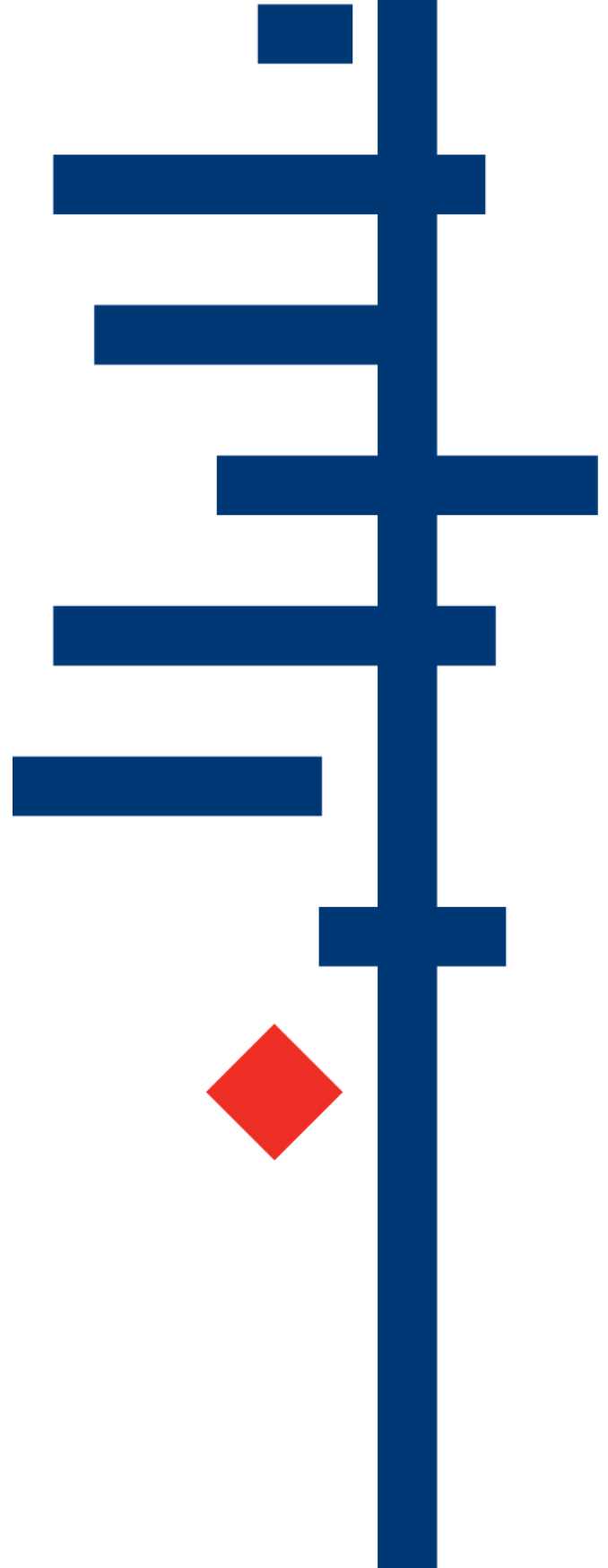


Zasady rozpowszechniania informacji naukowej Cochrane:

podsumowanie



UWAGA!

Źródło oryginalnej, pełnej wersji:

Glenton C, Rosenbaum S, Fønhus MS. Checklist and Guidance for disseminating findings from Cochrane intervention reviews. Cochrane, 2019. Available from: <https://training.cochrane.org/online-learning/knowledge-translation/how-share-cochrane-evidence/dissemination-essentials-checklist>

Produkt w niniejszym opracowaniu oznacza końcowe dzieło powstałe na podstawie przeglądu systematycznego Cochrane mające na celu jego skróctowe przedstawienie językiem nienaukowym dla wybranej grupy docelowej oraz rozpowszechnienie przez różnego rodzaju media.

1. Czy zaangażowałeś grupę docelową (swojej wiadomości) lub zasięgnąłeś jej opinii?

Minimalnie:

- **Zdecyduj, kim jest twoja grupa docelowa**, nawet jeśli są to „wszyscy”. Pomoże to w wyborze języka i treści.
- **Tworząc treść dla poszczególnych produktów**, zastanów się, czy możliwe jest wcześniejsze pokazanie produktu członkowi grupy docelowej.
- **Podczas opracowywania szablonów dla większych produktów**, przeznaczonych do częstszego użytku przeprowadź co najmniej jedną rundę oceny produktu przez użytkowników (od trzech lub czterech osób) reprezentujących twoją grupę docelową.

Idealnie **przy tworzeniu szablonów produktów**:

- Przeprowadzić kilka małych cykli opinii wśród użytkowników i za każdym rozwijaj/poprawiaj swój szablon.

2. Czy użyłeś prostego/zrozumiałego języka?

To, co stanowi „streszczenie prostym językiem”, zależy od grupy docelowej. Ale przynajmniej:

- Używaj narracji w formie czynnej (np. „Uwzględniliśmy 12 badań”, a nie „Uwzględniono 12 badań”).
- Zachowaj krótkie zdania i akapity.
- Unikaj skrótów - oprócz tych, które są powszechnie używane (np. HIV, ADHD) lub wyjaśnij je.
- Upewnij się, że używasz słów i pojęć, które są znane Twojej grupie docelowej.
- Unikaj żargonu badawczego.
- Tam, gdzie potrzebujesz używać terminów lub pojęć medycznych, używaj ich konsekwentnie i zastanów się, czy musisz je wyjaśnić.

3. Czy użyłeś w tytule słów, które Twoi docelowi odbiorcy prawdopodobnie będą wyszukiwać, rozpoznawać i uznają jako istotne?

Minimalnie:

- Używaj słów, które docelowi odbiorcy prawdopodobnie będą wyszukiwać, rozpoznawać i uważać za odpowiednie, na przykład terminy dotyczące leczenia lub stanu, który znają.
- Unikaj bardzo długich tytułów.

4. Czy poinformowałeś swoich odbiorców docelowych, że tworzony przez Ciebie produkt jest wart ich uwagi/dla nich odpowiedni?

Minimalnie:

- Zdecyduj, czy musisz wyjaśnić docelowym odbiorcom, że ten produkt jest dla nich użyteczny/potrzebny. Na przykład, czy prawdopodobnie nie zwrócą uwagi na niego lub nie zauważą, że jest on dla nich ważny/odpowiedni, jeśli wyraźnie tego nie określisz?

5. Czy ustrukturyzowałeś treść, aby czytelnicy mogli znaleźć kluczowe wiadomości najpierw, a następnie uzyskać dostęp do bardziej szczegółowych informacji, jeśli zechcą?

Minimalnie:

- Podaj informacje (jako odniesienie lub link) o tym, gdzie znaleźć pełny przegląd, aby ludzie mogli znaleźć bardziej szczegółowe informacje.

Idealnie również:

- Pomóż ludziom znaleźć informacje, które są dla nich najważniejsze, przygotowując różne warstwy informacji (dając im możliwość dostępu do bardziej szczegółowych informacji na żądanie).

6. Czy upewniłeś się, że tekst ułatwia odbiorcom szybkie ogarnięcie go wzrokiem i przeczytanie?

Minimum, w przypadku produktów tekstowych:

- Najpierw umieść najważniejsze treści lub ułatw ich odnalezienie.
- Rozbij duże bloki tekstu (użyj pustych linii, punktów, tabel, obrazów, wykresów, pól itp.).
- Używaj krótkich, znaczących nagłówków i podtytułów, które się wyróżniają; zacznij od słów kluczowych, jeśli to możliwe.
- Używaj wyraźnej, czystej i spójnej typografii (czcionek).
- Unikaj przedstawiania tekstu jako obrazu (nie będzie on dostępny dla osób z zaburzeniami widzenia, które używają czytników ekranu). Ewentualnie zapewnij dostęp do transkrypcji tego tekstu.

Idealnie również:

- Wyróżnij słowa kluczowe pogrubioną czcionką (unikaj kursywy i słów pisanych wielkimi literami).
- Zmniejsz ilość informacji w jak największym stopniu lub użyj innych strategii uproszczenia, takich jak layering (przestawianie warstwami).

7. Czy przekazałeś w tekście, że w tworzeniu danych na których się opierasz biorą udział prawdziwi ludzie?

Minimalnie:

- Należy odnosić się do „ludzi”, „kobiet”, „dzieci”, a nie „uczestników”.
- Odwołaj się bezpośrednio do tych osób („Kobiety, które urodziły w domu, miały więcej...” Zamiast „Urodzenia w domu doprowadziły do większej liczby ...”). Jeśli zajmuje to dużo miejsca, spróbuj odnieść się do nich raz lub dwa razy, aby przypomnieć publiczności, że zaangażowani są prawdziwi ludzie.

Idealnie również:

- Rozważ podanie bardziej szczegółowego opisu osób, które korzystają z interwencji lub leczenia.
- Odwołaj się do „autorów przeglądu” lub „my”, a nie tylko do „przeglądu”.
- Zastanów się nad pozostawieniem miejsca dla opisu perspektywy autorów przeglądu.

8. Czy określiłeś populację(e), interwencję(e), porównania i wyniki?

Minimalnie:

- Wskaż populację na której skupiał się przegląd, interwencję i wyniki (zakres przeglądu). Używaj rzeczywistych nazw zamiast „interwencja”, „rezultat” itp.
- Wskaż porównanie (z czym porównano interwencję). W niektórych przypadkach dla odbiorców docelowych będzie oczywiste, że porównanie to „brak interwencji” lub „zwykła opieka”. W przypadku bardzo krótkich streszczeń, takich jak tweety, możesz rozważyć usunięcie tych informacji. Ale w większości przypadków należy określić opisane w przeglądzie porównanie gdzieś w Twoim produkcie do rozpowszechniania.

Idealnie również:

- Zastanów się, czy musisz podać bardziej szczegółowy opis populacji, interwencji, porównania i wyników, których autorzy recenzji poszukiwali, a także tego, co znaleźli.
- Podaj informacje o warunkach realizacji interwencji (np. pacjenci szpitala, ogół populacji...) i kontekście, których autorzy recenzji szukali, a także o tym, co znaleźli.
- Opisz grupy osób lub metody leczenia, które zostały wykluczone z przeglądu, jeśli jest to ważne dla Twojej grupy docelowej.

9. Czy zawarłeś stwierdzenie, że ta informacja pochodzi z systematycznego przeglądu?

Minimalnie:

- Napisz, że wyniki pochodzą z przeglądu systematycznego („przegląd systematyczny”, „przegląd Cochrane”).
- Wskaż, że jest to przegląd systematyczny, a nie pojedyncze badanie, odnosząc się do liczby włączonych badań.

Idealnie również:

- Wyjaśnij bardziej szczegółowo, czym jest przegląd systematyczny.

10. Czy podałeś informację dotyczącą aktualności przeglądu?

Minimalnie:

- Uwzględnij rok publikacji przeglądu w Twoim produkcie.

Idealnie również:

- Dołącz informacje o tym, kiedy przeprowadzono ostatnie wyszukiwanie.

11. Czy unikałeś wprowadzających w błąd prezentacji i interpretacji efektów?

Minimalnie:

- Podaj najważniejsze korzyści i szkody, w tym te, dla których autorzy nie znaleźli dowodów.
- Opisz wszystkie korzyści i szkody w ten sam sposób, tam gdzie to możliwe, używając tego samego rodzaju słów, cyfr lub symboli.
- Zdecyduj, czy ważne jest określenie punktu czasowego, w którym mierzono wyniki.
- Skoncentruj się na istotnych, a nie „statystycznie istotnych” różnicach.
- Nie należy mylić „braku danych naukowych odnośnie efektu” z „brakiem efektu”.

Idealnie również:

- Zastanów się nad zaangażowaniem osób w grupie docelowej, aby zdecydować, na których wynikach należy się skoncentrować.
- Rozważ użycie opisowych wypowiedzi prostym językiem do przedstawienia wyników przeglądu.

12. Jeśli użyłeś liczb do przedstawienia wyników, czy wyraźnie użyłeś liczb bezwzględnych i czy są precyzyjnie oznaczone?

Minimalnie:

- Zawsze opisz liczby, które prezentujesz, aby wskazać, do czego się one odnoszą (np. odnoszą się do „12 na 100 dzieci...”; „Trzy dni w roku”; „cztery przyjęcia do szpitala na osobę”).
- Przedstawiając wyniki mierzone za pomocą skal, opisz zakres skali. Wyjaśnij, co mierzyła skala i czy najlepszy jest niski lub wysoki wynik, jeśli nie jest to jednoznaczne.
- W miarę możliwości używaj efektów bezwzględnych. Nie raportuj efektów względnych (na przykład „wzrost o 50%...”, „podwojenie”, „dwa razy więcej”), chyba że zgłosiłeś również informacji o efektach bezwzględnych.

Idealnie również:

- Rozważ użycie tabel lub rycin do przedstawienia liczb. Ludzie preferują taką formę niż liczby, które pojawiają się w środku tekstu, które mogą być dla nich zniechęcające lub zbyt skomplikowane.

13. Czy opisałeś pewność danych naukowych na których oparto wnioski?

Minimalnie:

- Nigdy nie stwierdzaj, że interwencja działa lub nie działa, jeśli pewność co do wniosków jest mniejsza niż wysoka. Zamiast tego zmodyfikuj swoje oświadczenie, aby odzwierciedlić swoją niepewność.
- Zawsze odnoś się do pewności względem danych naukowych, bezpośrednio lub pośrednio.
- Upewnij się, że informacja na temat pewności (odnośnie wyników) znajduje się w pobliżu wniosków lub jest do nich włączona.

Idealnie również:

- Należy wyraźnie odnieść się do pewności względem danych naukowych, określając jej poziom dla każdego wyniku.
- Wyjaśnij, co oznacza „pewność względem danych naukowych” i co oznaczają różne poziomy GRADE. Zrób to albo w ramach swojego produktu do rozpowszechniania, albo poprzez linki.

14. Czy przedstawiłeś wyniki na więcej niż jeden sposób?

Minimalnie:

- Rozważ użycie słów i liczb oraz różnych mediów do przedstawienia wyników.
- Jeśli nie możesz przedstawić wyników w więcej niż jeden sposób, podaj linki do dodatkowych produktów, które w miarę możliwości wykorzystują inne formaty.

15. W przypadkach gdzie temat lub wnioski mogą być niepokojące, kontrowersyjne lub rozczarowujące: czy upewniłeś się, że zostały przedstawione z wyczuciem?

Minimalnie:

- Zastanów się, czy temat przeglądu lub jego wyniki mogą być dla ludzi niepokojące, kontrowersyjne lub rozczarowujące. W takim przypadku zastanów się krytycznie nad używanym językiem i obrazami oraz upewnij się, że jesteś wrażliwy na te problemy.

Idealnie również:

- Jeżeli temat lub wyniki mogą być niepokojące, kontrowersyjne lub rozczarowujące, przyznaj to otwarcie.
- Dowiedz się więcej, zbierając opinie od docelowych odbiorców.
- Tam, gdzie ustalenia mogą być rozczarowujące, upewnij się, że zdanie: „konieczne są dalsze badania” nie jest twoim jedynym wnioskiem. Zastanów się, czy możesz zaoferować bardziej konstruktywne wiadomości.

16. Czy wyjaśniłeś (a), że recenzja została przygotowana przez Cochrane i (b), kto przygotował produkt do rozpowszechniania?

Minimalnie:

- Wspomnij, że informacje pochodzą z przeglądu Cochrane.
- Rozważ użycie logo Cochrane lub logo Twojej grupy Cochrane.
- Ułatw czytelnikowi ustalenie, kto przygotował i sfinansował produkt do rozpowszechniania (na przykład nazwę grupy Cochrane, a także każdej współpracującej organizacji).

Idealnie również:

- Wyjaśnij, jaką organizacją jest Cochrane (tj. międzynarodowa, niezależna, pozarządowa organizacja non-profit). Zrób to albo w ramach swojego produktu do rozpowszechniania, albo poprzez link.

- Wyjaśnij, dlaczego przeglądy Cochrane są wyjątkowe (tj. wysokiej jakości metodologia, zasady dotyczące konfliktu interesów, aktualizowanie przeglądów itp.). Zrób to albo w ramach swojego produktu do rozpowszechniania, albo poprzez link.

17. Czy są łatwo czytelnikowi odnaleźć informacje o tym, kim są autorzy, w jaki sposób były finansowane ich prace i jakie są ich deklaracje odnośnie konfliktu interesów?

Minimalnie:

- Podaj informacje o nazwiskach autorów, źródłach z jakich była finansowana ich praca oraz ich deklaracje odnośnie konfliktu interesów. Informacje te są dostępne dla każdego, kto korzysta z Biblioteki Cochrane. Najłatwiejszym sposobem na podanie tych informacji jest zatem link do przeglądu.

18. Czy unikałeś dawania rekomendacji?

Minimalnie:

- Nie podawaj rekomendacji w swoim produkcie stworzonym celem rozpowszechniania.

Idealnie również:

- Należy wyraźnie stwierdzić, że zalecenia **NIE** są uwzględnione.
- Pomyśl o tym, jak możesz pomóc ludziom w podejmowaniu własnych decyzji.