

COMPARAISON DE LA PRÉFÉRENCE DE DIFFÉRENTS SCÉNARIOS DE RÉSUMÉS VISUELS ET PERCEPTIONS D'UN PANEL D'EXPERTS EN PHARMACIE

A.Adé¹, D. Lebel^{2,3}, J.F. Bussières^{1,2,3}

¹ Unité de recherche en pratique pharmaceutique, Centre hospitalier universitaire Sainte-Justine, Montréal, Québec, Canada

² Département de pharmacie, CHU Sainte Justine, Montréal, Québec, Canada

³ Faculté de pharmacie, Université de Montréal, Montréal, Québec, Canada

Introduction

- Il existe différents modes de dissémination des résultats de travaux scientifiques (p.ex. article, affiche) mais aucun mode optimal n'a été identifié.
- Certains auteurs proposent de recourir à des résumés visuels (*visual abstract*) soit des représentations visuelles simplifiées de contenus, maximisant le recours à des symboles et utilisant un nombre limité de mots.

Objectifs

- Établir des règles de conception et de rédaction de résumés visuels et comparer la préférence de différents scénarios et les perceptions d'un panel d'experts en pharmacie.

Méthodes

- Étude descriptive et observationnelle.
- Réalisation d'une brève revue documentaire pour :
 - identifier les règles de rédaction de résumés visuels
 - établir des scénarios de résumés visuels pour deux projets réalisés à l'URPP :
 - EXPOPROF30 : étude de surveillance de surface exposées aux médicaments dangereux
 - PBUS2 : enquête portant sur les perceptions de pharmaciens exposés aux biosimilaires
- Réalisation d'une enquête en ligne anonyme sur SurveyMonkey® (Palo Alto, Ca, ÉUA).
- Les étudiants et résidents en pharmacie et pharmaciens du département ont été invités à indiquer leurs résumés visuels préférés et leur niveau d'accord à treize propositions sur les résumés visuels du point de vue
 - d'un concepteur de résumé visuel : huit énoncés
 - d'un lecteur de résumé visuel : cinq énoncés
- Seules des statistiques descriptives ont été effectuées.

Résultats

Dix étapes de création de résumés visuels :

- Se doter d'une stratégie de rédaction et de dissémination des résumés visuels
- Cibler un travail de recherche à diffuser
- Identifier le public cible et l'intention
- Identifier les messages clés
- Identifier les éléments de contenu
- Rendre le message visuel
- Identifier les éléments visuels
- Clarifier les paramètres techniques
- Identifier les méthodes de dissémination
- Évaluation des retombées de résumés

- Taux de participation au questionnaire est 100% (n=40/40).
- 78% des panélistes savent ce qu'est un résumé visuel
- 53% n'en ont jamais consulté
- 72% n'en ont jamais réalisé
- Nous avons créé deux (2) types de résumés visuels :
 - à **six cases** : la structure se rapproche davantage de celle d'une affiche (introduction, objectifs, matériel et méthodes, résultats, discussion, conclusion)
 - à **trois cases** : permet de communiquer un minimum d'informations sur un projet pour susciter l'intérêt chez le lecteur
- Premier scénario préféré des panélistes pour :
 - EXPOPROF30 : 1c (80%)
 - PBUS2 : 2b (45%)
 - soit deux résumés visuels à six cases.
- Second scénario préféré des panélistes pour :
 - EXPOPROF30 : 1a (69%)
 - PBUS2 : 2a (53%)
 - Le scénario 1a est constitué de six cases alors que la 2a en compte trois.
- Notre étude ne met pas en évidence de préférence pour un format particulier de résumé visuel mais les participants apprécient cette stratégie de dissémination.

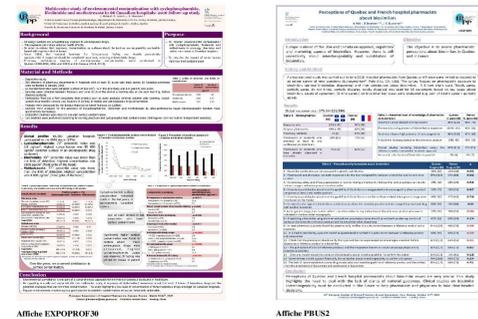


Figure 1 - Deux affiches traditionnelles des projets EXPOPROF30 et PBUS2

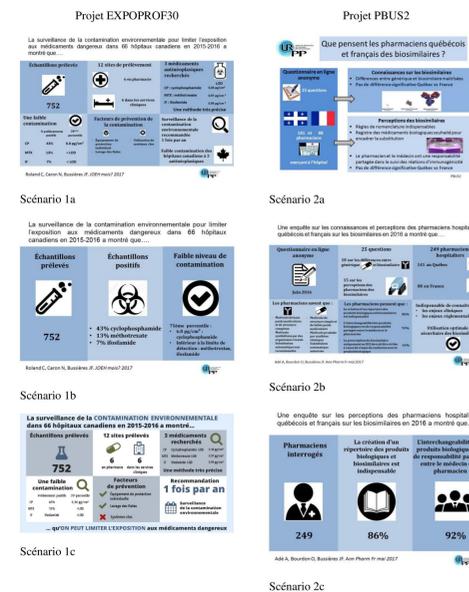


Figure 2 - Profil des six scénarios de résumés visuels pour EXPOPROF30 et PBUS2

Conclusion

Cette étude a permis d'établir un processus de conception et rédaction de résumés visuels pour une unité de recherche en pratique pharmaceutique et les résumés visuels sont très appréciés d'un panel d'experts.

Tableau 1 - Perceptions des panélistes sur les résumés visuels

Énoncés	Très en accord n (%)	Partiellement en accord n (%)	Partiellement en désaccord n (%)	Totalement en désaccord n (%)
Par rapport aux modes de communications traditionnels (p.ex. résumés écrits, affiches, articles, les résumés visuels)				
Pour le concepteur / le chercheur				
Facilite la diffusion et le partage via les médias sociaux (n=39)	31 (79)	7 (18)	1 (3)	0 (0)
Sont inévitables à cause des nouvelles habitudes de consommation de l'information (n=39)	17 (44)	18 (46)	4 (10)	0 (0)
Démocratise la recherche et augmente l'accès en rejoignant un public plus large (n=39)	13 (33)	19 (49)	7 (18)	0 (0)
Contribuent à la mise en valeur des travaux scientifiques sur des blogues (n=38)	19 (50)	15 (39)	4 (11)	0 (0)
Sont plus faciles à réaliser qu'une affiche (n=39)	12 (31)	14 (36)	10 (26)	3 (7)
Sont moins coûteux à réaliser qu'une affiche (n=38)	10 (26)	23 (61)	4 (11)	1 (2)
Sont écologiques (n=36)	15 (42)	13 (36)	7 (20)	1 (2)
Permettent une sélection des messages clés et des éléments visuels en concertation avec des personnes ayant participé à l'étude (n=39)	25 (64)	14 (36)	0 (0)	0 (0)
Pour le lecteur				
Facilite la compréhension (n=40)	22 (55)	15 (38)	3 (7)	0 (0)
Facilite l'accès à des résultats de recherche à un public plus connecté (n=40)	24 (60)	12 (30)	3 (7)	1 (3)
Réduit le temps de lecture (n=40)	33 (83)	6 (15)	0 (0)	1 (2)
Permettent un affichage réaliste dans un téléphone intelligent (n=40)	27 (68)	12 (30)	1 (2)	0 (0)
Suscitent l'intérêt et augmentent les chances que l'article complet soit éventuellement consulté et lu (n=40)	17 (43)	18 (45)	4 (10)	1 (2)