ترجمان دانش

دکتر حسنیه رئوفیان

نماینده کمیته ترجمان دانش دانشکده پرستاری و مامایی

تابستان ۱۴۰۴

دانشکده پرستاری و مامایی دانشگاه علوم پزشکی ترتب حیدریه

مقدمه

در عصر کنونی، پژوهش صرف و تولید مقالات علمی به تنهایی تضمین‌کننده بهبود وضعیت سلامت، آموزش و خدمات جامعه نیست؛ بلکه آنچه اهمیت یافته، توانایی تبدیل این دانش به راه‌حل‌ها و سیاست‌های عملی مؤثر است

از این رو مفهومی تحت عنوان «ترجمان دانش[1]» پدید آمده که فراتر از انتشار یافته‌ها، بر ایجاد پلی میان حوزه علم و عرصه عمل تأکید می‌کند؛ پلی که ارتباط فعال، تبادل واقعی و بومی‌سازی شواهد علمی را در محیط‌های واقعی تسهیل می‌نماید.

ترجمان دانش یک فرآیند پویا و مشارکتی است که نه تنها انتقال دانش، بلکه انطباق و یکپارچه‌سازی یافته‌های پژوهشی را متناسب با نیاز و شرایط هر جامعه دنبال می‌کند. این رویکرد، تمامی ذینفعان اعم از محققان، سیاستگذاران، مدیران و حتی عموم مردم را نیز به‌عنوان شرکای کلیدی در فرایند یادگیری و تصمیم‌سازی در نظر می‌گیرد.

بر خلاف رویکرد سنتی که پژوهش را به پایان انتشار مقاله محدود می‌کرد، ترجمان دانش بر این باور استوار است که پژوهش تا زمانی که به بهبود عملی در جامعه نیانجامد، مأموریت خود را کامل نکرده است.

در چشم‌انداز امروز، موفقیت در عرصه سلامت، آموزش و مدیریت تنها با تکیه بر اطلاعات به‌روز و شواهد معتبر رقم نمی‌خورد؛ بلکه بهره‌گیری خلاقانه از شواهد، سازگاری آن با بافت اجتماعی و پذیرش آن توسط ذینفعان کلیدی نیز اهمیت می‌یابد. ترجمان دانش دقیقاً در این بُعد عمل می‌کند:

- ✓ شناسایی نیازهای واقعی جامعه
- ✓ تفسیر تخصصی داده‌ها
- ✓ ترجمه و ساده‌سازی پیام برای گروه‌های هدف
- ✓ جلب مشارکت حداکثری
- ✓ و نهایتاً ارزیابی اثربخشی راه‌حل‌ها و بازخوردگیری مستمر

[1] Knowledge Translation

این راهنما با هدف تسهیل چنین مسیری تدوین شده است: بخشی از یک زنجیره یادگیری و بهبود که پژوهشگر را به کنشگر عرصه تغییر تبدیل می‌کند؛ کنشگری که از مرزهای دانشگاه فراتر می‌رود و در بطن اجتماع تأثیرگذار می‌گردد.

ترجمان دانش چیست؟

«ترجمان دانش» به معنای فرایندی است که دانش علمی را به عمل و کاربرد واقعی تبدیل می‌کند. به عبارت دیگر، ترجمان دانش یعنی کاری که انجام می‌دهیم تا یافته‌های پژوهشی و دانش موجود، برای مخاطبان هدف قابل استفاده و موثر شود.

این فرایند به جای اینکه دانش را صرفاً به شکل مقاله یا گزارش منتقل کند، بر ایجاد ارتباط فعال و موثر بین پژوهشگران و کسانی که قرار است از دانش بهره‌مند شوند تأکید دارد. نتیجه نهایی ترجمان دانش، خلق فرصت‌ها و فعالیت‌هایی است که دانش را به زبان و شکلی ارائه می‌دهد که مورد نیاز و قابل استفاده مخاطبان باشد.

راهنمای عملی ترجمان دانش چیست؟

این راهنما برای کمک به افراد و تیم‌ها طراحی شده تا بتوانند فرایند ترجمان دانش را به صورت فعال و هدفمند انجام دهند؛ یعنی فراتر از انتشار صرف اطلاعات، به فکر ارتباط و کاربرد واقعی باشند. این راهنما در سه بخش اصلی ارائه می‌شود:

نمودار فرایند ترجمان دانش: یک نمای کلی و بصری از مراحل ترجمان که مسیر کار را نشان می‌دهد.

کاربرگ‌ها: فرم‌هایی که مراحل انجام ترجمان دانش را قدم به قدم همراه شما هدایت می‌کنند تا در تمام فرآیند برنامه‌ریزی و اجرا، مسیرتان روشن باشد.

راهنمای کاربر، منابع و مثال‌ها: بخش سوال‌محور و مبتنی بر منابع که در تکمیل کاربرگ‌ها و فراتر از آنها کمک می‌کند. این قسمت همچنین شامل نمونه‌های واقعی است که راهنمایی عملی به شما می‌دهند.

چرا باید از این راهنما استفاده کنیم؟

ترجمان دانش ممکن است در ابتدا ساده به نظر برسد اما برای انجام درست و موثر آن نیازمند برنامه‌ریزی دقیق، فکر باز و روش سیستماتیک هستیم. این راهنما به شما کمک می‌کند تا دانش را با اطمینان و به‌صورت ساختارمند و اثربخش در حوزه کاری یا پژوهشی خود به کار بگیرید و پیام‌های‌تان تاثیرگذارتر باشند.

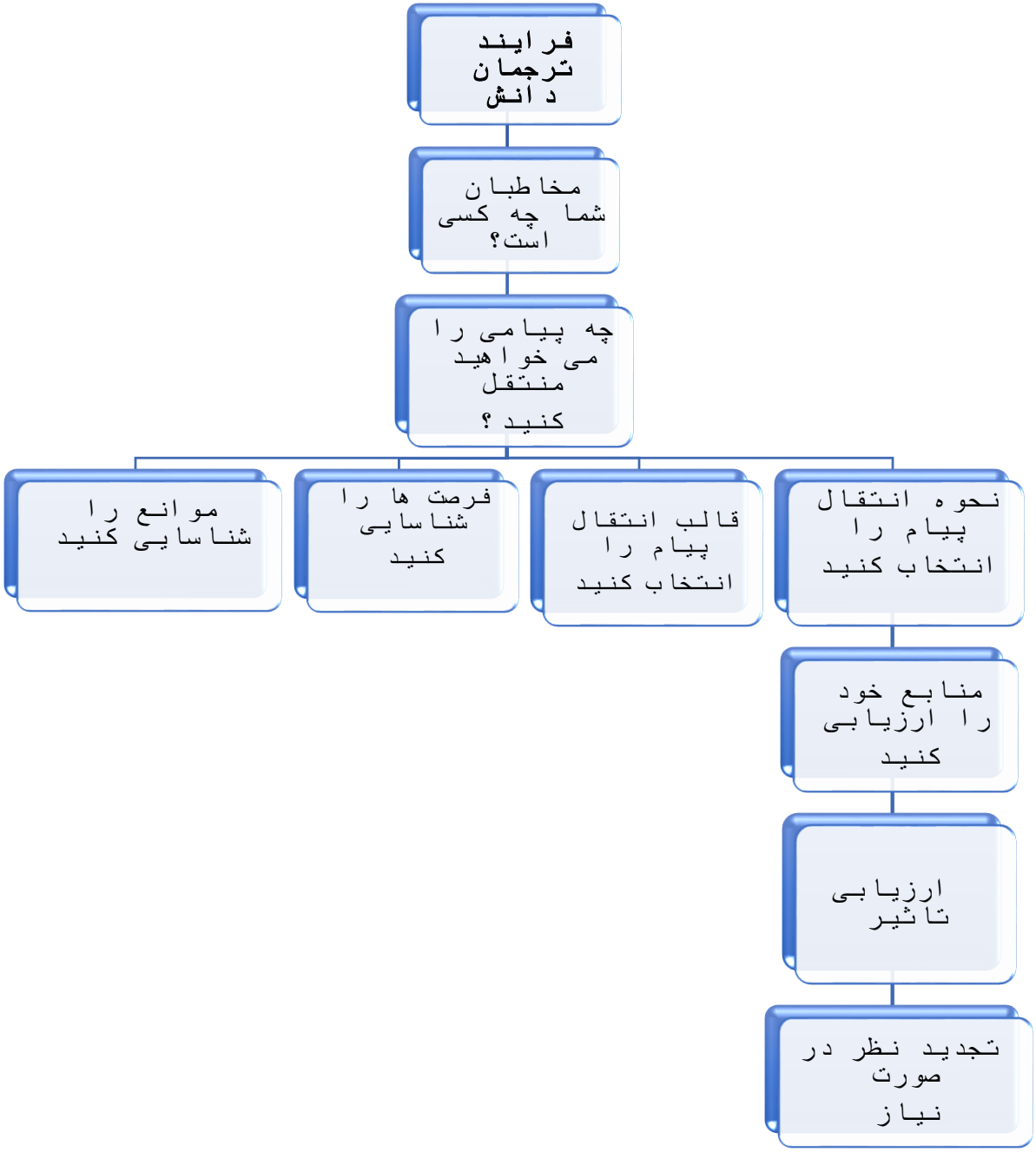
چگونه از این راهنما استفاده کنیم؟

ابتدا بخش راهنمای کاربر را با دقت مطالعه کنید، چون نکات مهم و کلیدی زیادی دارد که به درک بهتر فرایند و اجرای مناسب آن کمک می‌کند.

مخصوصاً بخش «مخاطب کیست؟» را کاملا بشناسید، چرا که تعیین دقیق مخاطب اصلی پیام، پایه و بنیان موفقیت هر کار ترجمان دانش است.

برای هر دسته مخاطب که می‌خواهید پیام را به آن برسانید، یک کاربرگ جداگانه تکمیل کنید تا جزئیات نیازمند آن گروه را به خوبی شناسایی و در پیام‌تان لحاظ کنید.

در طول مسیر ترجمان دانش، از این راهنما به عنوان ابزاری برای تفکر، برنامه‌ریزی و ارزیابی مداوم بهره بگیرید و سعی کنید هر چه زودتر فرایند ترجمان را شروع کنید تا نتیجه بهتری بگیرید.



کاربرگ ترجمان دانش

برای هر مخاطب باید یک کاربرگ جداگانه تکمیل کنید.

عنوان مرحله	یادداشت کاربر

تعیین مخاطب هدف (Who)	مخاطب یا ذینفع (مورد نظر کیست؟
مشخص‌کردن نیاز مخاطب(Why)	این مخاطب دقیقاً چه نیازی دارد؟
پیام کلیدی مورد نظر (What)	چه پیامی باید انتقال یابد؟
قالب و ابزار انتقال (How)	بهترین قالب ارائه پیام چیست؟
فرصت‌ها و موانع احتمالی	چه فرصت‌ها و چه موانعی وجود دارد؟
منابع و امکانات در دسترس	چه منابعی برای این کار دارید؟
نحوه ارزیابی موفقیت	موفقیت پروژه را چطور می‌سنجید؟
برنامه بازبینی و اصلاح	در چه شرایطی/چه روشی اصلاح انجام می‌دهید؟

راهنمای کاربر

۱. چه کسی؟ (Who)

در این مرحله باید مشخص شود که مخاطب اصلی ترجمان دانش چه کسانی هستند. منظور از «مخاطب»، گروه یا فردی است که باید دانش یا پیام حاصل از پژوهش را دریافت کند.

نکات کلیدی:

مشارکت کلیدی: توصیه شده از ابتدای پروژه، افراد کلیدی و ذی‌نفعان را در فعالیت‌ها مشارکت دهید؛ مثلاً دعوت نمایندگان آن‌ها به کمیته مشاوره پروژه.

تنوع مخاطبین: مخاطبان می‌توانند طیفی از ذی‌نفعان را شامل شوند: سازمان‌های جامعه‌محور، عموم مردم، متخصصان مراقبت سلامت، مدیران، سیاستگذاران، صنعت، رسانه، بیماران، و حتی محققان دیگر.

اهمیت تحلیل بافت فرهنگی: هنگام ارتباط، باید فرهنگ سازمانی یا اجتماعی مخاطب را بشناسید و مدنظر قرار دهید.

هدف:

مشخص شدن دقیق مخاطب، باعث می‌شود پیام موردنظر به شیوه‌ای اثربخش‌تر، هدفمند و متناسب با نیازهای آن‌ها تدوین و ارسال شود.

۲. چرا؟ (Why)

در این مرحله باید با دقت بررسی کنید چرا می‌خواهید دانش تولیدشده را به مخاطب منتقل کنید. به طور مشخص، باید اهداف استراتژیک و عملیاتی خود را از این فعالیت ترجمان دانش بنویسید؛ یعنی مشخص کنید که انتظار دارید پس از انتقال دانش، چه تغییری یا چه اتفاقی بیفتد.

نکات کلیدی

۱. دامنه و انواع اهداف:

اهداف می‌تواند طیف وسیعی را شامل شود. مثال‌ها:

تغییر سیاست‌ها: آیا می‌خواهید سیاست‌گذاران را ترغیب کنید قوانین یا دستورالعمل‌های خاصی را تغییر دهند؟

افزایش آگاهی: می‌خواهید سطح دانش یا آگاهی مخاطب (مثلاً پزشکان یا عموم مردم) درباره موضوع خاصی افزایش یابد؟

تغییر نگرش/رفتار: آیا قصد دارید مخاطب دیدگاه یا رفتار خود نسبت به موضوعی را تغییر دهد؟

حل یک مشکل: شاید دانش شما پاسخی به یک نیاز یا مشکل عملی است و هدف‌تان کمک به حل آن مشکل.

افزودن منابع: شاید هدف اصلی جذب حمایت، منابع مالی یا مشارکت برای توسعه پژوهش یا فعالیت باشد.

ایجاد همکاری: بعضی اوقات هدف ایجاد شبکه همکاری و مشارکت بین ذی‌نفعان است.

۲. ارتباط دوسویه و مشارکت:

یادتان باشد ترجمان دانش فراتر از ارسال یک پیام یک‌سویه است؛ الزاماً برقراری یک ارتباط فعال و دوسویه است.

ایجاد زمینه برای گفت‌وگو، گرفتن بازخورد، و تشویق به مشارکت فعال مخاطب، تأثیر بلندمدت و پایدارتری دارد.

۳.تأثیرگذاری بر تصمیم‌ها:

مخاطب شما می‌تواند «تصمیم‌گیرنده» باشد (مثل مدیر، سیاستگذار، پزشک، ...).

هدف‌گذاری روشن و مرتبط با نیاز واقعی مخاطب باعث می‌شود پیام شما شانس بیشتری برای تأثیرگذاری واقعی بر برنامه‌ها، رفتارها و خط‌مشی‌ها داشته باشد.

مثال: اگر پژوهش شما مربوط به بهداشت محیط است، هدف می‌تواند ترغیب مدیران شهری به بازنگری در سیاست‌های دفع زباله باشد.

۴.شفافیت و قابل اندازه‌گیری بودن هدف:

تلاش کنید هدف خود را شفاف، مشخص، قابل پیگیری و حتی‌الامکان قابل اندازه‌گیری تعریف کنید.

مثال: «ارتقاء سطح آگاهی بیماران دیابتی منطقه X نسبت به اهمیت غربالگری سالانه تا پایان سال» یک هدف روشن و قابل سنجش است، برخلاف هدف مبهم مثل «افزایش دانش بیماران».

۵.هم‌سویی هدف با سیاست و نیاز:

اهداف باید متناسب با سیاست‌های کلان و نیازهای واقعی جامعه یا سازمان شما نوشته شود تا قابلیت اجرایی و تاثیرگذاری داشته باشد.

۳. چه چیزی؟ (What)

چه اطلاعات، یافته‌ها یا پیام‌هایی باید منتقل شوند؟

در این بخش، وظیفه اصلی شما انتخاب و تنظیم «محتوای پیام» است؛ یعنی باید تصمیم بگیرید دقیقاً چه یافته‌ها یا داده‌هایی را به مخاطب خود انتقال دهید. این مرحله، حلقه واسط حیاتی بین پژوهش تولیدشده و نیاز مخاطب به اطلاعات کاربردی و قابل‌فهم است.

نکات کلیدی

۱.انتخاب محتوای کلیدی و خلاصه‌سازی پیام‌ها

انتخاب هوشمندانه: از بین داده‌های حاصل از تحقیق، باید فقط مهم‌ترین و «کلیدی‌ترین» یافته‌ها، نتیجه‌گیری‌ها یا پیشنهادهای عملی را انتخاب نمایید.

پرهیز از اطلاعات زائد: مخاطب اغلب فرصت و حوصله بررسی جزئیات زیاد و پیچیده را ندارد. انتقال مفاهیم اصلی ضروری است (Keep it simple).

مثال علوم پزشکی:

در یک تحقیق درباره اثر یک داروی جدید دیابت نوع ۲، به جای جزئیات فرعی، پیام را این‌گونه خلاصه کنید:

«نتایج مطالعه تصادفی کنترل‌شده حاکی از آن است که داروی X در مقایسه با درمان معمول، HbA1c را به طور معناداری کاهش داده است و عوارض جانبی نیز قابل قبول بوده است.»

۲.انطباق با اهداف (مطابقت پیام با سؤال چرا)

محتوا باید مستقیماً در راستای هدف کلی که در مرحله «چرا» (Why) تعریف کردید تنظیم شود؛ یعنی پیام‌ها باید طوری باشند که پاسخگوی نیاز، مشکل یا سوال مخاطب باشند.

مثال:اگر هدف افزایش آگاهی عمومی است، زبان و سطح پیام باید ساده و قابل فهم باشد.

اگر هدف، تغییر سیاست است، داده‌های کلیدی و شواهد قوی و تأثیرگذار باید ارائه شود.

۳.سفارشی‌سازی و تعدیل محتوا با توجه به مخاطب

باید سطح سواد، دانش زمینه‌ای و علاقه مخاطب را در نظر بگیرید.

استفاده از زبان ساده و قابل فهم (Plain Language) برای عموم، یا زبان تخصصی برای متخصصان (مانند پروتکل‌ها و دستورالعمل‌ها).

مثال:

⬅ برای پزشکان عمومی:

«مطالعه اخیر توصیه می‌کند بیماران با سابقه خانوادگی بیماری قلبی حتماً سالانه تحت غربالگری لیپید قرار گیرند.»

⬅ برای عموم مردم:

«اگر در خانواده‌تان کسی سکته قلبی داشته، حتماً هر سال یک آزمایش چربی خون بدهید؛ این آزمایش جانتان را نجات می‌دهد.»

۴.اجتناب از اصطلاحات گیج‌کننده و حجم بالای اطلاعات

از وارد کردن اصطلاحات تخصصی بدون توضیح و پرهیز از انتقال داده‌های حجیم و جداول سنگین به مخاطب غیرتخصصی خودداری کنید.

فقط پیام‌هایی را انتخاب کنید که واقعاً کاربردی و تاثیرگذار بوده و ذخیره بقیه اطلاعات برای ضمائم یا منابع تکمیلی بلامانع است.

۵.استفاده از شواهد و منابع معتبر

پیام‌های کلیدی باید کاملاً بر اساس نتایج مستند علمی و قابل استناد باشند. اگر نیاز بود، دیتا یا منابع را به صورت اختصاری و شفاف ضمیمه نمایید.

۴. چگونه؟(How)

این بخش، خود چند زیرقسمت دارد:

الف) انتخاب قالب پیام (Format/Vehicle of Message)

انتخاب قالب پیام یعنی تصمیم بگیرید یافته یا دانش تولیدی را در چه فرمت یا قالبی به مخاطب منتقل کنید؛ این قالب می‌تواند متن، تصویر، صوت، ویدئو، جدول، اینفوگرافی، مقاله، برگه خلاصه و... باشد. قالب، ظرف پیام شماست؛ محتوای عالی اگر در قالب نامناسب ارائه شود، تأثیرش بسیار کم خواهد بود. یک قالب مناسب، پیام را برای مخاطب قابل فهم‌تر و جذاب‌تر می‌کند و احتمال به‌کارگیری پیام یا تصمیم‌گیری مبتنی بر آن را چند برابر می‌کند.

انواع قالب های انتقال پیام

نوع قالب	توضیح مختصر	نمونه مخاطب
مکتوب گزارش (Full Report)	شرح کامل تحقیق و نتایج با داده‌های تفصیلی	سیاست‌گذاران علمی، مدیران ارشد
سیاستی خلاصه (Policy Brief)	خلاصه‌ی اجرایی و توصیه‌محور برای کمک به تصمیم‌گیری سریع	تصمیم‌سازان، مقامات وزارتخانه
اینفوگرافی (Infographic)	ترکیب گرافیک و متن برای انتقال نکات اصلی به سرعت و جذابیت	عموم مردم، رسانه‌ها
توجیهی یادداشت (Fact Sheet/Brief)	یک یا دو صفحه نکات کلیدی و خلاصه نتایج	پزشکان شاغل، مدیر داخلی بیمارستان
علمی پوستر	نمایش تصویری و چکیده‌ای از نتایج مهم در سمینارها یا مراکز درمانی	پزشکان، پرستاران، بیماران
شفاهی ارائه (Presentation)	سخنرانی با پاورپوینت یا ویدئو کنفرانس	همکاران، گروه تحقیقاتی
آموزشی کوتاه ویدئوهای	پیام مهم در قالب ویدئوهای ۱-۵ دقیقه ای	بیماران، مردم، جوانان
صوتی فایل/پادکست	رادیویی و قابل دسترسی هنگام حرکت یا رانندگی	مخاطب عام، پرسنل درمان

ساده نمودار یا جدول	خلاصه پیام در قالب یک جدول یا نمودار	مدیران، تصمیم‌گیران
مورد مطالعه یا داستان (Case Story)	انتقال تجربه انسانی یا روند درمانی خاص	عموم مردم، تیم پزشکی

نکات عملی برای انتخاب و طراحی قالب پیام

۱.تناسب با مخاطب:

پیش از هر چیز، باید سطح سواد، میزان دسترسی، علاقه‌مندی و شیوه یادگیری مخاطب را بسنجید.

مثال: برای سیاست‌گذاران، خلاصه سیاستی یا نمودار تأثیرگذار مناسب‌تر است تا گزارش ۵۰صفحه‌ای.

برای مردم عادی، ویدئوهای کوتاه یا اینفوگرافی رنگی اثر بیشتری دارد.

۲.سادگی و وضوح:

قالب باید پیام را ساده و قابل فهم کند؛ نه اینکه خود باعث گیج شدن مخاطب شود.

استفاده از تصویر، آیکون، چک‌لیست، جملات کوتاه و برجسته‌سازی نکات کمک می‌کند.

۳.درگیر کردن مخاطب در انتخاب قالب:

گاهی قالب پیشنهادی را با چند عضو گروه هدف (مثلاً یک پزشک یا یک بیمار) امتحان کنید و از آن‌ها بازخورد بگیرید:

آیا پیام را سریع و درست متوجه شدند؟

چیزی هست که گیج‌شان کند یا باعث بی‌علاقگی شود؟

۴.قالب ترکیبی:

در بسیاری از پروژه‌های علوم پزشکی، استفاده ترکیبی از دو یا چند قالب (مثلاً یک اینفوگرافی کنار خلاصه سیاستی) اثربخشی پیام را افزایش می‌دهد.

۵.آزمایش و اصلاح:

پس از تهیه اولیه قالب، قبل از انتشار گسترده، آن را با چند نفر از مخاطبان نمونه آزمایش کنید (Pilot)، سوالات و برداشت‌هایشان را بررسی و ایرادات را برطرف کنید.

۶.توجه به محدودیت‌های فرهنگی یا سازمانی:

شاید بعضی تصاویر یا فرم‌ها در یک سازمان یا فرهنگ خاص جذاب نباشد؛ در انتخاب تم رنگ، سبک نگارش و حتی تصاویر دقت کنید.

ب) نحوه انتقال پیام (Mode of Delivery)

انتخاب نحوه انتقال پیام یعنی تصمیم‌گیری درباره «از چه روشی و از چه کانالی پیام یا دانش تولیدشده را به مخاطب برسانیم.» این فقط انتخاب یک ابزار نیست، بلکه انتخاب مجموعه‌ای از مسیرها و تکنیک‌هاست تا پیام واقعاً به دست مخاطب برسد و تأثیرگذار شود.

انواع روش‌های انتقال پیام

انتقال روش	کوتاه توضیح	مخاطبان نمونه
مستقیم ارسال	مثل فردی صورت به پیام ارسال اختصاصی ایمیل پیامک، نامه،	مدیران کلیدی، افراد
پرتال یا سایت‌وب	یا رسمی سایت‌وب در محتوا درج تخصصی های‌سامانه	عموم تخصصی، جامعه
اجتماعی های‌شبکه	اینستاگرام، برای محتوا تولید غیره و توییتر تلگرام،	جوانان مردم، عموم
گروهی ایمیل	های‌ایمیل لیست به مطلب ارسال علمی یا سازمانی	کارکنان پژوهشگران،

آفلاین/حضوری جلسه	گردهمایی و جلسات در پیام ارائه ها	مدیران پزشکان،
آموزشی کارگاه	آموزش برای کارگاه برگزاری عملی و تعاملی	فعال مخاطبان کارکنان،
وبینار یا کنفرانس	در شده‌ضبط یا زنده صورت‌به ارائه رویدادها	گیرتصمیم تخصصی، گروه
جمعی های‌رسانه	انتشار در تلویزیون، رادیو، خبرگزاری‌ها	وسیع جامعه

نکات مهم برای انتخاب روش انتقال

ترکیب و تکرار روش‌ها (Multi-channel & Repetition)

هر مخاطب یک راه ارتباطی موثر دارد! اگر فقط یک کانال پیام‌رسانی انتخاب کنید، حتی پیام مهم شما ممکن است به دست فرد مورد نظر نرسد.

توصیه مهم: از چند مسیر همزمان (کمپین چندکاناله) استفاده کنید. به‌عنوان مثال، پیام را هم در جلسه حضوری بگویید، هم با ایمیل ارسال کنید و هم خلاصه‌ای را در شبکه‌های اجتماعی منتشر کنید.

تکرار پیام در فاصله‌های مناسب (مثلاً چند بار در هفته یا ماه) یادآوری مداوم ایجاد می‌کند.

انتقال منفعل (Dissemination) vs انتقال تعاملی (Exchange)

Dissemination (انتقال منفعل): فقط پیام را در اختیار مخاطب می‌گذارید (مثلاً انتشار گزارش در وب‌سایت بدون تعامل).

Exchange (انتقال تعاملی): فرایندی دوطرفه است؛ یعنی مخاطب می‌تواند سوال بپرسد، بازخورد بدهد و مشارکت کند.

مثال: وبینار با بخش پرسش و پاسخ، کارگاه گروهی، یا گفت‌وگوی واتساپی با اجرای نظرسنجی زنده.

تحقیقات ترجمان دانش نشان داده انتقال تعاملی (مثل تبادل، کارگاه و مشارکت فعال) اثربخشی بالاتری دارد؛ چون پیام فقط منتقل نمی‌شود؛ بلکه درک و به کارگیری آن نیز حمایت می‌شود.

تناسب روش با دسترسی و توان مخاطب

دسترسی به اینترنت، میزان سواد رسانه‌ای، حجم پیام و اولویت زمانی مخاطبان را در انتخاب روش درنظر بگیرید.

مثلاً کارمندان بیمارستان ممکن است ایمیل نخوانند اما در یک جلسه کوتاه حضوری یا گروه واتساپی پیام را دریافت کنند.

یک معاون وزارت اگر درگیر است، ارسال یک پیامک یا یادداشت چهارخطی احتمال دیده شدن بیشتری نسبت به یک گزارش ۲۰ صفحه‌ای دارد.

ظرفیت سازمانی و اجرایی

روش انتخابی باید اجرایی و متناسب با توان منابع انسانی و مالی شما باشد.

اگر تیم کوچک است و وقت کافی ندارید، بجای کارگاه چند ساعته، یک اینفوگرافی تهیه و در گروه اداری ارسال کنید یا از وبینار کوتاه بهره ببرید.

نمونه‌های عملی در علوم پزشکی

اطلاع‌رسانی بخشنامه برای کارکنان بیمارستان:

راهکار ترکیبی:

جلسه هفتگی کوتاه + ارسال یادداشت توسط گروه واتساپی + نصب پوستر در اتاق استراحت

به اشتراک‌گذاری یافته جدید پژوهشی برای پژوهشگران:

راهکار موثر:

ارسال خلاصه پژوهش از طریق ایمیل + وبینار آنلاین پرسش و پاسخ + فایل PDF روی سایت سازمان

کمپین واکسیناسیون عمومی:

راهکار معمول:

پست‌های اقدام محور در اینستاگرام، استوری توجیهی، مصاحبه تلویزیونی، همکاری با کلینیک‌ها برای اطلاع‌رسانی حضوری و پیامک گروهی

ج) شناسایی فرصت‌ها برای انتقال پیام

شناسایی فرصت‌ها به معنای جست‌وجو و بهره‌گیری از موقعیت‌ها، کانال‌ها و بسترهای موجود (یا قابل خلق) برای تبادل و اشتراک موفق پیام دانش با مخاطبان هدف است، به گونه‌ای که احتمال دیده‌شدن، شنیده‌شدن و به‌کارگیری پیام افزایش یابد.

نکات کلیدی و عملیاتی شناسایی فرصت‌ها

۱.بررسی تقویم‌های رویدادها:

مرور تقویم رویدادهای داخلی سازمان، کنفرانس‌ها، سمینارها، کارگاه‌ها و همایش‌های تخصصی.

توجه به هفته‌های ملی، روزهای جهانی مرتبط و رخدادهای گروه‌های هدف (نمونه: هفته سلامت، روز جهانی قلب).

۲.تحلیل شبکه‌های ارتباطی موجود:

شناسایی کانال‌های ارتباطی فعال مانند خبرنامه سازمانی، گروه‌های تلگرامی/واتساپ، وب‌سایت، و شبکه‌های اجتماعی رسمی.

استفاده از جلسات منظم تیمی، کمیته‌ها یا شبکه‌های همکاران (Communities of Practice).

۳.بررسی پروژه‌ها و فعالیت‌های جاری:

بهره‌برداری از پروژه‌ها، همکاری‌های مشترک، طرح‌های پژوهشی و جلسات مرتبط برای مطرح کردن پیام جدید.

همکاری با ذی‌نفعان و انجمن‌ها:

ارتباط با گروه‌ها و افراد کلیدی (سازمان‌های مردم‌نهاد، انجمن‌های علمی، بیماران پیشرو، تیم‌های اجرایی) جهت خلق یا ارتقای فرصت‌های تبادل دانش.

۴.رصد رسانه‌ها و بسترهای اطلاع‌رسانی جمعی:

پیگیری فرصت‌های اطلاع‌رسانی در رادیو، تلویزیون محلی، مجلات، بولتن‌ها، و خبرنامه‌های داخلی یا بین‌سازمانی.

۵.استفاده از فناوری و ابزارهای مجازی:

بهره‌برداری از پلتفرم‌های وبینار، جلسات آنلاین، پلتفرم‌های یادگیری مجازی و اپلیکیشن‌های موبایلی.

مشارکت در کمپین‌های آموزشی یا اطلاع‌رسانی به صورت دیجیتال.

شناسایی حلقه‌های رسمی و غیررسمی تعامل:

توجه به جلسات غیررسمی مانند گردهمایی‌های قهوه‌خوری، جلسات دوستانه یا تالارهای بحث آنلاین.

روش‌های شناسایی فعال فرصت‌ها

تشکیل گروه کانونی (Focus Group):دریافت نظرات همکاران و مخاطبان در مورد بهترین فرصت‌ها و زمان/مکان مناسب انتقال پیام.

استفاده از نظرسنجی سریع:تهیه پرسش‌نامه کوتاه برای کارکنان و ذی‌نفعان جهت شناسایی کانال‌ها و فرصت‌های مغفول.

پایش محیط سازمانی و بیرونی:بررسی مستمر تغییرات در برنامه‌های سازمانی و جامعه هدف برای کشف فرصت‌های جدید.

نمونه‌های کاربردی

- ✓ ارایه یافته‌های پژوهشی جدید در خلال جلسه هفتگی مدیران.
- ✓ درج مطالعه موردی در بولتن ماهانه پرسنل.
- ✓ طراحی کارگاه یا وبینار مشترک با انجمن مرتبط.

- ✓ برگزاری جلسات تعاملی با بیماران یا خانواده‌های آنان در روز جهانی مربوطه.
- ✓ استفاده از اپلیکیشن سازمانی برای ارسال پیام آموزشی در هنگام ثبت حضور یا دریافت حقوق.

د) شناسایی موانع در مسیر انتقال دانش

شناسایی موانع یعنی بررسی، تحلیل و پیش‌بینی عواملی که می‌توانند جلوی انتقال مؤثر دانش را بگیرند یا فرآیند ترجمان دانش را با اختلال مواجه کنند. این موانع می‌توانند فردی، سازمانی، فرهنگی یا فنی باشند و تأثیر مستقیمی بر میزان به‌کارگیری دانش جدید دارند.

انواع موانع رایج در ترجمان و انتقال دانش

۱.موانع ارتباطی و زیرساختی:

- ✓ نبود یا ضعف کانال‌های ارتباطی مؤثر.
- ✓ دسترسی محدود به فناوری اطلاعات (اینترنت، رایانه، اپلیکیشن).
- ✓ نبود زیرساخت‌های مناسب برای جلسات مجازی یا حضوری.

۲.موانع زبانی و فهم:

- ✓ استفاده از زبان بسیار تخصصی یا اصطلاحات پیچیده که برای مخاطب قابل فهم نیست.
- ✓ تفاوت‌های زبانی و سواد علمی بین ارسال‌کننده و دریافت‌کننده دانش.
- ✓ مشکلات در ترجمه یا انتقال مفاهیم کلیدی.

۳.موانع فرهنگی و زمینه‌ای:

- ✓ عدم توجه به باورها، ارزش‌ها و فرهنگ سازمانی یا اجتماعی مخاطب.
- ✓ هنجارهای اجتماعی که پذیرش یا نفوذ پیام را دشوار می‌کند.
- ✓ اختلافات قومی، زبانی، یا هویت گروهی.

۴.موانع بین‌سازمانی و منابع انسانی:

- ✓ نبود همکاری یا رقابت بین گروه‌ها و نهادها.
- ✓ مقاومت مدیران یا کارکنان در برابر تغییر.
- ✓ کمبود دانش، انگیزه یا زمان در میان تیم اجرایی.

۵.موانع مربوط به کیفیت و اعتبار داده‌ها:

- ✓ تردید به معتبر بودن منابع.
- ✓ داده‌های ناقص، قدیمی یا غیرقابل اطمینان.
- ✓ نبود شفافیت یا توضیح کافی درباره منبع پیام.

۶.موانع سیاستی و ساختاری:

- ✓ قوانین و سیاست‌های محدودکننده ارتباطات یا انتشار داده‌ها.
- ✓ بوروکراسی زیاد و فرآیندهای اداری کند.
- ✓ عدم وجود سیاست‌های حمایت‌گر برای ترجمان دانش.

۷.موانع انگیزشی و فردی:

- ✓ بی‌علاقگی یا مقاومت فردی در پذیرش دانش جدید.
- ✓ نگرانی از پیامدهای تغییر (مانند افزایش کار یا تغییر شرح وظیفه).

نکات عملی شناسایی و مدیریت موانع

۱.تحلیل واکنش مخاطبان:

- ارزیابی اولیه دیدگاه‌ها و انتظارات گروه هدف نسبت به پیام.
- دعوت به اظهار نظر یا نقد برای درک بهتر موانع احتمالی.

۲.بررسی زمینه فرهنگی و سازمانی:

- مطالعه پیشینه، ساختار و سبک سازمان یا گروه هدف.

- توجه به تفاوت‌های فرهنگی، هویت جمعی و رهبران غیررسمی.

۳.برگزاری جلسات طوفان فکری (Brainstorming):

- تشکیل جلسات گروهی با حضور ذی‌نفعان برای شناسایی و دسته‌بندی موانع به صورت جمعی.

۴.پایش و بازنگری مستمر:

- نظارت بر واکنش‌ها بعد از ارسال پیام و اصلاح استراتژی انتقال در صورت دیده شدن مانع جدید.

۵.استفاده از تجربه‌های گذشته:

- تحلیل پروژه‌ها یا پیام‌های قبلی و درس‌آموخته‌های آنها برای پیشگیری از تکرار موانع.

نمونه‌های عملی برای موانع

- ✓ **پیام یک سیاست جدید اگر فقط در قالب نامه رسمی و به زبان فنی ارسال شود، ممکن است کارکنان اجرایی آن را جدی نگیرند یا متوجه پیام نشوند.**
- ✓ **وجود شایعات یا اطلاعات غلط در بین کارکنان موجب می‌شود پیام علمی جدید کمتر مورد اعتماد قرار گیرد.**
- ✓ **مقاومت فرهنگی یا اداری (مثلاً تمایل به حفظ روش‌های قدیمی) می‌تواند هر پیامی را بی‌اثر کند.**
- ✓ **بروز تعارض منافع یا محرومیت بخش‌هایی از سازمان از دسترسی کامل به اطلاعات.**

۵. منابع خود را ارزیابی کنید

در این گام، باید بررسی کنیم برای اجرای درست پروژه ترجمان دانش، چه منابع انسانی، مالی و زیرساختی نیاز داریم و واقعاً چه امکاناتی در اختیار داریم و چه چیزهایی باید فراهم شود تا کار به خوبی پیش برود.

نکات کلیدی و سوالات راهنما

۱.چه منابع انسانی در اختیار داریم یا باید جذب کنیم؟

- تخصص‌های مورد نیاز: کارگزار دانش (knowledge broker)، رهبران اجتماعی، متخصصین ارتباطات، پژوهشگر، مدیر پروژه، داوطلبان، نویسنده/طراح/ویراستار و...

۲.آیا تیمی برای ترجمان و انتقال پیام داریم یا باید حمایت بیرونی بگیریم؟

چه منابع مالی نیاز است؟

- هزینه‌های تولید محتوا (نوشتن، ویرایش، گرافیک، ترجمه)
- هزینه راه‌اندازی یا نگهداری وبسایت/فضای آنلاین
- هزینه چاپ، تبلیغات، ساخت پوستر، فیلم، پادکست و...
- هزینه برگزاری جلسات، کارگاه‌ها، سفر، ارتباطات و...

۳.زیرساخت‌های فنی و فناوری اطلاعات چطور تأمین می‌شود؟

- سامانه پیامک، شبکه اجتماعی، اتوماسیون اداری، پلتفرم‌های وبینار، پشتیبانی فنی

۴.فرهنگ سازمانی و حمایت مدیران چقدر وجود دارد؟

۵.آیا مدیریت سازمان از پروژه حمایت می‌کند؟

امکان همکاری بین‌بخشی یا گرفتن مشاوره از ذی‌نفعان فراهم است؟

۶.محدودیت‌ها و فرصت‌های داخلی و خارجی چیست؟

- زمان محدود؟
- نیاز به تجهیز منابع خاص مثل نرم‌افزار یا سخت‌افزار؟
- امکان جلب مشارکت و حمایت بیرونی (مثلاً همکاری یک انجمن علمی، حامی مالی، خیر و...)؟

مثال‌های عملی از ارزیابی منابع در ترجمان دانش

اگر قصد برگزاری یک کمپین اطلاع‌رسانی واکسیناسیون دارید:

بررسی کنید چند نیروی داوطلب یا کارشناس سلامت می‌توانید برای آموزش و انتقال پیام جذب کنید.

بودجه لازم برای چاپ بروشور یا تولید محتوا را برآورد کنید.

آیا فضای مجازی سازمان یا پلتفرم پیامک برای اطلاع‌رسانی فراهم است؟

آیا تجهیزات صوتی-تصویری برای وبینار دارید؟

در پروژه ترجمان یافته‌های پژوهشی برای مدیران:

تعیین کنید چقدر زمان لازم دارید.

چه منابعی برای تنظیم خلاصه اجرایی یا ارائه اسلاید نیاز است؟

آیا شخصی را دارید که کار ترجمه یا ساده‌سازی مطالب را انجام دهد؟

حمایت مالی یا تاییدیه مدیرکل را جلب کرده‌اید؟

۶. ارزیابی تأثیر (What impact? Evaluation)

ارزیابی تأثیر به معنای سنجش میزان موفقیت انتقال دانش، شناخت پیامدهای واقعی و سنجش اثربخشی پیام (یا ابتکار KT) بر مخاطبان، رفتارها یا سیاست‌ها است. این کار کمک می‌کند بدانیم پیام تا چه حد به اهداف مورد انتظار رسیده، چه تغییراتی ایجاد کرده و چه نکاتی نیاز به اصلاح دارند.

۱.چرا ارزیابی تأثیر مهم است؟

- ✓ اطمینان از این‌که دانش منتقل‌شده فقط به دست مخاطب نرسیده، بلکه منجر به فهم، تغییر نگرش، رفتار یا تصمیم‌سازی عملی هم شده است.
- ✓ شناسایی نقاط قوت و ضعف تلاش‌های انجام شده.
- ✓ مستند شدن موفقیت‌ها (یا مشکلات) برای بیان به مدیران و کسب حمایت آینده.
- ✓ تصمیم‌گیری برای بهبود برنامه‌های بعدی.

۲.سطوح و شاخص‌های ارزیابی تأثیر:

ارزیابی می‌تواند در سطوح و با شاخص‌های مختلف انجام شود، نمونه‌هایی از این شاخص‌ها:

دسترسی (Reach):

- ✓ چند نفر به پیام دسترسی یافته‌اند؟ (مثلاً تعداد مشاهده/دانلود/دریافت پیام)
- ✓ چه گروه‌هایی بیشترین یا کمترین دسترسی را داشته‌اند؟

درک و یادگیری (Comprehension/Learning):

- ✓ چند درصد مخاطبان پیام را درک و مفاهیم کلیدی را فراگرفته‌اند؟
- ✓ ارزیابی دانش پیش و پس از انتقال (Pre-Post Test)

تغییر نگرش و نگرانی (Attitude):

- ✓ آیا پیام باعث تغییر نگرش مخاطب نسبت به موضوع شد؟

تغییر رفتار (Behavior Change):

- ✓ آیا اقدامی عملی بر اساس پیام انجام شد؟ (مثلاً رعایت دستورالعمل جدید، شرکت در یک برنامه پیشگیری، درخواست خدمت جدید)

استفاده و بهره‌برداری (Utilization):

- ✓ آیا مخاطبان دانش را در تصمیم‌گیری یا عمل روزانه استفاده کردند؟
- ✓ گزارش‌های موردی (Case Report) یا مطالعات پیگیری

تغییر در عملکرد سازمان یا سیاستگذاری (Policy/Practice Change):

- ✓ آیا سیاست یا دستورالعمل جدیدی براساس پیام تدوین شد؟
- ✓ شاخص‌های کیفی و کمی سازمانی (مثل کاهش خطاها، افزایش رضایت، بهبود نتایج سلامت)

رضایت مخاطب:

- ✓ میزان رضایت از دریافت پیام و نحوه ارائه آن

۳.روش‌های رایج برای ارزیابی تأثیر:

- نظرسنجی (حضوری یا آنلاین)
- مصاحبه عمیق با ذی‌نفعان
- گروه متمرکز (Focus Group)

- بررسی شاخص‌های آماری سازمان/بخش مربوطه
- تحلیل محتوا (مثلاً بازخوردهای دریافتی یا تحلیل رسانه‌ای)
- مقایسه وضعیت قبل و بعد از مداخله (Pre-Post Comparison)

مثال کاربردی:

ارزیابی کمپین واکسیناسیون:

شمارش افراد واکسینه‌شده قبل و بعد از اجرای پیام؛

بررسی میزان آگاهی/دانش درباره واکسن با پرسشنامه؛

سنجش رضایت مردم و موانع احتمالی.

در محیط درمانی:

بعد از انتقال پروتکل جدید به پرسنل، میزان رعایت پروتکل، تعداد خطاهای دارویی و بازخورد پرسنل سنجیده شود.

۷.در صورت نیاز تجدید نظر کنید

تجدیدنظر (بازبینی) یعنی پس از اجرای فعالیت ترجمان دانش، بررسی کنید که آیا براساس داده‌های جدید، بازخورد مخاطبان، تغییر شرایط یا شناسایی نقاط ضعف، لازم است در پیام، شیوه انتقال یا کل فعالیت بازنگری شود یا نه.

نکات راهنما و سوالات کلیدی

۱.آیا در طول زمان محصول/فعالیت ترجمان دانش شما نیاز به تغییر و به‌روزرسانی دارد؟

⬅به‌ویژه اگر اطلاعات جدید، بازخورد مخاطبان، تغییر سیاست یا اولویت‌های سازمانی رخ داده است.

مثال:

یک بروشور، گزارش، پوستر یا فایل صوتی، هر کدام ممکن است براساس تغییر داده‌ها، به‌روزرسانی یا اصلاح شوند (مثلاً افزودن یا حذف اطلاعات، تصحیح اشتباهات، ساده‌سازی محتوا).

۲.اقدامات مهم:

- **دلیل تجدیدنظر را شفاف بیان کنید:** (مثلاً تغییر در دستورالعمل بالینی، کشف یافته جدید یا درخواست از سوی ذی‌نفعان)
- **به آمار و داده‌های جدید توجه کنید:** حتماً مطالب را براساس آخرین شواهد اصلاح کنید.
- **تیم یا فرد مسئول بازنگری را مشخص کنید:** شفاف‌سازی مسئولیت و تعیین جدول زمانی برای بازبینی‌های دوره‌ای.
- **بازخورد فعال بگیرید:** از نتایج ارزیابی تأثیر (feedback, questionnaire, direct comments) برای اصلاح استفاده کنید.

۳.چرا تجدید نظر ضرورت دارد؟

- ✓ پویایی محیط سلامت، دانش و سیاستگذاری: اطلاعات و شواهد دائماً در حال تغییر است.
- ✓ حفظ اعتبار علمی و عملی: جلوگیری از انتشار اطلاعات قدیمی یا نادرست.
- ✓ ارتقای اثربخشی: اصلاح نقاط ضعف کشف‌شده در ارزیابی، هم‌راستاسازی با نیاز مخاطبان و بهره‌گیری از نوآوری‌ها.

۴.روش‌های عملی تجدیدنظر

- ✓ برنامه‌ریزی بازنگری ادواری (مثلاً سالانه یا با هر تغییر اساسی در شواهد)
- ✓ ایجاد سیستم ثبت و مدیریت بازخورد مخاطبان
- ✓ پایش تغییر در سیاست‌ها و فناوری‌های مرتبط
- ✓ تعیین شاخص‌های هشدار نیاز به تجدیدنظر (مثلاً افزایش خطا/نارضایتی، ظهور مطالعات جدید)

مثال کاربردی

تغییر راهبرد آموزشی واکسیناسیون: اگر مطالعات جدیدی بر اثربخشی پیامک به‌جای بروشور صحه بگذارد یا درخواست مخاطبان برای پیامک بیشتر باشد، محتوای اطلاع‌رسانی و شیوه انتقال اصلاح شود.

پروتکل مراقبت بالینی: به‌محض انتشار راهنماهای تازه جهانی یا کشوری، اسناد ترجمان دانش شما باید حتماً به‌روز گردد.

نمونه کامل فرایند ترجمان دانش

(انتشار یافته پژوهش درباره پیشگیری از دیابت در جمعیت روستایی)

گام و سوال راهنما	نمونه پاسخ تکمیل شده بر اساس راهنما و ضمیمه‌ها
هدف (چرا؟)	افزایش آگاهی و تغییر رفتار اهالی روستاها جهت پیشگیری از دیابت نوع ۲ با تأکید بر اصلاح سبک تغذیه و فعالیت بدنی
مخاطب (چه کسی ؟)	اهالی روستاهای شهرستان X (بخصوص افراد بالای ۳۰ سال)، کارکنان مراکز بهداشت روستایی، داوطلبان سلامت محلی.
پیام کلیدی (چه چیزی؟)	۱.کاهش مصرف قند و نوشیدنی‌های شیرین ۲. افزایش سبزی و میوه در برنامه غذایی ۳. فعالیت بدنی حداقل ۳۰ دقیقه روزانه ۴. شرایط و نشانه‌های اولیه دیابت را جدی بگیرید ۵.راه‌های مشاوره و اندازه‌گیری قند خون رایگان توضیح داده شد.
قالب پیام (چگونه؟)	بروشور تصویری ساده، پوستر رنگی در مراکز عمومی، ویدیو کوتاه آموزشی، پیام صوتی برای پخش در مسجد روستا، پیامک هشدار سلامت
نحوه انتقال پیام (چگونه؟)	۱.پخش پوسترها در درمانگاه، مسجد و فروشگاه‌های محلی ۲.ارسال پیامک اطلاع‌رسانی توسط بهورزان ۳.پخش فایل صوتی آموزشی در زمان‌های شلوغ)مثل بعد نماز در مسجد(۴.برگزاری کارگاه کوتاه با همکاری داوطلبان سلامت
شناسایی فرصت ها (چگونه؟)	استفاده از مناسبت هفته سلامت همکاری با دهیاری و شوراها انتشار پیام در جشن‌های محلی ارتباط با گروه پیام رسان های خانواده‌های روستا بهره‌برداری از تردد تیم بهداشتی سیار

شناسایی موانع (چگونه؟)	بی‌سوادی برخی مخاطبان کمبود دسترسی به تلفن همراه هوشمند باورهای غلط درباره دیابت و تغذیه بی‌انگیزگی کارکنان محلی موانع فرهنگی (مثلاً عادی‌انگاری مصرف چای شیرین)
منابع مورد نیاز	منابع انسانی :داوطلب سلامت، بهورز، معلم مدارس روحانی محلی منابع مالی :هزینه چاپ پوستر و بروشور زیرساخت :بلندگو، تلفن همراه بهورزان زمان :۳ هفته برای طراحی، اجرا و پیگیری
ارزیابی تاثیر (پیامد)	توزیع ۵۰۰ بروشور و نصب ۲۰ پوستر سنجش آگاهی مخاطبان با پرسشنامه ۵ سؤالی قبل و بعد کمپین ثبت تعداد اعضای جدید کارگاه آموزشی پایش مراجعه‌کنندگان جهت غربالگری قند خون یک ماه بعد از اقدام
تجدید نظر و اصلاح (پیامد)	اصلاح پیام‌ها بر اساس بازخورد افراد) مثلاً ساده‌تر کردن زبان یا اضافه کردن مثال غذایی بومی(جایگزینی پیامک با پیام صوتی برای کم‌سوادان به‌روزرسانی پوستر طبق آخرین راهنمای کشوری پیشگیری دیابت