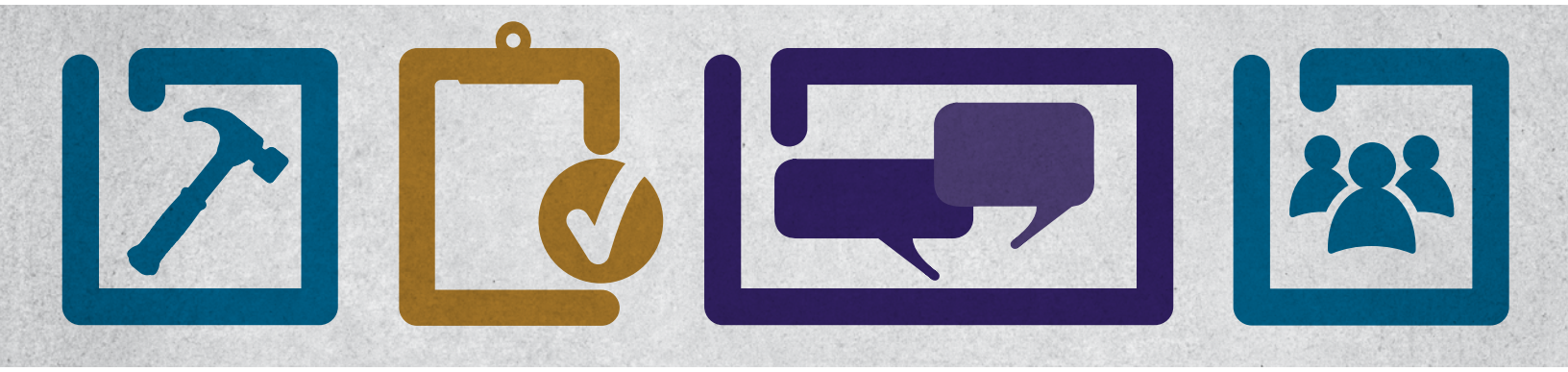
AGENCE DE LA SANTÉ PUBLIQUE DU CANADA

OUTIL D'AIDE À L'ÉLABORATION D'UN PLAN D'APPLICATION DES CONNAISSANCES (AC)



Agence de la santé publique du Canada
Public Health Agency of Canada

Canada

PROMOUVOIR ET PROTÉGER LA SANTÉ DES CANADIENS GRÂCE AU LEADERSHIP, AUX PARTENARIATS, À L'INNOVATION ET AUX INTERVENTIONS EN MATIÈRE DE SANTÉ PUBLIQUE.

— Agence de la santé publique du Canada

Also available in English under the title:
Knowledge Translation (KT) Planning Primer

© Sa Majesté la Reine du Chef du Canada, 2013

PDF
Cat.: HP35-37/2012F-PDF
ISBN: 978-0-662-71862-8

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION 2

DIAGRAMME 3

FICHE DE TRAVAIL 4

GUIDE DE L'UTILISATEUR 5

QUI – Qui sensibiliserez-vous? 5

POURQUOI – Quels sont vos objectifs en matière d'AC? 6

QUEL – Quel est le message? 6

COMMENT – Choisir le format. 7

COMMENT – Choisir la méthode de diffusion. 7

COMMENT – Cerner les occasions. 8

COMMENT – Connaître les obstacles. 8

COMMENT – Évaluer les ressources. 9

IMPACT – Évaluer l'impact. 9

IMPACT – Réviser au besoin. 10

ANNEXES. 11

ANNEXE 1 : QUOI 11

ANNEXE 2 : COMMENT 15

ANNEXE 3 : IMPACT 17

RÉFÉRENCES 20

OUTIL D'AIDE À L'ÉLABORATION D'UN PLAN D'APPLICATION DES CONNAISSANCES (AC)

INTRODUCTION

QU'EST-CE QUE L'APPLICATION DES CONNAISSANCES (AC)?

- Les Instituts de recherche en santé du Canada définissent l'application des connaissances (AC) comme étant « la synthèse, la diffusion, l'échange et l'application conforme à l'éthique des connaissances ».
- En termes simples, l'AC, c'est le travail que nous accomplissons pour traduire les connaissances en mesures concrètes.
- Un produit ou une activité d'AC est créé afin de transmettre activement et efficacement des connaissances utiles à votre public.

QU'EST-CE QUE L'OUTIL D'AIDE À L'ÉLABORATION SUR LA PLANIFICATION DE L'AC?

Cet outil est conçu pour soutenir les formes actives d'échange et de diffusion des connaissances. Il comporte trois parties.

- **Diagramme :** aperçu visuel du processus visant à rendre les connaissances pertinentes.
- **Fiche de travail :** série d'étapes pour vous guider au cours du processus.
- **Guide de l'utilisateur, annexes et références :** questions et ressources pour vous aider à remplir la fiche de travail, entre autre.

POURQUOI UTILISER L'OUTIL?

- L'application des connaissances semble simple à prime abord, mais elle requiert une planification et une réflexion attentives pour être efficace.
- Le présent outil vous aidera à partager des connaissances avec assurance et facilité.

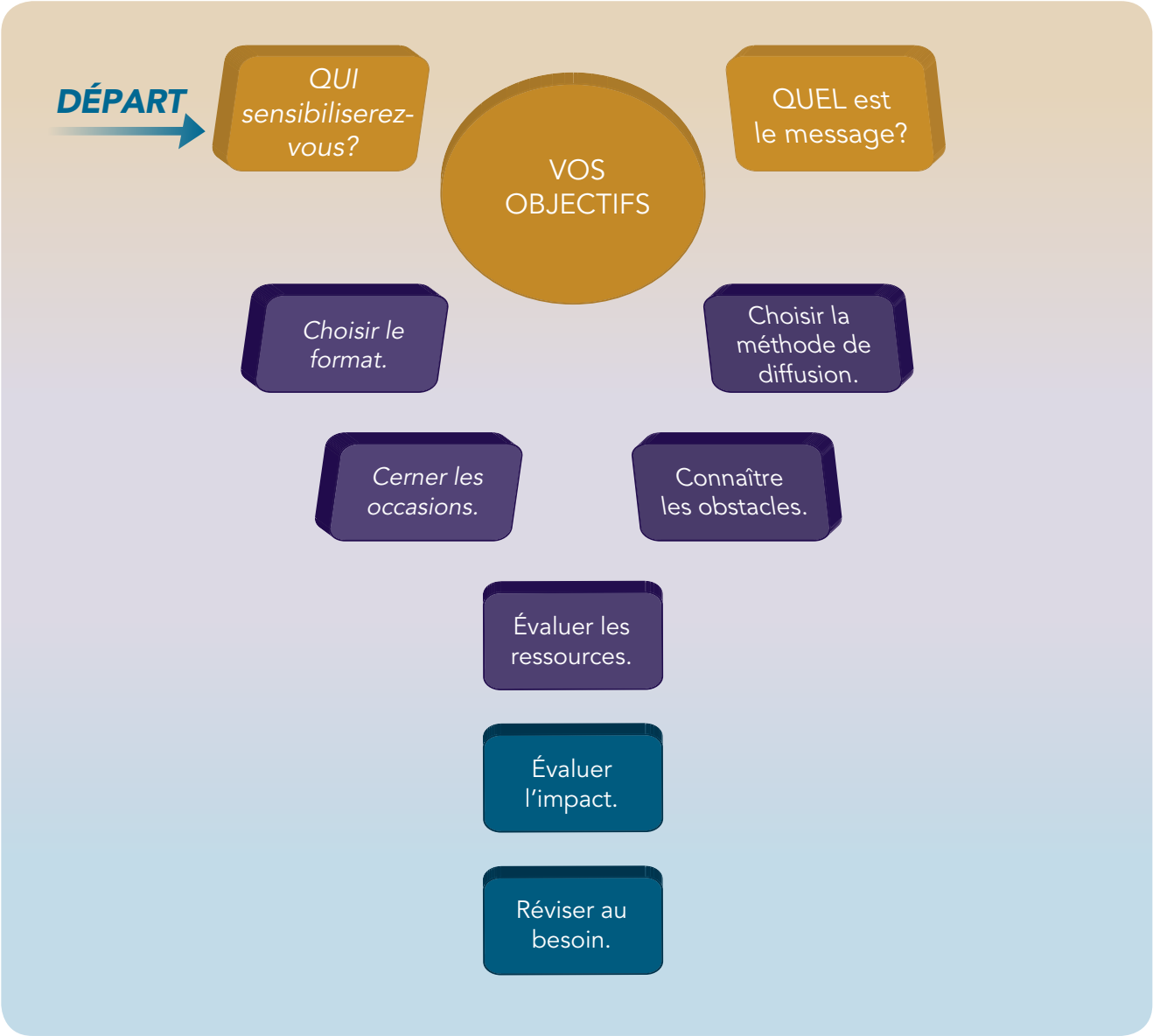
COMMENT DEVRAIS-JE UTILISER L'OUTIL?

- Lisez le guide de l'utilisateur avant de remplir la fiche de travail, car il contient de nombreux conseils utiles.
- Nous suggérons que vous débutiez à la section « Qui » avant d'établir vos objectifs d'AC.
- Remplissez une fiche de travail distincte pour **chaque** public que vous aimeriez sensibiliser.
- Utilisez le présent outil pour réfléchir à votre approche et la réviser tout au long du cycle du projet. Cependant, plus vous l'utilisez tôt, plus il vous profitera.

D'OÙ VIENT L'OUTIL D'AIDE À L'ÉLABORATION?

- L'outil a été adapté à partir d'un certain nombre de sources. Pour obtenir la liste complète des références, consultez la page 20.
- Il provient du travail des analystes en développement et échange de connaissances de l'Agence de la santé publique du Canada.

DIAGRAMME



FICHE DE TRAVAIL

Cette fiche de travail est disponible en format prêt-à-compléter (Microsoft Word).

OUTIL D'AIDE À L'ÉLABORATION D'UN PLAN D'APPLICATION DES CONNAISSANCES (AC)

FICHE DE TRAVAIL

Remplir une fiche de travail distincte pour **chaque** public.

REMPLIE PAR : **DATE :**

QUI	QUI SENSIBILISEREZ-VOUS?
POURQUOI	QUELS SONT VOS OBJECTIFS EN MATIÈRE D'AC?
QUEL	QUEL EST LE MESSAGE?
COMMENT	CHOISIR LE FORMAT.
COMMENT	CHOISIR LA MÉTHODE DE DIFFUSION.
COMMENT	CERNER LES OCCASIONS.
COMMENT	CONNAÎTRE LES OBSTACLES.
COMMENT	ÉVALUER LES RESSOURCES.
IMPACT	ÉVALUER L'IMPACT.
IIMPACT	RÉVISER AU BESOIN.

Canada

Agence de la santé publique du Canada Public Health Agency of Canada

GUIDE DE L'UTILISATEUR

Le présent guide vous aidera à remplir la fiche de travail de l'outil d'aide à l'élaboration d'un plan d'AC et comprend des ressources supplémentaires.

Remplir une fiche de travail distincte pour **chaque** public.

QUI – QUI SENSIBILISEREZ-VOUS?

QUESTIONS À PRENDRE EN CONSIDÉRATION	CONSEILS
Quel public voulez-vous sensibiliser? *P. ex. Travailleurs de première ligne, superviseurs, chercheurs, organismes communautaires, groupes d'intérêts spéciaux, décideurs, etc.* **Quelle sont les caractéristiques les plus pertinentes de votre public à l'égard du partage des connaissances?** *P. ex. Niveau de scolarité, expertise, temps disponible, priorités organisationnelles, état de préparation au changement, etc.* **Qui devrait livrer le message?**	✔ Faites-le participer au processus d'AC (à partir du début) pour améliorer votre impact. Par exemple, invitez quelques membres de votre public à participer au comité consultatif du projet. Ceci vous permettra de tirer avantage au moment de transmettre les messages, et de partager les connaissances efficacement. ✔ Les renseignements peuvent être mis en commun de différentes façons par les membres de différentes cultures. Tenez compte de la culture de la population ou de l'organisme que vous aimeriez sensibiliser. ✔ Certains publics pourraient avoir un intermédiaire naturel. Identifiez un messager crédible et de confiance.

POURQUOI – QUELS SONT VOS OBJECTIFS EN MATIÈRE D'AC?

QUESTIONS À PRENDRE EN CONSIDÉRATION	CONSEILS
Que voulez-vous accomplir en partageant ces connaissances avec un public particulier? *P. ex. Changer ou influencer des politiques, répondre à un besoin, montrer un rôle potentiel, élaborer un partenariat, obtenir ou regrouper des ressources, etc.*	✔ Quel que soit l'objectif à atteindre, l'AC repose d'abord et avant tout sur les relations établies. Connaissez votre public et établissez un lien avec lui. ✔ Il peut être utile de considérer les publics comme des « décideurs », étant donné que le partage des connaissances pourrait améliorer la prise de décisions.

QUEL – QUEL EST LE MESSAGE?

QUESTIONS À PRENDRE EN CONSIDÉRATION	CONSEILS
Qu'avez-vous à partager? *P. ex. Données, constatations, conclusions, recommandations relatives à des mesures, etc.* **Quels sont les principaux points dont vous voulez que votre public se souviennent?**	✔ Choisissez un nombre limité de points clés et gardez-les simples. ✔ Assurez-vous que ces points correspondent à vos objectifs en matière d'AC. ✔ Faites équipe avec un travailleur du savoir qualifié afin que ce que vous avez à dire soit pertinent pour votre public. *P. ex. Une personne qui travaille en communications, en politiques ou en échange des connaissances.* Δ Voir l'**annexe 1**.

COMMENT – CHOISIR LE FORMAT.

QUESTIONS À PRENDRE EN CONSIDÉRATION	CONSEILS
Quelles sont les façons les plus appropriées de présenter ces connaissances à votre public? *P. ex. Rapport détaillé, rapport sommaire, fiche d'information, note documentaire, questions et réponses, diagramme, image, carte, récit, étude de cas, balado, affiche, vidéo, etc.*	✔ Générez des idées au moyen de conversations informelles, d'entrevues, d'ateliers et de sondages, puis mettez à l'essai le format et demandez à votre public de vous fournir des commentaires. ✔ Utilisez un langage clair; évitez d'utiliser un jargon. ✔ Envisagez de vous servir d'une image si elle peut être plus efficace que des mots. Δ Voir l'**annexe 2**.

COMMENT – CHOISIR LA MÉTHODE DE DIFFUSION.

QUESTIONS À PRENDRE EN CONSIDÉRATION	CONSEILS
Quelles sont les méthodes les plus appropriées pour partager ces connaissances avec votre public? *P. ex. Envois postaux, site Web, médias sociaux, courriel, communauté de pratiques, YouTube, tribune de discussion, exposé à une conférence, séance de formation, etc.*	✔ La communication répétée de votre message au moyen de diverses voies de communication a habituellement un impact plus important. ✔ La diffusion est une forme passive de communication et, bien qu'elle soit utile pour joindre un public plus général, elle pourrait être une forme moins efficace d'AC. ✔ L'échange est une forme interactive de partage, donnant lieu à une mise en œuvre et à une application meilleures et – parfois – à un meilleur produit ou une meilleure activité. Δ Voir l'**annexe 2**.

COMMENT – CERNER LES OCCASIONS.

QUESTIONS À PRENDRE EN CONSIDÉRATION	CONSEILS
Quelles sont les occasions qui existent pour partager ces connaissances? *P. ex. Bulletin ordinaire ou bulletin d'information, événements à venir, comité ou réseau, réunion d'équipe ou de personnel, contact en personne, projets conjoints, planification stratégique ou de programmes, etc.*	✔ Demandez à vos collègues et vos intervenants de vous donner des suggestions. Δ Voir l'**annexe 2.**

COMMENT – CONNAÎTRE LES OBSTACLES.

QUESTIONS À PRENDRE EN CONSIDÉRATION	CONSEILS
Quels obstacles ou barrières pourraient limiter le partage efficace de ces connaissances? *P. ex. La politique de l'organisation par rapport à la communication, langue du produit de l'activité, relations intergouvernementales, perception des renseignements (sont-ils perçus comme étant exacts, opportuns et crédibles?), etc.* **Que pouvez-vous faire pour réduire les obstacles?** **Avez-vous tenu compte des différences culturelles?**	✔ Lancez des idées avec d'autres personnes pour trouver vos lacunes. ✔ Examinez attentivement comment les différents publics pourraient réagir à votre message. ✔ La culture peut être fondée sur une organisation ou un groupe professionnel, de même que sur l'identité sociale, ethnique ou autochtone.

COMMENT – ÉVALUER LES RESSOURCES.

QUESTIONS À PRENDRE EN CONSIDÉRATION	CONSEILS
Quelles sont les ressources humaines dont vous disposez et dont vous avez besoin? *P. ex. Temps, compétences, responsabilités, rôles, etc.* **De quelles ressources financières aurez-vous besoin?** *P. ex. Espace de site Web, achat de logiciels, révision, traduction, impression, etc.*	✔ Si vos ressources sont limitées, envisagez un contrat avec une personne externe à votre organisation. ✔ Vous devriez peut-être demander à vos publics de soutenir, en nature ou financièrement, l'élaboration et le partage de ce produit d'AC. ✔ Vous pouvez aussi considérer la possibilité de faire appel à des étudiants postsecondaires.

IMPACT – ÉVALUER L'IMPACT.

QUESTIONS À PRENDRE EN CONSIDÉRATION	CONSEILS
Comment allez-vous surveiller ou évaluer la portée et l'usage de ces connaissances? *P. ex. Questionnaires, visites du site Web, entrevues, etc.* **Avez-vous rejoint votre public?** **Avez-vous atteint vos objectifs?**	✔ Demandez-vous quels indicateurs vous pourriez utiliser. ✔ Demandez-vous qui devrait être responsable de la surveillance ou de l'évaluation. ✔ Demandez à votre public de vous fournir des commentaires. *P. ex. Comment améliorer le produit ou l'activité, et des suggestions d'idées à des fins de suivi.* Δ Voir l'**annexe 3.**

IMPACT – RÉVISER AU BESOIN.

QUESTIONS À PRENDRE EN CONSIDÉRATION	TIPS
Votre produit/activité doit-il changer au fil du temps en fonction de nouveaux renseignements, de la rétroaction du public, etc.? *P. ex. Un produit d'AC peut correspondre à une brochure, une présentation par affiches, un rapport ou un feuillet de renseignements. Une activité d'AC peut, quant à elle, correspondre à une réunion d'intervenants, une communauté de pratique, un webinaire interactif, etc.*	✔ Indiquez clairement pourquoi vous passez en revue le produit ou l'activité. ✔ Portez attention à la mise à jour des statistiques, aux changements en matière de politiques, ou à une nouvelle direction, etc. ✔ Indiquez clairement qui est responsable et planifiez le moment où vous allez réaliser votre révision.

ANNEXES

ANNEXE 1 : QUOI

1.1 TYPES DE MESSAGES CLÉS

Adaptation à partir du guide de planification du transfert des connaissances (2006) de l'Institut de recherche sur le travail et la santé. Le document complet est disponible à l'adresse suivante : www.iwh.on.ca/system/files/at-work/kte_planning_guide_2006b.pdf

PLANIFICATION DES PROJETS LIÉS AU TRANSFERT DES CONNAISSANCES – CRÉATION DE MESSAGES

Création d'un message à transférer :

Une étape importante de la planification d'un projet lié au transfert des connaissances consiste à déterminer ce que vous avez à dire. Ce processus « traduit » ou « transforme » les conclusions de recherche en un « message ». Il y a trois types de messages, et la détermination du type de message peut vous aider à décider de la façon de partager ces connaissances de la meilleure façon possible.

Message de type 1

Données et faits crédibles – chiffres et faits exacts, facilement accessibles et fiables (par exemple, selon l'Enquête canadienne sur les mesures de santé de 2007-2009, seulement 5 % des enfants canadiens satisfont aux niveaux recommandés d'activité physique vigoureuse par semaine).

Message de type 2

Constatations et conclusions qui, en raison du poids limité des données probantes ou de la nature de celles-ci, ne peuvent orienter les décisions, mais qui peuvent être utilisées au cours d'un échange entre les chercheurs et le public (par exemple, selon le guide de l'Institut de recherche sur le travail et la santé, tous les travailleurs, quel que soit leur âge, sont exposés à un risque accru de blessures au cours de leur premier mois au travail).

Message de type 3

Ensemble de données probantes pouvant être exprimé comme une idée qu'il est possible de mettre à exécution et qui est liée au processus décisionnel d'un public particulier, c'est-à-dire qui fournit des recommandations, des conseils ou des mesures directes (qui devrait agir? qu'est-ce qui devrait être différent?). Par exemple, « pour améliorer la santé bucco-dentaire, chacun de nous peut inciter le gouvernement à investir dans les programmes de promotion de la santé et de prévention des maladies bucco-dentaires (dépistages en milieu scolaire, résines de scellement, fluoration de l'eau, prévention

des blessures) et exiger une hausse des dépenses publiques en faveur des populations défavorisées. » (Extrait de l'Info-éclair Santé Publique « La santé bucco-dentaire » de la Coalition canadienne pour la santé publique au 21e siècle).

Quel type de message peut être tiré de vos conclusions?

Voici quelques questions pouvant orienter votre réflexion :

- Y a-t-il suffisamment de données probantes pour élaborer une idée pouvant être mise à exécution (recommandations, conseils ou mesures directes)?
- Qui devrait agir?
- Qu'est-ce qui devrait être différent?
- À qui le message s'adresse-t-il?
- Quelles décisions prises ou influencées par ce public pourraient être touchées par le message?

Soyez précis lorsque vous définissez un public.

Par exemple, dites « physiothérapeutes qui traitent des adultes ayant des blessures à l'épaule » au lieu de « cliniciens ».

- Jusqu'à quel point connaissez-vous bien le public?

Afin de créer le message, vous devez connaître le public assez bien pour comprendre ce qui suit :

- son processus décisionnel quotidien (le message devrait y être lié);
- l'écart entre ce qu'indiquent les données probantes et la pratique.

ANNEXE 1.2 LES SIX PRINCIPES DES IDÉES QUI COLLENT

Tiré du livre de Chip Heath et de Dan Heath intitulé *Ces idées qui collent – pourquoi certaines idées survivent quand d'autres meurent?*, 2007. New York : Random House.

Cette ressource fut retenue en raison de ses suggestions pratiques en matière de communication efficace – l'art de rendre des idées inoubliables, ce dernier représentant un élément clé dans l'application des connaissances.

Une idée qui colle est une idée qui est facilement comprise, qui change les opinions, les comportements ou les valeurs et qui a un impact durable.

Principe 1. Simplicité

Votre idée doit être simple et réfléchie. Isolez votre message fondamental et transmettez-le de façon concise.

Nous devons sans cesse établir des priorités. La mission n'est pas de faire une brève déclaration – les clips sonores ne sont pas recommandés. Idéalement, il faudrait utiliser des proverbes. Nous devons créer des idées qui sont simples et profondes. La règle d'or est le modèle parfait de la simplicité : une déclaration d'une phrase si profonde qu'on pourrait consacrer toute une vie à apprendre à la suivre.

Principe 2. Unicité

Surprenez votre public et suscitez un intérêt qui demande beaucoup de réflexion.

Nous devons dépasser les attentes des gens. Nous devons aller à l'encontre de l'intuition, mais l'effet de surprise ne dure pas. Pour que notre idée perdure, nous devons générer de l'intérêt et de la curiosité. Nous pouvons susciter la curiosité des gens sur une longue période en faisant systématiquement des ouvertures dans leurs connaissances – puis en les remplissant.

Principe 3. Caractère concret

Rendez votre idée réelle et reconnaissable. Utilisez des images concrètes.

Comment pouvons-nous rendre nos idées claires? Nous devons expliquer nos idées au moyen de mesures humaines [...] Dans les proverbes, les vérités abstraites sont souvent encodées dans une langue concrète : « faire d'une pierre deux coups ». Parler de façon concrète est la seule façon de nous assurer que notre idée signifiera la même chose pour tous les membres de notre public.

Principe 4. Crédibilité

Aider les gens à mettre eux-mêmes vos idées à l'essai. Utilisez des renseignements qui symbolisent et soutiennent votre idée de base.

Que pouvons-nous faire pour que les gens croient à nos idées? Les idées qui collent doivent être éprouvées. Nous devons avoir des façons d'aider les gens à mettre eux-mêmes nos idées à l'essai […]

Principe 5. Émotions

Ayez recours à vos émotions pour transmettre votre message. Nous avons été créés de façon à ressentir des choses pour les gens, et non pas pour des abstractions.

Que pouvons-nous faire pour que les gens s'intéressent à nos idées? Nous leur faisons ressentir quelque chose. Dans le cas du maïs soufflé au cinéma, nous les rendons dégoûtés par le fait que ce n'est pas bon pour la santé. La donnée 37 « grammes » ne suscite aucune émotion. Les recherches indiquent que les gens sont plus susceptibles de faire un cadeau charitable à une seule personne dans le besoin qu'à toute une région appauvrie. Nous avons été créés de façon à ressentir des choses pour les gens, et non pas pour des abstractions.

Principe 6. Scénarios

Présentez des scénarios afin d'inciter les gens à agir selon vos idées.

Que pouvons-nous faire pour que les gens agissent selon nos idées? Nous établissons des scénarios. La recherche indique que répéter mentalement une situation nous aide à mieux réagir lorsque nous y faisons face dans l'environnement physique. De façon semblable, écouter des scénarios agit comme un type de simulateur de vol mental, nous préparant à réagir plus rapidement et efficacement.

SUCCÈS

Pour vous aider à vous souvenir des principes, les auteurs Chip et Dan Heath proposent l'acronyme « SUCCÈS »

Scénarios... **U**niques... **C**oncrets... **C**rédibles... **É**motionnels... **S**imples

ANNEXE 2 : COMMENT

ANNEXE 2.1 EFFICACITÉ DES DIFFÉRENTES MÉTHODES D'APPLICATION DES CONNAISSANCES : STRATÉGIES DE CHANGEMENT DU COMPORTEMENT PROFESSIONNEL

Tiré du document *Effective Dissemination of Findings from Research – a compilation of essays* [diffusion efficace des conclusions de recherche – compilation d'essais] (section 2 : pages 12 à 16)
www.ihe.ca/publications/library/2008/effectivedissemination-of-findings-from-research

1. *Matériel didactique imprimé :* Le matériel didactique imprimé est généralement efficace, donnant lieu à une amélioration des soins de 4,9 % dans l'ensemble des 21 études (Farmer et coll., 2007). Cette stratégie est communément utilisée, relativement peu coûteuse et réalisable dans la plupart des milieux.

2. *Rencontres éducatives :* Les rencontres éducatives (ateliers interactifs ciblant les connaissances, les attitudes et les compétences individuelles) sont généralement efficaces, donnant lieu à des effets modérés (amélioration des soins de 11 % à 20 %) (O'Brien et coll., 2001).

3. *Sensibilisation pédagogique :* La sensibilisation pédagogique (ou formation continue) implique une personne formée qui rencontre des professionnels dans leur environnement de travail pour leur donner des renseignements dans le but de changer leurs méthodes pratiques. Cette stratégie est reconnue comme généralement efficace pour améliorer les soins [de santé] de 4,9 % dans l'ensemble des études retenues par Grimshaw (2004). La sensibilisation pédagogique a été utilisée pour changer les comportements prescrits, bien que son efficacité quant au changement des comportements plus complexes soit moins connue. La sensibilisation pédagogique exige beaucoup de ressources.

4. *Leaders d'opinion locaux :* Les leaders d'opinion sont reconnus comme généralement efficaces pour améliorer les soins de 10 % dans l'ensemble des 12 études cliniques randomisées sélectionnées par Doumit (2007). Le succès potentiel des leaders d'opinion dépend de l'existence de réseaux sociaux stables dans les communautés professionnelles. De plus, les leaders d'opinion sont spécialisés sur des enjeux particuliers et changent au fil du temps. Le recours à des leaders d'opinion peut exiger beaucoup de ressources, étant donné les coûts liés à leur identification et à leur formation.

5. *Vérification et rétroaction :* La vérification et la rétroaction permettent d'évaluer le point de vue des professionnels à l'égard des niveaux de rendement actuels et fournissent un sommaire du rendement au cours d'une période précisée. La vérification et la rétroaction sont généralement efficaces pour améliorer les soins de 5 % (Jamtvedt, 2006). Cependant, des effets plus importants sont perçus lorsque le rendement de base est faible.

6. *Rappels :* Les rappels ont été utilisés pour soutenir la mise en œuvre de lignes directrices en matière de pratiques cliniques et sont efficaces lorsqu'il s'agit de décisions relativement simples. Les rappels sont moins efficaces pour soutenir les décisions plus complexes, telles que la gestion des maladies chroniques.

7. *Interventions à facettes multiples (celles qui comportent 2 composantes et plus) :* Les interventions à facettes multiples élaborées selon une évaluation des obstacles peuvent potentiellement cibler différents obstacles du système. L'efficacité, toutefois, n'augmente pas nécessairement en fonction du nombre de composantes et peu d'études justifient leur choix d'intervention. Les interventions à facettes multiples sont davantage susceptibles d'être plus coûteuses que les interventions simples. Il est important de considérer comment les composantes peuvent interagir afin de maximiser les retombées.

ANNEXE 2.2 INTERACTION REQUISE PAR DIFFÉRENTES STRATÉGIES DE TRANSFERT DE CONNAISSANCES

Tiré de : INSPQ. Animer un processus de transfert des connaissances. 2009

ANNEXE 3 : IMPACT

INDICATEURS POTENTIELS DE SURVEILLANCE ET D'ÉVALUATION DE PRODUITS ET DE SERVICES EN MATIÈRE DE CONNAISSANCES

Sommaire de Sullivan, T.M., Strachan, M. et B.K. Timmons. *Guide to Monitoring and Evaluating Health Information Products and Services.*
www.k4health.org/system/files/ME_Guide_for_Health_Information.pdf

Les 29 indicateurs suggérés dans ce guide permettent de mesurer la portée, l'utilité et l'usage ainsi que la collaboration et le renforcement de la capacité obtenus au moyen de produits et de services en matière de connaissances. (Pour une description complète de chaque indicateur, cliquer sur le lien ci-dessus.)

INDICATEURS PERMETTANT DE MESURER LA PORTÉE

Distribution primaire (les connaissances sont communiquées au public)

1 Nombre de copies d'un produit initialement distribuées à l'aide de listes existantes

2 Nombre de copies d'un produit distribuées par un éditeur lors d'une distribution supplémentaire

Distribution secondaire (le public cherche ou demande à obtenir les connaissances)

3 Nombre de produits distribués en réaction à des commandes

4 Nombre de téléchargements de fichiers au cours d'une période

5 Nombre de fois qu'un produit est réimprimé par des destinataires

6 Nombre de personnes jointes par la couverture médiatique du matériel ou nombre généré par celle-ci

Renvois

7 Nombre de cas où les produits sont indexés ou archivés dans des bases de données bibliographiques

8 Nombre d'affichages de produits par d'autres sites Web ou de liens vers des produits d'autres sites Web

9 Nombre de cas où les produits sont sélectionnés pour être inclus dans une bibliothèque

10 Pourcentage d'utilisateurs qui partagent leurs copies ou qui transmettent verbalement des renseignements à des collègues

INDICATEURS PERMETTANT DE MESURER L'UTILITÉ

Satisfaction de l'utilisateur

11 Pourcentage d'utilisateurs qui reçoivent un produit ou un service après avoir lu à son sujet ou l'avoir parcouru

12 Pourcentage d'utilisateurs qui sont satisfaits d'un produit ou d'un service

13 Pourcentage d'utilisateurs qui considèrent que le format ou la présentation d'un produit ou d'un service est utilisable

14 Pourcentage d'utilisateurs qui considèrent que le contenu d'un produit ou d'un service est utile

15 Nombre ou pourcentage d'utilisateurs qui signalent avoir acquis des connaissances grâce à un produit ou à un service

16 Nombre ou pourcentage d'utilisateurs qui signalent qu'un produit ou un service a changé leur point de vue

Qualité du produit ou du service

17 Nombre de critiques d'un produit parues dans les périodiques et évaluation de la qualité de celles-ci

18 Nombre de prix accordés à un produit ou à un service et importance de ceux-ci

19 Nombre de citations d'un article de journal ou d'un autre produit d'information

20 Facteur d'impact d'une revue (indiquant l'importance relative de la revue qui a publié l'article)

21 Nombre ou pourcentage d'utilisateurs qui paient pour obtenir un produit ou un service

22 Nombre ou pourcentage de services ou de produits d'information orientés par des théories de communication et de changement de comportement

INDICATEURS PERMETTANT DE MESURER L'USAGE

23 Nombre ou pourcentage d'utilisateurs ayant l'intention d'utiliser un service ou un produit d'information

24 Nombre ou pourcentage d'utilisateurs adaptant les services ou les produits d'information

25 Nombre ou pourcentage d'utilisateurs utilisant un service ou un produit d'information pour éclairer des politiques et la défense d'intérêts ou pour améliorer des programmes, la formation, l'éducation ou la recherche

26 Nombre ou pourcentage d'utilisateurs utilisant un service ou un produit d'information pour améliorer leur propre pratique ou rendement

INDICATEURS PERMETTANT DE MESURER LA COLLABORATION ET LE RENFORCEMENT DE LA CAPACITÉ

Collaboration

27 Nombre de cas où les produits ou services ont été élaborés avec des partenaires ou leur ont été diffusés

28 Nombre de cas de partage de connaissances parmi des gens ou des organisations à l'échelle locale, régionale ou mondiale

Renforcement de la capacité

29 Nombre et type d'activités liées au renforcement de la capacité

RÉFÉRENCES

Un certain nombre de documents et d'outils ont éclairé le présent outil, en commençant par les travaux d'un collègue de l'ASPC, Steve Poulin, qui a créé un document de soutien et une fiche de travail en français pour ses collègues de la région du Québec.

Barwick, M. (2011). « Making Science Stick: Developing a KT Plan ». Atelier/webémission en ligne du National Center for Dissemination of Disability Research. [en ligne]. [www.ncddr.org/webcasts/webcast30.html] (21 décembre 2011)

Bennett, G. & Jessani, N. (2011). The Knowledge Translation Toolkit. Retrieved from: http://web.idrc.ca/openebooks/508-3/

Heath, C. et D. Heath. (2008). « Ces idées qui collent – pourquoi certaines idées survivent quand d'autres meurent? » New York : Random House.

Institute of Health Economics. (2008). « Effective Dissemination of Findings from Research – A Compilation of Essays ». [en ligne]. [www.ihe.ca/documents/Dissemination_0.pdf] (21 décembre 2011)

Lemire, N., Souffez, K., Laurendeau, M.-C. (2009). « Animer un processus de transfert de connaissances – Bilan des connaissances et outils d'animation ». Institut national de santé publique du Québec. [en ligne]. [www.inspq.qc.ca/pdf/publications/1012_AnimerTransfertConn_Bilan.pdf] (21 décembre 2011)

Poulin, S. (2010). « Outil d'élaboration d'une stratégie d'application des connaissances ». [Document non publié]

Poulin, S. (2010). « Outil d'élaboration d'une stratégie d'application des connaissances – Document de soutien ». [Document non publié]

Reardon, R., Lavis, L. et J. Gibson. (2006). « From Research to Practice: A Knowledge Transfer Planning Guide ». Institut de recherche sur le travail et la santé. [en ligne]. [www.iwh.on.ca/system/files/at-work/kte_planning_guide_2006b.pdf] (21 décembre 2011)

Skinner, K. (2007). « Developing a Tool to Measure Knowledge Exchange Outcomes ». The Canadian Journal of Program Evaluation, vol. 22, no. 1, p. 49-73. [en ligne]. [www.evaluationcanada.ca/site.cgi?s=4&ss=21&_lang=en&article=22-1-049] (21 décembre 2011)

Sullivan, T.M., Strachan, M. et B.K. Timmons. (2007). « Guide to Monitoring and Evaluating Health Information Products and Services ». [en ligne]. [www.k4health.org/system/files/ME_Guide_for_Health_Information.pdf] (21 décembre 2011)

Tsui, L., Chapman, S. A., Schnirer, L. et S. Stewart. (2006). « A Handbook on Knowledge Sharing: Strategies & Recommendations for Researchers, Policymakers and Service Providers ». Community-University Partnership for the Study of Children, Youth and Families, Université de l'Alberta. [en ligne]. [www.cup.ualberta.ca/wp-content/uploads/2011/06/Knowledge_Sharing_Handbook.pdf] (21 décembre 2011)