

נושאי הדיונים בשולחנות העגולים- מדע, רשתות חברתיות ומה שביניהם

איך היתה נראית תכנית הטלוויזיה המדעית שאתם חולמים עליה?

ד"ר ארז גרטי, ראש תחום תקשורת המדע במכון דוידסון לחינוך מדעי, מכון ויצמן למדע.

מכון דוידסון נעזר באמצעי התקשורת כפלטפורמה להפצת מדע להמונים. בפורמטים טלוויזיוניים אנחנו משתלבים בעיקר בתכניות קיימות (בעיקר תכניות אירוח), אבל חולמים על פורמט מדעי טלוויזיוני מקורי. בשולחן העגול נשאל: אילו היה לכם תקציב חלומי – איך היתה נראית תכנית הטלוויזיה המדעית שלכם, שתגיע לקהל הרחב ביותר?

איך להנגיש מידע רפואי מורכב בלי להעמיס מידע, ובלי לדבר בסיסמאות?

ד"ר קרן לנסמן, גב' אדוה לוטן, מר אדם ליון, עמותת "מדעת"

מדעת היא עמותה לקידום בריאות הציבור אשר פועלת על בסיס הרעיון שקבלת החלטות בנושאי בריאות צריכה להיעשות בצורה מושכלת ועל פי מידע אמין ומבוסס מדע. מדעת פועלת לקדם את התפיסה הזו בציבור הישראלי, בתקשורת ובקרב מקבלי החלטות, דרך קבוצות פייסבוק והרצאות לציבור הרחב ולאנשי מקצוע. בשולחן העגול נדון בדילמה של הנגשת מידע רפואי מורכב: מצד אחד, הניסיון שלא להעמיס מידע, נותן תחושה של התחמקות ודיבור בסיסמאות. מצד שני, הניסיון לתת הרבה מידע ובמיוחד בניסוח מדעי מדויק, מבלבל וקשה להבנה. אז מה עושים?

איך לעניין את הציבור בחקירה של שאלות חינוכיות? פרויקט פיז"ה פתוח

מר אבנר קנטור, המרכז לחקר האינטרנט, אוניברסיטת חיפה.

פיז"ה פתוח הוא מיזם להנגשת תוצאות מבחן פיז"ה לציבור הרחב. מבחן פיז"ה הוא המחקר החינוכי המקיף בעולם בתחום החינוך. הוא מתמקד באוריינות מתמטיקה, מדעים וקריאה של תלמידים בני 15 בכל העולם. מטרתו היא לאפשר למערכות חינוך ללמוד זו מניסיונה של זו ולהבין כיצד אפשר לסייע להם להתקדם. המערכת שפותחה מאפשרת לחקור את הנתונים ולהשוות ביניהם. בשולחן העגול נדון בשאלה כיצד אפשר לעניין את הציבור בחקירה של שאלות חינוכיות?

איך לתקשר את חשיבותם של ניסויים בבעלי-חיים לקידום המדע והאנושות?

פרופ"מ דורי דרדיקמן, הפקולטה לרפואה ע"ש רפפורט, הטכניון.

חקר המוח היום מורכב ממחקר בסיסי, השואל שאלות יסודיות על המוח, וממחקר יישומי, שנועד בעיקר לפיתוח טכנולוגיות לשיפור מצבם של בני-האדם. מכיוון שחלק ניכר מהמחקר מערב שימוש בבעלי-חיים, עולות שאלות אתיות לגבי נחיצות המחקר, ובייחוד נחיצותו של המחקר הבסיסי. נערוך בשולחן העגול דיון על מידת החיוניות של שיטות מחקר אלו לקידום חקר המוח, ועל דרכים לתקשר זאת לציבור.

הערך המוסף הכלכלי של יוזמות הנגשת מדע לציבור: כיצד ניתן למנף הצלחה בחשיפה להצלחה כלכלית?

מר יומירן ניסן, מדע גדול בקטנה.

"מדע גדול, בקטנה" (ע"ר) הינו ארגון הנגשת המדע העצמאי הגדול בישראל. כל חברי העמותה, מהצוות הלוגיסטי, דרך המדענים ועד ההנהלה, פועלים בהתנדבות מלאה. מטרת הארגון היא להביא כמה שיותר מדע, כמה שיותר אמין, לכמה שיותר אנשים באמצעות קשר בלתי אמצעי בין חוקרים באקדמיה לקהל הרחב. בשולחן העגול נדון בקושי הכלכלי הנובע מאופי פעילות שכזו: כיצד גורמים לאנשים לשלם על מוצר שהם יכולים לקבל בחינם? כיצד ניתן למנף הצלחה בחשיפה להצלחה כלכלית?

כיצד להנגיש ידע אקדמי לקהל הרחב בפייסבוק? פרויקט מדעניה.

גב' רותי דונג, החממה החברתית, הטכניון

החממה החברתית פועלת להנגשת הידע האקדמי הקיים בטכניון לקהל הרחב וכן לחשיפת הטכניון לידע העשיר המצוי בידי קהילות, במטרה לקיים דיאלוג המעשיר את כל המשתתפים ומייצר ערך סינרגטי. כדי לחשוף את הפעילות לקהל מגוון ורחב יותר, עלה הרעיון לפרויקט מדעניה: דף בפייסבוק - בו יועלו בתדירות קבועה פוסטים שיכתבו על ידי חוקרים בטכניון, בנושאים מדעיים מגוונים. בשולחן העגול נדון באופן בו ניתן להנגיש ידע אקדמי כך שיעורר עניין בקרב הציבור תוך שמירה על רמת כתיבה ורמה אקדמית נאותה, ובנוסף נבחן דרכים לעידוד דיאלוג פורה ובונה אמון בין הקהל לחוקרים.

כיצד נורמות התפתחותיות מבוססות בינת המונים תורמות למעקב התפתחותי? פרויקט בייבי קרוינק

ד"ר איילת בן ששון, הפקולטה למדעי הרוחה והבריאות, אוניברסיטת חיפה

מעקב התפתחותי של ילדים צעירים חשוב לזיהוי מוקדם של עיכובים אפשריים ועל מנת לספק להורים הדרכה והרגעה. פרויקט בייבי קרוינק Baby CROINC- CROwd INtelligence Curation מציע פלטפורמה אינטרנטית וחינמית למעקב אחר אבני דרך התפתחותיות של ילדים (לדוגמה "חיוך ראשון", "התחיל לזחול"). הוא משתף הורים ואנשי מקצוע בתחום הבריאות, על ידי מתן משוב על התקדמות / עיכוב התפתחות הילדים בהשוואה לנורמות המבוססות על בינת המונים. בשולחן העגול נדון בשאלת אוביקטיביות הנתונים המתקבלים בבינת המונים, נשאל כיצד ניתן לשמור על מעורבות המשתמשים לאורך זמן? וכיצד ניתן לאזן ידע המונים וידע מומחים בפלטפורמה זו?

כיצד ניתן להשתמש בתקשורת כדי להביא את המדע מהמעבדה לשולחן הממשלה?

ד"ר נטע ליפמן, האגודה הישראלית לאקולוגיה ולמדעי הסביבה.

האגודה הישראלית לאקולוגיה ולמדעי הסביבה מפעילה את "זווית" - סוכנות ידיעות למדע ולסביבה. זווית מספקת לתקשורת ידיעות המבוססות על מחקר מדעי ישראלי באופן יומיומי. בשולחן העגול נציג את גלגולו של מחקר, שהוצג בכנס רפואי קטן והפך לכתבה, שפתחה את מהדורת החדשות של ערוץ 2, ולבסוף גרמה לשינוי מדיניות בתחום התפלת המים בישראל. נדון בשאלה: מה נדרש כדי להפוך מחקר מדעי למשנה מציאות?

כיצד ניתן לעודד את הקהילה לתרום נתונים גאוגרפיים למדע? מיקור המונים של נתוני מיפוי לטובת פיתוח יישומים לאנשים עם מוגבלויות

פרופ' שגיא דליות, הפקולטה להנדסה אזרחית וסביבתית, הטכניון

OpenStreetMap הינה תשתית מפות מקוונת המבוססת על מיקור המונים. המחקר המדובר מציע למנף ולהשתמש בנתונים ומידע גאוגרפי הקיימים ב- OpenStreetMap, חלקם לא קיימים בתשתיות מפות אחרות בקנה מידה עולמי, ולהפוך אותם לנגישים ושימושיים למטרות ניווט של הולכי רגל עיוורים. במהלך המחקר, פותח מנגנון ניתוב אוטומטי להפקת מסלולי הליכה במרחב העירוני המותאמים לצרכיהם של הולכי רגל עיוורים, בדגש על מסלולים בטוחים יותר, נגישים ונוחים לניווט. בשולחן העגול נדון בנושא אופן שיתוף הציבור כתורמי נתונים גאוגרפיים - מיהו קהל היעד, וכיצד ניתן לעודד ולגייס אותו? מהם החסמים? וכיצד ניתן לעצב ממשק מושך ומעניין?

כיצד ניתן לעודד מדענים להשתמש במידע מדעי המגיע מהציבור?

מר איל ונונו, עמותת מן השדה

גידול האוכלוסייה והתרחבות השטחים הבנויים בארץ, מאפשר התגייסות ציבורית לצורכי ניווט מגוון המינים. עם זאת, שימוש במידע ציבורי מציב אתגרים טכנולוגיים וחברתיים רבים: ניהול מידע בנפחים גבוהים, תיאום בין גורמי שליטה בעלי מטרות שונות ועוד. בשולחן העגול נציג מערכת מידע גאוגרפי שיתופית (PPGIS) בנושא מגוון המינים הנמצאת בפיתוח. נדון במאפיינים הייחודיים של מידע ממקור ציבורי, ונשאל כיצד ניתן להשתמש בו ביישומים מדעיים?

פרשנות עיצובית למחקר: איך מודעות פרסומת עובדות? וכיצד תוכנת מחשב יכולה לסייע בייצור פרסומות?

גב' תמר מני, מחלקה לתקשורת חזותית, שנקר

איך מודעות פרסומת עובדות? מה מעורר בהן סקרנות? במודעת פרסומת יש מספר אלמנטים קבועים (אם כי לא כולם דומיננטיים באותה מידה בכל מודעה): תבנית, דימוי, לוגו ותוכן. מהי החשיבות היחסית של כל אחד מהאלמנטים? לשם בדיקה של שאלה בסיסית זאת, ללא הטיה הנובעת מהתדמית של מוצרים קיימים, מפותחת בימים אלה בשיתוף בין שנקר ובית הספר לניהול של אוניברסיטת ייל תוכנת מחשב לייצור פרסומות למוצרים בדויים. בשולחן העגול תוצג הגירסה הראשונית של התוכנה ויידונו שאלות מתודולוגיות שיש להתמודד עמן בפיתוח התוכנה.