

Étendre sa portée : un guide concis pour planifier votre initiative de mobilisation des savoirs

À propos de ce guide

La communication des données les plus récentes aux bonnes personnes au bon moment nécessite une planification minutieuse.

La mobilisation des savoirs (Mds) consiste à rendre les données probantes accessibles, claires et utiles pour ceux et celles qui en ont besoin. Elle permet aux organismes de mieux orienter leur travail grâce à un accès aux meilleures données probantes disponibles. Elle suppose une participation significative des partenaires pour combler l'écart qui existe entre les nouvelles données probantes et la pratique.

Ce guide concis est un complément de notre trousse d'outils pour la Mds, [En faire davantage avec votre savoir](#). Nous y décrivons les étapes à suivre pour créer votre plan de mobilisation des savoirs et mener à bien vos activités de Mds. Nous vous donnerons également des conseils pratiques pour vous aider à mobiliser efficacement vos savoirs.

Ce guide s'adresse aux responsables et aux prestataires de services du domaine de la santé mentale et des dépendances chez les enfants et les jeunes, en particulier ceux et celles pour qui la Mds est un concept nouveau. Vous voudrez peut-être partager cet outil avec les membres de votre équipe et vos partenaires clés. En travaillant ensemble, nous pouvons utiliser la mobilisation des savoirs pour obtenir de meilleurs résultats pour les nourrissons, les enfants, les jeunes et les familles dans notre domaine.

Dans ce guide, le terme « savoir(s) » désigne les données probantes, les connaissances, l'information et les principaux messages tirés de la recherche.

Ce que vous trouverez dans ce guide

- **Planification étape par étape** : Collaborez avec des partenaires clés pour organiser et planifier votre initiative de Mds.
- **Planification personnalisée de la Mds** : Créez des plans de Mds personnalisés pour différents publics afin de vous assurer que vos messages sont bien adaptés à leurs besoins particuliers.
- **Renforcement des compétences** : Formez les nouveaux membres de votre équipe sur les meilleures façons de planifier et de mettre en œuvre efficacement les stratégies de Mds.

Êtes-vous prêt.e.s?

Avant de créer votre plan de MdS, il est important d'évaluer votre situation actuelle.

Prenez un moment pour réfléchir aux points suivants :

- Personnel** : Qui dirigera et appuiera ce travail? Disposez-vous d'un personnel possédant les compétences et l'expertise nécessaires, comme un.e spécialiste des communications ou un.e courtier.ière du savoir, pour diriger vos activités de MdS et en suivre l'évolution?
- Outils et équipement** : Disposez-vous d'un site Web ou de plateformes de médias sociaux pour vous aider à mobiliser les savoirs? De quels outils et de quel équipement pourriez-vous avoir besoin pour créer et partager vos données probantes?
- Budget** : Disposez-vous d'un budget suffisant pour ce travail? Par exemple, vous pourriez avoir besoin de fonds pour couvrir les services de traduction ou les honoraires des jeunes et des membres de la famille qui contribuent à votre travail.
- Délais** : Avez-vous prévu suffisamment de temps pour mener à bien ce travail? Avez-vous tenu compte de la disponibilité des membres de votre équipe et de vos partenaires clés?



Conseil : Si vous avez besoin de plus de personnel, songez à établir des partenariats avec des organismes qui disposent déjà de ce type de ressources. Vous pouvez également faire appel à l'expertise de personnes spécialisées dans ce type de travail, comme l'Institut du savoir.



Intégration de l'équité, de la diversité, de l'inclusion et de l'antiracisme (EDIA-R) dans la mobilisation des savoirs

L'intégration de l'EDIA-R dans la MdS garantit que les savoirs sont accessibles et pertinents pour toutes les personnes, quels que soient leurs antécédents ou leur situation. Nous avons intégré des considérations pratiques relatives à l'EDIA-R dans ce guide concis pour vous aider à créer un plan de MdS inclusif.

Étape 1. Définissez votre objectif

Commencez par la fin.

Quel est votre objectif? Quel impact souhaitez-vous d'obtenir?

- Informez votre public pour répondre à ses besoins en matière de savoirs.
- Renforcez les compétences de votre public.
- Suscitez l'intérêt et la prise de conscience.
- Motivez et inspirez les autres à agir.
- Créez un espace de collaboration où les communautés peuvent échanger des idées.
- Assurez-vous de satisfaire aux exigences de financement.
- Autre : _____

Soyez prêt.e à revoir et à peaufiner vos objectifs, car ils pourraient changer au fil du temps, selon l'évolution des circonstances. Voici quelques exemples de facteurs qui pourraient vous amener à modifier vos objectifs :

- Progrès récents de la recherche.
- Rétroaction de votre public.
- Évolution des discussions avec vos partenaires clés.
- Événements dans la communauté qui peuvent attirer l'attention sur votre initiative de MdS ou en détourner l'attention.

Ensuite, déterminez les messages que vous voulez communiquer à votre public. Ils doivent être clairs et concis et comprendre les principales conclusions, un message principal et des messages clés.



Les principales conclusions sont les résultats les plus importants découlant de la recherche ou des données probantes. Elles indiquent à votre public ce que vous avez appris en étudiant ou en évaluant quelque chose.

Par exemple : (Public : jeunes) Un nombre important de jeunes qui vivent au Canada passent plus de temps à utiliser la technologie numérique (ordinateur, téléphone cellulaire, jeux vidéo) que ce qui est recommandé.



Le message principal est ce que vous voulez transmettre à votre public. Il explique ce que disent les données de recherche et pourquoi les principales conclusions sont importantes pour votre public.

Le message principal est :

- pertinent pour le public cible;
- centré sur une seule idée;
- concis, accessible et rédigé en langage clair;
- facile à lire;
- facile à comprendre et à retenir;
- persuasif;
- dénué de jugement et utilise un langage et un ton inclusifs.

Par exemple : (Public : jeunes) Passer beaucoup de temps devant des écrans (ordinateur, téléphone cellulaire ou jeux vidéo) peut avoir des effets négatifs sur votre santé mentale et votre bien-être.



Les messages clés vous aident à clarifier le message principal et à le rendre plus percutant pour votre public. Ils mettent l'accent sur le pourquoi : pourquoi communiquez-vous votre message au public? Pourquoi le message principal est-il important? Pourquoi votre public devrait-il s'y intéresser?

Les messages clés :

- sont adaptés à chaque public;
- sont clairs, courts et bien ciblés. L'idéal est d'avoir de trois à cinq messages clés;
- précisent l'effet du message principal sur votre public;
- mettent l'accent sur les avantages du message pour votre public;
- expliquent comment votre public peut réagir à l'information.

Par exemple : (Public : jeunes) La modération est essentielle : trouvez un juste équilibre entre le temps passé devant un écran et d'autres activités que vous aimez. La gestion du temps passé devant un écran vous aidera à maximiser les avantages et à réduire au minimum les effets négatifs sur votre bien-être. Si vous remarquez que l'utilisation des écrans nuit à votre santé mentale et votre bien-être, demandez de l'aide.

Étape 2. Engagez des partenaires clés

La mobilisation des savoirs consiste à favoriser l'établissement de relations avec les partenaires clés et à engager ces partenaires afin de créer et de communiquer des savoirs. En accordant la priorité à l'établissement de relations et à un engagement notable, vos activités de MdS peuvent avoir des effets réels.

Avec quels partenaires clés collaborerez-vous pour développer et communiquer ces savoirs?

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Jeunes | <input type="checkbox"/> Membres de la communauté | <input type="checkbox"/> Chercheur.se.s |
| <input type="checkbox"/> Membres de la famille | <input type="checkbox"/> Experts en contenu | <input type="checkbox"/> Autre |
| <input type="checkbox"/> Prestataires de services | <input type="checkbox"/> Bailleurs de fonds | |
| <input type="checkbox"/> Leaders de la communauté | <input type="checkbox"/> Partenaires gouvernementaux | |

Ensuite, en collaboration avec vos partenaires clés, définissez les rôles et les responsabilités dans le cadre du processus de MdS. Par exemple, vous pouvez tirer parti des forces et de l'expertise de vos partenaires pour créer et diffuser des ressources de MdS, telles que des fiches-conseils ou des infographies.

Envisagez d'utiliser notre outil de planification de l'engagement fourni à l'annexe A. Il vous aidera à faire le suivi de l'information sur vos partenaires et leurs rôles dans votre initiative de MdS.



Facteurs à prendre en compte lors de l'engagement de vos partenaires

Afin de respecter les principes d'EDIA-R, vérifiez si vous engagez de façon notable des personnes issues de diverses communautés pour élaborer conjointement vos messages clés. Les personnes de communautés culturelles, d'origine ethnique, de sexes, d'orientations sexuelles, de capacités, d'expériences de vie et d'âges divers peuvent apporter des points de vue précieux.

Étape 3. Définissez votre public

Prenez le temps de comprendre qui constitue votre public. Renseignez-vous sur ses intérêts et découvrez quels renseignements sont pertinents et importants pour ce dernier.

À qui voulez-vous communiquer votre savoir?

- | | | |
|---|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Jeunes | <input type="checkbox"/> Chercheur.se.s | <input type="checkbox"/> Grand public |
| <input type="checkbox"/> Membres de la famille | <input type="checkbox"/> Bailleurs de fonds | <input type="checkbox"/> Médias |
| <input type="checkbox"/> Clientèle | <input type="checkbox"/> Leaders de la communauté | <input type="checkbox"/> Autre |
| <input type="checkbox"/> Prestataires de services | <input type="checkbox"/> Membres de la communauté | |
| <input type="checkbox"/> Responsables de système | | |

Si vous souhaitez rejoindre plusieurs publics, vous pouvez utiliser une matrice de planification simple, comme celle fournie à l'annexe B. Elle vous aidera à élaborer des plans distincts pour chaque public et à répondre aux besoins et aux considérations uniques de chacun.

Étape 4. Choisissez votre stratégie et vos méthodes de communication

Ensuite, décidez de la façon dont vous mettrez en œuvre votre plan de mobilisation des savoirs. Réfléchissez aux points suivants :

- Comment allez-vous communiquer votre message à votre public? Par exemple, allez-vous publier de l'information sur votre site Web? Disposez-vous d'un bulletin mensuel ou de comptes de médias sociaux que vous pouvez utiliser?
- Comment votre public accède-t-il à l'information et comment l'utilise-t-il? Devez-vous utiliser plusieurs méthodes ou stratégies pour atteindre différents publics?

Sélectionnez vos méthodes de communication. Quel type de ressources allez-vous élaborer?

- Les produits d'information** peuvent comprendre des rapports, des fiches de documentation, des infographies et des trousseaux d'outils.
- Les événements** peuvent comprendre des conférences, des webinaires, des forums, des débats, des ateliers et des entrevues à la télévision ou à la radio.
- Les réseaux** peuvent comprendre des communautés de pratique, des forums en ligne, des groupes consultatifs, des médias sociaux et des babillards électroniques.



Conseil : Envisagez d'utiliser différents types de ressources et d'éléments multimédias, tels que des vidéos, des images et des infographies. Votre contenu sera ainsi plus intéressant et interactif. Veillez à l'accessibilité en respectant les [Règles pour l'accessibilité des contenus Web \(en anglais seulement\)](#).



Conseils pour engager votre public

- Faites-vous en sorte que toutes les personnes, peu importe leurs antécédents ou leurs capacités, puissent facilement accéder à vos renseignements et les comprendre?
- Utilisez-vous un langage inclusif qui respecte et reflète les identités et les expériences de votre public?
- Avez-vous envisagé d'intégrer des nuances culturelles afin de rendre vos messages clés plus pertinents et appropriés sur le plan culturel?
- Communiquez-vous vos messages dans des langues autres que le français? Dans l'affirmative, veillez-vous à ce que le contenu traduit soit exact et approprié sur le plan culturel?
- Faites-vous participer de façon notable des jeunes et des membres de la famille à la création conjointe de vos messages afin de vous assurer que le contenu est pertinent pour votre public cible?

Étape 5. Choisissez le bon moment

Le choix du moment est crucial! En communiquant l'information au bon moment, vous pouvez vous assurer que votre message est bien reçu, ce qui augmente vos chances d'atteindre vos objectifs en matière de mobilisation des savoirs.

Y a-t-il des activités ou des événements au sein de votre organisme qui pourraient entrer en conflit avec la mise en œuvre de votre plan de MdS?



Par exemple, si votre organisme a prévu une séance de formation pour l'ensemble du personnel au moment de votre initiative de MdS, cela pourrait créer des conflits d'horaire et détourner l'attention et les ressources de vos efforts. Pour maximiser l'effet de votre initiative, échelonnez toutes les activités internes de MdS.

Avez-vous établi le calendrier de vos efforts de MdS en fonction de la disponibilité de vos partenaires clés?



Par exemple, si vous collaborez avec le personnel d'un organisme local de santé mentale offrant des services liés aux dépendances, leur disponibilité pourrait être touchée par des événements de collecte de fonds, des campagnes de sensibilisation communautaires ou des séances de formation. Ajustez vos activités de MdS en conséquence pour tenir compte de leur emploi du temps et garantir une collaboration fructueuse.

Y a-t-il d'autres événements dans votre communauté qui pourraient favoriser la diffusion de ces savoirs, tels que des rassemblements sociaux ou culturels, des fêtes ou des événements régionaux?



Par exemple, le lancement de campagnes de sensibilisation liées à la santé mentale au début de l'année scolaire peut accroître l'engagement des éducateur.rice.s, des parents et des membres de la communauté étudiante.



Conseil : Dressez une liste d'activités, d'événements et de considérations en matière de temps. Un calendrier d'équipe ou rédactionnel peut être utile pour organiser vos activités et communiquer avec vos partenaires.

Aller de l'avant ensemble

Nous espérons que ce guide concis vous a aidé à planifier vos activités de mobilisation des savoirs. Maintenant que vous avez terminé votre planification, vous êtes prêt.e à mobiliser vos savoirs. Nous vous encourageons à les communiquer à grande échelle avec divers publics. N'oubliez pas de faire le suivi de vos activités, d'évaluer leur incidence et d'écouter les réflexions et les commentaires de votre public.

Nous pouvons tous travailler ensemble pour utiliser la MdS afin de combler l'écart entre les données probantes et la pratique. Ainsi, nous pourrions obtenir de meilleurs résultats pour les nourrissons, les enfants, les jeunes et les familles dans notre domaine.



Êtes-vous à la recherche d'une ressource pour vous aider à évaluer vos activités de MdS? Consultez notre [outil pour l'évaluation des programmes](#).

Si vous avez des questions au sujet de cette ressource, veuillez communiquer avec nous :

L'Institut du savoir : info@cymha.ca.

ANNEXE A : Outil de planification de l'engagement

Notre outil de planification de l'engagement peut vous aider à trouver des partenaires clés qui collaboreront avec vous pour assurer la réussite de votre initiative de Mobilisation des savoirs (MdS). Grâce à cet outil, vous pouvez faire le suivi des renseignements essentiels sur vos partenaires clés, y compris leurs rôles et responsabilités, leur niveau d'engagement et les obstacles potentiels à l'engagement.

Vos partenaires devraient être en mesure de décider de la façon dont ils aimeraient participer à l'initiative de MdS. L'Association internationale pour la participation publique (s.d.)¹ énonce les niveaux d'engagement suivants :

- **Informé** : « Nous vous tiendrons au courant. »
- **Consulter** : « Nous allons prendre note de vos préoccupations et recueillir vos commentaires. »
- **Faire participer** : « Nous travaillerons avec vous pour veiller à ce que vos préoccupations soient comprises. »
- **Collaborer** : « Nous collaborerons avec vous pour trouver les bonnes solutions. »
- **Responsabiliser** : « Nous mettrons en œuvre ce que vous décidez. »

Partenaire clé	Rôle et responsabilités	Motivation de l'engagement	Niveaux d'engagement	Avantages pour le partenaire clé	Obstacles à l'engagement
Nom de la personne ou du groupe qui participera à votre initiative de MdS.	Comment pouvez-vous tirer parti des forces et de l'expertise du partenaire clé?	Quel est son intérêt pour votre initiative de MdS?	À quel niveau sera-t-il engagé (informer, consulter, faire participer, collaborer, responsabiliser)?	Quels sont les avantages de l'initiative de MdS ou de l'engagement du partenaire clé?	Qu'est-ce qui pourrait rendre l'engagement difficile? Y a-t-il des contraintes de temps ou de ressources qui pourraient avoir une incidence sur l'engagement?

1 Association internationale pour la participation publique. (s.d). [Spectrum AIP2](#).

<p>Par exemple :</p> <p>Leader de la communauté</p>	<p>Par exemple :</p> <p>Expert ou experte en contenu : Apporter des idées du point de vue de la communauté pour veiller à ce que l'atelier soit approprié sur le plan culturel et pertinent pour le public.</p>	<p>Par exemple : Sensibiliser le public aux effets de l'utilisation d'écrans chez les jeunes.</p> <p>Améliorer la santé mentale et le bien-être des jeunes.</p>	<p>Par exemple :</p> <p>Collaborer (élaborer des ateliers pour les jeunes).</p> <p>Faire participer (élaborer une campagne de promotion).</p>	<p>Par exemple :</p> <p>Soutien communautaire accru.</p>	<p>Par exemple :</p> <p>Disponibilité limitée en raison d'autres responsabilités communautaires.</p>
---	---	---	---	--	--

ANNEXE B : Matrice de planification de la mobilisation des savoirs (MdS)

Les activités de MdS qui visent plusieurs publics cibles nécessitent une approche de planification structurée et organisée. Le tableau ci-dessous peut vous aider à y parvenir. Utilisez-le pour créer des plans distincts pour chacun de vos publics cibles. Tout au long du processus de planification, tenez compte des besoins particuliers de chaque groupe. Ainsi, vous pourrez élaborer des messages adaptés à chaque public.

Public	Objectifs	Engagement	Stratégie	Messages	Obstacles	Accessibilité	Échéancier
Indiquez le ou les groupes avec lesquels vous voulez communiquer votre savoir.	Déterminez ce que vous aimeriez accomplir en communiquant votre savoir avec ce public. Réfléchissez à vos objectifs à court, à moyen et à long terme.	Cernez les partenaires clés participant à vos efforts de MdS.	Déterminez les stratégies et les méthodes de communication qui interpelleront votre public.	Déterminez les messages qui permettront de communiquer efficacement l'importance et les effets de votre initiative de MdS.	Déterminez les obstacles qui empêchent ce public d'accéder à votre savoir et de l'utiliser.	Déterminer les besoins particuliers de ce public en matière d'accessibilité.	Déterminez le meilleur moment pour mettre en œuvre votre initiative de MdS. Notez les dates, les événements ou les facteurs importants qui auraient une incidence sur votre échéancier.

C'est facile de [planifier vos activités](#) de MdS à l'aide de notre matrice de planification de la MdS.

Public	Objectifs	Engagement	Stratégie	Messages	Obstacles	Accessibilité	Échéancier
<p>Par exemple :</p> <p>Les prestataires de services et les responsables du domaine de la santé mentale et des dépendances chez les enfants et les jeunes</p>	<p>Par exemple :</p> <p>À court terme : Fournir un accès immédiat à des ressources fondées sur des données probantes pour les interventions en cas de crise liée à la pandémie de COVID-19.</p> <p>À moyen terme : Faciliter l'échange de savoirs entre les prestataires de services et les responsables du domaine.</p> <p>À long terme : Améliorer la préparation dans notre domaine en matière d'interventions en cas de crise et de rétablissement.</p>	<p>Par exemple :</p> <p>Collaborer avec les jeunes, les membres de la famille, les prestataires de services et les responsables d'organismes.</p>	<p>Par exemple :</p> <p>Élaborer des webinaires et des résumés des données probantes sur des sujets liés à la pandémie en soutien à la planification des services.</p>	<p>Par exemple : De l'intervention en cas de crise à la planification du rétablissement –</p> <p>La santé mentale des enfants, des jeunes et des membres de leur famille a été perturbée par la pandémie.</p> <p>Nous sommes déterminé.e.s à aider les prestataires de services et les organismes à s'adapter au contexte post-pandémie et à relever les nouveaux défis tout en tenant compte de l'évolution des besoins de leur clientèle.</p>	<p>Par exemple :</p> <p>Temps limité pour assister aux webinaires.</p>	<p>Par exemple :</p> <p>Fournir des enregistrements de webinaires pour un accès sur demande.</p> <p>Veiller à ce que les résumés des données probantes soient disponibles en français et en anglais.</p>	<p>Par exemple :</p> <p>Lancer une série de webinaires au cours du mois prochain pour répondre aux préoccupations immédiates et aux stratégies d'intervention en cas de crise.</p> <p>Élaborer et communiquer des résumés des données probantes au cours des trois prochains mois à l'appui de la planification des services et de la prise de décisions.</p>