

ZŁOTE SPINACZE

ADAMED SmartUP

ADAMED SmartUP, czyli dowód na to, że młodzież może pasjonować się naukami ścisłymi i przyrodniczymi. Ponad 5 tys. uczniów z zapałem rozwiązywało zagadki, starając się o udział w innowacyjnym obozie naukowym. Najlepsza 10-tka otrzymała unikalne w historii polskiej edukacji wsparcie w rozwoju swoich pasji i zainteresowań.

Czas realizacji: Październik 2014 – lipiec 2016; projekt wieloletni

I. Uzasadnienie zgłoszenia do kategorii konkursowej: Corporate Social Responsibility

ADAMED SmartUP to program naukowo-edukacyjny, który powstał w odpowiedzi na potrzeby społeczeństwa w zakresie wsparcia rozwoju młodych talentów. Realizuje go Fundacja założona przez Grupę Adamed, dla której CSR to nie jednorazowe działania, ale element długofalowej strategii biznesowej. Działania na rzecz społeczeństwa, realizowane przez firmę farmaceutyczno-biotechnologiczną oparte są na dwóch filarach – innowacyjności i rozwoju polskiej nauki. Dlatego inwestuje w wiedzę i umiejętności obecnych uczniów gimnazjów i liceów w obszarze nauk ścisłych i przyrodniczych. ADAMED SmartUP mierzy się z takimi wyzwaniami jak brak świadomości możliwości, jakie daje ukierunkowanie się na przedmioty ścisłe i przyrodnicze, emigracja uzdolnionej młodzieży za granicę, brak dostępu do naukowców i osób, które wspierają nastolatków w rozwijaniu ich naukowych pasji. Program dociera do młodzieży (w przedziale wiekowym 15-19 lat) szczególnie uzdolnionej w kierunku nauk ścisłych oraz przyrodniczych i pomaga im w dalszym rozwoju poprzez wsparcie mentorskie, umożliwienie realizacji projektów badawczych oraz uczestnictwo w odpowiednich kursach, szkoleniach i programach prowadzonych przez najlepsze uczelnie i instytuty naukowe z całego świata. Innowacyjną rekrutację do programu stypendialnego rozpoczyna gra ARG, w której zadania rekrutacyjne – w formie zagadek – zostały ukryte w rzeczywistości alternatywnej do naszej: na stronach internetowych, plikach audio, danych GPS. Ponad 5000 osób młodych osób zaangażowało się w intrygującą, angażującą fabułę umieszczoną wewnątrz Internetu – 50 najlepszych przeszło do dalszych etapów i wyjechało na innowacyjny obóz naukowy. Celem programu, poza identyfikacją i wsparciem szczególnie uzdolnionej młodzieży, jest również dotarcie do całego społeczeństwa i przekonanie go do nauk ścisłych i przyrodniczych poprzez bezpłatne warsztaty ADAMED SmartUP Academy organizowane w całej Polsce oraz wykłady podczas wielu wydarzeń popularnonaukowych.

II. Określenie problemu/ analiza sytuacji/ wyjaśnienie kontekstu, ewentualne badania, na których oparto projekt

Młodzież w wieku 15-19 lat, interesująca się głównie naukami ścisłymi i przyrodniczymi, to wąska grupa (29% – badania na zlecenie Grupy Adamed). Jeszcze skromniejsza pogłębia swoją wiedzę z tego zakresu czy rozwija swoje umiejętności. Część z nich ma potencjał, by w przyszłości zostać wybitnymi naukowcami, jednak z każdym okresem edukacji ta grupa maleje, a na uczelnie wyższe trafiają już jako osoby tylko odrobinę ponadprzeciętne (badania „Jakość Edukacji” UJ, 2014 r.). Brakuje jej wsparcia nie tylko merytorycznego, ale przede wszystkim mentorskiego. Przez to wiele potencjałów zostaje niewykorzystanych bądź wyjeżdża za granicę w poszukiwaniu możliwości rozwoju. Identyfikacja i ukierunkowanie ich na jak najwcześniejszym etapie nauki jest więc kluczowa. Nastolatki są nieustannie „w sieci”. 94,5% grupy docelowej deklaruje korzystanie z Internetu codziennie za pomocą wszystkich możliwych urządzeń (TGI, fala badań: 09.2013 – 03.2015). Szukają w nim zarówno informacji, jak i grają w różnego rodzaju gry (badania na zlecenie Grupy Adamed). Z tego względu Internet był naturalnym kanałem komunikacji oraz platformą, na której zbudowano poszczególne elementy programu.

III. Czy projekt był realizowany samodzielnie, czy wspólnie z innymi podmiotami (zarówno w Polsce, jak i zagranicą)

Projekt realizowany przez Fundację Grupy Adamed przy wsparciu Walk.

IV. Cel projektu

Główne:

- dotarcie do szczególnie uzdolnionej młodzieży w wieku 15-19 lat i wsparcie jej w dalszym rozwoju•
popularyzacja nauk ścisłych i przyrodniczych
 - dodatkowy:
- promocja idei wspierania najzdolniejszych młodych Polaków jako przyszłych liderów innowacyjnej polskiej gospodarki
-

V. Grupa docelowa

- Uczniowie szkół ponadpodstawowych w Polsce zainteresowani naukami ścisłymi i przyrodniczymi
 - Ich rodzice i nauczyciele
 - Społeczeństwo
-

VI. Planowanie i strategia komunikacyjna/zakładane efekty

Planowanie:

Badania pozwoliły nam określić problem i wyznaczyć formę i kierunki działań. Przeanalizowaliśmy także dostępne na rynku programy skierowane do młodzieży w tym wieku: w Polsce nie było do tej pory platformy łączącej mechanizm konkursowy z

inspiracją, która trafiłaby w potrzeby nie tylko wąskiego grona najzdolniejszych, ale także poszerzałaby horyzonty osób zainteresowanych tematyką nauk ścisłych.

Strategia:

Stworzenie ogólnopolskiego programu rozwoju dla nastolatków szczególnie uzdolnionych w kierunku nauk ścisłych i przyrodniczych, który umożliwi im rozwój i współpracę z najlepszymi naukowcami i uczelniami z całego świata; opartego na narzędziach dostosowanych do grupy docelowej, a jednocześnie popularyzujących nauki ścisłe i zdobywanie wiedzy. Stworzenie innowacyjnej formy rekrutacji do programu, opartej na grze ARG – w Polsce nie została ona jeszcze wykorzystana w tym celu.

Zakładane efekty:

5 500 zgłoszeń do programu stypendialnego. Wyzwanie:

Dotarcie do wąskiej grupy szczególnie uzdolnionych uczniów oraz zainteresowanie ich potencjalnie niezbyt atrakcyjnym tematem.

Sposób:

Znalezienie nietypowej formy i kanałów komunikacji dopasowanych do specyficznych odbiorców.

VII. Realizacja projektu, w tym pomysły kreatywne

1. Innowacja i nauka przez rozrywkę: rekrutacja do programu stypendialnego, w której po raz pierwszy w Polsce wykorzystano interaktywną grę typu ARG, angażującą wszelkie dostępne media (strony internetowe, pliki audio, GPS, etc.) jako narzędzia w prowadzeniu użytkowników przez intrygującą fabułę w internetowej rzeczywistości alternatywnej do naszej. W grze pozostawiano wskazówki, ślady – zaszyfrowane lub w formie zagadek, metafor o zwiększającym się poziomie trudności i ukierunkowaniu w stronę nauk ścisłych i przyrodniczych. Na wynik nie miała wpływu szybkość odpowiedzi, a umiejętność wykorzystywania informacji z różnych źródeł oraz interdyscyplinarne podejście do rozwiązania problemu. Sieć stała się polem gry, która wyłoniła zwycięzców cechujących się wysokim ilorazem inteligencji, zdolnością myślenia „out of the box” oraz szybkiego łączenia faktów. Grę wzorowano na najlepszych programach rekrutacyjnych na świecie (np. Centrali Łączności Rządowej w Wielkiej Brytanii, GCHQ). Podsumował ją test wiedzy. Kolejne etapy (wysyłka dokumentów aplikacyjnych i rozmowy kwalifikacyjne z Radą Naukową Programu) pozwoliły wyłonić 50 osób, które wyjechały na pierwszy w Polsce innowacyjny obóz naukowy. 10 najzdolniejszych z nich objęto 10-miesięcznym programem indywidualnych konsultacji edukacyjnych, wspierających w planowaniu dalszej ścieżki edukacji. Proces ten pozwoli na identyfikację zwycięzców, którzy otrzymają stypendium naukowe, dopasowane do ich potrzeb.
2. Wiarygodność: patronaty 12 kluczowych uczelni i instytucji w Polsce (m.in. MEN, MNiSW, PW, UJ, UW) oraz partnerów (m.in. AMU PAN, LIYSF, BioCEN).
3. Wiek nie ogranicza: nastoletni naukowcy, jako ambasadorzy programu (m.in. Kinga Panasiewicz i Jerzy Szuniewicz).

4. Inauguracja: konferencji prasowa (10.2014 r., BUW) z udziałem przedstawicieli Grupy Adamed, uczelni partnerskich (m.in. Cambirdge), dziennikarzy, decydentów i młodzieży.
 5. Agregacja wiedzy: internetowa platforma (inspirujące filmy edukacyjne opracowane we współpracy z naukowcami, scenariusze lekcji, artykuły popularnonaukowe, kompendium wiedzy o studiach) i profile na portalach społecznościowych (Facebook, Twitter, YouTube).
 6. Kreacja: grafiki, które mogą zrozumieć osoby uzdolnione w kierunku nauk ścisłych (m.in. kalafior, jako przykład budowy fraktalnej).
 7. Kampania informacyjna w szkołach:
 - a. bezpośrednia: odwiedzenie 20 najlepszych placówek w 18 miastach w Polsce; badania przeprowadzone na dalszym etapie projektu pokazały, że stanowiło to jedno z liczących się źródeł informacji o projekcie,
 - b. pośrednia: wysyłka plakatów, ulotek i mailingów.
 8. Popularyzacja wiedzy: ADAMED SmartUP Academy – dwudniowe, bezpłatne warsztaty naukowe, które odbyły się w 5 dużych miastach w Polsce; udział w wydarzeniach, których celem jest popularyzacja nauki m.in. TEDx Warsaw, Warsaw Innovation Days, XIX Festiwal Nauki.
 9. Wsparcie szkół: ogólnopolski konkurs „Wygraj laboratorium”, w którym nagroda główna jest wyposażenie pracowni laboratoryjnej.
 10. Gala: ogłoszenie wyników.
-

VIII. Realizacja założonych celów projektu

Statystyki:

- 5534 rejestracji do programu
- 450000 wejść na stronę
- 120000 unikalnych użytkowników
- 250000 odtworzeń filmów naukowych
- 27000 fanów na Facebooku
- 130 zgłoszonych prac do konkursu „Wygraj laboratorium”, na które oddano 76000 głosów

Osiągnięcia laureatów programu:

- własne badania naukowe (m.in. nad rozwiązaniem problemu antybiotykooporności bakterii, charakterystyka florystyczna nasypu kolejowego)
- udział w międzynarodowych projektach (European Union Contest for Young Scientists)
- oferty studiowania na zagranicznych uczelniach (m.in. University of Cambridge)
- zwycięstwa w olimpiadach przedmiotowych

Wyniki medialne:

Od października 2014 r. łącznie ukazało się blisko 500 publikacji na temat programu w mediach:

- ogólnopolskich: m.in. Panorama, Polskie Radio 4, TOK FM, Metro, Gazeta Wyborcza,

- regionalnych: m.in. Kurier Warszawski, Express Bydgoski, Gazeta Wyborcza Łódź, Naszemiasto.pl
- edukacyjnych: m.in. Cogito, 21 Wiek, Eduscience.pl, ORE.pl, Focus
- medycznych: m.in. Rynek Aptek, Kierunekfarmacja.pl

Szacowany zasięg przekazów medialnych wyniósł 79792330 osób (wg Press Service).
