

PROGETTARE IN UN'OTTICA DI KNOWLEDGE TRANSLATION (KT)



MANUALE INTRODUTTIVO

Publicato dalla **Public Health Agency of Canada**

con il titolo *Knowledge Translation (KT). Planning Primer*

© Her Majesty the Queen in Right of Canada, 2012

PDF Cat.: HP35-37/2012E-PDF ISBN: 978-1-100-21581-5

Traduzione italiana a cura di:

Elena Barbera e Paola Capra - DoRS Regione Piemonte

con l'autorizzazione della Public Health Agency of Canada, aprile 2014

Il testo originale, in lingua inglese, è reperibile all'indirizzo:

http://publications.gc.ca/collections/collection_2013/aspc-phac/HP35-37-2012-eng.pdf

INDICE DEI CONTENUTI

INTRODUZIONE.....	2
DIAGRAMMA.....	3
FOGLIO DI LAVORO.....	4
GUIDA PER L'USO.....	5
CHI – Chi vuoi raggiungere?.....	5
PERCHÉ – Quali sono i tuoi obiettivi di KT?	5
COSA – Qual è il messaggio?	6
COME – Scegli il format	6
COME – Scegli la modalità di erogazione.....	7
COME – Individua le opportunità	7
COME – Conosci le barriere.....	8
COME – Valuta le risorse	8
COME – Valuta l'impatto	9
COME – Effettua una revisione se necessario.....	9
APPENDICI	10
APPENDICE 1: COSA	10
APPENDICE 2: COME	13
APPENDICE 3: IMPATTO	15
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI.....	18

KNOWLEDGE TRANSLATION (KT) MANUALE INTRODUTTIVO

INTRODUZIONE

CHE COSA SI INTENDE PER KNOWLEDGE TRANSLATION (KT)?

- Il Canadian Institutes of Health Research (CIHR) definisce la KT come “la sintesi, la disseminazione, lo scambio e l’applicazione solidamente etica della conoscenza”
- In termini semplici la KT ha a che fare con lo sforzo che facciamo per “mettere la conoscenza in azione”
- Un prodotto o un’attività di KT sono creati per lo scambio attivo ed efficace di conoscenza con il tuo destinatario

CHE COS’E’ IL MANUALE KT?

Il Manuale è uno strumento progettato per promuovere modalità attive di condivisione della conoscenza. Si struttura in 3 parti:

- **Diagramma:** una visione di insieme del processo inerente il tema della creazione/produzione di conoscenza
- **Foglio di lavoro:** una serie di step per guidare nel processo
- **Guida all’uso, Appendici e Riferimenti bibliografici:** domande e risorse di supporto alla compilazione del Foglio di lavoro e di approfondimento.

PERCHE’ E’ UTILE UTILIZZARE IL MANUALE?

- I processi di trasferimento delle conoscenze, a prima vista sembrano semplici e diretti, ma per essere efficaci richiedono un’attenta riflessione e pianificazione,
- Questo strumento è un supporto per condividere le conoscenze con maggiore sicurezza e tranquillità.

COME SI DOVREBBE UTILIZZARE IL MANUALE?

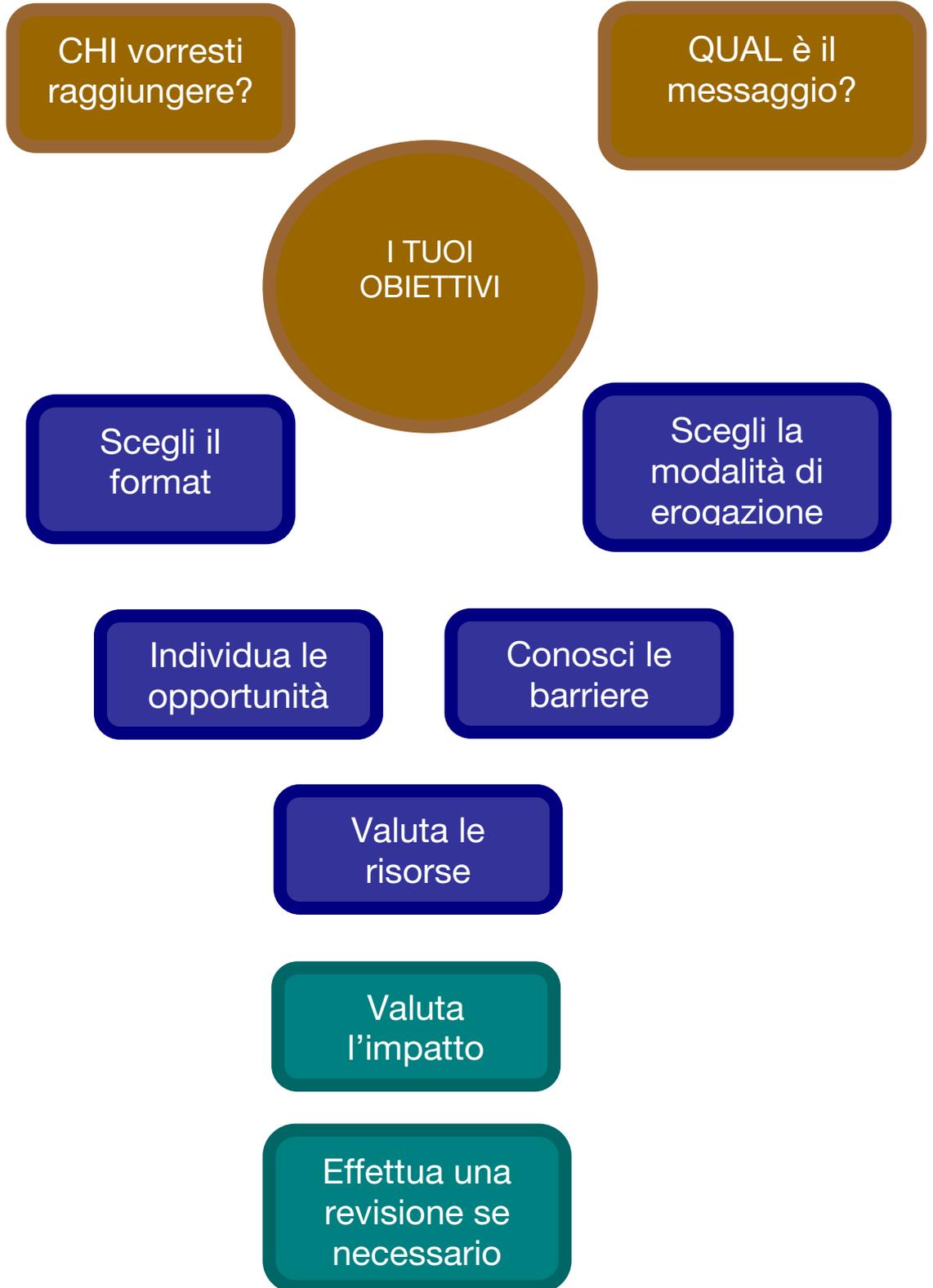
- Prima di completare il Foglio di lavoro leggere il Manuale d’Uso: offre molti consigli utili;
- Prima di fissare gli obiettivi di KT, si suggerisce di iniziare con la sezione “Chi”;
- Completare un Foglio di lavoro per ogni diversa tipologia di destinatario che si intende raggiungere;
- Utilizzare il Manuale in ogni fase del processo di KT, per riflettere e migliorare il proprio approccio. Tuttavia, prima si inizia ad utilizzarlo, meglio è.

DA DOVE PROVIENE IL MANUALE?

- Il Manuale è frutto dell’adattamento di un certo numero di risorse, disponibili in elenco completo alla voce Riferimenti bibliografici.
- E’ frutto del lavoro di esperti analisti dello sviluppo e dello scambio della conoscenza a livello regionale, presso l’Agenzia di Sanità Pubblica del Canada.

DIAGRAMMA

START



FOGLIO DI LAVORO

MANUALE INTRODUTTIVO sulla KNOWLEDGE TRANSLATION (KT) ESEMPIO DI FOGLIO DI LAVORO

Compilate un foglio di lavoro separato per **ogni** destinatario

COMPILATO DA	DATA:
--------------	-------

CHI – CHI VUOI RAGGIUNGERE?

PERCHÉ – QUALI SONO I TUOI OBIETTIVI DI KT?

CHE COSA – QUAL È IL MESSAGGIO?

COME – SCEGLI IL FORMAT

COME – SCEGLI LA MODALITÀ DI EROGAZIONE

COME – INDIVIDUA LE OPPORTUNITÀ

COME – CONOSCI LE BARRIERE

COME – VALUTA LE RISORSE

IMPATTO – VALUTA L'IMPATTO

IMPATTO – EFFETTUA UNA REVISIONE SE NECESSARIO

GUIDA ALL'USO

Questa guida fornisce un supporto per la compilazione del “Foglio di Lavoro del Manuale Introduttivo KT”

CHI – CHI VUOI RAGGIUNGERE?

DOMANDE DA PRENDERE IN CONSIDERAZIONE	CONSIGLI
<p>Quali destinatari intendi raggiungere?</p> <p><i>Per es.: operatori, supervisori, ricercatori, decisori politici, organizzazioni della comunità, stakeholder, gruppi di interesse specifici, decisori, ecc.</i></p> <p>Quali sono le caratteristiche più importanti dei tuoi destinatari, rispetto alla condivisione della conoscenza?</p> <p><i>Per es.: Livello di istruzione, competenze, disponibilità di tempo, priorità organizzative, disponibilità al cambiamento</i></p> <p>Chi dovrebbe erogare il messaggio?</p>	<ul style="list-style-type: none">✓ Coinvolgi i personaggi strategici, fin dall’inizio, per migliorare il tuo impatto. Per esempio: invita alcuni dei destinatari a sedere nel comitato di indirizzo del progetto / gruppo di progetto: questo ti sarà di aiuto a confezionare il tuo messaggio e a condividere in modo efficace la conoscenza.✓ L’informazione viene condivisa in modo diverso, in base ai differenti tipi di cultura. Quando comunichi tieni in considerazione la cultura della popolazione o dell’organizzazione che intendi raggiungere.✓ Alcuni tipi di destinatario possono avere un intermediario naturale. Identifica un intermediario affidabile e credibile.

PERCHÉ – QUALI SONO I TUOI OBIETTIVI DI KT?

DOMANDE DA PRENDERE IN CONSIDERAZIONE	CONSIGLI
<p>Che cosa vuoi ottenere condividendo un certo tipo di conoscenza con un destinatario specifico?</p> <p><i>Per es.: cambiare o influenzare le politiche, rispondere ad un bisogno specifico, dimostrare l’importanza di un potenziale ruolo, sviluppare una partnership, raccogliere risorse, ecc.</i></p>	<ul style="list-style-type: none">✓ A prescindere dall’obiettivo, KT ha in primo luogo e prioritariamente a che fare con la relazione. Conosci e entra in sintonia con il tuo destinatario.✓ Può essere utile pensare al destinatario in termini di “decisore”, dal momento che condividere la conoscenza può portare a delle decisioni migliori.

CHE COSA – QUAL È IL MESSAGGIO?

DOMANDE DA PRENDERE IN CONSIDERAZIONE	CONSIGLI
<p>Che cosa intendi condividere?</p> <p><i>Per es.: dati, risultati, conclusioni, raccomandazioni per l'azione, ecc.</i></p> <p>Quali punti principali vuoi che il destinatario ricordi?</p>	<p>✓ Scegli un numero limitato di punti chiave e cerca la semplicità</p> <p>✓ Assicurati che questi punti corrispondano ai tuoi obiettivi di KT</p> <p>✓ Fai squadra con un professionista che ha competenze rispetto alla conoscenza, perché i tuoi punti vengano resi rilevanti per il tuo destinatario</p> <p><i>Per esempio: qualcuno che lavori nei settori della comunicazione e dello scambio di conoscenza o di politiche.</i></p> <p style="text-align: right;">△Vedi Appendice 1</p>

COME – SCEGLI IL FORMAT

DOMANDE DA PRENDERE IN CONSIDERAZIONE	CONSIGLI
<p>Quali sono le modalità più appropriate per presentare un certo tipo di conoscenza al tuo destinatario?</p> <p><i>Per es.: report dettagliato, report sintetico, fact sheet, briefing, domande / risposte, diagramma, immagine, mappa, storia, caso studio, poster, video, ecc.</i></p>	<p>✓ Fatti un'idea attraverso conversazioni informali, interviste, seminari e indagini. Successivamente, avvia una fase sperimentale rispetto al format e sollecita dei feedback da parte del tuo destinatario</p> <p>✓ Usa un linguaggio chiaro e privo di espressioni gergali o tecniche</p> <p>✓ Prendi in considerazione di utilizzare foto o immagini se possono essere più efficaci delle parole.</p> <p style="text-align: right;">△ Vedi Appendice 2</p>

COME – SCEGLI LA MODALITÀ DI EROGAZIONE

DOMANDE DA PRENDERE IN CONSIDERAZIONE	CONSIGLI
<p>Quali sono i modi più adatti per condividere un certo tipo di conoscenza con il tuo destinatario?</p> <p><i>Per es.: posta ordinaria, e-mail, sito web, social media, comunità di pratica, forum di discussione, presentazioni nell'ambito di conferenze, sessioni di formazione, ecc....</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Condividi ripetutamente il tuo messaggio utilizzando varie modalità di comunicazione; solitamente questo porta ad un maggiore impatto. ✓ La disseminazione è una forma passiva di condivisione. Se può essere più facile per raggiungere un elevato numero di destinatari, la disseminazione è la forma di KT meno efficace. ✓ Lo scambio è una forma interattiva di condivisione, che porta ad una migliore comprensione e applicazione e, talvolta, a migliori prodotti / attività di KT. <p style="text-align: right;">ΔVedi Appendice 2</p>

COME – INDIVIDUA LE OPPORTUNITÀ

DOMANDE DA PRENDERE IN CONSIDERAZIONE	CONSIGLI
<p>Quali sono le opportunità per condividere un certo tipo di conoscenza?</p> <p><i>Per es.: bollettini o newsletter già esistenti, prossimi eventi, reti o tavoli di lavoro, incontri del gruppo di lavoro, contatti personali, progetti comuni, pianificazioni strategiche o di programmi, ecc.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Chiedi indicazioni e suggerimenti a colleghi e portatori di interesse. <p style="text-align: right;">Δ Vedi Appendice 2</p>

COME – CONOSCI LE BARRIERE

DOMANDE DA PRENDERE IN CONSIDERAZIONE	CONSIGLI
<p>Quali barriere o ostacoli potrebbero limitare la condivisione efficace di un certo tipo di conoscenza?</p> <p><i>Per es.: politiche di comunicazione dell'organizzazione, linguaggio dei prodotti/delle attività di KT, relazioni intergovernative, percezione dell'informazione (considerata accurata, tempestiva, affidabile?), ecc.</i></p> <p>Che cosa puoi fare per ridurre le barriere?</p> <p>Hai preso in considerazione le differenze culturali?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Considera con attenzione come i diversi tipi di destinatario potrebbero reagire al tuo messaggio. ✓ Fai sessioni di brainstorming con gli altri per avere prospettive diverse. ✓ La cultura può essere basata su un gruppo professionale o un'organizzazione, così come sull'identità sociale o etnica.

COME – VALUTA LE RISORSE

DOMANDE DA PRENDERE IN CONSIDERAZIONE	CONSIGLI
<p>Di quali risorse umane disponi o hai bisogno?</p> <p><i>Per es.: disponibilità di tempo, abilità, responsabilità, competenze culturali, ruoli, ecc.</i></p> <p>Di quali risorse finanziarie hai bisogno?</p> <p><i>Per es.: spazio su un sito web, acquisto di software, pubblicazione, traduzione, stampa, ecc.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se le tue risorse sono limitate, pensa di fare un contratto con qualcuno di esterno alla tua organizzazione. ✓ Potresti coinvolgere qualcuno dei tuoi destinatari per supportare lo sviluppo e la condivisione di questo prodotto o attività di KT, mediante una prestazione professionale o economicamente. ✓ Gli studenti universitari o gli specializzandi possono rappresentare un'altra opzione.

IMPATTO – VALUTA L'IMPATTO

DOMANDE DA PRENDERE IN CONSIDERAZIONE	CONSIGLI
<p>Come intendi monitorare / valutare la portata e l'uso di un certo tipo di conoscenza?</p> <p><i>Per es.: questionari, visite al sito web, interviste, ecc.</i></p> <p>Hai raggiunto il destinatario?</p> <p>Hai raggiunto i tuoi obiettivi?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pensa a quali indicatori potresti utilizzare ✓ Pensa a chi dovresti monitorare / valutare ✓ Sollecita un feedback da parte del destinatario. <p><i>Per es.: come migliorare il prodotto / l'attività di KT, e idee per il follow-up.</i></p> <p style="text-align: right;">△ Vedi Appendice 3</p>

IMPATTO – EFFETTUA UNA REVISIONE SE NECESSARIO

DOMANDE DA PRENDERE IN CONSIDERAZIONE	CONSIGLI
<p>E' necessario che il tuo prodotto / la tua attività di KT cambi nel tempo (basandosi su nuove informazioni, feedback dei destinatari, ecc.)?</p> <p><i>Per es.: un prodotto di KT può includere un opuscolo, la presentazione su poster, un report o una fact sheet, ecc.</i> <i>Un' attività di KT può includere l'incontro con i portatori di interesse,, comunità di pratica, webinar interattivi, ecc.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sii chiaro sulle motivazioni della revisione del tuo prodotto / attività di KT ✓ Presta attenzione a statistiche aggiornate, cambiamenti di politiche o di leadership. ✓ Sii chiaro su chi è responsabile e definisci un crono-programma per la revisione

APPENDICI

APPENDICE 1 – COSA

1.1 TIPI DI MESSAGGIO CHIAVE

Adattato dall'Institute for Work and Health's Knowledge Transfer Planning Guide (2006).

Documento completo disponibile a:

www.iwh.on.ca/system/files/at-work/kte_planning_guide_2006b.pdf

PIANIFICAZIONE DI UN PROGETTO DI TRASFERIMENTO DELLA CONOSCENZA – CREAZIONE DEI MESSAGGI

Creazione di un messaggio per il trasferimento:

Un importante passaggio nel pianificare un progetto di trasferimento della conoscenza è determinare il COSA si vuole dire. Questo processo “trasforma” o “traduce” i risultati della ricerca in un messaggio. Esistono 3 tipi di messaggio e determinare il tipo di messaggio può aiutare a decidere le modalità migliori per condividere la conoscenza.

Messaggio n. 1

Fatti e dati credibili - affidabili, di facile accesso, fatti e numeri precisi.

Per esempio: “solo il 5% dei bambini canadesi svolge i livelli raccomandati di vigorosa attività fisica alla settimana” (da Canadian Health Measures Survey 2007-2009)

Messaggio n. 2

Risultati e conclusioni che, a causa della forza limitata delle evidenze o della natura delle evidenze, non può supportare la presa di decisioni ma può essere usata in uno scambio reciproco tra ricercatori e destinatari.

Per esempio: “Durante il primo mese di lavoro, tutti i lavoratori, a prescindere dall'età, hanno un rischio più elevato di incidenti” (da Institute of Work & Health's Guide)

Messaggio n.3

Un corpus di evidenze può essere espresso come idea operativa, che si correla ad uno specifico processo decisionale del destinatario. Fornisce raccomandazioni, consigli o indicazioni per l'azione (Chi dovrebbe agire? Che cosa dovrebbe essere diverso?).

Per esempio: per migliorare la salute orale, ognuno di noi può “farsi promotore di investimenti pubblici per la promozione della salute orale e per programmi di prevenzione delle malattie quali screening a scuola, sigillanti dentali, fluorizzazione dentale, prevenzione incidenti e supportare maggiori finanziamenti pubblici per popolazioni svantaggiate” (da Canadian Coalition for Public Health in the 21st Century: Public Health Fast Facts: Oral Health).

Che tipo di messaggio può essere tradotto dai vostri risultati?

Di seguito vengono riportate alcune domande per guidare nella riflessione:

- Esiste evidenza sufficiente per sviluppare un'idea operativa (raccomandazioni, consigli, indicazioni per l'azione)?
- Chi dovrebbe agire?
- Che cosa dovrebbe essere diverso?
- Per chi è valido il messaggio/ A chi è rivolto il messaggio?
- Quali decisioni, sulle quali il destinatario ha potere o è in grado di influenzare, possono ricevere un impatto dal messaggio?

Siate specifici nel definire il vostro destinatario

Per esempio invece di “medici” in generale, utilizzare “referenti per la promozione della salute”.

- Quanto conosci il tuo destinatario?

Per creare il messaggio, è necessario conoscere i destinatari abbastanza bene da poter comprendere:

- i loro processi decisionali quotidiani
- il divario tra quanto dicono le evidenze e la pratica.

1.2 SEI PRINCIPI DI IDEE CHE “RIMANGONO IMPRESSE”

Dal libro di Chip Heath e Dan Heath “*Made to stick: why some ideas survive and others die*” (*Fatte per rimanere impresse: perché alcune idee sopravvivono e altre muoiono*), 2007, New York, Random House. **Questa risorsa è stata scelta per i suoi suggerimenti pratici rispetto ad una comunicazione efficace – l'arte di rendere indimenticabili le idee, che è la chiave per il trasferimento di conoscenze.**

Un'idea che “rimane impressa” è un'idea facile da comprendere, da ricordare, che cambia le opinioni, i comportamenti o i valori e che ha un impatto che dura nel tempo.

Principio n. 1: Semplicità

Mantenete uno stile semplice e profondo. Isolate il messaggio centrale e comunicatelo in modo sintetico.

"Dobbiamo assolutamente darci un ordine di priorità. Dire qualcosa brevemente non è la mission – gli stralci brevi non sono l'ideale. I proverbi sono l'ideale. Dobbiamo creare idee che siano semplici e profonde allo stesso tempo".

Principio 2. Essere inaspettati

Sorprendete i vostri destinatari e destinate curiosità “saltando” da un pensiero all'altro

“Dobbiamo sfidare le aspettative degli altri. Dobbiamo essere contrari a ciò che è logico. ... Ma la sorpresa non dura nel tempo. Per fare perdurare la nostra idea, dobbiamo generare interesse e curiosità. Possiamo suscitare la curiosità delle persone per un lungo periodo di tempo “aprendo sistematicamente dei varchi” nelle loro conoscenze— e poi “riempiendo questi varchi”.

Principio 3. Concretezza

Rendete le idee reali e riconoscibili. Usate immagini concrete

“Come possiamo esplicitare le nostre idee in modo chiaro? Dobbiamo spiegarle in termini di azioni umane. ... Nei proverbi le verità astratte sono spesso codificate in un linguaggio concreto: “Meglio un uovo oggi che una gallina domani”. Fornire una spiegazione concreta è l’unico modo per assicurarsi che la propria idea abbia lo stesso significato anche per il destinatario”.

Principio 4. Credibilità

Aiutate gli altri a sperimentare le vostre idee su se stessi. Utilizzate dettagli che simboleggiano e sostengono la vostra idea principale.

“Come possiamo fare affinché gli altri credano alle nostre idee? ... Le idee che rimangono impresse devono portare con sé le proprie credenziali. Dobbiamo trovare delle modalità per aiutare gli altri a sperimentare le nostre idee su se stessi —una filosofia del ‘prova prima di acquistare’ per il mondo delle idee”.

Principio 5. Emozioni

Fate ricorso alle emozioni per trasmettere il vostro punto di vista. Il nostro compito è far provare concretamente qualcosa alle persone, non siamo fatti per le astrazioni.

“Come possiamo convincere gli altri ad interessarsi alle nostre idee? Facciamo provare loro qualcosa ed evitiamo le astrazioni”.

Principio 6. Storie

Raccontate delle storie per fare in modo che le persone agiscano in base alle vostre idee. Collegare i puntini.

"Come possiamo convincere la gente ad agire sulla base delle nostre idee? Noi raccontiamo storie. ... La ricerca mostra che immedesimarsi mentalmente in una situazione aiuta a comportarsi meglio quando ci si trova realmente in questa situazione. Allo stesso modo, l’ascolto di storie e racconti funge da simulatore di volo mentale, che ci prepara a rispondere più rapidamente ed efficacemente.

SUCCESS

Per aiutarvi a ricordare questi principi, gli autori Chip e Dan Heath suggeriscono l’acronimo “SUCCESS”

Simple (Semplice) ... **U**nexpected (Inaspettato) ... **C**oncrete (Concreto) ... **C**redentialed (Affidabile)... **E**motional (Emozionale) ... **S**tory (Storia)

APPENDICE 2 – COME

APPENDICE 2.1 EFFICACIA DEI DIVERSI METODI DI TRASMISSIONE DELLA CONOSCENZA: STRATEGIE PROFESSIONALI DEL CAMBIAMENTO DI COMPORTAMENTO

Tratto da *Effective Dissemination of Findings from Research – a compilation of essays* (Sezione 2: pagine 12–16)

www.ihe.ca/documents/Dissemination_0.pdf

- 1. *Materiale didattico cartaceo:*** i materiali didattici cartacei sono generalmente efficaci, con un conseguente miglioramento delle cure del 4,9% attraverso 21 studi (Farmer et al, 2007.). Questa strategia è comunemente utilizzata, relativamente poco costosa ed è realizzabile nella maggior parte dei contesti.
- 2. *Incontri didattici:*** Incontri didattici interattivi (laboratori interattivi incentrati sulle conoscenze, attitudini e competenze a livello individuale) sono generalmente efficaci, con effetti moderati (miglioramento delle cure tra il 11-20%) (O'Brien et al., 2001).
- 3. *Programma educativo di sensibilizzazione*** (Educational outreach) prevede l'incontro tra un formatore/esperto e dei professionisti, all'interno dei loro contesti lavorativi, per fornire informazioni volte a modificare la pratica del professionista sanitario. Questa strategia è generalmente efficace nel migliorare le cure del 4,9%, attraverso diversi studi (Grimshaw, 2004). Il programma educativo di sensibilizzazione è stato utilizzato per modificare i comportamenti prescritti, anche se la sua efficacia nel modificare i comportamenti più complessi è meno conosciuta. Questo programma comporta un uso elevato di risorse.
- 4. *Opinion leader locali:*** In 12 studi randomizzati e controllati emerge che gli opinion leader sono generalmente efficaci nel migliorare le cure del 10% (Doumit, 2007). Il potenziale successo degli opinion leader dipende dall'esistenza di reti sociali intatte, all'interno delle comunità professionali. Inoltre, gli opinion leader sono specializzati sul problema in questione, e cambiano nel tempo. Ricorrere all'intervento di un opinion leader può comportare un consumo elevato di risorse, dati i costi per l'individuazione dell'opinion leader e per la formazione che deve erogare.
- 5. *Audit and feedback:*** L'audit e il feedback valutano le percezioni dei professionisti rispetto ai livelli attuali di performance e forniscono una relazione sulla performance relativa ad un periodo di tempo specifico. L'audit e il feedback solitamente sono efficaci nel migliorare le cure del 5% (Jamtvedt, 2006). Tuttavia, effetti maggiori sono stati registrati se la performance alla baseline, cioè prima dell'implementazione degli interventi di audit e feedback è di basso livello.

6. *Solleciti/Promemoria*: I solleciti/promemoria sono stati utilizzati per supportare l'implementazione di linee-guida cliniche pratiche e si sono dimostrati efficaci per decisioni relativamente semplici. Essi sono meno efficaci per un supporto decisionale più complesso, come la gestione delle malattie croniche.
7. *Interventi multicomponenti* (quelli che comprendono due o più componenti): questi interventi, sviluppati sulla base di una valutazione delle barriere, possono potenzialmente indirizzarsi a diverse barriere del sistema. Tuttavia, la presenza di più componenti non migliora necessariamente l'efficacia e pochi studi hanno spiegato la motivazione di scegliere certi interventi e non altri (Grimshaw, 2004). Gli interventi di questo tipo tendono ad essere più costosi rispetto a interventi singoli. E' importante considerare in che modo le diverse componenti possono interagire tra loro per massimizzare i benefici.

APPENDICE 2.2 ESPOSIZIONE E INTERAZIONE RICHIESTE DAI DIVERSI APPROCCI DI TRASFERIMENTO DELLE CONOSCENZE



Traduzione e adattamento da INSPQ. Animer un processus de transfert des connaissances. 2009

APPENDICE 3 – IMPATTO

POTENZIALI INDICATORI PER IL MONITORAGGIO E LA VALUTAZIONE DEI PRODOTTI E DEI SERVIZI DELLA CONOSCENZA

Sintesi tratta da: Sullivan, T.M., Strachan, M., and Timmons, B.K.
Guide to Monitoring and Evaluating Health Information Products and Services.
www.k4health.org/system/files/ME_Guide_for_Health_Information.pdf

I 29 indicatori consigliati in questa guida misurano la portata, l'utilità e l'utilizzo, così come la collaborazione e la costruzione di competenze create attraverso i prodotti e i servizi della conoscenza. (Per una descrizione completa di ogni indicatore consultare il link sopra indicato).

INDICATORI CHE MISURANO LA PORTATA

Distribuzione Primaria (La conoscenza è orientata verso i destinatari)

- 1 Numero di copie di un prodotto distribuite inizialmente ad elenchi già esistenti
- 2 Numero di copie di un prodotto distribuite da un editore attraverso una distribuzione supplementare.

Distribuzione Secondaria (I destinatari richiedono conoscenza)

- 3 Numero di prodotti distribuiti a seguito di ordini
- 4 Numero di file scaricati in un periodo di tempo
- 5 Numero di volte che un prodotto è stato ristampato da parte dei destinatari
- 6 Numero di persone raggiunte dalla copertura mediatica dei materiali o da essi generata.

Riferimenti

- 7 Numero di richieste che i prodotti vengano indicizzati o archiviati in banche dati bibliografiche
- 8 Numero di registrazioni (posting) di prodotti attraverso altri siti web o link a prodotti provenienti da altri siti web
- 9 Numero di richieste che i prodotti siano selezionati per essere inseriti in una biblioteca
- 10 Percentuale di utenti che condividono le loro copie o trasmettono informazioni verbalmente ai colleghi.

INDICATORI CHE MISURANO L'UTILITA'

Soddisfazione dell'utente

- 11 Percentuale di coloro che ricevono un prodotto dopo averne scoperto l'esistenza leggendo o navigando in internet.
- 12 Percentuale di utenti soddisfatti da un prodotto o servizio.
- 13 Percentuale di utenti che considerano pratico il formato o la presentazione di un prodotto o servizio.
- 14 Percentuale di utenti che considerano utile il contenuto di un prodotto o servizio.
- 15 Numero/percentuale di utenti che dichiarano di aver acquisito conoscenze grazie a un prodotto o servizio.
- 16 Numero/percentuale di utenti che dichiarano che un prodotto o servizio ha cambiato i loro punti di vista.

Qualità del prodotto o del servizio

- 17 Numero e valutazione qualitativa delle revisioni di un prodotto sui periodici.
- 18 Numero e rilevanza di premi assegnati ad un prodotto o servizio.
- 19 Numero di citazioni di un articolo di giornale o altre informazioni sul prodotto.
- 20 L'impact factor della rivista (che indica la relativa importanza della rivista che ha pubblicato l'articolo).
- 21 Numero/percentuale di utenti che pagano per avere un prodotto o servizio.
- 22 Numero/percentuale di informazioni sui prodotti o servizi guidate dalle teorie del cambiamento di comportamento e della comunicazione.

INDICATORI CHE MISURANO L'USO

- 23 Numero/percentuale di utenti che hanno intenzione di utilizzare un prodotto o servizio di informazione.
- 24 Numero/percentuale di utenti che hanno adattato i prodotti o servizi di informazione.
- 25 Numero/percentuale di utenti che usano un prodotto o servizio di informazione per aggiornare le politiche e per fare advocacy o per migliorare i programmi, la formazione, l'istruzione, o la ricerca.
- 26 Numero/percentuale di utenti che usano un prodotto o servizio di informazione per migliorare la propria pratica o la propria performance.

INDICATORI CHE MISURANO LA COLLABORAZIONE & LA COSTRUZIONE DI COMPETENZE

Collaborazione

- 27 Numero di richieste di prodotti o servizi elaborate o disseminate con e attraverso i partner.
- 28 Numero di richieste di condivisione delle conoscenze tra gli individui o tra le organizzazioni a livello locale, regionale o globale.

Costruzione di competenze

- 29 Numero e tipologia di tentativi di costruzione di competenze.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Questo Manuale contiene informazioni provenienti da numerosi documenti e strumenti, a partire dal lavoro svolto dal collega PHAC, Steve Poulin, che ha creato un primo Foglio di lavoro e un documento di supporto in francese per i suoi colleghi della regione del Quebec.

Barwick, M. (2011). *Making Science Stick: Developing a KT Plan*. Online workshop/webcast of the National Center for Dissemination of Disability Research. Retrieved from: www.ncddr.org/webcasts/webcast30.html

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

Heath, C. & Heath, D. (2008). *Made to Stick: Why some ideas survive and others die*. New York: Random House.

Institute of Health Economics. (2008). *Effective Dissemination of Findings from Research – A Compilation of Essays*. Retrieved from: www.ihe.ca/documents/Dissemination_0.pdf

Lemire, N., Souffez, K., Laurendeau, M.-C. (2009). *Animer un processus de transfert de connaissances - Bilan des connaissances et outils d'animation*. Institut national de santé publique du Québec . Retrieved from: www.inspq.qc.ca/pdf/publications/1012_AnimerTransfertConn_Bilan.pdf

Poulin, S. (2010). *Outil d'élaboration d'une stratégie d'application des connaissances*. [Unpublished document]

Poulin, S. (2010). *Outil d'élaboration d'une stratégie d'application des connaissances - Document de soutien*. [Unpublished document]

Reardon, R., Lavis, L. & Gibson, J. (2006). *From Research to Practice: A Knowledge Transfer Planning Guide*. Institute for Work and Health. Retrieved from: http://iwh.on.ca/system/files/at-work/kte_planning_guide_2006b.pdf

Skinner, K. (2007). Developing a Tool to Measure Knowledge Exchange Outcomes. *The Canadian Journal of Program Evaluation*, vol. 22, no. 1, Pages 49–73. Retrieved from: www.evaluationcanada.ca/site.cgi?s=4&ss=21&lang=en&article=22-1-049

Sullivan, T.M., Strachan, M., & Timmons, B.K. (2007). *Guide to Monitoring and Evaluating Health Information Products and Services*. Retrieved from: www.k4health.org/system/files/ME_Guide_for_Health_Information.pdf

Tsui, L., Chapman, S. A., Schnirer, L., & Stewart, S. (2006). *A Handbook on Knowledge Sharing: Strategies & Recommendations for Researchers, Policymakers and Service Providers*. Community- University Partnership for the Study of Children, Youth and Families, University of Alberta, Retrieved from: www.cup.ualberta.ca/wp-content/uploads/2011/06/Knowledge_Sharing_Handbook.pdf

