

PLAN DE DIFFUSION

À quoi penser quand vous élaborez un plan de diffusion des travaux de recherche

ANALYSE DE LA SITUATION

Assurez-vous de bien connaître le projet avant de commencer : définition, forces, faiblesses, environnement dans lequel il évolue.

- Y a-t-il des risques ou menaces à la réalisation du plan ?
- Avez-vous des alliés ou des opposants ?
- Y a-t-il des enjeux stratégiques, sociaux ou de communication entourant vos travaux de recherche ?

PUBLICS

Choisissez bien les principaux publics à qui vous voulez parler, car « Qui embrasse trop, mal étreint ».

- Qui est concerné par ce projet ?
- À qui voulez-vous le partager ?
- Qui **doit** ou **aimerait** être mis au courant des résultats ?

Voir le
tableau
au verso



OBJECTIFS

Pourquoi voulez-vous diffuser vos travaux de recherche ? Pour chaque public, déterminez un objectif précis.

- Informer
- Sensibiliser
- Susciter
- Influencer, etc.
- Accroître



Laissez-vous guider : inspirez-vous d'un plan de diffusion réalisé dans le passé pour un projet similaire.

Restez réaliste : l'intensité du plan dépend des ressources humaines et financières disponibles. Pas de budget ni de collègues disponibles ? Priorisez les actions à réaliser et utilisez des canaux existants.

MOYENS

Sélectionnez les meilleurs moyens pour rejoindre vos publics cibles. Ayez toujours en tête à qui vous vous adressez et quelle est leur réalité. Si vous les connaissez bien (nature et charge de travail, préoccupations, etc.), vous saurez comment les rejoindre efficacement. Utilisez vos canaux déjà existants et profitez de ceux de vos partenaires ; ils peuvent être des leviers intéressants.

Qu'est-ce qui suscite l'intérêt de votre public : un courriel, une présentation, une affiche ? Est-ce qu'il a le temps de lire un rapport complet ? Est-ce qu'il a accès à un ordinateur ? Devriez-vous créer une infographie, un résumé ou une capsule vidéo pour accompagner un message ?

Voir le
tableau
au verso

CALENDRIER

Choisissez l'ordre des priorités. **Qui doit être mis au courant en premier ? Quand envoyer l'information ? Existe-t-il des occasions à saisir ?** Journée, semaine ou mois thématiques, événements spéciaux ? Créez un *momentum*.

Identifiez des responsables : **Qui devrait envoyer le message pour maximiser les chances qu'il soit lu ?** La personne qui rédige le message n'est pas nécessairement celle qui l'envoie (ex. : choisir un destinataire du même niveau hiérarchique que le destinataire). Pensez aussi à vos partenaires, votre directeur(trice) clinique ou l'équipe diffusion des connaissances pour l'envoi de certains messages.

N'oubliez pas les délais de création et d'approbation du contenu en planifiant votre échéancier.

MESSAGES

Les mots, le jargon, la longueur du texte varient d'un public à l'autre.

Adaptez votre message selon celui que vous ciblez. Même si le cœur du message est pareil partout, personnalisez quelques phrases pour mettre de l'avant **ce qui l'intéressera. Pourquoi devrait-il en prendre connaissance ?** Soyez clair et concis.

Et ne négligez pas le visuel ! Il peut aussi véhiculer une information-clé et accrocher l'œil de votre cible de belle façon.

OUTILS DE DIFFUSION SELON LES PARTIES PRENANTES

OUTILS GÉNÉRAUX POUR DIFFUSION DE MASSE

| | | |
|---|---|---|
| Partenaires, collaborateurs, autres IU-CAU-CR... | Courriel de présentation du produit à diffuser, incluant un lien vers plus d'information (document complet, page de projet..) | Selon votre liste de parties prenantes |
| | Présentation personnalisée | Par exemple pour les collaborateurs |
| Partenaires et collaborateurs de votre IU-CAU-CR | Nouvelle sur la page Web de votre IU-CAU-CR | |
| | Nouvelle dans votre infolettre | |
| | Publications sur les réseaux sociaux de votre IU-CAU-CR | |
| Personnel de la DEUR | Nouvelle dans le BalaDEUR, infolettre destinée aux équipes de la DEUR | Veillez contacter l'équipe Diffusion des connaissances (DC) |
| Directions cliniques du CCSMTL | Comité de coordination clinique universitaire (CCCU) | |
| | Courriel via votre directeur(trice) clinique (communication verticale) | Veillez consulter votre chef(fe) de service |
| Personnel du CCSMTL | Nouvelle sur l'extranet | |
| | Nouvelle dans le Rendez-vous du CCSMTL | Veillez contacter l'équipe DC |
| Grand public | Publications sur les réseaux sociaux du CCSMTL (FB, Twitter, LinkedIn) | |
| | Initiative médiatique | Veillez contacter l'équipe DC |

OUTILS GÉNÉRAUX POUR DIFFUSION SPÉCIFIQUE

| | | |
|---|---|-------------------------------|
| Futurs utilisateurs | Présentation ciblée pour la partie prenante | |
| | Formation | |
| Université | Courriel | Veillez contacter l'équipe DC |
| Ministère | Courriel | Veillez contacter l'équipe DC |
| Communauté scientifique | Rédaction d'article, présentation en colloque, affiche scientifique | |
| Partenaires — Bailleurs de fonds | | |
| | Courriel | |
| Autres CIUSSS | Via les tables nationales sectorielles de direction | Veillez contacter l'équipe DC |
| Communauté de pratique | Courriel | |
| Ordres professionnels | Courriel | |
| Organismes communautaires | Courriel | |

