

Les défis de la MdC : stratégies, méthodologies et principaux outils

Dès les premiers pas dans une démarche de MdC, les défis auxquels vous devez faire face sont multiples. Ils comprennent l'élaboration de méthodologies adéquates et le choix d'outils appropriés (ou leur ajustement). Ces défis apparaissent à toutes les étapes d'un projet : au moment d'établir votre **compréhension** de la MdC, à celui de la **planification** de votre projet, lorsque vient le temps de choisir la meilleure **façon de collaborer** avec vos partenaires, quand vous devez déterminer comment **communiquer** avec vos publics cibles ou encore quand vient le temps de procéder à l'évaluation de votre projet. Voilà pourquoi un survol de ces diverses dimensions est nécessaire.

Vous constaterez que les cinq sections qui suivent ne sont pas de même nature. Certaines d'entre elles visent à approfondir votre réflexion afin de déterminer votre posture de recherche. Elles font une plus large part à l'exploration des différents concepts relatifs à la MdC et vous permettront de mieux vous situer. C'est clairement le cas de la section *Comprendre* et, dans une moindre mesure, des sections *Planifier* et *Collaborer*. Les deux autres, *Communiquer* et *Évaluer*, sont de nature beaucoup plus technique et vous proposent des éléments concrets pouvant vous être utiles dans votre projet. Cela va des étapes de la rédaction claire au choix des médias sociaux les plus adaptés à un projet de MdC, pour ne nommer que quelques exemples.



COMPRENDRE

CE QUE VOUS APPRENDREZ DANS CETTE SECTION

- Expliquer l'intérêt actuel pour la MdC.
- Comprendre ce qui distingue la MdC des autres approches utilisées en recherche.
- Identifier les enjeux de la MdC.
- Comprendre les divers niveaux d'intensité que peuvent avoir des projets de MdC.
- Analyser les facteurs qui facilitent ou entravent la MdC.

Introduction

Avant de vous lancer dans la planification de votre projet de MdC, il est important de prendre le temps de distinguer cette dernière des autres pratiques de recherche.

Cette section vous permettra de :

- bien cerner ce qui est largement accepté sur la MdC dans le monde de la recherche;
- mieux comprendre pourquoi il est pertinent de vous y intéresser;
- vous démêler dans la multitude de termes connexes à la MdC;
- mieux saisir les enjeux relatifs à cette approche et à l'utilisation des connaissances produites dans le cadre d'un projet de MdC.

Ce que nous savons de la MdC

La mobilisation des connaissances peut être définie comme étant :

L'ensemble des processus cognitifs et pratiques qui visent à l'échange de divers savoirs (recherches, pratiques, expériences et cultures) dans le but de créer de nouvelles formes de connaissances pouvant servir à l'action. La mobilisation des connaissances est la résultante des stratégies de mise en réseau, d'échange et de valorisation (diffusion et transfert) (définition adaptée de Elissalde et al., 2010).

La définition proposée permet d'identifier quelques éléments de base de la MdC qui sont largement acceptés, dont la diversité des savoirs et l'importance de l'action. En 2008, le pionnier de la MdC dans le secteur de l'Éducation, Ben Levin (2008), a dressé une liste de ce qui, selon lui, fait consensus dans ce champ d'activité. Près de 15 ans plus tard, la plupart des énoncés de Levin sont encore tout à fait justes :

Ce qui fait consensus en mobilisation des connaissances⁶



Le **savoir est socialement construit** et son utilisation prend des formes multiples qui peuvent être plus ou moins directes et plus ou moins rapides, les impacts plus lents et moins directs étant plus courants. Certains des exemples les plus probants de connaissances issues de la recherche ayant entraîné des changements de politique et de comportement – par exemple tout en ce qui concerne le tabagisme, l'utilisation de la ceinture de sécurité ou la fin des châtiments corporels dans les écoles – ont mis plusieurs décennies à évoluer.

⁶ Les énoncés sont une traduction libre de ce qu'a écrit Levin (2008).

- ✓ **L'accumulation des preuves au fil du temps est très importante.** Les ensembles de données cohérentes sont plus puissants et plus efficaces au fil du temps que les études isolées, même si ces dernières suscitent parfois une grande attention à court terme.
- ✓ Compte tenu de cette vision large, **l'utilisation de la recherche et des données probantes⁷ dans la pratique est beaucoup plus importante qu'on ne le pense généralement.** Par exemple, la plupart des praticiens et praticiennes ont un éventail de liens avec la recherche et de façons de la trouver et de l'utiliser.
- ✓ Il est souvent **très difficile de savoir quel rôle un corpus de recherches ou de preuves a eu sur la pratique**, car les racines des pratiques et des décisions sont généralement multiples et ardues à définir avec précision.
- ✓ **La connaissance** prend forme et produit des effets de manières très diverses, mais **elle est toujours médiatisée par divers processus sociaux et politiques.** Par exemple, les preuves peuvent être utilisées pour soutenir des positions que les gens défendent pour d'autres raisons, ou les positions peuvent inciter les gens à rechercher de nouvelles preuves.
- ✓ **Les connaissances ne suffisent pas à elles seules à modifier les pratiques, car celles-ci sont sociales par nature** et donc renforcées par de nombreux éléments tels que les normes, les cultures et les habitudes. Se contenter de parler aux gens des preuves et de les inciter à changer ce qu'ils font est clairement inefficace.
- ✓ **L'ampleur de l'impact** est un élément important, mais il **n'a pas fait l'objet d'une grande attention.** [NDLR : Des recherches plus récentes, notamment les travaux de Gervais et ses collègues (2016) permettent de nuancer cette affirmation.]
- ✓ **La relation entre la connaissance et l'utilisation va dans les deux sens;** la pratique affecte la recherche tout comme la recherche affecte la pratique.
- ✓ **Les contacts personnels et les interactions restent les moyens les plus puissants pour faire passer les données probantes dans la pratique.** Pourtant, l'attention de toutes les parties semble encore se concentrer sur des approches moins personnelles, telles que la production de rapports ou d'autres produits tangibles de la recherche.
- ✓ La MdC **ne consiste pas seulement à produire davantage de connaissances**, mais aussi à améliorer à la fois le désir et la capacité de les utiliser, ainsi que les processus de médiation. Les trois éléments ont besoin d'attention, mais jusqu'à présent, on a accordé beaucoup plus d'attention à l'élément « production » qu'aux autres. Il fallait s'y attendre puisque la plupart des travaux dans ce domaine sont réalisés par des personnes qui se considèrent principalement comme des « producteurs » de connaissances.

⁷ La notion de données probantes, au sens où on l'entend ici, inclut les connaissances issues de processus de coconstruction et non seulement d'un processus de recherche scientifique classique. Cela est cependant l'objet de débats.



L'effort consenti est important. **La MdC ne se produit pas d'elle-même**; elle nécessite un effort réfléchi et soutenu, probablement sur plusieurs années. Cet effort requiert des ressources et une infrastructure, dont une grande partie n'existe pas encore.



Très peu d'organisations, quel que soit le secteur, **sont bien organisées pour trouver et utiliser des données probantes** et peu d'entre elles offrent des incitatifs ou des récompenses pour le faire. En général, il s'agit d'une tâche qui est accomplie par des personnes en plus de tout le reste de leur travail.



Les obstacles à une gestion des connaissances plus efficace sont multiples et réels.

Il s'agit notamment de l'absence de données probantes suffisantes et de haute qualité, de la non-disponibilité des données probantes lorsqu'elles existent, du manque d'intérêt des utilisateurs et utilisatrices pour les données probantes, de la faible confiance dans les données probantes, du manque de compétences pour trouver et interpréter les données probantes, du manque d'infrastructures pour soutenir l'utilisation de la recherche, des fortes forces d'inertie autour des pratiques existantes et des pressions de toutes sortes allant dans des directions contraires aux données probantes.



Les organismes tiers de toutes sortes – parfois appelés médiateurs ou courtiers – **jouent un rôle essentiel dans la diffusion et l'impact de la recherche**, mais leur nature et leur rôle n'ont pas été beaucoup étudiés et ne sont pas bien compris.

Pourquoi s'intéresser à la MdC?

Depuis les années 1990, la pression est forte sur le milieu académique pour qu'il réponde davantage aux besoins de la société. Il y a une demande croissante de production de savoirs par les chercheurs et chercheuses des milieux universitaires et collégiaux de la part d'une grande diversité de milieux sociaux et économiques pour accroître leur pertinence et leur efficacité. Cette demande est aussi accompagnée d'une volonté de prendre part à la coconstruction des connaissances, le tout dans le but d'augmenter l'impact des projets de recherche développés (souvent avec des fonds publics) sur les milieux.

Si vous souhaitez vous inscrire dans cette tendance, il est nécessaire d'aborder votre projet de recherche de manière différente, comparativement aux approches de recherches conventionnelles fondées sur la relation hiérarchique entre le chercheur ou la chercheuse et leurs sujets. Tous vos acquis en méthodologie ne sont pas à jeter à la poubelle pour autant. Il ne s'agit pas de tout réapprendre, mais plutôt de reconsidérer certaines approches ou pratiques de façon à favoriser la démarche de coconstruction qui caractérise la MdC.

Distinguer les divers concepts connexes (transfert, vulgarisation, application, adaptation, etc.)

McKibbin et ses collègues (2010) ont identifié pas moins de 100 termes différents qui étaient en usage pour décrire les activités et processus associés au lien entre connaissance et pratique.

En 2015, Huw Davies et ses collègues (cités dans Ward, 2016) ont quant à eux répertorié 71 revues de littérature sur ce sujet dans les secteurs de la recherche en santé, en éducation et dans le domaine social plus largement.

Au Québec, les termes les plus employés sont **transfert de connaissances**, *échange de connaissances*, *partage de connaissances*, **valorisation des connaissances**, *application des connaissances* et *mobilisation des connaissances*⁸. Comme l'explique Covanti (2011), chacun de ces termes **met l'accent sur une caractéristique de l'activité de partage**.

TABLEAU 1
Les termes associés au partage de connaissances

→ Terme	Signification
Transfert de connaissances	Étymologiquement, la notion de « transfert de connaissances » signifie « porter au-delà » puisqu'elle dérive du verbe <i>transférer</i> qui est composé du préfix <i>trans-</i> (« de l'autre côté ou au-delà ») et du radical <i>ferre</i> , du verbe latin voulant dire « porter » (Faye et al., 2007, dans Covanti, 2011). Il s'agit donc d'une action linéaire à l'origine, critique qui colle à cette notion encore aujourd'hui, bien que certains auteurs aient spécifié que, pour eux, le transfert de connaissances était un mécanisme non seulement de diffusion, mais aussi d'appropriation et d'utilisation des connaissances (Roy et al., 1995, dans Covanti, 2011).
Échange de connaissances	Le terme <i>échange</i> , en ce qui le concerne, a pour origine la sphère économique et politique du 18 ^e siècle. Provenant du terme <i>escange</i> , il signifie « faire un troc en contrepartie d'autre chose ». Ce n'est que plus tard qu'il acquiert également une signification juridique soit « une concession mutuelle des droits » (Covanti, 2011 : 5). C'est l'accent mis sur l'interaction qui pousse certaines organisations à favoriser cette notion plutôt que celle de transfert de connaissances. C'est le cas notamment de la Fondation canadienne de la recherche sur les services de santé (FCRSS), indiquent Faye, Lortie et Desmarais (2007).

⁸ Pour un répertoire plus complet des termes employés dans le monde francophone et de leur signification, consultez l'Annexe II – Glossaire de la MdC.

→ Terme	Signification
Partage de connaissances	<p>Dérivé de <i>partir</i>, le terme <i>partage</i> a eu comme premier sens celui de « division d'un élément en plusieurs portions en vue d'une distribution » (18^e siècle). Il s'est plus tard enrichi d'un sens secondaire soit « participation à une activité avec quelqu'un d'autre » (Covanti, 2011 : 6). Dans le champ qui nous concerne, c'est le Conseil de recherches en sciences humaines du Canada (CRSH) qui l'a d'abord privilégié. Pour cette institution, <i>partager les connaissances</i>, c'est « rendre les connaissances issues de la recherche fondamentale et appliquée accessibles aux familles, aux groupes communautaires, aux responsables de l'élaboration des politiques, aux dirigeants d'entreprise ainsi qu'aux médias » (Faye et al., 2007).</p>
Valorisation des connaissances	<p>Issu du monde économique, le terme <i>valorisation</i> apparaît au 20^e siècle. Aujourd'hui, son utilisation s'est étendue à divers secteurs pour expliquer la « mise en valeur de quelque chose pour en tirer davantage de ressources » (Covanti, 2011 : 7). Le FRQSC a longtemps utilisé cette notion comme l'un des quatre axes de sa programmation (valorisation et diffusion de la recherche). Le plus souvent, on réfère ici à l'opérationnalisation des résultats de recherche à l'aide de trousseaux, de formations, d'outils, etc.</p>
Application des connaissances	<p>Provenant du terme latin (classique) <i>applicatio</i>, <i>application</i> signifiait à l'origine « action de s'attacher (à quelqu'un) ». Il a par la suite évolué vers l'application d'un médicament en médecine puis plus largement vers l'adaptation d'une maxime, d'un écrit, d'un principe, d'une loi. Aujourd'hui, le terme est principalement utilisé dans le sens « d'utiliser quelque chose pour arriver à un but concret (Utilisation de notions abstraites (scientifiques, juridiques, morales...) dans un domaine déterminé » (Covanti, 2011 : 8). Il s'agit du terme qu'emploient les Instituts de recherche en santé du Canada (IRSC) alors qu'il est vu comme un « concept englobant qui va de la création de nouvelles connaissances à leur application, en passant par la diffusion, leur échange, leur transfert, leur gestion et leur utilisation » (Faye et al., 2007 dans Covanti, 2011 : 8).</p>
Mobilisation des connaissances	<p>C'est du verbe <i>mobiliser</i> que dérive le terme <i>mobilisation</i>, lui-même à la base de la notion de « mobilisation des connaissances ». Apparu au 18^e siècle, ce verbe signifiait « déclarer meuble » en droit civil. Il a ensuite été utilisé dans le contexte de guerres (« mettre sur pied de guerre », puis « réquisitionner »). On parlait alors de « plan de mobilisation ». Dans le secteur commercial, on parle de mobilisation des capitaux. Dans le champ qui nous concerne, la notion de mobilisation des connaissances est de plus en plus privilégiée par rapport à celle de transfert de connaissances du fait qu'elle ne présume pas d'une direction dans l'activité de transfert, le plus souvent des chercheurs et chercheuses vers les milieux de pratique. La MdC est plutôt associée à un mouvement bidirectionnel et, encore plus, à la coconstruction des connaissances.</p>

Les enjeux

Selon Levin (2008), les enjeux de la MdC sont de trois types : **conceptuels, relatifs à la recherche et pratiques** (voir la *Figure 1*).

FIGURE 1
Les trois types d'enjeux relatifs à la MdC.



Ces enjeux sont bien sûr interreliés et, bien qu'ils puissent être perçus comme des obstacles, devraient plutôt être vus comme des occasions d'apprentissage et de mobilisation des connaissances.

Une approche basée sur l'interactivité, mais à quelle intensité?

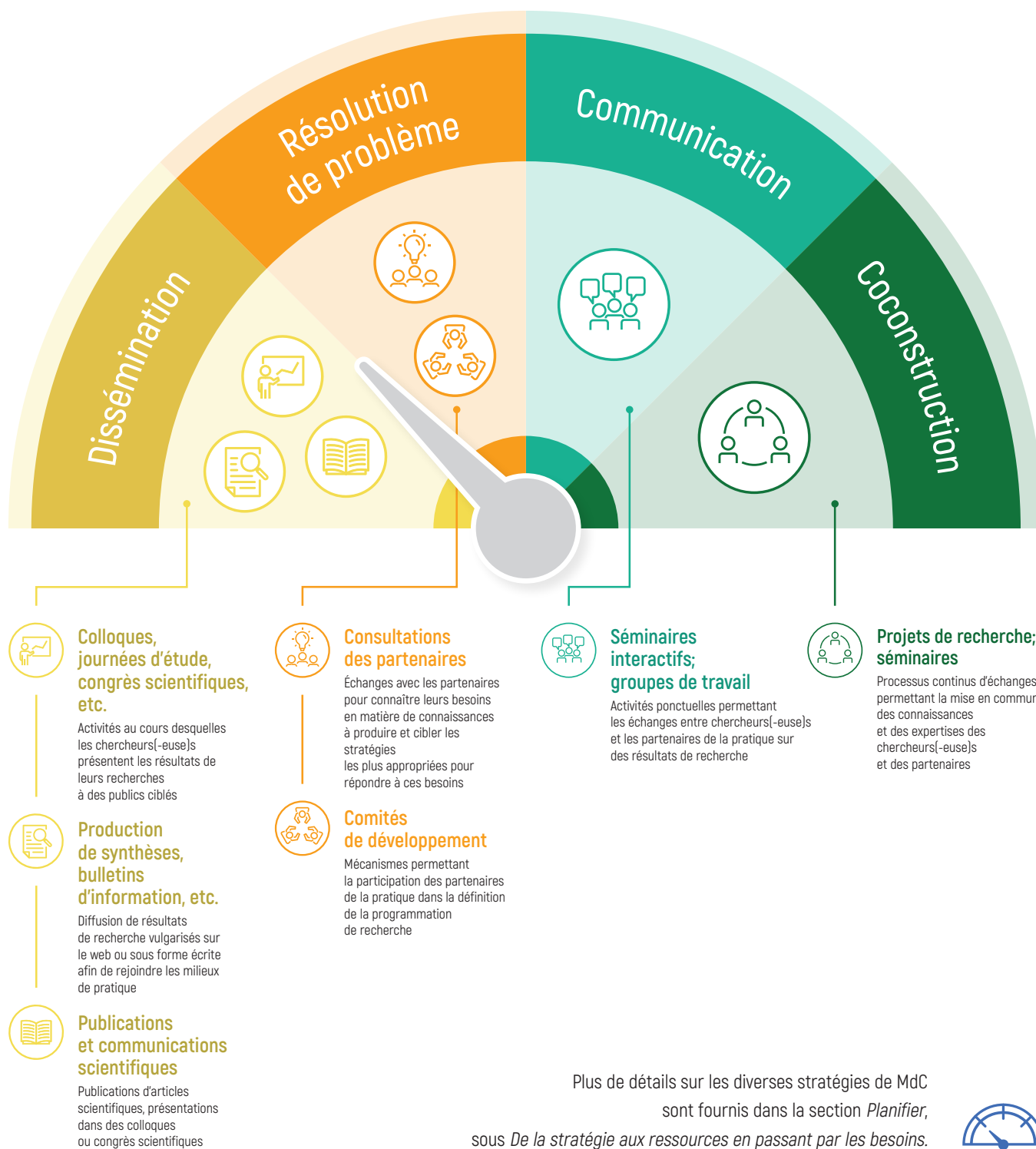
Comme le soulignent avec justesse Phipps et ses collègues [2012], certains modèles de MdC sont constitués autour de l'idée erronée qu'il y a des personnes productrices de connaissances (les chercheurs et chercheuses) et des personnes utilisatrices de connaissances (les décideurs et décideuses, les praticiennes et praticiens, les communautés, etc.), donc deux groupes distincts. Dans les faits, ces modèles se sont révélés simplistes et décrivent mal la réalité qui est beaucoup plus complexe. En effet, si l'on parle à l'occasion de coconstruction, c'est bien que la connaissance n'émerge pas d'une seule communauté. De plus, des personnes issues des milieux de pratique peuvent participer à des projets de recherche alors que des chercheurs et chercheuses peuvent utiliser la recherche pour améliorer leur propre pratique.

La MdC implique à la base des approches interactives, mais celles-ci n'ont pas toutes la même intensité quant à l'implication des parties prenantes. Elles s'échelonnent de la plus simple (et limitée sur le plan de l'interactivité⁹) à la plus complexe (voir la *Figure 1* ainsi que la section *Planifier* pour plus de détails). Parmi les approches simples, on trouve par exemple des chercheuses ou chercheurs qui facilitent de plus amples discussions sur les résultats de recherche qu'ils présentent à des intervenantes et intervenants des milieux de pratique ou décisionnels. Une approche plus avancée pourrait être une collaboration locale entre une équipe de recherche et des utilisateurs et utilisatrices afin de tester les résultats de recherche. Enfin, dans les approches plus complexes, on relève par exemple les **partenariats** formels et à grande échelle qui permettent de connecter la recherche, le développement de politiques publiques et la pratique à long terme (Nutley et al., 2007). **Ces approches complexes se font dans une dynamique égalitaire où les connaissances issues de la pratique sont considérées au même titre que celles découlant de la recherche. On parle ainsi de coconstruction.**

Si les approches plus simples favorisent surtout l'échange et le partage de connaissances, les plus complexes sont davantage axées sur la coconstruction des connaissances. À la question « la MdC passe-t-elle toujours par la recherche collaborative? », on peut répondre que non. Plusieurs niveaux d'interaction sont possibles avant d'en arriver au stade ultime de la coconstruction.

⁹ Des activités de dissémination ayant une interactivité limitée ont toutefois l'avantage de rayonner plus largement et ainsi de toucher un plus grand nombre d'acteurs et actrices. Elles ne sont donc pas à rejeter pour autant.

FIGURE 2
Les diverses stratégies de MdC.

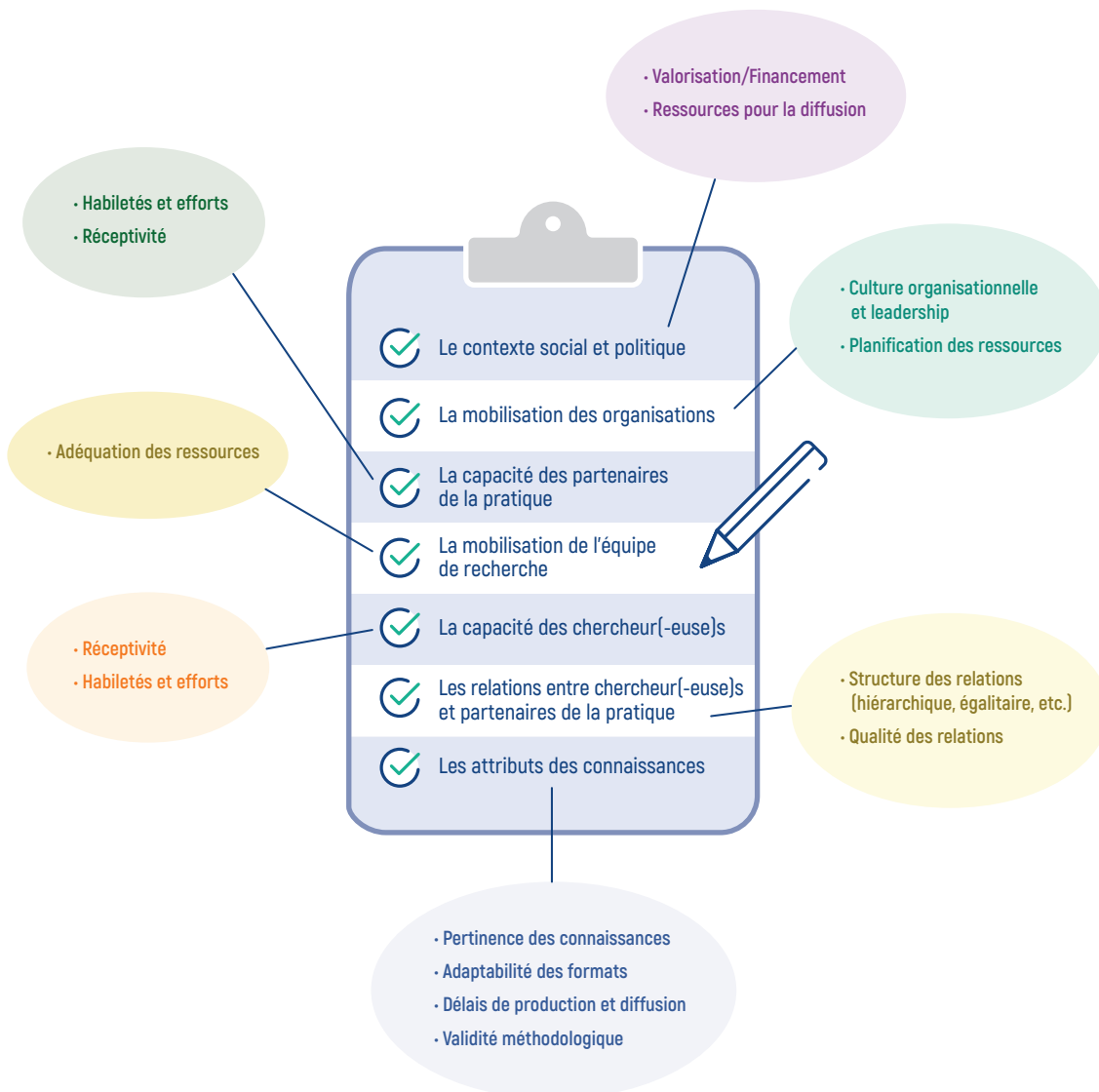


Facteurs clés de l'utilisation des connaissances

Les déterminants sont les facteurs clés qui favorisent ou entravent l'application des connaissances dans le cadre d'un projet de recherche. Chagnon et Gervais (2011) en ont identifié sept (voir la *Figure 3*). Il est important de les considérer lors de la préparation de votre stratégie de MdC. Il est bien sûr plus simple, et pertinent, de considérer ces déterminants dans le cadre d'un projet de recherche d'une certaine envergure. Si votre projet est de petite envergure, certains déterminants pourraient être ignorés, comme la mobilisation de l'équipe de recherche lorsque vous êtes l'unique personne à mener la recherche.

FIGURE 3

Facteurs clés favorisant ou entravant l'application des connaissances.





QUESTIONS SYNTHÈSES - COMPRENDRE

1

Si l'apport de nouvelles connaissances n'est pas suffisant pour changer les pratiques, les normes et les habitudes, la MdC est-elle indispensable au processus de transformation sociétale?

2

Outre la production de connaissances et de savoirs, qu'est-ce qui est inhérent et essentiel au processus de MdC?

3

Quelles sont les principales barrières à la MdC et comment imaginer les faire tomber, ou les diminuer?

4

Au Québec, les termes connexes à *mobilisation des connaissances* sont nombreux. Les termes les plus employés sont transfert de connaissances, échange de connaissances, partage de connaissances, valorisation des connaissances, application des connaissances et MdC. Qu'est-ce qui retient votre attention? Pourquoi?

5

Quels sont les facteurs clés de la MdC, selon Chagnon et Gervais (2011)? Vous paraissent-ils suffisants et appropriés?



PLANIFIER

CE QUE VOUS APPRENDREZ DANS CETTE SECTION

- Identifier les questions (pourquoi? Qui? Quoi? Comment?) à mettre de l'avant afin d'établir une stratégie appropriée à votre projet.
- Établir le niveau d'interaction approprié (avec vos publics cibles et/ou partenaires) en fonction de la stratégie adoptée.
- Définir le degré de vulgarisation nécessaire pour vous adresser à votre public cible.
- Établir un plan d'action pour exécuter votre stratégie de MdC.
- Distinguer la terminologie employée par les principaux fonds subventionnaires.

Introduction

Idéalement, c'est dès l'étape de la planification de votre projet que vous devrez réfléchir à la place à faire à la MdC. Concrètement, cela implique que vous apportiez des réponses à de nombreuses questions relatives à la stratégie adoptée, aux besoins, aux intentions, aux objectifs, aux publics et bien plus encore. En ce qui concerne les connaissances, vous voudrez notamment savoir **pourquoi** elles seront mobilisées, **d'où** elles proviendront, de **quel type** de connaissances il s'agira et **comment** elles seront mobilisées. Il s'agit d'une réflexion exigeante, mais qui apportera de nombreux bénéfices lors de la réalisation du projet. Si vous êtes amenés à produire une demande de financement auprès des grands fonds subventionnaires, vous devrez pouvoir expliquer votre projet en intégrant ces éléments de réponse. Si vous empruntez cette voie, vous devrez aussi être bien au fait des différences qui existent entre les divers organismes quant à leur conception de la MdC. Pour obtenir le financement recherché, il vous faudra adapter votre façon de présenter votre projet en conséquence si vous souhaitez convaincre le comité d'évaluation de la pertinence de votre projet, de sa solidité méthodologique et de son impact prévu.

Des modèles conceptuels ont été développés au fil des ans pour aider à élaborer des plans de MdC qui donnent de bons résultats. En se basant sur la littérature sur l'application des connaissances, la chercheuse britannique Vicky Ward (2017), de l'Université de Leeds, a relevé pas moins de 47 de ces modèles conceptuels sur le processus de **partage des connaissances** entre divers groupes de personnes évoluant dans divers contextes. Elle a extrait de ceux-ci 16 catégories (non mutuellement exclusives) qu'elle a regroupées sous quatre questions fondamentales qui aident à y voir plus clair et de bien préparer son projet. Ce sont les quatre questions essentielles auxquelles vous devez absolument trouver des éléments de réponse pour pouvoir ébaucher un plan cohérent et porteur. Ward suggère également certains éléments de réponse que vous pourrez réutiliser dans la formulation de vos propres réponses en y ajoutant les éléments propres à votre projet.

1

Pourquoi les connaissances sont-elles mobilisées?

- Pour élaborer des solutions locales à des problèmes liés à la pratique;
- Pour élaborer de nouvelles politiques, de nouveaux programmes et/ou de nouvelles recommandations;
- Pour adopter et mettre en œuvre des pratiques et des politiques clairement définies;
- Pour changer les pratiques et les comportements;
- Pour produire des recherches et/ou des connaissances scientifiques utiles.
- Voir le *Tableau 1* pour d'autres retombées possibles d'un projet.

2

De qui proviennent les connaissances mobilisées?

- Des scientifiques qui produisent des connaissances et des preuves empiriques et/ou théoriques;
- Des praticiennes et praticiens de première ligne et des prestataires de services chargés de fournir des services au public;
- Des membres du public agissant au nom de leurs communautés et des personnes recevant des services;
- Des décideuses et décideurs chargés de mettre en place des services et/ou de concevoir des politiques et des stratégies locales, régionales ou nationales;
- Des développeurs et développeuses de produits et de programmes responsables de la conception, de la production et de la mise en œuvre de produits, de services et de programmes tangibles.



PRENEZ GARDE!

Relativement à cette deuxième question, Ward rappelle que certains modèles insistent sur les personnes réceptrices de connaissances, mais que bien souvent, ces modèles adoptent une perspective de transfert de connaissances où les connaissances en question sont considérées comme des objets (c'est-à-dire comme de la marchandise qui peut passer des mains d'une personne à une autre). Cela va à l'encontre d'une perspective de MdC où la connaissance est coconstruite par les partenaires.

3

Quels types de connaissances¹⁰ sont mobilisées?

- Connaissances scientifiques/factuelles (ex. : résultats de recherche, données sur la qualité et les performances, données et statistiques sur la population, données d'évaluation);
- Connaissances pratiques;
- Connaissances issues de l'expérience;
- Connaissances associées aux cultures.

4

Comment les connaissances sont-elles mobilisées?

- En établissant des liens entre les parties prenantes et les acteurs et actrices de la connaissance et en négociant des relations;
- En diffusant et synthétisant les connaissances au moyen de bases de données en ligne, de stratégies de communication et de services de synthèse des données probantes;
- En facilitant l'apprentissage interactif et la coproduction par des projets de recherche participative et des dispositifs d'apprentissage par l'action.

¹⁰ Par souci de cohérence, nous avons modifié la typologie proposée par Ward dans son article pour qu'elle soit en accord avec notre définition de la MdC. La typologie de Ward [2017] comprend les connaissances scientifiques/factuelles, les connaissances techniques et les connaissances issues de la pratique.

TABEAU 2
Une multitude de retombées possibles

→ Retombées du projet	Définitions
Développement de nouveaux savoirs	Création de nouveaux termes, concepts et méthodes de recherche.
Contribution aux publications scientifiques	Articles publiés dans des revues savantes, livres, essais, thèses de doctorat, etc.
Capacités de recherche	Nouvelles structures de recherche; augmentation des ressources des équipes de recherche.
Développement de nouveaux champs d'expertise	Développement de nouveaux domaines d'expertise chez les chercheurs et chercheuses.
Développement de réseaux de recherche	Augmentation du nombre de partenaires; augmentation de la visibilité des travaux de recherche; nouvelles équipes de recherche dans un secteur.
Augmentation de l'influence politique	Influence sur les politiques publiques.
Qualité des pratiques	Changements de pratique; augmentation de l'efficacité des pratiques des milieux académiques et partenaires.
Qualité de l'organisation de services	Augmentation de l'accès aux ressources; services mieux adaptés à la population.
Changement dans les attitudes et comportements de la population	Changements des attitudes ou comportements de la population par rapport à une problématique sociale.
Augmentation du bien-être de la population	Meilleure intégration des groupes marginaux; augmentation de la qualité de vie.
Avantages économiques	Diminution des coûts liés aux services sociaux; commercialisation.

Source : Annexes 6 et 7 du rapport de Chagnon et Gervais (2011).

De la stratégie aux ressources en passant par les besoins

Les questions à vous poser lorsque vous planifiez un projet de MdC sont nombreuses et, surtout, interreliées. Elles portent autant sur le choix d'une stratégie que sur l'identification des besoins, des intentions, des objectifs, des publics, des caractéristiques propres de ces derniers et des ressources à mobiliser.

Le choix d'une stratégie. La première chose que vous devez faire en portant un regard d'ensemble sur votre projet est de déterminer la stratégie générale (voir *Figure 2* présentée précédemment) visant la production et l'utilisation des connaissances. Proposez-vous une stratégie simple basée sur la dissémination? Optez-vous pour une stratégie qui vise plutôt la résolution de problème? Choisissez-vous une stratégie axée sur une relation plus étroite avec vos partenaires et intégrant une communication continue? Ou, enfin, sélectionnez-vous une stratégie complexe basée sur la coconstruction des connaissances? Pour faire ce choix, vous devez porter attention aux publics et aux partenaires interpellés; cela s'avère particulièrement important. Par ailleurs, pour chacune des stratégies envisagées, vous trouverez des activités, des mécanismes et des ressources qui vous permettront de les mettre en œuvre (voir le *Tableau 2/ Figure 2*).



TABLEAU 3

Activités, mécanismes et outils pour mettre en œuvre les différentes stratégies de MdC

→ Stratégies	Définitions
Dissémination	
Colloques, journées d'étude, congrès scientifiques, etc.	Activités au cours desquelles les chercheurs et chercheuses présentent les résultats de leurs recherches à des publics ciblés.
Production de synthèses, bulletins d'information, etc.	Diffusion de résultats de recherche vulgarisés sur le web ou sous forme écrite afin de rejoindre les milieux de pratique.
Publications et communications scientifiques	Publications d'articles scientifiques, présentations dans des colloques ou congrès scientifiques.
Résolution de problème	
Consultations des partenaires	Échanges avec les partenaires pour connaître leurs besoins en matière de connaissances à produire et cibler les stratégies les plus appropriées pour répondre à ces besoins.
Comités de développement	Mécanismes permettant la participation des partenaires de la pratique dans la définition de la programmation de recherche.
Communication	
Séminaires interactifs; groupes de travail	Activités ponctuelles permettant les échanges entre les membres d'équipes de recherche et les partenaires de la pratique sur des résultats de recherche.
Coconstruction	
Projets de recherche; séminaires	Processus continus d'échanges permettant la mise en commun des connaissances et des expertises des membres d'équipes de recherche et des partenaires.

Source : Chagnon et Gervais (2011).

Établir le niveau d'interaction approprié selon la stratégie de transfert choisie. Les différentes stratégies de production et d'utilisation des connaissances ne requièrent pas le même niveau d'interactivité. En effet, une stratégie axée sur des pratiques collaboratives demandera des échanges interactifs et continus entre les partenaires. Il s'agit d'une approche exigeante pour tous les partenaires impliqués. À l'opposé, une stratégie misant uniquement sur la production d'une publication à l'attention d'un public déterminé ne demande pas d'interaction. Cette stratégie n'est pas nécessairement mauvaise, puisqu'elle permet habituellement un rayonnement plus grand que celui d'une approche faisant une large part à l'interactivité. Une collaboration très étroite ne peut généralement impliquer qu'un nombre limité d'acteurs et actrices si l'on souhaite connaître du succès. Entre les deux, les différents degrés d'interactivité sont inversement proportionnels à l'étendue du rayonnement. Il faut ainsi que vous sachiez établir un équilibre entre le niveau d'interactivité et l'ampleur du rayonnement (Lemire et al., 2009).

Vous devez prendre en compte plusieurs considérations pour déterminer le niveau d'interactivité souhaitable et réaliste. Un projet de plus grande envergure permet normalement d'être un peu plus ambitieux sur les deux volets, car il est doté de ressources plus importantes. Ainsi, votre choix devrait considérer s'il s'agit d'un travail de session ou de votre thèse doctorale. Le contexte, les objectifs, les capacités des personnes impliquées ainsi que la nature et les préférences des parties prenantes constituent d'autres éléments déterminants. Ceux-ci peuvent être éclaircis en répondant aux questions suivantes (Dancause, 2016) :

- Quel est le **degré de vulgarisation nécessaire** pour m'adresser à mon public cible?
Quel est son degré de familiarité avec le sujet étudié, avec l'approche épistémologique, le vocabulaire et les méthodes de recherche de la ou des traditions disciplinaires dans lesquelles le travail s'inscrit? Vous pouvez aussi vous demander : les groupes cibles se sont-ils déjà montrés intéressés par les connaissances issues de la recherche? Sont-ils ouverts à l'utilisation des connaissances? Si les réponses à ces dernières questions sont négatives, le travail à réaliser en amont pour établir le contact avec eux et ensuite pour les convaincre de l'intérêt des connaissances sera plus grand.
- À quelles fins le public que je cible va-t-il appliquer ou utiliser l'information que je souhaite lui transmettre? Quelle **quantité ou quel niveau de détail** est alors nécessaire de ma part? Et de celle de mon public cible?
- Le public que je cible a-t-il une préférence pour des **formats** écrits ou des formats oraux, ou les deux?
- À quelle **fréquence** ai-je besoin d'interagir avec mon public cible si je veux optimiser le transfert et l'application des connaissances que j'ai produites ou mobilisées?
- Est-ce préférable d'interagir avec mon public cible **en groupe ou individuellement**?
- Mon public cible souhaite-t-il **s'impliquer dans le projet**? À quel point et comment?
- Comment pourrais-je déterminer le besoin de **suivi-accompagnement** de mon public cible après la fin du projet? De quelle manière le mettre en place?

- Mon public cible a-t-il besoin de développer certaines compétences afin d'utiliser les connaissances? Si oui, comment puis-je y contribuer?
- Combien de **temps et de ressources** sont nécessaires à consacrer pour mettre en œuvre la collaboration (lecture de documents, participation à des rencontres, présentations, ateliers, etc.) de la meilleure manière possible?
- Quelles sont les **habitudes de recherche et de partage d'informations** de mon public cible?
- Est-ce que mon public cible fait partie de **communautés de pratiques** ou d'associations professionnelles?

En outre, lorsque des partenaires expriment des besoins, **avant de se lancer dans une nouvelle recherche**, il convient de se poser ces questions :

- Existe-t-il un contenu disponible qui peut être adapté? Si c'est le cas, qui pourrait participer à son adaptation?

Si aucun contenu n'existe, il faut se demander si quelqu'un travaille sur un contenu similaire puis se demander si une collaboration est envisageable le cas échéant. Advenant une réponse négative à la dernière question, il faut envisager de se lancer dans une nouvelle recherche partenariale¹¹.

Enfin, **lorsqu'il y a plus d'un partenaire ou public cible**, il est important d'adopter une stratégie qui correspond au type de partenaires impliqués dans le projet. D'ailleurs, les objectifs de partage de connaissances pour chaque type de partenaire devraient être énoncés, idéalement à court et à plus long terme de façon à vous assurer de leur intérêt et de leur participation continue tout au long du projet.

Cela fait somme toute beaucoup de questions à vous poser! **Pour trouver des éléments de réponse à celles-ci, vous devrez, dans la très grande majorité des cas, contacter les personnes ou les groupes intéressés. Rarement trouve-t-on ces réponses dans la littérature.** Pour certaines d'entre elles, il faut aussi savoir que les personnes concernées ne seront pas en mesure de fournir les réponses, car elles n'ont jamais participé à un processus du genre. Elles peuvent alors difficilement cerner leurs propres besoins. Ce n'est qu'à travers un dialogue conjoint que ceux-ci peuvent être mis au jour.

Heureusement, des outils utiles pour établir les besoins en MdC ont émergé ces dernières années. En voici deux :

- [Outil de planification pour évaluer les besoins en mobilisation des connaissances. Guide pour créer un questionnaire évaluant les besoins de votre organisme en matière de mobilisation des connaissances](#) (Université d'Ottawa et Réseau Impact Recherche Canada, s. d.).
- [Checklist and Guidance For disseminating findings from Cochrane intervention reviews](#) (Glenton et al., 2019).

¹¹ Inspiré du guide de l'Institut national de santé public du Québec sur le transfert de connaissances rédigé par Lemire et al. (2009).

Des pas concrets vers l'exécution

Après avoir trouvé des réponses aux questions fondamentales vient une autre série de questions auxquelles vous devez également obtenir des réponses afin de faire les prochains pas. Celles-ci sont plus pragmatiques et couvrent diverses dimensions d'une relation partenariale. Elles permettent de concrétiser votre démarche et de vous assurer de développer un bon lien. Avoir ces questions en tête dès l'origine du projet peut s'avérer facilitant. En voici quelques-unes dont vous devez tenir compte¹² :

La forme des rencontres avec les partenaires

1

Afin de favoriser une plus grande aisance et un plein engagement de mes partenaires des milieux de pratique, comment puis-je organiser des rencontres sans que cela prenne la forme de rencontres usuellement développées dans le cadre d'activités académiques?

Les outils pour mobiliser les connaissances

2

Considérant que des ressources comme un site web ou un bulletin peuvent être efficaces pour soutenir la MdC, mais qu'elles ne se développent ou ne s'animent pas sans ressources, où vais-je trouver le budget nécessaire pour les développer et les entretenir?

La clarification des rôles

3

Comment m'assurer que mon autonomie en tant qu'étudiant-chercheur ou étudiante-chercheuse (un élément fondamental de la vie académique) de même que celle de mes partenaires praticiens et praticiennes soit respectée? En d'autres mots, comment dois-je m'assurer que les rôles professionnels de chacun et chacune soient clarifiés et plus tard respectés?

L'établissement d'un lien de confiance

4

Par définition, l'établissement d'un lien de confiance exige du temps. Cela ne se règle pas en une rencontre ou un appel téléphonique. Comment puis-je m'assurer qu'un contact assez soutenu sera créé afin de développer cette confiance?

¹² Inspirées de Marcoux (2009).

L'organisation de grandes rencontres de partage de connaissances (si jugées nécessaires)

- 5 Comment trouver une forme de rencontre favorisant davantage un échange bidirectionnel entre les milieux de pratiques et la recherche?
- 6 Quelle envergure devrait avoir l'événement?
- 7 Comment doit être prévu l'espace de parole afin que chacune des personnes participantes soit à son aise?

Pour la réalisation d'un projet de MdC qui demande un financement de la part d'un organisme subventionnaire, il est aussi important de savoir expliquer son projet en termes concrets qui seront bien compris par l'organisme vers lequel vous vous tournez. Pour y arriver, il faudra d'abord vous y retrouver dans la terminologie utilisée par ces grands organismes.

La terminologie des organismes de financement

Il est intéressant et pertinent de constater que les divers fonds subventionnaires québécois (FRQ) et canadiens (CRSH, CRSNG et IRSC) n'emploient pas tous le même terme lorsqu'il est question de la collaboration entre la recherche et les milieux de pratique. Cela tient à de nombreux éléments, dont les disciplines qui sont financées par ces organismes et leurs perspectives différentes les unes des autres. Vous devez bien saisir ces nuances au moment de planifier votre projet et de faire une demande de subvention auprès d'un de ces organismes.

Fonds de recherche Québec (FRQ)

Pour les Fonds de recherche Québec (2021), la MdC est un concept polysémique et comprend les notions de « partage, échange, transfert, traduction, application, valorisation, mise en valeur, diffusion, dissémination ».

Ainsi, pour les FRQ, la MdC « renvoie à l'idée que les connaissances issues de la recherche ou les résultats de recherches mènent, à moyen et à long terme, à l'action (innovations technologiques, médicales, sociales sous forme de produits, de procédés, de pratiques, de politiques, etc.) et à un changement qui répond à des préoccupations, besoins ou problèmes des milieux en lien avec l'objet de la recherche ».

Conseil de recherches en sciences humaines du Canada (CRSH)

Du côté du Conseil de recherches en sciences humaines du Canada (2021), on emploie également le terme *mobilisation des connaissances* qui est défini de la façon suivante :

L'échange et l'intégration réciproques et complémentaires de connaissances issues de la recherche parmi les chercheurs, les courtiers de connaissances et les utilisateurs des connaissances – tant dans le milieu universitaire qu'au-delà de celui-ci – de manière potentiellement avantageuse pour les utilisateurs et de manière à créer des impacts bénéfiques au Canada et à l'échelle internationale et, au bout du compte, qui a le potentiel de rehausser le profil, la portée et l'impact de la recherche en sciences humaines.

Pour le CRSH, les projets de MdC doivent porter sur au moins un des éléments suivants, en fonction du domaine de recherche et des objectifs, du contexte et du public cible du projet : au sein du milieu académique, les projets doivent éclairer, orienter, faire avancer ou améliorer les programmes de recherche, la théorie ou les méthodes; au-delà du milieu académique, les projets doivent plutôt éclairer ou orienter le débat public, les politiques ou la pratique. Ils doivent ainsi améliorer les services ou encore motiver les décisions ou les processus des personnes issues du milieu des affaires, du secteur public, des médias, des communautés de praticiens et praticiennes et de la société civile.

Conseil de recherches en sciences naturelles et génie (CRSNG)

Au CRSNG, on parle principalement d'**application des connaissances**. Les subventions du CRSNG sont conditionnées à des projets qui favorisent le développement d'applications pratiques des connaissances en milieu professionnels, le tout à des fins pratiques de création de la richesse et d'amélioration de la qualité de vie.

Il est reconnu que le génie est un domaine très vaste qui comprend un large éventail de disciplines de recherche. La recherche en génie couvre l'avancement des connaissances fondamentales jusqu'à l'innovation en matière de conception et de méthodes destinées à améliorer les procédés, les produits et les services actuels susceptibles de se traduire par une amélioration importante du rendement. C'est souvent le cas pour la recherche en sciences appliquées aussi.

Instituts de recherche en santé du Canada (IRSC)

Aux Instituts de recherche en santé du Canada (s. d.), on réfère plutôt à « l'application des connaissances (AC) en fin de subvention » ou à « l'application des connaissances intégrée (AC intégrée) ». Il faut toutefois noter que tout cela est en évolution.

Dans l'**AC en fin de subvention**, le chercheur ou la chercheuse élabore et met en œuvre un plan visant à informer les utilisateurs et utilisatrices des connaissances tirées du projet. Ainsi, l'AC en fin de subvention comprend des activités de dissémination et de communication typiques entreprises par la plupart des chercheurs et chercheuses : l'AC pour leurs collègues, comme les présentations aux conférences et les publications dans des revues évaluées par les pairs et paires.

L'AC en fin de subvention peut également donner lieu à des activités de dissémination plus intenses qui adaptent le message et le médium à un groupe précis, par exemple des informations sommaires s'adressant aux intervenants et intervenantes, un plus grand nombre d'approches interactives comme les séances d'éducation avec les patients et patientes, les praticiens et praticiennes et/ou les responsables des politiques, l'engagement des médias ou le recours au courtage de connaissances. La commercialisation des découvertes scientifiques constitue une autre forme d'AC en fin de subvention.

Dans l'**AC intégrée**, les intervenantes et intervenants, ou encore les utilisatrices et utilisateurs potentiels des connaissances issues de la recherche prennent part à l'ensemble du processus de recherche. En faisant l'AC intégrée, les chercheurs et chercheuses façonnent le processus de recherche avec les milieux partenaires – en collaborant pour établir les questions liées à la recherche, en déterminant la méthodologie, en participant à la collecte des données et au développement des outils, en interprétant les conclusions et en contribuant à diffuser les résultats de la recherche. Cette approche, que certains appellent également recherche coopérative, recherche axée sur l'action et la coproduction de connaissances, devrait mener à des conclusions qui sont plus susceptibles d'être pertinentes pour les utilisateurs et utilisatrices.

L'**utilisateur ou utilisatrice de connaissances** est pour sa part défini comme

[...] une personne susceptible d'utiliser les connaissances issues de la recherche pour prendre des décisions éclairées au sujet de politiques, de programmes et/ou de pratiques en matière de santé. Le niveau de participation d'un utilisateur de connaissances au processus de recherche peut varier en intensité et en complexité, selon la nature de la recherche et les besoins de l'utilisateur en information. Un utilisateur de connaissances peut être, entre autres, un praticien, un responsable des politiques, un éducateur, un décideur, un administrateur des soins de santé ou un dirigeant communautaire, ou encore une personne d'un groupe de patients, d'un organisme de bienfaisance dans le domaine de la santé, d'un organisme non gouvernemental ou des médias (Instituts de recherche en santé du Canada, s. d.).



QUESTIONS SYNTHÈSES - PLANIFIER

- 1 Pourquoi est-ce important de réfléchir à la MdC dès la planification de votre projet?
- 2 Quelles sont les stratégies de MdC qui vous parlent le plus?
- 3 Pourquoi et comment vous assurer de la pérennité des actions menées pour la MdC lors de la planification de votre projet?
- 4 Pourquoi est-ce primordial d'adapter votre stratégie de MdC au public ciblé?
Comment pouvez-vous la rendre accessible au plus grand nombre?
- 5 Quels sont les éléments dont vous devez tenir compte lors de la planification d'une démarche de MdC?



COLLABORER

CE QUE VOUS APPRENDREZ DANS CETTE SECTION

- Formuler les principes qui sous-tendent vos relations avec les autres parties prenantes de votre projet.
- Identifier les partenaires et les publics cibles de votre projet.
- Cerner les objectifs spécifiques pour chacun des partenaires selon leur niveau d'implication.
- Définir le moment où un partenaire doit être impliqué.
- Établir une structure de gouvernance permettant au projet de se développer au bénéfice de tous.
- Cerner les enjeux liés à la propriété intellectuelle et à la confidentialité. Établir une structure de gouvernance permettant au projet de se développer au bénéfice de tous.
- Choisir les types d'activités collaboratives qui vous permettront d'atteindre vos objectifs.

Introduction

La collaboration est certainement l'une des dimensions les plus importantes à maîtriser si vous souhaitez passer d'un projet de recherche classique à un projet axé sur la MdC. Vous devrez non seulement développer des collaborations au départ, mais également les maintenir tout au long de votre projet. Évidemment, au préalable, vous devrez avoir identifié vos partenaires (s'il y a lieu, si votre projet a cette envergure) et vos publics cibles. Concrètement, si des partenaires sont impliqués, cela appelle aussi à réfléchir à une structure de gouvernance de même qu'aux questions de la propriété intellectuelle et de la confidentialité. L'organisation d'activités permettant d'animer le partenariat ne doit bien sûr pas être ignorée non plus.

Développement et maintien des collaborations

Comme l'expliquent Barwick et ses collègues (2020), vous devez considérer certains principes lorsque vous développez une relation avec des partenaires de recherche. Le *Tableau 4* regroupe ces principes selon les aspects du projet auxquels ils se rattachent.

TABLEAU 4

Principes à appliquer dans le développement des relations avec les parties prenantes de la recherche (individus, organisations ou communautés)

Sur le plan de l'organisation

- 1 Clarifier les objectifs relatifs à la participation des parties prenantes.
- 2 Intégrer la participation des parties prenantes dans un cadre ou un modèle d'utilisation de la recherche.
- 3 Identifier les ressources nécessaires à la participation des parties prenantes.
- 4 Mettre en place des plans pour l'**apprentissage organisationnel** et la récompense d'une participation efficace des parties prenantes.
- 5 Reconnaître que certaines parties prenantes ont le potentiel pour jouer des rôles clés.



Sur le plan des valeurs

- 6 Favoriser une adhésion commune aux valeurs et aux objectifs de la participation des parties prenantes au sein de l'équipe du projet.
- 7 Faire comprendre que la participation des parties prenantes va souvent au-delà des individus.
- 8 Encourager les parties prenantes individuelles et leurs organisations à valoriser la participation.
- 9 Reconnaître la tension potentielle entre la productivité et l'inclusion.
- 10 Susciter un engagement commun en faveur d'une participation soutenue et continue des parties prenantes.



Sur le plan des pratiques

- 11 Planifier l'activité d'engagement des parties prenantes dans le cadre du programme de travail de la recherche.
- 12 Assouplir le processus de recherche pour tenir compte de la participation et des résultats de la participation.
- 13 Réfléchir à la manière dont les contributions des parties prenantes peuvent être recueillies systématiquement pour atteindre les objectifs.
- 14 Réfléchir à la manière dont les contributions des parties prenantes peuvent être rassemblées, analysées et utilisées.
- 15 Reconnaître que l'identification et la participation des parties prenantes font partie d'un processus itératif et continu.



Source : Boaz et al., 2018, dans Barwick et al., 2020 : 13 [Traduction libre].

Identifier ses partenaires et ses publics




Identifier les personnes ou organisations qui seront vos partenaires (avec qui vous coconstruirez des connaissances) ou encore vos publics cibles (ceux que vous souhaitez voir s'approprier les connaissances générées) n'est pas une tâche à prendre à la légère. Il ne s'agit pas simplement de les désigner; il faut déterminer leur ordre d'importance (sont-ils d'ordre primaire ou secondaire?) **et surtout, leurs besoins et leurs attentes**, sachant que ces dernières varient d'un partenaire à l'autre. De plus, cela demande nécessairement de prendre contact avec eux afin d'en discuter. Enfin, dans le cas des partenaires, vous devrez en outre établir le moment où ils devront entrer en action.

1 PREMIÈRE ÉTAPE : Identifier ses partenaires et/ou ses publics cibles

La première partie comprend la préparation de la liste précise de tous les partenaires possibles ainsi que les publics cibles potentiels. Pensez aux différents échelons d'une organisation afin de n'oublier personne et n'hésitez pas à utiliser le tableau présenté ci-dessous (voir le *Tableau 5*) pour noter les informations pertinentes. Par ailleurs, des acteurs et actrices qui agissent sur le sujet étudié peuvent ne pas être retenus, mais vous devez pouvoir justifier le choix de les avoir écartés.

TABLEAU 5

Les partenaires possibles et les publics cibles potentiels du projet de recherche (1^{re} étape)

Partenaires/Publics	Contacts (personnes) déjà identifiés
Organisation A	 Monsieur X  Numéro de téléphone :  Courriel :
Organisation B	 Madame Z  Numéro de téléphone :  Courriel :
...	...

2 DEUXIÈME ÉTAPE : Ordonner les partenaires et les publics cibles, identifier leurs objectifs ainsi que leurs attentes

C'est une chose d'identifier ses partenaires et ses publics, mais le travail ne s'arrête pas là. Certains peuvent être plus intéressés que d'autres par votre projet de recherche. Il est pertinent de faire l'exercice d'ordonner les publics identifiés à la première étape selon leur importance (primaire ou secondaire) et d'identifier leurs objectifs ainsi que leurs attentes (cela aura possiblement une incidence sur leur classement dans la catégorie primaire ou secondaire). Il existe par exemple des publics cibles qui, sans participer à votre recherche, peuvent être intéressés à divers degrés par celle-ci. Il faut donc les ordonner pour les traiter de façon adéquate. Il s'agit d'un exercice important qui demande un peu de recherche.

Un public primaire est un public clé qui détient des connaissances importantes pour la réussite du projet, c'est pourquoi on souhaite le voir contribuer directement au projet. Ce public a un intérêt élevé de même que des attentes d'un certain niveau. Un public secondaire, quant à lui, a un intérêt connu pour le sujet traité, quoique moins direct que le public primaire. De plus, il peut être moins disponible pour s'impliquer activement dans un projet pour diverses raisons (ressources disponibles, contexte, etc.). On souhaite tout de même qu'il soit informé des résultats découlant du projet.

En ce qui a trait aux objectifs habituellement poursuivis par les partenaires issus des milieux de pratique lorsqu'ils collaborent avec le milieu de la recherche, il est important de les savoir afin de bien ajuster les communications. Les principaux objectifs des partenaires peuvent être regroupés en trois catégories générales (Marcoux, 2009) :

- 1 Obtenir des réponses précises et pointues;
- 2 Prendre de bonnes décisions;
- 3 Anticiper les tendances.

Pour déterminer si un public ou un partenaire est intéressé, considérez notamment son intérêt déclaré pour le sujet ainsi que son mandat, lorsqu'il s'agit d'une organisation.

Dans le cas de projets réalisés en partenariat, il y a bien sûr des objectifs partagés. Cela dit, les publics cibles et les partenaires des milieux de pratique ont aussi des attentes particulières par rapport à un projet de recherche, tout comme les chercheurs et chercheuses ont les leurs. Ainsi, ces derniers n'ont pas de contrôle sur l'usage que les publics cibles feront des connaissances qui leur sont communiquées. Le mieux est d'établir des objectifs basés sur le comportement des acteurs et actrices plutôt que sur les retombées découlant d'une prise de décision éclairée¹³.

¹³ Cela tient au fait qu'il est extrêmement difficile de prévoir ces retombées et qu'il est difficile de déterminer si celles-ci sont directement liées à la décision qui a été prise. Trop d'éléments (connus et inconnus) entrent en ligne de compte.

Ainsi, il est important de définir des objectifs réalistes et ajustés au contexte. Lemire et ses collègues (2009) proposent la gradation suivante :



- Informer
- Diffuser de nouvelles connaissances
- Sensibiliser à d'autres valeurs culturelles
- Favoriser un changement de perception par rapport à certaines problématiques
- Inciter à un changement dans les habitudes de vie
- Modifier la pratique professionnelle
- Éclairer une prise de décision

Dans cette optique, il vous est possible, pour un public, d'identifier un objectif minimal et un autre maximal qui seront atteints par diverses actions.

Vous pouvez facilement consigner ces nouvelles informations dans le tableau précédent en y ajoutant une ou des colonnes puis classer vos partenaires et publics cibles en fonction de leur importance.

TABLEAU 6
Les partenaires possibles et les publics cibles potentiels du projet de recherche (2^e étape)

Partenaires/ Publics	Contacts (personnes) déjà identifiés	Primaires (P) ou secondaires (S)?	Objectif(s) et attentes
Organisation A	 Monsieur X	Primaire	
	 Numéro de téléphone :		
	 Courriel :		
Organisation B	 Madame Z	Secondaire	
	 Numéro de téléphone :		
	 Courriel :		
...	







3 TROISIÈME ÉTAPE : Déterminer quand impliquer ses partenaires

Lorsque les besoins de vos partenaires potentiels sont identifiés, il est possible de les classer selon leur ordre d'apparition dans le projet ou la recherche. Certains seront impliqués en fin de projet seulement (diffusion dans un mode adapté) alors que d'autres le seront en cours de projet (le moment précis pouvant varier d'un partenaire à l'autre). Il est plus facile d'établir ce classement en connaissant les besoins de même que les ressources que les partenaires potentiels ont à offrir pour le projet (connaissances, accès à certaines ressources ou milieux, etc.). Gardez en tête que la réussite d'un projet de MdC repose bien souvent sur l'implication rapide de l'ensemble des parties prenantes de façon à bien orienter la recherche dès les premiers pas.

Encore là, vous pouvez utiliser le tableau pour indiquer le moment de l'implication de chacun (voir ci-dessous).

TABLEAU 7

Les partenaires possibles et les publics cibles potentiels du projet de recherche (3^e étape)

Partenaires/ Publics	Contacts (personnes) déjà identifiés	Primaires (P) ou secondaires (S)?	Objectif(s) et attentes	Moment de l'implication [en cours de projet ou en fin]
Organisation A	 Monsieur X	Primaire		
	 Numéro de téléphone :			
	 Courriel :			
Organisation B	 Madame Z	Secondaire		
	 Numéro de téléphone :			
	 Courriel :			
...		



Propriété intellectuelle, confidentialité

La **propriété intellectuelle (PI)** est définie par l'Office de la propriété intellectuelle du Canada (OPIC) comme étant « une forme de création qui peut être protégée par une marque de commerce, un brevet, un **droit d'auteur**, un dessin industriel ou une topographie de circuits intégrés » (OPIC, 2018). Votre projet de MdC, tout comme les recherches effectuées dans le secteur social en général, ne requiert pas toutes ces protections que demandent des recherches à portée commerciale (souvent des recherches appliquées technologiques).

Toutefois, il est important dans le cadre de votre projet de considérer le droit d'auteur qui est « le droit exclusif de produire, de reproduire, de publier ou d'exécuter une œuvre originale de nature littéraire, artistique, dramatique ou musicale dans sa totalité ou une partie importante, et ce, sous n'importe quelle forme » (OPIC, 2018).

Ainsi, d'un côté, vous devez vérifier d'avoir inclus dans votre document toutes les références des sources que vous mentionnez, citez ou paraphraser. Il est important que ces références soient inscrites de façon appropriée (voir l'*Encadré 1* pour en apprendre plus). De l'autre côté, vous devez également considérer la question du droit d'auteur par rapport à votre propre projet. Il se peut que des négociations et une entente soient nécessaires pour spécifier à qui appartient le droit d'auteur, si cela est demandé par l'un de vos partenaires. Ce sujet gagne à être abordé dès le départ afin d'éviter tout malentendu en cours de projet. Il est aussi possible que certains d'entre eux souhaitent que les connaissances partagées (ou à tout le moins une partie de celles-ci) demeurent confidentielles. Ce droit peut être partagé entre les partenaires.

Votre université ou votre collègue a possiblement sa propre politique sur la propriété intellectuelle qui fait écho à la politique canadienne. Il est donc de mise, dès qu'arrive le moment de traiter de ces questions, de consulter cette politique. Il s'agit d'un bon premier pas pour s'assurer d'agir dans les règles.

ENCADRÉ 1

Du soutien du service des bibliothèques

Les services des bibliothèques de nombreuses universités du Québec se sont donné comme mission d'offrir un soutien à la communauté étudiante afin que soient bien connues et comprises les règles relatives au droit d'auteur ainsi que les façons de bien référer à une source utilisée dans la production d'une recherche.

Par exemple, l'Université du Québec à Montréal offre un guide sur la façon de citer ses sources dans le style APA¹⁴. Elle offre également un document présentant un arbre décisionnel relatif au droit d'auteur qui peut vous aider à vous orienter lorsque vous faites face à une situation où le droit d'auteur doit être considéré.

De son côté, l'Université de Montréal met à la disposition de sa communauté des bibliothécaires disciplinaires qui peuvent éclairer ceux et celles qui le souhaitent quant aux questions générales de droit d'auteur, aux autorisations de reproduire ou d'adapter du matériel protégé ou à l'établissement d'une licence Creative Commons. Des formations ainsi que de courtes capsules sur ces thématiques sont également offertes par cette université.

Animer les collaborations, organiser des temps de rencontre significatifs

Une fois réunies les bonnes personnes aux bons moments, vous devez savoir animer les collaborations de façon à en retirer un maximum. Tout dépendant des objectifs établis, vous mettrez de l'avant des activités différentes ou vous aurez recours à des produits différents.

La *Figure 4* présente plusieurs exemples d'activités et de produits favorisant la communication.

¹⁴ <https://style-apa.uqam.ca/>

FIGURE 4

Les activités, mécanismes, outils et ressources qui favorisent le dialogue recherche-pratique.



Activités

- Séances de formations sur mesure destinée aux praticien.nes
- Séminaires, ateliers, forums
- Collaborations multiprofessionnelles, multisectorielles
- Programmes de formations, cours
- Médias sociaux (blogue, Twitter, Facebook, etc.)
- Stages étudiants
- Échanges internationaux

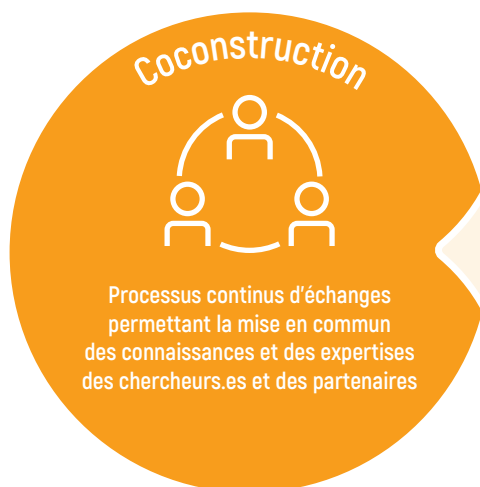
Mécanismes, outils et ressources

- Agent.es d'interface, spécialistes en mobilisation des connaissances
- Comités consultatifs
- Interventions auprès des usagers
- Rencontres de concertation
- Groupes de travail
- Rencontres praticien.nes-chercheurs.es tout au long des activités
- Protocoles de recherche

La Figure 5 présente quant à elle plusieurs exemples d'activités et de produits favorisant la coconstruction.

FIGURE 5

Les processus continus d'échanges permettant la mise en commun des connaissances.



- Groupes de travail
- Communautés de pratique
- Mise en place de partenariats (alliances, réseaux, etc.)
- Site internet collaboratif (Wiki, Google doc, ...)
- Intégration de gestionnaires, d'utilisateurs des connaissances, de décideurs au processus de recherche
- Travail collaboratif (avec des groupes communautaires, des entreprises, des gouvernements...)
- Codéveloppement de matériel issu du processus de collaboration
- ...



QUESTIONS SYNTHÈSES · COLLABORER

- 1 Comment et pourquoi animer en continu les communications avec les différentes parties prenantes impliquées dans la démarche de MdC?
- 2 Tous les partenaires doivent-ils être nécessairement impliqués au même moment dans un projet de MdC? Pourquoi?
- 3 Quels sont les enjeux de propriété intellectuelle lors d'une démarche de MdC?
- 4 Les activités visant le partage des connaissances avec les partenaires ou les publics cibles sont-elles interchangeables, peu importe le type de collaboration visé?



COMMUNIQUER

CE QUE VOUS APPRENDREZ DANS CETTE SECTION

- Sélectionner une stratégie de communication adéquate en fonction du type de public.
- Adapter votre rédaction de façon à établir un équilibre adéquat entre simplicité et nuance.
- Identifier les principes de base de la rédaction claire.
- Comprendre la valeur ajoutée des modes audio et visuels dans la diffusion de connaissances.
- Établir une stratégie de communication intégrant les médias sociaux appropriés.
- Reconnaître les enjeux de la publication en libre accès des écrits scientifiques.

Introduction

Le principal outil de dissémination de la recherche est depuis longtemps l'article scientifique. Il s'agit d'un produit qui, malgré la progression du libre accès ces dernières années, a très peu évolué. C'est aussi un véhicule comportant encore bien des limites pour ce qui est de partager des connaissances avec des partenaires des milieux de pratique (Gaetz, 2014).

Dans le cadre d'un projet de MdC, vous devrez pousser la réflexion au-delà de **la production** et de **la transmission** des connaissances. Vous devrez également vous pencher sur les barrières à **l'accès** et à **l'utilisation** qui peuvent se dresser devant les groupes auxquels est destinée la recherche (partenaires et publics cibles). Comme le soulignent Estabrooks et ses collègues (dans Gaetz, 2014), ce dont il est question ici, ce sont des éléments tels que le manque de temps, de ressources, de compétences, de soutien organisationnel ou la simple perception que la recherche n'a pas de valeur, n'est pas opportune ou n'est pas pertinente.

Comment vous aborderez la communication est d'une grande importance afin de surmonter les obstacles potentiels. Vous devrez savoir adopter la bonne stratégie, recourir à la publication comme à l'action, adapter votre message, employer les outils appropriés, incluant les médias sociaux, et ne pas vous limiter à l'écrit, ce qui veut donc dire faire une place à l'image et au son.

Quelle stratégie pour quel type de public ou partenaire?

Chaque public intéressé aux résultats d'un projet de recherche requiert une stratégie particulière et des moyens particuliers en matière de communications. Vous pouvez établir un plan de match à cet égard en produisant une liste des actrices et acteurs touchés de près ou de loin par la recherche que vous mettez en œuvre (décideurs et décideuses, praticiennes et praticiens, chercheurs et chercheuses, grand public, etc.) et en déterminant ceux qui constituent les publics cibles primaires et ceux qui sont plutôt secondaires (voir la section *Collaborer*).

Publication, action

Les activités de diffusion sont celles au cours desquelles vous présentez vos résultats de recherche à des publics ciblés. Cela peut également passer par la diffusion de vos résultats de recherche vulgarisés sur le web ou sous forme écrite afin de rejoindre les milieux de pratique. Enfin, il y a la voie des publications d'articles scientifiques, des présentations dans des colloques ou des congrès scientifiques qui s'offrent à vous.



La Figure 6 présente quant à elle plusieurs exemples d'activités et de produits de diffusion.

FIGURE 6

Activités et produits de diffusion des connaissances.



- Synthèses, adaptations de connaissances, résumés d'activités et de projets de recherche
- Campagnes médiatiques, communiqués de presse
- Participation à des congrès, conférences, colloques
- Publications scientifiques (articles de revue, livres, chapitres de livre, rapports, actes de colloque)
- Présentations aux décideurs et/ou notes de politique
- Promotion des publications, des activités (bulletin, etc.)
- Sensibilisation des publics (grand public, scientifiques, étudiants...) : café scientifique, campagne de sensibilisation, événement
- Représentation et sensibilisation (lobby, plaidoyer, groupes de pression) pour influencer les décideurs - politiques publiques, institutionnelles, organisationnels
- Capsules vidéo
- Infographie
- Guides de pratique (éducatifs, de planification, de diagnostique, de prévention....)
- Matériel éducatif, trousse, outils
- Sites internet, bibliothèques virtuelles, dépôts institutionnels



BON À SAVOIR :

l'ACFAS (s. d.) offre toute une série de formations qui vous permet de développer vos compétences et vos façons de communiquer la recherche :

- Écrire son texte de vulgarisation
- Vulgariser les sciences en BD
- Vulgariser les sciences à l'audio
- Vulgariser les sciences en vidéo
- Bloguer ses travaux de recherche
- Etc.

Adapter ses messages / Perdre de la nuance

- Réussir à rejoindre un public cible passe souvent par l'adaptation de votre message, au risque de perdre un peu de nuance. Ce n'est pas chose facile pour un chercheur ou une chercheuse. Plusieurs options s'offrent à vous afin d'accroître la portée des connaissances que vous produisez. On pense entre autres à l'écriture en langage clair et au recours à l'audiovisuel et aux infographies.

L'écriture en langage clair

Si, au départ, on associait le terme *plain language*⁵ au simple fait d'avoir recours à des mots courts, d'éviter le jargon et d'y aller de phrases courtes, on est témoin depuis environ 2010 du développement d'une vision plus large. Plutôt que de mettre l'accent sur des caractéristiques superficielles du texte, on s'attarde plutôt aux lecteurs et lectrices, à leurs besoins et aux résultats.

L'International Plain Language Federation a proposé en 2010 une définition qui a par la suite été reprise par les grands organismes internationaux du domaine. La définition est la suivante : « Une communication est claire lorsqu'elle est rédigée, structurée et présentée de façon à permettre au lecteur de trouver facilement ce qu'il cherche, de comprendre ce qu'il trouve et de bien utiliser l'information » (Plain Language Association International, s. d.).

La tâche vous incombe donc, en tant que rédacteur ou rédactrice, de découvrir ce que votre lectorat cherche comme information et de vous assurer qu'il atteint son objectif aisément. Ainsi, au-delà de la rédaction, il y a lieu de penser à la présentation visuelle et à la facilité d'emploi. De plus, il faut comprendre que ce qui convient à un groupe peut ne pas convenir à un autre.

⁵ Le terme *langage clair* est souvent employé en français, mais il s'agit d'une influence directe de l'anglais. C'est ainsi que certains parlent de « rédaction claire », de « communication claire » ou encore de « communication claire et efficace ». Source : Dominique Joseph, traductrice et spécialiste dans l'efficacité des communications et les processus de communication axés sur les besoins des utilisateurs et utilisatrices.

Pourquoi est-ce important dans un contexte de MdC?

La rédaction claire est de première importance dans un contexte de MdC, car le style de rédaction propre aux scientifiques constitue une barrière importante à la circulation des connaissances générées par la recherche.

Le recours à la rédaction claire peut faciliter grandement la participation à la recherche de partenaires éventuels. Elle a aussi l'avantage de rendre les résultats plus digestes pour les décideurs et décideuses ou pour les praticiennes et praticiens que vous souhaitez interpeller.

La rédaction claire peut être approchée en cinq étapes principales :

1 IDENTIFIER ET DÉFINIR SON PUBLIC CIBLE (celui qui lira le document ou le site web, par exemple)

- A** Dresser la liste des tâches principales¹⁶ et les classer par ordre de priorité des publics cibles.
- B** Dresser la liste de ce dont les gens ont besoin ou doivent savoir pour accomplir la tâche.
- C** Dresser la liste des caractéristiques des groupes qui devraient influencer la conception (par exemple, l'âge, l'expérience informatique...).

2 STRUCTURER LE CONTENU POUR GUIDER LE LECTEUR OU LA LECTRICE TOUT AU LONG DU TEXTE

- A** Organiser le contenu de manière logique.
- B** Diviser le contenu en courtes sections qui reflètent les points d'arrêt.
- C** Rédiger des titres qui aident les lecteurs et lectrices à prévoir ce qui va suivre.

¹⁶ Il s'agit ici de gestes à poser qui ont été mis en lumière par la recherche ou encore de démarches à suivre pour la prise de décision.

3 RÉDIGER LE CONTENU EN LANGAGE CLAIR

- A** Rédiger des phrases courtes, mais logiques.
- B** Présenter les informations importantes en premier dans chaque section, sous-section et paragraphe.
- C** Inclure les détails qui aident le lecteur ou la lectrice à accomplir sa tâche.
- D** Laisser de côté les détails qui ne sont pas utiles ou qui peuvent distraire le lecteur ou la lectrice, même s'ils sont intéressants.
- E** Utiliser des transitions pour relier les idées, les phrases, les paragraphes ou les sections.

4 UTILISER UN DESIGN DE L'INFORMATION QUI AIDE LE LECTORAT À VOIR ET À COMPRENDRE

- A** Utiliser des titres et des sous-titres pour organiser l'information.
- B** Utiliser la typographie (taille de la police, couleur, gras, etc.) pour guider l'attention du lecteur ou de la lectrice.
- C** Utiliser les espaces blancs pour organiser l'information.
- D** Utiliser des images pour faciliter la compréhension du contenu.

5 TRAVAILLER AVEC LES GROUPES D'UTILISATEURS ET UTILISATRICES CIBLES POUR TESTER LA CONCEPTION ET LE CONTENU

- A** Tester la conception en plusieurs points.
- B** Utiliser des stratégies de validation basées sur des données [statistiques] (les personnes participantes étaient-elles représentatives des groupes cibles? L'échantillon était-il suffisant? Etc.).
- C** S'assurer que le produit final est utile et utilisable (en échangeant avec les utilisateurs et utilisatrices) [Traduction libre] (Center for Plain Language, s. d.).

LES NEUF CONSEILS DE DOMINIQUE JOSEPH, traductrice et spécialiste dans l'efficacité des communications et les processus de communication axés sur les besoins des utilisateurs et utilisatrices :

- 1 Gardez à l'esprit les lecteurs et lectrices, leurs connaissances, leurs priorités et leur contexte.
- 2 Ayez un objectif clair pour votre document (une idée précise de ce que votre lectorat doit faire).
- 3 Donnez aux lecteurs et lectrices les informations dont ils ont besoin (juste assez, pas trop).
- 4 Placez les informations les plus importantes en premier.
- 5 Ensuite, laissez les lecteurs et lectrices décider s'ils veulent plus de détails, ou peut-être même encore plus de détails. Donnez-leur la possibilité d'accéder à des informations complémentaires si celles-ci peuvent être utiles.
- 6 Soyez humain.
- 7 Soyez clair.
- 8 Prenez le temps de réviser votre document; c'est ainsi que vous l'améliorerez vraiment.
- 9 Affinez vos talents de détective : dans votre vie quotidienne, remarquez des exemples de communication claire et moins claire. Discutez avec vos collègues et découvrez leurs meilleures astuces de communication.

En résumé, les textes rédigés selon l'approche de la rédaction claire devraient respecter les points suivants :

- Avoir un titre non technique.
- Définir les termes peu familiers et éviter le jargon dans la mesure du possible.
- Présenter des phrases courtes, avec une idée par paragraphe.
- Avoir recours à des éléments de conception tels que des titres, des listes à puces et des éléments visuels pour rendre le contenu digeste.
- Adopter un ton conversationnel [Traduction libre] (Cheung, 2018).

Pour en apprendre davantage, des ressources supplémentaires sont disponibles¹⁷ :

- les Conseils de Claire (Commission européenne [s. d.]. Bon survol de la rédaction claire!).
- [Bonnes pratiques de la communication écrite dans les démarches en ligne](#) (Delage et Madinier, 2011).
- [Écrire pour être lu](#) (Leys, 2000).

L'audiovisuel et l'infographie

Le recours au format audiovisuel afin de transmettre de façon plus accessible des connaissances scientifiques s'est considérablement accru au fil des dernières années. Cela tient notamment à la démocratisation des outils de production et au développement d'une offre professionnelle à l'attention des universitaires. La production de documents en format visuel ou audio demande bien sûr du temps et des ressources qu'il ne faut pas négliger, mais cela vaut le coût considérant leur pouvoir d'attraction non négligeable.

Le *Tableau 8* dresse une liste non exhaustive des outils – plateformes, sites web et applications¹⁸ – pouvant vous être utiles pour produire des documents de divers formats et vous aider dans vos activités de diffusion :

TABLEAU 8
Plateformes, sites web et applications pour la production de documents en format audio et visuel

→ Catégories	Outils
Infographie	Plateformes pour la création d'infographies et autres contenus graphiques : <ul style="list-style-type: none">• Genially : Création de présentations, infographies et autres contenus (https://genial.ly/fr/)• Canva : Divers outils de conception graphique, y compris la création de tableaux d'ambiance (https://www.canva.com/help/get-in-touch/contact-support)
Mind Mapping (cartes mentales)	Plateformes pour la création de cartographies conceptuelles : <ul style="list-style-type: none">• XMind : Outils pour la création de cartes mentales et pour le brainstorming• Coggle It : Création collaborative de cartes mentales (https://coggle.it/)

¹⁷ En date du 20 août 2022.

¹⁸ En date du 20 août 2022.

→ Catégories	Outils
Icônes, photos, illustrations, etc.	<p>Sites offrant des banques de photos libres de droits :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Free Images (https://www.freeimages.com/fr) • Stockvault (https://www.stockvault.net/) • Pixabay (https://pixabay.com/fr/) • Freepik (https://www.freepik.com/)
Vidéos (filmées ou éditées)	<p>Plateformes permettant la création de présentations filmées :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zoom : Populaire application de vidéoconférence qui permet également d'enregistrer ses propres productions vidéo (https://www.zoom.us) • Mmhmm : Application pour les ordinateurs Mac ou PC qui permet de créer des présentations filmées intégrant un arrière-plan ou des diapositives (https://www.mmhmm.app/) • iMovie : Disponible gratuitement sur les ordinateurs Mac. Application qui permet de faire le montage d'une vidéo filmée à l'aide de son téléphone cellulaire ou avec son ordinateur (https://www.apple.com/ca/imovie/) • InShot : Application pour téléphone intelligent permettant l'édition de vidéos filmées et leur amélioration par l'ajout de filtres et de musique, par exemple (https://inshot.com/)
Animations vidéo	<p>Plateformes pour la création de vidéos d'animation :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Explee : Création de vidéos d'animation de style scribing (avec une main qui dessine ou écrit) (https://explee.com/fr) • Videoscribe : Plateforme pour les vidéos de style scribing (https://www.videoscribe.co/) • Vyond : Plateforme qui permet de créer des vidéos d'animation intégrant des personnages animés (https://www.vyond.com/) • Animaker : Création de capsules vidéo animées avec des personnages à personnaliser
Balados (<i>podcasts</i>)	<p>Applications pour écouter, créer et gérer des balados :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Radio Public (https://radiopublic.com/) • Pocket Casts (https://pocketcasts.com/) • Overcast (https://overcast.fm/) • TuneIn (https://tunein.com/)

La conception créative (*design thinking*)

Le recours à la conception créative ou pensée design dans un contexte de MdC ne se limite pas à faire en sorte que les produits issus de la recherche paraissent bien sur le plan esthétique. L'idée est d'abord et avant tout

de trouver une façon d'interpeller le public cible (ou ses partenaires) et d'attirer son attention afin de lui faire connaître les principaux résultats de la recherche. Il convient d'ajouter que la simple présentation des fruits d'une recherche ne garantit d'aucune façon l'appropriation de la recherche.

C'est en présentant les résultats de façon accessible et adaptée aux divers publics et en engageant un dialogue avec les personnes concernées que l'on peut augmenter les probabilités d'appropriation.

On peut prendre comme exemple l'équipe de Homeless Hub (www.homelesshub.ca)¹⁹, une organisation qui a intégré la conception créative dans ses pratiques. Celle-ci a recours au principe des couches, ce qui permet d'offrir différents produits de recherche allant du plus léger et facile d'accès au plus volumineux, approfondi, et demandant un effort soutenu. Tout en adoptant cette approche, l'équipe de Homeless Hub s'assure d'engager la discussion avec ses publics cibles afin que soit mieux intégré le matériel présenté.

De leur côté, les porteurs du projet Repenser l'ergothérapie en vue de favoriser la participation sociale des aînés dans le réseau du soutien à domicile (REPAIRS)²⁰ ont eu recours à un designer social, Steeven Pedneault, de l'organisation PRÉSÂGE, afin de faire face à l'insatisfaction manifestée par plusieurs acteurs et actrices de ce secteur d'activité face aux recherches produites jusqu'à ce jour. La pensée design a permis une intégration finale des utilisateurs et utilisatrices à la démarche de recherche.

Médias sociaux

Le recours aux médias sociaux dans le cadre de projets de recherche et de MdC fait l'objet de plus en plus d'attention. Toutefois, les diverses façons de les utiliser ne sont pas encore parfaitement claires, tout comme leur impact à court et à long terme (Chugh et al., 2021). Il demeure que ces médias ouvrent une porte à une plus grande circulation des connaissances entre divers types d'acteurs et actrices. Ils peuvent contribuer au développement de la confiance et du respect entre les partenaires en favorisant la création ou l'élargissement de communautés d'intérêt et à l'apprentissage (Bennett et Bennett, 2008, dans Phipps et al., 2012).

¹⁹ Consulté le 16 juin 2022.

²⁰ Ce projet est issu du souhait d'un praticien de réfléchir sur les déficiences de son milieu de pratique dans le cadre d'un projet de maîtrise et d'une chercheuse qui avait des intérêts sur les mêmes thèmes. Cette recherche participative a été menée par Pier-Luc Turcotte [ergothérapeute au soutien à domicile et étudiant à la maîtrise], sous la supervision d'Annie Carrier [professeure adjointe à l'École de réadaptation de l'Université de Sherbrooke et chercheuse au Centre de recherche sur le vieillissement].

Selon le Réseau Impact Recherche Canada (2021/2016), les raisons qui expliquent l'utilisation des réseaux sociaux dans un contexte de recherche et de MdC sont multiples, mais les principales tiennent à leurs capacités de :

- **Disséminer la connaissance** et la recherche de **manière interactive et itérative**;
- **Construire des communautés** pour créer des partenariats, collaborer et partager;
- Transférer la recherche académique **aux personnes qui vont l'utiliser**;
- **Connecter les chercheurs et chercheuses** aux partenaires de recherche.

Si l'usage des médias sociaux à des fins de MdC s'avère intéressant, il est important de baser leur utilisation sur une stratégie bien étoffée de façon à ne pas succomber aux effets de modes (certains médias sociaux ne sont populaires qu'un bref instant puis ils disparaissent sans laisser de trace).

Il faut considérer chacun des choix de façon attentive avant d'y investir du temps et des ressources. Dans ses recommandations relatives à l'usage des médias sociaux à des fins de MdC, la Faculté des sciences sociales de l'Université d'Ottawa (s. d.) suggère de réserver de 2 à 20 heures de travail par semaine selon les ambitions du projet concerné.

Les deux questions et leurs sous-questions que vous devriez vous poser pour savoir si un usage stratégique des médias sociaux dans un contexte de MdC est avantageux ou non pour vous sont les suivantes :

- **Quels sont mes buts premiers en étant sur les médias sociaux?**
Qu'est-ce que j'espère y accomplir?
 - Est-ce pour partager ma réflexion sur l'analyse de données et l'orientation de sa recherche?
 - Est-ce pour partager mon matériel de recherche de manière visuelle?
 - Est-ce pour communiquer des résultats de recherche?
 - Est-ce pour **partager des ressources**?
 - Est-ce pour **trouver des partenaires** avec qui collaborer?
 - Est-ce pour faire la **promotion de mon travail** de manière générale?
 - Est-ce pour **en apprendre sur la recherche** des autres?

Une fois prise la décision de faire appel aux médias sociaux, un autre questionnement s'impose :

- **Quel type de contenu** sera transmis via un média donné?
- **Quels seront les publics cibles avec un média spécifique?**
- **Qui anime déjà des discussions sur le sujet** sur lequel je travaille?
 - Qui sont les personnes ou organisations les plus actives?
 - Qu'est-ce qui se dit sur le sujet?
 - Qu'est-ce qui suscite le plus de réactions?
 - Quels sont les outils (plateformes) les plus utilisés?

- Combien de temps l'utilisation de ce média requiert-elle et combien de temps puis-je investir en lui?
- Est-ce qu'un seul média peut me permettre d'atteindre mes divers objectifs (si ceux-ci sont nombreux)?

Quelques mises en garde sont également de mise lorsqu'on se lance dans les médias sociaux de façon professionnelle :

- Faites attention au nom ou au pseudonyme que vous utilisez.
- Utilisez un nom simple et descriptif pour votre travail, un nom qui identifie clairement votre affiliation à l'université, au projet de recherche ou à l'organisation.
- Veillez à sécuriser le nom choisi.
- Utilisez un logo ou une photo représentative du projet et gardez le même pour les différents réseaux sociaux.
- Évaluez votre stratégie.

Par ailleurs, on observe une importante fluctuation dans la popularité des différents médias sociaux qui sont employés dans le cadre de projets de MdC comme c'est le cas en général. Il convient donc de valider votre choix au moment de le faire, car le recours à un média dont la popularité est en chute libre pourrait avoir un effet négatif sur votre capacité à joindre vos partenaires ou votre public cible. L'*Encadré 2* présente les médias sociaux les plus employés en MdC pour l'année 2019.

ENCADRÉ 2

Les six médias sociaux généraux les plus employés en MdC (Van Alstyne, 2019)

- | | | | |
|---|----------|---|-----------|
| 1 | Youtube | 4 | LinkedIn |
| 2 | Facebook | 5 | Instagram |
| 3 | Twitter | 6 | Pinterest |

Parmi les médias sociaux qui s'offrent à vous pour votre projet de MdC, vous pourrez en trouver certains qui pourraient servir votre recherche, mais pas spécifiquement sa dimension partenariale. Vous pouvez tout de même y avoir recours. Ceux-ci pourraient vous être utiles. L'*Encadré 3* dresse une liste de ces médias sociaux spécifiquement liés à la recherche.

ENCADRÉ 3

Les réseaux sociaux spécifiquement liés à la recherche, mais pas spécifiquement en mode partenarial

- 1 Academia.edu**
(pour le partage d'articles et pour se connecter avec d'autres chercheurs et chercheuses)
- 2 Altmetric**
(pour la mesure d'impact)
- 3 Google Scholar**
(pour identifier des chercheurs ou chercheuses et pour connaître qui cite vos travaux)
- 4 ResearchGate**
(pour le partage d'articles et le réseautage)
- 5 Mendeley**
(pour les gestions des entrées bibliographiques, pour joindre des groupes de chercheurs et chercheuses)

Le *Tableau 9* présente un résumé des médias les plus employés pour la MdC et leurs différents usages :

TABLEAU 9

Les divers médias sociaux utiles à la MdC

	Récit (<i>storytelling</i>)	Partage de ressources	Dissémination de la recherche	Réseautage
Blogue	✓	✓	✓	
Facebook	✓	✓	✓	✓
Instagram	✓	✓		✓
LinkedIn				✓
Pinterest	✓	✓	✓	
Twitter	✓	✓	✓	✓
YouTube	✓			



TWITTER

Twitter est un bon outil pour partager des billets de blogue et pour en discuter directement (sur Twitter). Il s'agit d'un média passablement populaire chez les chercheurs et chercheuses en enseignement supérieur. Toutefois, il faut savoir que tous les groupes d'âge ne sont pas présents sur cette plateforme, les jeunes ayant une préférence pour des plateformes comme YouTube, TikTok ou Snapchat.

Ce réseau est utile pour mettre en lien des utilisateurs et utilisatrices provenant de divers milieux au moyen de micropublications qui les mentionnent en utilisant le symbole « @ ». L'utilisation de mots-clés (*hashtags*) peut également faciliter l'association entre le tweet et le thème auquel il est lié. Des personnes intéressées par ce thème peuvent vous trouver sans pour autant vous connaître au préalable en faisant une recherche par mot-clé sur cette plateforme.

Les tweets sont une façon de partager du texte, des photos, des vidéos ainsi que des liens menant à d'autres ressources.

Enfin, il est possible de suivre les publications de personnes ou d'organisations que vous ajoutez à la liste des comptes que vous suivez (*following*). Vous pouvez également créer des listes thématiques regroupant uniquement les personnes et les organisations qui y sont associées (plutôt que l'ensemble des comptes que vous suivez). Ces listes peuvent être privées, mais aussi partagées publiquement (avec ses partenaires, par exemple).



FACEBOOK

On estime le nombre d'utilisateurs et utilisatrices de Facebook à 2,7 milliards. Ce réseau permet de publier du texte, des images, des vidéos ainsi que des liens vers d'autres ressources.

Il est possible de configurer une page personnelle, mais également une page regroupant les partenaires d'un projet de MdC ou un groupe ouvert aux partenaires ainsi qu'au grand public.

Il est aussi possible de diffuser un événement en direct (*Facebook live*).



LINKEDIN

LinkedIn est un réseau mondial très puissant reconnu pour mettre en relation des professionnels, mais c'est également une plateforme axée sur l'apprentissage. Il est possible de se connecter avec des individus et des groupes qui travaillent sur des thèmes d'intérêt ou encore de former son propre groupe.

Que ce soit en tant qu'individu ou comme groupe, ce réseau permet de publier du texte, des images et des vidéos. Les chercheurs et chercheuses qui ne veulent pas se lancer dans la création de leur propre blogue peuvent recourir à LinkedIn pour publier des billets de différentes longueurs. Malgré certaines contraintes, les articles créés ont l'avantage d'être bien référencés par le moteur de recherche Google.



YOUTUBE

La plateforme YouTube n'est pas toujours perçue comme un réseau social. Pourtant, elle permet de partager du contenu, d'indiquer si l'on aime (ou pas) un contenu et de le commenter. C'est l'une des plateformes en plus forte croissance.

YouTube permet de rechercher des vidéos et d'y télécharger les siens (ou ceux de son organisation). On peut ensuite décider si l'on rend publics ces fichiers vidéo ou si on les conserve privés.



INSTAGRAM

Instagram, de son côté, met l'accent sur la dimension visuelle (photos et vidéos) sans toutefois s'y limiter. En fait, les éléments affichés peuvent être associés à une description qui peut avoir une certaine longueur. Il s'agit de l'un des réseaux ayant le plus grand nombre d'utilisateurs et utilisatrices actifs (*engaged*). Ceux-ci participent beaucoup plus que les gens qui utilisent Facebook, LinkedIn ou Twitter. C'est donc dire que les personnes qui voient vos publications auront plus tendance à commenter celles-ci, à engager une discussion, à les partager, à les enregistrer ou à vous contacter directement.



BLOGUES

Cela fait maintenant plus d'une décennie que les blogues ont commencé à jouer un rôle dans le monde de la recherche universitaire. Aujourd'hui, leur rôle est celui d'intermédiaire et peut être qualifié de critique. Ils offrent en particulier une autre voie que celle des journaux scientifiques traditionnels qui imposent des délais de publication parfois très longs. Sans les remplacer, ils favorisent davantage une communication rapide ainsi qu'une interaction accrue, lesquelles ne tiennent pas juste à la vitesse des publications, mais au langage employé qui est bien souvent moins ponctué de jargon que les articles scientifiques.

Les billets de blogue peuvent également avoir une plus grande portée grâce aux relais que constituent Twitter, Facebook, LinkedIn et d'autres médias du genre qui permettent un partage facile à un plus grand public.

Si, la plupart du temps, on parle des blogues comme étant des outils pour joindre un large public, des observateurs et observatrices de ce médium constatent que de nombreux auteurs et autrices de blogues s'adressent davantage à leurs pairs et paires (Van Alstyne, J., 2018; Thomson et Mewburn, 2013). Ainsi, un blogue ne sert pas forcément à joindre le grand public; il peut aussi être utilisé pour faire partie d'une communauté plus spécialisée et pour recueillir des avis provenant de collègues.

Lorsqu'on y regarde de plus près, on constate que les blogues en recherche peuvent prendre plusieurs formes. Certains sont individuels (personnels), c'est-à-dire que le site web du blogue ou une section d'un site est tenu par une seule personne. D'autres sont plutôt gérés par un groupe de personnes et d'autres encore sont administrés par une équipe éditoriale centralisée qui mandate de multiples auteurs et autrices. Ces blogues multiauteurs et autrices ont comme avantage notable de pouvoir jouer le rôle d'espace multidisciplinaire de connaissances.

Voici ce que vous devez retenir si vous choisissez de vous lancer dans la rédaction de billets ou d'articles de blogue ou dans la gestion d'un tel site :

- Assurez-vous que vos titres racontent une histoire et que les conclusions de chaque article sont communiquées dès le début.
- Les lecteurs et lectrices ne doivent jamais avoir de doute sur l'identité de l'auteur ou autrice d'un blogue.
- Comme le contenu des blogues doit être opportun, veillez à ce que la date de publication du contenu soit affichée de manière bien visible au début du contenu.
- N'oubliez pas que le web est un réseau, pas une ligne ferroviaire à voie unique, et que tout le monde n'utilise pas le web de la même manière. Donc, une fois que votre billet ou article de blogue est paru, faites tout ce que vous pouvez pour en diffuser le contenu clé aux divers publics qui veulent le voir.

- Dans la mesure du possible, déposez tout le contenu du blogue ayant une valeur académique durable dans un dépôt électronique institutionnel, afin qu'il puisse être récupéré et répertorié par Google Scholar.
- Communiquer avec vos lecteurs et lectrices. Encouragez les gens à commenter (mais ne publiez leurs commentaires qu'après modération) et répondez aux commentaires [Traduction libre] (Writing for Research, 2014).

L'évaluation des médias sociaux

Les médias sociaux, comme un projet de MdC en général, gagnent à faire l'objet d'une évaluation en vue de déterminer leur impact. Les indicateurs suivants peuvent être employés pour réaliser cette tâche :

- Les nouveaux partenaires (ex. : oui/non; combien?);
- Les interactions avec les publics cibles (ex. : y a-t-il des traces d'interaction? Sont-elles en augmentation ou en diminution? Sont-elles positives, neutres ou négatives?);
- Les nouveaux collègues (ex. : oui/non; provenance);
- Les vues, commentaires et partages (combien? – mais l'engagement ne se mesure pas uniquement par les statistiques).

Au-delà de la stratégie globale, chaque outil utilisé devrait aussi être évalué pour savoir s'il est pertinent de continuer à l'utiliser pour la suite du projet de MdC.

Accès libre

La publication des écrits scientifiques sur une plateforme en libre accès gagne du terrain depuis quelques années avec l'accentuation de la pression qui s'exerce sur les universités afin qu'elles augmentent l'impact qu'elles ont sur la société (Baylay et al., 2021). Cette tendance a pour avantage de rendre possibles la lecture et même l'utilisation des résultats de recherche par un plus grand nombre de personnes. Cette façon de faire, combinée à l'usage des médias sociaux, peut contribuer à une diffusion très large des résultats de recherche, notamment à des publics n'ayant pas accès aux ressources payantes (une grande partie des journaux scientifiques).

Bien souvent, les bibliothèques universitaires ont leur propre dépôt numérique²¹. Il existe également des dépôts indépendants comme Érudit (erudit.org/fr), dont la mission est de soutenir la publication numérique ouverte et la recherche en sciences humaines et sociales et en arts et lettres.

²¹ Par exemple, l'Université de Montréal compte sur un dépôt institutionnel nommé Papyrus. <https://bib.umontreal.ca/gerer-diffuser/libre-acces/guide-libre-acces>



QUESTIONS SYNTHÈSES - COMMUNIQUER

- 1 Pourquoi est-ce important de réfléchir à la MdC dès la planification de votre projet?
- 2 Quelles sont les stratégies de MdC qui vous parlent le plus?
- 3 Pourquoi et comment vous assurer de la pérennité des actions menées pour la MdC lors de la planification de votre projet?
- 4 Pourquoi est-ce primordial d'adapter votre stratégie de MdC au public ciblé?
Comment pouvez-vous la rendre accessible au plus grand nombre?
- 5 Quels sont les éléments dont vous devez tenir compte lors de la planification d'une démarche de MdC?



ÉVALUER

CE QUE VOUS APPRENDREZ DANS CETTE SECTION

- Comprendre l'importance d'intégrer l'évaluation à votre démarche de MdC.
- Définir les principales dimensions d'une démarche de MdC qui peuvent faire l'objet d'une évaluation.
- Identifier des outils facilitant l'évaluation dans un contexte de MdC.

Introduction

À l'instar d'une recherche classique, votre projet de MdC devrait faire l'objet d'une évaluation adéquate pour être complet. Selon la Société québécoise d'évaluation de programme (SQEP), l'évaluation est « l'appréciation systématique de la conception, de la mise en œuvre ou des résultats d'une initiative pour des fins d'apprentissage ou de prise de décision » (s. d.). Ainsi, le respect des normes d'usage en évaluation vous permet d'apporter des ajustements à votre projet, de l'améliorer de façon continue.

Sur quoi doit porter l'évaluation en MdC?

Il est important de garder en tête que ce que vous cherchez à évaluer dans le cas présent est la MdC et non les connaissances en soi. Vous pouvez étudier les stratégies de MdC sous deux angles. Vous pouvez d'une part évaluer l'atteinte de vos objectifs de recherche ainsi que ceux de vos partenaires. Vous chercherez alors à mesurer autant les effets directs que ceux indirects.

L'Institut du savoir (s. d.) propose quelques exemples d'objectifs qui peuvent être centraux dans des projets de MdC :

- Faire mieux connaître vos résultats, des enjeux actuels sur un certain sujet, ou des connaissances dans un domaine en particulier.
- Relever la capacité de l'utilisateur à appliquer les connaissances.
- Faire changer les mentalités et le comportement des fournisseurs de services.
- Exercer un impact sur un programme ou une politique.
- Intégrer des connaissances à un processus décisionnel.
- Provoquer un changement culturel.
- Favoriser la collaboration entre les producteurs et les utilisateurs et utilisatrices des connaissances.

D'autre part, pour expliquer la nature et l'ampleur des effets produits, vous pouvez aussi étudier le processus de MdC lui-même (la stratégie employée, le contexte, les éléments facilitateurs et les obstacles). Cette partie de l'évaluation vous permettra de porter un jugement sur :

- le niveau d'engagement atteint par vos partenaires;
- la qualité de la collaboration entre vos partenaires (coconstruction);
- l'efficacité des moyens de communication que vous avez employés;
- les apprentissages que vous avez réalisés ainsi que ceux de vos partenaires.

À ce jour, on compte quelques études portant sur les méthodes de mesures de l'impact (Gervais et al., 2016), mais elles sont encore relativement rares. Pendant le déroulement de votre projet, il est donc conseillé que vous fassiez le point régulièrement auprès des parties prenantes de la recherche et que vous notiez tout changement, que ce soit sur le plan des connaissances, des attitudes ou des pratiques (Lemire et al., 2009 : 26-27).

Les outils d'évaluation de la MdC

Quelques organisations et universités ont développé des trousseaux d'outils permettant d'évaluer la MdC. C'est le cas de l'Institut du savoir sur la santé mentale et les dépendances chez les enfants et les jeunes qui présente une série d'outils d'évaluation et de gabarits qui viennent compléter les autres outils de sa trousse de la MdC (Institut du savoir, s. d. b). Ces ressources peuvent vous aider à la planification, à l'exécution et à l'utilisation des évaluations. Elles servent notamment à l'élaboration d'un modèle logique.

Pour sa part, l'University of Calgary (s. d.) propose des outils (en anglais) que vous pourrez adapter pour évaluer les processus de MdC. Le modèle de cette université met l'accent sur :

- la réciprocité, soit la manière dont les flux de connaissances circulent entre les chercheurs et chercheuses et les partenaires;
- les répercussions, soit les bénéfices qui vont au-delà de ce qui était attendu initialement et qui contribue à la construction d'une société basée sur l'apprentissage et les connaissances;
- l'accès, soit la possibilité et la pérennité de l'accès libre aux ressources et connaissances coconstruites;
- le partenariat, soit le développement du partenariat dans les trois éléments précédents.

Le document *Knowledge Translation: Introduction to Models, Strategies, and Measures*, élaboré par Pimjai Sudsawad (2007) de l'University of Wisconsin-Madison, présente également des approches pour mesurer l'utilisation des connaissances ainsi que des exemples pour se familiariser avec cet aspect de la recherche.

Les indicateurs

Comme pour toute évaluation, vous devez déterminer les indicateurs que vous utiliserez pour obtenir une mesure, laquelle permettra d'établir des comparaisons dans le temps, pour vos divers objectifs (et ceux de vos partenaires).

Voici une série d'indicateurs qui permettent de mesurer certaines dimensions d'un processus de MdC (Institut du savoir, s. d.) :

- Indicateurs liés à la portée (nombre de distributions, nombre de demandes, nombre de téléchargements...);
- Indicateurs liés à l'utilité (lecture/consultation, satisfaction, utilité, acquisition de connaissances...);
- Indicateurs liés à l'usage (nombre de personnes qui ont l'intention de l'utiliser, nombre de personnes qui compte l'utiliser pour guider des politiques...);
- Indicateurs liés au partenariat et à la collaboration (nombre de produits ou de services mis au point ou communiqués aux partenaires, nombre d'activités de renforcement des capacités...);
- Indicateurs liés aux changements de pratique (engagement à changer ou intention de le faire...);
- Indicateurs liés aux programmes ou aux services (données sur les résultats, documentation, commentaires...).

Le document *The Good Indicators Guide: Understanding how to use and choose indicators* (Pencheon, 2008) est une ressource pratique pour apprendre à utiliser des indicateurs afin de surveiller et d'améliorer le rendement, les systèmes ou les résultats.

Lorsque vous aurez choisi vos indicateurs potentiels de mesure, il vous restera à déterminer les moyens qui doivent être mis en œuvre pour obtenir les informations recherchées et pour les analyser afin d'en tirer des conclusions.

En cela, l'évaluation de la MdC, comme toute évaluation, a recours à des méthodes courantes en sciences sociales, lesquelles sont regroupées en deux familles. Il y a d'une part les méthodes quantitatives qui reposent sur des quantités, des chiffres et qui s'appuient sur des mesures statistiques obtenues à travers des sondages ou des enquêtes. Elles permettent de repérer des tendances globales. Il y a d'autre part les méthodes qualitatives qui portent plus sur les réalités vécues, les sens qui leur sont donnés, les différentes perspectives sous lesquelles elles sont envisagées, les contextes dans lesquels elles s'inscrivent. Les méthodes qualitatives s'appuient largement sur des entrevues, des observations participantes, des groupes de discussion. Ces deux grandes familles de méthodes sont donc très complémentaires : la première permet de repérer des tendances statistiques et la seconde, de les comprendre à partir du vécu, des perspectives et des contextes. Aussi, il est fréquent de les combiner dans une recherche ou une évaluation. Ce qu'on appelle les méthodes mixtes.





QUESTIONS SYNTHÈSES - ÉVALUER

- 1 Pourquoi faut-il évaluer en continu un processus de mobilisation ou de transfert de connaissances?
- 2 Quels éléments du processus doivent être évalués?
- 3 Est-ce que les indicateurs utilisés pour mesurer un processus de MdC sont différents de ceux utilisés dans une recherche classique? Pourquoi?