

بسمه تعالی

چکیده مختصری از نکات مهم در نگارش ترجمان دانش

تعریف ترجمان دانش:

تولید، تبادل و به کاربرد رسانیدن دانش مبتنی بر شواهد از طریق مجموعه تعامل ها بین تولیدکنندگان این دانش و تصمیم گیرندگان (انواع مخاطبان) با لزوم رعیات اخلاق را ترجمان دانش می نامند.

هدف از ترجمان دانش:

این اقدام در جهت روشهای موثرتر و کارآمدتر در ارایه خدمات و فرآورده ها با هدف بهبود سلامت و یا تقویت نظام سلامت انجام می شوند.

مراحل ترجمان دانش:

قرار است چه پیامی؟ به چه کسی؟ توسط چه کسی؟ چگونه؟ و با چه اثری انتقال یابد؟

چه پیامی؟

داده ها و اطلاعات پیامی نیستند که ما بخواهیم برای کاربردی شدن انتقال دهیم. یعنی نه تک تک اعداد (داده ها) و نه میانگین و انحراف معیار (اطلاعات) را به کسانی که تصمیم گیرنده هستند انتقال نمی دهیم. البته باید توجه کرد که اطلاعات اعم از این که بخواهیم به کاربرد برسند و یا نرسند برای سایر پژوهشگران مهم هستند. برای این کار حتماً مقاله منتشر میکنیم، ولی اگر مقاله نتیجه نهایی اش هنوز به حدی نیست که در عمل به کار گرفته شود دیگر این پیام را نباید به گروههای مخاطب برای تغییر در عمل ارسال کرد. چه بسا انتشار پیام از پژوهش هایی که هنوز نتایج آنها قطعی نیست، سلامت افراد را در معرض مخاطره قرار دهد. مطالع های بر روی خبرهای منتشره در رسانه های عمومی در ایران نشان داده، که هیجده درصد اخبار منتشره در این رسانه ها از نظر کیفیت علمی کفایت لازم برای انتشار را نداشته اند.

- بنابراین مهم است چه پیامی در خبر ترجمان دانش مطالعه خودمان منتقل می کنیم.

به چه کسی؟

برای تعیین مخاطب (یا مخاطبین) پیام، چند سوال مفید می‌باشد. - پیام به چه کسی (یا چه کسانی) مربوط می‌گردد؟ - آگاهی از این دانش و یا نتایج این پژوهش خاص برای چه کسی (یا کسانی) مفید است؟ - چه کسی (یا کسانی) میتواند این دانش را (یا نتایج این تحقیق را) در عمل به کار گیرد؟ گروه مخاطب مستقیم گروهی است که با این سوالها مشخص میشود و از دانش مطرح شده در وهله نخست (و بدون واسطه) استفاده خواهند کرد. علاوه بر این که باید مشخص کرد که این افراد چه کسانی هستند، برای این که گامهای بعدی را بتوان درست طی کرد، خوب است خصوصياتی از این افراد مورد توجه قرار گیرد.

توسط چه کسی؟

خصوصیات افراد رساننده پیام عبارتست از "به روز بودن دانش فرد"، "برخورد انسانی توام با رعایت اخلاق حرفه ای"، "اهتمام فرد به انتقال دانشی که دارد" و "مشارکت دادن ذینفعان در تصمیم گیریها" بوده است.

چگونه؟

اگر تعریف ترجمان دانش را مرور کنید مشخص میشود که تاکید آن بر تعامل است. تعامل بین تولید کننده دانش و تصمیم گیرنده (در واقع همان گروه مخاطب است). اگر ترجمان دانش فعال باشد امکان این که دانش منتقل شده منجر به تغییر رفتار تصمیم گیرنده شود بیشتر است. در بسیاری از شرایط ممکن است رفتارهای غیر فعال مانند انتشار مقاله و یا گزارش، تاثیر چندانی نداشته باشد. در چنین شرایطی روشهای فعال میتوانند در صورت پایداری، تغییرات مورد نظر را ایجاد کنند. از دسته ترجمان دانش فعال میتوان به تهیه محتوی مناسب برای گروه مخاطب (که توضیح داده خواهد شد)، نشستهای آموزشی مانند برگزاری کارگاه، استفاده از افراد تاثیر گذار آموزش و ارایه عملی در محل ارایه خدمت، بازیابی و بازخورد و یادآور ها اشاره کرد. البته اینها نمونه هایی از مداخله های ممکن هستند، بر حسب نوع تغییری که هدف پیام قابل انتقال است و شرایط گروه مخاطب، تاثیر متفاوت دارند.

با چه اثری؟

هدف این است که مشخص کنیم که چه اتفاقی اگر بیافتد، انتقال دانش به نتیجه رسیده است و دانش کاربردی شده است. استفاده دانش را سه گونه میدانند، استفاده های مستقیم و غیرمستقیم و استفاده نمادین.

اگر دانش به شکل مناسب به گروه مخاطب برسد بتواند روی گروه مخاطب تاثیر بگذارد، نگرش، قصد و رفتار آنها را تغییر دهد، استفاده مستقیم است. در این صورت و در نهایت ترجمان دانش بر روی سلامت افراد جامعه موثر خواهد بود. به عنوان مثال اگر شواهد نشان داده اند که دارویی باید به صورت وریدی تا حداکثر سه ساعت پس از شروع علائم سکنه مغزی به بیماران تزریق شود و گروه مخاطب ما کارکنان اورژانس بیمارستان میباشند، ارزیابی آن این است که آیا در روند تریاژ بیماران تغییری ایجاد شده است.

در حالت غیر مستقیم، الزاما به استفاده از شواهد به صورت نظیر به نظیر باز نمیگردد. به عنوان مثال طی ارزیابی فناوری سلامت درمان بیماران مبتلا به پای دیابتی به هفت دستگاه در کشور نیاز وجود دارد. تصمیم و خرید این تعداد دستگاه استفاده مستقیم این دانش میباشد. ولی این که سیاست گذاران به این باور میرسند که پس از این برای اینگونه تصمیمها از ارزیابی فناوری سلامت استفاده کنند، اثر غیر مستقیم آن قلمداد میشود.

انواع مخاطبان ترجمان دانش:

مردم و رسانه ها، پژوهشگران و متخصصان، سیاست گذاران درمانی، سیاست گذاران پژوهشی.

پس لازم است برای هر مخاطب، پیام مخصوص به خودش نوشته شود. در زیر مثالهایی از نگارش پیام (در قالب خبر) برای انواع مخاطبان آمده است:

انواع پیام های پژوهشی برای انواع مخاطبان

- مخلوط سیر، لیموترش و زنجبیل باعث کاهش چربی خون می گردد.
 - خستگی صوتی، می تواند کیفیت زندگی اساتید را تحت تاثیر قرار دهد.
 - تولید miR-195-5p Tough Decoy می تواند از بروز هایپرتروفی در لوندروسیت ها جلوگیری کرده و به عنوان کاندیدایی برای درمان بیماریهایی مانند آرتروز باشد.
 - شیوع اضافه وزن و چاقی در کودکان پیش دبستانی و مادران آنها بالاست.
-
- مثال اول و دوم برای مردم و رسانه ها مناسب است در حالی که مثال سوم مختص متخصصین و پژوهشگران نوشته شده و اختصاصی تر است. مثال چهارم می تواند جهت اطلاع سیاست گذاران سلامت مفید باشد.

آشنایی با پایگاه نتایج پژوهش های کشور:

این پایگاه با هدف گردآوری و انتشار اخبار حاصل از تحقیقات نظام سلامت کشور تاسیس شده است که به آدرس اینترنتی زیر در دسترس می باشد:

<http://news.research.ac.ir/>

که از طریق سامانه نوپا هم در دسترس هست.

آشنایی با پایگاه نتایج پژوهش های سلامت کشور

پایگاه نتایج پژوهش های سلامت کشور با هدف گردآوری، انتشار و اشاعه اخبار حاصل از تحقیقات نظام سلامت در کشور راه اندازی شده است. هدف از راه اندازی این سامانه انتشار سریع اخبار مستند و مبتنی بر شواهد از پژوهش های سلامت کشور به روشی صحیح، سریع و با دسته بندی های مناسب برای ذینفعان و گروه های هدف است. یکی از کارکردهای این سامانه، برقراری ارتباط بین محققان و مردم و سایر ذینفعان جامعه از طریق انتقال پیام و اخبار منتج از طرح های تحقیقاتی است.

اهداف پایگاه نتایج پژوهش های سلامت کشور

انتقال دانش تولید شده حاصل از طرح های پژوهشی دانشگاه های علوم پزشکی کشور

افزایش تعامل بین محققان و جامعه، تصمیم گیرندگان و سیاستگذاران

ارتقاء آگاهی و اطلاع رسانی از نتایج پژوهش های علوم پزشکی

خبر چیست و یک خبر مربوط به ترجمان دانش چگونه باید نگارش شود؟

خبر

- یک خبر سندی است که در بردارنده اطلاعاتی، با ارزش خبری کافی است.
- خبر یک وسیله ارتباطی موجز و ساده است که به وسیله ایجاد جذابیت های رسانه ای با مخاطب ارتباط برقرار می کند.
- خبر درباره رویدادهای قابل ملاحظه و درباره وضعیت های خاص آن اطلاع رسانی می کند.
- یک خبر معمولاً برای ارسال به رسانه ها و آگاهی عموم تهیه می شود.
- انتظار بر آن است که خبر ارسالی از سوی فرد/افراد وقتی در دست یک رسانه قرار می گیرد نوعی از پوشش خبری را به ارمغان بیاورد و به نوعی یک توجه مضاعف از سوی مخاطبان را به همراه داشته باشد.

Leila Doshmangir

انواع خبر:

انواع خبر شامل چهار دسته می باشد. اخبار واقعی (fact)، اخبار نظری یا عقیده ای (opinion)، اخبار ذهنی یا تفکر شخصی (subjective)، اخبار واقع گرایانه (objective). در ادامه مثالهایی همراه تعریف این اخبار آورده شده است:

Fact/Factual Statement

- Facts are useful to inform or make an argument.

مثال ها:

- وزارت بهداشت در سال ۱۳۶۴ تشکیل گردید.
- سطح PH اسیدها پایین تر از سطح PH بازها است.
- بتهون به عنوان یک نوازنده پیانو شهرت داشت.

Opinion/Non-factual claim

- Opinions are useful to persuade, but careful readers and listeners will notice and demand evidence to back them up.

مثال ها:

- مجازات اعدام اشتباه است.
- مزه توت فرنگی نسبت به زغال اخته بهتر است.
- شهرت بتهوون به عنوان یک پیانیست دارای ذوق هنری بیش از حد ارزیابی شده است.

Subjective Statement

- Subjective information presents one person or organization's perspective or interpretation.
- All opinions are subjective, but some are backed up with facts more than others.

مثال:

- از سی سالگی، زنان باید کلسیم ذخیره کنند تا از استخوان های قوی و متراکم اطمینان حاصل کنند و پوکی استخوان را در مراحل بعدی دفع کنند.
- لمس عقرب وحشتناک است.

Objective statement

- Objective information reflects a research finding or multiple perspectives that are not biased.

Examples:

- مطالعات متعدد نشان می دهد که سبک زندگی فعال، خطر بیماری های قلبی و دیابت را کاهش می دهد.
- مطالعه انجام شده در دانشگاه تهران نشان می دهد که نوجوانان نسبت به جوانان ۲۵ درصد بیشتر فست فود می خورند.

ویژگی های یک خبر پژوهشی

- Clarity (شفافیت)
- Conciseness (مختصر بودن)
- Correctness (صحت)
- Completeness (کامل بودن)

بخش های مختلف یک خبر:

بخش های مختلف یک خبر پژوهشی

- تیتر یا عنوان خبر
- پاراگراف آغازین (لید خبری)
- متن خبر (بخش اصلی)
- منبع خبر
- درج تاریخ اتمام طرح پژوهشی

تیترا یا عنوان خبر

کم گوی و گزیده گوی چون در تا زاندک تو جهان شود پر

تیترا یا عنوان خبر، به خاطر موقعیت و برجستگی خاصی که دارد اولین چیزی است که رسانه ها و مخاطبین، هنگام مواجه با خبر آن را مطالعه می کنند.

- عنوان خبر باید روشن بوده و ابهام نداشته باشد.
- خواننده با خواندن عنوان خبر بلافاصله متوجه خبر شود.
- عنوان خبر سوالی و یا منفی نباشد.
- در انتها فعل داشته باشد.
- هر چه عنوان خبر کوتاه تر، بهتر. ترجیحا ۵ تا ۷ کلمه
- با حروف اضافه شروع نشود (از، در، به، که و غیره) کلمه اول در عنوان خبر برای جذب خواننده مهم است.
- از تکرار یا شکستن واژه ها در تیترا باید اجتناب کرد.

تیترا یا عنوان خبر

- برای واژگان تخصصی تا حد امکان از واژگان فارسی مصطلح و قابل فهم استفاده گردد.
- از بکار بردن اختصارات پرهیز گردد. در صورت اجبار در استفاده از آن مخففها در پرانتز نام کامل و معادل فارسی آن لحاظ گردد.
- با توجه به کاربرد واژه های علمی در این دسته از اخبار، قبل از نام دارو یا ماده حتما ذکر شود که داروی یا روش، تنها نام دارو یا نام روش ذکر نگردد.

➤ با استفاده از تحلیل کلاس پنهان در بیماران مبتلا به پرفشاری خون میتوان از بروز رفتارهای پرخطر مرتبط با پرفشاری خون جلوگیری کرد. (اشتباه است)

➤ با استفاده از روش تحلیل کلاس پنهان در بیماران مبتلا به پرفشاری خون می توان از بروز رفتارهای پرخطر مرتبط با پرفشاری خون جلوگیری کرد. (صحیح است)

تیترا یا عنوان خبر

■ با توجه به اینکه دستاوردهای حاصل از تحقیقات قطعی نمی باشند لذا بهتر است در تهیه عنوان خبری از **واژه های بیانگر میزان قطعیت** استفاده کرد.

■ بطورمثال: مکمل ویتامین سی **میتواند** در کاهش عوارض ناشی از بیماری کرونا ویروس مفید باشد.

قید قطعیت
احتمال دارد
ممکن است
شواهد ضعیف نشان می دهد که

Leila Doshmangir

برجسته سازی عناصر در عنوان خبر

اقدام لازم	گروه یا جمعیت هدف	تهدید موجود سلامتی	قید قطعیت	اثرات مثبت / سود
ورزش مصرف ویتامین مراجعه برای غربالگری	گروه های سنی، جنسی، بیماران، ساکنین یک منطقه، وضعیت اقتصادی اجتماعی	Breast cancer چاقی بیماری های قلبی	احتمال دارد ممکن است شواهد محدود نشان می دهد که	عمر بیشتر پیشگیری کاهش هزینه کاهش عوارض ناخواسته

Leila Doshmangir

مشخصات پاراگراف آغازین یک خبر:

پاراگراف آغازین (لید خبری)

از واقعه ای تورا خبر خواهیم کرد و آن را به دو حرف مختصر خواهیم کرد

- مهمترین قسمت خبر که در پاراگراف اول آن می آید، لید نامگذاری شده است.
- لید انگلیسی واژه Lead به معنای رهبر و هدایتگر است که به منظور راهنمایی و ترغیب خواننده به خواندن متن و اهمیت موضوع پژوهش آورده می شود.
- لید خلاصه ای از مهمترین قسمت خبر است که حاوی یک یا دو جمله بیست تا چهل و در برخی تعاریف سی تا شصت کلمه ای باشد.
- لید نباید بازمان یا مکان شروع شود مگر این زمان و مکان اهمیت ویژه ای داشته باشد.
- برجسته سازی عناصر که، کی، کجا، چرا، چگونه و چه در لید

مشخصات متن اصلی یک خبر:

بخش اصلی

- **بخش اصلی یا Body**، شامل پاراگرافهایی است که شاکله اصلی خبر را تشکیل داده و خوراک اصلی خبری را به مخاطب ارائه می کنند.
- مهمترین یافته های پژوهش خود را به زبان غیر تخصصی بنویسید.
- پیشنهاد های برخاسته از یافته های خود، برای کاربرد نتایج را بنویسید.
- توجه به این مساله بسیار مهم است که هر پاراگراف باید بر مبنای پاراگراف های قبلی خود بنا نهاده شود. در عین حال تمام پاراگراف های یک خبر باید در کلیت خود بتوانند ساختار کلی خبر، اعم از تیترو پاراگراف اولیه را پشتیبانی کنند.

بخش اصلی

- جملات به زمان گذشته بیان شوند.
- ذکر اعداد و ارقام برای خواننده خسته کننده نباشد و از ذکر Value-P و روش های آماری خودداری گردد.
- در صورت وجود ارتباط معنی دار بین دو پارامتر، از درج واژه معنی دار پرهیز کرده و داشتن ارتباط را بیان نمایید.
- در صورت وجود مقاله از طرح پژوهشی، لینک مقاله در انتهای خبر درج گردد تا افراد جهت کسب اطلاعات بیشتر بتوانند به آن مراجعه نمایند.
- اخبار و پیام های پژوهشی می بایست از طرح های پژوهشی پایان یافته تهیه گردد.

Leila Doshmangir

منابع:

1- ترجمان دانش و بهداشت عمومی، نوشته سیما نجات و همکاران، به آدرس اینترنتی:

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj-2fjG6LHuAhUdQEEAHUt4AHwQFjAAegQIARAC&url=http%3A%2F%2Fp.hs.sbm.ac.ir%2Fuploads%2F14_08-Knowledge-Translation.pdf&usg=AOvVaw3n63NVlaPdjhBj_Shu3cN4

2- وینار ترجمان دانش، مدرسان دکتر دکتر آیت احمدی، دکتر لیلا دشمنگیر. زمان برگزاری

1399/10/24 . به آدرس:

Vc1.vums.ac.ir/live