



Reçu le :  
16 mai 2017  
Accepté le :  
17 décembre 2017

# Conception et évaluation d'une nouvelle stratégie de dissémination des communications du département de pharmacie sous forme de courtes vidéos : étude pilote

Design and evaluation of a short video as a new knowledge dissemination strategy for communicating the news of the pharmacy department: A pilot study

A. Adé<sup>a,b</sup>, D. Lebel<sup>a,c,d</sup>, J.-F. Bussièrès<sup>a,c,d,\*</sup>

<sup>a</sup> *Unité de recherche en pratique pharmaceutique, CHU Sainte-Justine, 3175, chemin de la Côte Sainte-Catherine, H3T 1C5 Montréal, Québec, Canada*

<sup>b</sup> *Faculté de pharmacie, université Paris-Descartes, Sorbonne Paris-Cité, 75270 Paris cedex 06, France*

<sup>c</sup> *Département de pharmacie, CHU Sainte Justine, 3175, chemin de la Côte Sainte-Catherine, H3T 1C5 Montréal, Québec, Canada*

<sup>d</sup> *Faculté de pharmacie, université de Montréal, 2900, boulevard Edouard-Montpetit, H3T 1J4 Montréal, Québec, Canada*

Disponible en ligne sur

**ScienceDirect**

[www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)

## Summary

**Introduction.** As the growth of information increases, it can lead to information overload and affect the ability of healthcare workers to adopt useful knowledge for their practice. The aim of the study was to design and evaluate a video as a new knowledge dissemination strategy for the information of the pharmacy (i.e. clinical news, shortages) targeting healthcare workers in a teaching hospital.

**Material and methods.** A prospective pilot study pre- and post-intervention. The intervention consisted of sending the information of the pharmacy using a video. Participants were invited to complete an anonymous online survey in pre-intervention and post-intervention. The pre-intervention survey aimed to assess the perceptions of healthcare workers about the content of the information of the pharmacy and their level of agreement with receiving it as a video. The post-intervention survey was used to assess their opinion about the video.

## Résumé

**Introduction.** Les professionnels de santé sont confrontés à une surcharge d'informations et n'ont pas le temps de toutes les intégrer et de les transformer en connaissances utiles à leur pratique. L'objectif était d'évaluer une nouvelle stratégie de dissémination des informations de la pharmacie (p.ex. nouveautés cliniques, pénuries) auprès des professionnels de santé de notre centre hospitalier et universitaire.

**Matériel et méthodes.** Étude pilote prospective de type pré- et post-intervention. L'intervention consistait à envoyer les informations de la pharmacie sous forme de vidéo. En pré-intervention, les informations de la pharmacie ont été envoyées par courriel. Les participants ont été invités à remplir un questionnaire en ligne anonyme visant à évaluer leurs perceptions du contenu des informations de la pharmacie et leur niveau d'accord avec le fait de recevoir ces informations sous forme de vidéo. En post-intervention,

\* Auteur correspondant.

e-mail : [jf.bussieres@ssss.gouv.qc.ca](mailto:jf.bussieres@ssss.gouv.qc.ca) (J.-F. Bussièrès).

**Results.** The overall response rate was 6% (pre-intervention) and 12% (post-intervention). Eighty-five percent of participants (pre-intervention and post-intervention) found the information of the pharmacy useful for their practice. Sixty-one percent were interested in receiving it as a video. Eighty-seven percent of participants who watched the video found it very interesting and plan to watch the future videos of the department of pharmacy.

**Discussion.** Using a video to communicate the information of the pharmacy department is a knowledge dissemination strategy that meets healthcare workers' expectations. Video helps to limit information overload related to emails. Leadership is a facilitator in watching a video.

**Conclusion.** This study demonstrates the feasibility to design and evaluate a video as a new communication dissemination strategy of the pharmacy department.

© 2018 Published by Elsevier Masson SAS.

**Keywords:** Knowledge dissemination strategy, Communication, Pharmacy, Knowledge translation, Video

les participants ont été invités à remplir un questionnaire en ligne anonyme visant à déterminer le degré d'appréciation de la vidéo.

**Résultats.** Le taux global de participation était de 6 % (pré-intervention) et 12 % (post-intervention). Quarante-vingt-cinq pour cent des répondants en pré-intervention et post-intervention ont trouvé le contenu des informations utile ou très utile pour leur pratique. Soixante et un pour cent étaient intéressés de recevoir les informations sous forme de vidéo. Quarante-vingt-sept pour cent des professionnels de santé ayant visionné la vidéo l'ont trouvée très intéressante et envisagent de visionner les futures vidéos du département de pharmacie.

**Discussion.** La communication des informations de la pharmacie sous forme de vidéo est une stratégie de dissémination innovante et adaptée aux attentes des professionnels de santé. La vidéo contribue à limiter la surcharge informationnelle liée aux courriels. Le leadership est un facteur favorisant le visionnage de la vidéo.

**Conclusion.** Cette étude démontre qu'il est faisable de concevoir et d'évaluer la vidéo comme nouvelle stratégie de dissémination des communications du département de pharmacie.

© 2018 Publié par Elsevier Masson SAS.

**Mots clés :** Application des connaissances, Communication, Pharmacie, Stratégie de dissémination, Vidéo

## Introduction

Les professionnels de la santé sont exposés de façon exponentielle à différentes sources d'information avec l'augmentation du nombre de publications et de journaux scientifiques, la croissance du web et des nombreux sites, l'émergence des médias sociaux avec blogues et micro-blogues, l'utilisation abusive des courriels et des textos, et ce sans compter l'évolution du cadre juridique et des données scientifiques [1]. On parle de surinformation ou d'infobésité. Ces termes dérivent des termes anglais « *information overload* » et « *infobesity* » proposés en 1993 par l'auteur américain David Shenk [2]. L'infobésité se définit comme un état résultant d'une information jugée trop abondante par rapport aux besoins ou aux capacités d'assimilation des utilisateurs [3]. L'utilisateur est confronté à des bombardements de stimuli informationnels qui viennent gêner son processus intellectuel. Les courriels sont principalement responsables de cette surcharge informationnelle. On estime aujourd'hui qu'un cadre consacre 35 % de son activité quotidienne à gérer les courriels [4]. La surcharge informationnelle peut entraîner des dysfonctions telles que : anxiété, addiction à l'information instantanée, déficit du jugement, baisse de la créativité, difficultés pour prendre une décision, la peur de manquer quelque chose (concept de *Fear of missing out* [FoMO]) [5]. Le FoMO est une sorte d'anxiété sociale caractérisée par la peur constante de manquer une

nouvelle importante ou un autre événement quelconque donnant une occasion d'interagir socialement [6].

La mise en place de stratégies efficaces de gestion de toute cette information représente un véritable défi au quotidien. La croissance de l'information se fait à qualité décroissante. Les informations sont souvent vues, parfois lues mais souvent non intégrées et transformées en connaissances et ne peuvent pas être appliquées efficacement. La perte de contrôle de l'information entraîne une surcharge informationnelle. Pour y remédier il est conseillé de hiérarchiser l'information et de prendre conscience que l'exhaustivité de l'information dans un monde numérique est irréaliste.

Dans notre centre hospitalier et universitaire (CHU), les professionnels de la santé détiennent une adresse courriel institutionnelle. Plusieurs ont également une adresse courriel liée à leur affiliation universitaire, sans compter leurs adresses personnelles. Afin d'informer le personnel de l'établissement, il existe un annuaire électronique et des groupes permettant de rejoindre de façon individuelle ou collective plusieurs membres d'une direction, d'un conseil, d'un département. En ce qui concerne le circuit du médicament, les médecins, les pharmaciens, les infirmières et les étudiants en formation de ces professions sont rejoints périodiquement par courriel via l'« envoi pharmacie ». Ces envois, numérotés en ordre croissant, sont expédiés par courriel et sont également numérisés sous forme de fichier PDF pour archivage et consultation a posteriori via l'intranet de l'établissement.

Download English Version:

<https://daneshyari.com/en/article/7524952>

Download Persian Version:

<https://daneshyari.com/article/7524952>

[Daneshyari.com](https://daneshyari.com)