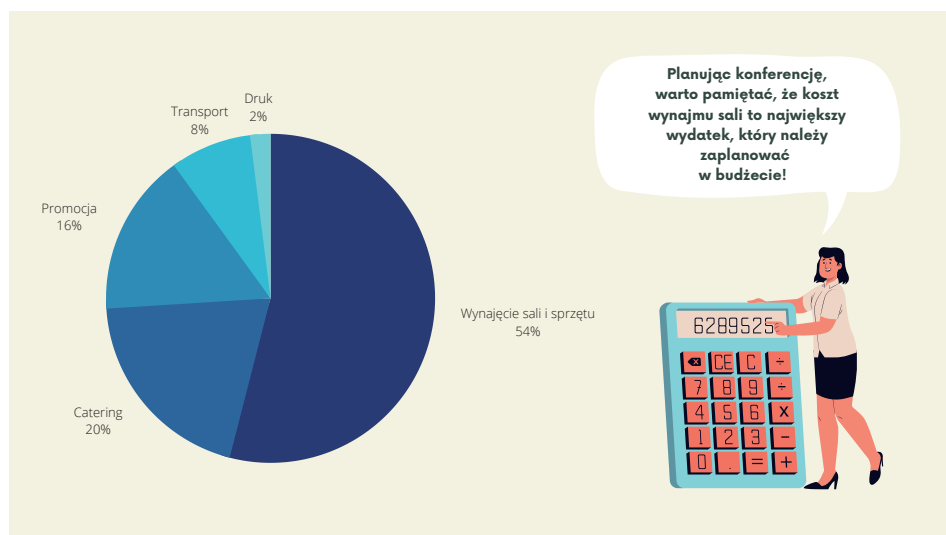
	5 bardzo ważne	4 ważne	3 obojętne	2 mało ważne	1 nieważne
dostępność komunikacyjna					
walory turystyczne					
atrakcje dostępne w okolicy					
warunki lokalowe					
zakwaterowanie					
zaplecze techniczne					
wystrój sali					
catering					
koszt					

Ilustracja 6.3. Formularz autoankiety do oceny wagi czynników determinujących wybór miejsca konferencji

Źródło: opracowanie własne. Opracowanie graficzne Przemysław Krysiński.

Dokonując oceny wagi czynników, które mogą mieć wpływ na wybór miejsca konferencji, należy jasno określić priorytety, pamiętając także o ograniczeniach. Ważne, by nie zapominać o kwestiach mogących mieć decydujący wpływ na przebieg wydarzenia, i wypracować takie rozwiązania, które dostarczą najwięcej korzyści, zarówno uczestnikom spotkania, jak i jego organizatorom. Dogodne położenie i walory turystyczne miejsca, nowoczesna infrastruktura, profesjonalna obsługa, odpowiedni catering oraz liczne udogodnienia i atrakcje, z których mogą korzystać uczestnicy konferencji w przerwach i po zakończonych spotkaniach, to czynniki, które należy wziąć pod uwagę, by zorganizować konferencję w sposób profesjonalny i nieodbiegający od standardów. Jeśli organizatorom zależy na poznaniu opinii uczestników konferencji odnoszących się do wagi poszczególnych czynników, dobrze jest zadbać o to, aby właściwe pytania zostały uwzględnione w formularzu ankiety ewaluacyjnej spotkania. Jest on adresowany do uczestników po wydarzeniu (por. rozdz. 12). W ten sposób komitet organizacyjny może porównać, czy to, co jego członkowie uznali za istotne, było także również dla odbiorców wydarzenia.

Warto podkreślić, że koszty związane z omawianymi w tym rozdziale zagadnieniami (m.in. wynajęcie sali, catering, zaplecze technologiczne) stanowią większą część całkowitych kosztów konferencji (ilustracja 6.4), dlatego powinny być przemyślane, a najlepiej przedstawione w formie kosztorysu lub preliminarza budżetowego. Szczegółowe informacje dotyczące planowania budżetu konferencji zostały omówione w rozdziale 9.



Ilustracja 6.4. Szacunkowy podział kosztów przy założeniu, że koszty zakwaterowania pokrywają uczestników

Źródło: Telekonferencja pięć razy tańsza niż spotkanie na żywo, 2021.

Opracowanie graficzne Przemysław Krysiński.

6.6. Transport dla gości specjalnych

Udział gości specjalnych wpływa pozytywnie na odbiór konferencji wśród uczestników oraz świadczy o wysokiej randze wydarzenia. Warto odpowiednio zaplanować dojazd wyjątkowych gości na miejsce obrad, eliminując wszelkie problemy i niedogodności. Wybór środka transportu ułatwią serwisy internetowe oraz różnego rodzaju aplikacje przeznaczone do wyszukiwania połączeń komunikacyjnych i planowania podróży. Organizatorzy konferencji zazwyczaj nie wskazują uczestnikom sposobu dotarcia do miejsca, w którym odbywają się obrady, ale mogą ułatwić im podjęcie takiej decyzji. W przypadku zaproszenia gości specjalnych wskazane jest zaproponowanie odpowiedniego rozwiązania w porozumieniu z nimi, z uwzględnieniem możliwości organizacyjnych i finansowych.

Przy planowaniu podróży w pierwszej kolejności należy wspomnieć o serwisach umożliwiających znalezienie szybkiego i taniego połączenia lotniczego. I choć wydaje się, że ten sposób podróżowania nadal nie jest zbyt popularny, warto mu się bliżej przyjrzeć. Nie zawsze bowiem konferencje są organizowane w miejscu, do którego bez problemu można dotrzeć drogą lądową. Planując zakup biletu lotniczego, warto odwiedzić serwisy internetowe popularnych przewoźników w celu sprawdzenia różnych wariantów połączeń. Obecnie oprócz krajowych linii lotniczych w Polsce swoje usługi świadczą także inne firmy, które oferują przeloty w atrakcyjnej cenie. Konkurencja na rynku usług lotniczych jest duża, dlatego warto na bieżąco śledzić strony internetowe linii lotniczych oraz serwisy ułatwiające planowanie podróży. Wśród najpopularniejszych przewoźników należy wymienić przedstawicieli tzw. firm niskokosztowych (ang. *lowcost*): WizzAir, Ryanair czy easyJet. Ich strony internetowe wyglądają podobnie i oferują takie same funkcjonalności. Po założeniu konta

użytkownik może wyszukać dogodne połączenie za pomocą wyszukiwarki lotów oraz sprawdzić jego koszt. Im bardziej odległa data wylotu, tym większa szansa, że cena biletu będzie korzystniejsza. Zazwyczaj linie lotnicze wprowadzają siatkę połączeń z kilkutygodniowym wyprzedzeniem, dzięki czemu łatwiej można zaplanować podróż. Po dokonaniu zakupu (najczęściej z użyciem karty debetowej lub kredytowej) podróżny otrzymuje numer rezerwacji, upoważniający do pobrania karty pokładowej, którą należy okazać przed wejściem na pokład samolotu. Wszelkie formalności związane z odprawą bagażową, zmianą terminu lotu czy reklamacją bez problemu można załatwić za pośrednictwem serwisu internetowego. Dodatkowo zawsze wysyłane są na adres mailowy pasażera przypomnienia o dacie i godzinie wylotu oraz o ewentualnych zmianach w tym zakresie. Intuicyjność i przyjazna architektura opisanych stron internetowych sprawiają, że coraz więcej osób korzysta z takiej formy dokonywania rezerwacji. Pomocne mogą okazać się także specjalne serwisy internetowe, które w jednym miejscu agregują oferty kilkunastu przewoźników i pozwalają wybrać najkorzystniejszą opcję. Wśród nich należy wymienić m.in. SkyScanner.pl, Esky.pl, Fru.pl, Kayak.pl, Tanie-loty.pl oraz Fly4free.pl. Bardzo często są to miejsca tworzone przez pasjonatów, których podstawowym celem jest śledzenie rynku usług lotniczych i ułatwienie planowania podróży.

Jeśli chodzi o wybór środka transportu drogą lądową, istnieje wiele rozwiązań w tym zakresie. Warto przed podjęciem decyzji sprawdzić cel podróży i ustalić najkrótszą drogę dotarcia do niego. Tu także z pomocą mogą przyjść serwisy internetowe i aplikacje zawierające interaktywne mapy. Najpopularniejsze i najczęściej aktualizowane narzędzia oferuje Google, który pozwala użytkownikom nie tylko wyznaczyć trasę dojazdu, ale także umożliwia dokładne sprawdzenie wybranych miejsc pod kątem znajdujących się tam obiektów (m.in. budynków, punktów usługowych, firm, szkół, instytucji itp.). Mapy Google to jedna z najważniejszych usług, którą udostępniono w 2005 roku. Oferuje użytkownikom mapy wszystkich siedmiu kontynentów, odwzorowane z dbałością o każdy, nawet najdrobniejszy szczegół. Warto pamiętać, że są one na bieżąco aktualizowane, uzupełniane i sprawdzane. Firma Google współpracuje z wieloma lokalnymi autorami map, wśród których należy wymienić m.in. Polskie Przedsiębiorstwo Wydawnictw Kartograficznych, Tele Atlas i Transnavicom. Autorami zdjęć lotniczych są m.in. TerraMetrics, DigitalGlobe, Spot Image, GeoEye oraz MGGP Aero. Jedną z najważniejszych funkcji serwisu jest możliwość wyznaczania trasy podróży. W tym celu wystarczy wskazać lub wpisać odpowiednie dane na mapie oraz wybrać środek transportu. Trasę można dowolnie modyfikować oraz zmieniać w trakcie przeglądania. Serwis podaje dystans, czas dojazdu do wyznaczonego celu, podpowiada, którędy jechać, zwraca uwagę na ważniejsze ulice i skrzyżowania (podając ich nazwy) oraz informuje o ewentualnych utrudnieniach (Mapy Google, 2021).

Kolejnymi usługami Google, które mogą ułatwić pracę organizatorów konferencji, są Google Street View oraz Google Earth. Pierwszy serwis umożliwia odbywanie wirtualnych podróży po świecie oraz przeglądanie panoramicznych zdjęć wybranych punktów na mapach. Usługę uruchomiono w 2007 roku i początkowo dokumentowano tylko miejsca znajdujące się na terenie Stanów Zjednoczonych. Z czasem zaczęto fotografować inne kontynenty. Warto dodać, iż w kwietniu 2013 roku firma Google zakończyła prace dokumentacyjne w Polsce, umożliwiając tym samym obserwowanie wielu miejsc i obiektów znajdujących się na terenie naszego kraju (Google Street View, 2021). Podobne funkcje

spełnia Google Earth – usługa umożliwiająca wyświetlanie na trójwymiarowym modelu kuli ziemskiej zdjęć satelitarnych, lotniczych, panoram zrobionych z poziomu ulicy oraz różnego rodzaju informacji geograficznych i turystycznych. Od 2007 roku jest ona dostępna w polskiej wersji językowej. Mimo iż dwa ostatnie serwisy należy traktować bardziej jako ciekawostkę ułatwiającą planowanie podróży, czasami można je wykorzystać na przykład przy okazji planowania dodatkowych atrakcji – m.in. zwiedzania miasta, organizacji wycieczki czy wizyty w muzeum (Google Earth, 2021).

Do najpopularniejszych środków transportu publicznego należą pociągi oraz autobusy. Podróż koleją w Polsce z roku na rok staje się wygodniejsza, głównie za sprawą dokonywanych modernizacji, zakupu nowego taboru kolejowego i wdrażania kolejnych połączeń. Planowanie podróży najlepiej rozpocząć od skorzystania z wyszukiwarki na stronie jednego z krajowych przewoźników (np. Pkp.pl, Intercity.pl). Intuicyjny interfejs pozwala w szybki sposób wybrać cel podróży i sprawdzić cenę biletu. Przy wcześniejszej rezerwacji, podobnie jak w przypadku rezerwacji lotów, przewoźnik oferuje tańsze przejazdy. Alternatywą dla podróży pociągiem może być dojazd autobusem. Niestety, w Polsce niewiele jest firm świadczących usługi przewozowe na dłuższych trasach. Jedyny wyjątek stanowi firma Flixbus, która jest w tym zakresie monopolistą i oferuje bogatą siatkę połączeń krajowych i zagranicznych. Aby dokonać rezerwacji przejazdu i zakupu biletu, wystarczy odwiedzić stronę internetową przewoźnika. W obu opisanych przypadkach nie trzeba posiadać wydrukowanej wersji biletu – można go wyświetlić na ekranie komputera, smartfonu lub innego urządzenia mobilnego.

Kolejnym wariantem jest wybór własnego środka transportu i samodzielne dotarcie gościa specjalnego na miejsce obrad. Wówczas można zasugerować skorzystanie z nawigacji samochodowej, zaplanowanie podróży z pomocą narzędzi Google lub sprawdzenie trasy w aplikacji JakDoJade.pl. Jest to opracowany w przystępny sposób serwis, pozwalający na wyszukiwanie połączeń komunikacyjnych i planowanie podróży. Dzięki niemu można także łatwiej znaleźć odpowiedni środek transportu miejskiego, będąc już na miejscu. Rozbudowane mapy, bogata siatka połączeń oraz na bieżąco aktualizowane rozkłady jazdy pojazdów z pewnością ułatwią poruszanie się w każdym większym mieście.

Coraz większą popularnością cieszą się różnego rodzaju aplikacje zaprojektowane z myślą o użytkownikach urządzeń mobilnych, ułatwiające wyznaczanie trasy podróży oraz dokonywanie zakupu biletów na wybrane środki transportu. Aplikacja SkyCash, która powstała w 2010 roku, umożliwia dokonywanie płatności za bilety miejskie, opłaty parkingowe i przejazdy koleją. Korzysta z niej ponad 3 miliony użytkowników, a partnerami spółki odpowiedzialnej za stworzenie narzędzia są m.in. Visa, MasterCard, PKP IC, PolRegio, LOT oraz Miasto Warszawa. Aplikacja oferuje także inne usługi – m.in. możliwość pobrania gotówki z bankomatów, doładowania telefonu, dokonywanie płatności za parking czy bilety w kinie (SkyCash, 2021). Podobnie działa istniejący od 2007 roku Mobilet, jako pierwszy w Polsce udostępniający użytkownikom usługę płatności za faktyczny czas postoju w strefach parkowania. Aplikacja oferuje także możliwość zakupu biletów komunikacji miejskiej w wielu polskich miastach. Od niedawna firma rozwija swoje usługi także na rynku niemieckim. (Mobilet..., 2021).

W wielu sytuacjach organizatorzy konferencji decydują się na współpracę z korporacją taksówkarską, która może świadczyć usługi transportowe dla gości konferencyjnych na wyłączność. Można także postawić na dowolność w tym zakresie. Wówczas warte odnotowania są aplikacje ułatwiające zamówienie taksówki. W odróżnieniu od telefonicznego składania dyspozycji ten sposób jest znacznie wygodniejszy i umożliwia dokładne zlokalizowanie pojazdu. Jednym z najpopularniejszych narzędzi jest Free Now. Aplikacja łączy pasażera z kierowcą taksówki dostępną w pobliżu, bez pośrednictwa centrali, oraz pozwala na dokonanie płatności mobilnej za kurs (Marka mytaxi..., 2021). Podobne usługi oferują inne korporacje, jak choćby Bolt czy Uber. Nie należy też zapominać o lokalnych firmach taksówkarskich, które coraz częściej udostępniają podobne rozwiązania, stając się bardziej dostępne dla podróżnych.

Odrębną kwestię stanowi wynajem środka transportu w sytuacji, gdy przewidujemy sfinansowanie dojazdu gości na miejsce konferencji lub planujemy zorganizowanie obrad w kilku miejscach w trakcie trwania konferencji. Cena wynajmu autokaru jest uzależniona od liczby pasażerów. Można zdecydować się na jeden większy pojazd lub kilka mniejszych – tzw. busów, które pomieszczą do 20 pasażerów. Stawka za usługi autokarowe zależy też od standardu pojazdu i jego wyposażenia (klimatyzacja, zestaw telewizyjny, toaleta) oraz od czasu wynajmu – tzw. roboczogodzin. Należy pamiętać, że przewoźnicy zazwyczaj określają maksymalny limit kilometrów, a transport obejmujący ponad 8 godzin wiąże się z koniecznością najęcia drugiego kierowcy. Kolejnym czynnikiem mającym wpływ na cenę jest lokalizacja firmy transportowej. Jeśli chodzi o Polskę, im bliżej wschodniej granicy, tym cena za kilometr jest atrakcyjniejsza (np. koszt wynajmu 19-osobowego busa w Suwałkach to około 830 zł za dzień, a w Zielonej Górze lub Wrocławiu to wydatek rzędu 900–920 zł, stan na lipiec 2021 roku). Przed wyborem odpowiedniego środka transportu warto dokładnie sprawdzić oferty firm transportowych. W Internecie dostępne są porównywarki cen, których użycie z pewnością przyspieszy podjęcie właściwej decyzji (Cennik wynajmu..., 2021).

Zaproszenie na konferencję specjalnego gościa z zagranicy wiąże się z odpowiednimi kosztami. Każda uczelnia w Polsce określa zasady, na podstawie których taka podróż jest rozliczana. Oficjalnie decyzję o przyjęciu takiego uczestnika powinien podjąć dziekan lub kierownik jednostki ogólnouczelnianej lub międzywydziałowej. Jeżeli taki pobyt wiąże się z wydatkami finansowymi uniwersytetu, wniosek należy złożyć w dziale zajmującym się współpracą z zagranicą nie później niż 14 dni przed planowanym przyjazdem. I tak w przypadku Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu zasadą jest, że strona zapraszająca nie opłaca kosztów podróży. Goście przyjeżdżają na koszt instytucji wysyłającej lub na koszt własny. Podróż gościa z zagranicy może być opłacana przez Uniwersytet tylko w przypadku, gdy środki przeznaczone na ten cel pochodzą ze źródeł zewnętrznych (np. z wpłat uczestników konferencji). W takim przypadku bilet może zostać zakupiony przez organizatorów wydarzenia lub jego koszt może zostać zrefundowany na podstawie wypełnionego i podpisanego przez gościa formularza, do którego należy dołączyć rachunek lub oryginały biletów i kart pokładowych. W tym przypadku nie obowiązują dodatkowe wytyczne nakazujące wybór środka transportu lub określonej linii lotniczej (Przyjazdy..., 2021). Należy pamiętać o rozeznaniu się w wytycznych dotyczących refundacji transportu i pobytu gościa specjalnego specyficznych dla danej jednostki organizacyjnej i uwzględnić je w planowanym budżecie.

Wnioski

1. Wybierając miejsce konferencji, organizatorzy powinni uwzględnić komunikacyjną dostępność lokalizacji obrad, warunki lokalowe i techniczne obiektu będącego przestrzenią wydarzenia, istnienie odpowiedniego zaplecza technologicznego, możliwość zapewnienia obsługi cateringowej, a także możliwości zakwaterowania uczestników oraz atrakcyjność turystyczną miejscowości i jej okolicy.
2. Aranżacja przestrzeni konferencyjnej powinna być dostosowana do potrzeb uczestników oraz programu obrad i rodzaju planowanych wystąpień. Przykładowe warianty aranżacji przestrzeni to: układ teatralny, szkolny, w kształcie podkowy, kameralny, restauracyjny, bankietowy. Ich charakterystykę przedstawiono w tekście podrozdziału 6.3.
3. Organizatorzy muszą zapewnić zaplecze technologiczne, uwzględniając właściwe nagłośnienie, oświetlenie, sprzęt komputerowy i audio-wideo, a także zagwarantować prelegentom komfort w trakcie wystąpień.
4. Wybór miejsca konferencji ma istotny wpływ na inne aspekty organizacyjne wydarzenia, w tym catering konferencyjny, możliwości i warunki zaproszenia gości specjalnych oraz budżet całego przedsięwzięcia. Catering może być oferowany w miejscu konferencji, jeśli ma zaplecze gastronomiczne, lub dowożony na miejsce przez inną firmę. Przy planowaniu oferty cateringowej warto także wziąć pod uwagę kwestie organizacyjne, które mogą wpłynąć na podjęte decyzje. Jednym z takich czynników jest konieczność wcześniejszego zgłoszenia przełożonemu zamiaru zorganizowania konferencji z uwzględnieniem zasad dotyczących przeprowadzania przetargów.
5. Organizatorzy konferencji powinni zaplanować i zorganizować dojazd gości specjalnych na miejsce obrad, a także zapewnić ich zakwaterowanie, eliminując wszelkie problemy i niedogodności. W planowaniu transportu gości pomocne mogą okazać się systemy i narzędzia dostępne online, np. SkyScanner.pl, Esky.pl, Fru.pl, Kayak.pl, Tanie-loty.pl oraz Fly4free.pl, GoogleMap, SkyCash, Mobicet, JakDojade.pl. Zostały one szczegółowo omówione w podrozdziale 6.6.

Bibliografia

- Catering na event – jak dostosować menu do imprezy firmowej? (2021). Dostępny w: <https://www.miejscakonferencyjne.pl/blog/catering-na-event-jak-dostosowac-menu-do-imprezy-firmowej>
- Cennik wynajmu autokarów 2021 w całej Polsce – sprawdź aktualne ceny (2021). Dostępny w: https://kb.pl/porady/cennik-wynajmu-autokarow-w-calej-polsce-sprawdz-aktualne-ceny-_mot
- Ciekawe atrakcje VR na konferencje (2021). Dostępny w: <http://strefavr.pl/atrakcje-na-konferencje>
- Google Earth (2021). Dostępny w: https://pl.wikipedia.org/wiki/Google_Earth
- Google Street View (2021). Available on: https://pl.wikipedia.org/wiki/Google_Street_View
- GUS (2019). Baza noclegowa według stanu w dniu 31 lipca 2019 r. 4.10.2019 r. i jej wykorzystanie w I półroczu 2019 roku. (2021). Dostępny w: https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5494/4/16/1/baza_noclegowa_wedlug_stanu_w_dniu_31_lipca_2019_r._i_jej_wykorzystanie_w_1_polroczu_2019.pdf
- Jak ustawić meble na sali konferencyjnej? W: Bonoidea (2021). Dostępny w: <http://bonoidea.pl/blog/item/29-jak-ustawic-meble-na-sali-konferencyjnej>
- Jakie ustawienie stołów powinienem wybrać? (2021). Dostępny w: <https://smartrooms.pro/jakie-ustawienie-stolow-powinienem-wybrac.html>
- Kachniewska, M. (2014). Czynniki wyboru lokalizacji konferencji i kongresów w ocenie polskich organizatorów. W: K. Celuch, (red.). Zarządzanie i organizacja przemysłu spożytków w Polsce. Warszawa: Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji, s. 37–49.
- Mapy Google (2021). Dostępny w: https://pl.wikipedia.org/wiki/Mapy_Google
- Marka mytaxi zniknie z polskiego rynku. Zastąpi ją usługa Free Now. (2021). Dostępny w: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/koniec-mytaxi-zastapi-ja-usluga-free-now-dlaczego>
- Mobilet. O firmie (2021). Dostępny w: http://www.mobilet.pl/?page_id=73
- Monitory studyjne (2021). Dostępny w: <https://sklep muzyczny.pl/c-154-monitory-studyjne>
- Przyjazdy pracowników naukowych (2021). Dostępny w: <https://www.umk.pl/badania/przyjazdy-old/pracownicy>
- Shure – słuchawki hi-fi, mikrofony i akcesoria do użytku domowego i profesjonalnego (2021). Dostępny w: <http://www.shure.waw.pl/index.php5?theme=content&id=813>
- Sky Cash (2021). O nas. Dostępny w: <https://www.skycash.com/o-nas>
- Systemy dyskusyjne (2021). Dostępny w: <https://www.televic.pl/systemy-dyskusyjne>
- Sztorc, M. (2017). Tendencje rozwojowe bazy hotelowej w województwie świętokrzyskim. W: J. Kot (red.) (2017). Zarządzanie i gospodarka – wybrane zagadnienia i obszary działania. Studium przypadku województwa świętokrzyskiego – wyniki badań, doświadczenia, rekomendacje. Kielce: Wydawnictwo Politechniki Świętokrzyskiej, s. 84–100. Dostępny w: <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/16442/M.%20Sztorc%20Tendencje%20rozwoju.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Świstak, E. et al. (2013). Baza noclegowa jako czynnik rozwoju turystyki w województwie warmińsko-mazurskim. *Studia i Materiały Centrum Edukacji Przyrodniczo-Leśnej w Rogowie*, 4, s. 313–314.

Telekonferencja pięć razy tańsza niż spotkanie na żywo. W: Forsal.pl. (2021). Dostępny w: <https://forsal.pl/artykuly/110870,telekonferencja-piec-razy-tansza-niz-spotkanie-na-zywo.html>

Ustawa o usługach turystycznych z dnia 29 sierpnia 1997 r., Dz.U. z 2016 r. poz. 187, 1334 ze zm.

Ustawienie stołów teatralne, układ kameralny i układ w literę U – podkowa (2021). Dostępny w: <https://www.szukoleniowe-konferencyjne.pl/blog/ustawienie-stolow-teatralne>





Program kulturalno-rekreacyjny i catering

- 7.1. Analiza danych i preferencji uczestników konferencji
- 7.2. Program kulturalno-rekreacyjny
- 7.3. Catering

7. Program kulturalno-rekreacyjny i catering

Anna Kalinowska-Żeleźnik

Wydział Biznesu

Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku

e-mail: akalinowska@wsb.gda.pl

<https://orcid.org/0000-0003-1356-0077>

Program kulturalno-rekreacyjny oraz usługi cateringowe mają istotny wpływ na budżet konferencji, są ważnym czynnikiem decydującym o odbiorze wydarzenia. Decyzję dotyczące planowanych atrakcji kulturalnych oraz wyboru firmy cateringowej podejmuje kierownik konferencji, uwzględniając planowany budżet imprezy.

Pytania badawcze

- Jakie znaczenie ma analiza danych i preferencji uczestników konferencji przy organizacji programu kulturalno-rekreacyjnego oraz planowaniu cateringu?
- Jakie atrakcje mogą zaoferować organizatorzy uczestnikom konferencji?
- Jakie znaczenie mają odpowiedni program kulturalno-rekreacyjny i dobry posiłek dla sukcesu konferencji?
- Ile czasu należy przeznaczyć na przerwę kawową?



7.1. Analiza danych i preferencji uczestników konferencji

Przygotowanie konferencji stawia przed jej organizatorem wyzwania wiążące się z zaspokojeniem szerokiego wachlarza potrzeb jej uczestników. Podejmowane działania powinny:

- przekonać uczestnika, iż konferencja oferuje nową lub poszerza już zdobytą wiedzę w danej dziedzinie, a więc warto wziąć w niej udział;
- upewnić uczestnika, że program właśnie tego wydarzenia pozwoli na zaspokojenie oczekiwań uczestnika (uczestnik powinien zaakceptować i obdarzyć zaufaniem organizatora, którego obowiązkiem jest wychodzić naprzeciw jego oczekiwaniom oraz w miarę możliwości rozwiązywać wszelkie zaistniałe problemy);
- zapewnić uczestnikowi zadowolenie z udziału w spotkaniu (Hildreth, 1990, s. 35).

Ostatni punkt jest jednocześnie najbardziej oczywisty i najtrudniejszy do realizacji. Tak wiele, z pozoru błahych, elementów może całkowicie popsuć uczestnikowi poczucie zadowolenia z udziału w spotkaniu. Przykładem może być nieudana, męcząca podróż spowodowana niewygodnym połączeniem, co w konsekwencji spowodowało opóźnienie w zakwaterowaniu w hotelu i rejestracji w recepcji konferencyjnej. Odebrane pierwsze, negatywne wrażenie może rzutować na końcową ocenę spotkania. Dlatego też warto poznać preferencje uczestników poprzez przeprowadzenie:

- analizy grupy, która ma uczestniczyć w konferencji,
- analizy doświadczeń z poprzednich edycji konferencji (Kalinowska-Żeleźnik & Siodkiewicz, 2010, s. 14).

Analizy te będą bardzo pomocne w przygotowaniu zarówno programu formalnego, jak i programu towarzyszącego oraz we właściwym zaplanowaniu cateringu. W pierwszej kategorii danych należy scharakteryzować uczestników konferencji i ich preferencje.

Zebrane dane oraz ich szczegółowa analiza pozwolą organizatorowi w sposób właściwy opracować program spotkania, jak również wybrać jego miejsce czy ustalić menu planowanych posiłków. Jeśli uczestnicy będą płacić za wszystko we własnym zakresie, wybór organizatora będzie inny niż w przypadku, gdy całkowite koszty pokryje organizacja. W przypadku organizowania spotkań zbiorowych o charakterze międzynarodowym szczególnie ważne będą również dodatkowe informacje dotyczące np. preferencji uczestników – one bowiem będą determinować np. wybór menu. Zbierając dane, stosuje się zasadę „im więcej informacji, tym lepiej”. Wybór metody zbierania danych (kwestionariusz, wywiad itp.) będzie zależał od preferencji organizatora.

Do scharakteryzowania uczestników konferencji potrzebne będą dane dotyczące ich wieku oraz płci. Odpowiednie kategorie wiekowe przedstawiono w tabeli 7.1. Zaproponowane kategorie są umowne i mogą być dowolnie zmieniane przez organizatorów spotkań, w zależności od potrzeb. Jednakże warto podkreślić, iż w przypadku organizacji konferencji naukowych najczęściej mamy do czynienia z uczestnikami z kategorii III i IV oraz V.

Tabela 7.1. Formularz dotyczący struktury uczestników według wieku i płci

KATEGORIA	WIEK W LATACH	LICZBA MĘŻCZYZN	LICZBA KOBIET	RAZEM
I	Poniżej 18			
II	19-25			
III	26-45			
IV	46-65			
V	Powyżej 65			
	Razem			

Źródło: opracowanie własne. Opracowanie graficzne Przemysław Krysiński.

Osoby między 26. a 45. rokiem życia są otwarte na nowe pomysły, ciągle jeszcze dążą do osiągnięcia kolejnych celów i sukcesów zawodowych. Uczestnik między 46. a 65. rokiem życia to najczęściej osoba z ugruntowaną pozycją zawodową, przez co staje się ona bardziej konserwatywna w swoich poglądach i preferencjach. Organizator spotkania musi wykazać się wrażliwością na te cechy. Natomiast osoby powyżej 65. roku życia wymagają szczególnego podejścia, gdyż reprezentują ludzi sukcesu (najczęściej są oni w grupie VIP-ów), którzy z racji swojej pozycji i wieku okazują zaniepokojenie przyszłością organizacji, którą zarządza nowe, młode pokolenie. Na dodatek trudnością będzie zaspokojenie ich potrzeb w zakresie np. menu (gdyż często są na specjalnej diecie) czy wyboru muzyki podczas organizowania części nieformalnej, integracyjnej spotkania.

Kolejną kategorią danych charakteryzującą grupę stanowią dane geograficzne, precyzujące miejsce pochodzenia uczestników. Odpowiednie elementy zawarto w tabeli 7.2. Informacje te są nadzwyczaj istotne przy organizacji spotkań zarówno o zasięgu krajowym, jak i międzynarodowym. Będą one wykorzystywane przy szczegółowym planowaniu podróży oraz wyborze miejsca spotkania.

Tabela 7.2. Formularz dotyczący danych geograficznych uczestników

KATEGORIA	LICZBA MĘŻCZYZN	LICZBA KOBIET	RAZEM
I miejsce zamieszkania do 50 tys. mieszkańców od 50 do 100 tys. mieszkańców powyżej 100 tys. mieszkańców			
II Kraj pochodzenia Polska (jaki region?) Europa (jaki kraj?) Inne			

Źródło: opracowanie własne. Opracowanie graficzne Przemysław Krysiński.

Ważnym elementem charakterystyki uczestników spotkania będzie określenie ich preferencji dotyczących menu posiłków (tab. 7.3). Zbudowanie szczegółowego kwestionariusza będzie oczywiście zależało od indywidualnych potrzeb organizatora. Zebrane dane pozwolą mu na właściwe przeprowadzenie negocjacji np. z restauratorami czy firmami cateringowymi i w rezultacie da możliwość zredukowania kosztów tej części konferencji.

Tabela 7.3. Formularz dotyczący preferencji w zakresie menu

	KATEGORIA	LICZBA MĘŻCZYZN	LICZBA KOBIET	RAZEM
ŚNIADANIA	kontynentalne dietetyczne wegetariańskie koszerne jajka na bekonie czego nie lubię			
OBIADY/KOŁACJE	ryby wołowina drób cielęcina warzywa (jakie?) desery (jakie?) węgierskie wegetariańskie koszerne czego nie lubię			
PRZERWY KAWOWE	kawa z ekspresu kawa rozpuszczalna kawa bezkofeinowa herbata napoje chłodzące (jakie?) owoce ciastka inne czego nie lubię			

Źródło: opracowanie własne. Opracowanie graficzne Przemysław Krysiński.

Kolejnym ważnym elementem charakterystyki uczestników konferencji jest sporządzenie listy indywidualnych preferencji dotyczących muzyki, rekreacji, wycieczek turystycznych, kultury i sztuki itp. Przykładowe kategorie zawarto w tabeli 7.4. Pozwolą one na właściwe zorganizowanie części formalnej konferencji, jak również określić sposób spędzenia czasu wolnego.

Tabela 7.4. Formularz dotyczący preferencji ogólnych

	KATEGORIA	LICZBA MĘŻCZYZN	LICZBA KOBIET	RAZEM
MUZYKA	klasyczna pop rock disco country nie ma to dla mnie znaczenia [myślę, że powinni mieć szansę i tak odpowiedzieć] inne, czego nie lubię			
REKREACJA	sport (jaki?) inne			
WYCIECZKI TURYSTYCZNE	historyczne krajobrazowe muzea zakupy inne			
KULTURA I SZTUKA	koncerty muzyczne malarstwo rzeźba teatr inne			

Źródło: opracowanie własne. Opracowanie graficzne Przemysław Krysiński.

Ponadto dobrze jest poznać kilka dodatkowych szczegółów dotyczących uczestników konferencji, takich jak:

- czy uczestnicy się znają (wpłynie to na sposób pracy i spędzenie czasu wolnego);
- co ich łączy (być może wspólne zainteresowanie pracą lub wspólne hobby);
- jakie mają doświadczenie w dziedzinie, której jest poświęcone spotkanie;
- powód, dla którego biorą udział w spotkaniu (czy uczestnictwo jest obowiązkowe) (Carey, 1998, s. 13).

Pytań może być oczywiście znacznie więcej, a będą one uzależnione od typu konferencji oraz indywidualnych potrzeb jej organizatora.

Analiza poprzednich edycji konferencji polega na zebraniu danych, które pomogą organizatorowi uniknąć ewentualnych błędów z przeszłości. Podstawowymi informacjami są dane dotyczące:

- lokalizacji poprzednich dwóch spotkań,
- czasu trwania poprzednich dwóch spotkań,
- zastosowanych metod ewaluacji spotkania,
- charakterystyki uczestników,
- programu towarzyszącego.

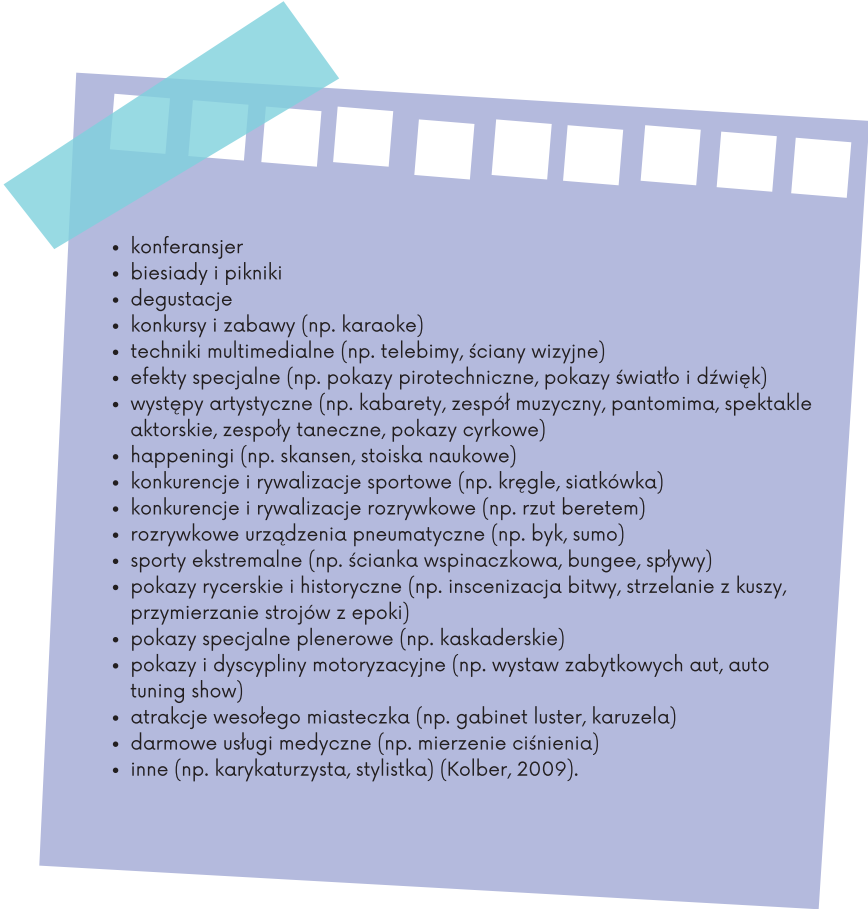
Korzystając z wyników analizy charakterystyki uczestników, trzeba określić, jaki typ programu spotkania będzie im najbardziej odpowiadał. Ponadto ustalając ramy czasowe trwania poszczególnych faz konferencji, warto wiedzieć np., jak długa podróż czeka uczestników. Realizując elementy natury logistycznej, należy wziąć pod uwagę także czas transferów, dostępność urządzeń rekreacyjnych itp. Organizując konferencję, dobrze jest określić, jakie spotkania robocze, formalne należy uwzględnić, a ile czasu pozostanie na zaplanowanie części nieformalnej, rekreacyjnej.

7.2. Program kulturalno-rekreacyjny

Konferencje, których czas trwania jest przewidziany na dłużej niż jeden dzień, w swoim programie zawierają też część nieformalną. Program towarzyszący to bardzo ważny element, który powinien wspierać cele wydarzenia, np. ułatwiać bliższy kontakt i wzmacniać więzi między uczestnikami. Opracowując go, należy wykorzystać szczegółowe charakterystyki uczestników oraz wnioski z poprzedniego spotkania (jeśli takie się odbyło). Dowiemy się wtedy, jaki rodzaj rozrywki odpowiada im najbardziej oraz co zostało zorganizowane na ostatnim spotkaniu. Część nieformalna konferencji naukowej powinna uwzględniać też odpowiednie formy wypoczynku czynnego, które pozwolą zregenerować siły psychofizyczne uczestników (Jastrzębski, 1996, s. 34) przed kontynuacją części formalnej spotkania, mającej na ogół charakter bierny (np. spacer, wycieczka rowerowa zamiast projekcji filmu). Oczywiście trzeba wziąć pod uwagę także program formalny, który będzie determinował wolny czas pozostający do dyspozycji. Niestety konferencje naukowe, które z reguły zakładają, iż każdy uczestnik jest również referentem, nie ułatwiają wygospodarowania zbyt dużej ilości czasu na relaks i integrację. Jednak nawet w tak niesprzyjających warunkach należy postarać się w sposób odpowiedni wyważyć proporcje między częścią formalną i nieformalną spotkania, wraz z uwzględnieniem czasu na odpoczynek, np. prysznic, telefon do domu. Ważne jest sprawdzenie, co oferuje wybrane miejsce i okolica oraz na ile imprez dodatkowych pozwala budżet spotkania. Klimat, warunki pogodowe, uwarunkowania lokalne¹, czynniki religijne i narodowościowe to elementy, które mogą zadecydować o ostatecznym wyborze programu towarzyszącego.

¹ Zdarza się, że uczestnicy spotkania mają zaplanowany czas wolny wtedy, gdy sklepy są pozamykane z powodu świąt.

Można wymienić wiele atrakcji, które skutecznie wzbogacają program towarzyszący konferencji:

- 
- konferansjer
 - biesiady i pikniki
 - degustacje
 - konkursy i zabawy (np. karaoke)
 - techniki multimedialne (np. telebimy, ściany wizyjne)
 - efekty specjalne (np. pokazy pirotechniczne, pokazy światła i dźwięku)
 - występy artystyczne (np. kabarety, zespół muzyczny, pantomima, spektakle aktorskie, zespoły taneczne, pokazy cyrkowe)
 - happeningi (np. skansen, stoiska naukowe)
 - konkurencje i rywalizacje sportowe (np. kręgle, siatkówka)
 - konkurencje i rywalizacje rozrywkowe (np. rzut beretem)
 - rozrywkowe urządzenia pneumatyczne (np. byk, sumo)
 - sporty ekstremalne (np. ścianka wspinaczkowa, bungee, spływy)
 - pokazy rycerskie i historyczne (np. inscenizacja bitwy, strzelanie z kuszy, przymierzanie strojów z epoki)
 - pokazy specjalne plenerowe (np. kaskaderskie)
 - pokazy i dyscypliny motoryzacyjne (np. wystaw zabytkowych aut, auto tuning show)
 - atrakcje wesołego miasteczka (np. gabinet luster, karuzela)
 - darmowe usługi medyczne (np. mierzenie ciśnienia)
 - inne (np. karykaturzysta, stylistka) (Kolber, 2009).

Lista zawiera tylko wybrane atrakcje, których walory można ocenić dopiero wtedy, gdy zostaną umiejętnie wplecione w pomysł i charakter konkretnego wydarzenia.

Organizatorzy konferencji naukowej o zasięgu międzynarodowym w procesie tworzenia programu towarzyszącego powinni brać pod uwagę także zalety Polski jako atrakcyjnej destynacji dla gości zagranicznych. Wśród nich warto wymienić:

- dogodnie położenie geograficzne (centrum Europy) – a nikt nie lubi nadmiernie męczących podróży;
- łatwy dojazd każdym środkiem lokomocji;

- umiarkowany klimat sprzyja realizacji podróży motywacyjnych o każdej porze roku;
- bogactwo historyczno-kulturowe – leżąc na styku kultur, Polska była świadkiem wielkich historycznych wydarzeń;
- przyjaźni, gościnni mieszkańcy.

Podstawą budowania atrakcyjnych programów towarzyszących konferencji organizowanych w Polsce może być:

- bogate dziedzictwo historyczno-kulturalne:
 - potwierdza to niesłabnąca popularność wśród turystów wizyt na starówkach Krakowa, Warszawy, Gdańska, Wrocławia i innych miast polskich;
 - kilkadziesiąt zamków i pałaców; wiele z nich jest już przystosowanych do organizowania konferencji, np. Wawel, Malbork, Rydzyna, Sieniawa, Pieskowa Skała;
 - specjalnością mogą stać się biesiady rycerskie z pokazami walk, a wszystko to w autentycznych wnętrzach lub pełnych legend ruinach;
 - wielkie znaczenie w polskiej tradycji i historii mają dwory, jako siedziby znakomitych rodów, patriotów i gospodarzy; już teraz wiele dworów i dworków odremontowano i przeznaczono do obsługi konferencji;
 - w programach towarzyszących kierowanych do gości międzynarodowych warto wyeksponować takie „tradycyjne” cechy Polaków, jak: romantyzm, zamiłowanie do patosu i czynów heroicznych, rycerskość wobec dam, poczucie honoru, wierność w przyjaźni;
 - specjalnością mogą stać się programy, w których wykorzystamy postaci wielkich Polaków (np. Chopin, Kopernik);
- kultura współczesna:
 - osiągnięcia polskiego kina, teatru, pantomimy;
 - kultura ludowa, z typowym folklorem różnych regionów Polski;
 - Podhale, Śląsk, Kurpiowszczyzna – w wielu regionach nadal żywe są tradycje niezwykle widowiskowych świąt i imprez, np. wizyta w Łowiczu w święto Bożego Ciała, wizyta w Zakopanem podczas Festiwalu Kultury Ziemi Górskich;

- bogactwo naturalnej przyrody:
 - bociany, żubry, łosie, bobry;
- obiekty sportowe:
 - aquaparki;
 - pola golfowe;
- polska gościnność i tradycyjna kuchnia.

Wspomniany już wcześniej problem braku czasu na zaplanowanie i realizację programu kulturalno-rekreacyjnego, który związany jest z przeładowaniem części formalnej wydarzenia, jest bardzo powszechny wśród organizatorów konferencji naukowych. W takiej sytuacji warto rozważyć taki wybór lokalizacji i obiektu, które staną się swoistym atraktorem spotkania. Przykładem takiego rozwiązania może być Międzynarodowa Konferencja Naukowa „Matters of Journalism: Understanding Professional Challenges And Dilemmas”, której organizatorami było Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej oraz Instytut Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa Uniwersytetu Gdańskiego. Wydarzenie odbyło się w Gdańsku w dniach 14–15 września 2012 roku, podczas którego badacze mediów dyskutowali nad wyzwaniem, jakie przed dziennikarstwem na całym świecie stawiają nowe technologie oraz nowe zachowania odbiorców przekazów medialnych, uwarunkowane zmianami społecznymi i kulturowymi. Program formalny obejmował sześć sesji plenarnych oraz piętnaście paneli, w których wzięło udział blisko 90 uczestników, w tym ponad połowę stanowili akademicy z ośrodków zagranicznych. Tak rozbudowana część formalna nie zostawiła zbyt dużo przestrzeni czasowej na program towarzyszący. W związku z tym w pierwszym dniu zaplanowane zostały wyłącznie sesje plenarne, a organizatorzy zaprosili uczestników do budynku sali BHP – słynnej z podpisania w niej porozumień sierpniowych 1980 roku, mieszczącej się w pobliżu Placu Solidarności (Pomnik Poległych Stoczniovców) oraz Bramy Nr 2. Zadbano o możliwie najwierniejsze odtworzenie klimatu tego historycznego wydarzenia (np. ustawienie stołów, które zostały przykryte zielonym sukniem – można było je porównać z wyeksponowanymi fotografiami czy też scenami z projekcji filmu). Dodatkowo uczestników konferencji podzielono na mniejsze grupy, które w trakcie przerw w ciągu całego dnia mogły wziąć udział w krótkim, dwudziestominutowym zwiedzaniu terenu stoczni z okien zabytkowego autobusu, tzw. ogórka. Atrakcja ta spotkała się z dużym zainteresowaniem nie tylko gości zagranicznych. Natomiast drugi dzień wydarzenia został zrealizowany w nowoczesnym budynku Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Gdańskiego.

Należy podkreślić, iż dokonanie właściwego wyboru lokalizacji i obiektu ma wpływ na frekwencję oraz atmosferę, w jakiej odbędzie się konferencja. Ponadto można je uwzględnić w planowaniu zarówno programu towarzyszącego², jak i wyżywienia. Nie ma

² Przykładem może być wydarzenie Euro2012, podczas którego wielu organizatorów konferencji specjalnie wybrało datę i lokalizację swojej imprezy w taki sposób, aby uczestnicy w ramach atrakcji mogli obejrzeć „na żywo” mecz w mieście, gdzie on się odbywał, w tzw. VIP-zone strefy kibica.

idealnego miejsca, a znalezienie tego najbliższego ideałowi wymaga pewnych kompromisów. Przygotowując się do wyboru lokalizacji i obiektu, należy wziąć pod uwagę jego cel oraz uwzględnić charakterystykę uczestników. Ponadto istotnymi czynnikami są: poprzednie obiekty, w których odbywały się spotkania, czas dojazdu i dostępność komunikacyjna (np. rozkład lotów), budżet, czynniki społeczne i polityczne, klimat, miejscowe atrakcje, zarys programu, wymogi bezpieczeństwa.

Wykorzystując ustalone założenia, trzeba wyeliminować te lokalizacje, które nie spełniają kryteriów. Następnie należy zdecydować, jaki rodzaj obiektu będzie najlepiej pasował do profilu konferencji (Polivka, 1996, s. 125). Mogą to być hale i obiekty sportowe, teatry, wyspecjalizowane centra kongresowe, obiekty poza miastem i w kurortach (np. ośrodki wypoczynkowe), hotele, obiekty historyczne (np. zamek), uczelnie, statki itp. Istnieje wiele źródeł informacji na temat obiektów znajdujących się na terenie rozważanej lokalizacji. Są to przewodniki turystyczne i hotelowe, firmy pośredniczące w organizacji bazy pobytowej, biura podróży, biura rezerwacji sieci hotelowych, centra kongresowe, linie lotnicze, czasopisma fachowe, własne materiały zbierane podczas podróży czy wreszcie Internet. Należy zaznaczyć, iż większość źródeł informacji dotyczących miejsc, w których można zorganizować dane spotkanie, cechuje duży brak obiektywizmu. Najczęściej otrzymywane dane są produktami reklamowymi, a więc uwypuklającymi tylko zalety tych miejsc. Warto więc wspomóc się także wiadomościami udostępnianymi przez podmioty aktywnie działające w i dla branży szeroko rozumianego przemysłu spotkań, np. *convention bureau*, Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce czy też portal micepoland.com.pl.

Atrakcyjny upominek jest istotnym elementem każdej konferencji. Uczestnicy z Polski, a także z zagranicy powinni móc zabrać ze sobą do domu nie tylko miłe wspomnienia. Oczywiście wybór upominku będzie uzależniony przede wszystkim od budżetu, jakim dysponuje organizator. Często zdajemy się w tej kwestii na gadżety, które uda się pozyskać od sponsorów wydarzenia. Nie zawsze są one udane, ale na pewno przewidywalne: długopis, „smycz”, notesik, mapa atrakcji turystycznych miasta, rzadziej: pendrive, powerbank, książka/album. A tymczasem można rozważyć upominki „z przymrużeniem oka”, np. dyplom wystawiony za wysłuchanie hejnału mariackiego na krakowskim rynku, lub typową pamiątkę, np. wyroby rzemiosła, ozdoby choinkowe.

Przyjmując założenie, że program towarzyszący konferencji stanowią atrakcje oferowane uczestnikom wydarzenia, znajdziemy się bardzo blisko szeroko rozumianego *incentive* – na co dzień kojarzonego z wyjazdami motywacyjnymi dla pracowników. Jest to obszar działań, który może stać się inspiracją także dla organizatorów konferencji naukowych. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na różnego rodzaju aktywności w ramach tzw. zajęć *outdoor*, przez które rozumie się zajęcia szkoleniowe, integrujące zespoły lub motywacyjne odbywające się na świeżym powietrzu i wykorzystujące co najmniej jeden z poniższych elementów:

- gry terenowe,
- sport amatorski lub wyczynowy,

- techniki militarne lub wojskowe,
- wiedzę o przetrwaniu w trudnych warunkach (*survival*),
- różne formy rekreacji lub kształcenia na wolnym powietrzu.

Oferowane są różne typy zajęć realizowanych w ramach scenariuszy autorskich dla każdej firmy, np.:

- gry integracyjne, decyzyjne i edukacyjne (dostarczają najmniej adrenaliny, ale mają największą wartość edukacyjną, rozwijają takie umiejętności jak: komunikacja międzykulturowa, zarządzanie projektem, zmianą);
- gry na orientację (polegają na odnalezieniu np. drogi celu, skarbu lub też zorganizowaniu wyprawy ratującej rozbitków; niektóre zadania wymagają dobrej analizy, współpracy, podziału na podgrupy – jest to uzależnione od celu szkolenia);
- *outdoor* miejski (zajęcia odbywają się w niedużym mieście, którego nie znają uczestnicy (lub w wersji trudniejszej – w kraju, którego języka nie znają, np. na Węgrzech); na miejscu trzeba wykonać zadanie, np. zdobyć tajną informację, odnaleźć przestępcę);
- wyprawy ekstremalne (wyjazd wypełniony zadaniami, podchody, wspinaczki, które grupa napotyka na trasie swojej podróży przez las, dżunglę).

Podczas konferencji trwających dłużej niż 2 dni, np. kongresów, można wykorzystać elementy np. *outdooru* miejskiego, w postaci gry miejskiej.

Wybrane pomysły na imprezę towarzyszącą konferencji naukowej:

- koncert lub recital chopinowski, ale koniecznie we wnętrzu muzealnym lub pałacowym;
- wieczór w operze zakończony stylową, elegancką kolacją;
- wieczór folklorystyczny, z udziałem w tańcach i zabawach;
- imprezy agroturystyczne – wizyta w gospodarstwie, wędkowanie, posiłek na werandzie lub w sadzie, fotosafari – np. konkurs na fotografie bocianów, przejażdżka rowerowa lub bryczkami i wozami drabiniastymi;
- spotkania różnych kultur „Gdzie Wschód spotyka Zachód” – zwiedzanie miejsc kultu różnych wyznań obecnych w Polsce – kościoła katolickiego, ewangelickiego, prawosławnej cerkwi, bożnicy żydowskiej, muzułmańskiego meczetu, w jednym z nich – koncert organowy lub chóru;

- wizyta w kopalni soli, srebra lub węgla;
- wizyta w papierni;
- wykonanie rzeźby w drewnie w pracowni artysty ludowego;
- ręczne lepienie naczyń lub ozdób z gliny;
- kulig lub przejazd wozami drabiniastymi;
- posmak polskich tradycji myśliwskich – wyjazd do puszczy lub parku narodowego, zwiedzanie, wizyta w lokalnym muzeum lub rezerwacie, impreza strzelecka lub fotosafari, posiłek myśliwski;
- ekskluzywne party na pokładzie statku białej floty;
- spływ kajakami lub łodziami; najbardziej znane to spływy rzekami: Krutynią, Czarną Hańczą, Dunajcem, Kanałem Elbląskim, albo pod ziemią – w Sztolni Czarnego Pstrąga w starej kopalni srebra;
- przejazd kolejką wąskotorową, salonką lub wagonem konferencyjnym;
- posiłek w stylu chłopskim, szlacheckim lub arystokratycznym – w chacie, karczmie, dworze lub zamku.

Propozycjami, które wykorzystują potencjał miast i regionów, ale wymagają nieco więcej czasu na przygotowanie i późniejszą ich realizację, są m.in.:

- Noc bankierów – Łódź (wykorzystanie motywów z Ziemi Obiecanej, fabryki, puby);
- Urok czarnego złota – Katowice (zwiedzanie kopalni, własnoręczne wydobywanie węgla);
- Piwo Pana Heweliusza – Gdańsk (piwovar i astronom, a przy okazji: szlak bursztynowy, kolebka Solidarności);
- Polska Amazonia – Podlasie (raj dla ornitologów, kontakt z naturą);
- Magia bursztynu i zamków gotyckich – Pomorze (Gniew, Malbork, inne);
- Na naftowym szlaku – Podkarpacie (1855 – w Bóbrce powstaje I szyb naftowy na świecie, muzeum, w Łańcucie bal potentatów naftowych);
- Krynica-Zdrój i malarstwo Nikifora – Małopolska (program uwzględniający kulturę łemkowską, bo Nikifor był łemkiem).

Jak zaskoczyć grupę trzydziestu VIP-ów, profesorów, podczas kolejnego (np. piętnastego), przewidywanego, międzynarodowego kongresu lekarskiego w Warszawie (1500 osób)? Rozwiązanie: kolacja, ale niebanalnie – w Wilanowie w samym pałacu, w sali na co dzień niedostępnej dla zwiedzających, a transport na miejsce – zażytkowymi samochodami.

7.3. Catering

Dobra kuchnia może znacząco wpłynąć na udany przebieg konferencji naukowej. Organizator powinien bardzo poważnie potraktować ustalenie szczegółowego menu przewidywanych posiłków. Zawarte w potrawach składniki mogą odpowiednio dodać energii (proteiny, węglowodany) lub wręcz przeciwnie – „wyciszyć” uczestników (cukry złożone, tłuszcze). Wybór odpowiednich zestawów potraw może pomóc utrzymać uczestników w dobrej kondycji psychofizycznej przez czas trwania całego spotkania (Wurtmann, 1986; Senyszyn 1992). Ponadto pewne ogólne wytyczne z zakresu preferencji można odszukać w przeprowadzonej charakterystyce uczestników. W przypadku organizowania spotkania o zasięgu międzynarodowym w analizie tej znajdują się także informacje dotyczące ewentualnych wymagań żywieniowych, np. ze względu na wyznanie (Wiseman, 2020, s. 30).

Rozmowy oraz negocjacje w sprawie planowania posiłków najlepiej przeprowadzać z organizatorem przyjęć i bankietów danej restauracji, szefem kuchni lub starszym kelnerem. Wcześniej należy zapoznać się z rozkładem sal konsumpcyjnych i ich pojemnością, listą dań, kartą win oraz cennikiem baru. Warto też poprosić o zdjęcia z wcześniej organizowanych imprez, jak również referencje wystawione przez klientów. Sprawność, doświadczenie oraz stosunek liczby osób obsługi do liczby konsumentów to ważne elementy determinujące wybór danego miejsca. Kolejnymi elementami, które należy sprawdzić, są:

- nastrój i oświetlenie;
- umiejscowienie szatni³ i toalet;
- odległości pomiędzy poszczególnymi pomieszczeniami⁴;
- poziom higieny (obchód kuchni jest bardzo wskazany);
- dekoracja stołów, kwiaty (Carey, 1998, s. 48).

Nie wolno zapominać, że szef działu bankietów czy szef kuchni to osoby, które mają wielkie doświadczenie i znają najlepsze rozwiązania, więc warto wziąć pod uwagę także ich sugestie.

³ Czy są one wystarczająco duże, aby przyjąć nawał gości w zimowy wieczór?

⁴ Ile czasu, na przykład, zajmie stu osobom przejście z baru do restauracji, zważywszy, że po drodze wstąpią jeszcze do toalety?

Liczba uczestników, jak również ustalony przewidywany czas trwania części formalnej konferencji będą miały wpływ na wybór formy posiłków głównych (śniadania, obiady, kolacje). I tak, posiłki mogą być uprzednio porcjowane i serwowane przez kelnerów, co jest zarówno korzystne finansowo (ograniczony wybór dań), jak też bardziej oszczędne czasowo. Natomiast bufet pozwala uczestnikom na indywidualny wybór dań, ale wówczas trzeba będzie zapewnić im na to więcej czasu. Ponadto warto postarać się, aby ustawiono dwa bufety z tym samym jedzeniem w różnych częściach sali, co pozwoli na szybszą obsługę gości (Allen, 2006, s. 215). Niewątpliwie najbardziej elegancką formą podawania posiłków jest indywidualne ich serwowanie poszczególnym gościom przez kelnerów, jednak ta forma jest też najbardziej czasochłonna.

W trakcie trwania konferencji naukowej oprócz głównych posiłków (śniadanie, obiad, kolacja) są przygotowywane tzw. przerwy kawowe. Są one wykorzystywane przez uczestników nie tylko na wypicie filiżanki kawy i zjedzenie ciasteczka, ale także na odwiedzenie toalety czy wykonanie ważnego telefonu. Minimalnym czasem potrzebnym na przeprowadzenie przerwy kawowej jest 30 minut. Z reguły, jeśli nie przeznaczymy na to odpowiedniej ilości czasu, spotkanie wznawiane jest z opóźnieniem, co w efekcie może spowodować opóźnienie wszystkich kolejnych punktów spotkania. Oprócz pilnowania dyscypliny czasowej organizator powinien bacznie obserwować uczestników podczas pierwszej przerwy kawowej. Zauważone preferencje i wielkość konsumpcji serwowanych napojów i przekąsek pozwoli elastycznie poprawić menu zaplanowane w kolejnych przerwach.

Często zdarza się, iż posiłki planowanej konferencji odbywają się w kilku miejscach (np. centrum konferencyjnym, restauracji hotelowej i restauracji „na mieście”). Wówczas warto porównać ze sobą, ustawiając je chronologicznie, ustalone wcześniej wstępne menu posiłków, aby wykluczyć ich ewentualne powtórzenie się. Ponadto gdy planowane jest przyjęcie plenerowe, warto się upewnić, że wybrana firma cateringowa ma odpowiednie doświadczenie w obsłudze takich imprez (Rivlin, 1995, s. 65).

Obszarem, którego elementy mają znaczny wpływ na ogólny koszt spotkania, są żywienie i napoje. Sztuką jest zredukować te koszty w taki sposób, aby nie obniżyć założonego standardu. Negocjując cenę posiłków, należy wybierać lokalne produkty sezonowe. Można zdecydować się na podanie dań na mniejszych talerzach, co sprawi, że porcje wydadzą się większe. Należy też wybierać dania zapewniające uczucie sytości (np. wszelkiego rodzaju makarony). Trzeba pamiętać, że zupy są zazwyczaj tańsze od przystawek, tak jak bufet jest tańszy od obsługi kelnerskiej. Szukając oszczędności w obszarze napojów, należy unikać opłat za pojedyncze drinki, można zamawiać kawę i herbatę w dzbankach, a nie filiżankach. Dobrze jest ograniczyć słone, suche przekąski, które wzmagają uczucie pragnienia, jak również należy utrzymywać niską temperaturę w pomieszczeniach, gdyż rozgrzani uczestnicy chętniej sięgają po „coś zimnego”. Przy organizacji części nieformalnej konferencji i częstowaniu gości napojami alkoholowymi należy ściśle kontrolować liczbę pustych butelek w celu realnego rozliczenia zużycia tych napojów. Aby uniknąć nieporozumień, trzeba uprzedzić obsługę o takiej kontroli.

Należy podkreślić, iż oczekiwania uczestników odnośnie do planu i programu konferencji, także naukowej, zmieniają się wraz ze zmianami w otaczającej rzeczywistości. Jeszcze kilkanaście czy nawet kilka lat temu wystarczyło zaproponować pobyt w trzygwiazdkowym hotelu, który sam w sobie był atrakcją. To w zupełności wystarczyło, żeby uczestnicy byli zadowoleni. Dzisiaj organizator konferencji musi wykazać się dużą kreatywnością i wielką dbałością o najdrobniejsze szczegóły programu, które – jeśli będą wyjątkowe – sprawią, iż wydarzenie na długo pozostanie w pamięci jego uczestników (Aaron, 2005).

Wnioski

1. Program kulturalno-rekreacyjny oraz obsługa cateringowa mają istotny wpływ na odbiór konferencji przez jej uczestników. Aby zapewnić uczestnikom zadowolenie z udziału w wydarzeniu, konieczne jest dokładne rozpoznanie ich potrzeb i preferencji. Organizatorzy powinni zawczasu zgromadzić oraz przeanalizować informacje dotyczące grupy, która ma uczestniczyć w konferencji, co można uczynić, opracowując odpowiedni kwestionariusz ankiety z pytaniami do nich lub zawierający propozycje do wyboru. Zebrane dane należy brać pod uwagę podczas planowania programu towarzyszącego (kulturalno-rekreacyjnego) oraz zakresu i formy obsługi cateringowej. Przeprowadzona analiza preferencji pomoże określić, jaki rodzaj rozrywki odpowiada uczestnikom najbardziej, i przyczynić się ostatecznego sukcesu wydarzenia.
2. Organizatorzy konferencji mogą zaoferować uczestnikom w ramach programu kulturalno-rekreacyjnego zróżnicowane atrakcje. Przegląd wybranych rozwiązań omówiono w podrozdziale 7.2.
3. Decyzje dotyczące cateringu konferencyjnego, w tym liczby i formy posiłków oraz przerw kawowych organizatorzy podejmują na etapie planowania programu konferencji. Przerwy kawowe są wykorzystywane przez uczestników nie tylko na wypicie filiżanki kawy i zjedzenie ciasteczka, ale także na odwiedzenie toalety czy wykonanie ważnego telefonu. Minimalnym czasem potrzebnym na przeprowadzenie przerwy kawowej jest 30 minut. Jeśli nie przeznaczymy na to odpowiedniej ilości czasu, spotkanie wznawiane jest z opóźnieniem, co w efekcie może spowodować opóźnienie wszystkich kolejnych punktów spotkania.

Bibliografia

- Aaron, R. (2005). Breakthrough Ideas for Planning Creative Events, E-Merging Issues On-line. Ottawa: The Conference Publishers.
- Allen, J. (2006). Organizacja imprez. Warszawa: Wydawnictwo IPS.
- Carey, T. (1998). Spokojnie, to tylko konferencja! Warszawa: International Fairs, Educations & Marketing.
- Hildreth, R. A. (1990). The Essentials of Meeting Management. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Jastrzębski, A. (1996). Formy aktywnego wypoczynku integralną częścią kultury fizycznej. W: W. Tłokiński (red.). Aktywność fizyczna. Psychofizyczne aspekty profilaktyki i terapii, s. 29–38. Gdańsk: Wydawnictwo Uczeliane AWF.
- Kalinowska-Żeleźnik, A. & Sidorkiewicz, M. (2010). Meeting planning jako narzędzie wspomagające realizację produktów turystyki konferencyjnej. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 568(13), s. 9–20.
- Kolber, D. (2009). Event marketing – organizacja imprez, czy coś więcej? Dostępny w: <http://www.epr.pl/event-marketing-8211-organizacja-imprez-czy-cos-wiecej,event-pr,238,3.html>
- Polivka, E. G. (ed.) (1996). Professional Meeting Management. 3rd edition. Birmingham: PCMA.
- Rivlin, G. (1995). Guide to Organizing an International Scientific Conference. Basel: Karger Publishers.
- Senyszyn, J. (1992). Konsumpcja żywności w świetle potrzeb i uwarunkowań. Gdańsk: Wydawnictwo UG.
- Wiseman, M. J. (2020). The Meeting Planning Process. A Guide to Planning Successful Meetings, Wooddale: Creative Lakes Media LLC.
- Wurtman, J. J. (1986). Managing Your Mind and Mood Through Food. New York: Rawson Associates.

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 trafiają 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 wielowyzwowe (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





Budżet

- 9.1. Etapy planowania budżetu konferencji
 - 9.1.1. Szacowanie kosztów pobytu jednego uczestnika konferencji
 - 9.1.2. Określenie kosztów jednego dnia konferencji
- 9.2. Koszty stałe, koszty zmienne
- 9.3. Opłata konferencyjna i sposoby jej płatności
- 9.4. Sponsoring oraz współfinansowanie konferencji naukowej
- 9.5. Planowanie budżetu konferencji a uczelniane umowy z firmami

9. Budżet

Aneta Firlej-Buzon

Uniwersytet Wrocławski

Instytut Nauk o Informacji i Mediach

e-mail: aneta.firlej-buzon@uwyr.edu.pl

<https://orcid.org/0000-0003-3572-0529>

Dobrze opracowany budżet jest kluczem do sukcesu konferencji. Wpływa na jej wszystkie niemerytoryczne aspekty. Nie zawsze jest możliwe precyzyjne oszacowanie dochodów, a tym bardziej ostatecznych wydatków. Jednak nawet hipotetyczny, roboczy plan budżetowy ułatwia określenie rodzaju i rozmiaru konferencji oraz czasu jej trwania. Odpowiedzialność finansową za konferencję ponosi zawsze jej kierownik.

Pytania badawcze

- Co to jest budżet?
- Jakie są etapy planowania budżetu konferencji?
- Co to są koszty stałe i koszty zmienne?
- Jak oszacować wysokość opłaty konferencyjnej dla uczestników konferencji?
- Czym kierować się przy doborze sposobów płatności za konferencję?
- Jakie są zalety i wady współpracy z innymi ośrodkami przy organizacji konferencji?
- Jakie źródła zewnętrznego finansowania konferencji można pozyskać / jak szukać sponsorów?
- Jaki wpływ na budżet mają umowy z firmami, które podisała uczelnia w ramach przetargów [sprzęt, usługi]?



Zgodnie z definicją pochodzącą ze *Słownika języka polskiego* pod red. Witolda Doroszewskiego budżet (od łac. *bulga* – skórzana torba do gromadzenia dochodów) to „zestawienie dochodów i wydatków przewidzianych na pewien okres czasu; ogół dochodów i wydatków lub możliwości wydatkowania”. Według cytowanego glosariusza czasownik „budżetować” definiowany jest jako układanie budżetu. Zaś znaczenie tego pojęcia zostało wytłumaczone fragmentem pracy polityka Lubeckiego przed powstaniem listopadowym, autorstwa wybitnego historyka Stanisława Smolki:

W gromadzeniu zapasów Lubecki posługiwał się jednym szczególnie środkiem, starym, prostym a niezawodnym: ostrożnym budżetowaniem, zbyt ostrożnym, przesadnie, jak skutek okazywał, gdy służba każdego roku kończyła się poważną przewyżką, ponad preliminarz budżetu (1907, s. 159).

Choć cytowana praca opublikowana w 1907 roku nakładem Akademii Umiejętności w Krakowie odnosiła się do działalności księcia Franciszka Ksawerego Druckiego-Lubeckiego (1779–1846) – ministra skarbu Królestwa Polskiego, warto przytoczyć odtwarzane przez Smolkę sposoby budżetowania stosowane przez Druckiego-Lubeckiego. Są one interesujące i zaskakująco aktualne oraz praktyczne z punktu widzenia kwestii zestawiania dochodów i wydatków konferencyjnych. Wszak efektem działań Lubeckiego była likwidacja deficytu budżetu Królestwa Polskiego przeprowadzona z sukcesem w trudnych okolicznościach politycznych i ekonomicznych. Pomimo licznych problemów i zależności Lubecki przez 15 lat umiejętnie zapewniał budżetowi Królestwa nadwyżkę inwestowaną w rozwój przemysłu. Smolka uznał, iż przyczyną tego sukcesu była pewna osobna sztuczka ważna z przyczyn praktycznych i jednocześnie charakteryzująca specjalną właściwość budżetów Lubeckiego. Chodziło o wyodrębnianie w preliminarzu budżetowym dwóch części – *ante lineam* i *post lineam* – zarówno po stronie przychodów, jak i wydatków: „przed linią” mianowicie wpisywano wszelki dochód niepewny, „w linii” takie tylko przychody, które zawieść nie mogły¹.

Układanie budżetu konferencyjnego nie jest sprawą prostą, choć z pewnością nie tak skomplikowaną, jak opracowanie budżetu Królestwa Polskiego w czasach księcia Druckiego-Lubeckiego.

¹ Smolka podaje, iż „W Petersburgu przy zatwierdzaniu preliminarza, minister Sekretarz Stanu przyzwyczał Monarchę, żeby *ante lineam* nie brać wcale w rachubę; «to dla porządku tylko» – zwykł mówić Aleksander – «*voyons le réel*», i szybko każdego roku przechodził do dochodów preliniowanych «w linii». Tam zaś, «w linii», każdy budżet wykazywał skromną tylko przewyżkę” (Smolka, 1907, s. 160).

Współczesna definicja pojęcia budżetu pochodząca z publikacji *Makroekonomia* napisanej przez brytyjskiego ekonomistę Davida Begg'a zwanego m.in. z Imperial College London Business School we współpracy ze Stanleyem Fischerem oraz Rudigerem Dornbuschem określa, iż jest to zestawienie dochodów i wydatków gospodarstwa domowego, przedsiębiorstwa, państwa itd. przewidzianych na przyszły okres, a także zasoby pieniężne gospodarstwa domowego, przedsiębiorstwa, państwa (Begg et al., 2007, s. 207). Korzystając z tej definicji, można przyjąć, iż budżet konferencji to zestawienie dochodów i wydatków konferencyjnych lub zasoby finansowe, którymi w określonym czasie dysponują organizatorzy konferencji. Budżet konferencyjny może również oznaczać szczegółowy plan finansowy, którego celem jest określenie dochodów organizatorów konferencji oraz kosztów poniesionych w czasie przygotowania, jak i realizacji przedsięwzięcia. W czasie planowania konferencji nie zawsze jest możliwe precyzyjne oszacowanie pewnych dochodów oraz ostatecznych wydatków. Zatem opracowanie zestawienia prawdopodobnych dochodów, jak również wydatków niezbędnych do zrealizowania zamierzenia może nawet przez dłuższy czas odzwierciedlać jedynie przewidywane dochody oraz oczekiwane wydatki. Jednak nawet taki potencjalny, szacunkowy wykaz dochodów i wydatków staje się bardzo użytecznym i niezbędnym narzędziem w rękach organizatorów konferencji. Nawet hipotetyczny, roboczy budżet ułatwia określenie rodzaju i rozmiaru konferencji oraz czasu jej trwania. Pomaga on zaplanować zadania organizacyjne oraz kolejność ich realizacji, umożliwia śledzenie wydatków, podejmowanie racjonalnych decyzji odnoszących się do kwestii opłat, a także przebiegu konferencji, stanowi jednocześnie ważny element kontroli podjętych działań, uświadamia pewne zagrożenia, ale również ujawnia różne możliwości. Stąd w pracy pod redakcją Edwarda Nowaka i Bartłomieja Nity *Budżetowanie w przedsiębiorstwie: organizacja, procedury, zastosowanie* pojawiła się ważna z punktu widzenia organizacji konferencji definicja pojęcia budżetu wyjaśniająca, iż jest to plan działania, który prezentuje sposób alokacji zasobów wyrażony w jednostkach pieniężnych lub w jednostkach naturalnych, zaakceptowany i realizowany przez pracowników poszczególnych szczebli zarządzania (Nowak & Nita (red.), 2010, s. 32).

Opracowanie budżetu to zadanie angażujące uwagę całego komitetu konferencyjnego. Etapy jego planowania są bardzo ważne z punktu widzenia organizacji, realizacji oraz rozliczenia projektowanego przedsięwzięcia. Przy tym za rozliczanie dochodów oraz wydatków konferencyjnych w największym stopniu odpowiada osoba odpowiedzialna za budżet – skarbnik oraz kierownik/przewodniczący komitetu organizacyjnego (zob. rozdz. 3).

9.1. Etapy planowania budżetu konferencji

Zaplanowanie i przygotowanie budżetu konferencji wiąże się przede wszystkim z uwzględnieniem i analizą dwóch rodzajów wydatków obejmujących:

- oszacowanie jednostkowych kosztów uczestnictwa w konferencji,
- określenie kosztów jednego dnia konferencji.

Ustalenie tych kwot umożliwia wyliczenie ogólnych kosztów konferencji.

Aby obliczyć całkowity koszt planowanego wydarzenia, należy rozważyć kilka istotnych kwestii, kluczowych z punktu widzenia podziału poszczególnych zadań do wykonania, jak i organizacji konferencji.

9.1.1. Szacowanie kosztów pobytu jednego uczestnika konferencji

W czasie liczenia kosztów pobytu uczestnika wydarzenia należy wziąć pod uwagę następujące kwestie: ile osób może wziąć lub przypuszczalnie weźmie udział w konferencji, a także ilu gości honorowych otrzyma zaproszenie od organizatorów. Dodać należy, iż uczestników (zob. rozdz. 7) wydarzenia warto podzielić na trzy grupy. Do pierwszej zaliczyć należy gości honorowych, drugą stanowią prezentujący wyniki swoich badań prelegenci – czynni uczestnicy wydarzenia, trzecią grupą są słuchacze, czyli uczestnicy bierni. Goście honorowi z racji swojego dorobku naukowego, rangi oraz wkładu w jakość i znaczenie konferencji, a także zasad *savoir-vivre* nie mogą być obciążani opłatami za udział, kosztami pobytu ani transportu. Zatem zapraszając ważnych gości do udziału w wydarzeniu, trzeba znać m.in. ceny noclegów i określić liczbę dni pobytu gości. Dobrym zwyczajem jest również wypłacanie honorariów za najważniejsze wystąpienia konferencyjne lub za artykuły, które ukażą się w monografii pokonferencyjnej (zob. rozdz. 13). Jeśli organizatorzy planują taką publikację, wówczas należy w budżecie ująć również wydatki związane z edytowaniem monografii.

Koszt dla jednego uczestnika konferencji wylicza się, uwzględniając w zależności od potrzeb:

- posiłki, pomnożone razy liczbę dni, np. obiad + przerwy kawowe (krótkie, całodzienne) + bankiet;
- identyfikatory;
- wydruk certyfikatów;
- wydruk programu konferencji;
- zawartość teczek konferencyjnych;
- atrakcje kulturalne.

W kwocie, którą zapłaci uczestnik, należy ponadto uwzględnić, podzielony przez szacowaną liczbę uczestników, sumaryczny koszt:

- publikacji pokonferencyjnej;
- honorariów za wykłady i referaty gości/prelegentów honorowych;
- wyżywienia, noclegów oraz transportu gości/prelegentów honorowych;

- tłumacza;
- osoby obsługującej faktury;
- projektanta materiałów promocyjnych;
- wypożyczenia sprzętu;
- wynajęcia sali/sal obrad;
- koszulek dla obsługi konferencji;
- kwiatów i upominków dla moderatorów i gości honorowych/specjalnych.

Wyliczenie opłaty konferencyjnej jest jednym z najtrudniejszych zadań dla osoby odpowiedzialnej za budżet. Niestety trudno przewidzieć, ilu uczestników ostatecznie zgłosi się na konferencję, jak również ilu z nich skorzysta z preferencyjnych/promocyjnych warunków płatności. Organizatorzy na początku często nie wiedzą: jakie będą wpływy, czy uda się pozyskać sponsorów i co będą w stanie zaoferować, czy konferencja zostanie dofinansowana z budżetu uczelni, którzy z planowanych gości/prelegentów honorowych wezmą udział w wydarzeniu itp. To powoduje, że wpływy i wydatki konferencyjne są „z grubsza” tylko oszacowywane. Na organizatorze będzie ciążyła odpowiedzialność za „spięcie budżetu”. Od umiejętności przewidywania, znajomości cen, ale też od szczęścia będzie zależało, czy w ostatecznym rozrachunku konferencja odniesie sukces finansowy.

Gości honorowych zawsze zaprasza do udziału osoba stojąca na czele komitetu organizacyjnego – kierownik konferencji. Zaproszenia rosyłane mailem powinny mieć wszystkie znamiona tradycyjnych zaproszeń – czyli zgodnie z protokołem: dane oraz tytuły zapraszającego – gospodarza wydarzenia, dane oraz tytuły/godności osoby zapraszanej, cel zaproszenia – zwięzłe informacje odnoszące się do: tematu konferencji, czasu jej trwania, miejsca wydarzenia, ewentualnie okazji, której towarzyszą obrady konferencyjne, np. jubileusz, rocznica. Można w zaproszeniach umieścić informacje dotyczące formy potwierdzenia przyjęcia zaproszenia, np. R.S.V.P. Zgodnie z zasadami dyplomacji maili z zaproszeniami nie należy wysyłać w godzinach nocnych².

O ile nie jest problemem określenie liczby najważniejszych gości konferencji, o tyle ogólna liczba osób biorących udział w wydarzeniu ujawnia się zazwyczaj w momencie zamknięcia rejestracji zgłoszeń chętnych do udziału. Stąd kluczowym momentem szacowania kosztów pobytu jednego uczestnika konferencji jest wcześniejsze przygotowanie terminarza oraz dotarcie z informacjami na temat konferencji do jak najszerszego grona zainteresowanych jej tematyką. Zbieranie zgłoszeń od uczestników musi być zaplanowane

² W szczególności należy uwzględnić to zalecenie w korespondencji z odbiorcami przebywającymi w innych strefach czasowych.

z odpowiednim wyprzedzeniem. Warto rozłożyć rejestrację uczestników na dwie tury oraz wziąć pod uwagę bonusy oferowane osobom zgłaszającym akces w pierwszym wyznaczonym terminie. Premią jest zazwyczaj niższa opłata za udział, co trzeba ująć w budżecie. Niższe opłaty ustala się zwyczajowo również dla doktorantów i studentów, emerytowanych pracowników akademickich oraz członków stowarzyszeń naukowych. Należy pamiętać, iż uczestnicy konferencji najczęściej wnoszą opłatę w ostatnim możliwym momencie, co sprawia, iż część należności może być deponowana na rachunku bankowym konferencji już po wyznaczonym terminie wpłaty. Dodatkowo organizatorzy do momentu zakończenia rejestracji nie wiedzą, ile osób ostatecznie weźmie udział w zaplanowanym wydarzeniu. Warto zatem zachęcać gości do uiszczania wcześniejszej, niższej opłaty za dokonanie rejestracji oraz przypominać uczestnikom o takiej możliwości, by zachęcić do dokonania przelewu należności. Dzięki takiej praktyce organizatorzy wcześniej zyskują orientację co do popularności tematyki konferencji i liczby jej uczestników. Działanie takie znacznie ułatwia opracowanie budżetu, realizację zaplanowanych zadań, pozwala ocenić skuteczność już podjętych wysiłków, daje szansę na bieżącą modyfikację przyjętego planu, a przede wszystkim gwarantuje uniknięcie niepewności co do potencjalnych funduszy. Ma też wpływ na promowanie konferencji przez samych jej uczestników, którzy mogą informować o niższej opłacie za wcześniejszą rejestrację swoich przełożonych, współpracowników lub kolegów. Trzeba pamiętać, iż każda metoda upowszechniania informacji na temat konferencji jest dobra, warto wykorzystywać wszelkie nadarzające się okazje oraz nie lekceważyć żadnej okoliczności.

Najskuteczniejszymi dotychczas sposobami promowania konferencji oraz docierania do potencjalnych uczestników są m.in. tradycyjne kontakty mailowe z ośrodkami akademickimi, reklamowanie wydarzenia w serwisie WWW oraz mediach społecznościowych instytucji sprawczej oraz wykazach konferencji prowadzonych przez macierzystą uczelnię. Należy również korzystać z uprzejmości platform internetowych serwisów naukowych oraz towarzystw upowszechniających wydarzenia ze świata nauki (zob. rozdz. 10, w szczególności podrozdział 10.2.1.2). Przygotowując tego rodzaju zaproszenia, warto poszerzyć zaplecze potencjalnych uczestników o gości zagranicznych, w tym rozważyć zorganizowanie telekonferencji z prelegentami lub słuchaczami, którzy nie będą mogli uczestniczyć w wydarzeniu w trybie stacjonarnym. Przygotowane np. przez studentów atrakcyjne materiały promocyjne zachowane w postaci elektronicznej można rozsyłać do uczelni, z którymi współpracują gospodarze np. w ramach programu ERASMUS.

9.1.2. Określenie kosztów jednego dnia konferencji

Koszty jednego dnia konferencji mogą objąć wydatki przeznaczone na:

- wynajem pomieszczeń, w których będzie odbywała się konferencja;
- obsługę techniczną (zob. podrozdział 6.4);
- teczki konferencyjne, identyfikatory i certyfikaty;

- posiłki, które organizatorzy zapewnią uczestnikom (zob. podrozdział 7.3);
- atrakcje lub imprezy towarzyszące wydarzeniu;
- upominki dla moderatorów;
- dokumentację medialną (fotografie, filmy z konferencji, transmisję itp.);
- koszulki dla członków obsługi konferencji.

Nie wszystkie wymienione elementy będą uwzględnione każdego dnia konferencji, ale też niektóre z nich, np. koszt pracy fotografa, może być w ogóle pominięty, jeśli zdjęcia będą robili członkowie komitetu organizacyjnego.

Tradycyjny poczęstunek obejmuje bufet kawowy, obiady oraz uroczyste przyjęcie urządzane zwyczajowo pierwszego dnia wydarzenia. W czasie rozmów z firmą cateringową lub restauratorami warto precyzyjnie umawiać się co do gramatury posiłków, ich składu, ilości, formy dostawy oraz rodzaju serwisu. Celem zagwarantowania jakości usługi, za którą zapłacą organizatorzy oraz uczestnicy, dane tego rodzaju powinny być zawarte w umowach z usługodawcami. W treści tych umów należy zawrzeć szczegóły zamówienia, np. zamówienie obejmuje 50 porcji, każda z porcji zawiera..... . Warto również pytać restauratorów o ewentualne zniżki lub kupony rabatowe. Chociaż obecnie wielu właścicieli restauracji umożliwia dokonywanie zamówień online, warto wcześniej nawiązać osobiste kontakty, by sprawdzić jakość oferty oraz ocenić samo miejsce, w którym zaproszeni spędzą czas posiłków. Restauratorzy zazwyczaj proszą organizatorów o dokonywanie wcześniejszych zaliczek lub zadatków mających na celu potwierdzenie zamówienia lub usługi. Zgodnie z brzmieniem postanowienia Ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 roku – Kodeks cywilny „zadek to świadczenie w postaci pieniężnej lub rzeczowej, wręczane drugiej stronie przy zawieraniu umowy – najczęściej przedwstępnej. Świadczenie wpłacane jest na poczet ceny / wynagrodzenia”. W momencie rozliczenia za wykonaną usługę ostateczny koszt pomniejsza się o sumę zaliczki/ zadatku. Warto przy tym pamiętać, iż w przypadku niewykonania zlecenia jedynie zadek podlega zwrotowi.

Jeżeli organizatorzy przewidują inne atrakcje lub imprezy towarzyszące wydarzeniu, także te koszty należy ująć wśród planowanych wydatków. W czasie obliczania budżetu konferencji trzeba również przemyśleć, jakie miejsca zapewnią gościom optymalne warunki spotkania w trakcie realizacji konferencji, jak i w czasie imprez jej towarzyszących. Warto rozważyć, które z posiadanych przez instytucję sprawczą pomieszczeń okażą się najbardziej prestiżowe i podkreślające rangę wydarzenia, a jednocześnie wystarczająco obszerne, komfortowo wyposażone, by wydarzenie odbyło się zgodnie ze współczesnymi standardami technologicznymi, bez zakłóceń, opóźnień, przerw technicznych czy innych nieoczekiwanych niedociągnięć. Gdyby instytucja sprawcza tego rodzaju pomieszczeń nie miała, należy przemyśleć wynajem, co również łączy się z kosztami.

9.2. Koszty stałe, koszty zmienne

W czasie planowania budżetu należy pamiętać, iż część wydatków, które organizatorzy konferencji wykazują w budżecie, należy do tzw. kosztów stałych, czyli niezależnych od liczby uczestników konferencji. Są to np. opłaty za wynajem pomieszczeń czy obsługę techniczną. Koszty te związane są bezpośrednio z czasem trwania wydarzenia. Do kosztów stałych należą tzw. koszty awaryjne. Warto umieścić je w budżecie na wypadek nieprzewidzianych sytuacji związanych z wydatkami wynikającymi z przyczyn niezależnych od organizatorów konferencji ani podmiotów świadczących usługi w czasie trwania wydarzenia. Różnego rodzaju niespodzianki zdarzają się i nie powinny być niczym zaskakującym dla osób odpowiedzialnych za planowanie oraz przebieg konferencji. Może się zdarzyć, że bufet kawowy z powodu zatłoczonych ulic nie zostanie dostarczony w czasie zgodnym z programem spotkania. Wówczas organizatorzy muszą mieć środki zaradcze, np. prosić o przywiezienie bufetu wcześniej, niż zaplanowano to w programie konferencji. Gospodarze wydarzenia muszą mieć również pewne zapasy finansowe, by na bieżąco reagować na symptomy zwiastujące problemy i np. zakupić dodatkowe posiłki, jeżeli ich nieprzewidziany niedostatek grozi zakłóceniem lub zepsuciem atmosfery spotkania, a także źle wpłynie na ocenę działań komitetu organizacyjnego. Koszty awaryjne ujęte w budżecie świadczą o przeczynności oraz rozwadze organizatorów. Dowodzą, iż gospodarze dbają nie tylko o jakość merytoryczną konferencji, ale również o zachowanie zasad etykiety i *savoir-vivre*. Wielkość kosztów awaryjnych powinna wynosić od 5 do nawet 15% całości kosztów konferencji. W wykazie wydatków warto umieścić dodatkową kolumnę zawierającą koszty szacunkowe umożliwiające orientację co do ogólnej wielkości wydatków oraz reagowanie na wielkość zaplanowanych wydatków. Koszt szacunkowy wydarzenia może okazać się również niezwykle przydatny do obliczenia wielkości opłaty konferencyjnej na wstępnym etapie planowania przedsięwzięcia.

Innego rodzaju wydatki, np. ceny posiłków, kwalifikujemy jako koszty zmienne. Ich wielkość zależy od liczby uczestników, która może ulegać zmianie w czasie trwania konferencji. Może się np. zdarzyć, że niektórzy uczestnicy (np. przedstawiciele władz samorządowych, władz uczelni) nie będą obecni na uroczystym przyjęciu, część uczestników opuści spotkanie przed jego oficjalnym zakończeniem, rezygnując z ostatniego posiłku. Inni mogą z kolei przyjechać później, np. w drugim dniu konferencji. Koszty zmienne są również uzależnione od przyjętego przez organizatorów podziału uczestników konferencji. Zwykli prelegenci i uczestnicy bierni mogą otrzymać takie same materiały konferencyjne i promocyjne, ale inne, niż goście specjaliści lub sponsorzy, materiały pamiątkowe. Warto podkreślić, iż przyjęte przez organizatorów klasyfikacje uczestników – prelegenci zwykli, prelegenci VIP, uczestnicy, uczestnicy VIP, członkowie komitetu organizacyjnego, sponsorzy, również mogą pomóc w szacowaniu kosztów ogólnych wydarzenia. Dla każdej ze wskazanych grup należy wyliczyć koszty jednostkowe różniące się co do kwot wydatków. Następnie tak obliczoną sumę należy pomnożyć razy liczbę uczestników z danej grupy uczestników. W taki sposób uzyskamy wielkość standardowej ceny dla określonych uczestników. Będzie się ona różniła od kosztów uczestnictwa osób korzystających np. z bonusów lub dodatkowych opcji.

Tabela 9.1. Wykaz wydatków konferencyjnych na przykładzie grupy honorowych uczestników wydarzenia

Wydatki na uczestnika konferencji wg grupy uczestników na przykładzie gości honorowych				
	Liczba gości honorowych	Koszt szacunkowy	Koszt rzeczywisty	Koszt całkowity
Koszty transportu				
Honoraria za wykład				
Honoraria za artykuł				
Noclegi				
Teczka gościa honorowego – gadzety promocyjne i pamiątkowe tylko dla gości honorowych				
Posiłki: poczęstunek w czasie przerw regeneracyjnych (liczba przerw w ciągu jednego dnia), obiad, napoje, woda				

Źródło: opracowanie własne. Opracowanie graficzne Przemysław Krysiński.

Planowanie budżetu powinno zatem uwzględniać dwa wspomniane rodzaje kosztów, w tym ważne jest odnotowanie wydatków uzależnionych od liczby prelegentów i ich podziału oraz bieżące reagowanie na zmiany i odnotowywanie ich w wykazie wydatków.

Francuski historyk finansowości i administracji oraz pierwszy teoretyk budżetu René Stourm (1837–1917) w swoich wciąż cytowanych publikacjach m.in. *Cours de finances: Le Budget, son histoire et son mécanisme* oraz *Le Budget* promował zasadę uniwersalności budżetu. Stourm twierdził, że „uniwersalność oznacza wpisy do budżetu wszystkich wydatków z jednej strony, a wszystkich dochodów z drugiej, każdy na odrębnej liście” (Stourm 1889, s. 146; Stourm 1912). Pomysły Stourma sprzyjające czytelności formularza budżetowego oraz łatwemu poruszaniu się po wykazie wydatków i przychodów są wykorzystywane przez licznych organizatorów konferencji. Sam formularz powinien umożliwiać łatwe wprowadzanie zmian, dodawanie nowych pozycji, korekt oraz nowych szczegółów. Dzięki starannemu, czytelnemu oraz funkcjonalnemu formularzowi oszacowanie kosztów pobytu jednego uczestnika konferencji oraz określenie kosztów jednego dnia konferencji nie będzie stanowiło problemu. W sieci można znaleźć przykładowe kosztorysy wydatków i przychodów, jak w tabeli 9.2.

Roboczą wersję budżetu należy przeanalizować oraz przejrzeć pod kątem dokładności i szczegółowości. W tym momencie działań organizacyjnych powinny zostać podjęte decyzje dotyczące rezerwacji posiłków z uwzględnieniem preferencji lub indywidualnych potrzeb uczestników, hoteli oraz umów z usługodawcami. Tu również warto działać z wyprzedzeniem, porównywać oferty, uwzględniając stosunek jakości do kosztów usługi, lokalizacji, rzetelności, możliwości negocjowania cen w celu dokonania najlepszego wyboru. Ostateczna wersja budżetu powstaje w chwili podpisania umów i rachunków, kiedy w budżecie zostają ujęte rzeczywiste wydatki lub dochody.

Tabela 9.2. Wykaz wydatków i przychodów konferencyjnych

Wydatki				Przychody		
Wyszczególnienie	Koszt szacunkowy	Koszt rzeczywisty jednostkowy	Koszt całkowity	Wyszczególnienie	Przychód jednostkowy	Przychód całkowity
Noclegi gości honorowych				Oплата konferencyjna		
Honoraria				Oплата – studenci		
Wynajem sal				Oплата – doktoranci		
Obsługa techniczna				Oплата – uczestnicy		
Posiłki: - o poczęstunek w czasie przerw regeneracyjnych (liczba przerw w ciągu jednego dnia) - o obiad - o napoje, woda				Sponsoring		
Przyjęcie						
Materiały promocyjne						

Materiały konferencyjne (teczki, foldery, plakaty, ulotki, zaświadczenie uczestnictwa, strona/serwis WWW konferencji)							
Dekoracja pomieszczeń konferencyjnych							
Publikacja pokonferencyjna							
Koszty transportu, np. wypróbowana sieć taxi							
Koszty dodatkowych atrakcji: wycieczki, muzea itp.							
Upominki dla moderatorów							
Koszty awaryjne, np. dodatkowe posiłki lub napoje							
Ogółem						Ogółem	

Źródło: opracowanie własne.

Każdorazowo przy uszczegóławianiu budżetu lub wpisywaniu kolejnych wydatków trzeba sprawdzać, czy budżet równoważy się/bilansuje. Budżet zrównoważony/zbilansowany to taki, w którym kwota wydatków ogółem równa się kwocie zsumowanych dochodów. Czyli różnica dochodów i wydatków musi wynosić 0. Jeżeli suma dochodów przewyższa wydatki, oznacza to, że konferencja przyniesie organizatorom zysk. Jeżeli suma wydatków jest większa niż spodziewane dochody, mamy do czynienia z deficytem, czyli brakiem środków finansowych. W takiej sytuacji należy zrezygnować z jakiegoś wydatku w celu zrównoważenia/zbilansowania budżetu i uzyskania takich samych kwot dochodów i wydatków.

9.3. Opłata konferencyjna i sposoby jej płatności

Opłata konferencyjna powinna w całości pokryć wydatki zaplanowane w czasie organizacji konferencji³. Aktywność naukowa nie jest nastawiona na zyski i z tego względu wysokość opłaty za udział nie powinna być elementem ograniczającym obecność uczestników. W przypadku konferencji naukowych za zysk należy uznać samo spotkanie przedstawicieli świata nauki, możliwość nawiązania kontaktów, wymiany doświadczeń badawczych, prezentację wyników badań, publikacje pokonferencyjne zawierające unikatową wiedzę wygenerowaną w czasie obrad, np. monografię będącą pokłosiem wydarzenia. Aby określić wielkość opłaty konferencyjnej, należy zsumować wszystkie wydatki w celu oszacowania całkowitego kosztu konferencji. Jeżeli instytucja sprawcza przewiduje publikację pokonferencyjną, wówczas koszt edycji również powinien zostać zrefundowany, choćby w części, z przychodów pochodzących z opłat za uczestnictwo w wydarzeniu. Koszt ten należy oczywiście odnotować w budżecie. W przypadku przewidywanej publikacji trzeba zatem dodać całkowitą lub częściową cenę druku monografii, w tym ewentualnych honorariów dla autorów poszczególnych rozdziałów publikacji. Warto pamiętać, iż koszt takiego przedsięwzięcia może być duży. W celu oszacowania jego potencjalnej wysokości należy konsultować się z przedstawicielami wydawców.

Sumę wszystkich wydatków ujętych w planie finansowym po stronie wydatków/kosztów należy następnie podzielić przez liczbę uczestników konferencji pomniejszoną o liczbę gości honorowych. Tak wyliczona kwota stanowi podstawową wielkość opłaty konferencyjnej, od której zależą zniżki przewidywane dla określonych grup uczestników, np. doktorantów i studentów lub uczestników, którzy otrzymają bonus z racji wcześniejszej rejestracji. Jeżeli zatem organizatorzy przewidują opłaty konferencyjne w różnych wysokościach, powinni podjąć decyzję co do wymiaru i rodzajów zniżek. Wielkość rabatu zazwyczaj nie przekracza 20% pełnej opłaty rejestracyjnej. Niektórzy organizatorzy stosują też wyższą opłatę rejestracyjną dla gości zgłaszających chęć udziału już po zamknięciu rejestracji. Tego rodzaju spóźnione zgłoszenia odnoszą się wyłącznie do kosztów zmiennych konferencji. Stąd w czasie rozmów z cateringiem lub restauratorami warto zabezpieczyć się i pytać o możliwość zamówienia większej liczby posiłków, jeżeli zaistnieje taka konieczność.

Wielkość opłaty konferencyjnej można też obliczyć na podstawie sumy kosztów szacunkowych konferencji, kwotę tę należy następnie podzielić przez założoną przez organizatorów minimalną liczbę uczestników.

³ Uzupełniające źródła finansowania zostały omówione w podrozdziale 9.4.

Do sposobów płatności za konferencję należą najczęściej tradycyjne przelewy bankowe. Ta forma uiszczenia należności ma swoje zalety, m.in. związane z ewentualną koniecznością zwrotu wpłaconej opłaty lub potwierdzenia dokonania wpłaty. Od uczestnika konferencji wymaga ona podania numeru rachunku bankowego konferencji, odpowiedniego tytułu lub numeru konferencji. Coraz popularniejsze są sieciowe formy płatności, wśród których istnieje dużo więcej możliwości, np. e-przelewy, jak PayU, lub internetowe płatności np. kartą bankomatową, systemem Blik. Nie każdą z nich akceptują gremia zarządcze lub administracyjne instytucji sprawczej. Coraz rzadziej natomiast stosowana jest płatność gotówką.

Zgodnie z rozdziałem 3 ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. z 2014 r. poz. 827) art. 12 ust. 1 pkt 7:

Obowiązki przedsiębiorcy w umowach zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa lub na odległość – najpóźniej w chwili wyrażenia przez konsumenta woli związania się umową na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa przedsiębiorca ma obowiązek poinformować konsumenta w sposób jasny i zrozumiały o sposobie i terminie zapłaty.

Z kolei w świetle rozdziału 4 „Prawo odstąpienia od umowy” i art. 27 cytowanej ustawy opłatę konferencyjną można wycofać w ciągu 14 dni bez podawania przyczyny i bez ponoszenia kosztów, przy czym zwrot płatności dokonywany jest z użyciem takich samych sposobów płatności, jakie zostały użyte w pierwotnej transakcji, również w terminie nieprzekraczającym 14 dni od dnia otrzymania oświadczenia o rezygnacji z udziału w konferencji (Ustawa z dnia 30 maja 2014 r....; Załącznik nr 1 do ustawy... 2014). Organizator powinien zatem określić w regulaminie wnoszenia opłat sposób, w jaki należy zgłaszać rezygnację z udziału w konferencji. Warto dodać, iż dane niezbędne do dokonania opłaty konferencyjnej powinny być w sposób łatwy do odszukania umieszczone w serwisie konferencji, najlepiej w postaci praktycznego regulaminu wnoszenia opłat, w którego treści należy podkreślić najważniejsze informacje, uwidocznic w sposób przyjazny dla czytelników serwisu dane kontaktowe, numer rachunku bankowego, zastrzeżone terminy, wymagane wnioski np. o zwrot opłaty wraz z adresem mailowym osoby odpowiedzialnej. Komitet organizacyjny powinien też przyjąć termin, w którym rozpocznie się tzw. świadczenie usług związanych z konferencją (art. 40 ust. 1 i 4 ustawy o prawach konsumenta), np. zawarcie umów z usługodawcami i poniesienie w związku z tym kosztów czy wpłata zaliczek za określone usługi. W przypadku późniejszych, tj. przekraczających 14 dni od momentu dokonania wpłaty, rezygnacji z udziału w konferencji, należy zastrzec w regulaminie opłat, od kiedy opłata podlega częściowemu zwrotowi, np. dwa miesiące przed rozpoczęciem konferencji organizatorzy zwracają 50% wpłaconej kwoty, lub kiedy zwrot nie będzie już możliwy, np. 30 dni przed rozpoczęciem konferencji.

9.4. Sponsoring oraz współfinansowanie konferencji naukowej

Może się zdarzyć, iż opłaty konferencyjne nie pokryją całkowitych kosztów planowanej konferencji. Możliwe też, że dotacje planowane przez instytucję sprawczą na organizowanie działalności naukowej okażą się niewystarczające. Bardzo często

organizatorom zależy na maksymalnym obniżeniu kosztów przedsięwzięcia przy zachowaniu dużej atrakcyjności wydarzenia. W takiej sytuacji komitet odpowiedzialny za realizację planów powinien rozważyć udział w otwartych konkursach urzędów miejskich na realizację zadań / organizację imprez o charakterze naukowym, współfinansować konferencję z innym ośrodkiem badawczym lub stowarzyszeniem naukowym czy też branżowym, a wreszcie starać się o wsparcie sponsorów. Każda z przyjętych możliwości ma swoje zalety, wymaga jednak odpowiedniego przygotowania, nawiązania kontaktów, dotarcia do osób decyzyjnych, przedstawienia im szczegółów przedsięwzięcia oraz określenia warunków współpracy. Pierwsze ze wspomnianych rozwiązań, czyli starania o pozyskanie funduszy z puli działalności statutowej urzędów miejskich wymaga wcześniejszej, obejmującej nawet roczne wyprzedzenie, orientacji co do terminów i wymagań. Z kolei współfinansowanie przedsięwzięcia z innym ośrodkiem badawczym jest częściej praktykowane przez organizatorów konferencji niż starania o pozyskanie sponsorów. Wśród zalet współdzielenia organizacji konferencji przez dwa ośrodki badawcze można wymienić analogie celów, misji i zadań spełnianych przez dwóch organizatorów. Konferencja może być realizowana przez dwa podmioty funkcjonujące w strukturze jednej uczelni, np. dwa instytuty z jednego uniwersytetu lub podmioty działające zupełnie niezależnie, lecz połączone np. wspólną dyscypliną, polem badawczym, podobnymi zainteresowaniami, koncepcjami badawczymi lub celami. Sukces przedsięwzięcia organizowanego przez dwa ośrodki zależy od przygotowania szczegółowego planu–budżetu zawierającego wykaz zadań do wykonania. Zadania te trzeba następnie podzielić w zależności od ustaleń współpracujących ze sobą organizatorów. Możliwe są tu różne uzgodnienia, np. jeden z organizatorów może wnieść wkład finansowy, drugi zaś ponieść wysiłek czasowy i organizacyjny oraz zapewnić miejsce, w którym konferencja się odbędzie. Wszystkie zaplanowane działania i zamierzenia powinny być ujmowane na piśmie w sposób jasny celem uniknięcia przyszłych nieporozumień. Kluczową sprawą jest tu sprawna bieżąca komunikacja pomiędzy współorganizatorami. Współdzielenie organizacji konferencji przez dwa ośrodki badawcze jest często praktykowane przez akademickie instytucje partnerskie, niejednokrotnie współpracujące ze sobą wcześniej przy okazji realizacji różnych innych zadań naukowych lub dydaktycznych. Jest to jednocześnie jeden z przejawów finansowania nauki zarówno europejskiej, jak i polskiej głównie ze środków publicznych.

Sponsoring z kolei należy do rodzaju świadczeń wzajemnych, przy czym warto dodać, iż zgodnie z powszechnymi zasadami sponsor wspiera określone, najczęściej definiowane jako szlachetne, dziedziny życia społecznego, np. naukę lub kulturę z powodów prestiżowych i marketingowych. Jeden z autorów *Leksykonu public relations* Dariusz Tworzydło definiuje sponsoring jako

jawną umowę pomiędzy sponsorem a sponsorowanym, w myśl której jedna strona (sponsor) przekazuje drugiej (sponsorowanemu) ustalone środki w formie pieniężnej lub rzeczowej. Sponsoring charakteryzuje się obustronnymi korzyściami, jakie uzyskują partnerzy: sponsor i sponsorowany (Olędzki i Tworzydło, 2009, s. 157).

Wsparcie darczyńców może mieć ogromne znaczenie dla organizatorów konferencji naukowych. Daje szansę pomnożenia funduszy oraz zintensyfikowanie kontaktów ze środowiskiem zawodowym oraz światem biznesu. Sponsorzy z kolei mają okazję, by aktywnie i w określony sposób kształtować wizerunek swojej firmy, wzmocnić prestiż, zyskiwać rozpoznawalność, uwidocznić swoją markę. Sam Black w swojej wizji korzyści wynikających ze sponsoringu podkreśla możliwość komunikowania się z „grupami odbiorców, z którymi trudno się skontaktować za pomocą standardowych metod marketingowych” (Black, 2003, s. 91). Do tego rodzaju grup mogą należeć uczestnicy konferencji – pracownicy naukowcy, studenci oraz czynni zawodowo absolwenci. Jeżeli obrady konferencyjne są rejestrowane lub na bieżąco streamingowane w sieci, liczba odbiorców znacząco rośnie.

Bożena Breczko w publikacji *Společna recepcja sponsoringu* opublikowanej w książce pt. *Společna recepcja Public Relations* wyszczególnia różne kryteria rodzaju sponsoringu (Breczko, 2011, s. 6–7). Oprócz wynikających z samej definicji sponsoringu, np. sponsorowanej dziedziny czy charakteru świadczenia, warto przedstawić mniej oczywiste kryteria, przydatne z punktu widzenia organizatorów konferencji i jej planowanego budżetu. Zgodnie z cytowanym tekstem można wyróżnić zatem kryterium czasu trwania powiązania sponsora ze sponsorowanym, czyli sponsoring jednorazowy lub długookresowy, w tym systematyczny. Ciekawe jest również opisane przez autorkę cytowanego tekstu kryterium liczby sponsorów obejmujące sponsoring wyłączny oraz współsponsoring (co-sponsoring), czyli uczestnictwo kilku sponsorów, z których jeden może mieć rolę dominującą (Breczko, 2011, s. 6–7). Z punktu widzenia pragmatyki ważne jest kryterium sposobu prezentacji informacji o sponsorze, np. formy upubliczniania nazwy sponsora, logo, znaku towarowego lub marki, przy czym można rozważyć wykorzystanie sponsoringu emblematowego – kiedy sponsorowany eksponuje znaki towarowe sponsora w materiałach promocyjnych wspieranego przedsięwzięcia (Breczko, 2011, s. 6–7). Breczko wyróżnia również sponsorów aktywnych oraz pasywnych. Pierwsi sami inicjują kontakty, z drugimi należy kontakty nawiązać (2011, s. 6–7).

Z kolei według Scientific Update – organizacji komercyjnie zajmującej się przygotowaniem konferencji naukowych założonej przez Trevora Lairda – brytyjskiego chemika związanego z The Institute of Cancer Research w Sheffield University, istnieje co najmniej kilka rodzajów sponsoringu określających jednocześnie możliwości sponsorów oraz obopólne korzyści wynikające ze współpracy darczyńców z ośrodkami akademickimi organizującymi konferencje naukowe. Jest to sponsoring: medialny (ang. *media sponsor*), *merchandisingowy*, a także przerw regeneracyjnych i posiłków (ang. *refreshment break / lunch sponsor*) (Conferences – Sponsorship: Benefits of Event Sponsorship). Scientific Update wyszczególnia dodatkowo tzw. *silver sponsor* lub *golden sponsor*. Kryterium tej gradacji stanowią m.in. intensywność zaangażowania, czas trwania oraz wymiar wsparcia. Sponsorzy szczególnie zasłużeni w dziele wspierania przedsięwzięć naukowych powinni być wyróżniani przez organizatorów np. wizualnie przy pomocy specjalnych identyfikatorów (Conferences – Sponsorship...). Tego rodzaju darczyńcom w ramach zasady obopólności należy zapewnić specjalne miejsce zarówno w materiałach konferencyjnych, jak i pokonferencyjnych. Organizatorzy konferencji mogą zaoferować im również czas, czyli okres, w którym reklama będzie wyświetlana na stronie konferencji lub w mediach społecznościowych instytucji sprawczej, o ile

sponsorzy odpowiednio wcześniej zdecydować się na wsparcie wydarzenia. Warto zaznaczyć, iż Scientific Update zaleca stosowanie ofert sponsorskich, czyli jasnego i jednocześnie atrakcyjnego przedstawienia informacji nt. planowanego spotkania oraz jego organizatorów, wyszczególnienia silnych stron ośrodka badawczego realizującego konferencję, a także listy potencjalnych korzyści, które na współpracy zyska sponsor. Oferta taka musi zawierać również oczekiwania organizatorów konferencji, w tym szczegółowe dane o zakresie współpracy uwzględniające hierarchizację sponsorów, jak np. wspominani *silver* lub *gold sponsors*. Ofertę tego rodzaju należy przygotować po oszacowaniu kosztów konferencji.

Do przedstawionych typów wsparcia organizacji konferencji warto dodać również sponsoring wirtualny, który sprawdza się w sytuacji braku możliwości bezpośredniego kontaktu z organizatorami i uczestnikami konferencji, np. w czasie zagrożenia epidemicznego wywołanego SARS-CoV-2. Sponsorzy wirtualni w zamian za uzgodnioną z organizatorami formę wsparcia mogą do swoich celów marketingowych wykorzystać wirtualną platformę konferencyjną, m.in. uruchamiając wirtualne stoiska, wystawy, gry i quizy, promować swoje nowe produkty, jak również komunikować się z uczestnikami konferencji. Taka forma współpracy ze sponsorami wymaga weryfikacji możliwości oprogramowania wykorzystywanego w czasie konferencji.

Nie zawsze jest możliwe otrzymanie od darczyńców środków finansowych. Zdarza się, iż sponsorzy dostarczają wsparcia zgodnego z własną, niekiedy niszową specjalizacją lub działalnością. Zatem organizatorzy konferencji powinni brać pod uwagę także inne formy pomocy, np. usługi, dobra rzeczowe, np. nagrody, gadzety konferencyjne, czas antenowy, miejsce. Każda z form pomocy przyniesie organizatorom wymierne korzyści niezbędne do realizacji zaplanowanego wydarzenia. Za przykład posłużyć tu może sponsoring medialny obejmujący np. promowanie konferencji w mediach lokalnych, regionalnych, prasie branżowej. Skorzystanie z tego rodzaju formy sponsoringu daje organizatorom szansę na intensywne propagowanie samego wydarzenia, a tym samym na poszerzenie zaplecza uczestników zainteresowanych tematyką konferencji oraz zwiększenie liczby wpłat. Z kolei sponsor w sposób ekonomiczny zwiększa swoje możliwości marketingowe, w tym rozpoznawalność, i wzmacnia swoją pozycję rynkową w zamian np. za umieszczenie swojego logo w materiałach konferencyjnych, pokonferencyjnych, odnośnika do własnego serwisu WWW na stronie konferencji lub każdą inną dozwoloną formę reklamowania prowadzonej działalności i prezentowania swoich produktów, np. stoiska wystawienniczego lub sprzedażowego uruchomionego w czasie konferencji, również zyskuje uwagę potencjalnych klientów. Dodatkowo ma okazję nawiązać z nimi bezpośrednie kontakty i dzięki temu rozwijać lub ulepszać prowadzoną działalność, a także zyskiwać prestiż dzięki współpracy z uczelniami, które na swój autorytet pracowały przez wiele lat. Warto pamiętać, iż konferencja naukowa oprócz realizacji nadrzędnego celu może stać się dla samych organizatorów, sponsorów, jak i uczestników niepowtarzalnym i specyficznym forum, miejscem spotkania świata nauki oraz biznesu. Liczne wynikające stąd korzyści wzajemne, np. w postaci poszerzenia sieci kontaktów, wzbudzenia zainteresowania osób lub instytucji reprezentujących te same albo pokrewne branże, możliwość pozyskania nowych, wartościowych pracowników, lub, w przypadku uczelni, potencjalnych współpracowników w zakresie realizacji praktyk studenckich, a nawet pracodawców czy interesariuszy zewnętrznych, mogą długo przynosić różnego rodzaju, niekiedy nieoczekiwane, obustronne profity.

W jaki sposób pozyskać sponsorów konferencji naukowej? W pierwszej kolejności warto opracować wykaz potencjalnych, godnych zaufania sponsorów, czyli podmiotów gospodarczych, instytucji państwowych, organizacji pozarządowych, stowarzyszeń itp., których działalność skupia się wokół zagadnień będących przedmiotem konferencji lub pokrewnych. Przytoczona wcześniej typologia sponsorów Bożeny Breczki zawiera kryterium aktywności sponsorów, których różnicuje na aktywnych i pasywnych. Do pierwszych należą firmy i instytucje mające własną politykę wspierania przedsięwzięć naukowych albo kulturalnych. Polityka ta stanowi część strategii kształtowania własnego wizerunku. Możliwe, że w opracowanym wykazie znajdą się podmioty, które wcześniej dotowały już aktywność naukową i są zainteresowane kontynuowaniem wspierania rozwoju nauki. Możliwe, iż takie instytucje znajdują się wśród interesariuszy zewnętrznych uczelni. Sponsorzy pasywni również mogą mieć podobne doświadczenia, z tym że tego rodzaju sponsor nie inicjuje kontaktów z instytucją poszukującą wsparcia. Inicjatywa należy tu więc do organizatorów, którzy powinni wystosować do darczyńcy oficjalną prośbę zawierającą ofertę sponsorską. Należy dodać, iż sponsora z beneficjentem powinna połączyć formalna umowa handlowa zwana umową sponsoringu, sponsorską lub umową o sponsoring. W świetle informacji pochodzących z *Poradnika przedsiębiorcy* umowa taka nie jest uregulowana w kodeksie cywilnym czy innym akcie prawnym, zatem jej treść umawiający się mogą kształtować swobodnie według zasady swobody umów zgodnie z art. 353¹ kodeksu cywilnego: „Strony zawierające umowę mogą ułożyć stosunek prawny według swego uznania, byleby jego treść lub cel nie sprzeciwiały się właściwości (naturze) stosunku, ustawie ani zasadom współżycia społecznego”. Natomiast w świetle art. 487 § 2 kodeksu cywilnego „umowa jest wzajemna, gdy obie strony zobowiązują się w taki sposób, że świadczenie jednej z nich ma być odpowiednikiem świadczenia drugiej”. Zasada swobody umów odnosi się również do formy umowy, którą należy zawrzeć ze sponsorującym. Oznacza to, iż można zastosować dowolną formę umowy – elektroniczną lub dokumentową. Forma umowy musi umożliwiać wielokrotne odczytanie lub odtworzenie zapisanej treści oświadczenia stron. Zatem e-maile, treści przekazywane faksem lub w postaci SMS-ów, treści utrwalone na papierze, zapisane w określonych standardach elektronicznych noszą znamiona umów dokumentowych lub elektronicznych. Umowa sponsoringu, podobnie jak inne umowy zawierane w związku z konferencją, powinna zawierać informacje charakterystyczne dla umów, czyli nazwę umowy, datę i miejsce zawarcia umowy, oznaczenie stron zawierających umowę – nazwę podmiotu/imię nazwisko/adres/siedzibę/REGON/NIP, wyszczególnione oświadczenia stron stanowiące przedmiot umowy – zobowiązanie sponsora i sponsorowanego, który organizuje wydarzenie, oraz sposoby ich spełnienia, uregulowanie odpowiedzialności stron oraz czas obowiązywania umowy. Gotowe wzory umów zarówno sponsorskich, jak i o dzieło, najlepiej byłoby pozyskać od administracji macierzystej uczelni.

9.5. Planowanie budżetu konferencji a uczelniane umowy z firmami

Aby ułatwić pracę organizatorom wydarzeń naukowych, wiele uczelni ma w swoich serwisach informacyjnych gotowe wzory umów. Warto korzystać z tego rodzaju dokumentów, gdyż ujawniają one lub precyzują wiele spraw, z których komitety organizacyjne mogą nie zdawać sobie sprawy. Umowy tego rodzaju określają np. obowiązki zamawiającego oraz oferującego usługi lub towary, preferowane sposoby kontaktu z usługodawcami,

np. wyłącznie drogą elektroniczną, szczególnie przypadki decydujące o warunkach powiększenia wyszczególnionych cen, terminy, do których można zmieniać liczbę uzależnionych od ostatecznej liczby uczestników zamawianych np. posiłków. Tego rodzaju informacje, podobnie jak inne dane, ułatwiają organizatorom realizację zadania, umożliwiają lepsze przygotowanie konferencji oraz sprzyjają zaoszczędzeniu czasu.

W sytuacji gdy konferencję naukową organizuje dla instytucji sprawczej wyspecjalizowana firma, organizatorzy są zobligowani do wszczęcia procesu przetargowego oraz wybrania najkorzystniejszej spośród złożonych ofert. Przez ofertę najkorzystniejszą rozumie się najczęściej bilans ceny lub kosztu i innych kryteriów odnoszących się do przedmiotu zamówienia. Wybranie tego rodzaju rozwiązania związane jest z koniecznością postępowania zgodnego z uregulowaniami przyjętymi na uczelni. W takiej sytuacji należy kontaktować się z pracownikami właściwych działów administracyjnych.

- Budżet konferencyjny jest jednocześnie planem wydatków, w którym muszą znaleźć się wszystkie koszty związane z organizacją konferencji. Do właściwego opracowania budżetu konieczny jest kontakt z uczestnikami konferencji, jak i osobami, które będą obsługiwać uczestników np. restauratorami. Gospodarze konferencji muszą swoje działania planować odpowiednio wcześniej, by potencjalny szacunek kosztów mógł być stopniowo uszczegóławiany. Aby prawidłowo oszacować koszt uczestnictwa w konferencji, należy wziąć pod uwagę wiele elementów składowych, w tym koszty ponoszone przez organizatorów, ale niezwiązane bezpośrednio z danym uczestnikiem.
- Budżet konferencji powinien być zrównoważony – ogólna kwota wydatków powinna równać się kwocie zsumowanych dochodów.
- Wysokość opłaty konferencyjnej zależy od wielu czynników np. liczby uczestników konferencji. Aby oszacować wielkość tej należności, trzeba zsumować wszystkie wydatki ujęte w planie finansowym po stronie wydatków/kosztów, a następnie podzielić tę kwotę przez liczbę uczestników konferencji pomniejszoną o liczbę gości honorowych. Warto sprawdzić, czy wykonany rachunek został prawidłowo oszacowany, dzieląc sumę kosztów szacunkowych konferencji przez minimalną liczbę jej uczestników.
- Dane informujące o sposobach płatności za udział w konferencji, np. numer rachunku bankowego, numer IBAN, tytuł konferencji lub jej numer, muszą być umieszczone na stronie konferencji w miejscu łatwym do odszukania. Warto najważniejsze informacje tłumaczyć na język angielski.
- Oprócz dotacji statutowych przeznaczonych przez instytucję sprawczą na organizowanie wydarzeń naukowych warto rozważyć zewnętrzne źródła finansowania konferencji naukowej, w tym pozyskać zaufanych sponsorów.
- Warto korzystać z gotowej dokumentacji przygotowanej przez administrację uczelni, w której pracujesz. Jeżeli taka dokumentacja nie jest dostępna publicznie, należy skontaktować się z właściwymi osobami i prosić o przekazanie dokumentów mogących służyć za wzór. Jak zawsze warto pytać o wymagany przez administrację reżim czasowy i działać z wyprzedzeniem.

Opracowanie budżetu konferencji jest jednym z najważniejszych zadań czekających jej organizatorów. Dobry budżet to efekt właściwego planowania, orientacji w zakresie kosztów szacunkowych oraz realnych wydatków udokumentowanych rachunkami i fakturami. Stąd praca nad budżetem trwa od momentu, w którym gospodarze konferencji planują to wydarzenie, ustalają zadania organizacyjne aż do zakończenia przedsięwzięcia i rozliczenia kosztów zgodnie z zasadami i terminarzem instytucji odpowiedzialnej. Zadanie opracowania budżetu powierzane jest najczęściej osobie, która powinna pozostawać w stałym kontakcie z kierownikiem konferencji i jej sekretarzem generalnym. Budżet bowiem jako plan wydatków i związanych z nimi zadań pomaga zorganizować konferencję całemu gremium odpowiedzialnemu za wydarzenie.

Wnioski

1. Budżet (od łac. *bulga* – skórzana torba do gromadzenia dochodów) to zestawienie dochodów i wydatków przewidzianych na pewien czas; ogół dochodów i wydatków lub możliwości wydatkowania.
2. Zaplanowanie i przygotowanie budżetu konferencji wiąże się przede wszystkim z uwzględnieniem i analizą dwóch rodzajów wydatków obejmujących: oszacowanie jednostkowych kosztów uczestnictwa w konferencji oraz określenie kosztów jednego dnia konferencji.
3. Koszty stałe są niezależne od liczby uczestników konferencji. Są to np. opłaty za wynajem pomieszczeń czy obsługę techniczną. Są związane z czasem trwania wydarzenia. Do kosztów stałych należą tzw. koszty awaryjne. Innego rodzaju wydatki, np. ceny posiłków, kwalifikujemy jako koszty zmienne. Ich wielkość zależy od liczby uczestników (może ulegać zmianie w czasie trwania konferencji), ale też od ich deklaracji w kwestiach liczby dni konferencji, w których zamierzają brać udział.
4. Uczestników wydarzenia warto podzielić na trzy grupy: gości honorowych, prelegentów i słuchaczy. Goście honorowi z racji swojego dorobku naukowego, rangi oraz wkładu w jakość i znaczenie konferencji, a także zasady *savoir-vivre*, nie mogą być obciążani opłatami za udział, kosztami pobytu ani transportu. Zapraszając ważnych gości do udziału w wydarzeniu, trzeba znać m.in. ceny noclegów i określić liczbę dni pobytu gości. Dobrym zwyczajem jest również wypłacanie honorariów za najważniejsze wystąpienia konferencyjne lub za artykuły, które ukażą się w monografii pokonferencyjnej. Jeśli organizatorzy planują taką publikację, wówczas należy w budżecie ująć również wydatki związane z edytowaniem monografii. Koszt dla jednego uczestnika konferencji wylicza się, uwzględniając w zależności od potrzeb: posiłki, pomnożone razy liczbę dni, np. obiad + przerwy kawowe (krótkie, całodzienne) + bankiet; identyfikatory; wydruk certyfikatów; wydruk programu konferencji; zawartość teczek konferencyjnych; atrakcje kulturalne. W kwocie, którą zapłaci uczestnik, należy ponadto uwzględnić, podzielony przez szacowaną liczbę uczestników, sumaryczny koszt: publikacji

pokonferencyjnej; honorariów za wykłady i referaty gości/prelegentów honorowych; wyżywienia, noclegów oraz transportu gości/prelegentów honorowych; tłumacza; osoby obsługującej faktury; projektanta materiałów promocyjnych; wypożyczenia sprzętu; wynajęcia sali/sal obrad; koszulek dla obsługi konferencji; kwiatów i upominków dla moderatorów i gości honorowych/specjalnych.

5. Do sposobów płatności za konferencję należą najczęściej tradycyjne przelewy bankowe. Ta forma uiszczania należności ma swoje zalety, m.in. związane z ewentualną koniecznością zwrotu wpłaconej opłaty lub potwierdzenia dokonania wpłaty. Od uczestnika konferencji wymaga ona podania numeru rachunku bankowego konferencji, odpowiedniego tytułu lub numeru konferencji. Coraz popularniejsze są sieciowe formy płatności, wśród których istnieje dużo więcej możliwości, np. e-przelewy, jak PayU, lub internetowe płatności np. kartą bankomatową, systemem Blik. Nie każdą z nich akceptują gremia zarządce lub administracyjne instytucji sprawczej. Coraz rzadziej natomiast stosowana jest płatność gotówką.
6. Podmiot organizujący konferencję najczęściej współpracuje z innymi, podobnymi ośrodkami lub jej sponsorami. Konferencja naukowa oprócz realizacji nadrzędnego celu może stać się dla organizatorów, sponsorów, jak i uczestników niepowtarzalnym forum, miejscem spotkania świata nauki oraz biznesu. Wynikają stąd liczne korzyści wzajemne, np. w postaci poszerzenia sieci kontaktów, wzbudzenia zainteresowania osób lub instytucji reprezentujących te same albo pokrewne branże, możliwość pozyskania nowych, wartościowych pracowników, lub, w przypadku uczelni, potencjalnych współpracowników w zakresie realizacji wspólnych projektów.
7. Aby pozyskać sponsorów, należy opracować wykaz potencjalnych, godnych zaufania podmiotów gospodarczych, instytucji państwowych, organizacji pozarządowych, stowarzyszeń itp., których działalność skupia się wokół zagadnień będących przedmiotem konferencji lub pokrewnych.
8. Zamawiając usługi lub towary związane z konferencją, organizatorzy są zobligowani do wszczęcia procesu przetargowego i wybrania najkorzystniejszej spośród złożonych ofert. Rozumie się przez nią bilans ceny lub kosztu i innych kryteriów odnoszących się do przedmiotu zamówienia. Wybranie tego rodzaju rozwiązania związane jest z koniecznością postępowania zgodnego z uregulowaniami przyjętymi na uczelni. W takiej sytuacji należy kontaktować się z pracownikami właściwych działów administracyjnych.

Bibliografia

- Begg, D., Fisher, S., Vernasca, G. & Dornbusch, R. (2007). Makroekonomia. Wyd. 4 zm. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Black, S. (2003). Public relations. Kraków: Oficyna Ekonomiczna Grupa Wolters Kluwer.
- Breczko, B. (2011). Społeczna recepcja sponsoringu. W: K. Kubiak (red.). Społeczna recepcja Public Relations. Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji, s. 1–27. Dostępny w: http://wsp.pl/file/820_421676498.pdf
- Conferences – Sponsorship: Benefits of Event Sponsorship. Available on: Scientific Update: <https://www.scientificupdate.com/conferences/sponsorship/>
- Nowak, E. & Nita, B. (red.) (2010). Budżetowanie w przedsiębiorstwie: organizacja, procedury, zastosowanie. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Olędzki, J. & Tworzydło, D. (2009). Leksykon Public Relations. Rzeszów: Newline, Bonus Liber.
- Smolka, S. (1907). Polityka Lubeckiego przed powstaniem listopadowym. Kraków: Akademia Umiejętności.
- Stourm, R. (1889). Cours de finances. Le budget son histoire et son mécanisme. Paris: Guillaumin et Cie.
- Stourm, R. (1912). Le Budget. Paris: Librairie Félix Alcan.
- Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta. Dostępny w: <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20140000827/U/D20140827Lj.pdf>
- Załącznik nr 1 do ustawy z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta. Dostępny w: <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20140000827/U/D20140827Lj.pdf>



10

Marketing i działania promocyjne

10.1. Faza I. Przygotowanie

10.1.1. Wywiad wstępny

10.1.2. Elementy marketingu mix a konferencja

10.2. Faza II. Realizacja

10.2.1. Promocja konferencji

10.2.1.1. Reklama

10.2.1.2. Marketing bezpośredni i pośredni

10.2.1.3. Promocja sprzedaży

10.2.1.4. *Public relations, media relations i publicity*

10.2.1.5. Sponsoring

10.2.1.6. Prezentacja promująca konferencję

10.2.2. Dystrybucja usługi, czyli organizacja konferencji w określonym czasie i miejscu

10.3. Faza III. Analiza

10. Marketing i działania promocyjne

Mariola Antczak

Katedra Informatologii i Bibliologii

Uniwersytet Łódzki

e-mail: mariola.antczak@uni.lodz.pl

<https://orcid.org/0000-0002-4378-7101>

Marketing i działania promocyjne odnoszą się nie tylko do sfery biznesowej, ale także do organizacji konferencji. Produktem będzie usługa w postaci spotkania naukowego, służącego wzajemnej komunikacji jego uczestników. W zakresie działań promocyjnych pomocą powinien służyć specjalista i w konsekwencji – osoba w Komitecie organizacyjnym, której zadania będą związane z marketingiem i promocją wydarzenia. Planowane rozwiązania będą ściśle uzależnione od budżetu konferencji. Dobrze przemyślana, efektywna kampania promocyjna wpływa na zainteresowanie konferencją w przyszłości, szczególnie wówczas, gdy planowana jest jako wydarzenie cykliczne. Należy pamiętać, że jakość organizacji i poziomu merytorycznego konferencji wpływa na ogólny wizerunek uczelni, która obejmuje nad nią patronat.

Pytania badawcze

- Co to są: marketing i promocja w odniesieniu do konferencji?
- Jakie fazy organizacji konferencji możemy wyróżnić i czym się one charakteryzują?
- Którymi elementami marketingu mix zajmujemy się w której fazie organizacji konferencji?
- Jakie pytania muszą zadać sobie oraz potencjalnym uczestnikom organizatorzy konferencji?
- Jakie elementy wchodzi w skład działań promocyjnych konferencji i czym się one charakteryzują?
- Kogo i w jaki sposób należy powiadomić o konferencji?
- Kto i gdzie powinien powiadamiać o planowanej konferencji?
- Jakie dane należy umieścić na ulotce informacyjnej o konferencji?
- Jakie informacje należy uwzględnić w prezentacji promującej konferencję?
- Jak powinny wyglądać relacje z mediami podczas organizacji konferencji?



Ponieważ rozważania teoretyczne wokół terminu „marketing” nie są priorytetowym celem w świetle zamysłu całego opracowania, poniżej podano tylko jedną, nie najnowszą, ale za to znaną i wciąż obowiązującą definicję, uznając, iż jej autor wyjaśnił zagadnienie krótko, ale wyczerpująco, co pozwoliło przyjąć ją jako podstawę dalszych rozważań:

[Marketing to] planowanie i realizowanie koncepcji, produktów, cen, promocji oraz dystrybucji pomysłów, produktów i usług w celu doprowadzenia do wymiany zapewniającej satysfakcję nabywcom i osiąganie celów przedsiębiorstwu (American Marketing Association, cyt. za: Sztucki, 1998, s. 163).

Działania marketingowe związane z organizacją konferencji, zgodnie z definicją podstawową, mają na celu rozpoznawanie i zaspokajanie potrzeb jej uczestników, dając jednocześnie satysfakcję jej organizatorom (zob. też: Kotler & Keler, 2012, s. 5).

W ramach działań marketingowych towarzyszących konferencji, tak jak i w innych przypadkach, będziemy mieli do czynienia z trzema fazami prac:

- 1) przygotowaniem konferencji,
- 2) realizacją,
- 3) ewaluacją (por. ilustracja 10.1).



Ilustracja 10.1. Marketingowy model organizacji konferencji

Źródło: opracowanie własne.

10.1. Faza I. Przygotowanie

W ramach etapu zwanego „przygotowaniem” do organizatorów konferencji będzie należało zbadanie potrzeb klientów (potencjalnych uczestników konferencji). To jest pierwsze zadanie dla osoby, która w przyszłości zajmie się działaniami o charakterze marketingowym, w tym – promocją wydarzenia. Może to oczywiście zrobić również kierownik konferencji lub przewodniczący komitetu naukowego. Jeśli podejmą się tego zadania, wykorzystają najprawdopodobniej swoją pozycję w środowisku i wiedzę ogólną na temat dyscypliny naukowej, którą reprezentują.

10.1.1. Wywiad wstępny

Wywiad powinien dotyczyć nie tylko zainteresowania środowiska planowanym tematem konferencji, ale również wyboru najlepszego terminu, który nie powinien kolidować z innymi, podobnymi wydarzeniami. W jego planowaniu należy uwzględnić święta, sesje egzaminacyjne itp. Bez względu na to, kto ostatecznie zajmie się wstępnym sondażem, taka osoba powinna ustalić:

-  jaką problematyką potencjalni prelegenci i uczestnicy będą zainteresowani?
-  jaki termin spotkania byłby najdogodniejszy dla potencjalnych prelegentów i uczestników?
-  jaką formę publikacji materiałów konferencyjnych preferują prelegenci i czy są nią zainteresowani?
-  o jakim zasięgu konferencją (krajowym czy międzynarodowym) byłoby zainteresowani potencjalni prelegenci i uczestnicy?
-  jaki język konferencji będzie najwłaściwszy dla toku obrad?
-  jaką częstotliwość konferencji woleliby uczestnicy: wydarzenie jednorazowe czy cykliczne?

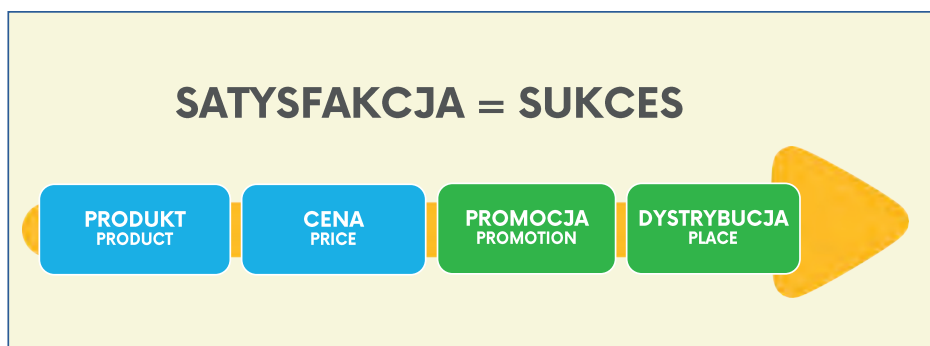
Pytania te możemy nazwać pytaniami „na zewnątrz”, kierowane są one bowiem do uczestników. Oprócz nich musimy skierować pytania „do wewnątrz”, czyli do organizatora. Powinny one dotyczyć poniższych spraw:

- Jakie organizatorzy mają możliwości kadrowe do obsadzenia funkcji wyznaczonych w Komitecie Organizacyjnym: liczebnościowe, kompetencyjne i czasowe?
- Jak podzielić funkcje i zadania między członków komitetu organizacyjnego?
- Czy i kto organizuje konferencje o problematyce podobnej do zamierzonej?

- Gdzie i kiedy organizatorzy zorganizują konferencję?
- Jaką konferencję organizatorzy preferują: jednorazową czy cykliczną, krajową czy międzynarodową?
- Jak organizatorzy oceniają możliwości finansowania konferencji (wkład własny, sponsorzy, wpłaty od uczestników)?
- Jak organizatorzy oceniają zainteresowanie konferencją mierzone liczbą zgłoszeń prelegentów i uczestników?
- Naukowców reprezentujących jakie dyscypliny może zainteresować konferencja?
- Kogo oprócz naukowców może zainteresować tematyka konferencji (np. nauczycieli, rodziców, młodzież, studentów, bibliotekarzy, biznesmenów)?
- Kogo warto zaprosić na konferencję w charakterze gości specjalnych (prelegentów)?
- Jakim firmom zaproponować sponsoring i na jakich warunkach?
- W jakiej formie będzie opracowywana dokumentacja konferencji?
- Jakie formy wystąpień organizatorzy planują?

10.1.2. Elementy marketingu mix a konferencja

W fazie I weźmiemy zatem pod uwagę dwa pierwsze elementy marketingu mix: produkt i cenę (por. ilustracja 10.2). Będą rozpatrywane w kontekście I fazy – planowania (por. ilustracja 10.1).



Ilustracja 10.2. Elementy marketingu mix

Źródło: opracowanie własne na podstawie Kotler & Keller, 2012. Opracowanie graficzne Przemysław Krysiński.

Produkt (ang. *product*) rozumiany będzie jako oferta (przedmiot lub usługa, które stanowią wartość dla klientów (Kotler & Keller, 2012, s. 85; Koontz & Mon, 2014, s. 109 i n.). Produktem w naszym przypadku będzie konferencja. Wydarzenie i jego organizację powinniśmy zakwalifikować do kategorii usług.

Cena (ang. *price*) w przypadku konferencji będzie rozumiana dwójako: koszt całkowity konferencji (dla organizatorów) oraz koszt dla uczestnika konferencji (dla słuchacza lub prelegenta) (por. m.in. Kotler & Keller, 2012, s. 92–94). Jak opracować budżet konferencji, Czytelnik dowie się z oddzielnego rozdziału (por. rozdz. 9).

W zależności od budżetu i kompetencji osoby odpowiedzialnej za promocję konferencji będzie ona mogła sama opracować lub zlecić opracowanie odpowiednich materiałów wchodzących w skład wizerunku wydarzenia. Trzeba mieć to na uwadze głównie przy organizacji spotkań cyklicznych. Do wspomnianych „elementów” należy zaliczyć:

- logo,
- wzór pism i dokumentów związanych z konferencją,
- wybór dominującej kolorystyki,
- rozważenie użycia innych niż uczelniane elementów wizerunku konferencji lub wkomponowanie jej w wizerunek uczelni (przy współpracy z działem promocji jednostki).

10.2. Faza II. Realizacja

Po realizacji przygotowań do konferencji można przejść do fazy drugiej: realizacji (por. ilustracja 10.1). W niej należy się zająć promocją i dystrybucją produktu.

10.2.1. Promocja konferencji

Wyzwanie, które stoi przed organizatorami, to wybór odpowiednich kanałów promocji. **Promocja** (ang. *promotion*), zwana także komunikacją, jest nawiązywaniem łączności organizatorów z otoczeniem (kto? co przekazuje? jakim kanałem? do kogo? z jakim skutkiem?) (por. m.in. Kotler & Keller, 2012, s. 99 i n.). W trakcie takiej komunikacji organizatorzy kształtują potrzeby użytkowników oraz pobudzają i ukierunkowują popyt na wydarzenie (Kotler & Keller, 2012, s. 130; por. ilustracje 10.2 i 10.3).

Organizatorzy mogą komunikować się z uczestnikami w celach: informacyjnych, ale też pobudzających, wzmacniających i ukierunkowujących zapotrzebowanie na wydarzenie. Ponadto mogą dążyć do budowania pozytywnego wizerunku w otoczeniu, jak i pogłębiania z nimi relacji.



Ilustracja 10.3. Promocja konferencji: elementy składowe

Źródło: opracowanie własne inspirowane Kotler & Keller, 2012. Opracowanie graficzne Przemysław Krysiński.

Komunikacja może być skierowana do:

- uczestnika konferencji rzeczywistego lub potencjalnego,
- uczestnika konferencji indywidualnego lub zbiorowego,
- do władz: zwierzchnich bezpośrednich, lokalnych lub państwowych.

Organizatorzy konferencji w ramach działań promocyjnych, zgodnie z teorią, mają do dyspozycji: reklamę, marketing bezpośredni i pośredni, promocję sprzedaży, *public relations*, w tym *media relations* oraz sponsoring (ilustracja 10.3).

10.2.1.1. Reklama

Jednym z ważniejszych elementów promocji jest **reklama** (*advertising*), czyli każda płatna forma nieosobistej prezentacji i promocji adresowana do masowego odbiorcy. Twórcy reklam mają do dyspozycji różnorodne środki przekazu: gazety, czasopisma, radio, telewizję, plakaty, pocztę tradycyjną, Internet (media społecznościowe, pocztę elektroniczną, blogi, strony internetowe), ulotki... Andrzej Wiśniewski w *Słowniku marketingu* podał definicję reklamy, która została nieco zmodyfikowana na potrzeby tego wywodu:

Reklama to narzędzie komunikacji wykorzystywane odpłatnie w celu przekazania potencjalnym uczestnikom sugestywnie sformułowanej informacji o ofercie konferencyjnej i nakłonienie ich do skorzystania z niej (oprac. własne na podst. Wiśniewski, 1993, s. 42).

10.2.1.2. Marketing bezpośredni i pośredni

Marketing bezpośredni będzie definiowany jako promowanie przez organizatorów wykupienia udziału w konferencji przez potencjalnych uczestników (def. własna na podst. Zybert, 2004, s. 287). Jest to selektywna metoda promocji, skierowana do potencjalnych osób zainteresowanych produktem i nie jest przeznaczona do masowej komunikacji, takiej jak reklama. Marketing bezpośredni u wielu osób wywołuje negatywne emocje, kojarzy się bowiem ze spamem „zalewającym” skrzynkę pocztową. Wykorzystany w odpowiedni sposób potrafi jednak wyrażnie zwiększyć liczbę zgłoszeń na konferencję. Współcześnie marketing bezpośredni definiuje się jako „spoiwo” łączące wszystkie elementy marketingu mix. Umożliwia tworzenie relacji z uczestnikiem konferencji, wykorzystuje takie narzędzia jak korespondencję pocztową, wysyłkę maili. Może być kierowany do klienta instytucjonalnego (np. uczelni, instytutu, katedry, zakładu) oraz indywidualnego (konkretnego naukowca, innych potencjalnie zainteresowanych osób). W myśl koncepcji marketingu chodzi o dostarczanie klientom maksymalnie zindywidualizowanej oferty, a relacja organizator–uczestnik powinna być oparta na dialogu pomiędzy tymi dwoma podmiotami. Tym, co wyróżnia marketing bezpośredni, jest możliwość kontaktu z potencjalnym uczestnikiem, a tym samym stworzenie przestrzeni do budowania trwałych, opartych na zaufaniu więzi. Działania podejmowane w jego ramach pozwalają na przekazanie wielu szczegółowych informacji, a także zakładają możliwość udzielenia odpowiedzi na pytania odbiorców. Odpowiedzialność za wdrożenie marketingu bezpośredniego w organizacji konferencji weźmie na siebie osoba wytypowana do komunikacji (por. rozdz. 3 o strukturze organizacyjnej komitetu konferencji; zob. też: *Dystrybucja jako element...*, 2018). Marketing bezpośredni wiąże się z mniejszymi kosztami. Jak wspomniano, wykorzystuje takie narzędzia jak Internet, e-maile, poczta, ale też – o czym należy pamiętać w sposób szczególny – osobiste kontakty. Wszystkie wymienione formy są zdecydowanie tańsze w porównaniu z konwencjonalnymi formami reklamy, takimi jak telewizja czy media drukowane.

Jak wspomniano, skuteczny sposób komunikacji z referentami/uczestnikami, dający możliwość „wygenerowania u nich niezdefiniowanej wcześniej potrzeby”, wykorzystują kierownik konferencji lub przewodniczący komitetu naukowego, którzy mają wcześniej nawiązane osobiste relacje w środowisku naukowym. Zapraszają oni kolegów/koleżanki reprezentujących tę samą lub zbliżoną dyscyplinę naukową do udziału w wydarzeniu, proponując wygłoszenie referatu. Warto wykorzystać również maile dotychczasowych uczestników konferencji, jeśli jest ona cykliczna. Należy systematycznie uzupełniać i aktualizować taki wewnętrzny „bank danych mailowych”. Prywatną bazą kontaktów będzie zapewne dysponował przewodniczący komitetu naukowego lub kierownik konferencji. Maile osób zainteresowanych wydarzeniem można pozyskać ze stron internetowych uczelni i innych jednostek, których pracownicy mogą być zainteresowani wydarzeniem. Możliwość nawiązania dialogu jest niezbędnym warunkiem zaliczenia komunikacji do formy bezpośredniej.

Ważne, aby możliwość deklaracji wzięcia udziału w konferencji była zapewniona w dogodnym dla uczestników miejscu oraz z odpowiednim wyprzedzeniem, jak również z uwzględnieniem najkorzystniejszych warunków finansowych oraz możliwości technologicznych (zobacz więcej: *Dystrybucja jako element...*, 2018). Gideon Rivlin w swojej publikacji na temat organizacji konferencji wspominał, iż informacja o planowanym przedsięwzięciu

powinna trafić do zainteresowanych nią osób na rok przed datą wydarzenia (1995, s. 21). Przykładowe portale, na których można zamieścić informację o planowanej konferencji, podano w tabeli 10.1¹. Za ich pomocą będzie realizowany **marketing pośredni**, zgodnie z teorią niedający możliwości pozyskania informacji zwrotnej. Komunikacja w takim przypadku odbywa się od nadawcy do odbiorcy, ale nie odwrotnie.

Tabela 10.1. Portale, na których można zamieścić informację o planowanej konferencji

Academic Conferences Worldwide	→	http://www.conferencealerts.com
Conference Locate.com	→	http://www.clocate.com
EBLIDA	→	http://www.eblida.org/calendar/?page=2
EduFrog	→	http://www.edufrog.pl/conferences
ELINET	→	http://www.eli-net.eu/about-us/events/page/2
Library Conference Planner	→	http://lcp.douglashasty.com
Lustro Biblioteki	→	http://lustrobiblioteki.pl/kalendarium/2018-09
UniKonferencje.pl	→	https://unikonferencje.pl

Źródło: opracowanie własne przy współpracy Agaty Walczak-Niewiadomskiej.
Opracowanie graficzne Przemysław Krysiński.

Ponadto dobrymi miejscami na promocję konferencji w formie pośredniej będą:

- strona internetowa jednostki organizacyjnej,
- plakaty w odpowiednich przestrzeniach,
- reklama w prasie, radiu i telewizji,
- media społecznościowe.

W zakres promocji będzie wchodził projekt i udostępnienie strony internetowej, za pomocą której będzie istniała możliwość zapisania się na konferencję oraz pogłębienia wiedzy o niej. Tutaj również należy przeprowadzić *research* w zakresie miejsc w przestrzeni internetowej, w których informację o konferencji można podać. Odpowiednio opracowane ulotki informacyjne o konferencji (por. ilustracja 10.1) trzeba rozesłać drogą tradycyjną lub mailową (wybór należy do organizatora). Powinna to zrobić osoba odpowiedzialna za komunikację, natomiast projekt ulotki powinna wykonać osoba zajmująca się promocją, oczywiście przy współudziale kierownika konferencji lub sekretarza generalnego. Propozycję

¹ W tabeli zawarto jedynie kilka propozycji spośród wielu. Warto przygotować taką listę portali opracowaną z myślą o danym, konkretnym wydarzeniu.

treści, które należy zamieścić na ulotce, formułują te dwie ostatnio wymienione osoby funkcyjne. Ulotka, oprócz najbardziej oczywistych informacji, może zawierać również materiały promujące uczelnię, informacje o sponsorach. Taki przykład zilustrowano na załączonym przykładzie ulotki (por. ilustracja 10.4).

Awers:

Dorobek naukowy konferencji

Dorobek naukowy konferencji to do tej pory osiem tomów, z których prezentujemy najnowsze publikacje z 2015 i 2017 roku. Wydawnictwa te zwięźle i w sposób naukowy przedstawiają cztery edycje konferencji i są dostępne w Wydawnictwie Uniwersytetu Łódzkiego oraz na stronie Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich, do wypożyczenia na żądanie.

2017

NOWCZESNE TECHNICZNE METODY BADAWCZE W BIBLIOTEKACH

2015

W KRĘGU KULTURY CZYTELNICTWA

Organizatorzy

Katedra Informatologii i Bibliologii
Uniwersytetu Łódzkiego
Wydział Filologiczny
90-236 Łódź, ul. Pomorska 171/173
tel.: +48 42 635 53 86
www.kbin.uni.lodz.pl

Muzeum Miasta Łodzi
91-065 Łódź, ul. Ogrodowa 15
tel.: +48 42 654 90 15
www.muzeum-lodz.pl

kultura czytelnicza młodego pokolenia

miedzynarodowa konferencja naukowa

Łódź, 24-25 IX 2018

ZAPROSZENIE

Rewers:

Zaproszenie

Katedra Informatologii i Bibliologii
Uniwersytetu Łódzkiego
oraz
Muzeum Miasta Łodzi

mają zaszczyt zaprosić do wzięcia udziału
w V Międzynarodowej Konferencji Naukowej

KULTURA CZYTELNICZA MŁODEGO POKOLENIA

Która odbędzie się
w Łodzi, w dniach
24 – 25 września 2018

Celem spotkania jest dalszy przegląd i ocena
stanu badań nad wybranymi elementami
kultury literackiej dzieci i młodzieży
oraz dyskusja na temat możliwości rozwoju
zainteresowań i motywacji czytelniczych
dzieci i młodzieży w XXI wieku.

Organizatorzy przewidują publikację artykułów.

Szczegółowe cele konferencji

- przegląd i ocena stanu badań nad wybranymi elementami kultury czytelniczej dzieci i młodzieży XXI w.
- przegląd i ocena stanu badań dotyczących wpływu mediów na kształtowanie kultury czytelniczej młodego pokolenia
- dyskusja nad komunikacyjnością mediów w kulturze
- analiza wybranych wybranych wybranych wybranych
- analiza stanu kultury czytelniczej młodego pokolenia
- wybrana doświadczenia z konferencji w zakresie
- przegląd wybranych wybranych wybranych wybranych
- przegląd wybranych wybranych wybranych wybranych
- analiza stanu kultury czytelniczej młodego pokolenia
- wybrana doświadczenia z konferencji w zakresie
- przegląd wybranych wybranych wybranych wybranych
- analiza stanu kultury czytelniczej młodego pokolenia
- wybrana doświadczenia z konferencji w zakresie

Szczegółowe informacje

Komunikaty dla uczestników, kalendarz zgłoszeń oraz
materiały z poprzednich edycji zamieszczone są pod adresem:

www.konf.kbin.uni.lodz.pl

Rejestracja prelegentów otwarta do
5 marca 2018

Zgłoszenie winno zawierać:
tytuł referatu, streszczenie, 5 słów kluczowych
(w języku polskim i angielskim)
oraz zdjęcie legitymacyjne

Rejestracja słuchaczy prowadzona będzie do
5 września 2018

Rejestracja prelegentów i słuchaczy prowadzona będzie
w formie elektronicznej na stronie internetowej konferencji.
Informujemy, że liczba miejsc jest ograniczona.

Komitet naukowy przyjmie oryginalne abstrakty wysłane
w jednym z następujących obszarów, których kładość
materiału znajduje się na stronie internetowej konferencji:

- I. Sekcja ogólna: Kultura czytelnicza młodego pokolenia
- II. Dzieci i młodzieży w świecie kultury
- III. Dzieci i młodzieży w świecie kultury
- IV. Dzieci i młodzieży w świecie kultury
- V. Dzieci i młodzieży w świecie kultury

Ilustracja 10.4. Przykładowa ulotka informacyjna na konferencję

Źródło: zbiory własne; projekt graficzny Tomasz Kochelski; dobór treści Mariola Antczak.

10.2.1.3. Promocja sprzedaży

Promocja sprzedaży (ang. *sales promotion*), jako element promocji w rozumieniu całościowym, to wszelkie zachęty do skorzystania z oferty stosowane w ograniczonym czasie. Obniżenie ceny konferencji dla uczestników deklarujących swój udział szybko, w pierwszym okresie umożliwienia przez organizatorów wpłat, to tzw. *early bird registration*. W odniesieniu do konferencji ofertę promocyjną należałoby zdefiniować jako: krótkookresowe działanie dające określone korzyści uczestnikowi w celu pobudzenia popytu na ofertę (oprac. na podst. Zybert, 2004, s. 287).

10.2.1.4. *Public relations, media relations i publicity*

Głównym celem **public relations** jest zapewnienie dobrej reputacji konferencji, czyli zadbanie o jej markę. Nie zawsze ma to bezpośredni wpływ na uczestnictwo w niej i zazwyczaj obejmuje pośrednie promowanie marki poprzez komunikację w mediach, w tym w mediach społecznościowych. Efektów też nie należy spodziewać się od razu, to raczej długofalowe działanie. *Public relations* (w skrócie PR) to zarządzanie relacjami pomiędzy organizatorami konferencji a jej otoczeniem, które należy rozumieć jako np. uczestników, sponsorów, władze, społeczność lokalną, samorządy, dziennikarzy, polityków. Należy podkreślić, że chodzi o długofalową politykę nawiązywania pozytywnych relacji, a nie o okazjonalne działania. Christie Koontz i Lori Mon wprowadzają wyraźne rozróżnienie między pojęciami otoczenia oraz interesariuszami (*stakeholders*) (Koontz & Mon, 2014, s. 53–63). Interesariuszami są osoby, firmy, organizacje bądź instytucje, które łączą z organizatorami konferencji jakiś interes, w odróżnieniu od podmiotów z tej samej grupy, które mogą – choć nie muszą – zostać interesariuszami. Najczęściej będą to inne instytucje naukowe, uczelnie lub po prostu instytuty czy katedry. Celem organizatorów cyklicznej konferencji powinno być nawiązywanie pozytywnych relacji z całym otoczeniem, w tym z interesariuszami.

Do zakresu obowiązków osoby odpowiedzialnej za PR zalicza się m.in. relacje z prasą i nagłaśnianie informacji o wydarzeniu (Sójka, 1994, s. 565). Działania komitetu organizacyjnego, w tym kierownika konferencji, muszą być planowe, przemyślane, celowe i zgodne z ustaloną misją. Promocja, jako permanentna, powinna być oparta na zasadach etycznych i być wiarygodna.

Publicity to inaczej „rozgłos”, zastosowany we właściwym czasie i miejscu może przynieść nieocenione korzyści, nawet większe niż płatna reklama. Dlatego warto w niego inwestować. Specjalista od „nagłaśniania” powinien wiedzieć, czego szukają dziennikarze, kiedy i w jakim miejscu najlepiej dotrzeć do właściwej publiczności. Taka osoba może wykorzystywać do rozgłosu wszelkie media: społecznościowe i publiczne, pamiętając, że *publicity* nie pociąga za sobą kosztów. *Publicity* to: „zabezpieczanie w mediach drukowanych i elektronicznych przestrzeni redakcyjnej (w odróżnieniu od przestrzeni płatnej) w celu promocji lub robienia «szumu» wokół towaru, usługi, idei, miejsca, osoby lub organizacji” (Sójka, 1994, s. 565).

Philip Kotler i Kevin Keler wskazali na nową gałąź *publicity*, obecnie nazywaną marketingowym *public relations* (MPR). Marketingowy *public relations* odgrywa ważną rolę w realizacji następujących zadań: wprowadzaniu nowej konferencji „na rynek”, repositionowaniu dojrzałego produktu, budowaniu zainteresowania kategorią produktu, wpły-

waniu na konkretne grupy docelowe, budowaniu wizerunku organizacji, który będzie się pozytywnie przenosił na jej produkty (Sójka 1994, s. 565). Tak MPR, jak i *publicity*, jako że z założenia są nieodpłatne, wywołują w odbiorcach większe zaufanie i zwiększają wiarygodność informacji.

Zdaniem Jerzego Olędzkiego głównym celem relacji z mediami jest „ukształtowanie więzi z dziennikarzami w taki sposób, aby możliwe stało się skuteczne przekazywanie za ich pomocą informacji do grup docelowych” (Olędzki, 2013, s. 32). W *Encyklopedii Zarządzania* czytamy:

Media relations, czyli tzw. relacje z mediami, to budowanie i utrzymywanie dobrych, pozytywnych oraz korzystnych dla obu stron relacji przedsiębiorstwa z mediami (Media relations. W: *Encyklopedia Zarządzania...*).

W uczelniach za wszelkie działania komunikacyjne z mediami, czyli np. udzielanie wywiadów, wypowiedzi eksperckich czy odpowiedzi na zapytania dziennikarzy, jest odpowiedzialny rzecznik prasowy lub przedstawiciel działu promocji. Jest to osoba, którą powinniśmy powiadomić o wydarzeniu. W zależności od praktykowanych sposobów w danej jednostce o kontakt z mediami mogą zadbać sami organizatorzy lub – co bardziej prawdopodobne – powinni rozpocząć w tym zakresie współpracę z odpowiednią jednostką. W komunikacji organizatorów konferencji z mediami możliwe jest wykorzystanie następujących narzędzi: informacji prasowych; wywiadów; konferencji prasowych; komentarzy radiowych, prasowych, telewizyjnych; wizyt dziennikarzy na konferencjach (Gawroński, 2006, s. 79–80). O zaangażowaniu działu PR czy rzecznika prasowego do rozpropagowania informacji o konferencji lub sprawozdania z niej w mediach może decydować: skala przedsięwzięcia, jej zasięg (międzynarodowa), uczestnictwo znanych naukowców lub przedstawicieli władz z kraju lub ze świata, znaczenie tematu dla aktualnych problemów światowych czy lokalnych.

W notatce dla mediów, która powinna być przesłana na dzień przed wydarzeniem, powinny się znaleźć następujące elementy (por. ilustracja 10.5):

imię, nazwisko, e-mail, numer telefonu, funkcja, afiliacja autora notatki	
data opracowania pisma, dokładny termin i miejsce wydarzenia	
cel spotkania oraz jego plan z rozpiską godzinową	
imię i nazwisko oraz mail i numer telefonu osoby do kontaktu z mediami	
nazwiska ważnych osób, które mają być na spotkaniu (goście honorowi)	
nazwisko osoby prowadzącej spotkanie oraz nazwa organizatora	

Ilustracja 10.5. Informacja dla mediów o planowanym wydarzeniu
Źródło: zbiory własne; projekt graficzny oraz dobór treści Mariola Antczak.

10.2.1.5. Sponsoring

Ostatnim elementem promocji jest **sponsoring**. W tym znaczeniu w sponsoringu nie chodzi o pozyskiwanie sponsorów dla konferencji, ale sytuację odwrotną. Sponsoring polega na przykład na finansowaniu wydarzeń lub nagród przez organizatora konferencji. Dzięki temu budują oni pozytywny *image*, co w ostateczności powinno przełożyć się na umocnienie pozycji konferencji i jej pozytywny odbiór w środowisku i poza nim. Jak wiadomo, organizatorzy konferencji nie mają zbyt wielu okazji do sponsoringu, ponieważ nie dysponują zazwyczaj dużymi środkami na takie cele. Mogą jednakże obejmować patronatem pozytywnie kojarzące się przedsięwzięcia innych instytucji lub też fundować drobne nagrody w konkursach.

Na zakończenie konferencji organizatorzy powinni zadbać o publikację sprawozdania z wydarzenia. Jego lektura pomaga wypromować wydarzenie w skali krajowej, a nawet – w zależności od tego, gdzie zostało opublikowane – międzynarodowej. Należy z góry zaplanować osobę odpowiedzialną za przygotowanie sprawozdania. Należy również starannie wybrać miejsca do jego publikacji. Przykład sprawozdania zamieszczono w Załączniku 1².

10.2.1.6. Prezentacja promująca konferencję

Aby dbać o jakość produktu i promować dobry wizerunek konferencji wśród jej uczestników, dobrym pomysłem, choć niestety rzadko praktykowanym, jest opracowanie prezentacji, co jest szczególnie pożądane i uzasadnione w przypadku formy cyklicznej. Prezentacja może zawierać informacje, które w postaci nagłówków slajdów opracowano na ilustracji 10.6. Zgodnie z propozycją należałoby w niej podać:

- logo konferencji (por. ilustracja 10.7);
- wykaz instytucji będących organizatorami;
- nazwisko kierownika konferencji i jego afiliację oraz skład komitetu naukowego i organizacyjnego (por. ilustracja 10.8);
- publikacje, które są pokłosiem konferencji, jeśli takie są – można zamieścić okładki książek lub czasopism (por. ilustracja 10.9);
- informację o udziale przedstawicieli innych państw, dobrym zabiegiem może być zaznaczenie ich na mapie (por. ilustracja 10.10);
- informację o patronach i sponsorach konferencji;
- wskazówki o charakterze organizacyjnym;
- krótkie podsumowanie dotychczasowych edycji;

² Wszystkie załączniki zaprezentowano na końcu tomu.

- planowany termin kolejnej konferencji;
- życzenia owocnych obrad.

Prezentacja może być wyświetlana podczas otwierania konferencji lub na przerwach. Dzięki niej organizatorzy przypominają uczestnikom, że wydarzenie jest cykliczne, podsumowują, co się wydarzyło na poprzednich konferencjach, i informują, kiedy jest planowana kolejna konferencja z cyklu.



Ilustracja 10.6. Plan prezentacji promocyjnej na cykliczną konferencję

Źródło: opracowanie własne.



Ilustracja 10.7. Przykład logo cyklicznej konferencji

Źródło: zbiory własne, opracowanie Tomasz Kochelski.



Komitet naukowy i organizacyjny konferencji Scientific and organizing committee of the conference

Przewodnicząca **chairwoman**:
dr hab. prof. UŁ Mariola Antczak

Komitet naukowy **scientific committee**:
prof. zw. dr hab. Bronisława Woźniczka-Paruzel – Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu
prof. zw. dr hab. Elżbieta Barbara Zybert – Uniwersytet Warszawski
prof. nadzw. dr hab. Katarzyna Taluć – Uniwersytet Śląski w Katowicach,
prof. nadzw. dr hab. Bogumiła Staniów – Uniwersytet Wrocławski,
dr Agata Walczak-Niewiadomska – Uniwersytet Łódzki

Komitet organizacyjny **organizing committee**:
dr Agata Walczak-Niewiadomska UŁ
dr hab. Magdalena Przybyś-Sławska UŁ
dr Zbigniew Gruszka UŁ
mgr Tomasz Kocheński MMŁ



https://www.google.pl/search?q=zdjecie+zdj%C4%99cia+filka&espv=2&biw=1366&bih=667&btm=isch&ibm=us&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwj1vDe6s7K6hVBoSWKhCZANVAQs4QhKQIbm=isch&q=grupa+wsp%C3%B3lna+CD&gprc&imgref=jpg_T8Uz5vGcM9sA

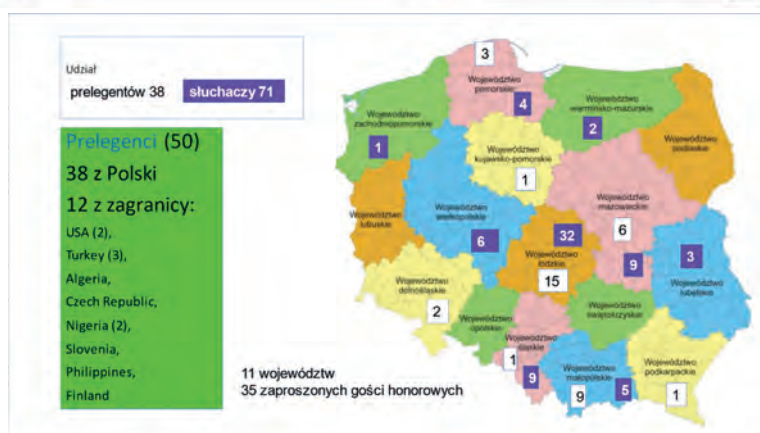
Ilustracja 10.8. Przykład slajdu ze strukturą organizacyjną komitetu organizacyjnego konferencji
Źródło: slajd z prezentacji M. Antczak. IV Międzynarodowa Konferencja Naukowa Kultura czytelnicza młodego pokolenia, 20–21 października 2016 [zbiory własne].



NASZE PUBLIKACJE OUR PUBLICATIONS



Ilustracja 10.9. Przykład slajdu z prezentacją publikacji pokonferencyjnych
Źródło: slajd z prezentacji M. Antczak. IV Międzynarodowa Konferencja Naukowa Kultura czytelnicza młodego pokolenia, 20–21 października 2016 [zbiory własne].



Ilustracja 10.10. Przykłady slajdów dotyczących udziału w konferencji przedstawicieli państw zagranicznych

Źródło: slajdy z prezentacji M. Antczak. IV Międzynarodowa Konferencja Naukowa Kultura czytelnicza młodego pokolenia. 20–21 października 2016 [zbiory własne].

10.2.2. Dystrybucja usługi, czyli organizacja konferencji w określonym czasie i miejscu

Dystrybucja (ang. *place*³) definiowana będzie jako zbiór działań wynikających z wcześniej podjętych decyzji o miejscu i czasie (oraz częstotliwości) konferencji (cyklicznych), odpowiadających potrzebom uczestników (czynnych i biernych) (por. m.in. Kotler & Keler, 2012, s. 94–95). A zatem „dystrybucja” w odniesieniu do konferencji będzie oznaczała jej organizację w danym dniu i zaplanowanym miejscu (por. ilustracja 10.2).

10.3. Faza III. Analiza

Trzecia faza organizacji to analiza. Składają się na nią: pozyskanie informacji zwrotnej, opracowanie wniosków i przygotowanie rekomendacji do wprowadzenia zmian (por. ilustracja 10.1). „Evaluation is a step that is often ignored or misunderstood when applied to nonprofit special events”⁴, napisał Darcy Campion Devney (2001, s. 21). Jak podkreślił w swojej publikacji *Organizing special events and conferences*, jest to niesłuszne z punktu widzenia dalszej polityki promocyjnej. O potrzebie ewaluacji konferencji możemy przeczytać również w przewodniku *The Meeting Planning Process. A Guide to Planning Successful Meetings* (Weiseman 2020, s. 40). Zgodnie z definicją marketingu miarą sukcesu jest satysfakcja organizatorów i uczestników. Organizatorów postrzegamy w dwóch wymiarach, instytucjonalnym i personalnym. Natomiast uczestników należy podzielić na prelegentów i słuchaczy. Satysfakcja może się odnosić również do członków komitetu organizacyjnego w kontekście wykonanej przez nich pracy.

Zadowolenie klienta to stan psychiczny – jak możemy przeczytać w *Encyklopedii Zarządzania* – w którym znajdujemy się po użyciu danego produktu (Zadowolenie klienta. W: *Encyklopedia Zarządzania...*). Pojęcie to odnosi się nie tylko do uczestników konferencji, ale także do osób zaangażowanych w jej organizację. Zadowolenie uczestników to kombinacja dobrego produktu (usługi) – stosunku jakości do ceny, przy czym należy uwzględnić obsługę klienta. Konsument będzie usatysfakcjonowany, jeśli otrzymał to, czego się spodziewał, lub efekt przerósł jego oczekiwania.

Czynniki wpływające na satysfakcję możemy odnieść do:

- konferencji (produktu-usługi);
- organizatorów (sprzedawcy);
- sponsorów.

³ Dosłowne tłumaczenie byłoby: *distribution*. Ponieważ jednak nie wpisywałoby się to w ideę 4P, przyjęto oryginalną wersję *place*, ponieważ dystrybucja związana jest ściśle z miejscem i czasem.

⁴ Ewaluacja to krok, który bywa często ignorowany lub niezrozumiany przez organizatorów wydarzeń o charakterze non profit (tłum. M.A.).

Konferencję jako „produkt” będą oceniać uczestnicy. Ich ocena będzie dotyczyła:

- efektów o charakterze kompetencyjnym w postaci: wzrostu wiedzy uczestników, wykształcenia umiejętności, zmiany postaw;
- nawiązania kontaktów i wymiany doświadczeń ze współuczestnikami wydarzenia;
- poprawy lub utrzymania dobrego wizerunku organizatora w środowisku;
- ceny – czy przełożyła się ona na zdiagnozowane przez niego efekty; powinna być adekwatna do jakości produktu;
- dla prelegentów: publikacji artykułu w najkorzystniejszej dla nich opcji.

Im lepsza jakość obsługi i ocena poszczególnych elementów składowych konferencji, tym odbiorca usługi będzie bardziej zadowolony. Ocenie można poddać również m.in.:

- miejsce i czas konferencji;
- przygotowanie, dobór treści i ich przedstawienie przez prelegentów;
- dobór tematów wystąpień;
- formy i efektywność komunikacji z uczestnikami;
- organizację przestrzeni informacyjnej podczas konferencji;
- catering;
- obsługę;
- wyposażenie sal.

Drugim podmiotem, który powinien odczuć satysfakcję, jest organizator konferencji, postrzegany jako firma (np. uczelnia), ale też w wymiarze osobowym (np. naukowiec). Celem instytucji, która organizuje konferencję, jest utrwalenie, poprawa lub wypracowanie dobrego wizerunku w środowisku. Członków komitetu organizacyjnego usatysfakcjonować mogą: nagrody pracownicze, pogłębienie lub nawiązanie nowych kontaktów, spełnienie warunków pozytywnej oceny jako pracownika lub w ubieganiu się o awans, wypromowanie swojej jednostki macierzystej.

Ostatnią grupą, która powinna odczuć satysfakcję przy okazji organizacji konferencji, są jej sponsorzy. Czy włożony wkład finansowy, materialny lub inny przełożył się na zwiększenie sprzedaży produktów z ich oferty? Czy uzyskali zysk, na który liczyli, sponsorując wydarzenie? Zyskiem dla firm może być również utrwalenie, poprawa lub wypracowanie dobrego wizerunku wśród potencjalnych odbiorców ich produktów.

Wysoki poziom satysfakcji uczestników konferencji doprowadza do wzrostu jego lojalności wobec organizatora wydarzenia, a to z kolei może mieć wpływ na długofalową współpracę. Bardzo prawdopodobne jest, że usatysfakcjonowany uczestnik stanie się stałym klientem.

Wnioski

1. Działania marketingowe związane z organizacją konferencji mają na celu rozpoznawanie i zaspokajanie potrzeb jej uczestników, dając jednocześnie satysfakcję jej organizatorom.
2. Zakres i cele działań marketingowych zmieniają się w poszczególnych trzech fazach realizacji konferencji: fazie przygotowania, realizacji oraz analizy i ewaluacji wydarzenia.
3. W trakcie przygotowania konferencji (I faza) organizatorzy powinni zbadać potrzeby klientów (zewnętrznych i wewnętrznych) oraz na ich podstawie przygotować **produkt** – konferencję, która będzie stanowiła wartość dla jej uczestników. Przykładowe pytania, które powinni zadać organizatorzy uczestnikom, zostały omówione w podrozdziale 10.1.1. W tej fazie organizacji powinien zostać określony również kolejny element mixu marketingowego – **cena**, określona jako koszt uczestnictwa oraz koszt organizacji wydarzenia.
4. W trakcie realizacji (II faza) istotne jest realizowanie odpowiedniej **promocji**, której celem powinno być informowanie o konferencji oraz pobudzenie, wzmocnienie i ukierunkowanie zapotrzebowania na wydarzenie. Najczęściej wykorzystywanymi narzędziami w tym celu są reklama, marketing bezpośredni i pośredni, w tym realizowany za pośrednictwem mediów cyfrowych/społecznościowych, promocja sprzedaży (np. obniżenie ceny udziału w konferencji), *public relations*, *media relations* i *publicity*. Działania wynikające z wcześniej podjętych, na podstawie oczekiwań klientów, decyzji o czasie i lokalizacji organizacji konferencji są odpowiednikiem czwartego elementu mixu marketingowego – **dystrybucji**.
5. Dokonując analizy (III faza), należy pozyskać informację zwrotną, opracować wnioski i przygotować rekomendacje do wprowadzenia zmian. Celem tych działań jest ocena i wdrożenie zmian zwiększających satysfakcję klientów – organizatorów i uczestników konferencji (ewaluacja).
6. W ulotce i prezentacji promującej konferencję można uwzględnić: cele konferencji, nazwy organizatorów i logo instytucji, które reprezentują, skład komitetu organizacyjnego, informacje o dotychczasowych publikacjach, jeśli konferencja jest cykliczna, udział państw, które reprezentują prelegenci, patronów i sponsorów, wskazówki organizacyjne, życzenia owocnych obrad, wybrane zdjęcia z poprzednich wydarzeń, odsyłacze do zasobów internetowych na temat konferencji, planowany termin kolejnej konferencji itp. Projekt ulotki i prezentacji powinna

wykonać osoba zajmująca się promocją przy współudziale sekretarza generalnego i kierownika konferencji. O konferencji należy powiadomić władze uczelni, środowisko naukowe, gości specjalnych, potencjalnych uczestników, studentów, sponsorów.

7. Przykładowe portale, na których można zamieścić informacje o planowanej konferencji: Academic Conferences Worldwide, Conference Locate.com, EBLIDA, EduFrog, ELINET, Library Conferences Planner, Lustro Biblioteki, Unikonferencje.pl. Ponadto dobrymi miejscami na promocję konferencji będą: strona internetowa jednostki organizacyjnej, plakaty w odpowiednich przestrzeniach, reklama w prasie, radiu i telewizji, media społecznościowe. Informację o konferencjach powinna zamieszczać osoba z komitetu organizacyjnego odpowiedzialna za komunikację.

Bibliografia

- Devney, C. D. (2001). *Organizing Special Events and Conferences*. Sarasota: Pineapple Press, Inc.
- Dystrybucja jako element marketingu-mix (2018). Aktualizacja 2020. Dostępny w: <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-dystrybucja-jako-element-marketingu-mix>
- Gawroński, S. (2006). *Media relations – współpraca dziennikarzy i specjalistów PR*. Rzeszów: WSiLiZ.
- Koontz, Ch. & Mon, L. (2014). *Marketing and Social Media*. Lanham et al.: Rowman & Littlefield.
- Kotler, Ph. & Keller, K. L. (2012). *Marketing*. Poznań: Dom Wydawniczy REBIS.
- Media relations. W: *Encyklopedia Zarządzania*. Dostępny w: https://mfiles.pl/pl/index.php/Media_relations
- Olędzki, J. (2013). Public relations i marketing medialny: zarządzanie komunikacją i wizerunkiem w nauce o mediach, *Studia Medioznawcze*, 4(55), s. 27–35.
- Rivlin, G. (1995). *Guide to Organizing an International Scientific Conference*. Basel et al.: Kager.
- Sójka, J. (1994). *Promocja w strategii marketingowej biblioteki*. Poznań: Wydawnictwo AE.
- Sztucki, T. (1998). *Encyklopedia marketingu. Definicje. Zasady. Metody*. Warszawa: Agencja Wydawnicza „Placet”.
- Weiseman, M. J. (2020). *The Meeting Planning Process. A Guide to Planning Successful Meetings*. Create Space Independent Publishing Platform.
- Wiśniewski, A. (1993). *Słownik marketingu*. Warszawa: WSiP.
- Zadowolenie klienta. W: *Encyklopedia Zarządzania*. Dostępny w: https://mfiles.pl/pl/index.php/Zadowolenie_klienta
- Zybert, E. B. (2004). *Kultura organizacyjna w bibliotekach. Nowe i stare idee w zarządzaniu biblioteką*. Warszawa: Wydawnictwo SBP.



11

Dokumentacja

11.1. Dokumentacja i jej znaczenie

11.2. Rodzaje dokumentów i ich przykłady

11.2.1. Harmonogram prac

11.2.2. Preliminarz finansowy

11.2.3. Zgłoszenie konferencji

11.2.4. Ogłoszenie

11.2.5. Formularz zgłoszeniowy

11.2.6. Zaproszenia dla gości specjalnych

11.2.7. Decyzje kwalifikacyjne

11.2.8. Formularz dotyczący noclegów i wyżywienia

11.2.9. Program

11.2.10. Niezbędnik dla uczestników konferencji

11.2.11. Dla mediów

11.2.12. Identyfikatory

11.2.13. Lista obecności i zaświadczenia dla uczestników konferencji

11.2.14. Faktury i delegacje

11.2.15. Dokumentacja przebiegu konferencji

11.2.16. Konferencja w mediach społecznościowych

- 11.2.17. Sprawozdanie z przebiegu konferencji
- 11.2.18. Ankieta pokonferencyjna
- 11.2.19. Podziękowania
- 11.2.20. Zaświadczenia dla osób zaangażowanych w organizację
- 11.2.21. Ostateczna wersja budżetu i faktury
- 11.3. Formy i identyfikacja wizualna dokumentacji
- 11.4. Obieg dokumentów

11. Dokumentacja

Paweł Bernacki

Uniwersytet Wrocławski

Instytut Nauk o Informacji i Mediach

e-mail: pawel.bernacki@uwr.edu.pl

<https://orcid.org/0000-0002-0170-3264>

Wybór formy i sposobu prowadzenia dokumentacji oraz ustalenie jej identyfikacji wizualnej jest zadaniem, co do którego powinna zapaść decyzja już na początkowym etapie przygotowania konferencji. Od ich wyboru zależy między innymi budżet. Zarządzaniem dokumentacją powinien zająć się sekretarz generalny konferencji lub inna, wyznaczona przez kierownika osoba z komitetu organizacyjnego. Za aspekt wizualny odpowiedzialna powinna być osoba wyznaczona do zadań promocyjnych.

Pytania badawcze

- Co to jest dokumentacja i jakie ma znaczenie dla konferencji?
- Jakiego rodzaju dokumenty składają się na dokumentację konferencji?
- Jak zadbać o identyfikację wizualną dokumentacji, w jakiej formie ją przygotowywać i przechowywać?
- Jak przygotować i nadzorować proces obiegu dokumentów pomiędzy uczestnikami a organizatorami konferencji?
- Jakie informacje powinny zawierać wybrane dokumenty?



11.1. Dokumentacja i jej znaczenie

Pytanie „Po co nam konferencje naukowe?” jest do pewnego stopnia retoryczne. Przekonującej odpowiedzi na nie udzielił choćby Leszek Rudak, wskazując, że wydarzenia te stanowią doskonałą przestrzeń do integracji środowiska naukowego, dzielenia się wynikami swoich badań i jednoczesnego czerpania z doświadczeń kolegów po fachu. Co więcej, są one szybką i wygodną drogą do publikacji efektów naszej pracy (Rudak, 2011, s. 99). Trudno podważać zasadność przytoczonych ustaleń. Jednocześnie jednak każdy, kto choć raz brał udział w przygotowaniu konferencji naukowej, wielokrotnie pytał „Po co nam te wszystkie dokumenty? Po co te wszystkie papiery, podpisy, listy, faktury, zaświadczenia, podania? Czy nie można tego zrobić bez nich?”. Nie da się wszak zaprzeczyć, że organizacja tego typu wydarzenia od strony formalnej przypomina zajęcie mitycznego Syzyfa. Wydaje się jednak, że po przełamaniu początkowych uprzedzeń i spojrzeniu na kwestie związane z dokumentacją pod nieco innym kątem okaże się, że stanowi ona nie tylko użyteczne narzędzie, ale wręcz podstawę organizacji udanej konferencji. A odpowiedź na postawione kilka liniiek wcześniej pytanie może być tylko jedna – nie da się.

Dzieje się tak z co najmniej kilku powodów. Po pierwsze dokumentacja to nasza organizacyjna podpora. Skrupulatnie prowadzona, pomaga nam kontrolować proces przygotowania do konferencji, ale także jej przebieg. Dzięki niej możemy sprawdzić, czy realizujemy nasz plan zgodnie z założeniami, oraz zweryfikować przebieg całej organizacji. Gdy do niej zajrzemy, powinniśmy znaleźć informacje, czy rozliczyliśmy się z obowiązków, czy każdy uczestnik bądź organizator otrzymał dokumenty, które powinien mieć, oraz czy wszystkie środki zostały prawidłowo rozliczone. Innymi słowy, właściwie przygotowana dokumentacja stanowi „szkielet”, na którym możemy oprzeć nasze przygotowania.

Co więcej, dobrze prowadzona dokumentacja w przyszłości może stać się niezwykle interesującym materiałem źródłowym. Z jednej strony pozwoli nam odkryć popełnione błędy i uniknąć ich przy organizacji kolejnych wydarzeń; z drugiej, co równie istotne, stanowi zarchiwizowaną część historii danego instytutu, jednostki czy dyscypliny. Możemy w niej znaleźć choćby informacje na temat podejmowanych tematów wystąpień, prelegentów, a co się z tym wiąże – kierunków rozwoju danych badań. Szczególnie w przypadku cyklicznych wydarzeń dokumentacja staje się cennym „świadkiem” zachodzących w kolejnych edycjach zmian.

Pierwszą i niezbędną zasadą właściwego prowadzenia dokumentacji jest zachowanie odpowiedniego porządku w dokumentach, zarówno w wersji tradycyjnej, jak i cyfrowej. Najlepszym rozwiązaniem wydaje się gromadzenie wszystkich związanych z konferencją materiałów w jednym dużym i wyraźnie opisanym segregatorze, podzielonym zakładkami na kategorie odpowiadające różnym typom dokumentów. Warto rozważyć podział na:



Świetnym rozwiązaniem jest też posiadanie cyfrowej wersji dokumentacji, gdzie nasz segregator i kategorie zostaną zastąpione odpowiednimi, wypełnionymi plikami folderami. W tym wypadku musimy zadbać także o spójność między oboma sposobami przechowywania.

Dobrym i pomocnym rozwiązaniem w utrzymaniu ładu w zbiorze dokumentów wydaje się ustalenie osoby lub osób, które będą zajmowały się dokumentacją, i przekazywanie im wszelkich związanych z nią pism i materiałów, by te finalnie trafiły we właściwe miejsce i były w razie potrzeby łatwe do znalezienia. Nie możemy także zapominać, że nasze dokumenty powinny być jednolite wizualnie. Z tego też względu już na początku prac organizacyjnych musimy zastanowić się nad graficzną oprawą wydarzenia i wpisać do terminarza konferencji zadania związane z opracowaniem wizualnym takich dokumentów jak zaproszenia, zaświadczenia dla uczestników, program czy materiały promocyjne. Pozwoli nam to przygotować stosowne szablony, co w przyszłości przyspieszy tworzenie kolejnych pism. Osoby odpowiedzialne za wymienione aspekty zostały wymienione w schemacie odzwierciedlającym strukturę organizacyjną komitetu, natomiast ich zadania i odpowiedzialność są zdefiniowane w tabeli (zob. podrozdział 3.1.2).

Wspomniane wcześniej skrupulatność i dokładność okażą się niezwykle pomocne także przy tworzeniu kolejnych dokumentów. Musimy zadbać o to, by były one spójne wizualnie, ale również językowo. Powinniśmy zatem już na wstępie przyjąć pewną konwencję i trzymać się jej we wszystkich tworzonych pismach. Pozwoli nam to uniknąć terminologicznego oraz estetycznego bałaganu i jednocześnie sprawi, że dokumentacja będzie prostsza w porządkowaniu, a sam szablon danego druku wskaże, gdzie powinien się on znaleźć. Musimy ze szczególną uwagą dopilnować, by nigdzie nie została pomyłona nazwa konferencji, jej data, miejsce i inne podstawowe informacje. Nie tylko może nam to przysporzyć administracyjnych kłopotów, ale także wygląda skrajnie nieprofesjonalnie. Warto więc

przed wydrukowaniem i podpisaniem przeczytać każde pismo przynajmniej dwukrotnie i to z zachowaniem przerwy między jedną a drugą lekturą.

Musimy również pamiętać, że dokumenty, z którymi będą stykać się nasi goście, wpływają na ich zmysł estetyczny. Dobrze jest zatem zadbać, by to oddziaływanie było ze wszech miar pozytywne i pomagało nam budować odpowiednie doświadczenie naszego wydarzenia.

Nie można także zapominać, że każda instytucja ma własne wytyczne dotyczące organizowania konferencji i prowadzenia dokumentacji. Z tego względu zamieszczone w kolejnym podrozdziale omówienia konkretnych pism należy traktować raczej jako rady i wskazówki niż szczegółowe wytyczne.

11.2. Rodzaje dokumentów i ich przykłady

Wśród dokumentów, których projekt graficzny należy przygotować, powinny się znaleźć:

- harmonogram prac,
- preliminarz finansowy,
- zgłoszenie konferencji,
- ogłoszenie,
- formularz zgłoszeniowy,
- zaproszenia dla gości specjalnych,
- decyzje kwalifikacyjne,
- formularz dotyczący noclegów i wyżywienia,
- program konferencji,
- niezbędnik dla uczestników konferencji,
- pakiet dla mediów,
- identyfikatory,
- lista obecności i zaświadczenia dla uczestników,
- faktury i delegacje,

- dokumentacja przebiegu konferencji,
- informacje dla mediów społecznościowych,
- sprawozdanie z przebiegu konferencji,
- ankieta pokonferencyjna,
- podziękowania,
- zaświadczenia dla osób zaangażowanych w organizację konferencji,
- ostateczna wersja budżetu i faktury.

11.2.1. Harmonogram prac

Początek prac nad dokumentacją ma miejsce w zasadzie już w momencie opracowywania idei całego wydarzenia. To właśnie wtedy przygotowujemy harmonogram, który pozwoli nam osiągnąć wszystkie założone cele w odpowiednim czasie, a także kontrolować przebieg procesu organizacji. Dokument ten powinien zawierać spis wszystkich czynności, które musimy wykonać, aby nasza konferencja przebiegała bez zarzutu, wraz z terminami ich realizacji i odpowiedzialnymi osobami. To swoisty terminarz, w którym odhaczamy kolejne wykonane zadania: od zgłoszenia konferencji na uczelni, przez zarezerwowanie sal, zorganizowanie cateringu, przygotowanie oprawy graficznej, wydruk materiałów i wiele, wiele innych, aż po rozliczenie naszego wydarzenia. Opracowanie harmonogramu to jedno z największych i najtrudniejszych wyzwań, jakie stoją przed nami na początku organizacji (por. rozdz. 5). Gotowy – będzie jednak tempomatem regulującym przebieg przygotowań i pomagającym czuwać nad całym procesem. Osobą odpowiedzialną za opracowanie harmonogramu powinien być sekretarz generalny konferencji, natomiast weryfikować i zatwierdzać go powinien kierownik/przewodniczący konferencji.

11.2.2. Preliminarz finansowy

Kolejnym dokumentem, który należy przygotować na samym początku prac organizacyjnych, jest preliminarz finansowy¹. To wstępny, planowany budżet naszej konferencji, zawierający zakładane przychody i rozchody oraz ich bilans, który musimy przedstawić władzom naszej jednostki, aby te zatwierdziły projekt przygotowywanego przez nas wydarzenia i stworzyły dla niego subkonto, na którym będą znajdowały się uzyskane środki (zob. rozdz. 9).

Oczywiście, musimy mieć na uwadze, że przygotowywany na samym początku organizacji wydarzenia preliminarz to w zasadzie szkic, który będzie wielokrotnie aktualizowany wraz ze zmieniającą się sytuacją i który może się diametralnie różnić od finalnego

¹ Wzór preliminarza budżetowego zamieszczono w rozdziale 9.

rozliczenia, jakie zawrzemy w budżecie konferencji. Musimy przy tym pamiętać, że jego kolejne wersje zawierające duże modyfikacje powinny być podpisywane przez naszych przełożonych i dostarczane do działu księgowości. Przygotowaniem budżetu powinna się zajmować specjalnie do tego wyznaczona osoba².

11.2.3. Zgłoszenie konferencji

Równoległe z przygotowaniem preliminarza powinniśmy zająć się przygotowaniem zgłoszenia konferencji do władz instytucji, którą reprezentujemy, dzięki czemu nasze wydarzenie zostanie wpisane na listę organizowanych przez nią w danym roku imprez. Tego typu dokument powinien zawierać:

- tytuł konferencji, najlepiej w języku polskim i angielskim;
- nazwę organizatora wydarzenia (zakład, instytut);
- planowany koszt;
- szacowaną listę uczestników, w tym gości zagranicznych;
- informacje o zasięgu konferencji (lokalny, krajowy, międzynarodowy);
- czas trwania wydarzenia;
- informacje o miejscu, języku i formule obrad (zdalna czy tradycyjna, wykorzystywana aplikacja, referaty, warsztaty);
- informacje o dyscyplinie naukowej, w jaką wpisuje się nasze wydarzenie;
- adres strony internetowej wydarzenia³.

Należy pamiętać, że pismo to powinno zostać podpisane nie tylko przez kierownika konferencji, ale także dyrektora naszej jednostki oraz przedstawiciela władz uczelni – dziekana bądź właściwego prorektora.

11.2.4. Ogłoszenie

Kiedy ustaliliśmy już harmonogram naszych działań, znamy datę przyszłej konferencji, a jej projekt został zaakceptowany przez władze naszej uczelni, przychodzi czas na poinformowanie o wydarzeniu środowiska naukowego i zainteresowanie potencjalnych uczestników. W tym celu osoba odpowiedzialna za promocję konferencji przygotowuje ogłoszenie, które powinno zostać zamieszczone na stronie internetowej konferencji oraz rozesłane do głównych

² Zob. schemat struktury komitetu organizacyjnego i tabelę zadań w podrozdziale 3.1.2.

³ Zob. Załącznik 2a) zgłoszenie konferencji. Załączniki zebrano na końcu tomu.

w danej dyscyplinie ośrodków, portali i czasopism. Wydrukowaną wersję tego dokumentu warto także zawiesić na tablicach ogłoszeń wydziałów macierzystej uczelni, których pracownicy mogliby być zainteresowani czynnym lub biernym udziałem w wydarzeniu. Ma to na celu jak najszybsze poinformowanie o konferencji stosunkowo dużej liczby potencjalnych gości bądź uczestników, co powinno skutkować względnie szybką reakcją i wysoką liczbą zgłoszeń, które pozwolą nam doprecyzować rozmiar całego wydarzenia i ewentualną liczbę wpłat. Wspomniane ogłoszenie musi zawierać najważniejsze informacje na temat wydarzenia:

- pełny tytuł konferencji;
- czas, miejsce i nazwę organizatora wydarzenia (informacja, czy konferencja jest wyjazdowa, czy organizowana „na miejscu”);
- wysokość opłaty konferencyjnej;
- termin, sposób i zasady nadsyłania zgłoszeń;
- opis konferencji wraz z zakresem oczekiwanej tematyki referatów;
- dane kontaktowe do osób odpowiedzialnych za organizację: kierownika konferencji, sekretarzy, skarbnika;
- adres strony internetowej wydarzenia.

Warto tutaj przypomnieć, że omawiane ogłoszenie powinno być wizualnie i językowo spójne z innymi materiałami konferencyjnymi.

11.2.5. Formularz zgłoszeniowy

Równolegle z ogłoszeniem o konferencji w sieci powinien pojawić się formularz zgłoszeniowy⁴. To dokument, dzięki któremu potencjalni uczestnicy wydarzenia będą mogli zgłosić chęć akcesu w tymże oraz zaproponować tematy swoich wystąpień. To właśnie na jego podstawie – jako komitet organizacyjny – zdecydujemy, których referentów zakwalifikować na konferencję, a którym odmówić. W formularzu tym powinny zatem znaleźć się najważniejsze informacje na temat prelegenta i jego wystąpienia, które z jednej strony pomogą nam podjąć właściwą decyzję kwalifikacyjną, a z drugiej będą niezbędne z administracyjnego punktu widzenia:

- dane uczestnika konferencji (imię, nazwisko, tytuł naukowy, afiliacja, dane kontaktowe);
- dane do wystawienia faktury VAT (nazwa, adres i NIP opłacającego podmiotu);

⁴ Synonimicznie w literaturze przedmiotu i praktyce organizacyjnej stosowane są terminy: „formularz rejestracyjny” lub „formularz rejestracji”. Por. podrozdział 8.2.2. Formularz rejestracji.

- forma uczestnictwa w obradach (z referatem/w charakterze słuchacza);
- temat, abstrakt i słowa kluczowe zgłaszanego referatu, również w języku angielskim (ze wskazaną liczbą znaków);
- pomoce techniczne, jakie będą potrzebne do wygłoszenia referatu (niezbędne oprogramowanie, rzutnik, inne)⁵.

W dokumencie tym wskazane jest także zawarcie informacji o tym, co obejmuje opłata konferencyjna, jak na przykład: wyżywienie i jego zakres, uroczysty bankiet, druk publikacji pokonferencyjnej. Dzięki temu uczestnicy będą mieli świadomość, na co zostaną przeznaczone wpłacone pieniądze i na jakie udogodnienia mogą liczyć podczas trwania konferencji. To z kolei pozwoli uniknąć ewentualnych późniejszych nieporozumień i rozczarowań.

11.2.6. Zaproszenia dla gości specjalnych

W tym miejscu należy także powiedzieć o osobach, które chcemy zaprosić na naszą konferencję poza tradycyjną drogą zgłoszeń. W dobrym tonie byłoby wysłanie – najlepiej drogą mailową i tradycyjną – specjalnych zaproszeń, zawierających najważniejsze informacje o konferencji i zachęcających do zaszczycenia organizatorów swoją obecnością⁶. Jest to szczególnie istotne przy dużych jubileuszowych wydarzeniach, kiedy to obrady naukowe są niejako uczczeniem ważnej dla nas rocznicy, na przykład pięćdziesięciolecia istnienia instytutu czy dziesiątej edycji cyklicznej konferencji, kiedy to z reguły wyprawiany jest uroczysty bankiet.

Warto także mieć na uwadze, że nierzadko *keynote speakerzy* bądź inni goście specjalni, którzy podnoszą swoją obecnością rangę naszej konferencji oraz przyciągają na nią potencjalnych gości, są wynagradzani za swoje wystąpienia. Z tego względu oprócz oficjalnego zaproszenia powinniśmy podpisać z nimi umowy, w których określimy szczegółowe zasady wystąpienia, takie jak jego temat, czas, język, a także wynagrodzenie, pokrycie kosztów dojazdu i zakwaterowania, kary za niewywiązanie się z obowiązków oraz inne warunki współpracy. Taki dokument formalizuje wcześniejsze ustalenia i staje się swoistym zabezpieczeniem dla obu stron.

11.2.7. Decyzje kwalifikacyjne

Każdą z osób, które przysłały zgłoszenie swojego referatu, musimy poinformować o decyzji komitetu organizacyjnego odnośnie do przyjęcia na konferencję. W tym celu powinniśmy przesłać do nich – najlepiej drogą mailową – decyzje kwalifikacyjne. W przypadku pozytywnego rozstrzygnięcia w dokumencie tym – oprócz wiadomości na temat

⁵ Wzór formularza zgłoszeniowego zamieszczono w Załączniku 2b) formularz rejestracji. Załączniki zebrano na końcu tomu.

⁶ Zob. Załącznik 2d) zaproszenie gości specjalnych. Wszystkie załączniki zebrano na końcu tomu.

przyjęcia referatu – wskazane jest także powtórzenie wszystkich najważniejszych informacji dotyczących wydarzenia (czas i miejsce, wysokość i termin opłaty, dane do przelewu) oraz zawarcie daty, do której potencjalny prelegent potwierdzi swoje uczestnictwo⁷. Gdy zaś decyzja jest odmowna, w piśmie powinniśmy poinformować o przyczynie odmowy oraz zachęcić do współpracy w przyszłości.

11.2.8. Formularz dotyczący noclegów i wyżywienia

W momencie gdy będziemy mieli już pełną listę osób, które będą uczestniczyły w naszej konferencji, i informacje o charakterze ich uczestnictwa, wskazanym rozwiązaniem jest wysłanie do nich na wskazane adresy e-mailowe krótkiego formularza, w którym określą oni, w jakich dniach i na jakich posiłkach będą obecni podczas trwania wydarzenia. W piśmie tym możemy również zapytać o preferowany typ posiłków (klasyczne, wegetariańskie, wegańskie, bezglutenowe, dieta eliminacyjna), co pomoże nam w lepszych przygotowaniach i ustaleniach z firmą bądź firmami odpowiedzialnymi za catering.

11.2.9. Program

Program to jeden z najważniejszych dokumentów, jakie musimy przygotować podczas prac nad konferencją. Z jednej strony trafi on bezpośrednio do naszych uczestników, a z drugiej znajdzie się w mediach, jako jeden z materiałów promocyjnych zachęcających potencjalnych słuchaczy do udziału w wydarzeniu. Dobrym rozwiązaniem jest przygotowanie go w dwóch wersjach, minimalistycznej i rozbudowanej. W tej pierwszej powinny znaleźć się jedynie informacje na temat czasu, miejsca i tematów poszczególnych wystąpień. To niejako „ściągawka” pomagająca wszystkim uczestnikom wydarzenia w planowaniu ich obecności na obradach. Właśnie ona powinna trafić do mediów czy na stronę konferencji. Wersja rozbudowana z kolei może przypominać raczej broszurę, a nawet małą książeczkę niż ulotkę. Oprócz harmonogramu obrad możemy w niej umieścić także:

- abstrakty poszczególnych wystąpień;
- informacje o naszych sponsorach i ich logo;
- informacje na temat jednostki organizującej wydarzenie;
- ciekawostki na temat miejsca konferencji, jej historii (w przypadku wydarzeń cyklicznych);
- materiały promujące organizatora;
- i wiele innych.

⁷ Zob. Załącznik 2c) decyzja kwalifikacyjna. Wszystkie załączniki zebrano na końcu tomu.

Wszystko tutaj zależy od naszych wewnętrznych ustaleń i dostępnych na druk środków. Oczywiście, nic nie stoi na przeszkodzie, by udostępnić tę wersję programu w formie pliku PDF, jednak jej wydruk i dołączenie do wręczanych gościom pakietów będzie niewątpliwie mile widziane, zwłaszcza w oczach miłośników słowa pisanego (niekoniecznie czytanego z ekranu smartfona).

Opracowując program konferencji, należy zadbać, aby przy nazwiskach prelegentów umieszczone były ich tytuły naukowe oraz afiliacje. Dodanie tych informacji ułatwi moderatorom prowadzenie sesji, a słuchaczom przybliży postać referenta.

11.2.10. Niezbędnik dla uczestników konferencji

Nierzadko zdarza się, że uczestnicy organizowanego wydarzenia przyjeżdżają w dane miejsce pierwszy raz lub po prostu nie znają go zbyt dobrze. Co więcej, nasza konferencja może mieć charakter wyjazdowy i odbywać się poza macierzystą uczelnią, w jakimś malowniczym zakątku Polski lub świata. Z tego względu dobrą praktyką jest przygotowanie i rozesłanie do naszych gości przynajmniej tydzień przed rozpoczęciem obrad (najlepiej drogą mailową) swego niezbędnika, w którym zamieścimy informacje ułatwiające dotarcie na miejsce obrad i poruszanie się po jego okolicy. Powinniśmy tam zawrzeć choćby:

- wskazówki na temat dojazdu (np. linie autobusowe i tramwajowe kursujące między dworcem/lotniskiem a miejscem obrad, rady dotyczące podróży samochodem, poglądowe mapki);
- atrakcje turystyczne w okolicy, które można zwiedzić w przerwach między obradami;
- porady dotyczące noclegów i wyżywienia;
- dane kontaktowe do osób odpowiedzialnych za organizację konferencji.

Tego typu dokument sprawi, że nasi goście będą czuli się po prostu lepiej i łatwiej odnajdą się w miejscu obrad.

11.2.11. Dla mediów

Podczas prac organizacyjnych warto zadbać o to, by informacja o konferencji rozeszła się poza środowisko naukowe, co pozwoli przyciągnąć na nią większe grono zainteresowanych daną tematyką słuchaczy, a może nawet ściągnąć potencjalnych sponsorów lub przyszłych współpracowników. W tym celu warto zwrócić się do mediów – zarówno tych tradycyjnych, jak i cyfrowych (por. rozdz. 10). Oczywiście, nikt nie mówi tu o wykupywaniu pasma reklamowego w ogólnokrajowej telewizji, i to w trakcie godzin szczytu. Nic nie stoi jednak na przeszkodzie, by wzmianka o wydarzeniu pojawiła się w lokalnym radiu bądź prasie. Nawet kilka podstawowych informacji o tematyce konferencji, jej czasie, miejscu

i najważniejszych gościach bądź towarzyszących „atrakcjach” (dyskusje panelowe, wystawy itp.) ujętych w klarowny i interesujący komunikat pozwoli naszemu wydarzeniu zaistnieć w szerszej świadomości.

I choć nie możemy zaniedbywać tradycyjnych mediów, musimy mieć świadomość, że dziś najlepiej i najtaniej możemy wypromować naszą konferencję za pomocą ich cyfrowych odpowiedników. Dlatego też oprócz prowadzenia i ciągłego aktualizowania strony internetowej wydarzenia powinniśmy pokazać je także w mediach społecznościowych, choćby na Facebooku czy Instagramie. Dobrym rozwiązaniem w tym przypadku jest oddelegowanie do tego zadania konkretnej osoby bądź grupy osób. Ich praca będzie polegała na stworzeniu profili naszego wydarzenia na wyżej wspomnianych portalach i zarządzaniu nimi. Profile te, na bieżąco uzupełniane i rozwijane, będą nie tylko cennym źródłem wiedzy na temat konferencji dla osób już nią zainteresowanych, ale również pomogą w jej wypromowaniu.

Warto pamiętać, że równolegle z systematycznym umieszczaniem treści w *social mediach* rozsądnie jest spróbować zamieścić notatki prasowe lub krótkie artykuły o konferencji – podobne do tych publikowanych w prasie – na różnego rodzaju branżowych portalach, stronach instytucji kultury i lokalnych mediów. Te działania także pomogą nam zwiększyć zasięg informowania o konferencji, szczególnie że tego typu podmioty mają swoje konta w mediach społecznościowych. Istnieje zatem szansa, że i tam pojawi się wiadomość o organizowanym przez nas wydarzeniu. Dzięki temu nasze działania marketingowe będą się zazębiać i uzupełniać, trafiając do różnych grup odbiorców.

Oczywiście, wszystkie wspomniane powyżej działania powinniśmy zacząć odpowiednio wcześniej – już wtedy, gdy będziemy znać dokładny czas i miejsce konferencji – a następnie je intensyfikować wraz ze zbliżaniem się terminu organizowanego wydarzenia.

11.2.12. Identyfikatory

Przygotowanie dla uczestników naszej konferencji tego drobnego dokumentu to w zasadzie oczywistość. Warto jednak pamiętać, że oprócz imienia i nazwiska, stopnia naukowego oraz afiliacji danej osoby powinna na nim znaleźć się także nazwa wydarzenia i jego logo. Sam identyfikator wygląda zdecydowanie bardziej profesjonalnie, gdy jest spójny wizualnie z innymi materiałami konferencyjnymi, jak na przykład program.

11.2.13. Lista obecności i zaświadczenia dla uczestników konferencji

Gdy otrzymamy już zgłoszenia i wybierzemy uczestników konferencji, jeszcze przed jej rozpoczęciem powinniśmy przygotować listę obecności zawierającą nazwiska prelegentów, zgłoszonych słuchaczy i gości specjalnych oraz zaświadczenia o udziale w konferencji dla każdego z nich. W praktyce będzie to zwięzły komunikat potwierdzający, że dana osoba w danych dniach pojawiła się na organizowanym przez nas wydarzeniu i, ewentualnie, wygłosiła referat, poprowadziła warsztaty, zaprezentowała poster, wzięła udział w dyskusji panelowej lub wykazała się inną aktywnością. Na dokumencie tym powinna znaleźć się pieczęć naszej instytucji oraz podpis odpowiedniej funkcyjnej osoby, na przykład kierownika

lub sekretarza konferencji⁸. Warto przygotować po dwie kopie każdego egzemplarza – jedną dla uczestnika i drugą do dokumentacji. Oczywiście, z dużą dozą prawdopodobieństwa możemy założyć, że nie wszyscy z naszych gości zgłoszą się po swoje zaświadczenie. Być może nie uczyni tego większość z nich. W niczym nie zmienia to jednak faktu, że powinniśmy przygotować dokument dla każdego jeszcze przed rozpoczęciem wydarzenia. Pozwoli nam to uniknąć chaosu i przygotowywania pism „na szybko”, gdy w najmniej spodziewanym momencie ktoś wyrazi chęć jego otrzymania i akurat bardzo śpieszy się na pociąg.

Wskazaną praktyką jest również przygotowanie specjalnej listy, na której będą wpisywać się wszystkie osoby przybyłe na konferencję w charakterze publiczności. Pozwoli nam to w przyszłości oszacować poziom zainteresowania całym wydarzeniem oraz sprawdzić, do jakich środowisk i instytucji udało się dotrzeć, a nad dostępem do jakich powinniśmy jeszcze popracować. Będzie to także dokument zaświadczający, jak wiele osób przybyło na konferencję, który pomoże nam określić jej zasięg.

W przypadku konferencji zdalnych wszystkie wymienione czynności będziemy musieli przeprowadzić za pośrednictwem sieci, a miejsce kolejnych dokumentów zajmą stosowne skany i pliki PDF.

11.2.14. Faktury i delegacje

W formie pewnego zabezpieczenia dobrze mieć także przygotowane faktury za opłaty konferencyjne, których mogą od nas oczekiwać niektórzy z uczestników. Nierzadko także zdarza się, że część z naszych prelegentów lub słuchaczy zapomina zabrać ze sobą delegację z macierzystej jednostki. Aby oszczędzić im i sobie dodatkowych, co prawda drobnych, niedogodności, warto przyszykować się i na taką sytuację poprzez przygotowanie wcześniej formularzy tego dokumentu *in blanco*, które będziemy mogli opieczętować, podpisać i przekazać uczestnikom.

11.2.15. Dokumentacja przebiegu konferencji

W trakcie trwania wydarzenia warto zadbać o dokumentację fotograficzną z kolejnych sesji, prelekcji oraz działań towarzyszących oraz zbierać materiały do późniejszego reportażu medialnego i sprawozdania. Powinno się tutaj zwrócić uwagę choćby na:

- wystąpienia gości specjalnych;
- najważniejsze z wygłoszonych referatów;
- wnioski płynące z dyskusji, zarówno tych panelowych (o ile się odbywają), jak i tych po wystąpieniach prelegentów;
- charakter wydarzeń towarzyszących, na przykład wystaw.

⁸ Zob. Załącznik 2e) zaświadczenie dla uczestnika konferencji. Wszystkie załączniki zebrano na końcu tomu.

Te i wiele innych danych pomogą nam potem w podsumowaniu konferencji, a same fotografie mogą stać się cenną pamiątką zarówno dla nas, jak i naszych gości. Rzecz jasna, musimy tu pamiętać o uzyskaniu od nich zgody na publikację wizerunku w materiałach pokonferencyjnych. Najlepszym rozwiązaniem jest poproszenie uczestników o podpis pod stosownym oświadczeniem zaraz po ich przybyciu, podczas załatwiania spraw formalnych w przeznaczonym do tego celu punkcie. Alternatywą jest zamieszczenie takiego oświadczenia w formularzu zgłoszeniowym z opcją do zaznaczenia w przypadku zgody.

11.2.16. Konferencja w mediach społecznościowych

Innym ciekawym i coraz częściej stosowanym rozwiązaniem jest prowadzenie relacji z wydarzenia „na żywo” w różnych mediach społecznościowych. Dobrze jest powierzyć to zadanie wolontariuszom – studentom lub doktorantom. Przez cały czas trwania konferencji będą oni umieszczać na jej profilu na danej platformie krótkie wiadomości o tym, co aktualnie dzieje się na obradach. Mogą to być na przykład interesujące cytaty lub tezy z wystąpień prelegentów, fotografie z sali czy różnego rodzaju *bon mot*. Tutaj możemy pozwolić sobie na nieco luźniejszy ton, doskonale wpisujący się w specyfikę współczesnych mediów społecznościowych. Za sprawą takich działań nasza konferencja „ożyje” w sieci, a informacje na temat jej przebiegu będą miały większą szansę trafić do młodszych odbiorców, choćby naszych studentów lub osób, które z różnych przyczyn nie mogły dotrzeć na obrady.

11.2.17. Sprawozdanie z przebiegu konferencji

Gdy konferencja dobiegła końca, wskazanym rozwiązaniem jest opublikowanie jej podsumowania⁹. Może się to odbywać równolegle na kilku poziomach. Po pierwsze relacja z obrad oraz ich dokumentacja fotograficzna powinny znaleźć się na stronie internetowej konferencji. Pozytywnie odbieranym działaniem jest umożliwienie naszym gościom pobrania zdjęć do osobistego portfolio. Przygotowując tego typu sprawozdanie, powinniśmy wspomnieć o naszych prelegentach i gościach specjalnych, a także bardziej szczegółowo omówić najciekawsze oraz najszerzej komentowane wystąpienia. Nie możemy także zapominać o zrelacjonowaniu wszelkich wydarzeń towarzyszących konferencji. Równolegle warto zatroszczyć się o to, by sprawozdanie z obrad zostało opublikowane w jednym z przodujących naukowych czasopism. Pozwoli to na podzielenie się owocami debat i wystąpień ze wszystkimi zainteresowanymi, którzy nie mogli przybyć na konferencję, da im przynajmniej ogólny obraz podejmowanej problematyki oraz wskaże kierunki i metody badań kolegów po fachu. Jednocześnie tego typu sprawozdanie pomoże umocować naszą konferencję na naukowej mapie i podniesie jej prestiż. Jest to szczególnie istotne przy wydarzeniach o charakterze cyklicznym.

Obok wspomnianych relacji należy przygotować krótkie podsumowanie, które – analogicznie do zapowiedzi konferencji – trafi do lokalnej prasy i na różnego rodzaju portale internetowe. Ciekawym pomysłem jest także publikowanie w sieci, na stronie wydarzenia,

⁹ Zob. Załącznik 2f) sprawozdanie merytoryczno-finansowe z konferencji. Wszystkie załączniki zebrano na końcu tomu.

listy wygłoszonych referatów wraz z ich krótkimi abstraktami. W przypadku konferencji cyklicznych pozwoli to zaobserwować, jak zmieniały się one na przestrzeni lat: jacy uczestnicy je odwiedzali, jak zmieniała się poruszana przez nich tematyka itp.

11.2.18. Ankieta pokonferencyjna

Bardzo ważnym elementem podsumowania każdej konferencji jest sprawdzenie, co myślą o niej jej uczestnicy (zob. rozdz. 12). Dobrze jest zadbać o to, by wyniki i analizy przeprowadzonych po wydarzeniu ankiet nie trafiły do szuflady, lecz stały się dla nas cenną wskazówką, jak pracować przy organizacji kolejnych wydarzeń. Z tego względu dobrze jest sporządzić sprawozdanie z badania opinii naszych gości i zamieścić je – wraz z szablonem formularza – w dokumentacji. Dzięki temu nawet po latach dokumenty będą łatwo dostępne. Będzie to szczególnie istotne w przypadku konferencji cyklicznych, gdzie wskazanym rozwiązaniem jest przygotowywanie specjalnych sprawozdań z tego, jak wydarzenie rozwijało się z edycji na edycję. Będą one nie tylko źródłem cennych wskazówek i informacji, ale także staną się niezwykle interesującym materiałem źródłowym.

Należy pamiętać, że równie cenną informacją zwrotną będą opinie członków komitetu organizacyjnego – warto je poznać i poddać analizie.

11.2.19. Podziękowania

Istotnym dokumentem, który powinniśmy rozesłać zaraz po zakończeniu konferencji, są podziękowania dla jej gości specjalnych: indywidualnie zaproszonych prelegentów, sponsorów, władz różnego rodzaju instytucji. W piśmie tym warto wyrazić nie tylko wdzięczność za udział w wydarzeniu i tym samym podniesienie jego rangi, ale także wykazać wolę dalszej współpracy na wielu różnych polach (np. naukowym czy administracyjnym)¹⁰. Będzie to stanowiło miły gest okazania szacunku, który sprawi przyjemność gościom oraz pomoże w budowaniu przyszłych, dobrych relacji, co jest szczególnie istotne w dzisiejszym świecie naukowym. Podziękowania możemy wysłać drogą mailową lub tradycyjną pocztą, przy czym ta druga ścieżka cały czas wydaje się bardziej nobilitująca.

11.2.20. Zaświadczenia dla osób zaangażowanych w organizację

Warto także pamiętać, że – podobnie jak dla uczestników – musimy przygotować zaświadczenia dla wszystkich osób, które w jakiś sposób były zaangażowane w prace nad naszą konferencją. Mogą to być osoby wchodzące w skład komitetu organizacyjnego lub naukowego, studenci bądź doktoranci pomagający w trakcie trwania wydarzenia, fotografowie, graficy, informatycy, wolontariusze... Każdy z nich powinien otrzymać od nas dokument poświadczający udział w przygotowaniu wydarzenia oraz określający w zwięzły i klarowny sposób charakter tego zaangażowania.

¹⁰ Zob. Załącznik 2g) podziękowania. Wszystkie załączniki zebrano na końcu tomu.

11.2.21. Ostateczna wersja budżetu i faktury

Pierwsze dni po zakończeniu konferencji to także czas zebrania i opisanie wszystkich faktur, sporządzenia ostatecznej wersji budżetu i tym samym rozliczenia całego wydarzenia. Przy tym działaniu powinniśmy być szczególnie uważni, jeśli chcemy uniknąć późniejszych nieporozumień oraz administracyjnych problemów. Nasze rozchody (opłaty za wynajem sal, catering, artykuły biurowe i inne) nie mogą przekraczać przychodów (kwoty z wpłat, od sponsorów, dofinansowanie z ramienia władz uczelni). Warto mieć także na uwadze, że ciągle w wielu polskich instytucjach publicznych obieg dokumentów, w tym faktur, trwa stosunkowo długo, a kolejne pisma wymagają wielu pieczętek i podpisów. W związku z tym trzeba zająć się tym względnie szybko, by nasi partnerzy nie czekali długo na należne im pieniądze.

11.3. Formy i identyfikacja wizualna dokumentacji

Odpowiednio zaprojektowana, przemyślana i spójna graficznie dokumentacja wpływa na odbiór całego wydarzenia zarówno przez jego uczestników oraz gości, jak i organizatorów. Niejako współtworzy ich doświadczenie, wzmagając odczucia wywoływane przez inne elementy składające się na konferencję. Jak podkreślała Mary Jo Wiseman:

Pamiętaj, że gdy organizujesz jakieś spotkanie bądź wydarzenie, w rzeczywistości kreujesz doświadczenie i robisz wszystko, co konieczne, by połączyć w nim wszystkie pięć zmysłów: smak, wzrok, węch, dotyk i słuch w celu wysłania odpowiedniego przekazu (Wiseman, 2016, s. 17).

Dokumentacja wpływa przede wszystkim na wzrok uczestników, oddziałuje na ich poczucie estetyki. Gdy przekaz jest wizualnie spójny, gdy te same symbole, logo, fonty i kolorystyka znajdują się na różnych materiałach: od identyfikatorów przez zaświadczenia po plakaty, świadczy to o profesjonalizmie i dobrym smaku organizatorów, a także pomaga uczestnikom mocniej poczuć atmosferę wydarzenia, zaangażować się w nie. Z tego względu już na początku działań organizacyjnych warto zająć się opracowaniem graficznej koncepcji całego wydarzenia, a następnie stopniowo przenosić ją na jego kolejne elementy, w tym dokumentację. Dzięki temu tworzone pisma i materiały będą tworzyć spójną i estetyczną całość.

Przy pracy nad tym aspektem konferencji nie możemy zapominać, że każda uczelnia wyższa czy instytucja kultury ma własne wytyczne dotyczące identyfikacji wizualnej. Jest to niezwykle ważne, gdyż oprócz grafik zaprojektowanych specjalnie na nasze wydarzenie będziemy także korzystali z materiałów naszej macierzystej jednostki: logo, kroju pisma, banerów i innych. Wygląd i dopuszczalne modyfikacje dla każdego z nich są opisane w stosownym zarządzeniu władz naszej instytucji, które dokładnie określa choćby ich akceptowalne wymiary, kształt czy kolorystykę. Warto zapoznać się z nim na samym początku prac nad identyfikacją wizualną wydarzenia, by na jej późniejszym etapie uniknąć konieczności przerabiania – wydawałoby się, gotowych – materiałów. Często także na stronach naszych

instytucji znajdują się wcześniej przygotowane materiały promocyjne, które możemy pobrać i wykorzystać w opracowaniu oprawy wizualnej organizowanego wydarzenia.

Przy tworzeniu identyfikacji wizualnej musimy pamiętać o tym, by nasze projekty były z jednej strony proste i czytelne, co pozwoli na ułatwienie komunikacji i podkreślenie nadawanego przekazu, a z drugiej – by w jakiś sposób kojarzyły się z tematyką konferencji. Jeśli przykładowo wydarzenie dotyczy kwestii związanych z nowymi mediami, w materiałach graficznych powinny znaleźć się symbole kojarzące się z nimi, jak na przykład ikony przedstawiające ekrany, sprzęt komputerowy czy znaki w rodzaju @ czy #. Tego typu zabiegi od razu powinny przywołać w zainteresowanych osobach skojarzenia związane w poruszaną podczas konferencji tematyką.

Przy opracowywaniu oprawy wizualnej konferencji musimy mieć na uwadze, że jest ona środkiem prowadzącym do celu, a nie celem samym w sobie. Jej zadaniem jest podkreślenie przekazywanej treści, sprawienie, by była ona czytelniejsza, wpłynięcie na zmysł estetyczny czytelnika, nie zaś skupianie jego uwagi wyłącznie na sobie. W tym drugim wypadku bowiem stanie się ona zaprzeczeniem swojej pierwotnej funkcji i miast ułatwiać, utrudni komunikację. Dlatego też powinniśmy pilnować tego, by nasze pisma nie były prześycone różnego rodzaju materiałami, i umieszczać na nich jedynie wymagane i potrzebne grafiki, jak na przykład logo jednostek czy instytucji.

11.4. Obieg dokumentów

Jak już wspomniano, opiekę nad dokumentacją powinny sprawować specjalnie wyznaczone do tego zadania osoby. Do ich obowiązków będzie należało dbanie o właściwe przechowywanie i kolportowanie kolejnych materiałów. Wyjątek od tej reguły stanowią dokumenty księgowe, nad którymi powinna czuwać także osoba przeznaczona do dbania o finansową stronę przedsięwzięcia. To ona odpowiada za kontakty z działem finansowym naszej instytucji oraz rozliczenie całego wydarzenia. Oczywiście do całej dokumentacji wgląd musi mieć także kierownik konferencji, którego obowiązkiem jest czuwanie nad właściwym przebiegiem procesu organizacji. Jego podpis musi także znaleźć się na wszystkich najważniejszych pismach, jak choćby zgłoszenie konferencji czy preliminarz finansowy. To właśnie wymienione osoby funkcyjne powinny mieć wgląd w dokumentację. Jeśli chodzi o pozostałych członków komitetu organizacyjnego, a tym bardziej wolontariuszy, dostęp do gromadzonych pism powinien być ograniczony i udzielany tylko w uzasadnionych sytuacjach. Ma to na celu minimalizowanie ryzyka pojawienia się bałaganu w dokumentach oraz, co gorsza, zaginięcia części materiałów.

Powyższe uwagi nie oznaczają, że nikt poza kierownikiem, osobą odpowiedzialną za budżet i sekretarzem generalnym nie może mieć dostępu do dokumentacji. Chodzi jedynie o to, by możliwość ta była nadzorowana przez odpowiedzialne za gromadzenie i obieg materiałów osoby. Wskazaną praktyką jest chociażby korzystanie z pomocy podczas rozdysponowywania różnego rodzaju pism, na przykład zaświadczeń o uczestnictwie, podczas konferencji. Dokumenty te muszą być wcześniej przygotowane i podpisane przez właściwe osoby, ale ich dystrybucję można powierzyć wolontariuszom.

Podczas wydarzenia wszystkie pisma, a więc zaświadczenia, faktury, formularze delegacji i inne najlepiej przechowywać i kolportować w przygotowanym specjalnie do tego celu widocznie oznaczonym miejscu. Dobrym rozwiązaniem jest tu zaaranżowanie stanowiska nieopodal sali, w której będą odbywały się główne obrady. Tam oddelegowane do tego zadania osoby – czy to członkowie komitetu organizacyjnego, czy wolontariusze – wpisywałyby wszystkich przybyłych na listę obecności, a następnie w zależności od ich statusu wydawały im potrzebne dokumenty. W tym też miejscu uczestnicy konferencji mogliby otrzymać pomoc w załatwieniu wszelkich administracyjnych spraw związanych z naszym wydarzeniem. Oczywiście, aby wydać komukolwiek którykolwiek z wymienionych powyżej dokumentów, należy zweryfikować jego nazwisko z listą obecności i poprosić go o podpis na teźże. Dzięki temu uzyskamy poświadczenie, że dana osoba przybyła na konferencję, oraz potwierdzenie odebrania przez nią wszystkich pism.

Jak wynika z powyższego, obieg dokumentów konferencyjnych jest stosunkowo prosty. Większość pism powinna być przygotowana przez osoby odpowiedzialne za dany aspekt konferencji, a następnie przekazana kierownikowi do wglądu i akceptacji.

- Dokumentacja to tempomat pozwalający Ci kontrolować stan i przebieg prac organizacyjnych.
- Wyznacz osobę odpowiedzialną za dbanie o właściwy obieg dokumentów i porządek w ich przechowywaniu.
- Opracuj harmonogram przygotowań, w którym rozdzielone zostaną zadania i określone czasy ich realizacji.
- Przechowuj dokumenty w segregatorze z wydzielonymi kategoriami, żeby pisma nie mieszały się ze sobą; zadbaj o wirtualny odpowiednik, do którego dostęp będą mieli członkowie komitetu organizacyjnego.
- Przygotuj i oznakuj specjalny punkt, w którym uczestnicy konferencji będą mogli załatwić wszystkie formalności i uzyskać niezbędną pomoc.
- Zadbaj, by wszyscy przybyli goście podpisali się na liście obecności i odebrali potrzebne materiały; poproś ich także o zgodę na ewentualną publikację wizerunku w materiałach pokonferencyjnych i sprawozdaniach dostępnych online.
- Pamiętaj, by Twoje pisma i dokumenty były spójne językowo i wizualnie.
- Bądź skrupulatny; przeczytaj każde pismo więcej niż raz przed przekazaniem go dalej.
- Pamiętaj o dokumentacji fotograficznej z obrad, a także relacjonowaniu ich przebiegu „na żywo” na kontach konferencji w *social mediach*, na przykład na Facebooku.

Wnioski

1. Dokumentacja to zbiór dokumentów mających wartość dowodową, informacyjną lub opisową; w znaczeniu czynnościowym to gromadzenie lub tworzenie takich dokumentów. Stanowi podstawę działań organizacyjnych, skrupulatnie prowadzona – pomaga kontrolować proces przygotowania do konferencji, a także jej przebieg. Dzięki niej możemy sprawdzić, czy realizujemy plan zgodnie z założeniami, oraz zweryfikować przebieg całej organizacji.
2. Na dokumentację konferencji składają się: harmonogram prac, preliminarz finansowy, zgłoszenie konferencji, ogłoszenie, formularz zgłoszeniowy, zaproszenia dla gości specjalnych, decyzje kwalifikacyjne, formularz dotyczący noclegów i wyżywienia, program konferencji, niezbędnik dla uczestników konferencji, pakiet dla mediów, identyfikatory, lista obecności i zaświadczenia dla uczestników, faktury i delegacje, dokumentacja przebiegu konferencji, informacje dla mediów społecznościowych, sprawozdanie z przebiegu konferencji, ankieta pokonferencyjna, podziękowania, zaświadczenia dla osób zaangażowanych w organizację konferencji, ostateczna wersja budżetu i faktury.
3. Opiekę nad dokumentacją powinny sprawować wyznaczone do tego zadania osoby. Do ich obowiązków należy dbanie o właściwe przechowywanie i kłopotowanie materiałów. Wyjątek od tej reguły stanowią dokumenty księgowe, nad którymi powinna czuwać osoba wyznaczona do dbania o finansową stronę przedsięwzięcia. To ona odpowiada za kontakty z działem finansowym naszej instytucji oraz rozliczenie wydarzenia. Do dokumentacji wgląd musi mieć kierownik konferencji, którego obowiązkiem jest czuwanie nad właściwym przebiegiem procesu jej organizacji. Jego podpis musi znaleźć się na wszystkich najważniejszych pismach, jak choćby zgłoszenie konferencji czy preliminarz finansowy. Dostęp do dokumentacji pozostałych członków komitetu organizacyjnego i wolontariuszy powinien być ograniczany i udzielany tylko w uzasadnionych sytuacjach. Ma to na celu minimalizowanie ryzyka pojawienia się bałaganu w dokumentach lub zaginięcia części materiałów.
4. Wzory dokumentów zamieszczono jako załączniki: 2a) zgłoszenie konferencji, 2b) formularz zgłoszeniowy, 2c) decyzja kwalifikacyjna, 2d) zaproszenie gości specjalnych, 2e) zaświadczenie dla uczestnika konferencji, 2f) sprawozdanie merytoryczno-finansowe z konferencji, 2g) podziękowania.

Bibliografia

- Rudak, L. (2011). Po co nam konferencje? Refleksje uczestnika i organizatora. *Edu@akcja. Magazyn edukacji elektronicznej*, 1(2): s. 96–99. Dostępny w: <https://edukacja.eu/files/pdf/16.pdf>
- Wiseman, M. J. (2016). *The Meeting Planning Process. A Guide to Planning Successful Meetings*. CreateSpace Independent Publishing Platform.



12

Ocena i ewaluacja konferencji

- 12.1. Pojęcie i znaczenie ewaluacji
- 12.2. Obszary konferencji podlegające ocenie
 - 12.2.1. Wykłady w ramach sesji plenarnej oraz sesji tematycznych
 - 12.2.2. Moderowana dyskusja odbywająca się między wykładami
 - 12.2.3. Szkolenia, pokazy, prezentacje, warsztaty towarzyszące obradom
 - 12.2.4. Wydarzenia towarzyszące i swobodne dyskusje w czasie wolnym
 - 12.2.5. Baza noclegowa
 - 12.2.6. Materiały towarzyszące konferencji
- 12.3. Zasady ewaluacji
- 12.4. Przykłady narzędzi oceny
 - 12.4.1. Barometr opinii uczestników
 - 12.4.2. Podsumowanie sesji/warsztatów
 - 12.4.3. Badanie ankietowe
 - 12.4.4. Monitorowanie przebiegu konferencji
- 12.5. Autoewaluacja uczestników konferencji
- 12.6. Podsumowanie zebranych danych i wnioski z oceny

12. Ocena i ewaluacja konferencji

Maja Wojciechowska

Uniwersytet Gdański

Instytut Filologii Polskiej

e-mail: maja.wojciechowska@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-5340-3722>

Wybór formy i sposobu oceny i ewaluacji konferencji jest zadaniem, do którego powinna zostać wyznaczona wybrana osoba z komitetu organizacyjnego, posiadająca odpowiednie kompetencje, najlepiej w zakresie badań ilościowych. Wyboru tej osoby dokonuje kierownik. Procedury ewaluacyjne nie mają najczęściej znaczącego wpływu na budżet konferencji.

Pytania badawcze

- Czym są: ocena i ewaluacja oraz jaki jest ich cel?
- Co poddaje się ewaluacji w odniesieniu do konferencji?
- W jakiej formie i za pomocą jakich narzędzi można uzyskać oceny konferencji od uczestników oraz członków komitetu organizacyjnego?
- Jakie są zasady ewaluacji?
- Jakie przykładowe pytania można zadać uczestnikom i członkom komitetu organizacyjnego w odniesieniu do poszczególnych aspektów konferencji?
- Kto, przed kim i w jakiej formie powinien opracowywać i prezentować wyniki oceny?
- W jaki sposób wykorzystać wyniki oceny do ewaluacji konferencji?



U podstaw organizowania konferencji o charakterze naukowym leży potrzeba dzielenia się wiedzą. Niezależnie od obszaru tematycznego konferencje skupiają profesjonalistów, dla których istotne jest pozyskiwanie nowej wiedzy na temat bieżących dokonań naukowych, jak i popularyzowanie wyników własnych badań. Dzięki temu dochodzi do wymiany informacji, które sprzyjają postępowi w nauce. Wysoki poziom poszczególnych składowych konferencji (tj. wykładów, warsztatów, dyskusji itd.) zwiększa szansę na to, że takie wydarzenie przyczyni się do rozwoju badań w określonej tematyce. Dlatego organizacja różnego rodzaju spotkań naukowych powinna uwzględniać elementy ewaluacyjne, pozwalające ustalić skuteczność podejmowanych działań dla procesu dzielenia się wiedzą oraz nawiązywania współpracy naukowej.

12.1. Pojęcie i znaczenie ewaluacji

Ewaluacja to inaczej określanie wartości. Termin ten może odnosić się m.in. do oceny konferencji i stanowi istotny element procesu doskonalenia przekazu wiedzy. Przyczyną prowadzenia ewaluacji jest „konieczność oceny rozmaitych form kształcenia, zarówno pod kątem ich przydatności [...], jak i ich poziomu merytorycznego” (Wojciechowska, 2010, s. 315). Ewaluacja może dotyczyć wyłącznie oceny samego wydarzenia lub też można potraktować ją szerzej. Leslie Rae, pisząc o ewaluacji w kontekście szkoleń, wyraża pogląd, że jest to „proces mierzenia zmian, jakie zaszły od początku procesu szkolenia aż do jego zastosowania w miejscu pracy” (Rae, 2015, s. 183). Z kolei Peter Bramley pisze o systemie efektywności szkoleń, który definiuje jako „systematyczne gromadzenie informacji i opinii niezbędnych do podejmowania trafnych decyzji dotyczących doboru, zastosowania, wartości i modyfikacji poszczególnych ćwiczeń prowadzonych w ramach kursu” (Bramley, 2007, s. 17). Ocena konferencji będzie opierała się na nieco innych zasadach, nie będzie bowiem dotyczyła samego przyrostu wiedzy uczestników, co trudno miarodajnie ocenić, ponieważ mają oni znacznie zróżnicowany poziom wiedzy bazowej oraz kompetencji. Zdaniem Frances i Rolanda Bee podczas przeprowadzania oceny podejmuje się próbę określenia ogólnych korzyści wynikających ze spotkania czy programu w wymiarze społecznym w stosunku do poniesionych kosztów (Bee & Bee, 2004, s. 28). Jak widać, można spotkać różne podejścia do kwestii oceny wydarzeń związanych z dzieleniem się i budowaniem zasobów wiedzy.

Zagadnienie ewaluacji bezpośrednio odnosi się do zagadnienia jakości oraz efektywności i skuteczności imprezy naukowej, ponieważ celem konferencji jest osiągnięcie pewnych wyników związanych z poszerzaniem wiedzy, wymianą doświadczeń, nabywaniem wiedzy i kształceniem umiejętności, ale także nawiązywanie współpracy naukowej z innymi przedstawicielami dyscypliny, a nawet szerzej. Jakość definiowana jest jako „ogół cech produktu materialnego jak też usługi, które decydują, czy możliwe będzie zaspokajanie sprawdzonych lub potencjalnych potrzeb” (Kulińska, 2008, s. 12). Wynika z tego, że prowadzenie działań ewaluacyjnych pozwala na zbadanie potrzeb uczestników konferencji oraz ich ocen, a w konsekwencji przeprowadzenie zmian i podniesienie poziomu jakości tego typu spotkań. Wysoka jakość, której miarą w tym przypadku jest

nabywanie nowej wiedzy, zmiana poglądów i postaw, prowadzi z kolei do zwiększenia efektywności oraz skuteczności konferencji, co w dalszej perspektywie wpływa na rozwój działalności naukowej. Skuteczność i efektywność spotkań naukowych wynika z trzech obszarów: merytorycznego, organizacyjnego i technicznego. Każdy z nich wpływa na jakość całego wydarzenia, a więc na proces dzielenia się wiedzą, choć niewątpliwie największe znaczenie ma tu obszar działań merytorycznych.

12.2. Obszary konferencji podlegające ocenie

Ewaluacja konferencji naukowej może być przeprowadzana według różnych wzorców i modeli. Może dotyczyć całego przedsięwzięcia, w którym ocenie poddawane są efekty końcowe, uzyskane dzięki jego organizacji, lub też poszczególnych obszarów, które pełnią różnorakie funkcje i zadania. Konieczne zatem jest krótkie ich przedstawienie, tj. uwidocznienie ich cech charakterystycznych oraz funkcji, które pełnią w ramach organizowanego wydarzenia naukowego. Najogólniej w działalności konferencyjnej można wyróżnić cztery najważniejsze pola, które sprzyjają wymianie informacji, nabywaniu nowych umiejętności oraz nawiązywaniu współpracy naukowej. Są to:

- wykłady w ramach sesji plenarnej oraz sesji tematycznych,
- moderowana dyskusja odbywająca się między wykładami,
- szkolenia, warsztaty, pokazy, prezentacje towarzyszące obradom,
- wydarzenia towarzyszące i swobodne dyskusje w czasie wolnym.

W zależności od czasu trwania i wielkości konferencji poszczególne elementy mogą być bardziej lub mniej rozbudowane lub też mogą się pojawić w ogóle. Każdy z tych elementów może również zostać poddany osobnej ocenie, według odpowiednio przygotowanych kryteriów.

12.2.1. Wykłady w ramach sesji plenarnej oraz sesji tematycznych

Najważniejszym elementem każdej konferencji są sesje wykładowe – plenarne oraz tematyczne. Referujący mają za zadanie przedstawienie najnowszych dokonań naukowych, wokół których toczy się następnie dyskusja. Subiektywna ocena konferencji przez jej uczestników bardzo często oparta jest przede wszystkim na wrażeniach z tej części spotkania. Dobór prelegentów, wybór tematów, ale też warunki, w których odbywają się prelekcje, rzutują na opinie o całej konferencji. Staranne przygotowanie tego obszaru wpływa na efektywność przekazywania wiedzy, a w konsekwencji na rozwój określonych zagadnień badawczych.

Do czynników, które poddawane są ocenie przez uczestników spotkania, może należeć:

-  wybór prelegentów – istotne jest, by były to osoby o wysokich kwalifikacjach i doświadczeniu naukowym, charakteryzujące się autorytetem naukowym, dobrzy mówcy, mogący zainteresować audytorium, przedstawiający temat zwięźle i ciekawie
-  wybór tematów podejmowanych podczas konferencji – powinny być to tematy budzące zainteresowanie, zgodne z profilem tematycznym konferencji, potencjalnie atrakcyjne dla dalszej eksploracji
-  wybór prowadzących sesje – osób, które zarządzają czasem, potrafią skupić na sobie uwagę audytorium, dokonać podsumowania i zainicjować dyskusję, ale również rozwiązywać różnego rodzaju sytuacje kryzysowe – konflikty w czasie dyskusji, brak dyscypliny czasowej ze strony prelegentów, niepojawienie się zaproszonych wykładowców, a nawet drobne problemy techniczne; odpowiednia reakcja prowadzącego sesję może zapobiec poważniejszym problemom, wprowadzić atmosferę skupienia, rozładować stres – jednym słowem, sprawić, że konferencja zostanie oceniona pozytywnie mimo zaistniałych trudności
-  warunki organizacji sesji wykładowych – a więc warunki lokalowe i techniczne, ale także harmonogram sesji, uwzględniający takie elementy jak liczba uczestników konferencji, liczba występujących prelegentów, konieczność prowadzenia dyskusji, włączania przerw kawowych i obiadowych; dobrze przygotowany plan wystąpień referentów nie powoduje nadmiernego znużenia słuchaczy (sesje nie trwają zbyt długo), pozwala na uczestniczenie we wszystkich sesjach lub przemieszczanie się między sesjami itp.

12.2.2. Moderowana dyskusja odbywająca się między wykładami

Moderowana dyskusja odbywająca się podczas konferencji jest jej istotnym elementem i zarazem dopełnieniem wystąpień prelegentów. Podczas gdy wykłady służą przekazywaniu konkretnych ustaleń naukowych, dyskusja ma na celu rozwiązanie problemów, które zgłaszają uczestnicy obrad. Z jednej strony zapewnia, że każdy słuchacz będzie miał okazję wyrazić swoje wątpliwości czy pytania, z drugiej – pozwala rozwinąć kwestie, które dzięki wspólnej analizie mogą zacząć być postrzegane w odmienny sposób. Tak więc forma ta sprzyja:

- uzupełnieniu informacji, które nie pojawiły się podczas wystąpienia;
- doprecyzowaniu kwestii dyskusyjnych;
- ustaleniu różnych stanowisk, jeśli pojawiają się przeciwstawne głosy w dyskusji;
- podjęciu wspólnych działań (również tych przekraczających ramy konferencji) mających na celu rozwiązanie problemu naukowego czy organizacyjnego.

W przeciwieństwie do dyskusji prowadzonych przez uczestników konferencji w tzw. czasie wolnym dyskusja moderowana ma swój porządek i zasady dotyczące:

- zakresu podejmowanych tematów,
- ram czasowych wypowiedzi,
- kolejności wypowiedzi,
- możliwości uczestniczenia itp.

Dobrze poprowadzona dyskusja angażuje słuchaczy i prelegentów oraz jest bodźcem do podejmowania dalszych badań naukowych. Może zarówno stymulować wybór kolejnych tematów, jak i rozwijanie dotychczasowych badań. Sama w sobie jest też rodzajem ewaluacji przygotowanych do tej pory wyników. Audytorium złożone ze specjalistów zyskuje nową wiedzę, ale odgrywa też równocześnie rolę recenzentów. Moderowana dyskusja stanowi jeden z ważniejszych elementów konferencji, który także może podlegać ocenie. Jej wartość budują określone elementy:

- odpowiednie zainicjowanie dyskusji jeszcze przez ostatniego prelegenta, a następnie moderatora dyskusji, bo umiejętnie sprowokowana dyskusja toczy się warto i ciekawie; może rozpocząć ją prelegent występujący bezpośrednio przed przerwą, który sformułuje w stosunku do słuchaczy pytanie, postawi problem, wskaże na wątki, które w kontekście jego wystąpienia są warte przedyskutowania i dalszej analizy, lub też moderator, stawiając odpowiednie pytania;
- dobór odpowiedniego moderatora prowadzącego dyskusję – powinien być to wysokiej klasy specjalista, którego zainteresowania naukowe są bliskie referowanym tematom; specjalista taki powinien cieszyć się autorytetem, mieć zdolność koncentrowania na sobie uwagi i kierowania dyskusją, ale również mieć umiejętność słuchania innych, dostrzegania wymagających dyskusji kwestii, syntetyzowania wiedzy oraz wprowadzania przyjaznej, lecz pełnej zaangażowania atmosfery; niedopuszczalne jest wprowadzanie elementów nadmiernej krytyki wykraczających poza zwykłą ocenę przedstawionych badań, zachowania wywołujące wśród prelegentów i dyskutantów strach i obawy przed wypowiedzią, faworyzowanie wybranych osób (np. o wyższym statusie bądź pozycji naukowej); dlatego czasem postuluje się, by moderator dyskusji był osobą bezstronną, obiektywną, neutralną w swych wypowiedziach, która ponadto potrafi skutecznie rozładować napięcie spowodowane zachowaniem tzw. trudnych uczestników, charakteryzujących się próbą zdominowania otoczenia, gadatliwością, agresją, ciągłym narzekaniem i krytyką, złośliwymi zachowaniami bądź komentarzami, atakami personalnymi lub też wycofaniem i biernością utrudniającą żywy kontakt i dyskusję;
- zapewnienie klimatu dyskusji, zachęcającego do otwartości, wypowiadania własnych sądów i opinii, ale z poszanowaniem oponentów; ważna jest koncentracja na aspektach merytorycznych dyskusji, budowanie rozmowy na rzetelnych, zweryfikowanych argumentach, służących rozwikłaniu problemu, uzyskaniu konsensusu lub ustaleniu różnych stanowisk; nie każda dyskusja musi bowiem kończyć się uzgodnieniem wspólnego podejścia, ważne jest jednak, by inspirowała do podejmowania kolejnych badań, sygnalizowała nowe problemy i zagadnienia, które wymagają analizy; nieefektywne są zarówno dyskusje mdłe, polegające na wzajemnym bezkrytycznym utwierdzaniu się w słuszności podejmowanych działań, jak i dyskusje nadmiernie konfliktowe, zbyt ofensywne; za najbardziej pożądaną można uznać dyskusję opartą na konstruktywnej krytyce, w ramach której uczestnicy wspólnie zastanawiają się, jak usprawnić rozwiązanie bądź rozwikłać przedstawiony problem albo lepiej opracować strategię badawczą;

- zagwarantowanie warunków zewnętrznych sprzyjających owocnej dyskusji – a więc zapewnienie odpowiednich warunków fizycznych i technicznych, jak komfortowa sala, stosowne nagłośnienie, sprzęt, ale także zaplanowanie dyskusji w taki sposób, by gwarantowała komfort jej uczestników; zatem musi ona odbywać się w miejscu odpowiednio wyciszonym, odseparowanym od absorbującego otoczenia, w sprzyjającej porze, kiedy zmęczenie nie jest jeszcze zbyt duże, a samo wydarzenie nie koliduje z innymi istotnymi punktami konferencji (sesjami, warsztatami, wyjazdami itp.); podczas dużych konferencji uczestnicy mają zwykle wybór, w której jej części chcą uczestniczyć, jednak mniejsze wydarzenia powinny być zaplanowane tak, aby każdy uczestnik miał szansę uczestniczenia w dyskusji.

12.2.3. Szkolenia, pokazy, prezentacje, warsztaty towarzyszące obradom

Choć szkolenia, pokazy czy prezentacje są zaledwie uzupełnieniem prelekcji odbywających się podczas konferencji, to stanowią one dla niektórych uczestników ważny element. Pełnią one wiele funkcji. Z pewnością najważniejsza jest ich rola w rozwijaniu posiadanych kompetencji, nabywaniu nowej wiedzy i doświadczeń. Niemniej jednak stanowią też urozmaicenie tradycyjnych prelekcji, pozwalają na oderwanie się od monotonii konwencjonalnych wykładów, częstokroć umożliwiają też lepsze poznanie innych uczestników konferencji (zwłaszcza jeśli w ramach warsztatów prowadzona jest praca w grupach). Warto pamiętać, że szkolenia czy warsztaty różnią się od typowych sesji wykładowych, ponieważ poza oceną treści merytorycznych uczestnicy dużo uwagi przykładają do relacji interpersonalnych. W ich trakcie uwypuklane są również pewne cechy osobowościowe, które w skrajnych przypadkach mogą zaważyć na ocenie spotkania (np. serdeczny i pomocny trener pozostawia pozytywne wrażenia i ciepłe wspomnienie o konferencji). Nie należy także zapominać, że dla niektórych uczestników dodatkową wartość stanowi uzyskanie certyfikatu nabycia w czasie szkolenia lub warsztatów nowych umiejętności, co może w przyszłości zostać wykorzystane w dalszej pracy zawodowej. Szkolenia czy warsztaty, o których mowa, realizowane w ramach konferencji, mogą się odbywać na podstawie umowy z podwykonawcami – trenerami, nauczycielami i innymi specjalistami. W związku z tym mogą być oni oceniani nie tylko przez uczestników, ale również organizatorów konferencji, którzy chcą monitorować przebieg i efekty szkoleń.

Pokazy i prezentacje, które również często mają miejsce podczas konferencji, są z kolei okazją do przedstawienia oferty firm współpracujących z organizatorami wydarzenia. Wielu uczestników konferencji może dzięki nim na bieżąco, bez wysiłku, śledzić najnowsze rozwiązania, usługi i produkty instytucji działających w branży – może to być oprogramowanie wspierające pracę naukową, bazy danych, fachowa literatura, sprzęty i urządzenia itp. Ważne, by firmy prezentujące swoją ofertę przygotowały pokazy mogące potencjalnie zainteresować uczestników konferencji i były zbieżne z jej tematem. Zbyt odbiegające od zainteresowań uczestników produkty lub usługi mogą być negatywnie ocenione i budzić irytację, spowodowaną zbędną utratą czasu.

12.2.4. Wydarzenia towarzyszące i swobodne dyskusje w czasie wolnym

Niezwykle istotną rolę podczas konferencji odgrywają tzw. wydarzenia towarzyszące i swobodne dyskusje w czasie wolnym. Są to aktywności, które w przeciwieństwie do sesji wykładowych mają nieskrępowany charakter. W związku z tym sprzyjają rozluźnieniu, niezbędnemu odpoczynkowi, nawiązaniu nowych znajomości i mniej oficjalnym rozmowom. Wszystko to przyczynia się do podejmowania współpracy międzyinstytucjonalnej i budowania relacji na polu zawodowym. Niesformalizowane dyskusje budzą wśród jej uczestników mniej obaw przed wypowiedzeniem własnego zdania. Podczas nich uczestnicy konferencji chętniej prezentują własne poglądy, przyznają się do braków w pewnych obszarach wiedzy, częściej proszą o radę i ocenę. Rzadziej również występuje efekt strachu przed przeciwstawieniem się opinii grupy oraz obawa przed ośmieszeniem. Dlatego ważne jest wspieranie tych form aktywności.

Jarosław Rudniański wskazuje na trzy zalety wprowadzania w ramach konferencji różnego rodzaju przerw i między wystąpieniami. Warto w tym miejscu krótko je wspomnieć:

- W czasie przerwy uczestnicy konferencji mogą zwolnić swoją uwagę, odprężyć się, swobodnie porozmawiać. W wyniku tego zwiększa się sprawność ich pracy umysłowej po przerwie, w czasie dyskusji.
- Uczestnicy konferencji mają także czas na przerwie, aby zastanowić się – chociaż bardzo krótko – nad problemami poruszonymi przez prelegenta. To zaś odbija się korzystnie na przebiegu dyskusji, wypowiedzi są lepiej sformułowane, trafniejsze.
- Jeśli nawet uczestnicy konferencji w czasie przerwy mówią o sprawach niezwiązanych z tematem prelekcji [...], należy wziąć pod uwagę, że [...] w dalszym ciągu pracują podświadomie nad systematyzacją i kojarzeniem poszczególnych części materiału omawianego na prelekcji (Rudniański, 1974, s. 35–36).

Poza swobodną dyskusją, jako formą rozrywki i odpoczynku, niekiedy przez organizatorów konferencji wybierane są wycieczki, wystawy, koncerty czy wizyty w innych instytucjach. Atrakcje te mogą być w jakimś stopniu związane z tematyką obrad (np. wystawa publikacji z omawianego obszaru, wizyta w ośrodku badawczym) lub też mieć charakter aktywności typowo kulturalnych, rozrywkowych lub sportowych. Zawsze jednak muszą reprezentować adekwatny do konferencji poziom (Allen, 2006, s. 257). Choć zwiedzanie miasta, wizyta w operze albo wycieczka krajoznawcza nie mają na celu zwiększenia wiedzy fachowej, to przyczyniają się do nawiązywania i zacieśniania kontaktów naukowych, pozwalają także na regenerację umysłu i utrzymanie koncentracji podczas kolejnych sesji wykładowych. Wielu uczestników traktuje je jako dodatkową zaletę konferencji, uwzględniając ją w trakcie dokonywania wyboru wydarzeń, w których planują uczestniczyć. Zatem

ten element konferencji, mimo iż nieobowiązkowy i nienastawiony na poszerzanie wiedzy fachowej oraz doświadczeń naukowych, także podlega ocenie i wpływa na odbiór całej konferencji. W związku z tym konieczne jest zadbanie o jego poziom i warunki, w których się odbywa.

12.2.5. Baza noclegowa

Elementem niezwiązanym z obszarem działań merytorycznych, lecz także ważnym, jest baza noclegowa, z której mogą skorzystać uczestnicy konferencji. W praktyce spotykane są trzy modele organizacji konferencji w tym zakresie:

- uczestnicy samodzielnie organizują sobie miejsca noclegowe,
- organizatorzy konferencji pośredniczą w zapewnieniu noclegu w jednej lub wielu lokalizacjach do wyboru,
- w ramach konferencji gwarantowany jest nocleg bez możliwości wyboru.

Oczywiście największy wpływ na formułowanie opinii o konferencji ma model trzeci, kiedy to uczestnik wraz z opłatą konferencyjną pokrywa koszty zakwaterowania bez możliwości wyboru standardu, lokalizacji i warunków. Wówczas baza noclegowa musi zostać starannie wybrana, tak by zapewniała odpowiedni komfort, ale też nie generowała nadmiernych kosztów.

12.2.6. Materiały towarzyszące konferencji

Jedną z najmniej ważnych kwestii, niemniej również mającą wpływ na ogólną ocenę konferencji, są materiały informacyjne, które otrzymują uczestnicy podczas rejestracji, w ramach wykładów oraz szkoleń i pokazów. Materiały mogą mieć postać drukowaną lub elektroniczną. Można do nich zaliczyć program konferencji, wydruki referatów bądź opublikowane materiały konferencyjne, różnego rodzaju informatory, materiały źródłowe niezbędne do zrozumienia niektórych prelekcji, ulotki, a nawet zaproszenia uwzględniające tematykę i czas kolejnych konferencji. Materiały te powinny być funkcjonalne i opracowane w estetyczny sposób. W przypadku większych konferencji mogą być przygotowane aplikacje, w ramach których na bieżąco można śledzić przebieg obrad, a także w których prezentowane są odpowiednie materiały towarzyszące wykładom i szkoleniom. Niekiedy organizatorzy starają się zapewnić uczestnikom drobne upominki ułatwiające funkcjonowanie podczas konferencji (materiały piśmiennicze, notatniki, zakładki, plany okolicy itp.) oraz różnego rodzaju pamiątki do wykorzystania po powrocie domu (pocztówki, kubki, magnesy itp.). Przez uczestników konferencji może to zostać potraktowane jako miły gest, choć zdarzają się również reakcje krytyczne, wskazujące na niepotrzebne wytwarzanie zbędnych przedmiotów. Często praktyką jest przygotowywanie takich materiałów przez sponsorów współpracujących z organizatorami, dla których jest to równocześnie reklama własnej firmy, produktów bądź usług.

Do materiałów dodatkowych można również zaliczyć różnego rodzaju certyfikaty, zaświadczenia czy potwierdzenia, które powinny być wydawane na prośbę uczestnika konferencji lub też przygotowane i przekazane wszystkim osobom. Ich forma również może mieć pewne (choć niewielkie) znaczenie w odbiorze konferencji.

12.3. Zasady ewaluacji

Ocena konferencji stanowi działanie mające na celu zebranie informacji od uczestników, wskazujących na mankamenty wymagające poprawy oraz na elementy, które zostały ocenione pozytywnie i nie wymagają zmian. Taka wiedza jest przydatna podczas organizowania kolejnych edycji wydarzenia, ale też podczas organizowania innych spotkań naukowych. Od organizatorów będzie jednak zależało, które z sugestii uczestników zostaną w przyszłości wykorzystane. Nie każda bowiem zmiana może zostać wprowadzona – jedne wymagają zbyt wiele pracy i środków finansowych, inne – mimo zapytań uczestników – mogą zostać uznane za niekorzystne z punktu widzenia efektywności procesu dzielenia się fachową wiedzą.

Ocena może dotyczyć trzech głównych obszarów konferencji:

- poziomu merytorycznego,
- kwestii organizacyjnych,
- warunków technicznych i materialnych.

Każdy z nich może okazać się kluczowy dla uczestników na etapie podejmowania decyzji o udziale w następnej edycji wydarzenia. Oczywiście pewne braki w jednym obszarze mogą być do pewnego stopnia rekompensowane przez inny obszar, który spełnia wysokie standardy. Mimo wszystko jednak lepiej jest zapewnić równy poziom we wszystkich sferach działań. Konferencje, które charakteryzują się wysokim poziomem warunków technicznych, lecz niskim poziomem naukowym, nie uzyskają wysokiej oceny i nie będą traktowane z należyty szacunkiem i uwagą.

Ocena konferencji może być przeprowadzana niezależnie od pełnionej przez uczestnika funkcji bądź też osobno dla każdej kategorii uczestników:

- prelegentów,
- uczestników biernych,
- członków komitetu organizacyjnego, naukowego i prowadzących sesje.

Ponieważ każda z tych grup zwraca uwagę na nieco odmiennie kwestie, może mieć również inne spostrzeżenia, które przyczynią się do poprawy przebiegu wydarzenia.

Proces ewaluacji powinien zostać starannie przygotowany i uwzględniać takie kwestie, jak: cel prowadzenia oceny (na własne potrzeby, na zlecenie organu prowadzącego itd.), wybór narzędzi i metod oceny, czas i miejsce przeprowadzenia oceny, obszary konferencji podlegające ocenie i wreszcie – sposób wykorzystania i prezentacji wyników.

Wśród pytań, które pomogą ocenić przebieg konferencji, można wymienić następujące, uzupełniając je skalami ocen:

Pytania dotyczące poziomu merytorycznego:

- ☒ Czy tematyka konferencji była atrakcyjna?
- ☒ Czy podczas konferencji zostały zrealizowane cele przedstawione w zaproszeniu?
- ☒ Czy dokonano trafnego wyboru referatów?
- ☒ Czy dokonano właściwego wyboru formy obrad i narzędzi pracy?
- ☒ Czy wykłady, prezentacje, pokazy i szkolenia odbywające się podczas konferencji były zgodne z obszarem tematycznym przedstawionym w zaproszeniu?
- ☒ Czy podczas konferencji istniała możliwość wysłuchania specjalistów wysokiej klasy/ekspertów/autorytetów?
- ☒ Czy w Komitecie naukowym zasiadały osoby o wysokim autorytecie naukowym, gwarantujące wysoki poziom merytoryczny całego wydarzenia?

Pytania dotyczące kwestii organizacyjnych:

- ☒ Czy termin konferencji był dogodny dla uczestników (pozwalał na odpowiednie przygotowanie się, nie kolidował z terminami świąt bądź innymi ważnymi datami)?
- ☒ Czy czas trwania konferencji był optymalny (nie nadto długi i nie nadto krótki)?
- ☒ Czy na początku przedstawiono zasady obowiązujące na konferencji?
- ☒ Czy zaplanowanie przebiegu konferencji było optymalne dla słuchaczy i prelegentów (podział na sekcje tematyczne, wybór wystąpień plenarnych, praca w grupach, terminy warsztatów, szkoleń, wycieczek itp.)?
- ☒ Czy czas konferencji został dobrze wykorzystany przez organizatorów?
- ☒ Czy zachowano równowagę pomiędzy pracą a odpoczynkiem?
- ☒ Jaka była atmosfera panująca podczas konferencji i co na nią wpłynęło?
- ☒ Czy terminy rejestracji oraz zgłoszeń referatów były wygodne dla uczestników?
- ☒ Czy komunikacja z organizatorami przebiegała bezproblemowo (czy wykorzystano różnorodne kanały kontaktu, czy informacje o konferencji były dostępne w mediach, na stronie internetowej, na portalach dziedzinowych itp.)?
- ☒ Czy w ramach konferencji przygotowana została atrakcyjna oferta dodatkowa (wycieczki, przedstawienia, pokazy itp.)?
- ☒ Czy uczestnicy konferencji mogli liczyć na pomoc i wsparcie komitetu organizacyjnego niezależnie od charakteru przedstawionego problemu?
- ☒ Czy współpraca związana z drukiem materiałów konferencyjnych przebiegała sprawnie?

Pytania związane z warunkami technicznymi i materialnymi:

- ✓ Czy lokalizacja konferencji była dogodna dla uczestników (łatwo było ją odnaleźć, była dobrze skomunikowana, znajdowała się blisko ważnych węzłów komunikacyjnych)?
- ✓ Czy na konferencji zapewniono warunki pozwalające na uważne słuchanie wystąpień prelegentów (odpowiednie pomieszczenia, oświetlenie, nagłośnienie, sprzęt, materiały informacyjne w postaci folderów, wydruków itp.)?
- ✓ Czy prelegentom zapewniono odpowiednie warunki do wystąpienia (rzutniki, komputery, oprogramowanie, nagłośnienie, wystarczająco długi czas na prelekcję itp.)?
- ✓ Czy w czasie przerw zapewniono możliwość posiłku lub bufet kawowy?
- ✓ Czy podczas przerw zapewniono miejsca do spokojnej dyskusji?
- ✓ Czy koszt uczestnictwa był adekwatny do warunków zaproponowanych podczas konferencji?
- ✓ Czy uzyskane materiały dydaktyczne i naukowe były dostępne i odpowiednio przygotowane?
- ✓ Czy baza noclegowa gwarantowała odpowiedni standard i komfort?

Jako formę uzupełnienia można potraktować pytanie z prośbą o wskazanie tematów, które byłyby interesujące dla uczestników przyszłych konferencji lub też zasygnalizowanie, które referaty lub którzy referenci okazali się najbardziej interesujący. Na koniec można zadać też dwa kluczowe, z punktu widzenia przyrostu wiedzy, pytania:

- Czy podczas konferencji nawiązał Pan/Pani jakieś nowe atrakcyjne kontakty naukowe?
- Czy podczas konferencji zyskał Pan/Pani nową wiedzę przydatną w dalszej działalności naukowej?

Oczywiście ankieta ewaluacyjna nie może uwzględniać wszystkich aspektów, które podlegają ocenie. Byłaby zbyt długa i nużąca dla badanych. Można jednak dokonać wyboru pytań, tak by uzyskać odpowiedzi na najbardziej interesujące organizatorów kwestie. Ponadto na niektóre pytania można uzyskać odpowiedzi w sposób pośredni – podczas rozmów, w ramach prowadzonej korespondencji itp. Możliwe jest także stworzenie uproszczonych, szybkich metod oceny.

W ramach działań ewaluacyjnych organizatorzy powinni starannie przeanalizować uzyskane odpowiedzi i porównać je z własnymi spostrzeżeniami. Można tego dokonać zadając następujące pytania:

- Czy organizatorzy są zadowoleni z realizacji konferencji?
- Czy organizatorzy są zadowoleni z wyników, które uzyskali w ankiecie ewaluacyjnej przeprowadzonej wśród uczestników konferencji?

- Czy ocena poszczególnych obszarów konferencji dokonana przez uczestników jest zgodna z opiniami organizatorów?
- Jakie zmiany organizatorzy proponują wdrożyć jako odpowiedź na uzyskane wyniki badania?

12.4. Przykłady narzędzi oceny

Narzędzia oceny wydarzenia naukowego powinny być tak dobrane, aby umożliwiały gromadzenie informacji ważnych dla organizatorów, w związku z czym mogą różnić się zakresem oraz poziomem szczegółowości i formą. W zależności od celów ewaluacji o opinię mogą być proszeni przedstawiciele różnych grup: prelegenci, uczestnicy bierni, moderatorzy sesji, instruktorzy, sponsorzy, wolontariusze, a nawet członkowie komitetu naukowego czy organizacyjnego, których uwagi także mogą być istotne. Wyniki mogą być opracowywane zbiorczo lub odrębnie – dla każdej z grup.

Ewaluacja może opierać się na wykorzystaniu gotowych rozwiązań, których przykłady można znaleźć w literaturze fachowej (zob. Bee & Bee, 2004; Bramley, 2007; Kulińska, 2008) lub też bazować na specjalnie opracowanych formularzach badawczych. Trzeba jednak jasno podkreślić, iż nie wszystkie instrumenty oceny stosowane w ramach ewaluacji szkoleń i warsztatów mogą zostać użyte na potrzeby konferencji naukowych. Ewaluacja szkoleń w dużej mierze opiera się bowiem na badaniu przyrostu nowej wiedzy w wąskim obszarze związanym z przeprowadzonym szkoleniem. W przypadku konferencji jest to niemożliwe z uwagi na fakt, iż tematyka wystąpień prelegentów może dotyczyć szerokiego spektrum zagadnień, a po wtóre poziom wiedzy bazowej uczestników w danym obszarze może znacznie się różnić. Dlatego w dalszej części rozdziału zostaną omówione wybrane narzędzia oceny, które mogą zostać wykorzystane na potrzeby oceny konferencji, choć ich forma powinna każdorazowo zostać przystosowana do specyficznego charakteru wydarzenia.

12.4.1. Barometr opinii uczestników

Barometr opinii uczestników to nieskomplikowane narzędzie stosowane do oceny nastrojów uczestników wydarzenia. Ma na celu określenie atmosfery i ogólnego poziomu zadowolenia osób biorących udział w konferencji lub warsztatach. Nie zabiera wiele czasu, a wysiłek potrzebny do jego przeprowadzenia jest niewielki. Wadą tego narzędzia jest brak informacji na temat przyczyn stanu zadowolenia lub niezadowolenia gości. Badanie polega na zamieszczeniu w widocznym miejscu plakatu z symbolami wskazującymi na trzy rodzaje emocji (ilustracja 12.1). Każdy uczestnik może wybrać jedną z emotikon, przyklejając pod nią magnes lub stawiając znak mazakiem. Zamiast ikon można zastosować opisy emocji lub kolory je symbolizujące. Taka forma oceny może być użyta w stosunku do całej konferencji lub jej pojedynczych elementów (warsztatów, pokazów, sesji itp.).

Czy jesteś zadowolony ze spotkania/szkolenia/konferencji/warsztatów?		
TAK	TAK SOBIE	NIE
		
...	...	...

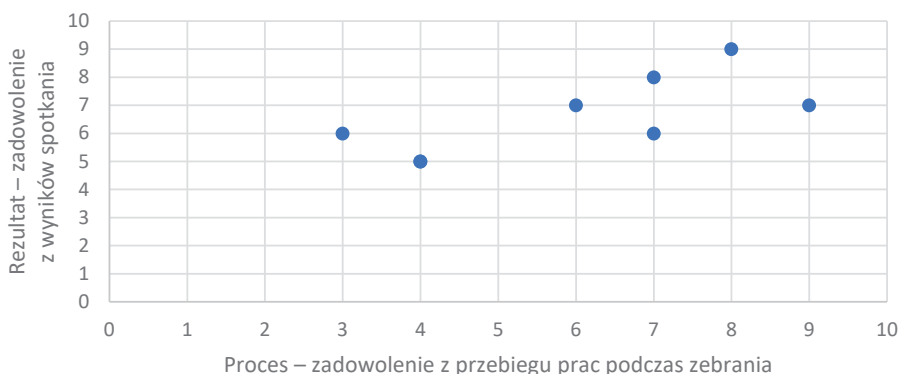
Ilustracja 12.1. Barometr opinii

Źródło: opracowanie własne na podstawie Kießling-Sonntag, 2008, s. 112. Opracowanie graficzne Przemysław Krysiński.

12.4.2. Podsumowanie sesji/warsztatów

Podsumowanie sesji lub warsztatów polega na poświęceniu krótkiego czasu zaraz po ich zakończeniu na dyskusję o ich przebiegu i wartościach dla uczestników. Uczestnicy zachęceni są do wyartykułowania własnej opinii i/lub podjęcia dyskusji. Metoda ta z jednej strony pozwala na poznanie wrażeń innych osób, z drugiej zaś umożliwia załagodzenie ewentualnych nieporozumień. Uczestnicy mogą wyrazić swój punkt widzenia, zaś organizatorzy w przyjaznej atmosferze – odeprzeć zarzuty, wytłumaczyć powody takiej a nie innej organizacji oraz przyczyny ewentualnych niedopatrzeń. Umiejętnie poprowadzona rozmowa podsumowująca umożliwia wyciszenie emocji i wprowadzenie pozytywnej atmosfery. Jej ograniczeniem jest liczba osób obecnych na sali (zbyt duże audytorium uniemożliwia zastosowanie tej formy ewaluacji) oraz ewentualna blokada do wyrażania na forum własnych opinii, której nie może przełamać nawet sprawny animator. W związku z tym metodę tę chętniej wykorzystuje się po różnego rodzaju sesjach warsztatowych w małych grupach, których członkowie podczas zajęć mieli okazję zapoznać się ze sobą i nabrać śmiałości do publicznego wypowiadania się.

Metodę tę można zamienić na wersję pisemną, która jednak nie jest już tak skuteczna, ponieważ uczestnicy zwykle nie mają cierpliwości do przygotowywania długich wypowiedzi pisemnych, lub na wersję graficzną. Wersja graficzna polega na zamieszczeniu w dostępnym miejscu plakatu przedstawiającego dwie współrzędne: zadowolenie z przebiegu prac oraz zadowolenie z uzyskanych wyników końcowych (ilustracja 12.2). Na podstawie magnesów zamieszczonych przez uczestników spotkania na wykresie można dowiedzieć się, czy docenili oni przebieg spotkania, wykorzystywane w jego ramach narzędzia oraz uzyskane wyniki. Magnesy odzwierciedlają przyznaną liczbę punktów, gdzie 1 to minimalna satysfakcja, a 10 najwyższa. Jeśli pozwala na to czas, możliwe jest wspólne omówienie wyników.



Ilustracja 12.2. Ocena spotkania – wersja graficzna

Źródło: opracowanie własne na podstawie Kießling-Sonntag, 2008, s. 140.

12.4.3. Badanie ankietowe

Stosunkowo prostym narzędziem, pozwalającym jednak uzyskać usystematyzowane odpowiedzi oceniające różne obszary konferencji, jest badanie ankietowe. Ankiety pozwalają na zebranie w miarę szczegółowych danych bez konieczności publicznego wypowiedzania się uczestników konferencji. Dzięki zapewnieniu anonimowości można liczyć na bardziej szczere odpowiedzi, również od tych osób, które nie lubią wypowiadać się na większym forum. Podczas przygotowywania ankiet należy jednak pamiętać o wszelkich zasadach prawidłowego formułowania pytań, a także o tym, by nie były one zbyt nużące oraz by zostały sporządzone w formie najwygodniejszej dla większości respondentów. W zależności od tego, jaka grupa osób uczestniczy w konferencji, mogą to być formularze papierowe lub elektroniczne. Mogą one zawierać pytania, które zostały już omówione we wcześniejszej części. Na ilustracji 12.3 zaprezentowano przykładowy kwestionariusz oceny organizacji przebiegu konferencji, wzorowany na opracowaniu Jochema Kießlinga-Sonntaga. Wyróżniono w nim trzy obszary: organizacja konferencji, przebieg konferencji, działania wdrożeniowe.

		Tak	Nie
ORGANIZACJA			
1.	Cele konferencji są zrozumiałe	☐	☐
2.	Konferencja odbywa się z odpowiednią częstotliwością (dotyczy wydarzeń cyklicznych)	☐	☐
3.	Harmonogram konferencji został sformułowany przejrzysto (jest jasny i nie budzi wątpliwości)	☐	☐
4.	Wiadomość o konferencji została przekazana z wystarczającym wyprzedzeniem, by można było się zarejestrować i odpowiednio przygotować	☐	☐
5.	Sposób organizacji konferencji (sala, multimedia, rozmieszczenie siedzących itp.) sprzyjał produktywniej pracy	☐	☐

6.	Godziny, w których odbywała się konferencja, i czas jej trwania zostały dobrane optymalnie	☐	☐
7.	Wszystkie materiały pomocnicze były łatwo dostępne – uczestnicy nie mieli problemu z ich uzyskaniem	☐	☐
8.	Do udziału w konferencji zaproszono odpowiednich specjalistów	☐	☐
PRZEBIEG			
9.	Wszyscy uczestnicy konferencji mieli szansę, by swobodnie wypowiedzieć swoje opinie	☐	☐
10.	Każdy uczestnik miał równą szansę zabrania głosu	☐	☐
11.	Wszyscy słuchali siebie nawzajem z uwagą	☐	☐
12.	Nowe koncepcje i pomysły były odbierane pozytywnie	☐	☐
13.	Dyskusja podczas konferencji zaowocowała nowymi rozwiązaniami / projektami / pomysłami	☐	☐
14.	Metody pracy stosowane podczas konferencji zostały dobrane odpowiednio do tematów i celów	☐	☐
15.	Decyzje organizatorów konferencji były zrozumiałe i podejmowane adekwatnie do sytuacji	☐	☐
16.	Atmosfera konferencji była pozytywna i motywująca	☐	☐
17.	Reguły pracy przyjęte podczas konferencji były adekwatne do potrzeb i zwiększyły efektywność spotkania	☐	☐
18.	Ustalone reguły były przestrzegane	☐	☐
19.	Uczestnicy pracowali efektywnie (zarówno samodzielnie, jak i jako zespół oraz pod kierunkiem moderatora/trenera)	☐	☐
20.	Wszystkie informacje były dobrze słyszalne przez uczestników konferencji	☐	☐
21.	Moderatorzy dobrze kierowali przebiegiem obrad i pomogli sprawnie osiągnąć założone cele	☐	☐
22.	Moderatorzy skutecznie inicjowali dyskusję	☐	☐
23.	Moderatorzy umiejętnie kierowali dyskusją na właściwe tory	☐	☐
24.	Przeznaczano odpowiednią ilość czasu na dyskusje dotyczące organizacji spotkania	☐	☐
DZIAŁANIA WDROŻENIOWE			
25.	Po konferencji przygotowano materiały z obrad (w formie prezentacji, książki pokonferencyjnej lub innych opracowań)	☐	☐
26.	Dzięki konferencji możliwe było wprowadzenie zmian/innowacji w pracy lub realizacja nowych pomysłów czy projektów	☐	☐
27.	Konferencja była komentowana i oceniana w przestrzeni publicznej	☐	☐

Ilustracja 12.3. Kwestionariusz oceny organizacji przebiegu konferencji

Źródło: opracowanie własne na podstawie Kießling-Sonntag, 2008, s. 190–194.

12.4.4. Monitorowanie przebiegu konferencji

Monitorowanie przebiegu konferencji to narzędzie oceny bazujące na obserwacji prowadzonej przez osobę/osoby z komitetu organizacyjnego lub wskazane przez organizatorów. Jest to metoda niezbyt precyzyjna, ale pozwalająca na dostrzeżenie pewnych zachowań uczestników, jak np. poziom zaangażowania w dyskusję, poziom skupienia podczas wykładów, zwiększona/zmniejszona aktywność w wybranych obszarach konferencji itp. Umożliwia również odnotowanie pewnych mechanizmów sytuacyjnych wynikających ze sposobu organizacji przedsięwzięcia, np. tworzenie się kolejek w czasie konkretnych punktów harmonogramu. Monitoring może mieć niesformalizowany charakter lub też opierać na formularzu, w którym obserwator zapisuje swoje uwagi dotyczące wskazanych obszarów. Metoda ta może być stosowana dyskretnie, bez wiedzy uczestników konferencji.

12.5. Autoewaluacja uczestników konferencji

Ewaluacja dokonywana podczas konferencji może obejmować nie tylko obszary przygotowane przez organizatorów, ale również samoocenę uczestników. Jest to ważny aspekt, bardzo często pomijany i niedoceniany. Tymczasem jak pisze Jolanta Kulińska: „autoewaluacja stwarza możliwość kierowania sobą i własną pracą” (Kulińska, 2008, s. 167). W pracy zawodowej samoocena ma za zadanie uświadomić pracownikom, jaką funkcję pełnią w organizacji, jakie mają kompetencje i umiejętności oraz jak wypełniają powierzone obowiązki (Wojciechowska, 2006, s. 9). Tymczasem podczas konferencji samoocena sprzyja zwiększeniu zaangażowania, dzięki rzetelnej ocenie własnej postawy uczestników. Oczywiście atrakcyjność konferencji wynika w dużej mierze z działań podejmowanych przez komitet organizacyjny, jednak zaangażowanie uczestników, ocena przez nich własnej postawy oraz sposób podejmowania decyzji (np. w zakresie wyboru sesji, szkoleń, warsztatów itp.) może przynieść wiele cennych informacji, pozwalających w przyszłości na lepsze wykorzystanie tego typu wydarzeń.

I tak w ramach samooceny uczestnicy konferencji mogą analizować:

- poziom własnych kompetencji i wiedzy niezbędny do pełnego i aktywnego uczestniczenia w obradach oraz jak najlepszego wykorzystania szkoleń, warsztatów czy dyskusji; zbyt niskie kompetencje i ograniczona wiedza teoretyczna uczestników, pomimo dobrego przygotowania konferencji przez organizatorów, mogą stanowić niewystarczającą bazę, aby w pełni wykorzystać możliwości, jakie daje spotkanie;
- stopień własnej koncentracji podczas prelekcji i szkoleń, wpływający na przyswajanie wiedzy i poszerzanie doświadczeń;
- otwartość na nowe, prezentowane podczas konferencji, rozwiązania, koncepcje, pomysły;

- poziom zaangażowania, wpływający na zdobywanie nowej wiedzy, chęć uczestniczenia w dyskusjach, prelekcjach, warsztatach, ale też na inicjowanie współpracy z innymi uczestnikami konferencji;
- przyczyny niezrealizowania założonych, w kontekście konferencji, celów.

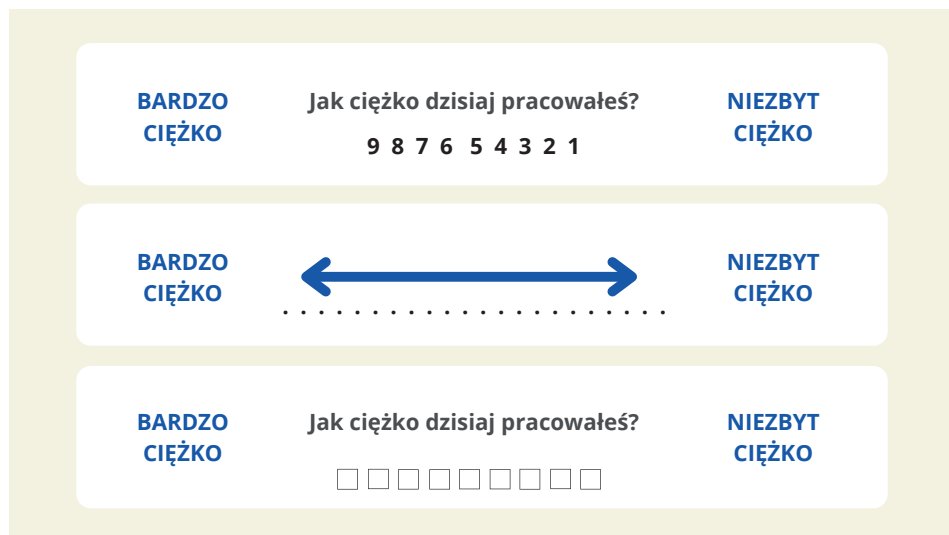
Marian Frank zaproponował narzędzie mające na celu ustalenie stopnia uwagi odbierania wygłaszanych przemówień. Narzędzie to, przedstawione na ilustracji 12.4, zostało dostosowane do warunków panujących podczas konferencji.

Pytania		Odpowiedzi		
		zawsze	czasem	często
1.	Czy przygotowujesz się fizycznie do słuchania, tj. czy starasz się o miejsce, skąd widać prelegenta, lub starasz się sprawdzić, czy będziesz dobrze słyszał?			
2.	Czy zwracasz uwagę na moderatora sesji i starasz się go dobrze słyszeć?			
3.	Czy potrafisz na podstawie wyglądu i słów przemawiającego od razu ocenić, czy rzecz jest godna uwagi?			
4.	Czy słuchając, skupiasz się przede wszystkim na treści przekazu, a wrażenia odkładasz na drugi plan?			
5.	Czy zdajesz sobie sprawę z własnych uprzedzeń i czy starasz się im przeciwdziałać?			
6.	Czy pamiętasz, o czym mówił przedmówca?			
7.	Czy natychmiast przerywasz, gdy słyszysz stwierdzenie, które uważasz za błędne?			
8.	Czy starasz się upewnić, zanim rozpocznieś wypowiedź (dyskusję), jeśli jesteś odmiennego zdania?			
9.	Czy starasz się mieć „ostatnie słowo” podczas dyskusji?			
10.	Czy podejmujesz świadomy wysiłek dla oceny logiki i wiarygodności tego, co słyszysz?			

Ilustracja 12.4. Ankieta pozwalająca na ustalenie stopnia uwagi odbierania wygłaszanych przemówień

Źródło: Frank, 1966, s. 35.

Z kolei Leslie Rae zaproponowała przeprowadzenie samooceny w postaci jednego krótkiego pytania – Jak ciężko dzisiaj pracowałeś? Dla ułatwienia odpowiedzi mogą być zamieszczane na skali graficznej lub liczbowej (ilustracja 12.5). Samoocena dotycząca wkładu własnej pracy jest istotna, ponieważ pozwala na uświadomienie sobie, czy udział w konferencji ograniczył się do biernej obecności, czy też wiązał się z zaangażowaniem. Zaangażowanie to może oznaczać wygłoszenie referatu, ale również udział w dyskusji, aktywne słuchanie, zadawanie pytań. Każda z tych aktywności oznacza, że uczestnik konferencji dzięki podjął określoną inicjatywę, wysiłek, który zaowocuje określonymi korzyściami, a przede wszystkim nową wiedzą.



Ilustracja 12.5. Samoocena wkładu pracy

Źródło: opracowanie na podstawie Rae, 2015, s. 232. Opracowanie graficzne Przemysław Krysiński.

Równie ważna jest autoewaluacja samych organizatorów konferencji, która sprzyja redukcji błędów organizacyjnych i podnoszeniu ogólnego poziomu kolejnych wydarzeń naukowych przygotowywanych przez ten sam zespół. W praktyce nie jest ona jednak przeprowadzana wystarczająco często, ponieważ zmęczeni wcześniejszym wysiłkiem organizatorzy mają naturalną skłonność do eliminowania czynności, które pozornie wydają się mniej istotne i nie mają kluczowego znaczenia dla finalizacji bieżącego projektu. Ocena własnej pracy – komitetu organizacyjnego, naukowego i wszystkich osób zaangażowanych w przygotowanie konferencji – sprzyja jednak ograniczaniu w przyszłości pomyłek i niedociągnięć, które mogą mieć wpływ zarówno na poziom merytoryczny konferencji, jak i na jej subiektywny odbiór przez uczestników wynikający np. z komfortu pracy. Racjonalne zatem wydaje się zorganizowanie spotkania podsumowującego, na którym zostaną przedstawione problemy związane z wszelkimi aspektami przygotowanej konferencji oraz zaproponowane sposoby ich rozwiązania w przyszłości. Kluczowe wnioski powinny zostać zaprotokołowane w celu wykorzystania podczas kolejnych projektów.

Należy przy tym pamiętać, że przyjęcie skomplikowanych procedur ewaluacyjnych może zniechęcić niektórych członków zespołu do dalszej współpracy, dlatego warto eliminować niepotrzebną biurokrację i formalizm.

12.6. Podsumowanie zebranych danych i wnioski z oceny

Wszystkie opisane etapy działań miały na celu zebranie informacji na temat przygotowania i przebiegu konferencji. Informacje te powinny zostać w odpowiedni sposób przetworzone, opracowane i zaprezentowane w celu dokonania oceny, podsumowania oraz podjęcia ewentualnych zmian podczas przygotowań do kolejnych spotkań.

Proces ten zwykle koordynowany jest przez przewodniczącego komitetu organizacyjnego, który może zlecać określone zadania jego członkom. Podsumowanie i ocena mogą przybierać różne formy – krótkiego raportu, prezentacji udostępnianej zainteresowanym osobom, spotkania roboczego, korespondencji mailowej itp. Bezpośrednie spotkania zachęcając do dyskusji, ułatwiają wymianę przemyśleń i wniosków, ale wymagają poświęcenia czasu, którym nie zawsze dysponują organizatorzy. Raporty w formie dokumentów tekstowych mogą z kolei być wykorzystywane jako materiały sprawozdawcze dla instytucji organizujących konferencje czy partnerów zainteresowanych jej wpływem na środowisko naukowe lub biznesowe. O określone kategorie danych często proszą sponsorzy, którzy chcą ocenić celowość podjętej współpracy. Zatem sposób prezentacji informacji powinien być dostosowany do tego, jak i przez kogo zostaną one w przyszłości użyte. Dobrze jest również przygotowane zestawienia uzupełnić atrakcyjnymi formami wizualizacji danych (tabelami, wykresami itp.), które ułatwiają odbiór i ewentualną dyskusję. Niezależnie jednak od formy prezentacji danych podsumowania powinno dokonać się w jak najkrótszym czasie po konferencji. Przeciąganie tego zadania sprawi, że część osób nie będzie już zainteresowana wynikami, trudniej będzie sformułować wnioski, a uwaga zespołu odpowiedzialnego za przygotowanie konferencji zostanie skierowana ku nowym projektom.

Ocena działalności konferencyjnej, niezależnie czy prowadzona jest w sformalizowany, czy nieustandaryzowany sposób, jest niezwykle istotna, ponieważ pokazuje, jakie zmiany powinny zostać dokonane, aby poprawić jakość spotkań naukowych, oraz jakie są oczekiwania uczestników tego typu wydarzeń. Tylko aktywna współpraca z nimi pozwoli ustalić, jak skutecznie projektować kolejne wydarzenia. Do najważniejszych informacji, które można uzyskać tą drogą, należą dane na temat:

- potrzeb uczestników konferencji – aktywnych oraz biernych;
- celów, które ma wypełniać w przyszłości konferencja – naukowych, edukacyjnych, integracyjnych, popularyzacyjnych;
- obszaru wiedzy, który powinien być omawiany podczas przyszłej konferencji;
- kategorii uczestników, do których adresowana będzie konferencja;

- doboru metod i narzędzi pracy;
- warunków materialnych, jakie powinna zapewniać konferencja.

Oczywiście oczekiwania uczestników będą się zmieniać, dlatego badania powinny być prowadzone regularnie, aby na bieżąco dokonywać stosownych zmian i korekt. Należy również pamiętać, że oceny wynikają z subiektywnych doświadczeń sytuacyjnych uczestników konferencji, ich osobowości oraz motywacji.

Wnioski

1. Ocena konferencji stanowi działanie mające na celu zebranie informacji od uczestników, wskazujących na mankamenty wymagające poprawy oraz na elementy, które zostały ocenione pozytywnie i nie wymagają zmian. Ocena może dotyczyć trzech głównych obszarów konferencji: poziomu merytorycznego, kwestii organizacyjnych, warunków technicznych i materialnych.
2. Ewaluacja to zróżnicowany zestaw metod i działań zorientowany na krytyczną refleksję nad wartością i jakością konferencji – zarówno procesów ich wdrażania, jak i ich efektów (def. na podstawie Olejniczak, 2008, s. 19). Wartość imprezy naukowej jest mierzona jakością, skutecznością i efektywnością wymiany doświadczeń, nabywania wiedzy i kształcenia umiejętności, a także nawiązywania współpracy naukowej. Celem działań ewaluacyjnych jest przeprowadzenie zmian i podniesienie poziomu jakości tego typu spotkań, a w efekcie zwiększenie efektywności oraz skuteczności konferencji, co w dalszej perspektywie wpływa na rozwój działalności naukowej.
- 3.oceną ewaluacyjną można objąć cztery główne obszary badań: wystąpienia podczas sesji, moderowane dyskusje odbywające się pomiędzy wystąpieniami, szkolenia i warsztaty oraz wydarzenia towarzyszące obradom. Szczegółowe aspekty oceny w obrębie każdego z wymienionych obszarów scharakteryzowano w podrozdziale 12.2.
4. Do gromadzenia danych i informacji organizatorzy najczęściej wykorzystują ankiety ewaluacyjne. Charakterystykę tego i innych narzędzi oceny przedstawiono w podrozdziale 12.4.
5. Proces ewaluacji powinien zostać starannie przygotowany i uwzględniać takie kwestie, jak: cel prowadzenia oceny (na własne potrzeby, na zlecenie organu prowadzącego itd.), wybór narzędzi i metod oceny, czas i miejsce przeprowadzenia oceny, obszary konferencji podlegające ocenie oraz sposób wykorzystania i prezentacji wyników.
6. Oceny wymienionych obszarów można uzyskać niezależnie od roli uczestnika bądź też osobno dla każdej kategorii uczestników: prelegentów, uczestników

biernych, gości specjalnych, osób prowadzących sesję, członków komitetu organizacyjnego, sponsorów itd., ponieważ każda z tych grup może mieć inne sposoby strzeżenia, które przyczynią się do poprawy przebiegu wydarzenia.

7. Autoewaluacja może dotyczyć zarówno uczestników konferencji, jak też członków komitetu organizacyjnego.
8. Informacje zebrane od wszystkich interesariuszy powinny zostać w odpowiedni sposób przetworzone, opracowane i zaprezentowane na zebraniu podsumującym komitetu organizacyjnego, w celu dokonania ewaluacji, podsumowania oraz podjęcia ewentualnych decyzji w zakresie zmian podczas przygotowywania kolejnych spotkań. Powinna to zrobić osoba z komitetu organizacyjnego odpowiedzialna za ewaluację konferencji.

Bibliografia

- Allen, J. (2006). Organizacja imprez. Warszawa: Wydawnictwo IPS.
- Bee, F. & Bee, R. (2004). Narzędzia do oceny efektywności szkoleń. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Bramley, P. (2007). Ocena efektywności szkoleń. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Frank, M. (1966). Organizowanie narad i konferencji. Warszawa: Wydawnictwo Związkowe CRZZ.
- Kießling-Sonntag, J. (2008). Zebrania i konferencje. Warszawa: Wydawnictwo Edu.
- Kulińska, J. (2008). Badanie jakości, skuteczności i efektywności szkoleń: poradnik dla pracowników publicznych służb zatrudnienia. Warszawa: Departament Rynku Pracy.
- Olejniczak, K. (2008). Wprowadzenie do zagadnień ewaluacji. W: K. Olejniczak, M. Kozak & B. Ledzion (red. nauk.). Teoria i praktyka ewaluacji interwencji publicznych. Podręcznik akademicki. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, s. 17–43. Dostępny również w wersji PDF: http://rszarf.ips.uw.edu.pl/ewalps/teksty/olejniczak_podrecznik.pdf
- Rae, L. (2015). Planowanie i projektowanie szkoleń. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer Business.
- Rudniański, J. (1974). Konferencje: organizacja, dyskusja, otoczenie zewnętrzne. Poradnik zawodowy. Lublin: Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierowania. Oddział w Lublinie.
- Wojciechowska, M. (2006). Samoocena pracowników biblioteki metodą podnoszenia jakości współpracy z otoczeniem. *Poradnik Bibliotekarza*, 10, s. 9–12.
- Wojciechowska, M. (2010). Dobór i ocena efektywności szkoleń pracowników biblioteki. W: Marketing wewnętrzny i zarządzanie zasobami ludzkimi w bibliotece: II Ogólnopolska Konferencja Naukowa, Białystok, 24–26 czerwca 2009. Halina Brzezińska-Stec (red.). Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, s. 315–324.



Kamila Augustyn
Grzegorz Czapnik

13

Publikacja konferencyjna

- 13.1. Cel i znaczenie publikacji konferencyjnej
- 13.2. Strategia publikacyjna
 - 13.2.1. Dobór tekstów
 - 13.2.2. Proces recenzyjny tekstów
 - 13.2.3. Forma wydawnicza
 - 13.2.4. Ustalenie strategii
- 13.3. Planowanie, organizacja i realizacja publikacji
- 13.4. Finansowanie oraz rozliczanie publikacji konferencyjnej
 - 13.4.1. Wycena publikacji konferencyjnej
 - 13.4.2. Finansowanie publikacji
 - 13.4.3. Rozliczenie publikacji konferencyjnej
- 13.5. Informacje dla autorów

13. Publikacja konferencyjna

Kamila Augustyn

Uniwersytet Wrocławski
Instytut Nauk o Informacji i Mediach
e-mail: kamila.augustyn@uw.edu.pl
<https://orcid.org/0000-0002-8395-8470>

Grzegorz Czapnik

Uniwersytet Łódzki
Katedra Informatologii i Bibliologii
e-mail: grzegorz.czapnik@uni.lodz.pl
<https://orcid.org/0000-0001-5396-0812>

Publikacja konferencyjna może być cennym dopełnieniem obrad. Ma znaczenie naukowe, dokumentacyjne oraz promocyjne. Może zachęcić do aktywnego udziału w konferencji. O kształcie publikacji oraz kwalifikacji poszczególnych tekstów decyduje najczęściej komitet naukowy we współpracy z kierownikiem konferencji. Udział kosztów publikacji w budżecie konferencji zależy od formy, objętości i miejsca wydania.

Pytania badawcze

- Jakie jest znaczenie publikacji konferencyjnej?
- Jakie są dostępne warianty publikowania wydawnictw pokonferencyjnych?
- Jak przebiega planowanie, organizacja i realizacja publikacji?
- Jak finansować oraz rozliczać koszty publikacji konferencyjnej?
- Jakie informacje dotyczące publikacji organizatorzy powinni udostępnić autorom tekstów?



Komunikacja naukowa podczas konferencji ma charakter ustny i bezpośredni, co powoduje, że przekazywane treści trafiają zwykle do wąskiego kręgu odbiorców – uczestników obrad. Przebieg sesji oraz specyfika poszczególnych form wystąpień najczęściej nie pozwalają na przedstawienie w sposób wyczerpujący zastosowanych metod oraz pełnych wyników badań. Przewyciężenie wymienionych ograniczeń umożliwia publikacja konferencyjna.

13.1. Cel i znaczenie publikacji konferencyjnej

Niemal każdej konferencji naukowej o statusie krajowym lub międzynarodowym towarzyszy jakaś forma publikacji tekstów, w różnym zakresie oddających zagadnienia podejmowane podczas obrad. Wydanie ich w formie piśmienniczej pozwala na osiągnięcie następujących celów:

- **szczegółowe przedstawienie wystąpień konferencyjnych oraz ich rozwinięcie i uzupełnienie, zwłaszcza o treści, które nie mogły być w pełni zaprezentowane podczas konferencji** z powodu ograniczeń formalnych, w tym przede wszystkim krótkiego czasu wystąpień, uniemożliwiającego prelegentom przedstawienie wszystkich istotnych szczegółów i aspektów omawianych zagadnień; do takich treści należą często: analiza literatury przedmiotu, opis wykorzystanych metod, technik i narzędzi badawczych, kompletne wyniki badań i szeroka dyskusja nad omawianymi zagadnieniami; opublikowanie omawianego podczas obrad tekstu pozwala autorom zaprezentować pełny wywód zamiast wyłącznie najważniejszych faktów;
- **utrwalenie przekazywanych treści i dokumentowanie obrad** – zgodnie z sentencją *Verba volant, scripta manent*¹ zapis wygłaszanych treści pozwala zapobiec ich utracie; utrwalone w postaci piśmienniczej streszczenia, wystąpienia i obszerniejsze artykuły dokumentują badania oraz koncepcje, które były omawiane podczas obrad;
- **rozszerzenie grona odbiorców zagadnień omawianych podczas konferencji poza grupę uczestników wydarzenia** – o ile bezpośredni i aktywny udział w wydarzeniu naukowym jest zarezerwowany dla ograniczonego grona odbiorców, o tyle zapoznanie się z publikacją będącą owocem konferencji pozostaje dostępne dla wszystkich zainteresowanych poruszaną problematyką;
- **wprowadzenie omawianych podczas konferencji idei i badań do obiegu piśmiennictwa naukowego** – dzięki publikacji zarówno w postaci drukowanej, jak i elektronicznej omawiane podczas konferencji koncepcje i badania włączają się w obieg piśmiennictwa naukowego.

¹ Tłum.: „Słowa ulatują, pismo pozostaje”.

Jak podkreślił Paul Wasserman:

Nauka jest wiedzą społeczną, a rozwój jej zależy od możliwości utrwalenia jej wyników, by mogły stać się dostępne badaniu innych uczonych w celu ich zweryfikowania, poddania krytyce i udoskonaleniu (Wasserman, 1994, s. 5).

Michela Montesi i John Mackenzie wykazali w swoich badaniach, że publikacje konferencyjne „mogą pokazywać zdolność do innowacji i proponowania nowych pomysłów” (Montesi & Mackenzie, 2008, s. 828).

- **promocja konferencji wśród potencjalnych uczestników** – choć udział w konferencjach jest jedną z podstawowych form aktywności naukowej, to w systemach oceny dorobku naukowego nawet aktywne uczestnictwo jest oceniane znacznie niżej niż działalność publikacyjna; dlatego możliwość publikacji przedstawianych treści w wydawnictwie, które jest uwzględnione w tych systemach, może wpłynąć na decyzję potencjalnych uczestników o udziale w spotkaniu naukowym;
- **promocja i popularyzacja konferencji w środowisku naukowym** (oraz zagadnień podejmowanych w jej ramach) – publikacja konferencyjna może kształtować markę samej konferencji, np. gdy materiały konferencyjne zostaną wydane w uznanej serii wydawniczej lub specjalnym numerze wysoko punktowanego czasopisma; Wasserman, omawiając znaczenie publikacji konferencyjnych w obiegu informacji w nauce i technice, zauważył:

Informacyjne produkty konferencji są ważnym elementem komunikacji naukowej. Wiele referatów zdaje sprawę z badań na wiele miesięcy przed opublikowaniem ich wyników w prasie fachowej. Często takie robocze komunikaty nigdy nie pojawiają się w druku, a dzięki konferencjom stają się istotnym elementem w łańcuchu przekazywania informacji. Konferencje i sympozja mają różnorodny charakter, ale ich dokumentacja jest jeszcze bardziej zróżnicowana. Czasami są to preprinty abstraktów lub pełnych tekstów referatów, drukowane lub powielane i rozsyłane po to, aby uczestnicy mogli zapoznać się z nimi jeszcze przed obradami. Są też materiały pokonferencyjne – zawierające formalnie opublikowane teksty referatów, a niekiedy także sprawozdania z dyskusji (Wasserman, 2012, s. 10).

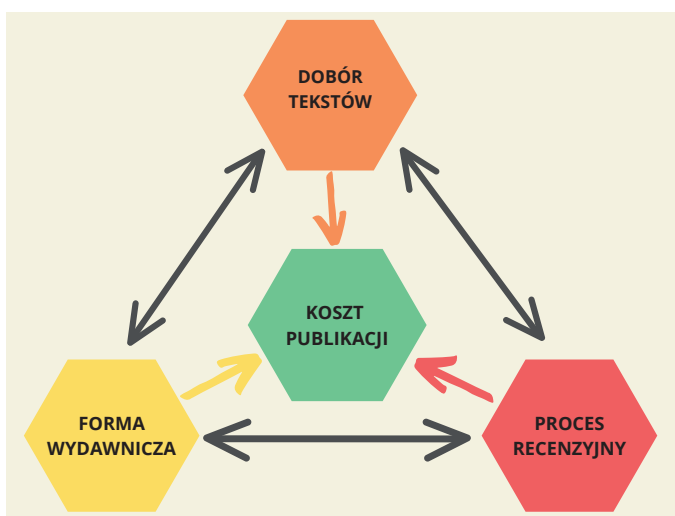
- **promocja uczelni, jednostki organizującej konferencję, prowadzonych przez nią badań, projektów i kierunków studiów** – publikacja konferencyjna może zawierać materiały informacyjne, promujące inną działalność instytucji organizatora, w tym badania naukowe, publikacje pracowników, a także działalność dydaktyczną; taki sposób promowania może być szczególnie skuteczny w wypadku publikacji elektronicznej, ze względu na jej potencjalnie nieograniczony zasięg rozpowszechnienia.

13.2. Strategia publikacyjna

Członkowie komitetu naukowego w porozumieniu z kierownikiem konferencji już na wstępnym etapie organizacji wydarzenia powinni ustalić odpowiednią strategię publikacyjną, w której zostaną uwzględnione trzy kluczowe aspekty planowanej publikacji konferencyjnej:

- dobór tekstów,
- proces recenzyjny tekstów,
- forma wydawnicza.

Poszczególne elementy strategii publikacyjnej są powiązane wzajemnymi zależnościami, mają też bezpośredni wpływ na koszt publikacji². Jeżeli organizatorzy konferencji mogą wybierać spośród wielu konkurencyjnych ofert usług wydawniczych (w trybie konkursu ofert), obszarem decyzyjnym będzie również koszt publikacji (zob. ilustracja 13.1).



Ilustracja 13.1. Obszary decyzyjne w planowaniu publikacji konferencyjnej

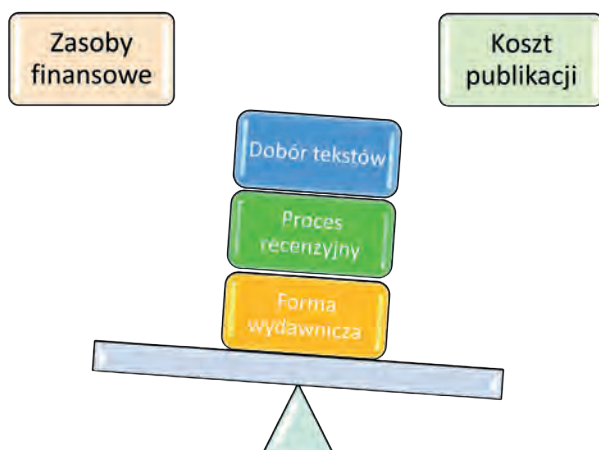
Źródło: opracowanie własne. Opracowanie graficzne Przemysław Krysiński.

Możliwości wyboru rodzaju publikacji konferencyjnej oraz ścieżki publikacyjnej³ są zawsze ograniczone przez zarezerwowane na ten cel zasoby finansowe. Organizator

² Koszt publikacji jest tu rozumiany jako łączne zobowiązanie finansowe organizatora, związane z jej wydaniem. Charakterystykę kosztów publikacji konferencyjnej przedstawiono w podrozdziale 13.4.1.

³ Ścieżka publikacyjna jest tu rozumiana jako wybrany (najczęściej z kilku możliwych), model procesu publikacji. Elementami tego modelu mogą być: zasady doboru tekstów (por. podrozdział 13.2.1), zasady recenzowania (podrozdział 13.2.2), forma wydawnicza publikacji (podrozdział 13.2.3) oraz inne zmienne, jak miejsce publikacji i warunki licencyjne udostępniania (por. np. Polityka NCN, 2020, s. 3–4).

powinien równoważyć przewidywane koszty z posiadanymi lub zakładanymi zasobami finansowymi (ilustracja 13.2). W długim okresie, który dzieli planowanie konferencji od wydania publikacji konferencyjnej, może zmienić się wysokość środków finansowych (np. gdy zgłosi się mniejsza niż oczekiwano liczba uczestników obrad lub gdy uda się na czymś zaoszczędzić) i kosztów publikacji (np. w efekcie podwyżki cen papieru). Strategia publikacyjna powinna być modyfikowana w zależności od zmieniającej się, bieżącej sytuacji.



Ilustracja 13.2. Strategia publikacji w kontekście równoważenia kosztów i zasobów finansowych

Źródło: opracowanie własne.

W kolejnych podrozdziałach omówiono obszary strategii publikacyjnej oraz scharakteryzowano ich wpływ na koszt publikacji. Zagadnienia związane z jej finansowaniem przedstawiono w podrozdziale 13.3.

13.2.1. Dobór tekstów

Podstawową kwestią, którą muszą rozstrzygnąć komitet organizacyjny oraz komitet naukowy każdej konferencji, jest wybór odpowiedniej strategii doboru tekstów, które mają znaleźć się w publikacji. Można uwzględnić wszystkie teksty przesłane przez autorów wystąpień (które przejdą ewentualny proces recenzji), dzięki czemu zostanie zgromadzony obszerny materiał, który po wydaniu będzie pełnił funkcję dokumentacyjną, stanie się też cennym źródłem informacji o kierunkach i trendach rozwoju omawianych obszarów nauki. Brak selekcji tekstów może jednak spowodować, że ich forma i jakość merytoryczna będą znacząco od siebie odbiegać (por. podrozdział 13.2.2). Filip Nalaskowski i Mirosław Zientarski podkreślają, że:

tego typu publikacje bywają bardzo niespójne i nierówne [...]. Teksty bardzo znacząco się od siebie różnią, tak tematyką – odbiegającą od zagadnień konferencji – jak i poziomem, długością, „naukowością” itd. Skutkiem takiego stanu rzeczy, jest zalew bibliotek publikacjami konferencyjnymi o wartości makulatury (Nalaskowski & Zientarski, 2012).

Duża liczba tekstów najpewniej przyczyni się również do wzrostu kosztów wydania całej publikacji. Organizatorzy mogą próbować go ograniczyć, zmniejszając limity objętości poszczególnych artykułów.

Strategia selektywna polega na wybraniu z góry określonej liczby publikacji (lub ustaleniu górnego limitu) najlepszych tekstów, które zostaną opublikowane w wydawnictwie pokonferencyjnym. Przyjęcie takiego limitu wiąże się z koniecznością oceny i selekcji artykułów nadesłanych przez autorów. Za wybór tekstów odpowiada komitet naukowy lub grono recenzentów zewnętrznych, wyznaczonych przez wydawcę publikacji.

Jeżeli organizatorzy konferencji dysponują odpowiednimi zasobami finansowymi, mogą pokusić się o połączenie obu strategii, wydając dwie publikacje o różnym charakterze i przeznaczeniu. Taka praktyka jest charakterystyczna dla niektórych dużych, cyklicznych konferencji i kongresów. Publikacje, które odpowiadają pierwszej z omawianych strategii, są określane terminem *proceedings*⁴, a ich zadaniem jest przede wszystkim syntetyczne, dokumentacyjne przedstawienie wszystkich wystąpień konferencyjnych. Często są przygotowywane jeszcze przed rozpoczęciem konferencji i wręczane uczestnikom w „teczkach konferencyjnych” (por. podrozdział 3.2.3). Poszczególne teksty mogą mieć formę rozszerzonych abstraktów lub krótkich artykułów. Materiały konferencyjne o charakterze „publikacji wewnętrznej” podlegają wyłącznie recenzji komitetu naukowego, czasem są jednak wydawane w postaci oddzielnych serii wydawniczych lub numerów specjalnych czasopism naukowych. Przykładem może być czasopismo „IEEE Conference Proceeding”, które jest opisywane jako „opublikowany zbiór artykułów technicznych przyjętych do prezentacji na konferencji” (IEEE.org, 2022a). Po konferencji przygotowywana jest natomiast publikacja, na którą składają się wybrane teksty spełniające najwyższe standardy naukowe. Podstawą doboru tekstów jest z reguły recenzja zewnętrzna, przeprowadzana przez specjalistów wybranych przez redakcję serii wydawniczej lub czasopisma. Dzięki selekcji można opublikować najlepsze artykuły bez skrótów. Dużym, cyklicznym konferencjom towarzyszą również uznane serie wydawnicze, określane tytułem „*transactions*” (np. „IEEE Transactions on Industry Applications”⁵), które obejmują starannie wyselekcjonowane teksty.

⁴ Polskim odpowiednikiem są „materiały konferencyjne”, należy jednak zaznaczyć, że zakres tego pojęcia jest szerszy, gdyż obejmuje również tzw. książki abstraktów, czyli zebrane i opublikowane abstrakty wystąpień konferencyjnych.

⁵ Redaktorzy tego tytułu zastrzegli, że zgłaszane materiały musiały być zaprezentowane na konferencji: „Podstawową zasadą tej polityki jest to, że wyjaśnienie i obrona utworu twarz w twarz dostarcza autorom cennych informacji zwrotnych na temat wszelkich ograniczeń i możliwości ulepszenia pracy. Wykorzystując informacje zwrotne uzyskane podczas prezentacji pracy na konferencji, autorzy mogą dalej ulepszać swoje artykuły przed publikacją w *Transactions on Industry Applications* [...]. Ta polityka oznacza, że autorzy nie mogą bezpośrednio przysyłać artykułów do *Transactions*... [...]. Autorzy muszą zostać zaproszeni do przedstawienia swoich prac do przeglądu przez Komitet Techniczny po prezentacji na konferencji” (IEEE.org, 2022b, tłum. własne).

13.2.2. Proces recenzyjny tekstów

Publikacje wydawane wyłącznie „do użytku wewnętrznego” na potrzeby rejestracji wszystkich wystąpień, takie jak książki abstraktów lub obszerniejsze materiały konferencyjne dla uczestników obrad, są przyjmowane na podstawie decyzji komitetu naukowego, podejmowanej na etapie kwalifikacji wystąpień konferencyjnych.

Jeżeli jednak publikacja konferencyjna ma mieć znaczenie dla rozwoju nauki oraz oceny dorobku uczestników konferencji, artykuły muszą zostać zrecenzowane (ang. *peer review*) niezależnie od kwalifikacji wystąpień konferencyjnych. W zależności od przyjętej strategii doboru tekstów oraz planowanej formy ich wydania recenzje mogą mieć charakter wewnętrzny (sporządzone przez radę naukową) lub zewnętrzny (sporządzone przez recenzentów dobranych np. przez wydawcę serii lub czasopisma).

Nawet w wypadku wewnętrźnie recenzowanej publikacji typu *proceedings*, która ma być opublikowana w formie wydawnictwa pokonferencyjnego, komitet naukowy powinien zweryfikować poziom merytoryczny i redakcyjny zgłoszonych tekstów, aby uniknąć publikowania takich, które zawierają błędy merytoryczne lub inne wady. W razie ich wystąpienia powinna skłonić autorów do wprowadzenia odpowiednich poprawek.

W strategii selektywnej należy wyłonić grupę artykułów spełniających określone wcześniej kryteria merytoryczne i redakcyjne. Ich lista może uwzględniać wiele szczegółowych aspektów, branych pod uwagę w typowych recenzjach wydawniczych, w tym np.:

- zgodność tytułu opracowania z jego treścią,
- ważność i aktualność podejmowanego zagadnienia,
- naukowość artykułu,
- oryginalność,
- walor poznawczy,
- walor aplikacyjny,
- poprawność metodyczna,
- przejrzystość wywodów,
- dobór i wykorzystanie literatury,
- struktura i układ treści,
- opracowanie formalno-językowe⁶.

⁶ Opracowanie własne na podstawie Formularz recenzji.

Jeżeli organizatorzy konferencji zajmują się również redakcją publikacji pokonferencyjnej, za recenzję i selekcję artykułów odpowiedzialny będzie komitet naukowy konferencji. Jeśli natomiast zakłada się wydanie publikacji pokonferencyjnej przez instytucję zewnętrzną (wydawnictwo uczelniane, redakcję czasopisma naukowego), która we własnym zakresie zajmuje się recenzowaniem artykułów, można przeprowadzić dwuetapową procedurę recenzyjną (recenzja wewnętrzna komitetu naukowego i recenzja zewnętrzna) lub pozostawić decyzję o przyjęciu bądź odrzuceniu tekstu recenzentom zewnętrznym. Wówczas – w przypadku odrzucenia tekstu przez redakcję serii pokonferencyjnej lub czasopisma naukowego – organizatorzy konferencji mogą zaproponować autorom alternatywną formę wydania tekstu.

13.2.3. Forma wydawnicza

Materiały z konferencji mogą mieć różne formy wydawnicze, takie jak:

- pojedynczy tom – książka wieloautorska; w zależności od przyjętej strategii doboru tekstów będzie to:
 - zbiór abstraktów wszystkich wystąpień, publikowany jako drukowana lub elektroniczna książka abstraktów; opracowanie tego rodzaju jest najczęściej przygotowywane na podstawie streszczeń przesłanych przez autorów wystąpień w formularzu zgłoszeniowym; pełni funkcję materiału informacyjnego dla uczestników konferencji, ma zarazem znaczenie promocyjne – staranne opracowanie książki abstraktów, uwzględniające m.in. aspekt identyfikacji wizualnej, może mieć znaczenie w kreowaniu marki konferencji;
 - zbiór krótkich wersji wszystkich artykułów, publikowany jako książka konferencyjna na użytek uczestników obrad; podobnie jak książka abstraktów opracowanie takie jest przygotowywane przed rozpoczęciem obrad; ze względu na potencjalnie dużą objętość drukowanego tomu tego rodzaju organizatorzy powinni rozważyć możliwość publikacji książki konferencyjnej w wersji elektronicznej – na płycie CD, nośniku USB lub w „chmurze”;
 - zbiór wszystkich zgłoszonych artykułów – publikacja pokonferencyjna typu *proceedings* bez selekcji lub z ograniczoną selekcją tekstów; organizatorzy, decydując się na to rozwiązanie, mogą ograniczyć długość artykułu (np. do 10 stron lub 20 tys. znaków) w celu zmniejszenia objętości i kosztów publikacji;
 - wybór kilku najlepszych tekstów – recenzowana monografia konferencyjna wyselekcjonowanych artykułów;
- tom serii wydawniczej – w tej formie publikowane są najczęściej:
 - recenzowane krótkie wersje artykułów (*proceedings*);
 - recenzowane i selekcjonowane pełne teksty artykułów (*transactions*);

- specjalny zeszyt czasopisma naukowego (lub dodatku do czasopisma naukowego) – w tej formie wydawane są na ogół recenzowane i selekcjonowane pełne teksty artykułów.

Każda publikacja konferencyjna może być przy tym wydana w postaci drukowanej lub elektronicznej. Wersja drukowana – choć wsparta wiekową tradycją, jest coraz częściej zastępowana formatem elektronicznym ze względu na jego dwie podstawowe zalety – wydanie cyfrowe z reguły ukazuje się szybciej, a jego publikacja jest tańsza niż analogicznej wersji papierowej. Warto również nadmienić, że Komisja Europejska zaleca „udostępnianie czytelnikom zrecenzowanych publikacji naukowych i wyników badań naukowych bezpłatnie i na możliwie jak najwcześniejszym etapie procesu rozpowszechniania oraz umożliwienie wykorzystywania i ponownego wykorzystywania wyników badań naukowych” (Zalecenie Komisji..., 2012). Polityka otwartego dostępu (*Open Access*) jest zalecana przede wszystkim dla publikacji, które były finansowane ze środków publicznych, lecz obecnie również coraz większa liczba utytułowanych serii wydawniczych oraz wysoko punktowanych czasopism, w których wydaje się też publikacje konferencyjne, ukazuje się wyłącznie w formie cyfrowej, choć niekoniecznie jako edycja bezpłatna dla czytelników.

13.2.4. Ustalenie strategii

Przedstawione w podrozdziałach 13.2.1–13.2.3 opcje doboru, recenzowania ukształtowania formalnego tekstów, pozwalają organizatorom konferencji w różnym stopniu realizować scharakteryzowane wcześniej cele. Publikacja wszystkich zgłoszonych na konferencję tekstów prawdopodobnie zachęci do udziału w obradach potencjalnych uczestników, może jednak obniżyć prestiż konferencji i podnieść jej koszty. Zastosowanie ostrej selekcji artykułów z pewnością będzie skutkowało wysokim poziomem publikacji, co może przynieść uznanie środowiska naukowego, zarazem jednak podniesie „próg wejścia” artykułów. Odpowiadając na zróżnicowane potrzeby uczestników obrad, komitet organizacyjny może zaoferować autorom w ramach jednej konferencji kilka uzupełniających się rodzajów publikacji konferencyjnej. Dobrym przykładem takiego rozwiązania jest międzynarodowa konferencja *Contemporary Issues in Economy*⁷, podczas której zaoferowano aż cztery ścieżki publikacyjne:

- publikację abstraktu w księdze abstraktów (jego przesłanie było warunkiem udziału w konferencji);
- publikację krótkiej wersji artykułu (do 21 tys. znaków) w monograficznej książce konferencyjnej; książka ta była przygotowana jeszcze przed rozpoczęciem konferencji, wydana w wersji elektronicznej i udostępniona uczestnikom podczas obrad; ze względu na indeksowanie tego wydawnictwa w naukowych bazach danych autorzy zamieszczonych tekstów uzyskiwali również punkty zaliczane w systemach oceny dorobku naukowego;

⁷ Cykliczna konferencja organizowana przez Uniwersytet Warmińsko-Mazurski przy współpracy wielu polskich i zagranicznych instytucji. W 2021 roku odbyła się jej 11. edycja.

- publikację pełnej wersji artykułu (powyżej 21 tys. znaków) w dwóch tytułach czasopism naukowych, znajdujących się na liście czasopism punktowanych MNiSW; publikacja tekstu w obu czasopismach była uzależniona od recenzji wewnętrznej i zewnętrznej artykułu; autorzy musieli ponieść także część kosztów publikacji;
- równoczesne wykorzystanie ścieżki 2. i 3. – z zachowaniem pewnych dodatkowych warunków formalnych (Publikacje konferencyjne, 2021).

13.3. Planowanie, organizacja i realizacja publikacji

Planowanie wydania materiałów konferencyjnych należy zacząć od ustalenia potencjalnych miejsc i form publikacji, a także oszacowania kosztów wydawniczych. Trzeba je uwzględnić w preliminarzu finansowym konferencji, wskazując jednocześnie źródła finansowania, np. ze środków organizatora i/lub z opłat konferencyjnych (przynajmniej częściowo). Informację o tym, że koszt publikacji jest wliczony w opłatę rejestracyjną, należy podać do wiadomości uczestników w momencie uruchomienia rejestracji. Ważne jest też to, aby możliwie jak najwcześniej poinformować prelegentów o zasadach opracowania tekstu, a także uprzedzić ich o tym, że teksty będą podlegały recenzji, od której zależy, czy zostaną opublikowane w planowanym tomie.

Proces przygotowania i realizacji publikacji obejmuje:

- 1) Wybór formy wydawniczej i miejsca publikacji.
- 2) Oszacowanie kosztów wydawniczych z uwzględnieniem:
 - formy wydawniczej i wariantu publikacji (np. selektywnego),
 - przybliżonej liczby arkuszy wydawniczych (symulacje na podstawie doświadczeń z lat ubiegłych adekwatnie do przewidywanej liczby aktywnych uczestników),
 - materiału ilustracyjnego (druk w kolorze, na innym papierze – ustalenie maksymalnej liczby stron),
 - rodzaju oprawy (część nakładu, np. 1/3 może być w oprawie twardej, reszta w miękkiej),
 - liczby egzemplarzy (autorskich i przeznaczonych do dystrybucji).
- 3) Pozyskanie funduszy na sfinansowanie publikacji:
 - ze środków własnych (organizatora/współorganizatora),

- ze środków zewnętrznych:
 - z wpłat uczestników,
 - od władz wydziału, uczelni, miasta,
 - od sponsorów.
- 4) Nabór tekstów ogłoszony wraz z *call for papers*.
- 5) Wstępną redakcję merytoryczną tekstów (nie jest konieczna).
- 6) Recenzje artykułów:
 - opracowanie formularza recenzji (ilustracja 13.2),
 - podpisanie umów z recenzentami,
 - decyzje o publikacji wybranych artykułów.
- 7) Redakcję merytoryczną tekstów przez członków komitetu organizacyjnego i ew. komitetu naukowego.
- 8) Organizację tekstów:
 - określenie struktury treści tomu pokonferencyjnego lub numeru tematycznego czasopisma,
 - podział referatów według tematyki.
- 9) Przekazanie materiałów do wydawnictwa.
- 10) Podpisanie umów z autorami.
- 11) Pozyskanie zgód na publikację:
 - ilustracji, których nie wykonał autor artykułu, a co do których istnieją majątkowe prawa autorskie,
 - zdjęć wykonanych przez fotografów. Do zgody powinny zostać załączone miniaturki zdjęć (ilustracja 13.3).
- 12) Korektę językową tekstów przez pracowników wydawnictwa.
- 13) Korektę autorską I.

- 14) Skład.
- 15) Redakcję techniczną.
- 16) Korektę autorską II.
- 17) Opracowanie noty marketingowej.
- 18) Publikację dzieła.
- 19) Odbiór nakładu:
 - kontrolę ilościową i jakościową zamówienia,
 - ewentualne zgłoszenie zastrzeżeń ilościowych/techniczno-jakościowych z określeniem terminu ponownego odbioru części lub całości nakładu,
 - spisanie protokołu.
- 20) Rozliczenie kosztów wydawniczych.

FORMULARZ RECENZJI ARTYKUŁÓW DO TOMU PO KONFERENCJI XYZ					
Lp.	Tytuł	Ocena treści i zawartości merytorycznej	Ocena kompozycji i języka	Ogólna ocena artykułu	Przyjęcie do druku
1.	Tytuł 1	Nie wymaga poprawek, uzupełnienia	Nie wymaga poprawek	Bardzo dobry	Bez poprawek
2.	Tytuł 2	Wymaga poprawek, uzupełnienia	Wymaga poprawek	Dobry	Po dokonaniu drobnych poprawek
3.	Tytuł 3	Wymaga poprawek, uzupełnienia	Wymaga poprawek	Wystarczający	Po dokonaniu gruntownych zmian
4.	Tytuł 4	Wymaga poprawek, uzupełnienia	Wymaga poprawek	? Ogólna ocena Niedostateczny Wybierz element. Wyróżniający Bardzo dobry Dobry Wystarczający Niedostateczny	Nie kwalifikuje się do druku

Ilustracja 13.3. Przykład formularza recenzji artykułów
Źródło: opracowanie własne.

Zgoda na wykorzystanie zdjęć

.....

(miejscowość i data)

Ja, niżej podpisany(-na) –,
zamieszkały(-ła), wyra-
zam zgodę na wykorzystanie i publikację przez Wydawnictwo X w monogra-
fii XY zdjęć mojego autorstwa (załącznik), które wykonałem(-am) dnia
w

Zgoda obejmuje: wykorzystanie, utrwalanie, obróbkę, powielanie, archiwizację,
publiczne udostępnianie, jak również tworzenie, przechowywanie i użytkowanie kopii
zapasowych i publikację za pośrednictwem dowolnego medium, w tym w wersji elek-
tronicznej w globalnej sieci (Internet) oraz w formie drukowanej. Zgoda zostaje wyra-
żona bezterminowo, nieodpłatnie i bez ograniczeń podmiotowych i przedmiotowych.

Oświadczam, że zdjęcia zostały wykonane przeze mnie osobiście, posiadam do
nich wszelkie prawa.

Przyjmuję do wiadomości, że ponoszę odpowiedzialność prawną za skutki wy-
rażenia niniejszej zgody, o ile okazałoby się, że naruszyłem(-am) interes osób trzecich.

.....

(podpis)

Ilustracja 13.4. Formularz zgody na wykorzystanie zdjęć w publikacji

Źródło: opracowanie własne.

13.4. Finansowanie oraz rozliczanie publikacji konferencyjnej

Publikacja konferencyjna jest jednym z większych kosztów obciążających budżet wydarzenia. Już na etapie projektowania konferencji organizatorzy muszą dokonać jej szacunkowej wyceny oraz zastanowić się nad możliwościami sfinansowania wydania. Jest to trudne zadanie ze względu na zmienny charakter tego kosztu, wynikający z przyjętej strategii publikacyjnej, liczby i objętości tekstów, rodzaju papieru i zastosowanych uszlachetnień druku oraz cen usług oficyny wydawniczej.

13.4.1. Wycena publikacji konferencyjnej

Koszt publikacji konferencyjnej jest uzależniony od wielu czynników, wśród których najważniejsze to:

- forma wydawnictwa – drukowana i/lub elektroniczna; ta druga jest wprawdzie mniej kosztowna⁸, ale przez część badaczy, szczególnie w naukach humanistycznych i społecznych, jest oceniana jako mniej prestiżowa⁹; często stosowanym rozwiązaniem jest publikowanie materiałów konferencyjnych (abstraktów, *proceedings*) w formie elektronicznej, natomiast publikacji selektywnej (*transactions*) w formie drukowanej;
- objętość publikacji – na etapie wstępnego szacowania kosztów można przyjąć, że jest ona równa iloczynowi zakładanej liczby i maksymalnej objętości tekstów (która powinna być określona w *call for papers* – por. podrozdział 8.2.2, 11.2.5 oraz 13.5)¹⁰; liczba tekstów będzie uzależniona od wybranej strategii doboru tekstów i formatu wydawniczego publikacji – jeżeli organizatorzy wybiorą publikację typu *proceedings* wydawaną w postaci monografii konferencyjnej, to maksymalna liczba tekstów będzie odpowiadała zakładanej liczbie wystąpień, natomiast dla publikacji selektywnej powinna zostać określona z góry; przykładowo, można oszacować, że *proceedings* z konferencji, na której wystąpi 30 prelegentów, przy założonej objętości tekstu do połowy arkusza wydawniczego¹¹, będzie miał objętość maksymalnie 15 arkuszy; podobną objętość będzie miała publikacja selektywna 50% najlepszych tekstów o objętości jednego arkusza; liczby te będą podlegały dalszej weryfikacji (zmniejszeniu), najpierw na etapie napływania zgłoszeń od uczestników (niektórzy z nich nie będą deklarowali przygotowania tekstu), a następnie w momencie przesłania tekstów oraz po decyzji komitetu naukowego o przyjęciu bądź odrzuceniu artykułu; ostateczna objętość publikacji będzie znana dopiero po wykonaniu redakcji i składu przez wydawnictwo;
- planowany nakład – nakład publikacji konferencyjnej jest wypadkową potrzeb organizatorów oraz praktyki i planu wydawniczego wydawnictwa; komitet or-

⁸ Cyfrowe publikacje typu książki abstraktów lub nawet *proceedings* mogą być opracowane i przygotowane siłami organizatorów, jednak wymagają poświęcenia czasu i pracy członków komitetu. Należy też uwzględnić, że nawet w wypadku samodzielnego opracowania publikacji koszty mogą wynikać z procesu recenzyjnego oraz konieczności archiwizacji i udostępniania publikacji w formie cyfrowej.

⁹ Jak już zaznaczono, cyfrowa postać publikacji jest zalecana m.in. przez Komisję Europejską. Warto też nadmienić, że (zgodnie z Rozporządzeniem MNISW, 2019) za monografię naukową uznaje się każdą recenzowaną publikację książkową, spełniającą dodatkowo wymienione w przepisie przesłanki, przy czym elektroniczna forma publikacji nie ma wpływu na uznanie książki za monografię naukową.

¹⁰ W kalkulacji objętości powinno się także uwzględnić wstępy, indeksy oraz materiał ilustracyjny, który – szczególnie w publikacjach z wydarzeń jubileuszowych – może znacząco zwiększyć liczbę arkuszy wydawniczych.

¹¹ Arkusz wydawniczy – jednostka obliczeniowa objętości tekstu, stosowana przez wydawnictwa. Odpowiada 40 000 znaków typograficznych (ze spacjami).

ganizacyjny powinien określić, czy autorzy poszczególnych tekstów będą otrzymywać egzemplarze autorskie całej publikacji, ewentualnie odbitki swoich artykułów, czy też jedynie będą mieli dostęp do wersji cyfrowych, bez możliwości otrzymania drukowanego egzemplarza i w zależności od podjętej decyzji oszacować liczbę egzemplarzy zamówionych na swoje potrzeby; wielkość i podział nakładu są elementami umowy z wydawnictwem i w wielu przypadkach są zbliżone do nakładów wydawanych przez daną instytucję w poprzednich latach publikacji pokonferencyjnych¹²;

- standard i uszlachetnienia druku – w odniesieniu do wydawnictwa drukowanego tym, co podnosi cenę, może być np. niestandardowy rodzaj lub gramatura papieru, kolorowy druk, twarda oprawa, uszlachetnienia okładek (lakierowanie, foliowanie);
- ceny usług wydawniczych – przygotowanie publikacji obejmuje szereg czynności, o których wycenę organizatorzy powinni zapytać potencjalnego wydawcę; najczęściej działania te obejmują:
 - recenzje wydawnicze,
 - projekt graficzny/typograficzny,
 - redakcję i korektę tekstu,
 - skład i łamanie,
 - korektę techniczną,
 - koszty druku.

Wiele instytucji naukowych ma podpisane umowy „pierwszeństwa”, które wskazują domyślnego wydawcę publikacji¹³. Jeżeli taka umowa nie została zawarta przez instytucję macierzystą, wówczas organizatorzy powinni wyłonić wydawcę w drodze konkursu, zgodnie z zapisami ustawy z dnia 11 września 2019 r. – Prawo zamówień publicznych. W celu ustalenia kosztu publikacji organizatorzy muszą zwrócić się do wydawcy z prośbą o przygotowanie wstępnego kosztorysu, uwzględniającego opisane wcześniej cechy.

¹² Określając wysokość nakładu, warto wziąć pod uwagę zapis Rozporządzenia MKiS z dn. 6 marca 1997 r. w sprawie bibliotek uprawnionych do otrzymywania egzemplarzy obowiązkowych poszczególnych rodzajów publikacji oraz zasad i trybu ich przekazywania (Rozporządzenie MKiS, 1997), w którym wskazano, że jeżeli nakład nie przekracza 100 egzemplarzy, egzemplarze obowiązkowe (EO) są przekazywane jedynie Bibliotece Narodowej i Bibliotece UJ dla celów archiwizacyjnych, natomiast przy nakładzie wyższym EO trafiają również do 13 innych uprawnionych bibliotek w całym kraju.

¹³ Jest to najczęściej wydawnictwo uczelniane.

13.4.2. Finansowanie publikacji

Publikacje konferencyjne mogą być finansowane z:

- opłaty wnoszonej przez uczestników konferencji,
- dofinansowania z funduszy statutowych wydziału / uczelni / instytucji naukowych i kulturalnych,
- wpłat sponsorów,
- środków własnych organizatora konferencji.

Podstawowym źródłem finansowania jest opłata konferencyjna. Organizatorzy już na etapie tworzenia preliminarza finansowego powinni uwzględnić po stronie kosztów planowaną publikację oraz skalkulować wysokość opłaty, tak aby uwzględnić całkowity koszt wydania publikacji. Równocześnie należy podjąć starania o pozyskanie środków od instytucji macierzystej. Uczelnie, wydziały i placówki naukowe mają najczęściej przyjęte określone procedury wnioskowania o takie dofinansowanie. Wiąże się to z reguły z obowiązkiem pobrania od autorów prac, którym przysługują autorskie prawa majątkowe, oświadczeń o wyrażeniu zgody na nieodpłatne korzystanie z tych praw przez instytucję finansującą. Dodatkowym źródłem środków mogą być również wpłaty pozyskane od sponsorów konferencji. Należy pamiętać, że możliwość zamieszczenia w publikacji pokonferencyjnej materiałów promocyjnych sponsorów jest jednym z działań marketingowych, które organizatorzy mogą oferować w ramach świadczeń wzajemnych (por. podrozdział 9.4).

Pozyskanie środków na publikację z funduszy uczelni oraz z wpłat sponsorów pozwala zmniejszyć obciążenie kosztami uczestników konferencji, przekłada się zatem na obniżenie opłaty konferencyjnej.

W niektórych sytuacjach organizatorzy konferencji mogą zrezygnować z finansowania całego kosztu publikacji. Jest to praktykowane zwłaszcza w odniesieniu do tekstów publikowanych w utytułowanych seriach monografii i specjalnych numerach czasopism naukowych. Ich wydawcy pobierają niekiedy dwie opłaty za publikację artykułu – pierwsza, tzw. opłata zgłoszeniowa (ang. *submission fee*) jest wnoszona za samo zgłoszenie artykułu do publikacji, przy czym nie gwarantuje ona przyjęcia tekstu do czasopisma¹⁴. Druga opłata – ostateczna opłata wydawnicza (ang. *publication fee*) jest wnoszona w przypadku przyjęcia tekstu do publikacji, po uzyskaniu pozytywnej recenzji. Jeżeli organizator nie dysponuje wystarczającymi środkami, aby sfinansować cały koszt wydania, może z posiadanych funduszy opłacić jedynie opłatę zgłoszeniową.

¹⁴ W prestiżowych czasopismach notowanych w bazie Journal Citation Reports wysokość opłaty zgłoszeniowej wynosi około 100–150 dolarów.

13.4.3. Rozliczenie publikacji konferencyjnej

Przedstawiony w podrozdziale 13.3 proces przygotowania i wydania publikacji konferencyjnej kończy się z reguły długo po zakończeniu samych obrad, co sprawia, że rzeczywiste i dokładne jego koszty nie są znane na etapie opracowywania wstępnego preliminarza. We właściwym projekcie budżetu też mogą być określone jedynie w przybliżeniu. Planując publikację, organizatorzy powinni zabezpieczyć w budżecie odpowiednie środki, przyjmując co najmniej 10-proc. rezerwę finansową, która pozwoli uniknąć deficytu w sytuacji, gdy np. potrzebne będą dodatkowe recenzje tekstów, wzrosną ceny druku itp.

Wiele instytucji wprowadza formalny obowiązek rozliczenia finansowego konferencji w okresie do 1–3 miesięcy po zakończeniu obrad, nie później jednak niż przed zakończeniem roku kalendarzowego, w którym odbyła się konferencja. Wydanie publikacji pokonferencyjnej jest z reguły jedynym wydatkiem, który może być rozliczony w terminie późniejszym lub wykraczającym poza rok kalendarzowy, jednak wiąże się to koniecznością wnioskowania do władz jednostki lub uczelni o możliwość wykorzystania zarezerwowanych na ten cel środków w późniejszym terminie / nowym roku.

Finansowe rozliczenie konferencji i publikacji pokonferencyjnej powinno być dokonywane przez organizatora we współpracy z jednostkami administracyjnymi uczelni, odpowiedzialnymi za operacje finansowo-księgowe, na podstawie skompletowanej dokumentacji finansowej (umowy, faktury i rachunki). Przykład arkusza służącego do rozliczenia można znaleźć w serwisie internetowym Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach (Procedura postępowania..., 2015).

13.5. Informacje dla autorów

Zasady przygotowania publikacji powinny uwzględniać:

- **strukturę/organizację treści** (strona tytułowa, abstrakt, wstęp, metodologia, wyniki, omówienie wyników, ograniczenia badawcze, bibliografia);
- **objętość wyrażoną w liczbie wyrazów/znaków ze spacją** (tak dla abstraktu, jak i tekstu głównego, z określeniem, czy liczone wraz bibliografią, czy bez niej);
- **sposób formatowania tekstu** (krój i stopień pisma, wyróżnianie śródtytułów i cytatów, wielkość wcięcia akapitowego, interlinia, wyrównanie, dzielenie wyrazów, szerokość marginesów);
- **opis i sposób dołączenia tabel i materiałów ilustracyjnych** (osadzenie w tekście głównym lub umieszczenie na końcu artykułu i/lub dołączenie w osobnym pliku w określonym formacie);
- **style cytowania i opisu bibliograficznego** (zgodne z Polską Normą PN-ISO 690:2012, lub wskazanym stylem, np. APA, MLA, Chicago, Harvard).

Należy podać je w mailu z zaproszeniem do udziału w konferencji oraz udostępnić na stronie wydarzenia. Jeśli jest planowana publikacja pokonferencyjna w czasopiśmie naukowym, wytyczne muszą być zgodne z konwencją przyjętą przez redakcję. Publikacja rozdziału w monografii wieloautorskiej również wymaga dostosowania do pewnych zasad, np. tych obowiązujących w danym wydawnictwie lub przyjętych przez redaktorów monografii. Z uwagi na specyfikę materiału (językową, tematyczną, dziedzinową) może się okazać konieczne zmodyfikowanie dotychczasowej konwencji. Ograniczone koszty publikacji wymuszają nierzadko również rezygnację z kolorowego materiału ilustracyjnego, o czym powinno się powiadomić autorów już na etapie opracowania przez nich artykułów. Dla optymalizacji prac związanych z przygotowaniem tekstu do składu warto rozważyć, w porozumieniu z wydawnictwem, opracowanie szablonu, w który autor, po zaimportowaniu do edytora tekstu, wpisze/wklei treść artykułu. Korzyścią z zastosowania szablonu jest oszczędność czasu i redukcja pomyłek wynikających z błędnego zrozumienia instrukcji redakcyjnych, ich wieloznaczności lub nadmiernego rozbudowania. Innym rozwiązaniem zamiast szablonu jest zastrzeżenie w instrukcji dla autorów, że teksty niespełniające wytycznych redakcyjnych nie będą przyjmowane, podobnie jak pliki niepodpisane zgodnie z przyjętym wzorem.

Oprócz sposobu formatowania tekstu w szablonie można też wskazać na przykładowe opisy bibliograficzne sporządzone zgodnie z przyjętą normą (np. Polska Norma ISO 690:2012), standardem/stylem (np. APA, MLA, Harvard, Chicago), co ułatwi sporządzenie bibliografii załącznikowej. Z uwagi na rosnącą różnorodność cytowanych źródeł zalecane jest podanie sposobu opisu nie tylko dokumentów tradycyjnych w formie papierowej, ale także tych dostępnych elektronicznie (książek, artykułów, wywiadów, recenzji, stron internetowych, materiałów audio i wideo).

Wnioski

1. Publikacja konferencyjna jest istotnym dopełnieniem obrad. Jej celem jest szczegółowe przedstawienie i rozwinięcie wystąpień konferencyjnych, utrwalenie przekazywanych treści i dokumentowanie obrad, rozszerzenie grona odbiorców omawianych zagadnień i wprowadzenie omawianych idei, odkryć i badań do obiegu piśmiennictwa naukowego.
2. Publikacje konferencyjne mogą być realizowane w różnych wariantach, różniących się strategią doboru tekstów, zasadami ich recenzowania oraz formą wydawniczą. Przykłady: księga abstraktów, publikacja zwięzła zawierająca wszystkie teksty wystąpień (*proceedings*), publikacja zwięzła zawierająca wyselekcjonowane teksty wystąpień (*transactions*), numer specjalny czasopisma, pojedyncze artykuły w czasopiśmie. Wszystkie wymienione formy mogą występować w wersji tradycyjnej i lub elektronicznej (dostępnej online lub w postaci płyty CD). Elementy strategii publikacyjnej są powiązane wzajemnymi zależnościami, mają też bezpośredni wpływ na koszt publikacji. Możliwości wyboru konkretnej ścieżki publikacyjnej są ograniczone przez zarezerwowane na ten cel zasoby finansowe. Szczegółową charakterystykę wariantów publikowania przedstawiono w podrozdziale 13.2.

3. Planowanie wydania publikacji konferencyjnych obejmuje wybór strategii publikacyjnej, oszacowanie kosztów i określenie źródeł finansowania, określenie zasad opracowania tekstów i przekazanie odpowiednich informacji autorom tekstów. Zestaw informacji dla autorów przedstawiono w podrozdziale 13.5. Proces realizacji publikacji szczegółowo omówiono w podrozdziale 13.3.
4. Publikacja konferencyjna w znacznym stopniu obciąża budżet wydarzenia. Organizatorzy już na wstępnym etapie organizacji konferencji muszą oszacować jej koszt, który jest uzależniony m.in. od wybranej formy wydawniczej, objętości publikacji, planowanego nakładu, standardu druku i cen usług wydawniczych.
5. Publikacje konferencyjne mogą być finansowane z wpłat uczestników konferencji, dofinansowania z funduszy statutowych instytucji organizujących wydarzenie, wpłat sponsorów oraz środków własnych organizatora. Rozliczenie kosztów publikacji następuje długo po zakończeniu obrad. Powinno być dokonywane przez organizatora we współpracy z jednostkami administracyjnymi uczelni, odpowiedzianymi za operacje finansowo-księgowe, na podstawie skompletowanej dokumentacji finansowej.

Bibliografia

- Formularz recenzji. W: Informacje dla autorów Rozpraw Naukowych IGRR. Dostępny w: <https://www.geogr.uni.wroc.pl/informacje-dla-autorow-rozpraw-igrr>
- IEEE.org (2022a). Preparing Conference Proceedings for Publication. Available on: <https://www.ieee.org/conferences/organizers/preparing-conference-proceedings.html>
- IEEE.org (2022b). IEEE Transactions on Industry Applications. Available on: <https://ias.ieee.org/publications/ieee-transactions-on-industry-applications.html>
- Montesi, M. & Mackenzie, O. J. (2008). From Conference to Journal Publication: How Conference Papers in Software Engineering are Extended for Publication in Journals. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(5), pp. 816–829.
- Nalaskowski, F. & Zientarski, M. (2012). [Siedem] 7 grzechów głównych konferencji. *Kultura i Historia*, 22. Dostępny w: <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/pl/archives/4362>
- PN-ISO 690:2012: Informacja i dokumentacja – Wytyczne opracowania przypisów bibliograficznych i powołań na zasoby informacji.
- [Polityka NCN], (2020). Zarządzenie nr 38/2020 Dyrektora Narodowego Centrum Nauki w sprawie ustalenia Polityki Narodowego Centrum Nauki dotyczącej otwartego dostępu do publikacji z dnia 27-05-2020. Dostępny w: https://www.ncn.gov.pl/sites/default/files/pliki/zarzadenia-dyrektora/zarzadenieDyr-38_2020.pdf
- Procedura postępowania przy organizacji konferencji naukowych (2015). Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach. Dostępny w: https://www.ue.katowice.pl/fileadmin/user_upload/badania_naukowe/2016_02_05_podrecznik_konferencje_naukowe_UE_Katowice.pdf

- Publikacje konferencyjne (2021). W: Contemporary Issues in Economy. Dostępny w: <http://contemporary-issues.pl/index.php/pl/publikacje-konferencyjne>
- [Rozporządzenie MNiSW] (2019). Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 22 lutego 2019 r. w sprawie ewaluacji jakości działalności naukowej (Dz.U. z 2019 r. poz. 392 ze zm.). Dostępny w: <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20190000392>
- [Rozporządzenie MKiS] (1997). Rozporządzenie Ministra Kultury i Sztuki z dnia 6 marca 1997 r. w sprawie wykazu bibliotek uprawnionych do otrzymywania egzemplarzy obowiązkowych poszczególnych rodzajów publikacji oraz zasad i trybu ich przekazywania (Dz.U. z 1997 r. nr 29, poz. 161 ze zm.). Dostępny w: <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU19970290161>
- Wasserman, P. (1994). Obieg informacji w nauce i technice. *Zagadnienia Informacji Naukowej*, 1-2(63-64), s. 5-17.
- [Zalecenie Komisji], (2012). Zalecenie Komisji z dnia 17 lipca 2012 r. w sprawie dostępu do informacji naukowej oraz jej ochrony (2012/417/UE). Dostępny w: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2012:194:0039:0043:PL:PDF&usg=AOvVaw2WGsKILsXbLVHZouTaxNoo>

Magdalena Kokosińska

Paulina Milewska

14

Konferencja online

- 14.1. Praca komitetu organizacyjnego konferencji online
- 14.2. Planowanie konferencji online
- 14.3. Technologiczne aspekty organizowania konferencji online
- 14.4. Przeszkolenie zespołu
- 14.5. Program konferencji online
- 14.6. Sesje merytoryczne online
- 14.7. Wydarzenia towarzyszące konferencji online
- 14.8. Wirtualne kuluary

14. Konferencja online

Magdalena Kokosińska

Centrum Informacyjno-Biblioteczne
Uniwersytetu Medycznego w Łodzi
EAHIL European Association for Health Information
and Libraries: Rome, IT
e-mail: magdalena.kokosinska@umed.lodz.pl
<https://orcid.org/0000-0002-8807-2337>

Paulina Milewska

Centrum Informacyjno-Biblioteczne
Uniwersytetu Medycznego w Łodzi
e-mail: p.e.milewska@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-4967-8766>

Konferencja online to wydarzenie, które odbywa się w rzeczywistości wirtualnej, jest organizowane i prowadzone w całości przez Internet z wykorzystaniem narzędzi, które to umożliwiają (IAPCO.org, 2021). Ta definicja odnosi się do spotkania ludzi, którzy gromadzą się, by rozmawiać na konkretny temat (Market Business News, 2021). Ludzi łączy wspólna kwestia, o której chcą konferować, zmienia się natomiast jeden z ważnych aspektów – miejsce (z przestrzeni realnej na wirtualną).

Pytania badawcze

- Czym różni się konferencja online od stacjonarnej?
- Jakimi zadaniami zajmuje się komitet organizacyjny, organizując konferencję online?
- Jak ułożyć program konferencji online?
- Jak wybrać odpowiednie narzędzia i platformy do konferencji online?
- Jak przenieść do świata wirtualnego wydarzenia towarzyszące i dodatkowe atrakcje dla uczestników konferencji online?



W słowniku *Cambridge Dictionary* wyjaśniono, że konferencja online pozwala na komunikację dzięki łączu internetowemu i komputerom, co jest dość oczywistą kwestią, podkreślono też synchroniczność, a więc możliwość uczestnictwa w wydarzeniu wszystkich uczestników w tym samym czasie (Web conferencing, 2021).

Gdy weźmie się pod uwagę światowy kryzys zdrowotny, zapoczątkowany w 2020 roku, ta kwestia staje się wyjątkowo istotna. Konferencje online pozwalają na uczestnictwo szczególnie tym osobom, które ze względów ekonomicznych, zdrowotnych czy prawnych nie mogłyby wziąć udziału w wydarzeniu stacjonarnym. Paradoksem jest, że pandemia umożliwiła uczestnictwo w wielu wydarzeniach tym grupom osób, które do tej pory w jakiś sposób były wykluczone, ponieważ wiązały je w domach sprawy zdrowotne, finansowe (w tym studentom i doktorantom) (Skiles et al., 2020) czy np. związane z koniecznością opieki nad członkami rodziny (Levitis et al., 2021). Z drugiej strony warto zwrócić uwagę również na fakt, że są grupy osób, które będą wykluczone z wydarzenia, jeśli organizatorzy zdecydują się na konferencję online. To wszyscy ci, których dotyka wykluczenie cyfrowe z powodu braku dostępu do technologii (zarówno sprzętu, jak i oprogramowania), braku łącza internetowego bądź łącza niskiej jakości, które nie pozwala na przekaz sygnału audio i wideo, jak również z powodu braku kompetencji cyfrowych umożliwiających w nim udział (Li et al., 2021; Niner & Wassermann, 2021)¹. Warto też wspomnieć, że nierówności związane z dostępem do sprzętu czy Internetu mogą zostać nieco wyrównane w przypadku osób związanych ze szkolnictwem wyższym, instytucjami rządowymi czy niektórymi prywatnymi, a także organizacjami pozarządowymi (dalej: NGO) – w przypadku braku odpowiedniego sprzętu w domu uczestnik może skorzystać z zasobów danej organizacji. Konieczne jest zapewnienie stabilnego połączenia, a to może być trudne w przypadku Internetu mobilnego czy też w sytuacji gorszego zasięgu (np. na terenach wiejskich) (Niner & Wassermann, 2021). Zapoczątkowany w 2020 roku światowy kryzys zdrowotny bardzo ograniczył również dostęp do instytucji publicznych (szkół, bibliotek, placówek NGO itp.), które mogłyby pomóc w kwestii udostępnienia Internetu i sprzętu.

Konferencje online zmniejszają także ślad węglowy, co stanowi koronny argument dla coraz większego grona osób. Wyliczono, że całkowity ślad węglowy z jednego corocznego spotkania pewnego towarzystwa naukowego, w którym uczestniczy ponad 30 tysięcy osób, jest równy rocznej emisji dwutlenku węgla emitowanej przez tysiąc średniej wielkości laboratoriów. Oznacza to, że uczestnicy około 270 konferencji stacjonarnych w latach 2018–2019 łącznie wygenerowali około 2 milionów ton CO₂ w postaci m.in. podróży lotniczych, ale także wielu innych działań (Sarabipour et al., 2021).

Organizowanie konferencji online jest procesem podobnym do organizowania jej w formie stacjonarnej². Występuje tu wiele zbieżnych elementów, takich jak zakładanie

¹ Ostatni raport WHO stwierdza, że 65% populacji w krajach o niskich i średnich dochodach nie ma dostępu do Internetu, w skali globalnej zaś są to głównie kobiety, co podkreśla cyfrową przepaść między płciami. Por. Li et al., 2021; Niner & Wassermann, 2021.

² Niniejszy tekst powstał na bazie doświadczeń autorek w organizacji dużej, międzynarodowej konferencji pracowników bibliotek medycznych i instytucji związanych z medycyną i naukami o zdrowiu – EAHIL Conference.

komitetu organizacyjnego, planowanie programu wydarzenia, zbieranie propozycji wystąpień, komunikacja z autorami czy rejestracja uczestników, która także w wersji stacjonarnej najczęściej prowadzona jest poprzez formularze online. Należy mieć jednak świadomość ograniczeń, które narzuca formuła elektroniczna, jak również mogących wynikać z różnorodnych zakłóceń, mających swoje źródło m.in. w formie komunikacji – nie tylko synchronicznej (rozmowy, dyskusje w trakcie spotkań na żywo), ale także asynchronicznej (czaty, e-maile). Nastawienie uwzględniające sytuacje nieprzewidziane z pewnością jest bardzo pomocne – dla wielu osób taki rodzaj uczestnictwa w szkoleniu czy konferencji wciąż jest nowy (Carr & Ludvigsen, 2017), choć z pewnością sytuacje wynikające z braku pewnych umiejętności czy wiedzy są zdecydowanie rzadsze niż kiedyś.

W niektórych źródłach zwraca się także uwagę na niższe koszty organizacji konferencji online, choć podkreśla się jednocześnie, że ta kwestia zmieniła się pod wpływem kryzysu zdrowotnego związanego z pandemią koronawirusa, tj. mniej więcej od wiosny 2020 roku. Wcześniej konferencje organizowane w rzeczywistości wirtualnej nie były tak chętnie finansowane, zdobywanie sponsorów było utrudnione. Wspomniana pandemia zmieniła sposób patrzenia na tę sprawę (Niner & Wassermann, 2021).

14.1. Praca komitetu organizacyjnego konferencji online

W kontekście konferencji online nierzadko mówi się o „rozproszeniu” – rozproszeni są uczestnicy, prezenterzy, a czasami także zespół organizujący wydarzenie (Carr & Ludvigsen, 2017; Reshef et al., 2021). W tym ostatnim przypadku ma to swoje dobre strony – w organizację może być zaangażowana duża liczba osób z różnych instytucji, w tym także z różnych miast. Pozwala to zebrać bardziej różnorodny zespół, a co za tym idzie – szeroką gamę umiejętności, które każdy z członków może wnieść do grupy, co w dużej mierze wpływa na kształt całej konferencji. Niemniej trzeba mieć świadomość konieczności takiego zaplanowania współpracy zespołu, by była ona jak najbardziej efektywna.

Elementem niezbędnym jest podział zadań. Konieczne jest wyznaczenie koordynatora, tj. osoby, która będzie miała pieczę nad całością, będzie delegowała zadania, a także kontrolowała ich wykonanie zgodnie z opracowanym harmonogramem. Dobrze jest go udostępnić wszystkim osobom zaangażowanym w organizację wydarzenia, aby każdy miał do niego wgląd (np. poprzez Google Docs czy MS Planner) i mógł „odhaczać” te kwestie, którymi już się zajął, które zostały wykonane lub w przypadku których występują jakieś trudności czy opóźnienia. Pozwoli to nie tylko na bieżącą kontrolę sytuacji, ale także da możliwość grupowego rozwiązywania problemów czy też stworzy szansę na „burze mózgów”, niejednokrotnie skutkujące nowymi pomysłami.

Mimo że każdy w komitecie ma swoje zadania, ważne jest, by widzieć je w kontekście pracy całej grupy. Dlatego oprócz ogólnodostępnego harmonogramu należy zaplanować co jakiś czas spotkania podsumowujące poszczególne etapy pracy nad organizacją wydarzenia. Dobrą praktyką jest też podzielenie komitetu na mniejsze zespoły robocze, których

członkowie również spotykają się z odpowiednią częstotliwością, gdy pracują nad wybranym zagadnieniem. Spotkania całego zespołu mają na celu:

- omówienie spraw bieżących,
- sprawdzenie zaawansowania prac nad konkretnymi zadaniami,
- generowanie pomysłów,
- rozwiązywanie problemów,
- ustalanie/aktualizowanie harmonogramu prac,
- podział kolejnych zadań pomiędzy członków komitetu,
- ustalenie nowych zadań do wykonania.

Należy wyznaczyć datę odpowiadającą możliwie jak najliczniejszej reprezentacji zespołu oraz opracować plan spotkania i wysłać go do całego komitetu. Na początku prac takie spotkania można ustalić jako cykliczne, jednak z czasem, kiedy zbliża się termin wydarzenia, lepszym rozwiązaniem jest zwoływanie zebrań na bieżąco, w miarę potrzeb. W zespole rozproszonym spotkania odbywają się online lub w wersji hybrydowej, dlatego dodatkowo trzeba zapewnić platformę do spotkań niestacjonarnych oraz sprzęt umożliwiający wideorozmowy.

Spotkania grup roboczych mają na celu pracę nad konkretnym, węższym zagadnieniem i są ustalane oraz realizowane przez wyznaczonych członków grupy. Odbywają się one bez udziału innych osób z komitetu, chyba że zachodzi taka potrzeba – wtedy dopraszany jest np. przewodniczący czy osoba odpowiedzialna za jakiś obszar bądź specjalista w danej dziedzinie. Również te spotkania mogą odbywać się zdalnie lub hybrydowo.

Efektywne organizowanie pracy zespołu rozproszonego wymaga bieżącego wglądu w postęp prac poszczególnych osób i grup oraz stałej komunikacji. W trakcie organizowania konferencji online będzie to przede wszystkim komunikacja e-mailowa i telefoniczna. Pierwszym krokiem powinno być utworzenie listy kontaktowej do wszystkich osób pracujących w Komitecie, zawierającej dane kontaktowe każdej z nich, w tym e-mail i telefon, dostępne dla całego zespołu. Częstą praktyką jest również wykorzystywanie szybkich kanałów komunikacji przez Internet – komunikatorów takich jak np. Messenger, Whatsapp, Discord, Viber. Jeśli używamy ich w pracach komitetu, listę kontaktową należy uzupełnić o dane kontaktowe komunikatorów. Dodatkowo warto ustalić z członkami godziny, w których można się z nimi komunikować.

W przypadku liczniejszych zespołów warto wyznaczyć członka, który będzie dbał o dobry przebieg komunikacji internetowej. Osoba taka zajmuje się doбором i zakładaniem kanałów komunikacji oraz zarządzaniem nimi. Odpowiada także za dystrybucję treści, tak by

były one dostępne dla każdego członka zespołu, niezależnie od kanału komunikacji, z którego korzysta najchętniej. To także osoba, która dba o przejrzystą organizację plików, informuje zespół o zmianach, nowych plikach, nowych kanałach komunikacji, nowych członkach konwersacji itp. W świecie wirtualnym tworzy odpowiednie grupy i podgrupy, przestrzenie do komunikacji ogólnej, jak i obszary odrębne dla poszczególnych grup roboczych. Jest również odpowiedzialna za nadawanie uprawnień i administrowanie kanałami komunikacji.

Przy konferencji online do składu komitetu organizacyjnego warto dodać kilka funkcji osobom będącym na szczeblu hierarchii III (por. podrozdział 3.1.2, tabela 3.2), zgodnie z propozycją w tabeli poniżej. Zadania te może wykonywać jedna osoba lub kilka osób, w zależności od składu komitetu organizacyjnego oraz wielkości konferencji.

Tabela 14.1. Poszerzenie składu komitetu organizacyjnego przy konferencji online (przedstawiciele III szczebla hierarchii): zadania i zakres odpowiedzialności

Funkcja	Zadania i zakres odpowiedzialności
Osoba ds. elektronicznej komunikacji wewnętrznej	- dobór i zarządzanie kanałami komunikacji elektronicznej - wdrożenie członków komitetu, przeszkolenie - ustalenie zasad komunikacji
Osoba ds. technologii wykorzystywanej podczas konferencji	- dobór i zarządzanie narzędziami online (platforma konferencyjna, narzędzia wspierające) - wdrożenie członków komitetu, przeszkolenie - testy narzędzi i przygotowanie konfiguracji odpowiadających potrzebom konferencji - przygotowanie i przeprowadzenie prób konferencji - zorganizowanie wsparcia dla autorów, moderatorów, uczestników w zakresie korzystania z narzędzi online
Osoba ds. komunikacji elektronicznej z uczestnikami podczas konferencji	- komunikacja z uczestnikami poprzez różne kanały komunikacji – synchronicznej i asynchronicznej - dbałość o bieżące odpowiadanie na zapytania - odpowiednie przekazywanie informacji od uczestników do innych członków komitetu w celu rozwiązania problemów, szczególnie z dostępem do treści konferencyjnych na żywo

Źródło: opracowanie własne. Opracowanie graficzne Przemysław Krysiński.

14.2. Planowanie konferencji online

Planowanie konferencji online jest zbliżone do planowania wydarzenia stacjonarnego. Tym, na co warto zwrócić uwagę, jest czas realizacji zadań. Przy pracy w zespole rozproszonym należy przewidzieć więcej czasu na realizację poszczególnych zadań oraz dać członkom komitetu realistyczne terminy, w których powinni zamknąć pracę nad konkretnymi kwestiami. Wszystkie zadania najlepiej jest spisać, a następnie podzielić na grupy tematyczne oraz na etapy powiązane z zamykaniem największych zadań. Każdy termin końcowy powinien być jasno zakomunikowany i przyjęty przez zespół. Dobrą praktyką jest wskazywanie powodu, dla którego dane zadanie realizuje się we wskazanej dacie, a nie później – powoduje to z jednej strony jasność sytuacji, a z drugiej – motywuje do terminowej

realizacji. Każda osoba powinna wiedzieć, za co jest odpowiedzialna, do kiedy zadanie musi zostać wykonane, co konkretnie ma zrobić oraz po co ma to zrobić. Kwestią do samodzielnego bądź grupowego uzgodnienia jest natomiast „jak to zrobić”.

W zespołach rozproszonych niezwykle istotne jest stawianie na elastyczność, kreatywność i otwartość członków komitetu. Wynika to z trybu pracy opartej na samodzielności, gdyż poszczególne osoby realizujące zadania z dala od pozostałych członków grupy są najczęściej zdane na siebie i własne umiejętności. Należy zatem pamiętać o specyfice tego typu współpracy. Niezwykle ważne jest przy tym poczucie każdego członka grupy, że zawsze może liczyć na wsparcie swoich współpracowników i koordynatora. Nikt nie powinien obawiać się prosić o pomoc czy poradę w zakresie realizowanego przez siebie zadania.

Bardzo ważne jest również odpowiednie rozłożenie pracy w czasie organizacji konferencji tak, aby możliwie wszystkie zadania, które się da wykonać wcześniej – rzeczywiście wykonać wcześniej. Na dwa tygodnie przed wydarzeniem spiętrzenie spraw jest tak duże, że nie warto na ten czas planować żadnych prac, które można zrealizować z większym wyprzedzeniem.

Zadania, których nie wypełnia się przy wydarzeniu stacjonarnym, a które należy ująć w harmonogramie prac nad konferencją online, to na przykład:

- ✓ wybór i testy platformy online, na której odbędzie się wydarzenie,
- ✓ szkolenia dla członków komitetu z obsługi narzędzi online,
- ✓ zorganizowanie wsparcia technicznego dla autorów, moderatorów, uczestników konferencji, w tym przygotowanie informacji o platformie konferencyjnej i innych narzędziach online zawierających wskazówki, jak z nich korzystać, oraz przygotowanie sesji testowych (co najmniej dla autorów i moderatorów sesji),
- ✓ próby/symulacje konferencji,
- ✓ zapewnienie zaplecza technologicznego dostosowanego do potrzeb wideokonferencji (każda osoba z komitetu musi dysponować komputerem, kamerą, słuchawkami, mikrofonem),
- ✓ zaplanowanie „kuluarów konferencji” – miejsca do nieformalnej komunikacji uczestników (przy konferencji stacjonarnej dzieje się to naturalnie np. podczas przerw kawowych, przy konferencji online jest to aktywność, którą trzeba zorganizować i animować).

Dużym wyzwaniem jest zaplanowanie konferencji online dla środowiska międzynarodowego. Przy takim wydarzeniu dodatkowymi aspektami w pracy komitetu jest chociażby zapewnienie odpowiedniego czasu spotkań członków komitetu, a następnie czasu trwania samej konferencji, z uwzględnieniem różnic czasu i stref czasowych, z których pochodzą uczestnicy. Ten problem nie pojawia się w przypadku konferencji stacjonarnych.

14.3. Technologiczne aspekty organizowania konferencji online

Wybór odpowiedniego narzędzia do organizacji konferencji online zależy od kilku czynników – posiadanych już przez instytucję organizującą licencji, środków finansowych na zakup/wdrożenie narzędzia, doświadczenia organizatorów z różnymi platformami itd. Światowy kryzys zdrowotny zapoczątkowany w 2020 roku, który sprawił, że do świata wirtualnego przeniosło się wiele wydarzeń, spowodował także, że powstało wiele nowych narzędzi oraz firm zajmujących się produkcją konferencji online. Można znaleźć bardzo dużo tekstów i analiz, w których opisano wady i zalety poszczególnych platform czy rozwiązań. Ważne jest, aby przed wyborem konkretnego narzędzia prześledzić te doniesienia, zastanowić się, jakie mamy potrzeby jako organizatorzy – jakie funkcje są nam niezbędne, z jakich możemy zrezygnować, a czego na pewno nie będziemy potrzebować. Doświadczenia współorganizatorów konferencji będą także istotne – dobrze jest spotkać się i przedyskutować tę kwestię, biorąc pod uwagę również doświadczenia własne z udziału w wydarzeniach online. Popularne narzędzia, często już wdrożone w uczelniach, instytucjach, organizacjach, z których można skorzystać, to Zoom, Microsoft Teams czy ClickMeeting.

Kolejną ważną kwestią jest wybór narzędzia przydatnego podczas organizacji pracy komitetu na każdym jej etapie – różnego rodzaju kalendarze, planery, formularze, dokumenty do wspólnej pracy zdalnej. Najlepiej jest wybrać takie narzędzie, które organizatorzy już znają, bo np. korzystają z niego w pracy zawodowej lub w czasie prywatnym. Ważne, by każdy oswoił się z danym narzędziem i nie miał problemów z jego używaniem. Popularne pakiety, z których można skorzystać, to Microsoft 365 czy Google Workspace.

Trzecią sferą, w której rozważa się wybór odpowiedniego narzędzia czy aplikacji, jest przestrzeń do kontaktów z uczestnikami i aktywizowania ich, a także budowania ich zaangażowania. Mogą to być m.in.:

- różnego rodzaju czaty (np. Discord, MS Teams, WhatsApp) z opcją zarówno pisanie, jak i wysyłanie wiadomości głosowych;
- platformy z interaktywnymi prezentacjami, zadaniami, quizami (np. Mentimeter, Kahoot);
- aplikacje do współpracy, wirtualne tablice (np. Padlet, Jamboard, Miro, Mural), które mogą posłużyć do wyrażania swojej opinii lub przesyłania propozycji dotyczących kolejnych edycji konferencji (np. co się uczestnikom podobało, jakie rozwiązania docenili, z czego by zrezygnowali, co można jeszcze poprawić lub zmienić, za co dziękują, czego się nauczyli, co było dla nich trudne lub wręcz przeciwnie – z jakimi cennymi doświadczeniami „wracają” do domów i codziennych obowiązków);
- ankiety online (Google Workspace, Microsoft Office 365, SurveyMonkey).

Decyzje komitetu w zakresie doboru narzędzi przy konferencji online powinny wynikać z głębokiego przemyślenia potrzeb zarówno osób pracujących w gronie organizatorów, jak również uczestników, z uwzględnieniem celów konferencji. Jednocześnie warto mieć zdroworozsądkowe podejście, w którym pod uwagę bierze się również koszty (finansowe, ale także w postaci czasu koniecznego na wdrożenie nowych narzędzi). Wybór popularnego narzędzia powoduje, że mniej czasu i uwagi trzeba poświęcać na edukowanie kadry i uczestników w zakresie korzystania z narzędzi i ich możliwości. Wybór profesjonalnej, rozbudowanej platformy powoduje, że jest więcej dostępnych funkcjonalności w jednym narzędziu, ale podnosi to koszty i może wymagać udziału podwykonawcy.

W przypadku wielu narzędzi dostępne są ich wersje bezpłatne, co powoduje, że w łatwy sposób można je przetestować i zdecydować, czy dana platforma odpowiada potrzebom organizatorów. Firmy zajmujące się produkcją konferencji online proponują zazwyczaj bezpłatne pokazy możliwości oferowanych platform. Warto pamiętać, że wersje typu „trial” czy pakiety „free” nie będą odpowiednie w większości przypadków do obsługi profesjonalnej konferencji online, ponieważ zawierają okrojone warianty funkcjonalności lub limity uniemożliwiające szerokie wykorzystanie narzędzia. Budżet wydarzenia powinien zatem zawierać środki na zakup licencji.

14.4. Przeszkolenie zespołu

Nie da się przewidzieć wszystkiego, przygotować na wszystkie możliwe scenariusze, ale organizatorzy to te osoby, które powinny wiedzieć najwięcej. Każdy członek zespołu musi potrafić poruszać się po platformach, na których odbywa się wydarzenie, oraz posługiwać się biegle narzędziami, jakie będą używane podczas wydarzenia. Należy zatem zaplanować sesje próbne (co najmniej dwie), aby móc sprawdzić możliwości i opcje danego programu. W trakcie takich prób członkowie zespołu powinni wcielać się kolejno w prezenterów i uczestników, udostępniać swój ekran oraz przykładowe prezentacje, rozmawiać na czacie, testować różne ustawienia platformy. To świetna okazja, by rozwiązać problemy, które mogą się nagle pojawić, a których nie jesteśmy w stanie z góry założyć. Takie działania, dzięki większemu doświadczeniu zespołu, pozwolą zminimalizować skutki tych trudności, które – mimo uprzednich testów – jednak się pojawiają. Dobrym pomysłem jest również używanie platformy wybranej do konferencji w celu prowadzenia spotkań online komitetu (jeśli jest to możliwe).

Podczas wydarzenia należy zapewnić „opiekunów” dla każdej sesji, rozumianych jako techniczno-organizacyjne zaplecze czuwające nad tym, by wszystko przebiegało bez problemów. Takie osoby na bieżąco reagują np. poprzez wyciszenie mikrofonu zapominalskim lub przekazanie pałeczki prelegenta kolejnej osobie, która w danym momencie powinna mieć uprawnienia do udostępniania swojej prezentacji czy ekranu.

Tu warto podkreślić znaczenie próbnych sesji zorganizowanych specjalnie dla prelegentów oraz moderatorów sesji, którzy także powinni mieć możliwość przetestowania swojego sprzętu, platformy, podłączenia prezentacji, sprawdzenia działania różnych opcji programu, które chcą wykorzystać itp. Przeszkolenie prelegentów także wpływa na zmi-

nimalizowanie ewentualnych trudności technicznych (Reshef et al., 2020), daje ponadto mówcom większą pewność siebie.

Należy zapewnić sobie również wsparcie specjalistów IT, którzy będą obeznani ze wszystkimi stosowanymi narzędziami online, ich możliwościami, ustawieniami itd. Powinni oni być obecni przez cały czas trwania konferencji.

14.5. Program konferencji online

W programie konferencji online, podobnie jak przy wydarzeniu stacjonarnym, mogą występować sesje różnego typu, zgodne z pomysłem na wydarzenie, potrzebami środowiska, a także uwzględniające propozycje zgromadzone podczas *call for papers*.

14.6. Sesje merytoryczne online

Sesje zachęcają społeczność do gromadzenia się o stałych porach, co skutkuje bardziej ożywionymi rozmowami z prelegentami, komentowaniem wystąpień na bieżąco, przesyłaniem sobie linków do stron nawiązujących do tematyki prezentacji, ogółem – do większej interakcji wśród uczestników (Harabor & Vallati, 2020). Kwestie, o których warto pamiętać:

- długość sesji wystąpień konferencyjnych nie powinna przekraczać 60 minut, przy konferencji online dobrą praktyką jest zwiększenie liczby sesji przy jednoczesnym skróceniu czasu ich trwania;
- sesje wystąpień powinny uwzględniać interakcje z uczestnikami – przede wszystkim z wykorzystaniem czatu oraz opcji Q&A, dostępnych na większości platform konferencyjnych, często dostępne są również szybkie ankiety prowadzone „na żywo” oraz możliwość zabrania głosu przez publiczność;
- sposób interakcji uczestników z autorami i moderatorami należy przemyśleć i zaplanować przed wydarzeniem, należy także poinformować o nim zarówno prowadzących, jak i uczestników. Informacja o zasadach komunikacji podczas sesji powinna trafić do autorów i moderatorów z pewnym wyprzedzeniem, natomiast uczestników informuje się na bieżąco, a zasady warto powtarzać na początku każdej sesji;
- do decyzji komitetu organizacyjnego pozostają również dwie kwestie związane z rozpowszechnianiem:
 - Czy konferencja online lub jej elementy będą *streamowane* na żywo w dodatkowych kanałach (np. w mediach społecznościowych)? Często spotykaną praktyką jest *streaming* wybranych sesji, takich jak otwarcie czy zamknięcie konferencji.
 - Czy sesje konferencyjne będą nagrywane oraz kto i jak długo będzie miał dostęp do nagrań?

- sesje merytoryczne, podobnie jak w przypadku konferencji stacjonarnej, mogą być różnego typu; oprócz podstawowego typu – sesji wystąpień konferencyjnych – komitet organizacyjny może proponować sesje dyskusji panelowych, sesję posterową, sesję krótkich wystąpień czy sesję z udziałem *keynote speakerów*;
- trudniejszym w realizacji pomysłem są sesje warsztatów online, które wymagają dodatkowych przygotowań związanych z interaktywnością i długością sesji, konieczne jest korzystanie z platformy umożliwiającej aktywny udział uczestników; wyzwaniem pozostaje tu zdobycie zaangażowania uczestników i utrzymanie go przez cały czas trwania warsztatów; pomogą tu takie strategie jak np. jasne, konkretne określenie celu spotkania, włączenie własnej kamery tak, aby uczestnicy widzieli osobę prowadzącą (a najlepiej także wszystkich uczestników spotkania – kluczowe są tu język ciała i mimika) (Development without limits, 2020); podkreśla się także rolę kontraktów, które pozwalają ustalić zasady spotkania, oraz korzystanie z interaktywnych narzędzi, takich jak współdzielone dokumenty online (tablica interaktywna, arkusze tekstowe), aplikacje quizowe, *breakout rooms*; prowadzący nie powinien także zapominać o podsumowaniu, które pozwoli uczestnikom na dostrzeżenie osiągniętych rezultatów, a także da im szansę na podzielenie się własnymi odczuciami związanymi ze spotkaniem, do czego warto zachęcać.

Różnorodność sesji wpływa pozytywnie na motywację uczestników do pozostania online na całości wydarzenia, szczególnie gdy organizatorzy zapewniają możliwość interaktywnego uczestnictwa. W świecie wirtualnym należy zwracać uwagę na konieczność ciągłego angażowania społeczności uczestników (Carr & Ludvigsen, 2017).

14.7. Wydarzenia towarzyszące konferencji online

Konferencjom stacjonarnym towarzyszą wydarzenia o charakterze integracyjnym, kulturalnym. Są to przede wszystkim kolacje konferencyjne, ale również często spotykane atrakcje, jak zwiedzanie miasta, w którym odbywa się wydarzenie, czy program kulturalny towarzyszący sesjom otwarcia i zamknięcia konferencji. W świecie wirtualnym zapewnienie wydarzeń towarzyszących jest wyzwaniem. Planując organizację konferencji online, nie warto jednak rezygnować z dodatkowego wysiłku, ponieważ uczestnicy nie tylko oczekują tego typu atrakcji, ale także ich potrzebują – osobisty, fizyczny kontakt z innymi uczestnikami, często dobrymi znajomymi z innych spotkań branżowych czy poprzednich edycji konferencji, jest dla wielu osób istotnym, a nawet kluczowym elementem uczestnictwa w wydarzeniu. O czym zatem warto pamiętać podczas organizacji wydarzeń towarzyszących przy konferencji online?

- Kolacja konferencyjna online to forma, która wymaga dużej otwartości zarówno osób organizujących, jak i uczestników – można tu proponować kilka rozwiązań, np. zachęcić uczestników do włączenia kamer podczas kolacji we własnym domu (także z rodzinami), do zaprezentowania regionalnych potraw, zapewnić uczestników, że spożywanie posiłku podczas tego wieczoru jest nie tylko dozwolone, ale również oczekiwane. Pozwoli to na zwiększenie swobody, rodzaj nieofi-

cialnego, luźniejszego w formie spotkania, szczególnie gdy mamy do czynienia z wydarzeniem międzynarodowym.

- Udział uczestników w dodatkowych wieczornych sesjach online wymaga dobrego przygotowania i zaoferowania atrakcji osobom, które postanowią spędzić kolejne godziny przed ekranem komputera.
- Warto zapewnić krótki program artystyczny, np. koncert online na żywo, jak również zadbać o animatorów, którzy będą dbać o interakcje między uczestnikami.
- Osoba prowadząca sesję wieczorną powinna zachęcać uczestników do aktywności (rozmów, wypowiedzi na czacie itp.).
- Dobrym pomysłem na wydarzenia towarzyszące są konkursy, quizy, krótkie wystąpienia na tematy niezwiązane z tematyką konferencji (np. o historii miasta, z którego pochodzi organizatorzy) czy tworzone losowo pokoje do rozmów w mniejszych grupach.

14.8. Wirtualne kulatory

Podczas konferencji stacjonarnych nietrudno zadbać o kulatory, uczestnicy samoistnie zaczynają ze sobą rozmawiać podczas przerw, nawiązując nowe znajomości i rozmawiając z osobami już poznanymi. W świecie wirtualnym najczęściej podczas przerw w konferencji uczestnicy znikają, pokoje wirtualnych spotkań są zamykane. Aby zapewnić możliwość stałego kontaktu dla osób chętnych, warto rozważyć zapewnienie im miejsca do prowadzenia rozmów online poza sesjami konferencyjnymi – może to być komunikacja synchroniczna i asynchroniczna, przy czym w przypadku kularów lepiej sprawdza się ten pierwszy typ. O czym pamiętać podczas planowania kularów konferencji online?

- Kulatory to miejsce dla uczestników – należy zatem pamiętać o tym, aby ich do niego zaprosić i ułatwić im korzystanie z wybranego narzędzia online.
- Niektóre rozbudowane platformy konferencyjne zapewniają dodatkowe kanały komunikacji, takie jak czat, ale w przypadku korzystania z bardziej popularnych platform *webinarowych* do organizowania konferencji należy zaplanować komunikację w osobnym narzędziu online (dobrze jest uprzedzić uczestników odpowiednio wcześniej, np. w mailingu, że takie narzędzie będzie w użyciu, aby mieli czas je zainstalować i zapoznać się z nim).
- Podczas tworzenia miejsca do stałej komunikacji, otwartego także w przerwach pomiędzy sesjami, należy pamiętać o zapewnieniu osoby z obsługi konferencji, która mogłaby na bieżąco sprawdzać ewentualne pytania i prośby od uczestników oraz reagować na nie.
- Kulatory powinny być tak zorganizowane, aby dawały zarówno możliwość dyskusji ogólnych, jak i grupowych, w mniejszym gronie.

Wnioski

1. Konferencja online pozwala na komunikację dzięki łączu internetowemu i komputerom, umożliwia udział w wydarzeniu wszystkim uczestnikom w tym samym czasie (synchroniczność) (Web conferencing, 2021).
2. Do dodatkowych zadań komitetu organizacyjnego przygotowującego konferencję online należą m.in.: dobór i zarządzanie kanałami komunikacji elektronicznej, przeszkolenie członków komitetu organizacyjnego, ustalenie zasad komunikacji, wybór i przetestowanie narzędzia komunikacji, zorganizowanie wsparcia dla uczestników wydarzenia w zakresie korzystania z narzędzi online, dbałość o bieżące odpowiadanie na zapytania uczestników.
3. W programie konferencji online, podobnie jak przy wydarzeniu stacjonarnym, mogą występować sesje różnego typu, zgodne z pomysłem na wydarzenie, potrzebami środowiska, a także uwzględniające propozycje zgromadzone podczas *call for papers*.
4. Niektóre rozbudowane platformy konferencyjne zapewniają dodatkowe kanały komunikacji, takie jak czat, ale w przypadku korzystania z bardziej popularnych platform *webinarowych* do organizowania konferencji należy zaplanować komunikację w osobnym narzędziu online (dobrze jest uprzedzić uczestników odpowiednio wcześniej, np. w mailingu, że takie narzędzie będzie w użyciu, aby mieli czas je zainstalować i zapoznać się z nim). Podczas tworzenia miejsca do stałej komunikacji, otwartego także w przerwach pomiędzy sesjami, należy pamiętać o zapewnieniu osoby z obsługi konferencji, która mogłaby na bieżąco sprawdzać ewentualne pytania i prośby od uczestników oraz reagować na nie. Narzędzia do roboczej pracy komitetu organizacyjnego, służące jego dobrej komunikacji, to np. Zoom, Microsoft Teams czy ClickMeeting. Do popularnych platform konferencyjnych należą: Cisco WebEx Events, GoToWebinar, WorkCast, Zoom Video Webinars, ClickMeeting, BigMarker i WebinarJam.
5. Wydarzeniami towarzyszącymi konferencji online mogą być: konkursy, quizy, krótkie wystąpienia na tematy niezwiązane bezpośrednio z przedmiotem konferencji (np. o historii miasta, z którego pochodzą organizatorzy), czy tworzone losowo pokoje do rozmów w mniejszych grupach.
6. Kolacja konferencyjna online to forma, która wymaga dużej otwartości zarówno osób organizujących, jak i uczestników – można tu zaproponować kilka rozwiązań, np. zachęcić uczestników do włączenia kamer podczas kolacji we własnym domu, do zaprezentowania regionalnych potraw, zapewnić uczestników, że spożywanie posiłku podczas tego wieczoru jest nie tylko dozwolone, ale również oczekiwane.

Bibliografia

- Carr, T. & Ludvigsen, S. R. (2017). Disturbances and contradictions in an online conference. International. *Journal of Education and Development using Information and Communication Technology*, 13(2), pp. 116–140. Available on: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1153336.pdf>
- Development without limits. (2020). 5 Strategies for Engaging Virtual Workshops & Meetings. Available on: <https://www.developmentwithoutlimits.org/news/2020/3/9/5-strategies-for-engaging-virtual-workshops>
- Evrard D., Zwolinski, P. & Brissaud, D. (2021). Comparison of the environmental impacts of online and classical conferences: the case of LCE 2020 and perspectives regarding the planetary boundaries, *Procedia CIRP*, 98, pp. 205–210. Available on: <https://doi.org/10.1016/j.procir.2021.01.031>
- Harabor, D. & Vallati, M. (2020). Organising a successful AI online conference: Lessons from SoCS 2020. Available on: <https://arxiv.org/pdf/2006.12129.pdf>
- IAPCO.org (2021). Encyclopaedia of Communication. On-line Dictionary. Available on: <https://www.iapco.org/publications/on-line-dictionary>
- Levitis, E. et al. (2021). Centering inclusivity in the design of online conferences – An OHBM – Open Science Perspective. *GigaScience*, 10(8), ArticleID: giab051. Available on: <https://doi.org/10.1093/gigascience/giab051>
- Li, J. et al. (2021). WHO simulations for youth engagement in global governance in a post-COVID world: Opportunities and challenges of moving conferences online. *Journal of Global Health*, 11. Available on: <https://jogh.org/documents/2021/jogh-11-03070.pdf>
- Market Business News (2021). What is a conference? Definition and examples. Available on: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/conference-definition>
- Niner, H. J. & Wassermann, S. N. (2021). Better for whom? Leveling the Injustices of International Conferences by Moving Online. *Frontiers in Marine Science*, 8. Available on: <https://doi.org/10.3389/fmars.2021.638025>
- Reshef, O. et al. (2020). How to organize an online conference. *Nature Reviews Materials*, 5/2020, pp. 253–256. Available on: <https://www.nature.com/articles/s41578-020-0194-0>
- Sarabipour, S. et al. (2021). Evaluating features of scientific conferences: A call for improvements. *Nature Human Behaviour* 5, pp. 296–300. Available on: <https://doi.org/10.1038/s41562-021-01067-y>
- Skiles, M. et al., (2020). Beyond the carbon footprint. Virtual conferences increase diversity, equity, and inclusion. *Research Square* [preprint]. Available on: <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-106316/v1>
- Web conferencing (2021). In: Cambridge Dictionary. Available on: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/web-conferencing>



Jacek Tomaszczyk

15

Konferencje w języku angielskim

- 15.1. *Call for Papers*
- 15.2. *Abstract Review*
- 15.3. *Welcome Speech*
- 15.4. *Chairing a Session*
- 15.5. *Giving a Presentation*
- 15.6. *Closing the Conference*

15. Konferencje w języku angielskim

Jacek Tomaszczyk

Uniwersytet Śląski

Instytut Nauk o Kulturze

e-mail: jacek.tomaszczyk@us.edu.pl

<https://orcid.org/0000-0002-9199-659X>

Coraz częściej organizujemy konferencje międzynarodowe, których językiem obrad jest angielski. Przygotowując międzynarodową konferencję, musimy zadbać o to, aby wszystkie informacje i komunikaty były poprawnie zredagowane w języku angielskim.

Pytania badawcze

- Jak przygotować w języku angielskim: zaproszenie na konferencję, zgłoszenie uczestnictwa w niej, mowę powitalną i zamykającą konferencję?
- Jakich zwrotów/zdań użyć podczas moderowania sesji i wygłaszania referatu z prezentacją?



Podrozdziały zawierające wzory ustnych wypowiedzi w języku angielskim zostały nagrane przez native speaker'a i są dostępne pod linkiem obok, a przy poszczególnych tekstach są zamieszczone odnośniki z numerem nagrania.



15.1. Call for Papers

*The human brain starts working the moment you are born
and never stops until you stand up to speak in public.*

George Jessel

Jeśli chcemy, aby o konferencji dowiedzieli się potencjalni prelegenci z zagranicy, musimy wysłać do nich zaproszenie (e-mail, ogłoszenie w serwisach gromadzących informacje o planowanych konferencjach itp.), czyli **call for papers** (CFP). W tabeli 15.1 zestawiono przykładowe informacje umieszczane w zaproszeniu na konferencję.

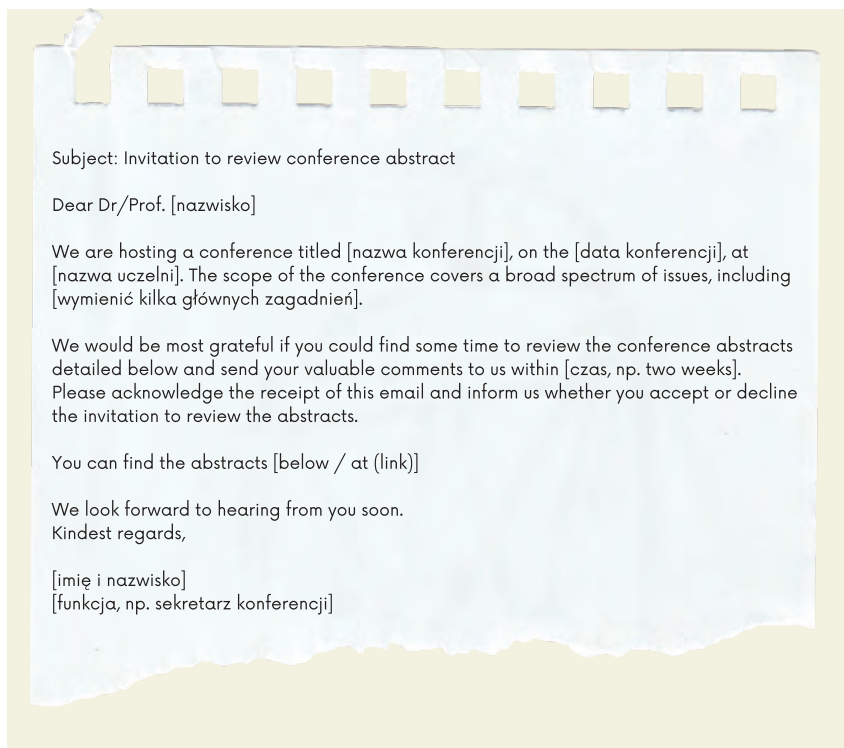
Tabela 15.1. Podstawowe informacje umieszczane w zaproszeniu na konferencję naukową

Tytuł konferencji	Name of the conference
Data i miejsce konferencji	Conference date and location
Link do strony WWW konferencji	Link to the conference website
Temat przewodni i cele konferencji	Theme and objectives of the conference
Zakres/lista tematów	List of topics
Terminy Możemy poinformować np. o terminie: nadsyłania zgłoszeń nadsyłania abstraktów powiadomienia autora o przyjęciu referatu wczesnej rejestracji (zwykle z niższą opłatą konferencyjną) zwykłej rejestracji późnej rejestracji wczesnej wpłaty ostatecznym terminie wpłaty składania pełnych tekstów (opcjonalnie) obrad konferencyjnych	Important dates deadline for submission proposals abstract submission deadline notification of acceptance / author notification early bird registration deadline regular registration deadline late registration deadline early payment deadline final payment deadline deadline for full-text submission (optional) conference dates
Jeśli nie znamy jeszcze jakiejś daty, wówczas możemy posłużyć się akronimem TBA, który pochodzi od „to be announced” i oznacza, że informacja zostanie podana w późniejszym terminie.	
Komitet organizacyjny konferencji (imiona, nazwiska i funkcje)	Organizing committee
Informacje kontaktowe	Contact information

Źródło: opracowanie własne.

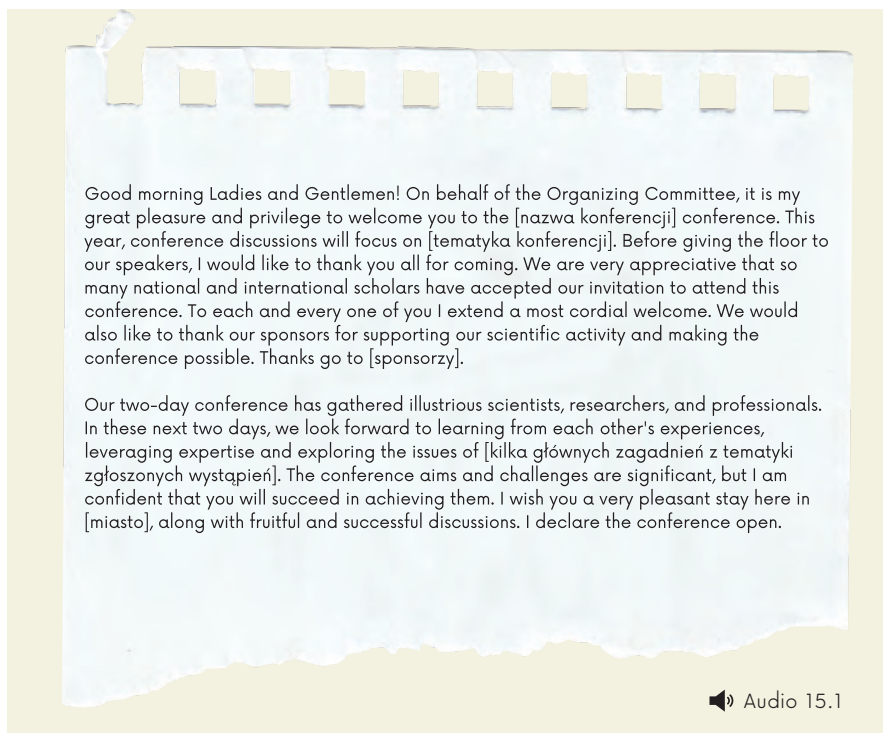
15.2. Abstract Review

Zgłoszenie na konferencję zawsze obejmuje abstrakt, na podstawie którego akceptuje się lub odrzuca proponowany referat. Do recenzji abstraktów potrzebujemy kilku osób, do których możemy skierować następującą prośbę:



15.3. Welcome Speech

Przybyłych na konferencję gości możemy powitać w następujący sposób:



Good morning Ladies and Gentlemen! On behalf of the Organizing Committee, it is my great pleasure and privilege to welcome you to the [nazwa konferencji] conference. This year, conference discussions will focus on [tematyka konferencji]. Before giving the floor to our speakers, I would like to thank you all for coming. We are very appreciative that so many national and international scholars have accepted our invitation to attend this conference. To each and every one of you I extend a most cordial welcome. We would also like to thank our sponsors for supporting our scientific activity and making the conference possible. Thanks go to [sponsory].

Our two-day conference has gathered illustrious scientists, researchers, and professionals. In these next two days, we look forward to learning from each other's experiences, leveraging expertise and exploring the issues of [kilka głównych zagadnień z tematyki zgłoszonych wystąpień]. The conference aims and challenges are significant, but I am confident that you will succeed in achieving them. I wish you a very pleasant stay here in [miasto], along with fruitful and successful discussions. I declare the conference open.

Audio 15.1

Mowę powitalną można poszerzyć o dodatkowe informacje, np. związane z historią konferencji, jeśli konferencja jest cykliczna. Warto też wspomnieć o najważniejszej problematyce dyscypliny i nadmienić, w jaki sposób wpisuje się w nią dana konferencja.

15.4. Chairing a Session

Prowadząc sesję, możemy wykorzystać funkcje językowe, które zebrał Michael Guest (Guest, 2018, s. 218). Używamy ich stosownie do potrzeb i przebiegu sesji.

- Opening a session,
- Introducing yourself as chair,
- Stating the title of the session,
- Stating time limits,

- Asking audience to switch off their mobile phones,
- Introducing a speaker,
- Asking a presenter to conclude a presentation,
- Stopping a presentation,
- Thanking a speaker,
- Inviting questions immediately after the presentation,
- Inviting more questions midway through the Q&A session,
- Nominating questioners,
- Controlling difficult or awkward situations (technical, temporal, or social),
- Aiding a presenter who cannot answer a question,
- Asking a questioner to speak more loudly or clearly,
- Stopping questions/answers that are too long when there is little or no time for Q&A,
- Asking questions (from the chair) when there are no more questions from the audience,
- Transitioning to the next presentation,
- Announcing cancellations or organizational/managerial information,
- Closing a session.

Poniżej przedstawiono przykładową realizację przedstawionych funkcji.

- Opening a session

Good morning, everyone! It is my great pleasure to welcome you to the first session of today's conference. Thank you all for coming. Shall we get started?

🔊 Audio 15.2

- Introducing yourself as chair

My name is [imię i nazwisko], I'm a researcher in the Department of [nazwa wydziału] at [nazwa uniwersytetu], and it is my privilege to be your chair for this session.

🔊 Audio 15.3

- Starting the title of the session

Today's session is about [temat sesji]. We will be exploring the issues of [podajemy tematykę wystąpień, które pojawią się w tej sesji, podkreślając na koniec wagę podejmowanej problematyki].

🔊 Audio 15.4

Jeśli pytania do prelegentów są zaplanowane na koniec sesji, wówczas poinformujemy o tym słowami:

If anyone has questions for our speakers, please write them down and keep them until the Q&A discussion at the end of the session.

🔊 Audio 15.5

- Stating time limits

Before we start, I'd like to remind you that every speaker has just 20 minutes for their presentation, and then 10 minutes for questions. I'll let you know when you have a minute left for your talk.

🔊 Audio 15.6

- Asking the audience to switch off their mobile phones

As a courtesy to others, we kindly ask that you please silence or turn off your mobile phones while in the conference room. Thank you.

🔊 Audio 15.7

- Introducing a speaker

Our first/next speaker today is [dr/prof. imię i nazwisko] from [nazwa uniwersytetu]. His main research area is... / He is an expert on... [podać pole badawcze prelegenta i ewentualnie jego najważniejsze osiągnięcia, np. autorstwo książki związanej z tematyką konferencji].

Today, he will be sharing his expert opinion on [temat wystąpienia] with us. With that said, let's give our full attention to Dr/Prof. [nazwisko]. Dr/Prof. [nazwisko], the floor is yours. (mówiąc te słowa, zwracamy się do prelegenta).

🔊 Audio 15.8

- Asking a presenter to conclude a presentation

Gdy prelegentowi zostanie minuta do końca czasu, możemy krótko powiedzieć: One minute! Możemy także zwrócić się do prelegenta słowami:

I'm sorry to interrupt, but we're nearing the end of your time. If you could please finish up, that would be great.

🔊 Audio 15.9

- Stopping a presentation

I'm sorry but I'm going to have to stop you there because we have unfortunately run out of time. Thank you very much.

🔊 Audio 15.10

- Thanking a speaker

Thank you very much [Dr/Prof. nazwisko] for sharing your very interesting/enlightening presentation with us. I particularly liked your insights on [zagadnienie, problem]. Everyone please join me in thanking [Dr/Prof. nazwisko]. [Oklaski]

🔊 Audio 15.11

- Inviting questions immediately after the presentation

We will now be opening up the floor to the audience for ten minutes for a Q&A session. If anyone has a question, please raise your hand, and I will try to get to everyone. Only one question per person please, so we can make sure everyone has a chance to speak.

🔊 Audio 15.12

- Inviting more questions midway through the Q&A session

We still have some time left for this Q&A session, does anyone else have a question? If you have already asked a question, you may now ask another one.

🔊 Audio 15.13

- Nominating questioners

Jeśli prowadzący sesję nie chodzi z mikrofonem po sali, może wskazywać osoby, które chcą zadać pytanie, kierując na nie wzrok i mówiąc:

The lady in the front/second row. The gentleman in the back (with glasses / in the blue jacket).

🔊 Audio 15.14

- Controlling difficult or awkward situations (technical, temporal, or social)

It seems like we're experiencing a slight technical difficulty at the moment, so please bear with us while we try to get it fixed as soon as possible. Thank you for your patience.

I appreciate your willingness to share your views with us, but unfortunately, we are going to have to move on now, as I do want to make sure that others have a chance to speak. Thank you for understanding.

🔊 Audio 15.15

- Aiding a presenter who cannot answer a question

Thank you for the question. It appears that [Dr/Prof. nazwisko] doesn't have an answer for you right now, but feel free to catch up with him/her after the session to discuss it further. Let's move on to the next question.

🔊 Audio 15.16

- Asking a questioner to speak more loudly or clearly

I'm sorry, we can't quite make out what you're saying. Could you say that again a little louder, please?

🔊 Audio 15.17

- Stopping questions/answers that are too long when there is little or no time for Q&A

Unfortunately, we've come to the end of our time for this session, so we won't be able to take any further questions. Please finish up the last answer with a few words. Thank you.

🔊 Audio 15.18

- Asking questions (from the chair) when there are no more questions from the audience

Actually, I have a question of my own. [Pytanie od prowadzącego]

🔊 Audio 15.19

- Transitioning to the next presentation

And now, it's time to move on to our next presentation of the day. I'd like to introduce our second speaker, Mr/Mrs/Doctor/Professor [imię i nazwisko] from [afiliacja]. His/her talk/lecture/presentation is titled/entitled [tytuł wystąpienia].

🔊 Audio 15.20

- Announcing cancellations or organizational/managerial information

Now, I'd just like to make some important announcements while I have your attention. [informacje organizacyjne, komunikaty] Thank you very much for your contributions and discussion. The conference will continue with afternoon sessions beginning at [godzina].

🔊 Audio 15.21

- Closing a session

Once again, I'd like to thank you all for your attention and for taking your time to attend this session. Thanks also to the speakers who were willing to share their valuable insights with us today. Please join me in giving them all a final round of applause. [oklaski]

🔊 Audio 15.22

15.5. Giving a Presentation

W przygotowaniu i wygłoszeniu referatu w języku angielskim mogą pomóc funkcje i ich przykładowa realizacja zebrane w tabeli 15.2.

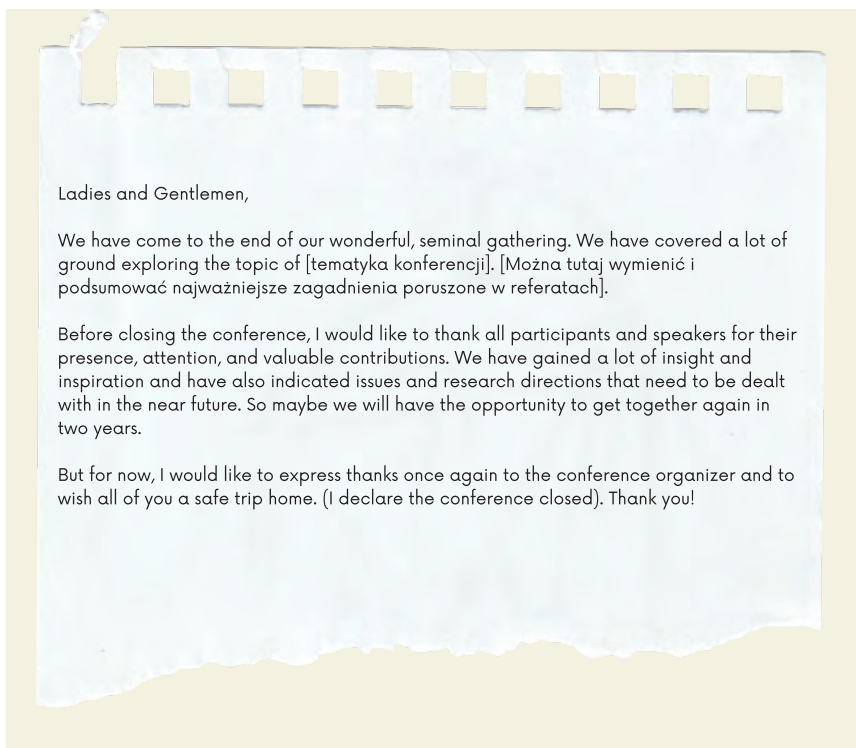
Tabela 15.2. Funkcje językowe wykorzystywane w przygotowaniu i wygłaszaniu referatu oraz przykłady ich realizacji

Funkcja	Przykłady realizacji
Powitanie uczestników	Good morning, (everyone). Good morning, Ladies and Gentlemen.  Audio 15.23
Wprowadzenie w temat wystąpienia	The purpose of my presentation is to... The subject of my talk is... Today I'm going to talk about...  Audio 15.24
Rozpoczęcie prezentacji	I'd like to start by... Let's turn to the first part of my talk which is about...  Audio 15.25
Zakończenie pierwszego zagadnienia i przejście do następnego	I have explained..., so now we can come to the next point, which is... I have told you about... Let me now move to... This leads me to the next/last part of my talk.  Audio 15.26
Analiza zagadnienia	Let's consider this in more detail... There are three things to consider. First... Second... Third... X falls into two main categories. What does this mean for Y? There are four stages to the process. In Figure/Table 1, you can see... There is evidence indicating that...  Audio 15.27
Podawanie przykładów	For example, ... To give you an example, ... To illustrate this point...  Audio 15.28
Wprowadzenie do podsumowania	Now, let's summarise briefly what we have looked at. Finally, let me sum up the main points.  Audio 15.29
Porządkowanie zagadnień	firstly... secondly... thirdly... lastly...  Audio 15.30
Prezentacja wniosków	To conclude, ... In conclusion...  Audio 15.31
Podziękowanie publiczności	Thank you for your attention. Thank you all for being such an attentive audience.  Audio 15.32

Źródło: opracowanie własne.

15.6. Closing the Conference

Nadszedł czas zakończenia konferencji. Podsumujmy, podziękujmy i wyrażmy nadzieję na kolejne spotkanie.



🔊 Audio 15.33

Wystąpienia publiczne są bardzo stresujące, zwłaszcza gdy wygłaszamy je w języku obcym, którym nie posługujemy się na co dzień. Aby sprostać wyzwaniu, musimy się wcześniej dobrze przygotować, ćwicząc na głos kwestie, które wypowiemy podczas obrad.

Bibliografia

- Guest, M. (2018). Conferencing and Presentation English for Young Academics. Springer Singapore: Imprint.
- Talking Business. Presentations: language expert (2021). Available on: <https://www.bbc.co.uk/worldservice/learningenglish/business/talkingbusiness/unit3presentations/expert.shtml>

Część 2

Organizacja konferencji studia przypadków



16

Zadania komitetu organizacyjnego – Konferencja Problemowa Bibliotek Medycznych

- 16.1. Pierwsze kroki
- 16.2. Przygotowanie konferencji
 - 16.2.1. *Call for papers* i program konferencji
 - 16.2.2. Strona internetowa i rejestracja uczestników
- 16.3. Finansowanie konferencji
- 16.4. Realizacja konferencji
- 16.5. Wydarzenia towarzyszące
- 16.6. Po konferencji

16. Zadania komitetu organizacyjnego – Konferencja Problemowa Bibliotek Medycznych

Paulina Milewska

Centrum Informacyjno-Biblioteczne
Uniwersytetu Medycznego w Łodzi
e-mail: p.e.milewska@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-4967-8766>

Konferencja Problemowa Bibliotek Medycznych odbywa się cyklicznie od 1981 roku (zob. Konferencje problemowe..., 2021) i organizowana jest przez środowisko bibliotekarskie skupione wokół bibliotek medycznych w kraju. Decyzje dotyczące organizacji kolejnych edycji wydarzenia podejmuje Konferencja Dyrektorów Bibliotek Akademickich Uczelni Medycznych (KDBAUM), wyznaczająca kierunki rozwoju i działania bibliotek medycznych w Polsce, złożona z dyrektorów bibliotek uczelni należących do Konferencji Rektorów Akademickich Uczelni Medycznych (KRAUM). Konferencje problemowe stanowią miejsce wymiany wiedzy doświadczeń, pomysłów, dobrych praktyk i ważną platformę komunikacji dla środowiska. Do 2021 roku odbyło się 38 wydarzeń organizowanych w cyklu corocznym z kilkoma odstępstwami, np. nie zorganizowano konferencji w 2020 roku ze względu na stan pandemii COVID-19.

W każdym roku wydarzenie organizuje inna instytucja, a co się z tym wiąże – konferencja odbywa się w innym mieście w Polsce. Wybrana biblioteka medyczna powołuje komitet organizacyjny, w którego skład wchodzi zarówno pracownicy jednostki organizatora, jak i przedstawiciele innych bibliotek medycznych w kraju, w tym dyrektorzy zrzeszeni w KDBAUM. Poszczególne komitety organizacyjne są samodzielne, a ich praca skupia się na organizacji konkretnej edycji konferencji, jednak warto zauważyć, że występuje tu również pewna ciągłość działania. Wynika ona z faktu, że bardzo często te same osoby biorą udział w pracach różnych komitetów organizacyjnych na przestrzeni lat, co powoduje naturalny transfer doświadczeń i stosowanie zbliżonych metod pracy.

Wykorzystując metodę *case study*, opisano doświadczenia komitetu organizacyjnego XXXV Konferencji Problemowej Bibliotek Medycznych zorganizowanej w 2017 roku przez Centrum Informacyjno-Biblioteczne Uniwersytetu Medycznego w Łodzi (CIB) (*Library as a Service...*).

16.1. Pierwsze kroki

Podstawowym podziałem w Komitecie było wyłonienie dwóch zespołów: organizacyjnego oraz rady programowej. Takie rozróżnienie już na początkowym etapie działania powodowało konieczność jasnego określenia obowiązków poszczególnych członków zespołów. W toku organizowania konferencji:

- rada programowa, złożona z 11 członków pod przewodnictwem Witolda Kozakiewicza, Dyrektora CIB, czuwała nad zawartością merytoryczną konferencji, w jej skład weszli dyrektorzy zrzeszeni w KDBAUM;
- komitet organizacyjny pod przewodnictwem Witolda Kozakiewicza, Dyrektora CIB, oraz Pauliny Milewskiej, złożony z 6 członków, był odpowiedzialny za wszystkie aspekty organizacyjne, w jego skład weszli pracownicy CIB z różnych działów.

Pierwszym zadaniem było wyznaczenie dat oraz tematu przewodniego dla spotkania bibliotekarzy medycznych w 2017 roku. Te decyzje poprzedzały kolejne kroki i były punktem startu, z którego wynikały następne zadania. Wybrano tytuł „Library as a service” i wyznaczono ramy tematyczne konferencji:

- edukacja użytkowników bibliotek na miarę XXI wieku;
- innowacje w bibliotece medycznej jako element usługowy dla środowiska akademickiego;
- bibliometria, Open Access, Open Data, Repozytoria;
- biblioteka – miejsce i przestrzeń;
- research – udział bibliotekarzy medycznych w projektach naukowych.

Wyznaczono daty konferencji na 18–20 września 2017 roku. Przy podejmowaniu decyzji o terminie brano pod uwagę cykliczność wydarzenia – Konferencje Problemowe Bibliotek Medycznych zazwyczaj są organizowane we wrześniu, jeszcze przed startem roku akademickiego. Zazwyczaj też trwają 3 dni. Wyznaczono również miejsce konferencji – Centrum Dydaktyczne Uniwersytetu Medycznego w Łodzi. Na podstawie tych trzech decyzji oba zespoły mogły rozpocząć dalsze prace.

Kolejnym krokiem było sporządzenie krótkiego ogłoszenia mającego na celu przede wszystkim powiadomienie środowiska bibliotekarzy medycznych o nadchodzącym wydarzeniu. Przygotowane ogłoszenie stanowi następnie podstawę tworzenia kolejnych, bardziej szczegółowych bądź ukierunkowanych materiałów informujących o konferencji. Opublikowanie zapowiedzi konferencji jest bardzo istotnym krokiem w życiu komitetu, ponieważ jest to moment, w którym pojawia się przeświadczenie, że wydarzenie musi zostać zorganizowane. Opublikowana zapowiedź to materializacja i urzeczywistnienie tego, co do tej pory istniało wyłącznie w formie planów komitetu.

Dalsze prace były prowadzone równolegle przez radę programową i komitet organizacyjny. Niezwykle ważnym elementem współpracy zespołów była dobra komunikacja – w przypadku opisywanego case study dobrą praktyką, na którą warto zwrócić uwagę, był łącznik – osoba pracująca równolegle w obu zespołach. Był to Dyrektor Witold Kozakiewicz, który w sposób naturalny uczestniczył zarówno w pracach rady programowej, jak i komitetu organizacyjnego.

16.2. Przygotowanie konferencji

W ramach przygotowań do konferencji opracowano zaproszenie dla prelegentów, w dalszej kolejności program i stronę internetową wydarzenia.

16.2.1. *Call for papers* i program konferencji

W celu zebrania propozycji wystąpień konferencyjnych na bazie ogłoszenia z zapowiedzią konferencji powstało zaproszenie dla potencjalnych prelegentów. Zostało ono uzupełnione o informacje dotyczące:

- harmonogramu *call for papers*,
- sposobu zgłaszania swojego udziału,
- publikacji pokonferencyjnej,
- oczekiwań względem autorów,
- działalności rady programowej.

Zgłoszenia od potencjalnych prelegentów były przyjmowane drogą e-mailową, na adres poczty elektronicznej założonej do obsługi konferencji. Autorzy proszeni byli o przysłanie:

- tytułu referatu,
- abstraktu,
- noty biograficznej prelegenta,
- informacji o współautorach i afiliacjach.

Propozycje były zbierane przez komitet organizacyjny, a następnie zostały wysłane do oceny i akceptacji rady programowej. Po wyłonieniu wystąpień konferencyjnych rada przypisała poszczególne tytuły do tematów sesji planowanych dla konferencji oraz zaproponowała moderatorów dla poszczególnych sesji, wybierając odpowiednie osoby ze swojego grona. Następnie komitet organizacyjny rozpoczął prace nad opracowaniem

programu wydarzenia, uwzględniając merytoryczny wkład rady programowej. W programie znalazły się:

- sesje wystąpień (po 20 minut), zgodnie z decyzją rady programowej;
- sesje warsztatów zaproponowane przez komitet;
- spotkanie KDBAUM zgodnie z tradycją konferencji;
- wykład inauguracyjny;
- sesje dyskusji stolikowych z prelegentami.

Na późniejszych etapach program uzupełniono o:

- sesję wystąpień 3-minutowych (zgłoszenia do udziału w sesji przyjmowano osobno, poza *call for papers*);
- wystąpienia sponsorów;
- wydarzenia towarzyszące: kolacje oraz wycieczki (zwiedzanie Łodzi);
- przerwy kawowe, obiadowe.

Komitet organizacyjny zadbał o odpowiedni harmonogram konferencji tak, aby podczas 3 dni zaoferować uczestnikom zarówno udział w sesjach wystąpień konferencyjnych i warsztatach, które stanowią meritum spotkania, jak i zapewnić czas na rozmowy i dyskusje oraz wydarzenia o charakterze integracyjnym, kulturalnym.

16.2.2. Strona internetowa i rejestracja uczestników

W celu sprawnego informowania o konferencji powstała strona internetowa wydarzenia. Utworzono ją na funkcjonującej stronie WWW CIB (powstałej z wykorzystaniem platformy Wordpress), dodając podstronę z informacjami o wydarzeniu. Jest to często stosowana praktyka, która ma wiele plusów, ponieważ:

- wykorzystuje się istniejącą i funkcjonującą już z powodzeniem infrastrukturę technologiczną,
- stronę internetową mogą obsługiwać z powodzeniem przedstawiciele organizatora,
- oszczędza się czas i zasoby, które trzeba by było poświęcić na budowanie nowego serwisu,
- strona WWW wydarzenia jest od razu powiązana z serwisem organizatora.

Na stronie internetowej najpierw pojawiła się zapowiedź konferencji, kontakt oraz ogłoszenie o naborze *call for papers*. Kolejne informacje dodawano w miarę postępów w organizacji wydarzenia. W ostatecznym kształcie podstrona zawierała poszczególne zakładki w menu:

- Strona główna
- Informacje organizacyjne
 - Ważne daty
 - Miejsce obrad
 - Płatności
 - Noclegi
- Program
 - Tematyka konferencji
 - Program konferencji
 - „Library as a Service” w 3 minuty
 - Referaty
 - Warsztaty
 - Rada programowa
- Dla uczestników
 - Rejestracja
 - Uczestnicy
 - Zapisy na wycieczki
 - Prezentacje do pobrania
- Sponsorzy i partnerzy
 - Sponsorzy
 - Partnerzy
- Kontakt

Rejestracja uczestników na konferencję odbywała się poprzez formularz internetowy umieszczony na stronie internetowej wydarzenia. W formularzu znalazły się standardowe pytania o dane osobowe, dane instytucji, dane do faktury oraz prośba o wyrażenie zgody na wykorzystywanie podanych danych zgodnie z obowiązującymi przepisami. Dodatkowo pytano o preferowaną dietę i zbierano deklaracje udziału w kolacjach konferencyjnych. Na późniejszym etapie przeprowadzono rejestrację na warsztaty i wycieczki po Łodzi (formularz rozdyskrebowano drogą mailową, był dostępny wyłącznie dla zarejestrowanych uczestników konferencji). Zgodnie z tradycją konferencji lista uczestników była ogłoszona na stronie WWW wydarzenia, każda osoba wyrażała zgodę na upublicznienie nazwiska i afiliacji podczas wypełniania formularza rejestracji na konferencję.

16.3. Finansowanie konferencji

Zorganizowanie konferencji wymaga środków finansowych. Podstawowe koszty mogą stanowić np. catering czy wynajem powierzchni, ale każdy komitet ponosi różnego rodzaju wydatki w zależności od charakteru wydarzenia. W przypadku opisywanej konferencji dodatkowymi wydatkami były na przykład organizacja warsztatów, trzech wycieczek z przewodnikiem po Łodzi czy zapewnienie uczestnikom codziennego transportu z centrum miasta do miejsca, w którym odbywała się konferencja, ze względu na utrudniony dojazd. Dobre rozplanowanie budżetu gwarantuje bezpieczeństwo finansowe dla organizatora, który podejmując się organizowania konferencji, bierze na siebie pewne ryzyko związane ze zbilansowaniem wydatków i przychodów. Przy większości konferencji przychodami są wpłaty od sponsorów oraz opłaty od uczestników konferencji, i tak też było w przypadku opisywanej konferencji.

W celu zbudowania realnego budżetu wydarzenia komitet opracowywał na bieżąco kosztorysy, uwzględniając wszystkie wydatki, które można było przewidzieć już od pierwszych dni pracy. W początkowym etapie korzystano z przybliżonych, szacunkowych kwot, z pełną świadomością, że założenia zawsze mogą okazać się nieadekwatne. Bardzo istotne było bieżące uzupełnianie informacji o realnych kosztach, kiedy tylko dana kwota została potwierdzona bądź ulegała zmianom.

Dobłą praktyką jest zawyżanie kosztów w trakcie pierwszych planów, licząc się z tym, że nie wszystkie szacunki będą poprawne, np. ceny cateringu mogą pójść w górę, a warsztaty okazać się droższe ze względu na konieczność zapewnienia uczestnikom materiałów do pracy itp. Na podstawie opracowanego szacunku kosztów ustalono cenę uczestnictwa w konferencji. Na decyzję o kwocie pobieranej od uczestników miały wpływ także informacje o cenach poprzednich konferencji z cyklu oraz podobnych, odbywających się na poziomie krajowym. Większą część kwoty stanowił koszt cateringu na osobę. Przy podliczaniu kosztów łatwo pominąć pewne mniej oczywiste wydatki, warto jednak zwrócić uwagę na takie pozycje, jak chociażby:

- wydruki, banery, reklama;
- catering dla obsługi konferencji;
- materiały konferencyjne / gadżety;

- catering dla zaproszonych gości, VIP;
- honoraria (np. dla zespołu muzycznego grającego podczas uroczystej kolacji);
- zakup sprzętu komputerowego, licencji oprogramowania czy aplikacji, niezbędnych podczas pracy komitetu bądź podczas wydarzenia;
- wynajem mebli konferencyjnych, systemów ekspozycyjnych, jeśli jest taka potrzeba (np. prezentacja plakatów w sesji posterowej).

Na etapie planowania finansowania wydarzenia brano pod uwagę potencjalną liczbę uczestników i wpływy związane z opłatami konferencyjnymi oraz liczbę potencjalnych sponsorów i szacunkowe kwoty wsparcia, które można uzyskać dla tego typu konferencji. Również w przypadku przychodów komitet na bieżąco aktualizował budżet na podstawie liczby zgłoszeń oraz pozyskiwane od sponsorów kwoty.

16.4. Realizacja konferencji

Na czas trwania konferencji poszerzono komitet organizacyjny o kolejne osoby, które wspierały realizację wydarzenia, w szczególności w zakresie obsługi uczestników i obsługi sal konferencyjnych/warsztatowych. Przed wydarzeniem zadbano o odpowiednie przygotowanie miejsca konferencji:

- przygotowanie stolików/lady do rejestracji uczestników;
- przygotowanie sal konferencyjnych, ustawienie krzeseł, stołów, zapewnienie i sprawdzenie sprzętu komputerowego, nagłośnienia, oświetlenia itp.;
- aranżacja sali konferencyjnej, *roll-upy*, podium itp.;
- przygotowanie strefy sponsorskiej, rozstawienie stolików i krzeseł, zapewnienie dostępu do prądu, Wi-Fi itp.;
- przygotowanie strefy przerw kawowych/obiadowych;
- oznakowanie budynku: strzałki kierujące do sal, wywieszenie programu w kilku dostępnych miejscach itp.

Przygotowując przestrzeń konferencyjną, komitet organizacyjny starał się brać pod uwagę perspektywę uczestnika. Warto odpowiedzieć sobie na takie pytania jak:

- Czy osoba nieznająca budynku w łatwy sposób odnajdzie sale konferencyjne?
- Jak będzie wyglądała kolejka do rejestracji – czy jest wystarczająco miejsca na 10, 20, 30 osób, które mogą pojawić się w tym samym momencie?

- Czy w sali konferencyjnej przewidziano wystarczająco dużo miejsca pomiędzy rzędami, tak aby uczestnicy czuli się komfortowo, spędzając większość dnia w pozycji siedzącej?
- Czy jest miejsce na plecak/torebkę (a nawet bagaż), czy jest gdzie zostawić okrycie wierzchnie?
- Czy uczestnik będzie w stanie szybko znaleźć informację, jak można podłączyć się do sieci Wi-Fi?
- Czy uczestnicy mają łatwy i stały dostęp do programu konferencji?
- Czy osoba, która potrzebuje pomocy lub ma pytania, będzie mogła łatwo zlokalizować punkt informacyjny lub przedstawicieli organizatora?
- Czy osoby przyjeżdżające samochodami będą wiedziały, gdzie zaparkować?

W pierwszym dniu konferencji trzy osoby zajmowały się rejestracją uczestników oraz gości. Do obowiązków tych pracowników należało sprawdzanie nazwisk na liście osób zarejestrowanych, wydawanie pakietów konferencyjnych, podpisywanie delegacji, dopełnianie wszelkich innych formalności, związanych z udziałem poszczególnych osób w konferencji. Dwie osoby oddelegowano do organizacji strefy sponsorów. Dwie osoby oddelegowano do wspierania moderatorów, prelegentów w sali głównej (wsparcie techniczne). Dwie osoby zajmowały się bieżącym rozwiązywaniem problemów oraz kontaktem z cateringiem. Jedna osoba wykonywała zdjęcia z wydarzenia.

W konferencji brało udział ponad 90 osób (w tym przedstawiciele sponsorów). Obsługa takiej liczby osób wymaga podziału pracy pomiędzy poszczególnych członków komitetu organizacyjnego i zadbania o zwiększony zespół w dniach konferencji tak, aby kadra miała również czas na przerwy i mogła wymiennie pracować na poszczególnych stanowiskach. Podczas konferencji po zamknięciu rejestracji punkt rejestracyjny zamienił się w otwarty przez cały czas trwania konferencji punkt informacji, w którym naprzemiennie pełniono dyżury obsługi uczestników.

W trakcie sesji bardzo ważne były dyżury osób z komitetu na sali konferencyjnej, gdzie zapewniano wsparcie techniczne prelegentom, były to osoby znające sprzęt techniczny i potrafiące pomóc w sytuacjach problemów z komputerem czy mikrofonem. Za prowadzenie sesji odpowiedzialni byli moderatorzy z rady programowej, przypisani do poszczególnych bloków konferencyjnych. Moderatorzy otwierali sesję, zapowiadali kolejnych prelegentów oraz prowadzili dyskusje. Dodatkowo jedna osoba z komitetu organizacyjnego była odpowiedzialna za przekazywanie uczestnikom informacji organizacyjnych przez cały czas trwania konferencji. Były to komunikaty dotyczące organizatora, sponsorów i partnerów konferencji, zapowiedzi przerw i kolejnych elementów programu czy informujące o miejscu zbiórki na transport, przypominające o miejscu kolacji, zapraszające do udziału w ewaluacji itp.

16.5. Wydarzenia towarzyszące

Podczas konferencji odbyły się dwie kolacje konferencyjne oraz wycieczki po Łodzi. Komitet zorganizował pierwszą kolację w formie wydarzenia integracyjnego przy piwie, którego tematem przewodnim była możliwość degustacji trunków z lokalnego browaru oraz specjałów polskiej kuchni. Druga kolacja miała charakter uroczysty i była połączona z quizem dla uczestników. Punktem programu bardzo chwalonym przez uczestników były również wycieczki z przewodnikami po Łodzi. Komitet przygotował trzy propozycje związane z filmową historią miasta, które odbywały się równolegle:

- zwiedzanie Szkoły Filmowej w Łodzi,
- zwiedzanie SE-MA-FOR Muzeum Animacji,
- wycieczka rowerowa „Łódź filmowa”.

Taki pomysł stanowił wyzwanie logistyczne, ponieważ trzy grupy rozpoczynały o tej samej porze wycieczki w różnych miejscach, a następnie miały zakończyć swoje trasy w okolicach miejsca konferencyjnej kolacji. Szczególnie pracochłonne było przygotowanie wycieczki rowerowej, podczas której poza programem i przewodnikiem konieczne było zapewnienie uczestnikom rowerów oraz dodatkowej obsługi, która zapewniła bezpieczny przejazd przez miasto. Wsparcia komitetowi udzieliła Politechnika Łódzka, wypożyczając rowery, oraz Fundacja Fenomen – łódzka prorowerowa organizacja pozarządowa, która zadbała o odpowiednią trasę przejazdu i bezpieczeństwo na drodze.

16.6. Po konferencji

Po zakończeniu konferencji komitet organizacyjny zrealizował jeszcze kilka ważnych zadań. Przygotowano i rozpowszechniono relację oraz fotorelację z konferencji. Zadbało również o komunikację z uczestnikami, którzy otrzymali komplet informacji o rezultatach konferencji, relację i fotorelację oraz link do miejsca w sieci, w którym zdeponowano prezentacje prelegentów do pobrania. Bardzo istotnym elementem był również link do przygotowanego formularza ewaluacyjnego, o wypełnienie którego poproszono wszystkie osoby, które wzięły udział w wydarzeniu. Kolejne zadania były związane z oceną pracy komitetu w odniesieniu do rezultatów konferencji i wyników ewaluacji, jak również z zamknięciem rozliczeń finansowych związanych z organizacją wydarzenia. Większa część zespołu na tym zakończyła swoje zaangażowanie.

Ostatnim zadaniem było opublikowanie materiałów pokonferencyjnych, które zgodnie z tradycją konferencji zostały zebrane w specjalnym numerze czasopisma naukowego „Forum Bibliotek Medycznych”. Publikacja powstała przy współpracy rady programowej konferencji oraz redakcji czasopisma. Wyznaczona osoba z komitetu organizacyjnego była jeszcze przez ten czas oddelegowana do wspierania procesu komunikacji z autorami, w celu pozyskania wszystkich tekstów oraz brakujących informacji niezbędnych do opublikowania numeru poświęconego konferencji.

Bibliografia

Konferencje problemowe bibliotek medycznych (2021). Konferencja dyrektorów bibliotek akademickich uczelni medycznych. Dostępny w: <https://biblioteka.gumed.edu.pl/kdbaum/?strona=7>

Library as a Service. XXXV Konferencja Problemowa Bibliotek Medycznych. Dostępny w: <http://cib.umed.pl/konferencja/>

17

Harmonogram konferencji – Konferencja Naukowa Biblioteki Uniwersytetu Łódzkiego

17. Harmonogram konferencji

– Konferencja Naukowa Biblioteki Uniwersytetu Łódzkiego

Justyna Jerzyk-Wojtecka

Biblioteka Uniwersytetu Łódzkiego

Konferencja Naukowa Biblioteki Uniwersytetu Łódzkiego (Konferencja Naukowa BUŁ) miała pięć edycji i była organizowana w latach 2009–2017¹. Najtrudniejsze było z pewnością przygotowanie pierwszej edycji w 2009 roku. Była to pionierska praca, przetarła wiele szlaków i wypracowała pewne standardy, które w późniejszych latach były uzupełniane i dopracowywane. Każda kolejna impreza dostarczała nowych doświadczeń i wiedzy. Pracujący nad nią zespół, którego skład utrwalił się przy trzeciej edycji, dokładał wszelkich starań, by uczyć się na błędach, zlikwidować najdrobniejsze tarcia i doprowadzić do sytuacji, w której sama impreza toczyła się w sposób jak najbardziej łatwy i przyjemny, zarówno dla gości, jak i organizatorów.

Jednym z najważniejszych doświadczeń było to, że dobrze zaplanowana impreza, nawet w obliczu różnego rodzaju „katastrof”, czy to wynikających z błędów ludzkich, czy okoliczności, odbywała się w niezakłócony sposób i bez dużej ilości stresu, ponieważ, zgodnie z prawem Murphy’ego, „katastrofy” były brane pod uwagę, choć oczywiście nikt nie był w stanie przewidzieć, w jakiej postaci się zmaterializują. Zdarzały się mimowolne pomyłki, takie jak źle umówione godziny przyjazdu autokarów czy też cateringu, ale również zjawiska pozostające poza kontrolą organizatorów, jak intensywny deszcz podczas uroczystej kolacji na świeżym powietrzu. Pozostawienie jednak odpowiedniej elastyczności w działaniu i zapasu czasu na naprawienie błędów dawało naprawdę dobre efekty, pozwalało też na utrzymanie miłej atmosfery wśród członków komitetu organizacyjnego i uczestników wydarzenia.

Całość prac nad jedną konferencją trwała około dwóch lat. Zaczynała się od ustalenia tematyki imprezy, wyszukania gości specjalnych, VIP-ów, którzy nadawali wysoką jakość dyskusji naukowej, oraz opracowania zagadnień, które w danym czasie miały odpowiednio duże znaczenie dla środowiska bibliotekarskiego. Ta ostatnia praca wymagała dokładnego

¹ Archiwalne strony Konferencji Naukowej BUŁ można obejrzeć pod adresem: <http://www.lib.uni.lodz.pl/?idx=konferencje>. Były one tworzone przez Piotra Puchowskiego (lata 2009–2013) oraz Macieja Kolasę (2015 i 2017). W latach 2011–2017 sekretarzem konferencji była Justyna Jerzyk-Wojtecka.

przejrzenia bieżącej literatury fachowej, polskiej i zagranicznej, oraz zapoznania się z problematyką podejmowaną przez „siostrzane” imprezy innych instytucji naukowych. Konferencja Naukowa BUŁ odbywała się w czerwcu w nieparzyste lata, w związku z tym rok wcześniej, również w czerwcu, zgłaszana była jako wydarzenie naukowe władzom Uniwersytetu Łódzkiego i jednocześnie rozpoczynana była promocja eventu w Internecie. W tym momencie program merytoryczny, czyli zagadnienia, jakie miały stanowić oś tematyczną eventu, był już przygotowany do publikacji w sieci, działała strona internetowa, gotowe było logo i ustalone były podstawowe założenia graficzne (kolorystyka).

Promocję wydarzenia prowadzono kilkoma kanałami: było ono zgłaszane do EBIB-u² oraz Lustra Biblioteki³. Jednocześnie było ono promowane na *fanpage'ach* BUŁ w mediach społecznościowych, rozsyłano także informację mailową i pocztą standardową do bibliotek naukowych w całym kraju i wybranych zagranicznych. Zamieszczane na wymienionych wyżej stronach informacje zawierały link z przekierowaniem na stronę Konferencji Naukowej BUŁ, gdzie potencjalny uczestnik mógł znaleźć szczegóły dotyczące wydarzenia oraz formularz rejestracyjny wraz z wszystkimi niezbędnymi umowami. Najważniejsze z nich to: umowa wydawnicza, dla uczestników, którzy wygłaszali referat i chcieli go wydać w książce zawierającej materiały konferencyjne; zgoda na upublicznienie wizerunku, która umożliwiała publikowanie zdjęć z konferencji w mediach społecznościowych, oraz na filmowanie obrad; w ostatniej edycji także odpowiednie zgody na przetwarzanie danych osobowych. Strona Konferencji BUŁ była uzupełniana i aktualizowana do daty rozpoczęcia imprezy.

W październiku i listopadzie roku poprzedzającego konferencję przygotowywane były listy intencyjne do potencjalnych sponsorów, prowadzono też rozmowy z firmami stale współpracującymi z biblioteką. Ważnym elementem tej strategii było pozyskanie sponsorów przed ustaleniem budżetów na kolejny rok w poszczególnych przedsiębiorstwach, co miało zwyczajowo miejsce około połowy grudnia. Działania te dawały możliwość zapewnienia uczestnikom wysokiego komfortu samego wydarzenia oraz dostarczenia dodatkowych atrakcji, takich jak odwiedziny czołowych łódzkich muzeów czy uroczyste kolacje. Jednocześnie udział sponsorów w konferencji umożliwiał firmom, obok tradycyjnych form promocji i reklamy, pozyskanie nowych kontaktów, dawał możliwość nieco szerszej dyskusji, a zdawało się, że wzbogacał obrady merytorycznie. Współpraca w trakcie konferencji z firmami komercyjnymi, wśród których byli wydawcy naukowcy czy producenci sprzętu bibliotecznego, dawała duże korzyści obu stronom, pozwoliła też na personalne, bliższe kontakty, co znacząco ułatwiało wszelkie negocjacje handlowe.

Na początku roku akademickiego, mniej więcej w połowie października, ustalany był i publikowany na stronie internetowej ostateczny harmonogram wydarzenia, czyli przede wszystkim terminy nadsyłania zgłoszeń uczestnictwa, w tym wystąpień, oraz nadsyłania gotowych tekstów artykułów pokonferencyjnych. Był to także czas na pozyskanie wystąpień zaproszonych gości, które tworzyły merytoryczną ramę naukową wydarzenia, oraz recenzentów tomu pokonferencyjnego.

² Archiwum konferencji na EBIB: http://www.ebib.pl/?page_id=724

³ Strona Lustra Biblioteki: <https://lustrbiblioteki.pl/>



Ilustracja 17.1. Konferencja „Biblioteka w społeczeństwie wiedzy. Informacja, edukacja, profesjonalizm”, materiały konferencyjne: program konferencji i abstrakty
Źródło: opracowanie własne; grafika i kolaż zdjęć Beata Gamrowska.

Od 2015 roku do zgłoszeń uczestnictwa organizatorzy zaczęli dołączać tabelę, w której proszono gości o zaznaczenie, z których i jakich posiłków w trakcie konferencji będą chcieli skorzystać. Pomysł ten pojawił się, gdy uwidocznił się nowy trend wśród uczestników wydarzenia: otóż od 2013 roku coraz mniej gości przyjeżdżało na całe trzy dni, mniej więcej połowa pojawiała się tylko na jeden, wybrany dzień. To powodowało, że z około 100 uczestników konferencji stale na obradach przebywało mniej więcej 70 osób, a ostatniego, trzeciego dnia, liczba ta malała jeszcze bardziej. Dodatkowo coraz częściej pojawiały się osoby, które potrzebowały zapewnienia nieco bardziej wyszukanej diety, najczęściej wegańskiej lub wegetariańskiej. Aby ograniczyć wszelkiego rodzaju nieprzyjemne sytuacje, a także marnowanie dostarczanej przez firmy cateringowe żywności i jednocześnie zapewnić pełny komfort gościom konferencji, tworzona była pełna informacja, którą

następnie przekazywano zarówno osobom przygotowującym posiłki, jak i, dodatkowo, umieszczano na wspólnej liście uczestników konferencji. W chwili przyjazdu na wydarzenie każdy uczestnik miał możliwość przejrzenia swojej deklaracji dotyczącej posiłków i imprez towarzyszących oraz zmiany zdania i wyboru opcji, której nie wziął pod uwagę, zgłaszając się na konferencję.

Na początku roku Uniwersytet Łódzki zakładał, na prośbę komitetu organizacyjnego, oddzielne konto bankowe, na które wpływały wpłaty od uczestników konferencji oraz sponsorów. Sekretarz konferencji opracowywał wstępnie budżet, który był odpowiednio korygowany, gdy znana już była liczba zgłoszeń. W tym samym czasie pisane były pisma w sprawie patronatów honorowych. Dla każdego wydarzenia komitet organizacyjny starał się o trzy patronaty honorowe: JM Rektora Uniwersytetu Łódzkiego, Prezydenta Miasta Łodzi oraz Marszałka Województwa Łódzkiego. Współpraca z instytucjami samorządowymi dawała możliwość otrzymania materiałów (folderów, albumów) promujących region łódzki, a także bywała czasem źródłem dodatkowego finansowania.

W początkach lutego, czyli około 4 miesięcy przed konferencją, zaczynał się okres napływania zgłoszeń od uczestników. Nazwiska gości od razu były nanoszone na listy, w związku z czym na kilka tygodni przed konferencją wiadomo było, ile przyjedzie osób i ile z nich będzie chciało wygłosić referaty. Były to ważne informacje, ponieważ dosyć wcześniej trzeba było zamówić odpowiednią liczbę wejściówek na imprezy towarzyszące (na przykład biletów w muzeum) i określić ilu – w przybliżeniu – gości można się spodziewać na uroczystych kolacjach. Nadchodził czas na dopinanie umów z wszystkimi współpracownikami zewnętrznymi: restauracjami, cateringiem, przewodnikami oraz instytucjami kultury, które były odwiedzane przez uczestników w ramach imprez towarzyszących.

Tematyka zgłoszonych referatów wraz z wystąpieniami zaproszonych gości najczęściej w sposób naturalny układała się w szczegółowy harmonogram konferencji. Pogrupowane tematycznie w sesje, wystąpienia merytoryczne stanowiły bazowy szkielet programu. Najczęściej trwały one 15 minut, rzadziej zdarzały się krótsze, 5–10-minutowe komunikaty. Dodatkowo harmonogram uzupełniały prezentacje sponsorów, przy czym możliwość wystąpienia w konkretnych sesjach mogła mieć inną wartość – sesje pierwszego dnia były przeznaczone dla firm, które zaoferowały największe wsparcie. Dodatkowo organizatorzy przewidywali czas (około 90–120 minut) na dyskusję, której tematykę stanowiły najważniejsze wątki pojawiające się w zgłoszonych referatach. Osoby moderujące dyskusje wybierane były spośród zaproszonych gości.

Wcześniejsze przesłanie abstraktów dawało możliwość przygotowania wstępnych materiałów konferencyjnych, zawierających nazwiska autorów, ich afiliacje, tytuły, streszczenia wystąpień w języku polskim oraz zgrupowane najczęściej na 2 i 3 stronie znaki markowe wspierających konferencję firm zewnętrznych. Materiały te były opracowywane graficznie⁴, drukowane i bindowane w Bibliotece UŁ.

⁴ Od 2013 roku opracowaniem graficznym Konferencji Naukowej BUŁ zajmowała się Beata Gamrowska.

Na początku maja, gdy harmonogram wydarzenia był już wstępnie przygotowany i znana była liczba uczestników, można było przygotowywać w szczególności imprezy towarzyszące, zgłosić liczbę uczestników oraz wnieść przedpłaty i zaliczki, o ile były konieczne. Także w maju, mniej więcej dwa tygodnie przed terminem rozpoczęcia wydarzenia, wysyłane były zamówienia do drukarni. Zbierane były także od instytucji samorządowych różnego rodzaju foldery i gadżety, które potem wraz z materiałami reklamowymi Uniwersytetu Łódzkiego oraz Biblioteki UŁ były dołączane do toreb przygotowywanych dla uczestników konferencji.

Ostatnim etapem przygotowań było przygotowanie i drukowanie programów konferencji (*timetable*), identyfikatorów dla wszystkich gości oraz organizatorów, a także pakowanie toreb z prezentami i programem, które wręczane były uczestnikom w trakcie rejestracji na konferencję. W sytuacji gdy umowa z drukarnią pozwalała na to, by wysłać przygotowane PDF-y na ostatnią chwilę, można było wydruki programów konferencji zrobić poza Biblioteką UŁ. W przeciwnym razie były one drukowane na kolorowych drukarkach, jakie miała na podurzędziu Sekcja Promocji BUŁ. Przy wszystkich tych pracach kluczowe były odpowiednie wcześniejsze przygotowania oraz zagwarantowanie materiałów, co robiono na początku maja: przygotowanie graficzne, zamówienie odpowiedniej liczby kolorowych tonerów, papieru o większej gramaturze, zapewnienie technicznego wsparcia w trakcie procesu drukowania, tak aby ewentualna awaria drukarki nie spowodowała dużych opóźnień.

Trwające trzy dni wydarzenie samo w sobie było sporym wyzwaniem. Na ten czas do komitetu organizacyjnego dołączało kilku bibliotekarzy, aby zapewnić sprawną obsługę gości. Miało to szczególnie duże znaczenie w trakcie pierwszego dnia, gdy z zasady kumulowały się działania związane z rejestracją przyjeżdżających uczestników, co często przeciągało się na cały pierwszy dzień, choć największa liczba osób pojawiała się tuż przed rozpoczęciem obrad. Jednocześnie jeden z członków komitetu współpracował z cateringiem, który trzeba było wspomóc w procesie instalowania stołów i urządzeń. Jeśli obiady były wydawane w budynku BUŁ⁵, dodatkowo potrzebna była obsługa w przeznaczonych do tego sali. Pomocy potrzebowali także sponsorzy, zarówno w zakresie przygotowania dla nich odpowiednich stanowisk, jak i wystąpień.

W sali konferencyjnej w trakcie pierwszych godzin imprezy nadzór techniczny sprawował informatyk biblioteczny, zadaniem którego było wspieranie osób chcących podłączyć swój sprzęt (głównie laptopy) do systemu sali lub do dostępnego Wi-Fi, w dalszej części trwania eventu korzystano z pomocy dyżurującego w danym momencie specjalisty. Pomoc techniczna przydawała się również czasem na stoiskach sponsorskich, których podłączenie do prądu wiązało się z rozprowadzeniem tymczasowej sieci elektrycznej.

⁵ Na wydawanie obiadów w budynku BUŁ zdecydowano się podczas dwóch ostatnich konferencji, w 2015 i 2017 roku.

Po obradach najważniejsze aspekty organizacji związane były z przygotowanymi atrakcjami. Kluczowe było dopilnowanie godzin transportu dla niezmotoryzowanych gości, wycieczki oraz instytucji, w której takowa się odbywała (najczęściej było to jedno z łódzkich muzeów) i cateringu lub restauracji, które przygotowywały uroczystą kolację. Wszystkie wydarzenia były wcześniej uzgodnione w szczegółach, jedynym problemem pozostawało zgranie ich w czasie, przy jednoczesnym braku zakłóceń w obradach.

Drugi dzień był już znacznie spokojniejszy, a do jego obsługi potrzeba było mniej pracowników. Zazwyczaj spadała też liczba uczestników, których najwięcej było obecnych pierwszego dnia. Trzeci dzień obrad był najbardziej kameralny i najkrótszy, raczej dokładano starań, aby kończył się wraz z obiadem. Czasem pojawiali się na nim studenci Katedry Bibliotekoznawstwa UŁ⁶.

Koniec wydarzenia nie oznaczał końca prac związanych z konferencją. Pozostawała kwestia zebrania artykułów pokonferencyjnych, wysłania ich do recenzji⁷ oraz redakcji nadesłanych tekstów. Dla recenzentów przygotowano specjalne arkusze recenzji, redakcją naukową zajmowali się dyrektor BUŁ – Maria Wrocławska (materiały wydane w latach 2009–2013), następnie Tomasz Piestrzyński (od 2015 roku) oraz Justyna Jerzyk-Wojtecka, która była także redaktorem technicznym. Praca nad redakcją i składem technicznym trwała najczęściej do początków kolejnego roku. Gotową książkę w pliku PDF przekazywano Wydawnictwu UŁ, którego rolę pozostawała współpraca z drukarnią. Najczęściej w czerwcu kolejnego roku rozsyłano do wszystkich uczestników świeżo wydane egzemplarze zawierające referaty pokonferencyjne. Był to w zasadzie ostatni akcent pracy nad organizacją wydarzenia.

Prace związane z konferencją wymagały połączenia różnych elementów i sprawnego nimi zarządzania. Na barkach komitetu organizacyjnego spoczywała odpowiedzialność za przygotowanie eventu od strony naukowej, zapewnienia odpowiedniej oprawy technicznej, umożliwienia integracji uczestników oraz zapewnienia im wytchnienia po długich godzinach obrad. Połączenie tych elementów wymagało przede wszystkim wspólnej wizji tego, co zarówno goście, sponsorzy, jak i instytucja, w tym przypadku Biblioteka Uniwersytetu Łódzkiego, mogli zyskać dzięki temu wydarzeniu. Wspólny cel, starannie rozpisany plan działania i dobrze dobrany zespół to podstawowe komponenty, dzięki którym konferencja przebiegała w przyjemnej atmosferze, przy minimum stresu i dużej satysfakcji wszystkich biorących w niej udział.

⁶ Obecnie Katedra Informatologii i Bibliologii UŁ.

⁷ W 2016 roku pojawił się wymóg, aby recenzentów wybierało Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego; w gestii WUŁ było także przesłanie tekstów do recenzji. W 2017 roku Konferencja Naukowa BUŁ została zwolniona z tego obowiązku; wybór recenzentów, członków komitetu naukowego, opracowania naukowego i technicznego tekstów pozostał w gestii komitetu organizacyjnego konferencji.

Tabela 17.1. Harmonogram Konferencji Naukowej Biblioteki Uniwersytetu Łódzkiego

Data realizacji	Planowany czas realizacji	Zadanie	Potrzebne działania	Osoba odpowiedzialna
1	2	3	4	5
13 miesięcy przed rozpoczęciem konferencji (maj roku –1)	1–2 miesięcy	opracowanie tematyki i tytułu konferencji	przejrzenie bieżącej literatury, zagadnień konferencji organizowanych w danym roku	sekretarz konferencji + dyrekcja
Rok przed wydarzeniem (czerwiec roku –1)	2–3 dni	zgłoszenie konferencji władzom UŁ	wysłanie odpowiedniego formularza komórce administracji zajmującej się konferencjami	sekretarz konferencji
Rok przed wydarzeniem (czerwiec roku –1) do daty samego wydarzenia	13 miesięcy	promocja konferencji w Internecie	wysłanie informacji o konferencji do EBIB-u i Lustra Biblioteki, uruchomienie i dalsze prowadzenie kont konferencji w mediach społecznościowych, utworzenie strony internetowej konferencji	sekretarz konferencji + sekcja promocji
Wrzesień roku –1	5 tygodni	opracowanie składu naukowego konferencji i recenzentów	wyszukanie osób naukowo zajmujących się tematyką związaną z konferencją, wysłanie do nich maili z zaproszeniem	sekretarz konferencji
Październik–listopad roku –1	2 tygodnie	wstępny plan finansowy konferencji	opracowanie szacunkowe kosztów konferencji, przygotowanie oferty i wybór potencjalnych sponsorów, pisanie listów intencyjnych do firm	sekretarz konferencji + dyrekcja

Tabela 17.1 (cd.)

1	2	3	4	5
Październik– listopad roku –1	2 tygodnie	promocja tradycyjna	wysłanie pocztą tra- dycyjną informacji nt. wydarzenia do insty- tucji (w tym stworze- nie listy takich insty- tucji), które mogą być nim zainteresowane	sekretarz konferencji + dyrekcja
Grudzień roku –1	2 tygodnie	szczegółowy harmonogram konferencji	przygotowanie zesta- wienia najważniej- szych terminów, w tym ostatecznych termi- nów wpływu zgłoszeń oraz referatów	sekretarz konferencji
Początek stycznia	2–5 dni	założenie konta bankowego konferencji	przekazanie admi- nistracji UŁ prośby o założenie konta	dyrekcja
Luty–kwiecień	3 miesiące	administracja zgłoszeń na konferencję	zapisywanie ko- lejnych zgłoszeń, korespondencja z osobami zgłaszają- cymi się na konferen- cję, początek pracy nad listą obecności	sekretarz konferencji
Luty	2 tygodnie	zgłoszenie do Wydawnictwa UŁ publikacji pokonfe- rencyjnej	wysłanie zgłosze- nia, omówienie odpowiedzialności za poszczególne zadania (po stronie BUŁ był skład kom- puterowy i recenzje), pobranie umów wydawniczych dla autorów referatów	dyrekcja + sekretarz konferencji
Luty– czerwiec (do daty wydarzenia)	5 miesięcy	opieka nad sponsorami	korespondencja ze sponsorami, omówie- nie zobowiązań stron, przygotowanie pla- nów stanowisk oraz wystąpień sponsor- skich, przyjmowanie wpływów pieniężnych i zarządzanie nimi	sekretarz konferencji + jedna osoba z komitetu organizacyjnego

1	2	3	4	5
Marzec– lipiec/ sierpień	6 miesięcy	zgłoszenia referatów	przyjmowanie zgłoszeń referatów, przydział poszczególnych tekstów do bloków tematycznych, wstępny plan programu (<i>timetable</i>) konferencji, pilnowanie, aby autorzy dostali pełne teksty, wysyłanie tekstów do recenzji	sekretarz konferencji
Kwiecień– czerwiec (dzień–dwa dni przed wydarzeniem)	3 miesiące	materiały konferencyjne	opracowanie graficzne i merytoryczne materiałów oraz przygotowanie ich do druku: plakatu, skoroszytu z abstraktami, programu konferencji, wydruk na miejscu lub w drukarni	sekretarz konferencji + grafik
Luty– czerwiec (do daty wydarzenia)	4,5 miesiąca	wydarzenia towarzyszące	przygotowanie wydarzeń towarzyszących, wybranie miejsc, podpisanie umów z cateringiem, obliczenie kosztów, oszacowanie liczby potrzebnych posiłków	komitet organizacyjny
Kwiecień– czerwiec (do daty rozpoczęcia wydarzenia)	3 miesiące	lista obecności	przygotowanie listy obecności na podstawie zgłoszeń oraz koresponden- cji ze sponsorami, obliczenie liczby po- trzebnych posiłków, biletów na imprezy towarzyszące itp.	sekretarz konferencji + jedna osoba z komitetu

Tabela 17.1 (cd.)

1	2	3	4	5
Czerwiec (dzień – dwa dni przed datą wydarzenia)	2 dni	torby dla uczestników	spakowanie toreb (materiały konferencyjne, dodatki promocyjne, gadżety)	komitet organizacyjny
Czerwiec (cały okres wydarzenia)	4 dni	wydarzenie	szeroko rozumiana obsługa wydarzenia, przygotowanie sal, stoisk dla sponsorów, zespołu powitalnego (do rejestracji uczestników, podbijania delegacji, wydawania toreb), obsługa sali konferencyjnej, obsługa wycieczki po BUŁ itp.	komitet organizacyjny, dyrekcja + przydzieleni pracownicy BUŁ
Lipiec/ sierpień – do końca czerwca roku +1	12 miesięcy	publikacja materiałów konferen- cyjnych	współpraca z Wydawnictwem UŁ, zbieranie umów wydawniczych, redakcja tekstów po recenzji, redakcja techniczna całości wydawnictwa	sekretarz konferencji

Legenda:

rok –1 – poprzedzający rok, w którym realizowano wydarzenie;

rok +1 – następny rok po wydarzeniu.

Źródło: opracowanie własne.

LEGENDA

Wyróżniony okres: 3

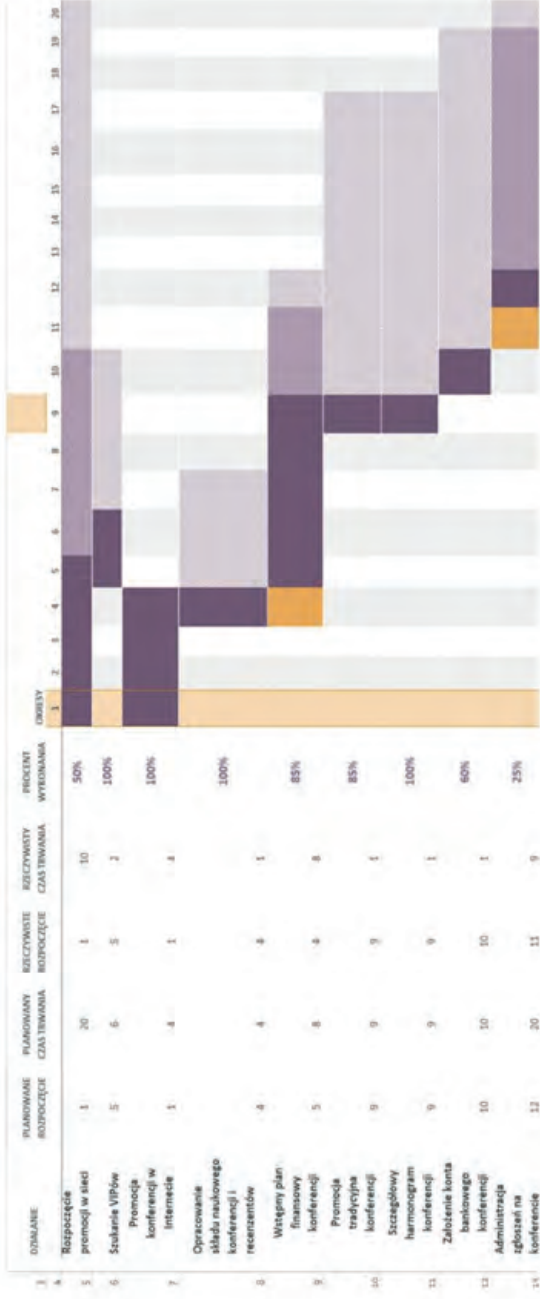
% wykonania

Przeżył w (poza planem)

% wykonania (poza planem)

OŚ CZASU

Odczyt: 1 - I poł. czerwca, 2 - II poł. czerwca, 3 - I poł. lipca, 4 - wrzesień, 5 - I poł. października, 6 - II poł. października, 7 - I poł. listopada, 8 - II poł. listopada, 9 - I poł. grudnia, 10 - I poł. stycznia, 11 - II poł. stycznia, 12 - I poł. lutego, 13 - II poł. lutego, 14 - I poł. marca, 15 - II poł. marca, 16 - I poł. kwietnia, 17 - II poł. kwietnia, 18 - I poł. maja, 19 - II poł. maja, 20 - I poł. czerwca



Ilustracja 17.2. Harmonogram prac komitetu organizacyjnego Konferencji Naukowej Biblioteki Uniwersytetu Łódzkiego naniessiony na wykres Gantta (pierwsze 8 zadań z wykonaniem na styczeń roku konferencji)

Źródło: opracowanie własne.



Weronika Kortas

Piotr Rudera



18

Konferencja World Information Architecture Day

18.1. WIAD19 – pierwsze wydarzenie z cyklu

18.2. WIAD20 – drugie wydarzenie z cyklu

18.3. WIAD21 – trzecie wydarzenie z cyklu

Podsumowanie

18. Konferencja World Information Architecture Day

Weronika Kortas

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu
Instytut Badań Informatyki i Komunikacji
e-mail: wkortas@umk.pl
<https://orcid.org/0000-0002-4276-7651>

Piotr Rudera

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu
Instytut Badań Informatyki i Komunikacji
e-mail: piorud@umk.pl
<https://orcid.org/0000-0002-5434-7005>

Konferencja World Information Architecture Day (WIAD) to cykliczne wydarzenie organizowane przez Instytut Badań Informatyki i Komunikacji Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu. WIAD to międzynarodowe święto ruchome, które w 2012 roku powołał do życia The Information Architecture Institute. Pierwsze obchody odbyły się w 14 miejscach na świecie, przy czym podmiot ten koordynuje też wszystkie spotkania z tego cyklu. Architektura informacji to sztuka organizowania i etykietowania tak, by użytkownik, który będzie później z tymi treściami pracował, wiedział, w co klika, co czyta i czym w ogóle jest produkt, z którego korzysta (online i offline).

Obchody WIAD przybierają bardzo różne formy i rozmiary. W Polsce zdecydowaliśmy się na konferencję naukową. Przy organizacji pierwszej nie zakładaliśmy cykliczności imprezy, pomimo tego podjęliśmy się przygotowania kolejnej. Druga z cyklu odbyła się w ostatnim momencie przed *lockdownem*. Trzecia, w 2021 roku, mimo obostrzeń, nie została odwołana. Byliśmy jednak zmuszeni przenieść się do świata wirtualnego, co postanowiliśmy wykorzystać. Czwarta planowana jest na 5 marca 2022 roku.

18.1. WIAD19 – pierwsze wydarzenie z cyklu

Konferencję zorganizowało doktoranckie koło naukowe i w związku z tym traktowana była jak wydarzenie raczej studenckie. Dzień Architektury Informatyki (dalej: AI) zaplanowany był na 23 lutego. Przyjęto, że wydarzenie będzie miało zasięg ogólnopolski.

Celem, który przyświecał organizatorom, było przygotowanie wydarzenia otwartego na osoby spoza uczelni. Chcieliśmy, by oprócz prelegentów wzięli w nim udział również ludzie zainteresowani tematem, chcący się czegoś dowiedzieć.

Uczestnictwo w WIAD19 było bezpłatne dla wszystkich uczestników. Rejestracja, zarówno prelegentów, jak i słuchaczy, możliwa była poprzez formularz dostępny na stronie internetowej.

Prócz WWW została przygotowana również strona na Facebooku oraz wydarzenie. Rozesłaliśmy zaproszenia do kół naukowych zajmujących się podobną tematyką, na wszystkie uniwersytety i do bibliotek. Ogłoszenia dotyczące wydarzenia pojawiły się też w grupach i na stronach patronów na Facebooku.

Na konferencji wystąpiło czworo gości honorowych – dwóch pracowników naukowych i dwoje praktyków. W sumie w wydarzeniu wzięło udział 150 osób, w tym 32 prelegentów. Wystąpienia podzielono na pięć sesji tematycznych. Dla uczestników dostępne były również warsztaty.

Przygotowanie konferencji trwało siedem miesięcy – od sierpnia 2018 roku. Lista rzeczy do zrobienia była bardzo długa. Zadania podzielono pomiędzy pięcioro członków komitetu organizacyjnego. Wszystko rozpoczęło się od pomysłu, opracowania koncepcji i głównych założeń. Kolejne zadania to: komunikacja z głównym organizatorem; znalezienie, zaproszenie i komunikacja z gośćmi; kwestie opłat za podróż i hotel dla gości; opracowanie i obsługa strony WWW oraz fanpage’a na Facebooku; przygotowanie list mailingowych; promocja konferencji; opracowanie programu; zaplanowanie budżetu, kosztorysu, zgłoszenie wydarzenia poprzez formularz dostępny na stronie uczelni; przygotowanie kosztorysu; pozyskiwanie funduszy; przygotowanie materiałów graficznych (m.in. zaświadczeń, grafik na Facebooka, plakatu itd.); zaplanowanie zawartości formularzy rejestracyjnych i ich obsługa; potwierdzanie rejestracji; komunikacja z uczestnikami (prelegentami i słuchaczami); pomysł na film promocyjny, nagranie, edycja; opracowanie planu, gdzie i co ma być rozmieszczone; rezerwacja sal i auli; zaproszenie, a następnie komunikacja z osobami prowadzącymi warsztaty; przygotowanie listy zakupów (przekąsek, materiałów promocyjnych, upominków dla gości i prelegentów); zakupy; przygotowanie i wydrukowanie zaświadczeń; zaplecze techniczne konferencji (obsługa auli i sal); zorganizowanie cateringu; pozyskiwanie i komunikacja z patronami; pomoc w dostarczeniu zakupów żywnościowych na wydział; praca fizyczna. I dodatkowo na samej konferencji: obsługa techniczna sal; rejestracja uczestników; obsługa punktu z kawą, lunchem i przekąskami; sprzątanie i zażegnwanie kryzysów.

Problemem, który nie do końca udało się pozytywnie rozwiązać, było np. pozyskiwanie funduszy, sponsorów itd. Poza tym chcieliśmy, by studenci, zwłaszcza kierunku powiązanego tematycznie z konferencją, wzięli w niej udział. Obchody WIAD ogólnie zaplanowane były jednak na dzień, który wypadł w ferie zimowe. Dość trudne okazało się również połączenie konferencji naukowej z branżową. Problemy wynikały m.in. z ograniczeń, jakie niesie za sobą organizacja wydarzenia na publicznym uniwersytecie.

18.2. WIAD20 – drugie wydarzenie z cyklu

Druga konferencja naukowa z cyklu WIAD odbyła się 22 lutego 2020 roku. Organizowana była przez koło naukowe doktorantów oraz Instytut Badań Informacji i Komunikacji Uniwersytetu Mikołaja Kopernika. Do współpracy zaproszono również studenckie koło naukowe. Tym razem postanowiono wprowadzić opłaty za udział, ale tylko dla słuchaczy. Rejestrację przeprowadzono online w trzech turach. W każdej kolejnej cena biletów była trochę wyższa. Rejestrację dla prelegentów prowadzono oddzielnie.

Łącznie w konferencji wzięło udział 170 osób. Zaproszono troje gości honorowych. Tym razem wszyscy byli praktykami, ale wykładającymi na różnych uczelniach. Poza nimi referaty przygotowało 37 prelegentów – pracowników naukowych, studentów, doktorantów i praktyków. Wystąpienia podzielono na sześć sesji, z czego jedną przeznaczono dla członków zaproszonego koła. Dodatkowo uczestnicy mogli wziąć udział w sześciu sesjach warsztatowych. Nowym elementem było zaproszenie prelegentów do przesyłania artykułów do monografii pokonferencyjnej.



Ilustracja 18.1. Sesja plenarna konferencji WIAD20

Fot. Paweł Kolański.

Komitet organizacyjny został powiększony do dziewięciu osób. Większość zadań, którymi należało się zająć, była taka jak przed WIAD19. Doszło jednak kilka nowych, np. wszystkie sprawy związane z wpłatami uczestników (otwarcie subkonta, informacje dotyczące wpłat i ich kontrola, przygotowanie faktur, komunikacja z uczestnikami, ewentualne zwroty). Zgodnie z zasadami organizowania konferencji określonymi przez władze uczelni powinno się złożyć do kwestury wniosek o otwarcie subkonta w terminie co najmniej trzech miesięcy przed datą rozpoczęcia konferencji. Wraz z wnioskiem należy załączyć preliminarz (kosztorys) konferencji zatwierdzony przez władze Wydziału oraz wzór karty zgłoszenia. W praktyce wygląda to tak, że wpłaty uczestników dokonywane są na ogólny rachunek uczelniany do rozliczania konferencji, a w decyzji będącej odpowiedzią na wniosek o otwarcie subkonta określone jest hasło wydarzenia, które należy podać w tytule przelewu. Służy ono do odfiltrowywania wpływów na organizowane przez nas wydarzenie spośród pozostałych wpłat księgowanych na rachunku bankowym uczelni. W okresie przyjmowania wpłat od uczestników należy regularnie – zazwyczaj raz w tygodniu – występować o zestawienie przelewów do pracownika kwestury, aby móc na bieżąco kontrolować wpłaty i w razie potrzeby zlecać wystawianie faktur lub dokonywać zwrotów.

W związku z koniecznością wpisania w tytule przelewu określonego dla konferencji hasła zanotowano wiele pomyłek związanych z brakiem tej informacji, które generowały konieczność dodatkowej weryfikacji w kwesturze, np. sprawdzenia, czy dany uczestnik dokonał wpłaty i czy jej wartość się zgadza. Faktury VAT dla uczestników (z pominięciem osób fizycznych) były zaś wystawiane na ich prośbę i przesyłane bezpośrednio do nich. Niezbędne dane umożliwiające wystawienie dokumentu przekazywane były za pośrednictwem sekretarza do działu kwestury. Z uwagi na brak spodziewanych wpływów od uczestników z zagranicy (zaproszeni *keynote speakerzy* byli zwolnieni z opłat konferencyjnych) zrezygnowaliśmy z włączania możliwości dokonywania wpłat za pomocą internetowego serwisu *platnosci.pl*. Serwis ten umożliwia regulowanie opłat za pomocą karty kredytowej lub przelewu bankowego. Podczas zgłaszania konferencji na stronie uczelni należy zaznaczyć opcję „Obsługa płatności przez Punkt Płatności UMK”, a następnie skontaktować się z pracownikiem Uczelnianego Centrum Informatycznego UMK, odpowiedzialnego za obsługę tego procesu.

Więcej pracy wymagało również zorganizowanie przybycia jednego z gości – z innego kraju. Zwrot kosztów biletu samolotowego, delegacji, opłat w innej walucie i wystawienie faktury wymagały kilku wizyt w rektoracie. Problemem okazał się również brak tablic, które można by wykorzystać do prezentacji wystawy naukowej. Dużym utrudnieniem, które miało bezpośredni wpływ na sesję gości, był – ujawniony w ostatniej chwili – brak bezprzewodowych mikrofonów. Te, które w auli są na stałe zamontowane na mównicy, utrudniały prelegentom swobodne przemieszczanie się, z czego nie byli zadowoleni. Natomiast mikrofon, który udało nam się zdobyć na ostatnią chwilę, okazał się wadliwy. Oczywiście, w budżet kolejnego spotkania został wpisany zakup bezprzewodowych mikrofonów.

Dużym wyzwaniem okazało się wydanie monografii pokonferencyjnej. Nowe zadania, jak pozyskanie na ten cel funduszy, znalezienie recenzentów, redakcja całości, komunikacja z autorami, były dość trudne dla osób bez doświadczenia. Minusem było to, że brak wystarczającej kwoty nie pozwolił nam skorzystać z punktowanego wydawnictwa. Poza tym przygotowanie publikacji zajęło bardzo dużo czasu.

18.3. WIAD21 – trzecie wydarzenie z cyklu

Jak wspomniano, konferencja WIAD w 2021 roku odbyła się podczas trwania pandemii COVID-19. W związku z obowiązującymi obostrzeniami zdecydowaliśmy się przygotować wydarzenie w formie zdalnej. Główni organizatorzy obchodów dnia AI zaproponowali skorzystanie z oprogramowania o nazwie Vito. Nie było to jednak obowiązkowe. Postanowiliśmy pozostać przy używanej przez uczelnię, nie tylko w Polsce, aplikacji MS Teams.

W związku z tym, że konferencja miała odbywać się online, sekretarz konferencji podjęła decyzję o przygotowaniu wydarzenia o charakterze międzynarodowym. Pierwszym krokiem było zaproszenie zagranicznych gości honorowych. Zdecydowanym plusem spotkania online było w tym przypadku całkowite wykluczenie wszelkich kosztów związanych z transportem oraz zakwaterowaniem prelegentów spoza Polski.

Ostatecznie z pięciu zaproszonych osób wystąpiły cztery: dwie z USA, jedna z Japonii i jedna z Kanady. Dodatkowo otrzymaliśmy nagranie prezentacji osoby, która była gościem globalnym zaproszonym przez głównych organizatorów.

W konferencji wzięło udział 220 osób, w tym 48 prelegentów. Większość wystąpiła na żywo, ale kilka osób zdecydowało się, z różnych względów, przesłać nagrania. Oficjalnymi językami spotkania były polski i angielski. Konferencję otwarto w języku angielskim, a sesje prowadzone były w sposób mieszany.

Wydarzenie trwało trzy dni. Dzień AI przypadał 27 lutego i w tym terminie konferencja została oficjalnie otwarta, po czym odbyła się sesja gości honorowych oraz pierwsze wystąpienia prelegentów. Dzień wcześniej miały miejsce całonocne warsztaty online. Na 28 lutego zaplanowano natomiast pozostałe wystąpienia.

Udział w konferencji był płatny, podobnie jak w przypadku WIAD20, tylko dla słuchaczy. Zdecydowano się na podniesienie cen. Sprzedaż odbywała się w trzech turach. W związku z większym dochodem ze sprzedaży wejściówek, pozyskaniem dodatkowego dofinansowania oraz brakiem wydatków, np. na catering, zyskaliśmy fundusze na wydanie pokonferencyjnej monografii w wydawnictwie naukowym.

Spodziewanymi, chociaż nie w pełni przewidzianymi, problemami były te związane z platformami. Po pierwsze, zezwoliliśmy uczestnikom na udział w konferencji bez zakładania konta. Jak się okazało, tym samym uniemożliwiliśmy im korzystanie z chatu, który był otwarty tylko dla osób zalogowanych. Sprawa wyszła na jaw po wystąpieniu pierwszego z gości, gdy okazało się, że uczestnicy nie mogą zadawać pytań. Po części wynikało to z ograniczeń sprzętowych (brak mikrofonu), ale wydaje się, że główną przeszkodą była niechęć do wypowiadania się publicznie online i do tego w obcym języku. W związku z brakiem chatu otrzymaliśmy kilka skarg mailowo i poprzez media społecznościowe. Drugim sporym problemem było odtwarzanie wcześniej zarejestrowanych wystąpień. Okazało się, że MS Teams nie dawał sobie rady z liczbą klatek w niektórych filmach. W związku z tym nie były one wyświetlane płynnie. Zdecydowaliśmy się więc na udostępnianie nagrań w formie *streamingu* na żywo na specjalnie utworzonym w tym celu kanale YouTube. Dostęp do filmu miały tylko osoby posiadające link. Jednak tu pojawił się kolejny problem. Uczestnicy konferencji nie mogli kliknąć na odsyłacz wyświetlony w prezentacji w MS Teams oraz na chacie, którego nie widzieli. Rozwiązanie problemu było dość niewygodne. Rozesłaliśmy link mailem. Część osób zdecydowała się przepisać go bezpośrednio z prezentacji.

Problemy powodowały w niektórych momentach chaos i zakłócały płynność konferencji. Efektem były opóźnienie i irytacja niektórych uczestników.

Podsumowanie

Zestawiając ze sobą trzy omówione konferencje, z których każda miała inny charakter, można wyciągnąć kilka wniosków. Jeśli chodzi o plusey konferencji stacjonarnej, to należy tu wymienić: atmosferę i energię; możliwość swobodnego zadawania pytań, dyskusji,

wymiany doświadczeń, nawiązywania kontaktów oraz rozmów kularowych; łatwiej kontrolować obecność, co jest ważne, zwłaszcza w przypadku imprezy płatnej. Warto dodać, że część prelegentów zdecydowanie woli mówić do osób, które są obecne na sali, niż do komputera. Poza tym uczestnicy, zwłaszcza osoby spoza miasta, są często obecne na większej liczbie wystąpień. W przypadku wydarzenia online nie wiadomo, ile osób faktycznie w danej chwili słucha.

Plusami wydarzenia organizowanego w pełni online są: brak ograniczeń w kontekście miejsca przebywania, mobilności czy strefy czasowej uczestników; możliwość zorganizowania spotkania międzynarodowego; wygoda (uczestnicy często przebywali w domu, w wygodnym ubraniu; osoby zainteresowane poszczególnymi referatami mogą się logować tylko na nie, a pomiędzy panelami zajmować się czymś zupełnie innym); nie bez znaczenia są też mniejsze koszty organizacji – jak wspomniano, np. związane z przyjazdem i zakwaterowaniem gości czy cateringiem, ale również z brakiem potrzeby drukowania zaświadczeń, programów, identyfikatorów itp.

W przypadku obu rodzajów konferencji zawsze mogą wystąpić problemy techniczne, chociaż mają one różny charakter. Na spotkaniu w formie stacjonarnej istnieje ryzyko, że catering nie dotrze na odpowiednią godzinę. Poza tym może być problem z Internetem, projektorem, nagłośnieniem czy po prostu z prądem. Online mogą pojawić się wspomniane już zakłócenia związane z platformą (mimo jej wcześniejszego testowania), ale również np. po stronie danego prelegenta – z Internetem lub sprzętem. Warto wziąć też pod uwagę fakt, że uczestnicy nie będą zainteresowani czytaniem instrukcji, nawet najkrótszej.

Przy organizowaniu wydarzeń, np. konferencji, w ramach jakiejś szerszej inicjatywy, warto wziąć pod uwagę dodatkowe sprawy, jak np. tzw. księgi znaku. W naszym przypadku obowiązywały dwie: uniwersytecka oraz WIAD-u. Pozornie błahe problemy jak rodzaj fontu, kolorystyka i umieszczenie logo mogą bardzo utrudnić organizację. Warto zająć się tym problemem jak najszybciej. Przymusowa zmiana wszystkich grafik i materiałów, zwłaszcza na ostatnią chwilę, może okazać się niewykonalna.

Magdalena Kokosińska

Paulina Milewska



19

**Konferencja online
– EAHIL 2020**

19. Konferencja online – EAHIL 2020

Magdalena Kokosińska

Centrum Informacyjno-Biblioteczne
Uniwersytetu Medycznego w Łodzi
EAHIL European Association for Health Information
and Libraries: Rome, IT
e-mail: magdalena.kokosińska@umed.lodz.pl
<https://orcid.org/0000-0002-8807-2337>

Paulina Milewska

Centrum Informacyjno-Biblioteczne
Uniwersytetu Medycznego w Łodzi
e-mail: p.e.milewska@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-4967-8766>

W czerwcu 2020 roku komitet konferencji EAHIL2020 podjął ostateczną decyzję o przeniesieniu wydarzenia do świata wirtualnego i zorganizowaniu konferencji online. Był to trudny czas dla organizatorów, ponieważ konferencja w wersji stacjonarnej była przygotowana i prace nad nią, trwające od ponad roku, były bardzo zaawansowane. Komitet organizacyjny (*Local Organizing Committee*; LOC) i komitet programowy (*International Programme Committee*; IPC) stanęły przed wyzwaniem przeniesienia dotychczas ułożonego programu do wersji online.

Pierwszym krokiem był kontakt ze wszystkimi autorami, trenerami, moderatorami – osobami, które miały prowadzić konferencję, występować na niej itp. Proces zbierania informacji od wszystkich poprzednio zainteresowanych udziałem w konferencji w Łodzi trwał 2 miesiące. Niektórzy autorzy od razu wyrażali zgodę i byli bardzo otwarci na zmianę formy, inni się zastanawiali. Były też osoby, które zrezygnowały, w szczególności trenerzy całonocnych kursów, które były planowane dla mniejszych grup. Procesem zbierania decyzji autorów zajął się LOC, kontakt był e-mailowy, wykorzystano również formularze online do zbierania opinii autorów. Na podstawie nadesłanych odpowiedzi, potwierdzenia udziału bądź rezygnacji, zaczęto opracowywać nowy, nieco okrojony program.

Równolegle trwała komunikacja z osobami, które już zdążyły się zarejestrować na konferencję w wersji stacjonarnej i opłacić swój udział. Komitet zdecydował, że w tak nietypowej sytuacji wszystkie opłaty konferencyjne zostaną zwrócone. Zmiana typu konferencji spowodowała w oczywisty sposób zmniejszenie opłaty konferencyjnej. Przygotowano nowy cennik dla uczestników oraz otwarto nowy formularz zgłoszeniowy, uwzględniający wszelkie zmiany. Sporym wyzwaniem było odwołanie dotychczasowych rezerwacji przestrzeni/sal konferencyjnych w Łodzi.

LOC i IPC zaczęły rozważać różne platformy online do organizacji konferencji. Dyskusje na temat narzędzi trwały kilka tygodni, brano pod uwagę narzędzia wdrożone już

w UM w Łodzi, ale rozważano także inne opcje. Członkowie komitetu wymieniali się własnymi, nielicznymi jeszcze doświadczeniami z udziału w innych konferencjach online. Ostatecznie zdecydowano o wykorzystaniu Zoom jako głównej platformy konferencyjnej. Z czasem pojawiały się dodatkowe narzędzia, takie jak Padlet czy Discord, których celem było wspieranie organizatorów i uczestników w tej nowej sytuacji. Za narzędzia i ich wdrożenie odpowiedzialny był LOC, do którego składu w tym czasie dodano kolejną osobę z IT. Prace komitetu były skoncentrowane na jak najlepszym wykorzystaniu narzędzi.

Podczas przygotowań do konferencji EAHIL zorganizowano trzy próbne „konferencje” – wdrożono wszystkie te elementy, o których wspomniano w podrozdziale 14.4. Przyjmowano role prezynterów i uczestników, udostępniano swoje ekrany oraz prezentacje, czatowano, wysyłało linki, testowano różne ustawienia platformy. Niewątpliwie właśnie dzięki tym testom nie zdarzyła się żadna bardzo trudna czy kryzysowa sytuacja – wszystko, co najważniejsze, było pod kontrolą. Warto także podkreślić, że każda sesja miała co najmniej dwoje „opiekunów” z zespołu organizacyjnego, którzy byli obecni przez cały czas jej trwania. Merytoryczną opiekę sprawowali moderatorzy (rolę tę przyjęli na siebie wcześniej, byli więc dobrze przygotowani i zorientowani w tematyce poszczególnych referatów). Niektóre sesje odbywały się równolegle, dlatego odpowiednio wcześniej dokładnie określono, kto jaką część konferencji będzie się zajmował. Opiekunowie każdej sesji reagowali także na sytuacje na czacie, czasem dotyczące kwestii technicznych, czasem – programu wydarzenia.

Prezynterzy mieli także możliwość wzięcia udziału w dodatkowych spotkaniach, próbnych sesjach, podczas których testowali swój sprzęt i platformę, na której miała odbyć się konferencja. Czasem konieczne było dostosowanie daty i godziny spotkań do potrzeb i możliwości czasowych prelegentów (w tym *keynote speakerów*). Wszyscy bardzo pozytywnie wypowiadali się na temat takich prób – dla kilku osób wystąpienie online było stresujące, ponieważ robiły to pierwszy raz w życiu. Szczególnie one wysoko oceniły szansę przetestowania siebie i sprzętu.

W przypadku konferencji EAHIL istniała możliwość skorzystania ze sprzętu oraz infrastruktury lokalowej biblioteki, która była jednym z organizatorów wydarzenia (Centrum Informacyjno-Biblioteczne; CIB). Dzięki temu poszczególne grupy osób siedziały w pokojach obok siebie. Konferencje wspierało dwóch informatyków, którzy od samego początku należeli do zespołu organizacyjnego. Dzięki ich pracy szybko były rozwiązywane różnorakie problemy techniczne. Nie obawialiśmy się także o jakość połączenia internetowego.

Bardzo ważnym elementem stała się strona internetowa konferencji, która zawierała wszystkie informacje o wydarzeniu, linki do sesji online, poradniki dotyczące korzystania z narzędzi, jak również ogłoszenia dla uczestników. Przygotowano praktyczną notkę, w której zebrano zasady uczestnictwa i najważniejsze informacje w jednym miejscu tak, aby nawet „zagubiony” uczestnik szybko odnalazł miejsce, w którym powinien się znaleźć. Sesje merytoryczne online odbywały się równolegle, więc istotne było dołączanie do odpowiedniego pokoju konferencyjnego w danym czasie.

Program wydarzenia opublikowany na stronie internetowej był interaktywny – do jego stworzenia wykorzystano narzędzie Padlet, które pozwalało na lepszą wizualizację poszczególnych elementów i dodanie wszystkich linków oraz informacji dodatkowych na jednej, wygodnej w obsłudze tablicy. W programie znalazły się również wydarzenia towarzyszące, które planowano zorganizować w wersji stacjonarnej konferencji wraz z wycieczkami po Łodzi – przewodnicy przygotowali specjalne oprowadzanie w wersji wideo – jak i kolacjami konferencyjnymi. Podczas wieczornych wydarzeń integracyjnych zaproponowano program artystyczny (koncert pianisty na żywo) oraz kulturalny (wykład na temat historii miasta Łodzi). Dodatkowymi atrakcjami były quizy z nagrodami oraz „stoliki konferencyjne” – wykorzystaliśmy pokoje typu *breakout rooms*, aby zapewnić uczestnikom możliwość spotkań w mniejszych grupach.

Wyzwaniem podczas zmiany formy konferencji był też udział sponsorów. Wszystkie ustalone zasady współpracy nie były adekwatne do wersji online, więc LOC ponownie kontaktował się z każdą firmą i ustalał od nowa ofertę oraz poziom wsparcia sponsora. Tylko jedna z firm nie zmieniła decyzji w kwestii kwoty przekazanej na organizację wydarzenia – pozostali sponsorzy obniżali je bądź rezygnowali z udziału. W ofercie dla sponsorów pojawiły się wirtualne stoiska, informacje o firmie publikowane na stronie konferencji oraz wysyłane w newsletterze do wszystkich uczestników, możliwość przeprowadzenia warsztatów oraz wystąpienie podczas sesji plenarnej dla sponsora głównego. Ciekawą opcją był też sponsoring „torby konferencyjnej”, ponieważ w naszym przypadku była to torba wirtualna. Upominek dla uczestników przygotował grafik odpowiedzialny za wizualną warstwę konferencji. Były to materiały graficzne, takie jak gotowy do wydruku identyfikator, tła wirtualne do użycia podczas sesji na Zoomie, tapety na komputer z logo konferencji i z motywami łódzkimi, banery do użycia w mediach społecznościowych. Torbę konferencyjną również opublikowano w narzędziu Padlet.

Ostatecznie w konferencji udział wzięło ponad 250 osób, co uznaliśmy za dobry wynik, gdy uwzględniło się konieczność zmiany formatu konferencji oraz to, że w drugiej połowie 2020 roku konferencje online nie cieszyły się jeszcze taką popularnością i zaufaniem jak teraz. Uczestnicy pochodzili z 34 krajów. Podczas EAHIL 2020 odbyło się 14 sesji w 7 obszarach tematycznych. W czasie 27 wystąpień, 4 sesji warsztatowych i 2 kursów online nie odnotowaliśmy większych problemów technicznych. Dzięki sesjom testowym tylko jedna osoba podczas prezentacji miała problemy z udostępnianiem ekranu (brak dźwięku), a obsługa ze strony komitetu na bieżąco pracowała ze spokojem nad rozwiązywaniem tego typu mniejszych niedociągnięć.

Spis tabel

Tabela 1.1.	Porównanie konferencji stacjonarnych i wirtualnych	29
Tabela 2.1.	Charakterystyka wybranych form wystąpień konferencyjnych	62
Tabela 3.1.	Główny skład komitetu organizacyjnego (kierownik i przedstawiciele II szczebla hierarchii): zadania i zakres odpowiedzialności	75
Tabela 3.2.	Skład komitetu organizacyjnego konferencji III szczebla: zadania i zakres odpowiedzialności	76
Tabela 4.1.	Obszary analizy jakości w poszczególnych grupach podmiotów	97
Tabela 4.2.	Przykładowe zagadnienia i pytania dotyczące jakości merytorycznej	98
Tabela 4.3.	Przykładowe zagadnienia i pytania dotyczące organizacji konferencji	99
Tabela 4.4.	Przykładowe zagadnienia i pytania dotyczące komunikacji z klientami zewnętrznymi	100
Tabela 4.5.	Przykładowe zagadnienia i pytania dotyczące komunikacji z klientami wewnętrznymi	100
Tabela 4.6.	Przykładowe zagadnienia i pytania dotyczące warunków technicznych i materialnych	101
Tabela 4.7.	Przykładowe zagadnienia i pytania dotyczące atmosfery na konferencji dla klientów zewnętrznych	103
Tabela 4.8.	Przykładowe zagadnienia i pytania dotyczące atmosfery na konferencji dla klientów wewnętrznych	103
Tabela 4.9.	Przykładowe zagadnienia i pytania dotyczące jakości współpracy organizatorów i sponsorów	104
Tabela 4.10.	Przykładowe zagadnienia i pytania dotyczące jakości współpracy członków komitetu organizacyjnego i wolontariuszy między sobą	105
Tabela 4.11.	Przykładowe zagadnienia i pytania dotyczące barier i przeszkód napotkanych podczas konferencji	106
Tabela 5.1.	Przykładowe działania organizacyjne w przygotowaniu konferencji, stanowiące punkt wyjścia do opracowania harmonogramu prac komitetu organizacyjnego	125
Tabela 5.2.	Przykładowy harmonogram prac komitetu organizacyjnego	126
Tabela 7.1.	Formularz dotyczący struktury uczestników według wieku i płci	159
Tabela 7.2.	Formularz dotyczący danych geograficznych uczestników	160
Tabela 7.3.	Formularz dotyczący preferencji w zakresie menu	160
Tabela 7.4.	Formularz dotyczący preferencji ogólnych	161
Tabela 8.1.	Etapy przygotowań związane z rekrutacją uczestników	186
Tabela 9.1.	Wykaz wydatków konferencyjnych na przykładzie grupy honorowych uczestników wydarzenia	201
Tabela 9.2.	Wykaz wydatków i przychodów konferencyjnych	202

Tabela 10.1.	Portale, na których można zamieścić informację o planowanej konferencji	224
Tabela 14.1.	Poszerzenie składu komitetu organizacyjnego przy konferencji online (przedstawiciele III szczebla hierarchii): zadania i zakres odpowiedzialności	311
Tabela 15.1.	Podstawowe informacje umieszczane w zaproszeniu na konferencję naukową	324
Tabela 15.2.	Funkcje językowe wykorzystywane w przygotowaniu i wygłaszaniu referatu oraz przykłady ich realizacji	333
Tabela 17.1.	Harmonogram Konferencji Naukowej Biblioteki Uniwersytetu Łódzkiego	357

Spis ilustracji

Ilustracja 2.1.	Kategorie wystąpień konferencyjnych według liczby nadawców i odbiorców	47
Ilustracja 2.2.	Czas trwania wybranych form wystąpień (w min)	48
Ilustracja 2.3.	Poziom standaryzacji wybranych form wystąpień	51
Ilustracja 2.4.	Sala przygotowana do panelu dyskusyjnego	55
Ilustracja 2.5.	Sesja posterowa podczas 111. Walnego Zgromadzenia Amerykańskiego Towarzystwa Mikrobiologicznego w Nowym Orleanie, 2019 r.	57
Ilustracja 3.1.	Członkowie komitetu organizacyjnego: struktura organizacyjna	74
Ilustracja 4.1.	Osiem zasad <i>Total Quality Management</i>	91
Ilustracja 4.2.	Zależność między jakością, informacją zwrotną a ewaluacją	93
Ilustracja 4.3.	Grupy podmiotów, do których organizatorzy konferencji mogą kierować pytania dotyczące aspektów jakościowych wydarzenia	96
Ilustracja 5.1.	Macierz Eisenhowera	119
Ilustracja 5.2.	Przykładowy wykres Gantta	121
Ilustracja 6.1.	Lista najważniejszych pytań, na które warto odpowiedzieć, wybierając miejsce obrad	139
Ilustracja 6.2.	Warianty ustawienia stołów i krzeseł w sali konferencyjnej	142
Ilustracja 6.3.	Formularz autoankiety do oceny wagi czynników determinujących wybór miejsca konferencji	146
Ilustracja 6.4.	Szacunkowy podział kosztów przy założeniu, że koszty zakwaterowania pokrywają uczestnicy	147
Ilustracja 10.1.	Marketingowy model organizacji konferencji	218
Ilustracja 10.2.	Elementy marketingu mix	220
Ilustracja 10.3.	Promocja konferencji: elementy składowe	222
Ilustracja 10.4.	Przykładowa ulotka informacyjna na konferencję	225
Ilustracja 10.5.	Informacja dla mediów o planowanym wydarzeniu	227
Ilustracja 10.6.	Plan prezentacji promocyjnej na cykliczną konferencję	229
Ilustracja 10.7.	Przykład logo cyklicznej konferencji	229
Ilustracja 10.8.	Przykład slajdu ze strukturą organizacyjną komitetu organizacyjnego konferencji	230
Ilustracja 10.9.	Przykład slajdu z prezentacją publikacji pokonferencyjnych	230
Ilustracja 10.10.	Przykłady slajdów dotyczących udziału w konferencji przedstawicieli państw zagranicznych	231
Ilustracja 12.1.	Barometr opinii	273
Ilustracja 12.2.	Ocena spotkania – wersja graficzna	274
Ilustracja 12.3.	Kwestionariusz oceny organizacji przebiegu konferencji	275

Ilustracja 12.4.	Ankieta pozwalająca na ustalenie stopnia uwagi odbierania wygłaszanych przemówień	277
Ilustracja 12.5.	Samoocena wkładu pracy	278
Ilustracja 13.1.	Obszary decyzyjne w planowaniu publikacji konferencyjnej	288
Ilustracja 13.2.	Strategia publikacji w kontekście równoważenia kosztów i zasobów finansowych	289
Ilustracja 13.3.	Przykład formularza recenzji artykułów	296
Ilustracja 13.4.	Formularz zgody na wykorzystanie zdjęć w publikacji	297
Ilustracja 17.1.	Konferencja „Biblioteka w społeczeństwie wiedzy. Informacja, edukacja, profesjonalizm”, materiały konferencyjne: program konferencji i abstrakty	353
Ilustracja 17.2.	Harmonogram prac komitetu organizacyjnego Konferencji Naukowej Biblioteki Uniwersytetu Łódzkiego naniesiony na wykres Gantta (pierwsze 8 zadań z wykonaniem na styczeń roku konferencji)	361
Ilustracja 18.1.	Sesja plenarna konferencji WIAD20	367

Załączniki

Załącznik 1. Przykład sprawozdania z konferencji

Sprawozdanie z V Międzynarodowej Konferencji Kultura czytelnicza młodego pokolenia, zamieszczone w czasopiśmie naukowym „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Librorum” (fragmenty).

ACTA UNIVERSITATIS LODZIENSIS
FOLIA LIBRORUM 2 (27), 2018
ISSN 0860-7435



Dorota Tarnowska
Biblioteka Miejska w Łodzi
Oddział Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich w Łodzi

[Międzynarodowa Konferencja Naukowa „Kultura czytelnicza młodego pokolenia” – V jubileuszowa edycja (Łódź, 24–25 września 2018)

DOI: <http://dx.doi.org/10.18778/0860-7435.27.13>

W dniach 24–25 września 2018 r. odbyła się V jubileuszowa edycja Międzynarodowej Konferencji Naukowej *Kultura Czytelnicza Młodego Pokolenia*. Od 2010 r. cyklicznie, co dwa lata, gromadzi ona zainteresowanych wymianą myśli i prezentacją najnowszych badań naukowców i praktyków z całego świata, dla których szeroko rozumiana kultura czytelnicza jest ważna i determinuje ich pracę.

Konferencja wpisała się już w kalendarz wydarzeń naukowych miasta i jest wyczekiwana zarówno przez środowisko naukowe bibliologów, psychologów i pedagogów, jak i nauczycieli, bibliotekarzy i innych praktyków z całej Polski.

Celem konferencji był przegląd i ocena stanu badań nad wybranymi elementami kultury literackiej dzieci i młodzieży oraz dyskusja na temat możliwości rozwoju ich zainteresowań i motywacji czytelniczych w XXI wieku. Spotkanie było także okazją do prezentacji dobrych praktyk w zakresie popularyzowania kultury czytelniczej wśród dzieci i młodzieży. Istotnym jej celem było również umożliwienie jej uczestnikom wymiany poglądów, nawiązania kontaktów, a także integracji środowisk teoretyków i praktyków.

Rangę wydarzenia podkreśliły patronaty: Jego Magnificencji Rektora Uniwersytetu Łódzkiego prof. zw. dr hab. Antoniego Różalskiego, Dziekana Wydziału Filologicznego prof. zw. dr hab. Joanny Jabłkowskiej oraz Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

Dorota Tarnowska

Wydarzenie patronatem medialnym objęły: „Biblioteka w Szkole”, „Guliver – czasopismo o książce dla dziecka”, „Poradnik Bibliotekarza”, portal Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich oraz „Przegląd Edukacyjny”. Wśród pozostałych patronów znalazło się IBBY Polska Sekcja, Muzeum Książki Dziecięcej w Warszawie, Polskie Towarzystwo Kawalerów Gutenberga, Stowarzyszenie Bibliotekarzy Polskich i Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”.

Sponsorami tej edycji konferencji zostały: Biblioteka Publiczna m. st. Warszawy – Biblioteka Główna woj. Mazowieckiego, Grupa Cogito, IBUK Libra, Wydawnictwo Akapit Press, Wydawnictwo Literatura, Wydawnictwo SBP, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

W Komitecie Naukowym konferencji zasiadli: pomysłodawczyni cyklu i przewodnicząca prof. nadzw. dr hab. Mariola Antczak (Uniwersytet Łódzki, Katedra Informatologii i Bibliologii), prof. dr hab. Bronisława Woźniczka-Paruzel (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, prof. em.), prof. dr hab. Katarzyna Taluć (Uniwersytet Śląski w Katowicach, Instytut Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej), prof. dr hab. Bogusława Staniów (Uniwersytet Wrocławski, Instytut Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa), dr Agata Walczak-Niewiadomska (Uniwersytet Łódzki, Katedra Informatologii i Bibliologii), mgr Tomasz Piestrzyński (Biblioteka Uniwersytetu Łódzkiego).

Do stałego zespołu Komitetu Organizacyjnego jubileuszowej V edycji Konferencji zaproszono także pracowników Biblioteki Uniwersytetu Łódzkiego oraz przedstawiciela Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich Oddział w Łodzi.

Tradycyjnie dla uczestników konferencji przygotowano materiały konferencyjne w dwóch językach: polskim i angielskim.

Dzięki przeniesieniu obrad z Muzeum Miasta Łodzi (dotychczasowego miejsca organizacji konferencji z tego cyklu) do budynku Wydziału Filologicznego UŁ przy ul. Pomorskiej 171/173 uczestnicy konferencji mogli skorzystać z tłumaczenia symultanicznego w języku polskim i angielskim, zapewnionego przez dr Joannę Pawliczak (Uniwersytet Łódzki).

W konferencji wzięło udział 150 uczestników w tym 34 prelegentów z Polski i zagranicy.

Wygłoszono 34 referaty w tym 8 wystąpień gości z zagranicy (z Bułgarii, Czech, Serbii, Ukrainy, i Węgier).

Nowością edycji jubileuszowej była propozycja udziału w zajęciach praktycznych. W pierwszym dniu konferencji każdy uczestnik miał do wyboru 5 warsztatów związanych z zagadnieniami wspierającymi procesy czytelnicze i edukacyjne. [...] Łącznie w warsztatach wzięło udział 51 uczestników.

Na konferencji zaprezentowano między innymi wyniki badań dotyczących książki elektronicznej: dr hab. Marek Nahotko (Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, Instytut Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa) omówił *Poziom*

Międzynarodowa Konferencja Naukowa...

akceptacji książki elektronicznej przez młodego czytelnika. Pytanie badawcze dotyczyło tempa przyszłego wzrostu publikacji elektronicznych na podstawie opinii młodych użytkowników – studentów. W badaniach zastosowano narzędzie typu TAM (*Technology Acceptance Model*). Kontynuacją tematu było wystąpienie dr Agnieszki Przybyszewskiej (Uniwersytet Łódzki, Instytut Kultury Współczesnej) pt. *Nauczyć e-czytać cyfrowych tubylców. Na marginesie Kate Pullinger, „Inanimate Alice” oraz „iTeach with Alice”*. Prelegentka pokazała, jak czytać e-literaturę, jak ją interpretować, krytycznie analizować oraz doceniać jej wartość. To właśnie bibliotekarze, według Autorki prezentacji, powinni kształtować kompetencje młodych czytelników w tym zakresie. W referacie zaprezentowano projekty wykorzystywane do kształcenia *e-literacies*, zanalizowano *Inanimate Alice* Kate Pullinger, pedagogiczny blockbuster, jeden z najczęściej wykorzystywanych w edukacji tekstów digitalnych. Podjęto także próbę odpowiedzi na pytanie, jak kształtować pokolenie krytycznych e-czytelników.

Dr hab. prof. UŁ Mariola Antczak, dr Grzegorz Czapnik i dr Zbigniew Gruszka zaprezentowali wyniki badań przeprowadzonych w 2017 r. wśród mieszkańców Łodzi dotyczących *Preferencji rodziców dzieci i młodzieży w zakresie modernizacji łódzkich bibliotek publicznych*. Celem badania było zdiagnozowanie czynników mogących zachęcić dzieci do efektywniejszego korzystania z bibliotek. Po przeanalizowaniu materiału ankietowego okazało się, że najważniejsze dla rodziców użytkowników bibliotek łódzkich są: stale aktualizowane księgozbiory, wprowadzenie wspólnej karty bibliotecznej i katalogu on-line.

Interesujące było wystąpienie dr hab. prof. IBL PAN Beaty Śniecikowskiej *Interaktywność, słowografia, dźwiękografia w dzisiejszych książkach dla dzieci*, w którym Referentka omówiła praktyki literackie najmłodszych czytelników.

[...]

Dodatkową atrakcją dla wszystkich uczestników w drugim dniu konferencji była wycieczka do kompleksu EC1 Łódź – Miasto Kultury.

W trakcie konferencji jej uczestnicy mieli również okazję, dzięki wystąpieniom sponsorów, poznać ofertę wydawniczą Agencji Wydawniczej Aga-Press (Warszawa), Wydawnictwa Akapit Press (Łódź), Wydawnictwa Literatura (Łódź) oraz Wydawnictwa Uniwersytetu Łódzkiego.

W trakcie pierwszego dnia spotkania rozlosowano zestawy książek dla bibliotek, ofiarowane przez sponsorów.

Obrazy zakończyła prof. Mariola Antczak, dziękując Komitetowi Organizacyjnemu za pracę przy organizacji konferencji.

Pokłosiem konferencji będzie recenzowana publikacja, która pozwoli raz jeszcze sięgnąć do najciekawszych wyników badań i wystąpień.

Kolejna, VI edycja konferencji, zaplanowana jest na 2020 rok.

[161]

Źródło: D. Tarnowska (2018). Międzynarodowa Konferencja Naukowa „Kultura czytelnicza młodego pokolenia” – V jubileuszowa edycja (Łódź, 24–25 września 2018). *Acta Universitatis Lodzensis. Folia Librorum*, 2(27), s. 159–164.

Załącznik 2. Wzory dokumentów

2a) zgłoszenie konferencji

logo organizatora/konferencji	
	data
dane kierownika konferencji wraz z afiliacją	
	adresat
Zgłoszenie konferencji	
1. Tytuł wydarzenia:	
2. Organizator:	
3. Skład komitetu organizacyjnego:	
4. Planowany koszt:	
5. Liczba uczestników (w tym gości zagranicznych):	
6. Czas trwania:	
7. Miejsce obrad (język obrad, formuła):	
8. Zasięg:	
9. Dyscyplina naukowa:	
10. Link do wydarzenia:	
sekretarz generalny konferencji	kierownik konferencji

Źródło: opracowanie własne.

2b) formularz zgłoszeniowy

Baner konferencji z tytułem
Skrócony tytuł konferencji:
Termin:
Miejsce obrad:
Imię i nazwisko:
Stopień / tytuł naukowy:
Zainteresowania badawcze (maks. 100 wyrazów):
E-mail / nr telefonu:
Afiliacja:
Dane do faktury (nazwa instytucji, adres, NIP):
Forma uczestnictwa: czynne / bierne*
Forma wystąpienia: referat / poster / panel dyskusyjny / warsztaty / ...*
Język wystąpienia: polski / angielski / inny...*
Tytuł wystąpienia:
Abstrakt (150–300 wyrazów): Teza: Cel: Metody: Wyniki: Wnioski:
Słowa kluczowe (maks. 5)¹:
.....

¹ Na ich podstawie abstrakt zostanie skierowany do recenzenta, a po uzyskaniu akceptacji wystąpienie zostanie przydzielone do odpowiedniej sesji.

Wymagania techniczne prezentacji (formaty prezentacji, dostęp do Internetu itp.):
Strefa czasowa²:
Preferencje żywieniowe: Dieta mięsna / dieta wegetariańska / dieta wegańska / dieta bezglutenowa / inne ...**
Zgoda RODO Wyrażam zgodę na przetwarzanie: moich danych osobowych*** mojego wizerunku*** w związku z udziałem w konferencji oraz w celu publikacji w materiałach informacyjno- -promocyjnych, drukach wydawniczych, na stronach zdalnych transmisji internetowych i stronie internetowej konferencji. Administratorem Pana / Pani danych osobowych będzie [...do uzupełnienia...]. Zgodnie z art. 6 ust. 1 lit. A) Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych).
Regulamin³ Przeczytałem(-am) i akceptuję regulamin***
Termin nadsyłania zgłoszeń [wypełnia organizator]:
Dane do przelewu [wypełnia organizator]: Wysokość opłaty konferencyjnej: Odbiorca: Nr rachunku do wpłat: Tytuł przelewu:
Logotypy sponsorów
* Niepotrzebne skreślić. ** Wybrane podkreślić. *** Jeśli akceptujesz, wstaw krzyżyk w wyznaczone pole.

Źródło: opracowała Kamila Augustyn.

² Gdy konferencja jest zdalna i międzynarodowa.

³ Hiperłącze do regulaminu konferencji.

2c) decyzja kwalifikacyjna

logo organizatora/konferencji

data

dane kierownika konferencji wraz z afiliacją

adresat

Szanowna Pani / Szanowny Panie,

Pani/Pana propozycja wystąpienia na konferencji [tytuł konferencji], organizowanej przez [nazwa organizatora] w dniach [data wydarzenia] została pozytywnie/negatywnie zaopiniowana przez radę programową.

[cd. w przypadku decyzji pozytywnej:] Prosimy o potwierdzenie swojego udziału w konferencji do końca sierpnia br. oraz uiszczenie opłaty konferencyjnej w wysokości [wysokość opłaty] do [termin potwierdzenia udziału].

[cd. w przypadku decyzji negatywnej:] Przyczyną odmowy przyjęcia tekstu jest... Dziękujemy za przesłanie zgłoszenia i zapraszamy do wzięcia udziału w konferencji jako słuchacz.

Podajemy szczegóły dotyczące opłaty konferencyjnej:

Wysokość opłaty konferencyjnej:

Termin wnoszenia opłaty:

Dane do faktury:

Tytuł wpłaty:

W razie pytań pozostajemy do dyspozycji,

sekretarz generalny konferencji

kierownik konferencji

Źródło: opracował Paweł Bernacki.

2d) zaproszenie gości specjalnych

logo organizatora/konferencji

data

dane kierownika konferencji wraz z afiliacją

adresat

Serdecznie zapraszamy Pana/Panią na konferencję naukową [nazwa wydarzenia]. Program wydarzenia, jakie odbędzie się w [miejsce wydarzenia] w dniach [data wydarzenia] pojawi się już wkrótce na naszej stronie internetowej [adres strony internetowej].

Prosimy o mailowe potwierdzenie swojego udziału w konferencji najpóźniej do [termin potwierdzenia obecności] na adres [adres mailowy sekretarza], abyśmy mogli zarezerwować dla Pana miejsce w hotelu. Będzie nam miło Pana gościć w

W razie pytań pozostajemy do dyspozycji,

sekretarz generalny konferencji

kierownik konferencji

2e) zaświadczenie dla uczestnika konferencji

logo organizatora/konferencji

data

dane kierownika konferencji wraz z afiliacją

adresat

ZAŚWIADCZENIE

Niniejszym zaświadcza się, że Pan(i) z Uniwersytetu uczestniczył(a) w konferencji [nazwa konferencji], która [data konferencji] odbyła się w [miejsce konferencji], w charakterze [rodzaj uczestnictwa]. Podczas konferencji Pan(i) wygłosił(a) referat [tytuł referatu].

sekretarz generalny konferencji

kierownik konferencji

Źródło: opracował Paweł Bernacki.

2f) sprawozdanie merytoryczno-finansowe z konferencji

logo organizatora/konferencji

data

dane kierownika konferencji wraz z afiliacją

adresat

Sprawozdanie merytoryczno-finansowe

1. Organizator:
2. Tytuł konferencji:
3. Termin i miejsce:
4. Zwięzła merytoryczna ocena dorobku konferencji:
 [Określenie założonych celów konferencji i stopnia ich realizacji]

5. Ewentualna publikacja (tytuł, wydawnictwo, termin wydania):

6. Uczestnicy konferencji (dane liczbowe) w podziale na:
 - gości zagranicznych:
 - gości krajowych:
 - pracowników:

Razem:

W przypadku konferencji międzynarodowej:

Państwo – liczba osób:

.....

.....

7. Liczba jednostek naukowych, których przedstawiciele brali udział w konferencji:
- jednostki krajowe:
 - jednostki zagraniczne:
8. Liczba uczestników prezentujących referaty:
- krajowi:
 - zagraniczni:
9. Sprawozdanie finansowe z konferencji:
- źródła finansowania [należy opisać i podać kwoty wszystkich poszczególnych źródeł finansowania], np.:
 - wpisowe – wpłaty uczestników łącznie:
 - dotacja Rektora:
 - dotacja Dziekana:
 - sponsoring:
 - inne [jakie?]:
 - koszty konferencji [należy opisać i podać wszystkie koszty w rozbiciu na poszczególne wydatki], np.:
 - wynajęcie sali konferencyjnej:
 - catering bieżący (przerwy kawowe, lunche):
 - bankiet:
 - obsługa księgowa:
 - usługi translatorskie:
 - opracowanie materiałów konferencyjnych
- Bilans (pozostała kwota):
- stan na dzień
- Planowany sposób zagospodarowania pozostałej kwoty:
-
-

sekretarz generalny konferencji

kierownik konferencji

Źródło: opracował Paweł Bernacki.

2g) podziękowania

logo organizatora/konferencji

data

dane kierownika konferencji wraz z afiliacją

adresat

Szanowna Pani/Szanowny Panie,

konferencja [nazwa konferencji] już za nami. Dziękujemy za udział w tych ważnych dla nas wydarzeniach, okazane wsparcie oraz życzliwość. Mamy nadzieję na dalszą współpracę na polu naukowym, dydaktycznym i organizacyjnym. Chętnie zaangażujemy się w nowe projekty zmierzające do rozwoju potencjału i oferty edukacyjnej naszych instytucji, jak również integracji środowiska naukowego, dzięki której osiągnięcie wyznaczonych celów z pewnością stanie się łatwiejsze.

Łącząc wyrazy szacunku,

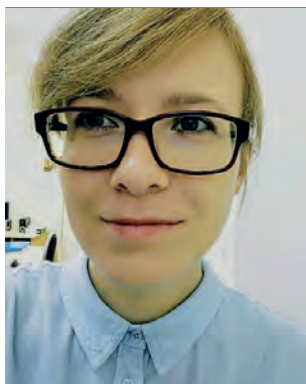
sekretarz generalny konferencji

kierownik konferencji

Biogramy autorów



Mariola Antczak – absolwentka kierunku bibliotekoznawstwo i informacja naukowa (Uniwersytet Łódzki; 1994), doktor habilitowany nauk humanistycznych w zakresie bibliologii i informatologii (2012), profesor Uniwersytetu Łódzkiego (2013), kierownik Katedry Informatologii i Bibliologii UŁ (od 2015); pomysłodawczyni i kierownik cyklicznej Międzynarodowej Konferencji Naukowej Kultura czytelnicza młodego pokolenia (od 2010). Obszary badawcze: marketing biblioteczny, społeczeństwo informacyjne, *information literacy*, kultura czytelnicza dzieci i młodzieży, bibliotekoznawstwo. Autorka ponad stu publikacji, uczestniczka konferencji krajowych i międzynarodowych.



Kamila Augustyn – absolwentka filologii polskiej na Uniwersytecie Wrocławskim (specjalizacja edytorstwo) i międzynarodowych stosunków gospodarczych na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu (specjalizacja biznes międzynarodowy). Doktor nauk humanistycznych w dziedzinie literaturoznawstwa (2015). Pracuje w Instytucie Informacji i Bibliotekoznawstwa. Zainteresowania badawcze: globalny rynek książki, *publishing studies*, geografia literacka, humanistyka cyfrowa, historia i filozofia nauki.



Paweł Bernacki (ur. 1987) – absolwent filologii polskiej, doktor nauk humanistycznych, obecnie adiunkt w Instytucie Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa Uniwersytetu Wrocławskiego. Doświadczenie dydaktyczne, poza macierzystą uczelnią, zdobywał we Francji na Université de Poitiers i Université Lille 3. Swoją rozprawę doktorską poświęcił współczesnej polskiej sztuce książki. W 2021 roku ukazała się jego monografia *Polska książka artystyczna po 1989 roku w perspektywie bibliologicznej*. Aktualnie zajmuje się przede wszystkim nowymi mediami i ich wykorzystaniem w edukacji oraz edytorstwie. Publikował, między innymi, w „Pracach Filologicznych. Literaturoznawstwie”, „Folia Bibliologica”, „Sztuce Edycji”, „Studiach o Książce i Informacji” oraz naukowych monografiach i tomach pokonferencyjnych.



Grzegorz Czapnik – absolwent kierunku bibliotekoznawstwo i informacja naukowa (UŁ; 2001); w 2010 uzyskał stopień doktora nauk humanistycznych w zakresie bibliologii. Obszar jego zainteresowań naukowych obejmuje przede wszystkim zagadnienia związane z automatyzacją i cyfryzacją bibliotek, infobrokeringiem oraz zastosowaniem technik analizy i eksploracji danych w badaniach bibliotek. Autor kilkudziesięciu artykułów publikowanych w czasopismach naukowych i wydawnictwach zbiorowych oraz współredaktor monografii i publikacji pokonferencyjnych, uczestnik konferencji krajowych i międzynarodowych. Od 2015 pełni funkcję sekretarza czasopisma naukowego „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Librorum”.



Aneta Firlej-Buzon – absolwentka kierunku bibliotekoznawstwo i informacja naukowa (Uniwersytet Wrocławski; 1995) oraz kulturoznawstwo (Uniwersytet Wrocławski; 1997), doktor habilitowany nauk humanistycznych w zakresie bibliologii i informatologii (2014), profesor Uniwersytetu Wrocławskiego (2020), dyrektor Instytutu Informacji Naukowej i Bibliotekoznawstwa (od 2020). Obszary badawcze: społeczeństwo informacyjne, wspólnoty wirtualne, historia kultury książki, informacja naukowa. Autorka kilkudziesięciu publikacji naukowych, uczestniczka konferencji krajowych i międzynarodowych.



Justyna Jerzyk-Wojtecka – kustosz dyplomowany. Pracuje w Oddziale Informacji Naukowej i Analiz Bibliometrycznych Biblioteki Uniwersytetu Łódzkiego (od 2007). W latach 2009–2017 członek komitetu organizacyjnego Konferencji Naukowej Biblioteki Uniwersytetu Łódzkiego, a od 2011 sekretarz KNBUŁ. Współredaktor materiałów pokonferencyjnych i członek komitetu naukowego Konferencji. W pracy badawczej zajmuje się zagadnieniami edukacji bibliotecznej, szczególnie *information literacy*, oraz informatyzacji usług bibliotecznych. Prowadzi szkolenia dla studentów wszystkich trzech stopni i pracowników naukowych. Aktywny uczestnik akcji „Odjazdowy Bibliotekarz”. Prywatnie pasjonuje się rozwojem osobistym, *coachingiem* i psychologią sukcesu.



Anna Kalinowska-Żeleznik – magister zarządzania (UG; 1996), dr nauk humanistycznych w zakresie nauk o polityce (UG; 2007), dr hab. nauk społecznych w zakresie nauk o mediach (UMCS; 2019). W latach 2012–2021 Prodziekan ds. Kształcenia na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Gdańskiego. Od września 2021 profesor Wyższej Szkoły Bankowej w Gdańsku, w której pełni funkcję Dziekan Wydziału Biznesu. W swojej pracy naukowej zajmuje się analizą narzędzi i technik wykorzystywanych w komunikacji społecznej oraz marketingowej, w tym nowych mediów oraz eventingu, a także zagadnieniem rynku spotkań. Autorka wielu publikacji naukowych i branżowych. Ambasador Kongresów Polskich 2011, członek Kapituły Programu „Ambasadorzy Kongresów Polskich” (kadencja 2019–2022).



Magdalena Kokosińska – absolwentka studiów magisterskich na UŁ na kierunku filologia polska (bibliotekoznawstwo i komunikacja społeczna) oraz studiów podyplomowych (nowe technologie w edytorstwie na UW, redakcja językowa tekstu oraz redakcja językowa tekstu dla zaawansowanych na UW). Pracownik Centrum Informacyjno-Bibliotecznego UM w Łodzi (obsługa użytkowników, szkolenia studentów i pracowników naukowych, w tym czytelników anglojęzycznych). Sekretarz redakcji serii monografii naukowych UMedical Reports, redaktor językowy i korektor serii. Autorka publikacji branżowych, prelegentka na konferencjach naukowych z zakresu bibliotekoznawstwa. Członek EAHIL – European Association for Health Information and Libraries. Redaktor językowy prac naukowych z różnych dziedzin.



Weronika Kortas pracuje na stanowisku asystenta w Instytucie Badań Informacji i Komunikacji Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu; absolwentka Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej i Socjologii na ww. uczelni oraz studiów podyplomowych dotyczących User Experience (WSB Gdańsk). Zainteresowania badawcze: społeczności internetowe – zaspokajanie potrzeb informacyjnych i komunikacyjnych ich członków, projektowanie zorientowane na użytkownika, UX, czytanie społecznościowe. Pomysłodawczyni i kierownik cyklicznej Konferencji Naukowej WIAD (Światowy Dzień Architektury Informacji). Należy do Towarzystwa Naukowego ISKO oraz do redakcji czasopisma naukowego TSB. Autorka artykułów, uczestniczka krajowych i międzynarodowych konferencji.



Przemysław Krysiński – doktor nauk społecznych w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach. Adiunkt w Instytucie Badań Informacji i Komunikacji na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu. Interesuje się cyfrowymi usługami publicznymi, mediami społecznościowymi, nowymi technologiami oraz projektowaniem i wdrażaniem systemów CMS. Współtwórca wielu kursów e-learningowych, m.in. „Bibweb” i „Login: biblioteka”. Autor wielu prac naukowych, w tym monografii pt. *Smart city w przestrzeni informacyjnej*, poświęconej rozwiązaniom smart wdrażanym w inteligentnych miastach w Polsce i poza jej granicami. Poza działalnością naukową i dydaktyczną prowadzi szkolenia z zakresu kreowania wizerunku w Internecie i wykorzystania mediów społecznościowych w sektorze informacyjnym.



Paulina Milewska – absolwentka bibliotekoznawstwa i informacji naukowej na UŁ. Od 2007 związana ze środowiskiem bibliotek akademickich w Polsce. W latach 2016–2021 zatrudniona w CIB UM w Łodzi. Autorka artykułów z zakresu bibliotekoznawstwa, trenerka prowadząca warsztaty dla bibliotekarzy, koordynatorka i członkini komitetów organizacyjnych wydarzeń edukacyjnych i konferencji dla środowiska bibliotekarskiego i naukowego, np. XXXV Konferencja Problemowa Bibliotek Medycznych (2017), 17th EAHIL Conference (2020, konferencja online), Open Medicine in the practice of Polish scientific institutions (2021, konferencja online). Prelegentka na konferencjach ogólnopolskich. Aktywna w latach 2010–2021 związana z łódzką Fundacją Fenomen, obecnie członkini Stowarzyszenia Labib. Pomysłodawczyni i realizatorka kampanii Odjazdowy Bibliotekarz (od 2010) i Biblioskan.



Piotr Rudera – doktor nauk humanistycznych w zakresie bibliologii. Absolwent socjologii i studiów bibliotekoznawczych na UMK w Toruniu, zatrudniony na stanowisku adiunkta w Instytucie Badań Informacji i Komunikacji UMK. Jego zainteresowania naukowe obejmują zagadnienia związane z polskim czasopiśmiennictwem Torunia w okresie dwudziestolecia międzywojennego oraz problematyką rozwoju nowych mediów, w szczególności globalnych trendów w obszarze prasy elektronicznej. Publikował w czasopismach naukowych, m.in. w „Folia Bibliologica” oraz „Toruńskich Studiach Bibliologicznych”. Z początkiem roku akademickiego 2016/2017 objął stanowisko wiceprezesa Klubu Maratońskiego UMK, gdzie łączy swoje zamiłowanie do biegów długodystansowych i pracy społecznej.



Jacek Tomaszczyk – absolwent kierunku informacja naukowo-techniczna (Uniwersytet Śląski; 1997), doktor habilitowany nauk humanistycznych w zakresie bibliologii i informatologii (2014), profesor Uniwersytetu Śląskiego (2019), zastępca dyrektora Instytutu Nauk o Kulturze UŚ (od 2019). Obszary badawcze: zarządzanie terminologią, informacją i wiedzą, teoria architektury informacji, humanistyka cyfrowa. Autor kilkudziesięciu publikacji (artykułów, monografii, angielsko-polskich słowników specjalistycznych oraz kursów językowych), uczestnik konferencji krajowych i międzynarodowych.



Agata Walczak-Niewiadomska – absolwentka kierunku bibliotekoznawstwo i informacja naukowa (UŁ; 2001), doktor habilitowany nauk społecznych w zakresie nauk o komunikacji społecznej i mediach (UMK w Toruniu; 2020). Obszary badawcze: wczesna i rodzinna alfabetyzacja, bibliotekarstwo dziecięce oraz zagadnienia informacji naukowej. Autorka czterech książek i licznych artykułów poświęconych historii książki w Kaliszu, biografistyce i bibliotekarstwu dziecięcemu. Od 2006 r. związana z Pracownią Słownika pracowników książki polskiej jako sekretarz, od 2016 – jej kierownik. Zastępca redaktora naczelnego czasopisma „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Librorum”. Członkini Kaliskiego Towarzystwa Przyjaciół Nauk. Koordynator współpracy z zagranicą i programu ERASMUS+ w Katedrze Informatologii i Bibliologii UŁ. Czterokrotna laureatka nagrody Rektora UŁ.



Maja Wojciechowska – dr hab., profesor w Instytucie Filologii Polskiej Uniwersytetu Gdańskiego; zainteresowania naukowe: zarządzanie bibliotekami, marketing instytucji kultury, niematerialne zasoby organizacyjne, zarządzanie zasobami ludzkimi, kapitał społeczny. Redaktor naczelna czasopisma „Zarządzanie Biblioteką”, organizator Bałtyckiej Konferencji Zarządzanie i Organizacja Bibliotek, członek sekcji IFLA Management and Marketing, przewodnicząca Komisji Zarządzania i Marketingu SBP, w latach 2006–2013 dyrektor biblioteki Ateneum – Szkoły Wyższej w Gdańsku. Autorka i redaktor licznych prac w polskich i zagranicznych wydawnictwach.

Indeks

- abstrakty 17, 44, 54, 75, 79, 128, 129, 173, 178, 179, 182, 184, **185**, 186, 187, 188, 246, 247, 252, 287, 290, 291, 292, 293, 298, 301, 302, 324, 325, 341, 353, 354, 359, 380, 386
- analiza macierzowa 109
- ankieta ewaluacyjna 79, 84, 146, 271, 280
- architektura informacji 365
- arkusze analityczne 108
- atrakcyjność miejsca 133, **136**
- autoewaluacja 259, **276**, 278, 281

- badanie ankietowe 259, **274**
- bankiet 34, 78, 80, 83, 84, **143**, 169, 182, 196, 211, 246, 392
- bariery architektoniczne 101, 102
- barometr opinii 259, **272**, 273, 379
- baza noclegowa 136, 137, **138**, 139, 140, 145, 152, 259, **268**
- benchmarking* 91, **108**
- biblioteki medyczne 86, 308, 339, 340, 348
- budżet konferencji 17, 18, 66, 76, 146, 178, 180, **191**, 195, 199, 209, 211, 221
- budżet roboczy 195
- budżet zrównoważony 204
- bufet 170, 199, 200
- burza mózgów **108**, 109, 145, 309

- call for papers* 19, 76, 176, 178, 186, 188, 295, 298, 315, 318, 321, 324, 337, 341, 342, 343
- catering 17, 34, 72, 78, 85, 128, 133, 135, 137, 142, 143, 146, 151, 152, 155, 157, 158, **169**, 171, 204, 233, 243, 247, 253, 344, 345, 346, 351, 353, 354, 355, 356, 359, 366, 369, 370, 392

- cele konferencji 18, 26, 54, 76, 98, 143, 179, 182, 234, 262, 314, 324, 391
- cena 221
- certyfikaty uczestnictwa 77, 166, 169, 198, 266, 269
- charakterystyki uczestników 160, 161, 162
- co-sponsoring*, patrz *współsponsor*
- czas trwania konferencji 76, 99, 162, 197, 251, 315, 345, 346
- czas wystąpień 17, **47**, 48, 51, 66, 81, 181, 286
- czynniki motywujące **166**

- Data Blitz 58
- deadline* 117, **124**, 125, 324
- debata **36**, 63, 65, 251
- decyzje kwalifikacyjne 187, 242, 245, **246**, 247, 256, 388
- decyzje publikacyjne 295
- delegacje 82, 83, 106, 129, 237, 242, **250**, 255, 256, 346, 360, 368
- diagram Pareto 108
- dobór tekstów 283, 288, **289**, 290, 291, 292, 298, 302
- dobre praktyki 96, 136, 139, 144, 248, 315, 339, 341
- dochody 194, 195, 201, **204**, 211
- dofinansowanie konferencji 177, 178, 182, 183, 197, 253, 300, 303, 369
- dokumentacja 18, 75, 79, 85, 92, 185, 220, **237**, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 250, 251, 252, 253, 254, 256, 287, 301, 303
- dokumentacja finansowa 76, **301**, 303
- dokumentacja fotograficzna 79, 199, **250**, 251
- dokumentacja medialna 72, **79**, 85, 199
- doniesienie, patrz *minireferat*

- dostępność komunikacyjna 166
- dyskusja moderowana 46, 55, 60, 259, 263, **264**, 265
- dyskusja niemoderowana 59
- dyskusja panelowa 17, 33, 41, 44, 46, 48, 49, 51, **54**, 55, 56, 57, 62, 66, 141, 184, 188, 249, 316
- dyskusje stolikowe 44, **65**, 342
- dyskrybucja usługi 218
- działania marketingowe 18, **218**, 219, 234, 249, 300
- działania promocyjne 215, 217, **222**
- EAHIL 19, 307, 308, **371**, 373, 374, 375, 397, 398
- early bird*, patrz wczesna rejestracja
- ewaluacja 87, **94**, 95, 232
- ewaluacja konferencji 18, 72, 84, 85, 109, 232, **259**, 261, 262, 263, 272, 276, 280, 281
- faktury 76, 83, 197, 212, 237, 238, 240, 242, 243, 245, **250**, **253**, 255, 256, 301, 344, 367, 368, 386, 388
- finansowanie publikacji 283, 294, **300**
- finger food* 143
- firmy cateringowe 17, 78
- forma wydawnicza publikacji 288, **292**, 294, 302, 303
- formaty wystąpień konferencyjnych 42, **63**
- formularz ewaluacyjny 347
- formularz recenzji 295, **296**, 380
- formularz rejestracji 17, 46, 60, 75, 173, 178, 179, **184**, 188, 242, **245**, 246, 251, 256, 292, 344, 352, 373, **386**
- formularz rejestracyjny, patrz formularz rejestracji
- formularz zgłoszenia, patrz formularz rejestracji
- formy organizacji konferencji **16**
- formy wydawnicze 283, **292**, 298
- formy wystąpień konferencyjnych 17, 33, **41**, 44, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 61, 62, 66, 286, 377, 379
- główni prelegenci 77, 173, **176**, 177, 180, 188
- goście specjaliści 17, 46, 47, 50, 52, 56, 77, 83, 84, 98, 133, 135, 136, 147, 149, 150, 151, 159, 165, 169, **181**, 188, 196, 197, 200, 202, 204, 211, 212, 220, 235, 237, 242, 246, 249, 250, 251, 252, 256, 281, 345, 351, 366, 367, 368, 369, 389
- grupa organizacyjna 78
- grupy odbiorców **46**, 145, 179, 183, 207, 249
- grupy tematyczne 311
- guest speakers*, patrz goście specjaliści
- HaPKO, patrz harmonogram prac komitetu organizacyjnego
- harmonogram prac komitetu organizacyjnego 17, 75, **113**, 115, 116, 118, 124, 125, 126, 129, 130, 361, 377, 380
- histogram 108
- honoraria **177**, 181, 182, 196, 202, 204, 211, 212, 345
- identyfikacja wizualna 79, 81, 238, **253**, 254, 292
- identyfikatory 77, 80, 84, 196, 198, 207, 211, 237, 242, **249**, 253, 256, 355, 370, 375
- Ignite* 17, 42, 48, 51, **64**, 65, 66
- imprezy towarzyszące 34, 123, 125, 128, **162**, 182, 199, 354, 355, 359
- incentive*, patrz czynniki motywujące
- infografika 20, 49
- infrastruktura turystyczna **137**, 138
- instytucje samorządowe 354, 355
- interesariusze 91, 93, 94, 96, 103, 110, 208, 209, **226**, 281
- IPC, patrz komitet naukowy
- jakość 15, 17, 19, 87, 89, **90**, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 116, 138, 199, 201, 232, 233, 262, 280, 281, 304, 308, 377, 379
- jakość informacji 100

- jakość konferencji 95, **97**, 105, 109, 196, 211, 280
- jakość publikacji konferencyjnych 296
- jakość usług **96**, 138, 199, 233, 262
- jakość współpracy 97, **103**, 105, 281, 377
- język/języki konferencji 179
- kalendarz konferencji 17, 54, 75, 113, 115, **118**, 129
- kanaly komunikacji 60, 100, 310, 311, 317, 318
- kanaly promocji 221
- kategorie uczestników konferencji 17, 173, **176**, 181, 269, 279
- keynote speakers, patrz główni prelegenci
- kierownik komitetu organizacyjnego, patrz kierownik konferencji
- kierownik konferencji 44, 57, 73, **75**, 76, 82, 92, 93, 110, 125, 126, 127, 130, 181, 195, 197, 211, 219, 223, 224, 226, 228, 235, 244, 245, 254, 256, 288, 385, 388, 389, 390, 391, 392, 393
- klienci wewnętrzni 90, 91, 93, **96**, 97, 100, 102, 103, 105, 109, 110, 377
- klienci zewnętrzni 90, 91, 93, **96**, 97, 100, 101, 102, 103, 110, 377
- kolokwium 23, 26, **36**, 37, 38
- komitet naukowy 44, 54, 57, 61, 72, 75, **76**, 80, 85, 92, 118, 126, 129, 177, 179, 184, 186, 187, 188, 219, 223, 228, 272, 288, 289, 290, 291, 292, 295, 298, 340, 341, 342, 346, 347, 356, 373, 396
- komitet organizacyjny 17, 18, 19, 46, 57, **69**, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 85, 91, 92, 95, 101, 102, 104, 105, 110, 113, 115, 116, 117, 118, 125, 126, 129, 130, 145, 178, 179, 183, 185, 186, 195, 197, 199, 200, 205, 209, 219, 226, 230, 232, 233, 234, 235, 244, 246, 252, 254, 255, 256, 269, 276, 278, 279, 281, 295, 305, 309, 311, 315, 318, 324, 337, 339, 341, 342, 346, 347, 351, 354, 355, 356, 358, 361, 366, 367, 373, 374, 375, 377, 378, 379, 380, 385, 396
- kompetencje cyfrowe 308
- kompleksowe zarządzanie jakością 17, **87**, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 99, 100, 109, 110, 111, 112, 379
- komunikacja asynchroniczna **309**, 317
- komunikacja internetowa 310
- komunikacja synchroniczna **309**, 317
- komunikacja z klientami we-wnętrznymi **100**, 377
- komunikacja z klientami zewnętrznymi **100**, 377
- konferencja cykliczna 19, **32**, 98, 180, 226, 229, 232, 246, 252, 290, 379
- konferencja interdyscyplinarna **28**, 179
- konferencja krajowa 27
- konferencja lokalna 27
- konferencja międzynarodowa **27**, 58, 79
- Konferencja Naukowa Biblioteki Uniwersytetu Łódzkiego **349**, 351, 352, 354, 356, 357, 361, 378, 380, 396
- konferencja okazjonalna 32
- konferencja online 18, **28**, **305**, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 371, 373, 378, 398
- Konferencja Problemowa Bibliotek Medycznych 19, 86, **337**, 339, 340, 348, 398
- konferencja specjalistyczna 28
- konferencja stacjonarna 26, **28**, 31, 308, 312, 317, 377
- konferencja tematyczna 28
- konferencja wirtualna, patrz konferencja online
- kongres 16, 23, 26, **32**, 37, 137, 152, 166, 167, 290
- korekta tekstów **299**
- kosztorys konferencji 146, 299, 366, 367
- koszty awaryjne **200**, 211
- koszty całkowite konferencji 221
- koszty jednostkowe 200
- koszty podróży 29, **150**, 177
- koszty publikacji konferencyjnej 211, 288, 289, 292, 294, **298**, 300, 302, 303
- koszty stałe 18, 191, **200**, 211
- koszty uczestnictwa w konferencji 106, **196**, 211, 234
- koszty wydawnicze 182, 294, 296, **299**

- koszty wynajmu sal 200, 212
koszty wyżywienia i napojów **170**, 177
koszty zmienne 18, 191, **200**, 204, 211
Królewskie Towarzystwo w Londynie,
patrz The Royal Society of London
for Improving Natural Knowledge
księga abstraktów 84, 187, 290, 291,
292, 293, 298, 302
księga konferencyjna 292
kultura organizacyjna 92
kuluary konferencyjne 104, 317
- Lighting Talks* 41, 48, **58**
lista obecności 127, 128, 242, **249**, 255,
256, 358, 359
LOC, patrz komitet organizacyjny
lokalizacja konferencji 101, 133, **136**, 152,
165, 180, 234
- macierz Eisenhowera **119**, 130, 379
main speakers, patrz główni prelegenci
marka konferencji **226**, 287, 292
marketing 218
marketing bezpośredni 223
marketing konferencji 217
marketing mix 215, **220**, 223, 234, 379
marketing pośredni 224
materiały konferencyjne 76, 79, 104, 123,
128, 129, 182, 200, 207, 208, 245, 249,
259, **268**, 287, 290, 291, 294, 298, 344,
352, 353, 354, 359, 360, 380, 392
materiały promocyjne 76, 84, 197, 198,
202, 207, 212, 241, 247, 254, 300, 366
media 18, 49, 67, 77, 104, 111, 207, 215,
222, 223, 224, 226, 227, 234, 235, 254,
369, 395, 398
media relations 215, 222, **226**, **227**, 234,
235
media społecznościowe 72, 77, 85, 123,
126, 176, 178, 182, 198, 207, 222, 224,
226, 235, 237, 249, 251, 315, 352,
357, 375
miejsce konferencji 75, 78, 101, 102, **133**,
136, 145, 146, 150, 151, 178, 247, 249,
324, 340, 345, 379, 390
- miejsce publikacji 228, 288, 294
miejsce zakwaterowania uczestników 137,
138, 140
minikonferencja 16, 23, 26, **34**, 35, 37
minireferat 41, 48, 54, **58**, 62, 66
miniwykład 63
moderatorzy 173, **181**, 187, 188, 272, 275,
346, 374
moderatorzy dyskusji **56**, 60, 265
moderatorzy sesji 173, **181**, 187, 188, 272
moderatorzy warsztatów 35
monitoring jakości **96**, 97, 100, 103
monitorowanie przebiegu konferencji 259,
266, **276**
mowa powitalna 326
- nagłośnienie 101, 102, **143**, 145, 151, 266,
345, 370
nakład publikacji konferencyjnej 298
narzędzia do organizacji konferencji online
313, 314, 317, 318
narzędzia jakości 87, **107**
narzędzia oceny konferencji 259, **272**,
276, 280
narzędzia planowania 113, **118**
niezbędnik dla uczestników konferencji **248**,
256
- OATS **120**, 130
obieg dokumentów konferencyjnych 238,
254, 255
objętość publikacji 292, **298**, 303
obrad stolikowe 41, 48, **59**, 60, 62
obsługa kelnerska 170
obsługa techniczna konferencji 72, 78, 80,
81, 85, 198, 200, 211
obszar tematyczny konferencji 76, 262
ocena komunikacji 102
ocena konferencji 84, **259**, 261, 262, 268,
269, 272, 280
ocena merytoryczna konferencji **97**, 187,
266
ochrona danych osobowych 123
oczekiwania uczestników 158, 171, 279,
280

- oferty sponsorskie 209
ogłoszenie o konferencji **178**, 179, 184, **244**
okrągły stół 23, 26, 33, **35**, 36, 37
opłata konferencyjna 18, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 191, 197, 200, 202, **204**, 205, 245, 250, 294, 300, 368, 373, 387, 388
opłata zgłoszeniowa publikacji 300
opracowanie budżetu 76, 198, 211
oprawa wizualna 76, 81, 254
organizacja przebiegu obrad **98**, **274**, 275, 379
organizacja przestrzeni konferencyjnej 133, 135, 136, **140**, 233
organizacje międzynarodowe 159
ostateczna opłata wydawnicza 300
ostateczna wersja budżetu 243, **253**, 256
oświetlenie 136, 143, 151, 169, 345
outdoor miejski 167
- pandemia COVID-19 308, 309, 339, 368
panel dyskusyjny 23, 26, **36**, 37, 44, **55**, 57, 60, 66, 104, 182, 379, 386
panelista 55, **56**, 57
patronaty 77, 79, 125, 228, 234, 354, 366
patron medialny 93, 178
PCO, patrz profesjonalny organizator konferencji
Pecha Kucha 17, 42, 51, **64**, 65, 66
pięciominutówka 41, **58**, 65
plakat, patrz postery
plan finansowy konferencji 126, **195**, 204, 357
plan wydarzeń konferencyjnych 44, **75**, **76**
planowanie budżetu 18, 146, 150, 191, **195**, 200
planowanie konferencji online 312
planowanie posiłków 158, **169**
platformy do organizacji konferencji 373
platformy *webinarowe*, patrz narzędzia do organizacji konferencji online
podsumowanie sesji 259, **273**
podziękowania dla gości specjalnych 252
podziękowania za udział w konferencji 77
- pokaz naukowy 17, 41, 46, 52, **53**, 259, 263, 266, 314
polityka jakości 92
postery 33, 34, 41, 44, 45, 46, 49, 51, **57**, 58, 62, 65, 66, 67, 80, 128, 176, 182, 184, 188, 249, 272, 273, 359, 366, 386
potrzeby uczestników konferencji 66, **158**, 201, 232, 262, 279
pozyskiwanie funduszy 366
prawa autorskie 123, 295
preferencje uczestników konferencji 155, **158**
preferencje żywnościowe uczestników 32, 78, **160**, 387
prelegenci 17, 29, 33, 34, 35, 45, 46, 51, 52, 58, 63, 64, 75, 77, 78, 81, 83, 95, 97, 98, 100, 102, 118, 129, 141, 143, 144, 145, 151, 173, 176, 177, **178**, 179, 180, 181, 182, 186, 188, 196, 197, 198, 200, 201, 211, 212, 220, 221, 232, 233, 234, 240, 245, 248, 249, 250, 251, 252, 263, 264, 265, 267, 269, 272, 277, 280, 286, 294, 298, 314, 315, 324, 328, 329, 341, 342, 346, 347, 365, 366, 367, 368, 369, 370, 374
prelekcja, patrz wykład
preliminarz budżetowy 146, 194, **243**
prezentacja promująca konferencję 79, **234**
prezentacje multimedialne 33, 44, 45, 49, 50, 51, 52, 54, 63, 64, 65
prezentacje posterów 33, 45, 46, **57**
prezentacje sponsorów 354
prezentacje Takahashi 51
prezenterzy 33, 51, 57, 65, 309, 314, 374
proceedings **290**, 291, 292, 298, 302, 303
proces recenzyjny tekstów 283, 288, **291**, 298
produkt **220**, 233, 234, 365
profesjonalny organizator konferencji 73
Professional Conference Organizer, patrz profesjonalny organizator konferencji
program konferencji 18, 44, 99, 128, 171, 182, 196, 211, 242, **247**, 256, 268, 305, 315, 337, 341, 343, 346, 353, 359, 380

- program kulturalno-rekreacyjny 17, 48, **155**, 157, 158, 162, 163, 165, 171
- program towarzyszący, patrz program kulturalno-rekreacyjny
- projekt graficzny 242, **253**, 299
- promocja 18, 61, 72, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 84, 85, 123, 126, 128, 178, 215, 218, 219, **221**, 222, 223, 224, 226, 227, 228, 234, 235, 244, 352, 357, 379
- promocja konferencji 18, 77, 79, 80, 84, 123, 126, 128, 178, 219, **221**, 224, 235, 244, 287, 357, 366
- promocja sprzedaży 222
- przerwy kawowe 34, 48, 78, 143, **170**, 171, 196, 211, 342, 345, 392
- publication fee*, patrz ostateczna opłata wydawnicza
- publicity* 215, **226**, 227, 234
- public relations* 206, 213, 215, 222, **226**, 234, 235
- publikacja drukowana 286
- publikacja elektroniczna 286
- publikacja konferencyjna 18, **283**, 285, 286, 287, 288, 289, 291, 293, 294, 297, 298, 300, 301, 302, 303, 304, 380
- QFD, patrz *Quality Function Deployment*
- Quality Function Deployment* 109
- rada programowa, patrz komitet naukowy
- recenzje 126, 265, 290, **291**, 292, 295, 352, 356, 357, 368
- recenzje wydawnicze **291**, 299
- redakcja tekstów 129, 299, 356, 360
- referat naukowy 17, 27, 41, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 51, **53**, 54, 58, 62, 64, 65, 66, 76, 118, 123, 127, 128, 129, 145, 181, 184, 188, 196, 212, 244, 245, 249, 250, 252, 268, 271, 287, 295, 325, 352, 354, 356, 358, 359, 367, 374, 386, 390, 392
- referenci 46, 54, 81, 82, 245, 248, 271
- regulamin opłat 188, 205
- rejestracja uczestników 44, 82, 83, 129, 173, **184**, 309, 337, 342, 344, 345, 346, 360, 366
- reklama 75, 207, 215, **222**, 223, 224, 226, 234, 235, 268, 344, 352
- relacje interpersonalne 26, 266
- rozproszony zespół organizacyjny **310**, 311
- sala obrad plenarnych 57, **140**
- sale konsumpcyjne 169
- samoocena, patrz autoewaluacja
- satysfakcja klientów konferencji 94, **232**, 234
- sekcje tematyczne 46
- sekretarz generalny 18, 44, 72, 73, **75**, 76, 80, 84, 85, 92, 126, 127, 128, 129, 130, 211, 224, 235, 243, 254, 385, 388, 389, 390, 392, 393
- seminarium 23, 26, 34, **35**, 36, 37, 53
- sesja główna, patrz sesja plenarna
- sesja inauguracyjna obrady 181
- sesja plenarna **33**, 46, 52, 53, 62, 104, 165, 263, 341, 375
- sesje merytoryczne 316
- sesje merytoryczne online **315**, 374
- sesje posterowe 32, 33, 34, 44, 49, 51, **57**, 58, 81, 178, 182, 345, 379
- sesje referatowe 47, **54**, 64, 177, 178, 182
- sesje tematyczne 28, **33**, 41, 52, 57, 62, 104, 182, 259, 263, 366
- sesje wykładowe **33**, 34, 44, 263, 266, 267
- sesje wystąpień **44**, 48, 315, 316, 342
- słowa kluczowe 17, 173, **185**, 186, 246
- SMART-ER **120**, 130
- Speed Geeking* 42, 46, 51, 59, **65**, 66
- sponsoring 125, 182, 191, 202, **205**, 206, 207, 208, 209, 213, 215, 220, 222, **228**, 375, 392
- sponsoring długookresowy 207
- sponsoring jednorazowy 207
- sponsoring medialny 207
- sponsoring merchandisingowy 207
- sponsoring systematyczny 207
- sponsoring wirtualny 208
- sponsorzy 45, 53, 57, 75, 76, 77, 83, 84, 95, 97, 103, 104, 106, 123, 125, 126, 129, 166, 173, 177, 178, 182, 183, 186, 188, 197, 200, **206**, 207,

- 208, 209, 212, 220, 226, 228, 233, 234, 235, 248, 252, 253, 268, 272, 279, 281, 295, 300, 303, 309, 342, 343, 344, 345, 346, 352, 354, 355, 356, 357, 360, 366, 375, 377, 387
- spotkanie podsumowujące **278**, 309
- sprawozdanie finansowe 76, **392**
- sprawozdanie z konferencji 75, 227, 228, 238, 243, **251**, 256, **381**
- status konferencji 178
- status prelegenta 177
- statystyczna analiza danych 109
- strategia ewaluacyjna 94
- strategia publikacyjna 18, 283, **288**, 289, 297, 302, 303, 380
- strategia selektywna **290**, 291
- streaming* 207, 315, 369
- strona internetowa konferencji 123, 125, 140, 176, 182, 224, 235, 244, 251, 337, 341, 342, 343, 344, 352, 365, 374, 375, 387, 389
- strony rezerwacyjne 140
- style cytowania 301
- submission fee*, patrz opłata zgłoszeniowa publikacji
- sympozjum 23, 26, **34**, 36, 37, 41, 54, 59, 62, 287
- systemy dyskusyjne 144
- szacowanie kosztów **196**, 197, 298
- szkolenia 75, 141, 167, 259, 262, 263, **266**, 268, 272, 276, 280, 281, 396, 397, 398
- szkolenie uczestników konferencji online 309
- szkoła letnia 16, 23, 26, **34**
- środki transportu 136, **147**, 148, 149, 150
- środki własne 294, **300**, 303
- środki zewnętrzne 295
- techniki jakości 87, 107, **108**, 109, 110
- teczki konferencyjne 72, 76, 77, 78, **84**, 85, 196, 198, 211, 290
- TED 17, 42, **63**, 64, 66
- temat sesji 81
- tematyka konferencji **28**, 98, 126, 176, 179, 188, 197, 208, 254, 317, 340, 343, 357
- termin konferencji 98, 99
- termin nadsyłania zgłoszeń 179, 245, 352, **387**
- The Royal Society of London for Improving Natural Knowledge **26**, 38, 39, 49, 50, 52, 53, 67
- The Royal Society, patrz The Royal Society of London for Improving Natural Knowledge
- tłumaczenie symultaniczne 81, 106
- Total Quality Management*, patrz kompleksowe zarządzanie jakością
- TQM, patrz kompleksowe zarządzanie jakością
- transactions* **290**, 292, 298, 303
- transmisja konferencji 79
- transport dla gości specjalnych 17, 133, 135, 136, **147**, 151
- turystyka eventowa 137
- typy wystąpień konferencyjnych 44, **45**, 66, 76
- tytuł konferencji 176, 178, 244, 245, 324, 357, 386, 388, 391
- uczelniane umowy z firmami 191, **209**
- uczestnicy bierni 97, 98, 173, **182**, 188, 196, 200, 272
- uczestnicy konferencji 17, 45, 46, 53, 57, 61, 65, 66, 77, 79, 82, 84, 93, 95, 102, 107, 118, 136, 138, 139, 140, 143, 145, 146, 150, 155, 158, 159, 161, 165, **173**, 175, 176, 179, 181, 186, 187, 196, 198, 200, 204, 207, 211, 219, 223, 232, 234, 237, 242, 245, 248, 249, 254, 255, 256, 259, 262, 264, 266, 267, 268, 271, 274, 275, 276, 279, 280, 281, 291, 292, 300, 303, 344, 353, 354, 355, 369, 391
- układ bankietowy **141**, 151
- układ kameralny **141**, 151, 153
- układ restauracyjny **141**, 151
- układ szkolny **141**, 151
- układ teatralny **140**, 151
- układ w kształcie podkowy **141**, 151
- ulotki informacyjne **224**, 225, 379
- umowy sponsoringu **182**, **206**, 209

- umowy wydawnicze 123, 125, 127, 129, **199**, 352, 358, 360
- usługi cateringowe, patrz catering
- ustalenie menu **142**, 143, 158, 159, 160, **169**, 170
- uszlachetnienia druku 297, 299
- uwarunkowania lokalne 162
- uwarunkowania techniczne 180
- Very Important Person*, patrz goście specjaliści
- VIP, patrz goście specjaliści
- warsztaty 16, 23, 26, 32, 33, 34, **35**, 37, 41, 46, 48, 53, **60**, 61, 62, 63, 75, 184, 188, 244, 249, 259, 262, 263, 266, 272, 273, 276, 277, 280, 316, 342, 343, 344, 366, 375, 386, 398
- warsztaty online **316**, 369
- warunki lokalowe 17, 46, **136**, 151
- warunki techniczne i materialne 46, 87, **101**, 102, 151, 269, 280, 377
- wczesna rejestracja 76, 118, 226, 324
- wewnętrzne procesy organizacyjne 95
- WIAD, patrz World Information Architecture Day
- wideokonferencje 145
- wideorozmowy 310
- wirtualne kuluary 317
- wirtualne pokoje konferencyjne **317**, 374
- wolontariusze 18, 78, 79, **80**, 91, 95, 97, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 110, 128, 129, 251, 252, 254, 255, 256, 272, 377
- World Information Architecture Day 19, **363**, 365, 366, 368, 370, 397
- wpłaty sponsorów 76, 253, 300, 303, 344
- współdzielone dokumenty online 316
- współsponsorowanie 207
- wycena publikacji 283, **298**
- wycieczka fakultatywna 81, 83
- wydarzenia towarzyszące 19, 32, 72, 78, 80, 83, 85, 128, 137, 139, **162**, 180, 250, 251, 259, 263, **267**, 280, 305, 316, 317, 337, 342, 347, 359, 375
- wydatki konferencyjne **194**, 195, 197, 201, 202, 377
- wydawca publikacji 290, 299
- wykład 17, 32, 33, 34, 41, 46, 47, 49, 50, **52**, 53, 62, 63, 66, 67, 176, 181, 196, 212, 250, 259, 263, 264, 266, 267, 268, 276, 342, 375
- wykład inauguracyjny 52
- wykres Gantt'a **120**, 121, 130, 361, 379, 380
- wymagania żywieniowe 169
- wystawy 33, 63, 81, 208, 249, 250, **267**, 368
- wystąpienia błyskawiczne 48
- wystąpienia sponsorów 45, 53, 127, 342, 358
- wystąpienie konferencyjne 17, 33, 41, 42, 43, 44, **45**, 46, 47, 49, 50, 52, 62, 63, 66, 196, 211, 286, 290, 291, 302, 315, 316, 341, 342, 377, 379
- zadania członków komitetu organizacyjnego **78**, 79, 219
- zajęcia integrujące zespoły 166
- zajęcia outdoor 166
- zajęcia szkoleniowe 60, 166
- zakres odpowiedzialności członków komitetu organizacyjnego 73
- zakwaterowanie uczestników 137, 138, 139, 140, 151
- zamknięcie konferencji 315, 316
- zaplecze technologiczne 17, 133, 135, **143**, 146, 151
- zaproszenia dla gości specjalnych 147, 151, 237, 242, **246**, 256, 389
- zaproszenie na konferencję 76
- zarządzanie czasem 17, 48, 113, **116**, 117, 120, 121, 129, 130
- zasada Pareto 117
- zasady ewaluacji 259, **269**
- zasady komunikacji uczestników konferencji online 310
- zasięg konferencji **27**, 244
- zasoby finansowe **195**, 288, 289, 290, 302, 380

zaświadczenia dla osób zaangażowanych
w organizację 238, 243, **252**, 256

zaświadczenia o udziale w konferencji 61,
182, **249**

zespoły robocze 309

zespół techniczny 81

zgłoszenie konferencji 126, 143, 151,
237, 242, **244**, 254, 256, 357, 385

zgoda na przetwarzanie danych
osobowych 352

zgoda na upublicznienie wizerunku 352

źródła finansowania konferencji **204**,
205, 294, 300, 392



KATEDRA
INFORMATOLOGII
I BIBLIOLOGII
Uniwersyte, Łódź



Uczymy projektowania informacji

Kierunek Informacja
w środowisku cyfrowym
powstał jako odpowiedź
na zapotrzebowanie ze
strony pracodawców na
specjalistów w zakresie
publikowania sieciowego,
obsługi instytucji
i firm prowadzących
działalności wirtualne.

kierunek:

Informacja
w środowisku
cyfrowym

stopień:

studia
licencjackie

www.kiib.uni.lodz.pl





KATEDRA
INFORMATOLOGII
I BIBLIOLOGII
Uniwersytet Łódź



Projektuj zgodnie z potrzebami odbiorców

Studia mają na celu
przygotowanie studentów
do zarządzania informacją
(wyszukiwania, selekcjonowania,
opracowywania, porządkowania,
dokumentowania, projektowania,
przetwarzania itp. informacji)
głównie w sektorze biznesu.

kierunek:

Informatologia
z biznesowym
językiem angielskim

stopień:

studia
magisterskie

www.kiib.uni.lodz.pl



SKŁAD I ŁAMANIE
Munda – Maciej Torz

KOREKTA TECHNICZNA
Wojciech Grzegorzczak

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
90-237 Łódź, ul. Matejki 34A
www.wydawnictwo.uni.lodz.pl
e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl
tel. 42 635 55 77

Publikacja stanowi innowacyjną i ciekawą propozycję całościowego ujęcia problematyki konferencji naukowych. Autorzy na podstawie analizy stanu badań przedstawili piętnaście zagadnień teoretycznych stanowiących o istocie problemu. Omówili m.in. typologie i formy spotkań naukowych, formy wystąpień naukowych, składowe procesu organizacji konferencji (komitety, budżet, zaproszenia, publikacje, ewaluację celów, uczestnictwo). Przedstawili specyfikę konferencji online, w tym także na przykładzie zrealizowanych wydarzeń. Część empiryczna natomiast zawiera szereg wskazówek dla organizatorów konferencji. Stanowi specjalny rodzaj weryfikacji założeń teoretycznych. Publikacja bardzo dobrze wpisuje się w oczekiwania kreatorów polityki naukowej państwa, tj. upowszechniania wiedzy, społecznej użyteczności wyników badań i publikacji.

Z recenzji prof. dr hab. Iwony Hofman

W monografii wszechstronnie i szczegółowo zaprezentowano zagadnienie organizacji konferencji naukowych, czym wyróżnia się ona na tle innych publikacji z tego zakresu. Stanowi dopełnienie książek dostępnych na rynku wydawniczym, ponieważ uwzględnia kwestię – niejako wymuszonych przez pandemię COVID-19 – konferencji online. Może być wykorzystywana przez przedstawicieli różnych dyscyplin i dziedzin naukowych.

Z recenzji dr hab. prof. UMK Małgorzaty Kruszkowskiej

Książka ma wymiar interdyscyplinarny. Opisane w niej aspekty plasują się bowiem w orbicie zainteresowań takich obszarów wiedzy, jak: logistyka i planowanie, zarządzanie projektami, zarządzanie jakością, zarządzanie zasobami ludzkimi, marketing, wystąpienia publiczne, planowanie przestrzeni czy gospodarowanie surowcami. Publikacja ma przede wszystkim wydźwięk użytkowy i może służyć jako kompendium wiedzy na temat organizacji rozmaitych imprez naukowych. Ponieważ poza kwestiami organizacyjnymi wskazuje także na konieczność posiadania określonych umiejętności i predyspozycji, może być wykorzystywana również jako podręcznik dla studentów kierunków związanych z komunikacją i mediami czy zarządzaniem.

Z recenzji dr hab. prof. UMK Małgorzaty Kowalskiej-Chrzanowskiej

PATRONAT



Polskie Towarzystwo
Komunikacji Społecznej

 WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO

 wydawnictwo.uni.lodz.pl
 ksiegarnia@uni.lodz.pl
 (42) 665 58 63

Książka dostępna również
jako e-book

