PRESSES DE L'ENSSIB
LA BOÎTE À OUTILS

#22

MENER L'ENQUÊTE. GUIDE DES ÉTUDES DE PUBLICS EN BIBLIOTHÈQUE

sous la direction de
Christophe Evans

MENER L'ENQUÊTE. GUIDE DES ÉTUDES DE PUBLICS EN BIBLIOTHÈQUE

presses de l'enssib

Livre BAO22.indb 1 20/11/2012 16:04:18

LA BOÎTE À OUTILS

Les manuels de cette collection visent à fournir aux professionnels des ouvrages pratiques pour conduire des projets bibliothéconomiques d'actualité concernant aussi bien des bibliothèques publiques que des bibliothèques universitaires ou de recherche. Écrit à plusieurs mains, chaque volume est coordonné par un professionnel des bibliothèques.

Catherine Jackson
directrice de la collection

Déjà parus

BAO #16
Gérer les périodiques
sous la direction de Géraldine Barron (2008)

BAO #17
Favoriser la réussite des étudiants
sous la direction de Carine El Bekri-Dinoird (2009)

BAO #18
Mettre en œuvre un plan de classement
sous la direction de Bertrand Calenge (2009)

BAO #19
Numériser et mettre en ligne
sous la direction de Thierry Claerr et Isabelle Westeel (2010)

BAO #20
Mettre en œuvre un service de questions-réponses en ligne
sous la direction de Claire Nguyen (2010)

BAO #21
Communiquer ! Les bibliothécaires, les décideurs et les journalistes
sous la direction de Jean-Philippe Accart (2010)

À paraître

BAO #23
Créer des services innovants. Stratégies et répertoire d'actions pour les bibliothèques
sous la direction de Marie-Christine Jacquinet (2011)

PRESSES DE L'enssib
École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques
17-21 boulevard du 11 novembre 1918
69623 Villeurbanne Cedex
Tél. 04 72 44 43 43 – Fax 04 72 44 43 44
< http://www.enssib.fr/presses >

presses enssib

Livre BAO22.indb 2 20/11/2012 16:04:18

PRESSES DE L'ENSSIB
LA BOÎTE À OUTILS

#22

MENER L'ENQUÊTE. GUIDE DES ÉTUDES DE PUBLICS EN BIBLIOTHÈQUE

sous la direction de
christophe evans

presses enssib

Livre BAO22.indb 3 20/11/2012 16:04:18

Ont contribué à cet ouvrage :

Nicolas Alarcon
Christophe Evans
Françoise Gaudet
Isabelle Kratz
Dominique Lahary
Véronique Leport
Béatrice Michel
Claude Poissenot
Romuald Ripon
Mariangela Roselli
Dominique Rouillard
Diane Roussignol

presses enssib

Mener l'enquête. Guide des études de publics en bibliothèque. [Texte imprimé] / sous la direction de Christophe Evans. - Villeurbanne : Presses de l'enssib, cop. 2011. - 1 vol. (159 p.) ; 21 cm. - (La Boîte à outils ; 22).

ISBN 978-2-910227-89-0. (br.) : 22 €

Dewey : 027.40723

Rameau : Bibliothèques - - Publics - - Enquêtes

© enssib, 2011.

Notice rédigée par la bibliothèque de l'enssib.

Sommaire

Mode d'emploi
par Christophe Evans ..... p. 9

Partie I : Préparer, comparer ..... p. 15

L'enquête de public en 10 leçons ½
par Françoise Gaudet ..... p. 16

(1) Pourquoi ? Analyse des besoins ..... p. 16

(2) Dans quel contexte ? État des lieux ..... p. 17

(3) Comment ? Quel type d'étude ? Quel dispositif ? ..... p. 19

(4) Quand ? Où ? Quoi ? Le périmètre et le calendrier de l'enquête ..... p. 21

(5) Avec qui ? ..... p. 22

(5 ½) Avec qui ? Recruter un prestataire extérieur ..... p. 23

(6) La phase préparatoire ... . p. 25

(7) La mise en oeuvre : la phase terrain ..... p. 26

(8) L'exploitation ..... p. 27

++++++++++++++++++++++++++++++

Encadré
Exemple de fiche de synthèse : lire de la fiction dans une bibliothèque de consultation sur place ..... p. 30

++++++++++++++++++++++++++++++

(9) La communication ... p. 32

(10) Évaluation de l'opération ..... p. 32

Le cadre juridique des enquêtes de publics ou des études sociologiques en bibliothèque
par Dominique Rouillard ..... p. 34

La procédure de passation du marché ..... p. 35

Les droits de propriété intellectuelle ..... p. 39

Le corpus d'enquêtes de publics de la bibliothèque numérique de l'enssib
par Béatrice Michel ..... p. 43

presses enssib

LA « COLLECTION ÉTUDES ET ENQUÊTES » : UN RECENSEMENT D'EXEMPLES D'ENQUÊTES ..... p. 43

LA CONNAISSANCE DES PUBLICS VIA LES DONNÉES INTERNES DE LA BIBLIOTHÈQUE
par Claude Poissenot ..... p. 47

COMBIEN SONT INSCRITS ? ..... p. 47

COMBIEN DE VISITEURS ? p. 50

QUI SONT-ILS ? ..... p. 51

SONT-ILS SATISFAITS ? ..... p. 53

QU'EMPRUNTENT-ILS ? ..... p. 55

QUELS SERVICES UTILISENT-ILS ? ..... p. 57

PARTIE II : CHOISIR LES MÉTHODES, CONDUIRE LE PROJET ..... p. 61

LA MISE EN OEUVRE D'UNE ENQUÊTE QUANTITATIVE PAR QUESTIONNAIRE : VICES ET VERTUS DU CHIFFRE
par Romuald Ripon ..... p. 62

LA CONSTRUCTION DE L'ÉCHANTILLON ..... p. 62

LES MODALITÉS DE DIFFUSION DU QUESTIONNAIRE ..... p. 67

LA LOGISTIQUE DE L'ENQUÊTE ..... p. 70

LA CONCEPTION DU QUESTIONNAIRE ..... p. 72

++++++++++++++++++++++++++++++++

ENCADRÉ
Rédiger les questions de l'enquête : à faire/à ne pas faire ..... p. 74

++++++++++++++++++++++++++++++++

DE LA SAISIE À L'EXPLOITATION DES RÉSULTATS ..... p. 75

++++++++++++++++++++++++++++++++

ENCADRÉ
Quels outils informatiques pour traiter les données ? ..... p. 79

++++++++++++++++++++++++++++++++

LES ENQUÊTES QUALITATIVES EN BIBLIOTHÈQUE : QUELLES TECHNIQUES POUR QUELS RÉSULTATS ?
par Mariangela Roselli ..... p. 80

PRINCIPES ET OUTILS D'UNE DÉMARCHE QUALITATIVE ... p. 80

L'ENQUÊTE PAR OBSERVATION ..... p. 83

presses enssib

++++++++++++++++++++++++++++++++

ENCADRÉ
Un exemple d'observations systématisées en bibliothèque universitaire ..... p. 84

++++++++++++++++++++++++++++++++

L'ENQUÊTE PAR ENTRETIEN ..... p. 86

LES GROUPES DE DISCUSSION OU *FOCUS GROUPS*
par Christophe Evans ..... p. 93

À QUOI SERVENT LES *FOCUS GROUPS* ? ..... p. 93

COMMENT FONCTIONNENT LES *FOCUS GROUPS* ? ..... p. 94

COMMENT LES MATÉRIAUX SONT-ILS EXPLOITÉS ? ..... p. 97

LIBQUAL+®, UNE ENQUÊTE DE SATISFACTION ATYPIQUE
par Nicolas Alarcon ..... p. 99

QU'EST-CE QUE LIBQUAL+® ? ..... p. 99

++++++++++++++++++++++++++++++++

ENCADRÉ
Les principales caractéristiques de LibQUAL+® ..... p. 100

++++++++++++++++++++++++++++++++

LIBQUAL+®, UN NOUVEL OUTIL POUR L'ENQUÊTEUR ..... p. 100

PARTIE III : IMPLIQUER, EXPLOITER, ÉVALUER ..... p. 103

DIAGNOSTICS, ÉTUDES, FILMS : LA BIBLIOTHÈQUE DÉPARTEMENTALE DU VAL-D'OISE ENQUÊTE SUR TOUS LES FRONTS
par Diane Roussignol et Dominique Lahary ..... p. 104

++++++++++++++++++++++++++++++++

ENCADRÉ
Les bibliothèques départementales : mini diagnostics à la demande ..... p. 105

++++++++++++++++++++++++++++++++

POURQUOI LA BIBLIOTHÈQUE DÉPARTEMENTALE DU VAL-D'OISE ENQUÊTE-T-ELLE ? ..... p. 105

++++++++++++++++++++++++++++++++

ENCADRÉ
Les études et enquêtes réalisées par la bibliothèque départementale du Val-d'Oise ..... p. 107

++++++++++++++++++++++++++++++++

LA MISE EN ŒUVRE ..... p. 107

QU'EN FAIT-ON ? ..... p. 112

presses enssib

LE « DEVOIR DE RESTITUTION AUX ENQUÊTÉS » ..... p. 113

20 ANS D'ENQUÊTES : L'EXPÉRIENCE DU RÉSEAU DES MÉDIATHÈQUES DE SAINT-QUENTIN-EN-YVELINES
par Véronique Leport ..... p. 117

DÉFINIR UNE PROBLÉMATIQUE ..... p. 118

CHOISIR UN DISPOSITIF .. p. 120

ÉVITER LES PIÈGES MÉTHODOLOGIQUES ..... p. 123

++++++++++++++++++++++++++++++

ENCADRÉ
3 exemples de pièges méthodologiques ..... p. 123

++++++++++++++++++++++++++++++

EXPLOITER LES DONNÉES RECUEILLIES ..... p. 124

ANALYSER ET INTERPRÉTER ..... p. 127

L'ENQUÊTE COMME OUTIL STRATÉGIQUE : LA BIBLIOTHÈQUE UNIVERSITAIRE PIERRE ET MARIE CURIE (BUPMC)
par Isabelle Kratz ..... p. 129

ENQUÊTE DE PUBLICS : POURQUOI ? ..... p. 130

LA MISE EN ŒUVRE ..... p. 132

QUELQUES RÉSULTATS SIGNIFICATIFS ..... p. 139

EN CONCLUSION : DES ENQUÊTES QUI AIDENT AU CHANGEMENT ..... p. 142

MÉMENTO
par Christophe Evans ..... p. 145

GLOSSAIRE ..... p. 151

BIBLIOGRAPHIE ..... p. 157

LISTE DES AUTEURS ..... p. 159

presses enssib

MODE D'EMPLOI

par Christophe Evans

Ce guide pratique consacré à la méthodologie des enquêtes de publics est prioritairement destiné à des non spécialistes qui travaillent dans des bibliothèques – quel que soit leur type : municipal, universitaire, spécialisée, etc. –, ou dans des centres de documentation. Que ces professionnels soient amenés à réaliser eux-mêmes un projet d'étude, en se transformant en enquêteur pour l'occasion, ou que leur rôle se limite à accompagner ce projet en en confiant la réalisation à un tiers extérieur (prestataire spécialisé, stagiaire ou autre). Étant donné le format de l'ouvrage, il s'agit d'un guide généraliste, sachant toutefois que sont abordées ici l'ensemble des phases que couvrent les enquêtes : les phases préparatoires (dites également exploratoires), les phases de production des données (dites phases terrain) et enfin les phases d'exploitation des données au sens le plus englobant (phases d'analyse, d'interprétation, de synthèse, de restitution et de communication des résultats). Il va sans dire que c'est la confrontation répétée au terrain de même que l'appropriation d'autres sources d'information – ouvrages de référence sur le sujet, formations, etc. – qui peuvent permettre de gagner en assurance et en expertise sur le sujet.

Trois partis pris, pour résumer, ont orienté la démarche de production de notre guide pratique :

– premier parti pris, ne pas en faire un ouvrage de sociologie à proprement parler. Les enquêtes de publics sur lesquelles nous allons consacrer notre attention relèvent plus, en effet, de l'étude appliquée que de la recherche fondamentale. Elles se situent, par ailleurs, au confluent de plusieurs disciplines (dont le marketing) qui utilisent souvent les mêmes outils et les mêmes méthodes d'investigation, sans toutefois en faire le même usage ou du moins sans en tirer les mêmes conclusions ;

presses de l'enssib

– second parti pris, faire intervenir des « méthodologues » expérimentés, mais aussi des professionnels qui se sont « frottés » à l'exercice avec plus ou moins de difficulté et souvent beaucoup de réussite. On trouvera donc ici, en plus d'articles spécifiquement consacrés à la méthodologie des enquêtes de publics, des retours d'expériences concrètes qui proviennent de trois grands domaines d'activité : les bibliothèques municipales, les bibliothèques départementales de prêt et les bibliothèques universitaires ;

– troisième et dernier parti pris, aborder des aspects parfois négligés dans d'autres guides du même type. À savoir, la question de l'analyse des données internes qui permet justement de se passer parfois d'enquêtes de publics ; la question épineuse des aspects juridiques des études sur le terrain des bibliothèques ; également la question des *focus groups* (ou groupes de discussion) ou celle des nouveaux outils d'enquête en ligne tels que LibQUAL+®.

presses enssib

PLAN DE L'OUVRAGE ET SPÉCIFICITÉ DES ENQUÊTES EN BIBLIOTHÈQUE

L'ouvrage est divisé en trois parties et s'efforce de suivre la chronologie propre aux enquêtes de terrain. Dans la première partie, Françoise Gaudet, forte de son expérience de direction d'un service d'études appliquées et de recherche fondamentale installé dans une grande bibliothèque, posera le cadre général d'une démarche d'enquête en établissant la liste complète des opérations parfois contraignantes que ce type de projet implique. Ses « leçons pratiques » seront suivies par un petit développement réalisé par Dominique Rouillard concernant les aspects juridiques des enquêtes, ainsi qu'une présentation de la rubrique portant sur les études de publics de la bibliothèque numérique de l'enssib rédigé par Béatrice Michel. Un texte de Claude Poissenot sur l'exploitation des données déjà existantes propres aux bibliothèques viendra clore cette partie introductive en rappelant que les questions que l'on se pose parfois au démarrage d'une étude de publics peuvent (et doivent) être alimentées par des données internes. La seconde partie sera l'occasion de présenter la palette riche des méthodes et des

outils : des méthodes quantitatives*[1] présentées par Romuald Ripon, aux méthodes qualitatives* détaillées par Mariangela Roselli jusqu'aux méthodes très spécifiques telles que les groupes de discussion et aussi LibQUAL+® que présentera Nicolas Alarcon, dont on entend beaucoup parler aussi bien sur le terrain des bibliothèques universitaires que sur celui des bibliothèques publiques. En troisième et dernière partie, on profitera de l'expérience engrangée par des bibliothécaires non spécialistes des enquêtes ayant eu l'occasion de passer de la théorie des études à la pratique : sur le terrain des bibliothèques départementales de prêt par Diane Roussignol et Dominique Lahary, sur celui des réseaux de lecture publique par Véronique Leport et, bien sûr, en bibliothèque universitaire, par Isabelle Kratz, secteur où les enquêtes se multiplient.

On pourra se demander, après ce tour d'horizon, s'il existe bien une spécificité propre aux enquêtes sur le terrain des bibliothèques. La réponse à cette question est à la fois négative et positive. Non, à vrai dire – et c'est heureux –, la méthodologie d'enquête est, par certains côtés, universelle et peut s'affranchir des contextes particuliers (ce décentrement, on le verra, est même souvent salutaire, ce qui permet à des prestataires étrangers aux milieux qu'ils investissent de faire valoir malgré tout leur expertise méthodologique). Oui, cependant, l'enquête sur le terrain des bibliothèques est particulière dans la mesure où elle se déroule dans un environnement à dominante culturelle encore fortement marqué par le sceau de la légitimité et du symbolique : en ce sens, l'enquête de publics est délicate et parfois normative (le questionnaire peut se transformer en véritable examen culturel), ce qui rend la tâche des bibliothécaires-enquêteurs encore plus compliquée sachant que, dans certains cas, cela revient à tenter d'être un observateur neutre quand on est un agent impliqué. On verra, au détour de certaines contributions, quelles postures et quelles procédures peuvent permettre de s'extraire de ce mauvais pas.

1. Les termes suivis d'un astérisque (à leur première occurrence) sont définis dans le glossaire en fin d'ouvrage.

presses de l'enssib

L'intérêt des données d'enquête et la fausse querelle des méthodes

Les enquêtes, dites communément « de publics », sont généralement destinées à combler des manques d'information concernant la connaissance, la réponse ou la non-réponse des individus face aux offres qui leur sont proposées. Enquêtes de satisfaction, de notoriété, de fréquentation, d'usages, de prospective, elles portent aussi bien sur la question des pratiques que sur celle des représentations au sens large (images, attentes, opinions, valeurs, etc.). À l'issue d'une enquête, on entend pourtant souvent des remarques du type : « *on le savait déjà* », « *on aurait pu s'en douter* » ; sentences lapidaires qui peuvent conduire au fatidique : « *tout ça pour ça…* ». Cette impression de déjà su qui est inhérente aux investigations dans le champ social (sur la physique quantique, le sens commun est souvent moins loquace) ne doit pas faire perdre de vue une chose essentielle : les données collectées dans le cadre de ce genre d'enquête ont précisément pour objectif de distinguer le vraisemblable de l'observé. La connaissance des publics ne peut se satisfaire en effet d'un savoir intuitif. On ne construit pas une politique d'offre ou de services sur du sable, pour ne parler que de cet aspect des choses.

Vraies ou fausses ? Telles sont également les questions auxquelles on peut tout aussi rapidement se trouver confronter à l'issue d'une enquête. Sans chercher à contourner l'obstacle, on répondra ici que les données d'étude ne sont pour ainsi dire ni « vraies », ni « fausses » à proprement parler, mais simplement « relatives ». Elles doivent en effet nécessairement et systématiquement être mises en relation avec les dispositifs méthodologiques qui ont été employés pour les produire (et pas seulement être rapportées à la taille des échantillons concernés !). Elles sont, par conséquent, dépendantes des choix qui ont été opérés en amont de l'étude et des moyens de contrôle mis en œuvre au cours des phases de recueil et d'exploitation des informations. Les enquêtes de publics n'ont donc pas grand-chose à voir avec la pêche en eau trouble, elles requièrent méthode

presses de l'enssib

et anticipation ; mais elles supposent également bon sens et distance critique. Sans « méthode », les « techniques », même rigoureusement employées, sont parfois inopérantes.

Comme il sied à un guide pratique généraliste tel que le nôtre, nous ne prendrons pas parti d'emblée dans la querelle des méthodes qui oppose les tenants des enquêtes quantitatives par sondages aux tenants des enquêtes qualitatives par entretiens ou observations[2]. Il faut couper court au contraire à cette tendance naturelle qui consiste à envisager la démarche d'enquête avec un outil déjà en tête (souvent un questionnaire...). C'est mettre la charrue avant les bœufs et le résultat n'est pas bon : ça n'avance pas, ou très mal. Plutôt que de lire cet ouvrage de façon très sélective et partielle, je recommande ainsi pour ma part de prendre connaissance de tous les développements qui sont proposés concernant les différentes méthodes d'enquête avant de se jeter à l'eau ; au moins pour affermir ses choix et les justifier. Si les enquêtes quantitatives, parce qu'elles portent sur de gros échantillons, permettent de prendre du recul, de généraliser et de mesurer des écarts (notamment dans le temps), on verra que les enquêtes qualitatives, qui portent au contraire sur de petits corpus étudiés de façon détaillée (voyez comme on ne parle plus d'échantillons), permettent « d'incarner » des situations réelles : « carrière d'usager », système de normes et de valeurs porté par un ou plusieurs individus, logiques de satisfaction et de représentation, etc. Dans un cas, pour ainsi dire, le squelette, dans l'autre, la chair, mais sur une région très localisée du squelette. L'un va difficilement sans l'autre, on en conviendra, et il n'est pas question de les opposer.

Dernière remarque avant les trois coups et le levé de rideau : comme le rappelait de façon pertinente Jean-François Barbier-Bouvet, les données d'enquête ne sont justement jamais « données », déjà là avant l'enquête,

2. On dit souvent, à juste titre, que les méthodes qualitatives sont indispensables pour tout ce qui n'est pas facilement chiffrable et relève du discours et du cognitif. Mais, même les statisticiens s'accordent pour dire que, pour finir, quand on produit des données chiffrées, il faut encore les interpréter, c'est-à-dire passer par du discours. « Les statistiques sont des malheureuses qu'on fait parler sous la torture », disait Alfred Sauvy.

Presses Mines

elles sont construites par l'enquêteur via ses positionnements, ses choix et le système de contraintes auxquelles il est confronté[3], voyons voir comment...

presses enssib

3. Jean-François Barbier-Bouvet. « Les enquêtes sur la lecture », in Martine Poulain (dir.), *Pour une sociologie de la lecture*. Paris, Éditions du Cercle de la Librairie, 1988.

presses enssib

PARTIE I

PRÉPARER, COMPARER

1. L'ENQUÊTE DE PUBLIC EN 10 LEÇONS ½
par Françoise Gaudet

2. LE CADRE JURIDIQUE DES ENQUÊTES DE PUBLICS OU DES ÉTUDES SOCIOLOGIQUES EN BIBLIOTHÈQUE
par Dominique Rouillard

3. LE CORPUS D'ENQUÊTES DE PUBLICS DE LA BIBLIOTHÈQUE NUMÉRIQUE DE L'ENSSIB
par Béatrice Michel

4. LA CONNAISSANCE DES PUBLICS VIA LES DONNÉES INTERNES DE LA BIBLIOTHÈQUE
par Claude Poissenot

1

L'ENQUÊTE DE PUBLIC EN 10 LEÇONS ½

par Françoise Gaudet

(1) POURQUOI ? ANALYSE DES BESOINS

Les raisons qui poussent à lancer une enquête de public en bibliothèque sont multiples. On cherche à évaluer un service existant (mesure de l'impact, enquête de satisfaction...) ; on veut alimenter la réflexion avant de lancer un nouveau service, ou de programmer un nouvel équipement ; on souhaite suivre les évolutions des profils et pratiques du public et mettre en place un instrument de mesure régulière (enquête baromètrique*...). Très souvent la démarche part d'un désir – louable – de mieux connaître les publics actuels afin d'ajuster l'offre, et plus souvent encore d'une inquiétude sur les raisons de la non fréquentation de l'établissement : l'objectif est alors d'en savoir plus sur les non publics* et sur les actions susceptibles de les attirer à la bibliothèque.

L'initiative peut venir des bibliothécaires eux-mêmes, elle peut être aussi le fait des élus ou d'un président d'université. Dans tous les cas de figures, et quelles que soient l'origine et l'ambition du projet, la première étape consiste à bien identifier les besoins. Quelles sont les informations recherchées et dans quel but ? L'enquête de public est-elle le meilleur moyen pour les collecter ?

L'enquête de public n'est pas une panacée. Avant de lancer une opération de ce type, il est préférable de s'assurer de son utilité et de son opportunité, car il s'agit d'un projet coûteux, parfois en argent et toujours en temps, même lorsqu'une partie du travail est déléguée à un prestataire extérieur. Une analyse précise des besoins à couvrir est donc un préalable indispensable, y compris pour un projet qui semble *a priori* de faible envergure.

Après quoi, il ne sera guère possible d'échapper aux neuf autres étapes listées ci-dessous, quelle que soit, là encore, l'ambition de l'étude ; sauf à perdre du temps et à obtenir au final des résultats inexploitables, peu fiables, voire faux.

Livre BAO22.indb 16 20/11/2012 16:04:19

(2) DANS QUEL CONTEXTE ? ÉTAT DES LIEUX

Un état des lieux s'impose avant d'aller plus loin. Il s'agit à la fois de collecter des données internes et externes, et de faire un bilan des moyens disponibles pour mener à bien le projet.

La collecte des données locales. Quelles sont les informations dont on dispose avant de lancer l'enquête ? On rassemblera dans un premier temps des données de cadrage, qui seront notamment utiles pour mettre au point un plan de sondage*. Elles concernent à la fois le public cible : les résidents de la commune pour une bibliothèque municipale (BM), la population universitaire pour un service commun de documentation (SCD) et le public actuel (nombre et profils des inscrits, données de fréquentation, statistiques d'utilisation des services...). On collectera par ailleurs de manière plus ciblée les informations disponibles sur le problème à traiter. Si, par exemple, l'enquête porte sur les horaires d'ouverture, on fera un bilan des horaires actuels et antérieurs ; on réunira les notes et les études déjà menées sur le thème si elles existent ; on s'efforcera de collecter toutes les informations disponibles sur les rythmes de fréquentation (quotidiens, hebdomadaires, saisonniers...) via les compteurs, les données de prêts fournies par le système intégré de gestion de bibliothèque (SIGB), voire en procédant à des comptages manuels – sans oublier les données informelles fournies par les bibliothécaires, ou par les usagers.

La phase documentaire. Les données locales ne prennent réellement sens que rapportées à des statistiques nationales ou comparées à des établissements similaires. Selon le cas, on consultera les données collectées par le Service du livre et de la lecture du ministère de la Culture et de la Communication ou les résultats de l'enquête statistique générale auprès des services documentaires de l'enseignement supérieur (ESGBU) menée par le ministère de l'Éducation nationale[1].

1. Voir, pour les données sur les établissements de lecture publique, le site du ministère de la Culture et de la Communication [bientôt sur celui de l'Observatoire de la lecture publique < http://www.observatoirelecturepublique.fr >] ; pour les bibliothèques de l'enseignement supérieur, l'application statistique interactive des bibliothèques universitaires (ASIBU) : < https://www.sup.adc.education.fr/asibu/accueil.htm >.

presses de l'enssib

Il est également très utile d'explorer la documentation professionnelle disponible sur le thème de l'enquête : articles parus dans le *Bulletin des bibliothèques de France* ou dans *Bibliothèque(s)*, littérature grise réunie par l'enssib, etc. À noter la présence, dans la bibliothèque numérique de l'enssib, d'une collection « Études et enquêtes » qui rassemble des comptes rendus et données d'études et enquêtes, versées par leurs auteurs[2].

L'étude de faisabilité. Quels sont les moyens (matériels, humains, financiers...) disponibles pour cette étude ? Quelles sont les contraintes imposées par le terrain ou le calendrier ?

Toute étude demande un minimum de moyens : du personnel, du temps humain, à dégager dans l'équipe de la bibliothèque, ne serait-ce que pour piloter le projet ; un budget, qui peut être réduit si l'opération est prise en charge en interne, mais qui représente un investissement relativement important en cas de recours à un prestataire. Il faut donc vérifier que le budget de l'établissement est en mesure de supporter cet effort, ce qui n'est pas si simple. À ce stade de la réflexion, il est encore difficile de chiffrer précisément le coût de l'opération, celui-ci dépendant à la fois du dispositif, du périmètre de l'enquête... et de l'enveloppe financière disponible[3]. Il est cependant possible de faire une estimation « à la louche », en se fondant sur sa propre expérience ou en sollicitant des avis extérieurs (par exemple des collègues ayant lancé récemment ce type d'étude).
Dans certains cas, l'opération s'arrêtera là : soit parce ce que cette première collecte d'informations s'avère suffisante pour répondre aux besoins identifiés ; soit parce qu'il apparaît que les moyens disponibles ne permettent pas de lancer l'enquête.

presses enssib

2. < http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/collections >.

3. « *Le coût d'une étude n'est pas une donnée transparente : c'est un enjeu majeur* [...] *Il est le résultat d'un croisement entre les charges du prestataire, le prix couramment utilisé sur le marché, qui n'est pas toujours très clair du fait notamment de la diversité des prestations intégrées ou non dans le coût, et la fourchette de budget que peut consacrer le commanditaire à cette recherche.* » Sophie Alami, Dominique Desjeux, Isabelle Garabuau-Moussaoui. *Les méthodes qualitatives*. Paris, Presses universitaires de France, 2010, collection Que sais-je ? ; 2591.

(3) Comment ? Quel type d'étude ? Quel dispositif ?

Ici encore, point de panacée. Tout dépend des objectifs de l'enquête et du type de données à récupérer. Il est aussi contre-productif de céder à la manie du chiffre que de se ruer sans réflexion sur les dernières techniques qualitatives à la mode. Chaque famille d'outils a ses avantages et ses inconvénients, ses points forts et ses biais*, et surtout son mode d'appréhension et de restitution du phénomène étudié, qui correspond plus ou moins bien aux résultats attendus.

On trouvera des informations plus précises dans les différents chapitres de cette *Boîte à outils*. Il est commode, et cet ouvrage ne fait pas exception, de différencier les méthodes quantitatives fondées sur des chiffres, le plus souvent obtenus par questionnaires, des méthodes qualitatives, qui exploitent la parole même des usagers recueillie au moyen d'entretiens semi-directifs*, ou les données d'observation collectées en faisant appel à des méthodes de type ethnographique*. De nombreux sociologues insistent néanmoins sur l'arbitraire de cette distinction et recommandent, si possible, d'articuler plusieurs techniques. Il est classique, par exemple, de commencer par une phase qualitative ou de faire au minimum quelques entretiens exploratoires avant de rédiger un questionnaire. Il ne faut pas oublier, en effet, que les personnes interviewées ne se posent pas nécessairement les questions que veut leur soumettre l'intervieweur, et pas forcément non plus dans les mêmes termes. Cette phase exploratoire vise à dépasser, autant que faire se peut, l'ethnocentrisme de l'enquêteur* : plus concrètement, elle peut lui permettre de recentrer son questionnaire sur des problématiques qui font sens pour les enquêtés, de l'élargir à des thématiques qu'il n'avait pas nécessairement anticipées, et de reformuler ses questions dans des termes compréhensibles pour les personnes interrogées.

Les méthodes quantitatives permettent de répondre à des questions du type : combien (de visites annuelles en moyenne à la bibliothèque...) ? Quelle proportion de... (hommes/femmes, inscrits/non inscrits, actifs/sans emplois/retraité/étudiants/scolaires...) ? Quel écart (à la moyenne nationale, aux résultats d'un établissement similaire...) ? Quelles évolutions (par rapport à une enquête précédente, menée selon une méthodologie

Presses de l'ENSSIB

comparable) ? Elles restituent une représentation statistique du phénomène étudié, ce qui permet de repérer des tendances, des évolutions, d'identifier des groupes de personnes qui ont des opinions ou des pratiques homogènes et d'estimer leurs poids respectifs. Elles ont, en revanche, tendance à aplanir la diversité des phénomènes étudiés : pour qu'une tendance minoritaire ou en émergence soit repérable, par exemple, il faut qu'elle soit portée par un nombre d'individus statistiquement suffisant. D'une manière générale, les enquêtes par sondage supposent le recueil d'un nombre relativement important de questionnaires, ce qui n'est pas toujours possible, soit parce que la population mère* est trop restreinte, soit parce que le coût de l'opération est trop élevé[4].

Ces méthodes ont par ailleurs l'inconvénient, si on n'y prend garde, de refléter la vision de l'enquêteur qui construit nécessairement un filtre en proposant un choix fermé de modalités de réponses[5]. L'approche qualitative n'évacue pas non plus ce risque. Les guides d'entretiens, pour être moins directifs, peuvent comporter des biais, de même que le choix du terrain, ou la composition de l'échantillon de personnes interrogées, nécessairement plus restreint que dans une enquête quantitative. Par ailleurs, dans un cas comme dans l'autre, on retrouve la difficulté déjà signalée : les personnes interviewées ne s'interrogent pas forcément sur leurs pratiques ou sur leurs opinions dans le domaine qui intéresse l'enquêteur, elles peuvent avoir du mal à répondre à des questions qui impliquent un effort de remémoration (combien de livres avez-vous lu depuis 12 mois ?)

presses enssib

4. Lorsqu'elles sont confiées à un prestataire et menées en face-à-face par un enquêteur, les enquêtes quantitatives sont en règle générale les plus coûteuses : coûts d'administration des questionnaires, processus qui doit être organisé de manière rigoureuse si l'on veut obtenir des résultats fiables ; coûts de saisie des questionnaires remplis. Quant au nombre de questionnaires minimum, il dépend à la fois de la population mère, du degré d'approfondissement de l'exploitation qui sera faite des données... et du budget de l'opération. Isabelle Parizot, par exemple, estime qu'il n'est « pas adéquat d'envisager une telle enquête si l'on ne peut interroger plus de 200 personnes » ; elle rappelle par ailleurs (utilement !) qu'il n'est « théoriquement pas correct de calculer des pourcentages pour un ensemble inférieur à 100 sujets ». Isabelle Parizot. « L'enquête par questionnaire » in Serge Paugam (dir.), *L'enquête sociologique*. Paris, Presses universitaires de France, 2010, collection Quadrige.

5. On oppose questions fermées (les personnes interviewées cochent, parmi plusieurs propositions, la réponse qui leur semble la plus proche de celle qu'elles auraient fournie spontanément) et questions ouvertes (l'interviewé répond par un texte libre). Les questions ouvertes relèvent des méthodes qualitatives.

ou ne pas souhaiter s'exprimer sur tel ou tel point qu'elles estiment litigieux ou trop intime. Les méthodes qualitatives peuvent cependant minorer ces obstacles, en établissant une relation de confiance entre l'enquêté et l'enquêteur. Elles permettent de dégager des profils plus riches et nuancés que les enquêtes quantitatives (mais non d'estimer leur poids dans la population mère), de retracer plus facilement l'enracinement d'une pratique dans la biographie de l'interviewé (de restituer sa « carrière » de lecteur ou d'usager de la bibliothèque, par exemple), et d'approfondir ses motivations ou ses attentes vis-à-vis de l'institution. Une phase qualitative menée après une enquête quantitative peut ainsi permettre d'explorer des tendances mises au jour par les données du sondage et d'enrichir et/ou de valider les hypothèses avancées à l'issue de cette première phase.

(4) Quand ? Où ? Quoi ? Le périmètre et le calendrier de l'enquête

Le périmètre de l'enquête dépend en premier lieu du type de données à collecter. Mesurer l'impact de la bibliothèque, ou s'inquiéter des attentes des non usagers, par exemple, impose d'enquêter au sein de la population cible*, et non pas seulement sur les publics existants : en ce cas, il ne s'agit pas d'une enquête de public, mais d'une enquête de population, plus difficile à mettre en œuvre. L'enquête peut être générale, ou au contraire cibler un public spécifique (les adolescents, les usagers de tel ou tel service...), concerner l'ensemble du réseau, ou simplement la centrale... Des considérations pratiques interviennent également dans la délimitation du périmètre de l'enquête : on peut être amené à le réduire en fonction des ressources disponibles identifiées lors de l'étude de faisabilité.

De même, le calendrier est souvent le résultat d'un compromis entre les exigences scientifiques de l'étude (enquêter à un moment « représentatif » de l'activité de la bibliothèque) et les contraintes matérielles, liées à la disponibilité des personnels et/ou des budgets, à une date butoir de restitution des résultats, etc.

presses enssib

(5) avec qui ?

Ainsi que le rappelle Christophe Evans[6], trois options sont possibles : la délégation totale à un prestataire ; la délégation partielle, en ne confiant qu'une partie du travail au prestataire ou en faisant appel à des stagiaires ; la prise en charge totale de l'opération par le personnel de la bibliothèque. La première solution est évidemment la plus sûre. On ne s'improvise pas sociologue, et la conduite d'enquête est un métier. Il s'agit cependant d'une solution coûteuse, et parfois disproportionnée. Elle réclame en tout état de cause un investissement important de la part du commanditaire : le temps et le soin que celui-ci consacrera à la rédaction du cahier des charges*, à la sélection du prestataire, au suivi de l'étude, à l'interprétation et à la valorisation des résultats sont les garants de la réussite du projet. Plus que d'une délégation, il s'agit en fait d'une collaboration entre un prestataire rompu aux techniques d'enquête, mais pas nécessairement familier du monde des bibliothèques, et une équipe de bibliothécaires qui n'ont souvent qu'une idée théorique des études de public, mais qui connaissent mieux que personne le terrain et les enjeux de l'opération.

À défaut, le recours aux stagiaires est une solution qui peut s'avérer intéressante, surtout si ceux-ci ont été formés aux techniques d'enquête. Une autre piste fructueuse est le partenariat avec le département de sociologie d'une université[7]. Il est possible enfin de se lancer dans l'aventure « avec les moyens du bord », en faisant appel aux seules forces de travail présentes dans l'établissement. Ceci n'interdit pas de s'assurer un minimum de formation, en lisant quelques ouvrages de base, voire en s'inscrivant aux stages régulièrement organisés par l'enssib.

Dans tous les cas de figure, il est très utile de constituer un comité de pilotage qui suivra le projet de bout en bout, et qui peut compter quelques experts extérieurs. Il est également indispensable d'impliquer le personnel

6. Christophe Evans. *Petites et grandes enquêtes de publics en bibliothèques : questions de méthode et de bon sens*. < http://www.bpi.fr/modules/resources/download/default/Professionnels/Documents/Etudes%20et%20recherche/2007_CE_Petites_et_grandes_enquetes.pdf >.

7. Solution mise en œuvre à la bibliothèque municipale de Lille : Ségolène Petite, Laurence Le Douarin, Mathilde Déom. *Les usagers et les usages de la salle de lecture de la médiathèque Jean-Lévy. Enquête au sein de la Bibliothèque de Lille*.

presses enssib

au plus tôt, et au minimum de l'informer régulièrement de l'avancement du projet.

(5 ½) Avec qui ? Recruter un prestataire extérieur

En cas de délégation totale ou partielle à un prestataire commercial, les relations avec la société chargée de l'étude seront strictement encadrées par deux documents contractuels : le cahier des charges, autrement dit le cahier des clauses techniques particulières (CCTP) et la réponse du prestataire. Il convient donc d'y consacrer la plus grande attention.

Comme dans tout marché public, le but du cahier des charges est de préciser les besoins et les attentes du commanditaire. Celui-ci doit s'attacher à définir clairement les résultats attendus plus que la technique mise en œuvre (ici la méthode) : en principe, l'objet de la commande n'est pas 3 *focus groups* ou 800 questionnaires, mais une étude ayant tel ou tel objectif. Plutôt que d'imposer *a priori* une méthodologie, le commanditaire a, du reste, souvent intérêt à ne pas se montrer trop directif en la matière et à s'en remettre, au moins en partie, à l'expertise du prestataire. Ce principe général souffre naturellement de nombreuses exceptions : ainsi la commande d'une nouvelle enquête de type barométrique demande que la méthodologie fasse l'objet d'une description précise, puisqu'elle doit être en tous points identique, autant que faire se peut, à celle mise en œuvre dans l'enquête précédente.

Après avoir défini les objectifs visés par l'étude et le type de résultat attendu, le cahier des charges fournira aux candidats toutes les spécifications leur permettant de construire un dispositif et d'estimer son coût : périmètre de l'étude, éléments de problématique, contexte, calendrier souhaité, contraintes, etc. Les candidats doivent être également informés des critères de choix qui serviront à les discriminer : le prix, bien sûr, mais aussi des critères plus qualitatifs, tels que la compréhension des attentes du commanditaire ou la pertinence de la méthodologie proposée.

La sélection du prestataire est en effet un exercice délicat, qui doit s'appuyer sur les critères définis dans le dossier de consultation. Il est conseillé de porter une attention particulière à un certain nombre de points qu'il peut être commode de rassembler sous forme de tableau synoptique.

Presses de Sciences Po

TABLEAU EXEMPLE DE TABLEAU SYNOPTIQUE

	qui ?	compréhension des attentes	quantitatif	qualitatif	Livrables	calendrier	prix	observations
candidat 1							€	Points forts Points faibles
candidat 2							€	Points forts Points faibles
candidat 3							€	Points forts Points faibles

On examinera en particulier :

- Qui ? Le CV des intervenants potentiels et leurs références.
- La compréhension des attentes du commanditaire : sont-elles correctement reformulées dans la réponse ?
- La méthode proposée : est-elle pertinente par rapport aux besoins exprimés ?
- Quantitatif : quelle méthode d'administration du questionnaire (face-à-face par un enquêteur, auto-administré, sur place, par téléphone, en ligne...) ? Quelle durée estimée du questionnaire ? Combien de questions ouvertes* ? Combien de questionnaires utiles visés ?
- Qualitatif : combien d'entretiens, de *focus groups* ? Quelle durée prévue pour les entretiens (entretiens « flash », entretiens courts, entretiens approfondis de type ethnographique...) Quels types de personnes visés ? Comment ces personnes seront-elles recrutées ? Comment seront-elles interrogées (en face-à-face, par téléphone, individuellement ou en groupe...) ? Les entretiens sont-ils enregistrés, retranscrits ?

presses enssib

- Livrables : quel type de rapport de synthèse (rédigé, sous forme de PowerPoint...) ? Quelles prestations complémentaires (présentation orale, fourniture de la base quantitative ou de la retranscription des entretiens...) ?
- Calendrier : est-il réaliste ? Est-il conforme aux impératifs du commanditaire (lequel doit, de son côté faire preuve de réalisme) ? Quelle est la part respective des différentes phases de l'opération (préparation du dispositif, terrain, exploitation, restitution) ?

(6) LA PHASE PRÉPARATOIRE

À ce stade, il est temps de définir un plan d'action détaillé de l'opération. Celui-ci peut prendre, par exemple, la forme d'un planning précisant le calendrier, l'enchaînement des opérations et le rôle des différents intervenants. Ce document permettra d'assurer le suivi du projet et d'informer de manière précise les personnes directement intéressées, qu'il s'agisse de la tutelle ou du personnel.

En cas de recours à une société de service, la première réunion est le plus souvent consacrée à la mise au point du dispositif et du calendrier. La bibliothèque participe en règle générale à l'organisation matérielle de l'enquête, ne serait-ce qu'en mettant à la disposition des enquêteurs des locaux (pour enquêter, stocker du matériel, des questionnaires remplis...) Il arrive par ailleurs, selon l'accord passé avec le prestataire, qu'elle doive fournir d'autres services : reprographie, participation du personnel à l'administration des questionnaires, etc.

Le plus important est bien sûr la préparation du protocole d'enquête : mise au point du questionnaire et du plan de sondage dans le cas d'une enquête quantitative, élaboration du guide d'observation ou d'entretien, campagne de recrutement s'agissant d'une enquête qualitative. Même en cas de recours à une prestation de service, la bibliothèque, représentée par le comité de pilotage, est fortement impliquée dans ce processus. Sa collaboration est indispensable à la mise au point définitive du questionnaire, du guide d'entretien ou du protocole d'observation : à charge pour

Presses enssib

l'équipe de la bibliothèque de préciser les thématiques qu'elle souhaite voir aborder, à charge pour le prestataire de construire un questionnaire ou un guide qui permette de recueillir les informations recherchées. Le résultat final, qui doit être validé par le comité de pilotage, relève généralement d'un compromis entre les attentes de la bibliothèque et les impératifs techniques du prestataire.
En l'absence d'assistance technique, il revient à l'équipe de la bibliothèque de préparer le dispositif d'enquête en tenant compte de ces impératifs. Ainsi, la longueur du questionnaire doit être sévèrement contrôlée sous peine de lasser les enquêtés.

(7) La mise en œuvre : la phase terrain

Le terrain, c'est-à-dire la phase d'enquête proprement dite, sera plus ou moins long selon le type de dispositif retenu : en général assez ramassé dans le temps pour une enquête quantitative, le terrain peut s'étaler sur plusieurs mois lorsqu'on procède par observations ou par entretiens. Cette phase réclame non seulement une forte implication des enquêteurs mais aussi du responsable de terrain*, lequel doit assurer une surveillance continue de la régularité et de la qualité de la collecte des données. Il est souhaitable que ce responsable soit clairement identifié, qu'il s'agisse d'un intervenant extérieur ou d'un membre du personnel de la bibliothèque.
La fiabilité des résultats dépend en effet largement de la rigueur avec laquelle le terrain a été réalisé. Il convient, par exemple, dans le cas d'une enquête par questionnaire administré, de vérifier régulièrement que le plan de sondage est bien respecté. Si l'enquête est autoadministrée, la diffusion des questionnaires et leur collecte une fois remplis réclame une vigilance particulière : il est par exemple important de garder trace du nombre de questionnaires diffusés afin de pouvoir calculer ultérieurement le taux de retour*. Ce taux de retour sera meilleur si l'on fait en sorte de mobiliser les personnes enquêtées. Il ne suffit pas de laisser à leur disposition un paquet de questionnaires vierges, encore faut-il les inciter à répondre, ce qui peut se faire par des annonces, des affiches, des informations et une assistance fournies par le personnel chargé de l'accueil, etc.

Presses enssib

La tenue d'un journal de terrain, courante dans les enquêtes qualitatives, s'avère également utile dans les enquêtes quantitatives.

(8) L'EXPLOITATION

Contrairement à ce que l'on croit parfois, la phase la plus compliquée et souvent la plus longue de l'enquête n'est pas la phase terrain, mais bien la phase d'exploitation. Interpréter des données brutes afin de les transformer en résultats significatifs est une opération qui demande du travail et une certaine expertise. Elle est, en règle générale, comprise dans la prestation en cas de recours à une société extérieure.

Si elle est assurée par la bibliothèque, cette étape demande également à être organisée en amont, afin de ne pas se trouver débordé, ne serait-ce que par des opérations matérielles telles que la saisie des questionnaires sur un logiciel *ad hoc* ou la retranscription des entretiens. Le risque majeur, cependant, est plutôt d'ordre intellectuel : il s'agit avant tout de ne pas se noyer dans les données !

Quelques conseils d'ordre général peuvent être rappelés ici. Ils se résument en une phrase : faire preuve de méthode et garder l'esprit critique en alerte. Il convient par exemple de ne pas sauter trop vite aux conclusions et de toujours avoir en tête le contexte dans lequel a été recueillie la donnée : c'est indispensable pour pouvoir l'interpréter correctement. Une citation extraite d'un entretien et concernant un service proposé par la bibliothèque n'aura pas le même sens selon qu'elle est émise par un usager du service, un simple visiteur ou un non usager. Un résultat quantitatif massif tient peut-être au faible nombre de répondants effectifs ou à leurs caractéristiques : la question a-t-elle été posée à l'ensemble de l'échantillon ou à un sous-groupe de personnes sélectionnées par une question précédente ? Y a-t-il beaucoup de non-réponses ? La question a-t-elle été bien comprise ? Faire preuve d'esprit critique, c'est aussi examiner avec une vigilance accrue les résultats qui semblent contre-intuitifs. N'y a-t-il pas un biais ? Une variable* cachée ? D'autres données, d'autres sources permettent-elles de les confirmer ?

Presses ENSSIB

Interpréter c'est comparer

On rappellera par ailleurs qu'en matière de données quantitatives, ce qui est important ce n'est pas le chiffre brut mais l'écart : écart par rapport à la moyenne, à une autre donnée, à la même donnée recueillie à une autre période... S'agissant de données chiffrées, interpréter c'est comparer. L'important, au fond, n'est pas qu'il y ait tel pourcentage d'étudiants, de retraités ou de personnes en recherche d'emploi dans la population enquêtée, mais plutôt de voir si ces pourcentages ont bougé depuis la dernière enquête, ou si telle catégorie est sur- ou sous-représentée par rapport à sa représentation dans le public cible (la population de la commune par exemple).

Articuler les résultats

L'exploitation des résultats passe par un travail d'écriture qui vise non seulement à transmettre les résultats les plus saillants de l'enquête, mais aussi à les articuler. Ainsi, la synthèse finale ne prendra pas la forme d'une avalanche de chiffres bruts ou d'une suite de camemberts dépourvus de commentaires, mais présentera une sélection d'informations significatives de manière organisée et lisible. Cette synthèse, en principe, n'est pas un exercice de description mais une démonstration, autrement dit une réponse argumentée aux interrogations qui ont motivé l'enquête (voire aux questions qu'on ne se posait pas, bien à tort, et qu'il faudra reconstituer *a posteriori*)[8]. Démontrer, c'est, comme le dit Howard Becker, conduire le lecteur d'un point A à un point B en lui donnant les moyens de suivre le raisonnement et de se faire sa propre opinion[9]. Il faut donc commenter

8. Nous avons par exemple mené une enquête dans l'espace littérature de la Bpi, à la demande des acquéreurs qui se posaient la question suivante : « Y a-t-il des usagers qui lisent des romans sur place, la Bpi ne pratiquant pas le prêt ? » L'enquête a permis de répondre à la question initiale (oui, mais il s'agit d'une minorité parmi les usagers), de fournir des explications à ce comportement (cette minorité a des caractéristiques particulières) mais aussi d'apporter des éléments de réponse à d'autres questions, peut-être plus intéressantes : Pourquoi cette pratique est-elle le fait d'une minorité ? Quels sont les obstacles qui s'opposent à la « consommation sur place » de fictions dans la bibliothèque ? En quoi la lecture récréative diffère-t-elle de la lecture studieuse, facilement observable, non seulement dans les bibliothèques d'études mais aussi dans les bibliothèques de lecture publique ?

9. Howard Becker. *Les ficelles du métier : comment conduire sa recherche en sciences sociales*. Paris, Éditions La Découverte, 2002, collection Grands Repères Guides.

presses enssib

et situer les citations extraites des entretiens, préciser le mode de calcul des données chiffrées citées, rappeler les caractéristiques techniques et le contexte de l'enquête... Il n'est pas inutile ici de recourir à des techniques utilisées par les journalistes : annoncer d'emblée les principaux résultats que l'on veut communiquer, quitte à exposer dans un deuxième temps les données et le raisonnement qui ont permis de les dégager, est par exemple une tactique efficace. Les Anglo-Saxons ont l'habitude de rassembler dans un « sommaire exécutif » (*executive summary*) en tête de leurs rapports les principales informations, ce qui est fort commode. À la Bpi, nous accompagnons dorénavant les rapports de synthèses des études de fiches élaborées sur le modèle ci-après.

Le recours à un prestataire n'exonère pas complètement les bibliothécaires de ce travail d'analyse et d'interprétation des données. Leur connaissance du terrain leur permet de commenter et de compléter utilement les conclusions remises par des intervenants extérieurs, si qualifiés soient-ils. Par ailleurs, même si le prestataire émet des préconisations, il reste aux bibliothécaires à tirer de l'étude des conclusions pratiques... et à les mettre en œuvre. Ce qui reste la forme la plus aboutie de l'exploitation des résultats d'une enquête.

presses enssib

ENCADRÉ

EXEMPLE DE FICHE DE SYNTHÈSE : LIRE DE LA FICTION DANS UNE BIBLIOTHÈQUE DE CONSULTATION SUR PLACE

Objectif de l'étude : les usagers de l'espace littérature de la Bpi

En complément d'une semaine test menée en décembre 2008, cette étude avait pour objectif de répondre aux questions suivantes : vient-on lire pour le plaisir des romans dans une bibliothèque qui ne pratique pas le prêt ? Quels sont les usages des textes littéraires proposés à la Bpi et notamment du fonds de littérature contemporaine ? Et, *a contrario*, quels sont les obstacles qui s'opposeraient à la « consommation sur place » de fictions dans l'enceinte de la bibliothèque ?

Rappel des données quantitatives disponibles (Enquête générale de fréquentation mars – novembre 2009)
52 % des visiteurs interrogés en 2009 déclaraient avoir consulté des livres le jour de l'enquête et, parmi eux, 11 % dans le secteur littérature. Ces derniers se distinguent du reste des usagers par leurs motifs de visite : 22 % des personnes qui ont consulté des ouvrages de littérature sont venues pour des motifs professionnels (contre 18 % en moyenne), 40 % sont venus pour se cultiver (contre 27 %) et 28 % pour le plaisir (contre 14 %).

Méthodologie
28 entretiens semi-directifs ont été menés entre août 2009 et juin 2010 auprès d'usagers de l'espace littérature. Les personnes enquêtées ont été recrutées dans les rayons, livre en mains, ou via un questionnaire filtrant*, sur la base d'un intérêt déclaré pour la littérature.

Principaux résultats

- Les personnes interrogées peuvent être grossièrement réparties en trois groupes. Relèvent de la première catégorie des personnes qui viennent à la bibliothèque pour lire intégralement des textes littéraires, en dehors de toute prescription scolaire ou universitaire ; de la deuxième, des usagers qui se contentent de butiner, d'explorer ces collections de manière extensive par intérêt personnel et culturel, conformément aux usages visés par la charte documentaire de la Bpi dans ce domaine. Enfin, un troisième groupe se montre franchement hostile à l'idée de lire sur place pour le plaisir, considérant que c'est un loisir qui relève de la sphère privée, et n'utilise les collections que pour des activités d'études.

- *Une question de temps*. Les usagers du premier groupe sont en règle générale des passionnés de littérature qui disposent de temps libre (personnes en recherche d'emploi, retraités, actifs bénéficiant d'horaires variables ou atypiques...) Les autres usagers interviewés, au contraire, sont économes de leur temps et tendent à mettre en place une véritable gestion de leur temps de présence à la Bpi, dans lequel la lecture récréative n'intervient – si elle est pratiquée au cours de la visite – qu'à

presses enssib

titre de pause entre deux activités studieuses.

- *Un état d'esprit*. Le principal obstacle à la lecture non prescrite tient au motif de visite. Venir travailler à la Bpi, déclare un usager, « c'est comme aller au boulot », et l'on ne s'autorise pas, sauf exception, à lire un roman en entier sur son lieu de travail. La Bpi est choisie comme lieu d'études en raison de son « ambiance », précisément parce qu'elle permet d'opérer une coupure avec l'univers du loisir, auquel appartient la lecture récréative.

- *Un livre à soi*. Plusieurs enquêtés ont insisté sur la spécificité de la lecture littéraire, qui suppose des conditions particulières (une certaine solitude, du calme, la possibilité d'adopter une posture relâchée...) et sur le rapport particulier qui s'instaure en ce cas avec l'objet livre, un livre que l'on souhaite souvent conserver, contrairement au livre d'études.

- *La littérature contemporaine : une absence de repère, matérielle et symbolique*. À la difficulté matérielle de repérer les textes littéraires, noyés parmi les livres d'études, s'ajoute parfois un sentiment d'incompétence en matière de littérature contemporaine. C'est tout particulièrement le cas de certains étudiants interviewés, soumis à de fortes injonctions (se forger une culture littéraire, s'initier à la littérature contemporaine « cultivée », etc.), chez qui s'exprime un besoin de trouver un fil conducteur, une médiation face à l'immensité des rayons et des lectures possibles.

- *La question du prêt*. L'enquête portait sur les usagers actuels du fonds de littérature, par définition plutôt satisfaits des conditions de l'offre. Si certains interviewés se sont déclarés intéressés par la proposition d'introduire le prêt à la Bpi, la plupart ont repoussé cette idée, soit parce qu'ils venaient à la Bpi précisément pour lire sur place, soit, le plus souvent, parce qu'ils craignaient de voir les ouvrages disparaître des rayons pendant plusieurs semaines.

- *Des pistes d'optimisation*. La Bpi pâtit visiblement de la rigidité de son dispositif, qui incite plus à l'étude qu'à la lecture récréative (« ça manque de fauteuils »). Il est possible que la création d'espaces différenciés incite certains usagers à diversifier leurs usages de la bibliothèque au cours d'une même visite. On constate par ailleurs un besoin de médiation (les tables de valorisation sont favorablement appréciées, par exemple) auquel pourraient répondre les projets de valorisation des collections en cours.

presses enssib

(9) La communication

Dans l'immédiat, l'urgence est de communiquer les résultats de l'enquête à toutes les personnes concernées : les élus ou le président de l'université, le personnel, les usagers de la bibliothèque, voire l'ensemble du public cible. Tous ont droit à une information, mais pas nécessairement sous une forme exhaustive.

En dehors du rapport de synthèse, qui est rarement lu en entier par un grand nombre de personnes, différents documents de communication plus ou moins approfondis peuvent être déclinés en fonction des destinataires. L'enquête peut ainsi donner lieu à une opération de communication, à un article dans le bulletin municipal rédigé de manière attractive, ou à une synthèse « grand public » accessible sur le site de la bibliothèque. Le rapport, le questionnaire, le guide d'entretien ou le protocole d'observation peuvent être versés dans la bibliothèque numérique de l'enssib, et les résultats les plus significatifs faire l'objet d'un article dans la presse professionnelle.

Les livrables proposés par les prestataires comprennent souvent une séance de restitution orale des principaux résultats, en complément d'une synthèse écrite. À cette séance sont en général conviés les responsables de la bibliothèque et le comité de pilotage. Il est judicieux, que l'enquête ait été menée en interne ou avec l'aide d'un prestataire, de prévoir également une communication orale en direction du personnel, afin que celui-ci puisse poser des questions, compléter les résultats en faisant part de sa propre expertise et s'approprier réellement les enseignements de l'étude.

(10) Évaluation de l'opération

La démarche projet inclut classiquement une phase finale consacrée à l'évaluation de l'opération. Il est toujours très utile de tirer des leçons d'une expérience. D'un point de vue organisationnel, ce bilan sera particulièrement précieux s'il est prévu de relancer ce type d'enquête à intervalle plus ou moins régulier. Il est donc conseillé de rédiger un court mémo et/ou d'archiver les documents d'appui du programme (cahier des charges,

presses enssib

rapport de choix, budget, détails du protocole, calendrier, questionnaires et guide, tris à plats*, transcriptions des entretiens, rapports de synthèse, etc.)[10].

On pourra par exemple questionner *a posteriori* :

- le protocole d'enquête : le questionnaire était-il bien conçu ? Certaines questions ont-elles posé problème dans leur formulation ? Manquait-il des questions, ou des modalités de réponses dans les questions fermées* ? etc. ;
- l'organisation matérielle : qu'est-ce qui a bien/mal fonctionné et pourquoi ? L'information a-t-elle été correctement transmise aux divers intervenants ? Le lieu et la période de l'enquête étaient-ils bien choisis ? etc. ;
- les relations avec le prestataire : la collaboration entre la maîtrise d'œuvre et la maîtrise d'ouvrage a-t-elle été harmonieuse ? Y a-t-il eu des difficultés, des points de blocage ? Quelles leçons peut-on en tirer ? ;
- l'exploitation et la valorisation des résultats : les résultats ont-ils été compris par les équipes, par les tutelles ? Les documents de synthèses étaient-ils suffisamment clairs ? Ont-ils donné lieu à une réflexion sur l'offre et les services de la bibliothèque ?

presses.enssib

10. Il est par ailleurs très utile, si on dispose d'un logiciel de traitement d'enquête quantitative, de conserver la base de l'enquête, ce qui permettra ultérieurement de procéder à des analyses secondaires à la demande.

2

LE CADRE JURIDIQUE DES ENQUÊTES DE PUBLICS OU DES ÉTUDES SOCIOLOGIQUES EN BIBLIOTHÈQUE

par Dominique Rouillard

Il n'existe pas de « droit des enquêtes » à proprement parler, ou de code spécifique en la matière[11]. Cela ne veut pas dire bien sûr que ces procédures ne font l'objet d'aucune forme d'encadrement, à commencer par ce qui relève du respect de la vie privée, du droit à l'image (pour peu que des prises de vue soient réalisées), de la protection des mineurs (dans le cas d'une enquête portant sur les moins de 18 ans), ou encore de la loi « Informatique et liberté » et du droit sur la propriété intellectuelle, dont nous reparlerons un peu ici. Au moment de se lancer dans une démarche d'enquête de publics, même la plus simple en apparence, il est donc important de se préoccuper des questions d'ordre juridique ; le réflexe le plus élémentaire consistant, évidemment, à bien tenir informée sa tutelle du projet et à prendre contact rapidement, quand c'est possible, avec le service juridique dont on dépend.

Dans la suite de ce texte, nous concentrerons surtout notre attention sur l'hypothèse relativement complexe et contraignante d'une contractualisation avec un tiers extérieur : bureau d'étude, équipe de chercheurs ou stagiaires. Confier à un tiers la réalisation d'une étude ou d'une enquête sociologique revient le plus souvent pour une collectivité publique à passer un marché public, puis à réserver à son profit le droit d'utiliser les résultats des prestations. Les marchés d'étude appartiennent à la catégorie plus générale des marchés de prestations intellectuelle. D'un point de vue pratique, l'expérience démontre que les commanditaires, et les prestataires réels, des équipes de chercheurs constituées pour l'occasion ou

11. On peut tout de même évoquer ici les codes de déontologie des chercheurs-enquêteurs censés garantir, par exemple, l'anonymat des personnes enquêtées, ne pas les tromper sur la nature et la destination des informations recueillies auprès d'elles, etc.

presses enssib

des petits bureaux d'étude, n'ont pas une grande expérience des marchés publics. Dans toute la mesure du possible, la personne morale de droit public qui élabore le marché doit s'efforcer d'informer et conseiller équitablement les différents candidats sur la démarche à suivre.

LA PROCÉDURE DE PASSATION DU MARCHÉ

Le code des marchés publics définit les grands principes de la commande publique. Les marchés publics sont les contrats conclus à titre onéreux entre les pouvoirs adjudicateurs et des opérateurs économiques publics ou privés, pour répondre à leurs besoins en matière de travaux, de fournitures ou de services. Les marchés d'étude seront qualifiés de « marché de prestation de service ».

Les marchés publics respectent les principes de liberté d'accès à la commande publique, d'égalité de traitement des candidats et de transparence des procédures. Ces principes permettent d'assurer l'efficacité de la commande publique et la bonne utilisation des deniers publics. La régularité de toute procédure sera examinée à la lumière de ces principes en cas de contentieux ou à l'occasion du contrôle de légalité.

Tout achat doit suivre la méthodologie suivante pour être légal et efficient d'un point de vue économique :

1. recensement et expression des besoins par les services prescripteurs ou utilisateurs ;
2. détermination de la faisabilité de la satisfaction du besoin par les acteurs économiques (le service peut-il être rendu par les opérateurs économiques existants sur le secteur concerné ?) et de son coût par les services prescripteurs ou utilisateurs ;
3. expression du besoin (rédaction d'un cahier des clauses techniques particulières : document de quelques lignes à plusieurs centaines de pages suivant la complexité du besoin par les services prescripteurs en respectant les dispositions de l'article 6

Presses ENSSIB

du Code des marchés publics, définition du besoin au moyen de spécifications techniques par référence à des normes ou selon des exigences fonctionnelles ou de performance à atteindre, s'agissant de marché de prestation intellectuelle, les livrables doivent être définis et détaillés avec soin pour obtenir une exécution suffisante du marché et contrôlable contractuellement parlant) ;

4. choix de l'allotissement*, de la forme du marché (ordinaire, à tranches, à bons de commande) ;
5. définition des critères de choix des offres. Pondération des critères de choix obligatoire sauf preuve apportée de son impossibilité ;
6. mesures de publicité (application du principe de liberté d'accès et d'égalité devant la commande publique) ;
7. mise en concurrence, règlement de la consultation obligatoire pour les marchés passés après mises en concurrence (article 42 du Code des marchés publics), pour les appels un délai de 52 jours est obligatoire entre l'envoi à la publication et la remise des offres, délai éventuellement réduit si certaines conditions sont remplies ;
8. attribution du marché, possible négociation pour les marchés publics en procédure adaptée*, interdiction de la négociation pour les appels d'offres ;
9. information des candidats non retenus et motivation du rejet des offres (application du principe de transparence) ;
10. notification du marché.

Pour rédiger votre cahier des charges et définir vos critères de choix, il convient de rentrer dans une logique fonctionnelle. Attention, vous ne pourrez imposer la réalisation de prestations qui ne figurent pas dans les cahiers des charges, ni sélectionner votre prestataire en fonction de

presses enssib

critères de choix non inscrits dans le règlement de la consultation sauf à risquer l'annulation du marché. Afin de bénéficier du savoir-faire du prestataire, il convient d'autoriser les variantes pour la remise des offres.

Après une rapide prospection auprès des fournisseurs potentiels avant le lancement proprement dit de la consultation, l'acheteur peut être tenté d'orienter le choix final du prestataire par des pratiques discriminatoires, telles la rédaction de clauses sur mesure, par exemple pour privilégier un fournisseur local, ou une catégorie d'opérateur économique. Ces agissements sont à proscrire et vont à l'encontre des principes fondamentaux de la commande publique qui ont valeur constitutionnelle. De plus, ces comportements peuvent faire l'objet de poursuites pénales dans le cadre de la prévention du délit d'octroi d'avantage injustifié, plus connu sous l'appellation de délit de favoritisme.

Suivant les montants prévisionnels du marché, vous aurez recours à une procédure adaptée ou à un appel d'offres. Pour mémoire, le seuil d'une procédure adaptée est de 4 000 € HT, celui d'un appel d'offres de 125 000 € HT pour l'État, et de 193 000 € HT pour les collectivités territoriales.

Les spécificités de la procédure adaptée

En application de l'article 28 du Code des marchés publics, les modalités de la procédure adaptée sont librement fixées par le pouvoir adjudicateur (le commanditaire de l'étude) en fonction de la nature et des caractéristiques du besoin à satisfaire, du nombre ou de la localisation des opérateurs économiques susceptibles d'y répondre ainsi que des circonstances de l'achat.

Pour la détermination de ces modalités, le pouvoir adjudicateur peut s'inspirer des procédures formalisées prévues par le Code des marchés publics, sans pour autant que les marchés en cause ne soient alors soumis aux règles formelles applicables à ces procédures.

Livre BAO22.indb 37 20/11/2012 16:04:20

La procédure adaptée implique pour les administrations concernées de suivre une logique de traçabilité afin de permettre au juge de déterminer sa validité. Il convient de conserver tous les actes de la procédure : publicité, dossiers de consultation, candidatures et offres non retenues, rapports de choix, courriers divers échangés avec les candidats. Il va sans dire que l'absence de production de ces pièces est susceptible d'entraîner l'annulation du marché.

> La caractéristique de la procédure adaptée est la faculté pour la personne publique d'engager des négociations qui peuvent porter sur tous les éléments de l'offre, notamment sur les prix. Cette négociation doit être encadrée dans le règlement de la consultation qui peut être rédigé de la manière suivante :
>
> > Le pouvoir adjudicateur engagera des négociations avec les candidats ayant présenté les meilleures offres dans le respect d'un principe de stricte égalité, sans remettre en cause de manière substantielle les conditions initiales de la mise en concurrence, la négociation pourra porter sur l'ensemble de l'offre des candidats, sur les prix et les modalités techniques de l'offre. Pendant la phase de négociation, la Bpi s'engage à respecter la confidentialité des offres des candidats.
> >
> > Après examen des offres reçues, le pouvoir adjudicateur établira un classement provisoire en application des critères d'attribution du marché avec leur pondération. Le pouvoir adjudicateur entamera des négociations avec les 3 candidats ayant remis les offres les mieux classées, sous réserve d'un nombre suffisant d'offres.
> >
> > La négociation interviendra essentiellement dans le cadre d'une audition. Chaque concurrent est entendu, séparément, fin octobre par une commission (composition à définir) dans des conditions de stricte égalité définies ci-après. À cet effet, chacun des candidats ayant vu son offre présélectionnée sera convoqué, dans un délai de 5 jours civils, par une télécopie ou un courriel fixant la date et l'heure de l'audition et comprenant éventuellement les questions suscitées par sa proposition. L'absence d'un candidat à l'audition au jour et à l'heure fixée entraînera le rejet de l'offre.

presses ensib

> Chaque concurrent disposera de 45 minutes, dont 5 minutes au maximum seront réservées à la présentation du candidat que celui-ci constitue un groupement ou non. Chaque concurrent ne pourra faire intervenir que quatre personnes au maximum en plus du responsable scientifique de l'étude ».

Les spécificités de l'appel d'offres

Eu égard au seuil des appels d'offres, les bibliothèques auront recours exceptionnellement à cette méthode de passation qui demeure la procédure de droit commun en matière de marché public. Les différentes étapes de celle-ci sont détaillées aux articles 57 à 64 du Code des marchés publics.

La passation de ce type de marché est caractérisée par l'interdiction de négocier. L'audition de concurrents après la mesure de publicité est impossible. Le pouvoir adjudicateur a seulement la possibilité d'effectuer une demande de précision et de complément, puis de procéder à une mise au point du marché. Afin d'obtenir des offres comparables, il peut être judicieux de rédiger un cadre de réponse.

Si, à l'occasion de la conclusion d'un marché public, l'acheteur se focalise pour des raisons de calendrier sur la procédure de passation du contrat, celui-ci doit réserver les droits d'utilisation de l'étude ou de l'enquête commandée qui, très vraisemblablement, formera une œuvre de l'esprit protégée par le Code de la propriété intellectuelle.

Les droits de propriété intellectuelle

Qu'il s'agisse ou non d'un marché public, une étude est soumise au droit de la propriété intellectuelle et à son formalisme.

> Le contrat conclu doit respecter les dispositions suivantes du Code de la propriété intellectuelle :

Presses de l'ENSSIB

> *Art. L. 111-1*. L'auteur d'une œuvre de l'esprit jouit sur cette œuvre, du seul fait de sa création, d'un droit de propriété incorporelle exclusif et opposable à tous.
> *Art. L. 111-3*. La propriété incorporelle définie par l'article *L. 111-1* est indépendante de la propriété de l'objet matériel. (Autrement dit, la remise du rapport d'étude final par le prestataire à son client n'emporte pas pour ce dernier l'autorisation de le diffuser librement).
>
> *Art. L. 122-5*. Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite. Il en est de même pour la traduction, l'adaptation ou la transformation, l'arrangement ou la reproduction par un art ou un procédé quelconque (ce consentement n'est pas présumé, une utilisation non commerciale dans un but de service public est soumise à l'autorisation préalable de l'auteur).
>
> *Art. L. 131-3*. La transmission des droits de l'auteur est subordonnée à la condition que chacun des droits cédés fasse l'objet d'une mention distincte dans l'acte de cession et que le domaine d'exploitation des droits cédés soit délimité quant à son étendue et à sa destination, quant au lieu et quant à la durée. (À des fins probatoires, il est indispensable de recourir à un acte écrit).

Presses ensib

Si le commanditaire a recours à des stagiaires, il est impératif de leur faire signer un contrat de cession*. Une simple convention de stage n'entraîne pas *ipso facto* le droit pour la personne publique d'utiliser les travaux effectués par la personne en stage dès lors que ceux-ci rempliraient des critères d'originalité d'une œuvre de l'esprit.

Les marchés d'études visent le plus souvent le cahier des clauses administratives générales applicables aux marchés publics de prestations intellectuelles. Celui-ci prévoit deux options à son chapitre 5 :

Option A : le titulaire du marché concède, à titre non exclusif, au pouvoir adjudicateur et aux tiers désignés dans le marché le droit d'utiliser ou de faire utiliser les résultats, en l'état ou modifiés, de façon permanente ou temporaire, en tout ou partie, par tout moyen et sous toutes formes. Cette

concession ne vaut que pour les besoins découlant de l'objet du marché et pour la France. Dans l'hypothèse d'une publication sur Internet, les droits sont concédés pour le monde entier. Le droit d'utiliser les résultats ne couvre pas les exploitations commerciales des résultats.

Si vous avez recours à l'option A, l'objet du marché, c'est-à-dire la destination de l'étude doit être définie avec soin, car sinon vous risquez de ne pas pouvoir utiliser les résultats de l'étude pour la totalité de vos besoins. Une édition commerciale ne peut être pratiquée par le pouvoir adjudicateur sous le régime de l'option A.

Option B : le titulaire du marché cède, à titre exclusif, l'intégralité des droits ou titres de toute nature afférents aux résultats permettant au pouvoir adjudicateur de les exploiter librement, y compris à des fins commerciales, pour les destinations précisées dans les documents particuliers du marché. Le territoire, la durée, les modes d'exploitation des droits cédés et le prix sont définis dans les documents particuliers du marché. Les documents particuliers du marché rédigés par le commanditaire de l'étude doivent respecter le formalisme de l'article *L. 131-3* du Code de la propriété intellectuelle pour que la cession des droits d'auteurs soit opposable juridiquement par le commanditaire.

La clause de cession doit donc distinguer les droits de représentation et de reproduction cédés au commanditaire, respecter les attributs du droit moral de l'auteur : divulgation, paternité et droit au respect de l'œuvre.

Les études de publics ou enquêtes sociologiques sont parfois réalisées sur le terrain par des étudiants doctorants. C'est pourquoi, dans la mesure où cela ne porte pas préjudice à l'exploitation de l'étude par le commanditaire, il semble loisible d'insérer, malgré les droits conférés à la personne publique, une clause autorisant la soutenance de thèse des chercheurs dont l'activité scientifique est en relation avec l'objet du marché et la publication d'articles scientifiques ou la présentation de conférences lors de colloques.

presses ensib

Si possible le marché doit être équilibré et préserver le droit des tiers. Le prestataire doit prendre toute mesure utile pour préserver l'intimité de la vie privée des diverses personnes répondant à l'enquête ou à l'étude commandée. Aucune mention de nature à permettre l'identification de la personne interrogée ne doit figurer dans les documents de l'enquête ou de l'étude. Pour tout fichier mis en œuvre, le prestataire doit s'engager à respecter les dispositions de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés modifiée par la loi n° 2004-801 du 6 août 2004.

En conclusion, si l'environnement juridique encadrant les études semble contraignant dans l'urgence de l'action, n'oublions pas qu'il repose sur les principes premiers de nos textes constitutionnels et des libertés individuelles.

presses enssib

3

LE CORPUS D'ENQUÊTES DE PUBLICS DE LA BIBLIOTHÈQUE NUMÉRIQUE DE L'enssib

par Béatrice Michel

La bibliothèque numérique de l'enssib a été créée dans le but de rassembler des ressources numériques en sciences de l'information et des bibliothèques et de les rendre facilement accessibles aux professionnels de la documentation et des bibliothèques.

Ainsi, par un accès unique et simple (la bibliothèque dispose de son adresse propre : < http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/ >) il est possible de consulter aujourd'hui près de 2 000 documents. Ces derniers (texte intégral, fichiers sons ou vidéos), essentiellement francophones, sont classés dans treize « collections » subdivisées, le cas échéant, en « sous-collections ». Par exemple, la collection « Textes fondamentaux » contient deux sous-collections intitulées, pour l'une, « Déclarations et manifestes », et pour l'autre, « Chartes et codes de déontologies ».

Une veille systématique et des campagnes régulières de collecte permettent d'enrichir les corpus. En parallèle, l'enssib invite les professionnels et les étudiants à déposer leurs contributions dans la bibliothèque numérique, (preprints, études, articles, rapports, etc.) grâce à une procédure de dépôt en ligne[12].

presses enssib

LA « COLLECTION ÉTUDES ET ENQUÊTES » : UN RECENSEMENT D'EXEMPLES D'ENQUÊTES

Dès l'origine du projet, en 2007, l'école s'est attachée à constituer un corpus d'enquêtes de publics réalisées au sein d'établissements français, convaincue que cette documentation inédite pouvait engager, par sa mise

12. Les auteurs se voient proposer un pré-catalogage Dublin Core simplifié, une indexation thématique, une licence de diffusion et un classement par typologie de documents. Les notices sont ensuite validées, enrichies et harmonisées par le gestionnaire de la bibliothèque numérique afin de maintenir la cohérence intellectuelle et scientifique du corpus.

en ligne, une mutualisation des connaissances profitables à la profession tout entière.

Composé à l'heure actuelle de 51 documents, le corpus intitulé « Études de publics » est inclus dans la collection « Études et enquêtes ». La plus ancienne enquête date de 1998 : réalisée en interne, elle porte sur les pratiques de lecture à la bibliothèque universitaire de l'Arsenal (SCD de Toulouse 1), (< http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/notice-48939 >). La plus récente, datée d'avril 2010, est un document intitulé « Enquête sur les usagers, les usages et les attentes des usagers des bibliothèques médicales de l'université Pierre et Marie Curie (Paris 6) » (< http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/notice-48939 >) réalisée par la société « Savoir Sphère » et déposée en décembre 2010.

On relève également deux enquêtes réalisées dans un pays francophone (Suisse et Québec).

TABLEAU **LA RÉPARTITION PAR TYPE D'ÉTABLISSEMENTS**

établissements de lecture publique	établissements de l'enseignement supérieur
34 enquêtes	17 enquêtes
BnF : 9, Bpi : 7, BM de Lyon : 8, BM de Bordeaux : 3, Réseau des bibliothèques toulousaines : 1, BM de Caen : 1, BM de Rouen : 1, BM de Saint Herblain : 1, BM de Genève : 1, Table de concertation des bibliothèques québécoises : 1.	Bibliothèque de Sciences Po : 3, BCIU de Clermont-Ferrand : 1, BIUSJ : 1, BU Toulouse 2 : 1, BU Sciences STAPS Besançon : 3, BU Paris 8 : 1, SCD Bordeaux 3 : 1, Lyon2-Lyon3-INSA pour Formist : 1, SCD université Marc Bloch Strasbourg : 1, SCD Toulouse 1 : 1, SCD Toulouse 2 : 1, université de Bourgogne : 1, université Pierre et Marie Curie Paris 6 : 1.

La majorité des enquêtes (38 sur 52) a été menée en interne ; les personnels des établissements ont pris en charge l'ensemble du processus, des études préparatoires à la rédaction d'un rapport présentant les données recueillies et/ou leur interprétation, en passant par l'élaboration d'un questionnaire et sa passation auprès des publics.

Presses enssib

La réalisation de 13 enquêtes a été déléguée à une société privée ou à un organisme semi-public. C'est le cas de l'« Enquête sur les pratiques documentaires des étudiants, chercheurs et enseignants-chercheurs de l'université Pierre et Marie Curie et de l'université Denis Diderot » commandée par la bibliothèque interuniversitaire de Sciences de Jussieu à Bruno Maresca du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (Crédoc) (< http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/notice-48938 >).

Parfois, les bibliothèques ont pris appui sur les travaux préparatoires d'un prestataire externe pour mener elles-mêmes leurs enquêtes. Par exemple, « l'enquête sur les pratiques et les attentes des lecteurs de la bibliothèque de Sciences Po Paris » réalisée en janvier 2008 par le personnel de la bibliothèque, l'a été sur la base du travail réalisé en 2005 par le groupe « JLM Conseil ». (< http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/notice-1724 >).

Types d'enquêtes

On trouve majoritairement des enquêtes dites « de fréquentation, d'usages ou de satisfaction », de type quantitatif (31). L'objectif annoncé étant de mieux connaître les profils sociodémographiques des publics présents (inscrits ou non inscrits), de connaître les raisons de leur présence sur les lieux, et de déterminer si leurs besoins sont satisfaits ou non.

Ce type d'enquête dispose d'un pendant « virtuel » puisque certaines bibliothèques ont également cherché à connaître la composition du public visitant leur site Web.

Exemple : « Si loin, si proches : enquête sur les usagers distants de la Bpi : rapport de la phase quantitative » < http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/notice-48568 >.

Certaines enquêtes de grande envergure, que l'on pourrait regrouper sous l'étiquette « enquête de population » ont requis l'emploi de moyens importants ; l'étude de notoriété lancée en 2006 par la BnF et visant à connaître l'image de l'établissement auprès du grand public a exigé de sonder un grand nombre de personnes < http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/notice-1073 >.

Presses enssib

D'autres s'étaient donnés pour but d'étudier un segment particulier du public, soit pour sa classe d'âge (exemple : Les adolescents et la bibliothèque municipale de Lyon < http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/notice-1074 >), soit pour l'intérêt qu'il semblait manifester pour un lieu (Enquête sur les publics de l'espace des Globes à la BnF < http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/notice-1067 >) ou une activité spécifique de la bibliothèque (exemple : Le public des manifestations orales de la Bpi < http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/notice-48285 >).

La méthode des entretiens personnalisés ou des *focus groups* a été utilisée pour 14 études de type qualitatif. On trouve un seul exemple d'observation ethnographique dans l'enquête réalisée à la BU centrale de l'université du Mirail-Toulouse 2 (< http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/notice-1306 >) par Marc Perrenoud, docteur en anthropologie sociale, et Mariangela Roselli, enseignante-chercheure en sociologie à Toulouse.

Ce corpus n'est pas représentatif de l'ensemble des enquêtes de publics menées en France dans les bibliothèques, toutefois il offre aux professionnels en quête d'exemples une documentation relativement variée susceptible d'alimenter un travail préparatoire. L'enquête des bibliothèques de Rouen en fournit d'ailleurs une illustration puisqu'elle cite la collection « Études et enquêtes » de la bibliothèque numérique de l'enssib comme l'une de ses principales sources d'inspiration. (Rapport enquête de satisfaction – Rouen nouvelles bibliothèques < http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/notice-48612 >). On ajoutera, pour terminer, que cette base de ressources peut être utilement complétée par les travaux d'étudiants de l'enssib portant sur le même sujet (également disponibles dans la bibliothèque numérique de l'école), de même que par l'ensemble des autres publications non encore déposées à ce jour concernant les enquêtes de publics réalisées en bibliothèque.

presses enssib

Livre BAO22.indb 46 20/11/2012 16:04:20

4

LA CONNAISSANCE DES PUBLICS VIA LES DONNÉES INTERNES DE LA BIBLIOTHÈQUE

par Claude Poissenot

Quelle est l'importance de la fréquentation de la bibliothèque[13] ? Qui sont les usagers ? Que font-ils des services qui leur sont proposés ? Ces questions doivent trouver des réponses à l'heure où le public (et donc sa connaissance) devient un point cardinal de justification (et donc d'évaluation) des bibliothèques. Mais comment répondre à ces questions ?
Nous développerons ici l'idée selon laquelle, avant même d'envisager la réalisation d'une enquête, les bibliothèques disposent elles-mêmes d'une multitude d'informations dont l'exploitation permet de fournir une connaissance riche et parfois unique des usagers et des usages dont elles font l'objet. Nous chercherons à le montrer pour chaque domaine (fréquentation, usagers, usages) en pointant les atouts de cette source d'information mais aussi ses limites et ce, quel que soit le type d'établissement concerné.

COMBIEN SONT INSCRITS ?

Que ce soit sur un campus universitaire, sur le territoire d'une commune ou d'une intercommunalité, une bibliothèque s'adresse toujours à un public que l'on peut chercher à circonscrire dans l'espace et dans ses appartenances sociales (étudiants, universitaires, chercheurs et administratifs ; résidents d'une commune ou intercommunalité). La fréquentation désigne le processus (et le résultat) par lequel une partie de cette population desservie recourt à au moins un des services de la bibliothèque tandis qu'une autre partie y renonce. Mesurer la fréquentation consiste donc à compter les premiers et comparer les résultats aux seconds.

13. Dans la suite du texte, nous parlerons de bibliothèque au sens large du terme (bibliothèque ou médiathèque).

presses de l'enssib

La réalisation d'enquêtes de population (c'est-à-dire sur un échantillon de la population desservie composée d'usagers mais aussi de non usagers) suppose une énergie et un budget qui les rendent inaccessibles à de nombreux établissements. Par ailleurs, les informations obtenues par l'intermédiaire d'un questionnaire relèvent de déclarations qui comportent une marge d'incertitude : la carte d'inscription est-elle encore à jour ? La personne interrogée souhaite-t-elle se valoriser en se déclarant inscrite ou en déclarant un rythme de visite supérieur à son rythme réel ?

La plupart des bibliothèques étant désormais informatisées, elles disposent d'un SIGB qui peut leur fournir à tout moment le nombre d'inscrits actifs (ayant emprunté ou utilisé un service de la bibliothèque au cours des 12 derniers mois). Cette donnée autorise un suivi de l'évolution des inscrits et permet aussi d'appréhender la capacité de l'établissement à susciter l'intérêt de la population qu'il dessert. Insistons aussi sur l'utilité du recueil de ces informations du point de vue de la connaissance globale des bibliothèques grâce aux données remontées de chaque établissement aux administrations concernées[14].

Dans le cadre universitaire, les SCD peuvent ainsi mettre en relation le nombre d'enseignants inscrits par rapport au total des enseignants que compte l'université. Par exemple, l'université Nancy 2 comprenait 681 enseignants en 2009 quel que soit leur statut et le SCD recensait 486 enseignants inscrits actifs dans au moins une des 5 bibliothèques réparties sur les campus[15]. Le SCD est donc utilisé par 71,4 % du personnel enseignant, soit un niveau comparable à ce qu'on observe au niveau national puisque, d'après les données ESGBU, ce taux était de 71,9 % (55 668 enseignants et chercheurs inscrits rapportés à 77 411 enseignants dénombrés dans les établissements universitaires en 2008). Cela signifie qu'une minorité seulement reste en dehors de l'offre documentaire qui lui est proposée (néanmoins, cela ne préjuge en rien du rapport que ces non inscrits

14. Les institutions en charge de cette collecte fournissent des éléments de synthèse : Service du livre et de la lecture du ministère de la Culture et de la Communication pour les bibliothèques municipales (à travers sa nouvelle application prochainement en ligne : < http://www.observatoirelecturepublique.fr >) et Mission de l'information scientifique et technique et du réseau documentaire du ministère de l'Enseignement supérieur (< https://www.sup.adc.education.fr/asibu/accueil.htm >).

15. Merci à Thomas Gérard, Anne-Marie Thummel et Christine Balliet pour ces données.

presses enssib

entretiennent avec l'offre en ligne puisque son usage ne nécessite pas d'inscription).

Dans l'univers des bibliothèques municipales, la mesure de la fréquentation peut passer par la prise en compte du nombre total d'inscrits, c'est-à-dire ceux qui ont effectué au moins un emprunt ou utilisé un service enregistré par la bibliothèque au cours des 12 derniers mois. Ce chiffre permet de saisir l'ampleur de la fréquentation dont elle fait l'objet.
Par exemple, dans le cadre d'un travail sur la médiathèque de Toul[16] en 2000, nous avions recensé 6 383 inscrits (4 097 en 2008). Ce chiffre montrait que l'établissement implanté dans une commune de 16 945 habitants (recensement de 1999) rendait service à une vaste population. Il demeure une approximation puisqu'une partie des emprunts l'est par délégation, c'est-à-dire qu'ils sont réalisés pour le compte d'autres personnes qui ne sont pas comptabilisées. À l'inverse, certains jeunes inscrits le sont du fait d'une volonté parentale sans que celle-ci se traduise par l'usage de documents de la bibliothèque.
Mais ce chiffre mesure mal l'attractivité de l'établissement car il n'autorise pas les comparaisons précises avec d'autres données. En effet, le nombre total d'inscrits dépend du succès de la bibliothèque mais aussi du volume des habitants du bassin de population. Tous les usagers ne sont pas résidents de la commune dans laquelle est implantée la bibliothèque. Ainsi, dans le cas de Toul, sur les 6 383 inscrits, 2 776 résidaient sur le territoire de la commune (soit 43,5 %). Le calcul erroné (qui est hélas souvent observé) consiste à rapporter l'ensemble des inscrits sur la population de la commune. Ici, ce serait (6 383/16 945)*100 = 37,7 %. Ce taux serait aussi flatteur que trompeur ! En réalité, parce qu'elle est la plus proche pour de nombreux habitants des environs, la médiathèque rayonne sur plus de 75 communes qui rassemblent globalement une population plus importante que celle de Toul.

16. Merci à Fabienne Didier d'avoir rendu possible ce passionnant travail.

presses enssib

> La mesure exacte de l'attractivité de la bibliothèque sur la population de la commune résulte alors du calcul suivant :
> (2 776/16 945)*100 = 16,4 %. C'est environ un Toulois sur six qui était utilisateur inscrit de ce service municipal. Ce taux est le mieux à même de comparer l'attractivité de cette bibliothèque par rapport à d'autres.

Combien de visiteurs ?

La mesure de la fréquentation via les données concernant les seuls inscrits a fait l'objet de critiques car elle laisse de côté la fraction d'usagers qui viennent à la bibliothèque sans avoir de carte à jour ou qui ne sont pas inscrits. Loin d'être dominante, cette fraction[17] est loin d'être négligeable même si elle concerne des publics qui fréquentent moins régulièrement la bibliothèque. À l'heure où l'usage de l'espace tend à prendre une plus grande ampleur (au détriment de l'usage des collections), il est indispensable que les bibliothèques disposent de telles informations qui constituent un autre outil de mesure de l'évolution de l'attractivité[18].

Une façon de mesurer cette fréquentation consiste à compter le nombre de visites. Les portiques antivol intègrent généralement une fonction de compteur qui permet d'obtenir des chiffres qui reconnaissent cette activité de l'institution. Il faut consigner ces informations avec précision (nombre d'entrées) de manière à s'assurer de la comparabilité des chiffres. Ainsi par exemple, la Bpi comme la BnF (Haut de Jardin) fournissent dans leurs rapports d'activité le nombre moyen de visites par jour d'ouverture. Cela permet de mettre en évidence une érosion continue des visites depuis plusieurs années[19] indépendamment de la variation du nombre réel de jours d'ouverture (liée à des travaux ou des grèves).

17. Ces visiteurs sans carte représentent moins d'un tiers des visiteurs et le plus souvent moins de 15 % des visites car ils se rendent moins souvent à la bibliothèque que les détenteurs de carte.

18. L'exploitation des données du Service du livre et de la lecture du ministère de la Culture et de la Communication sur le nombre de visites dans les bibliothèques centrales a conduit à conclure à une érosion de la fréquentation dans la période récente. Cf. Claude Poissenot, « La fréquentation en questions », *Bulletin des bibliothèques de France*, 2010, t. 55, n° 5. [En ligne] < http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2010-05-0067-013 >.

19. Entre 2005 et 2009, on constate une baisse de 14 % du nombre moyen de visites dans ces deux établissements.

Livre BAO22.indb 50 20/11/2012 16:04:21

QUI SONT-ILS ?

La structure sociale de la fréquentation permet de préciser la connaissance du public. Les publics réellement touchés correspondent-ils au public visé ? Existe-t-il des catégories de population sous-représentées ? Lesquelles ? Pourquoi ?

Il faut donc connaître son public. On peut bien sûr tenter de mieux connaître ses publics au moyen d'une enquête sur site ou au moyen d'une enquête de population. Mais sans s'engager dans une opération de cette envergure, le SIGB peut fournir des éléments précieux. La condition préalable à l'utilisation de cette source – et elle doit être soulignée –, est que les informations sur les usagers soient recueillies avec soin et réactualisées. Il faut aussi, si l'on souhaite effectuer des comparaisons, veiller à ce que les catégories permettant de décrire les individus soient compatibles avec celles qui sont utilisées par l'Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE) ou par d'autres organismes. Cela suppose, par exemple, de reprendre les professions catégories socioprofessionnelles (PCS) telles qu'elles sont codées par l'INSEE [20]. De même pour l'âge, il convient d'enregistrer l'âge exact des individus ou au moins les tranches d'âge telles que l'INSEE les utilise régulièrement (15-19 ans ; 20-24 ans ; 25-29 ans ; etc.). Enfin, la prise en compte de la zone de résidence mérite d'être enregistrée de façon à pouvoir permettre des comparaisons avec les données de l'INSEE. Cela passe non seulement par la commune de résidence mais aussi, pour la plupart des communes de plus de 5 000 habitants, par les « Îlots regroupés pour l'information statistique » (IRIS). L'idéal est donc de coder dès le départ les adresses des usagers en fonction de ce mode de découpage [21]. Nous avons mis en œuvre cette démarche pour étudier le public de la médiathèque de Toul comme le montre le tableau qui suit (certains IRIS ayant été ici regroupés).

20. Le codage de PCS doit résulter d'un équilibre entre les exigences de facilité et de précisions. < http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=nomenclatures/pcsese/pcsese2003/liste_n2.htm >.

21. On trouve la délimitation des IRIS sur le site de l'INSEE : < http://www.insee.fr/fr/methodes/zonages/cartes-iris.asp >.

Livre BAO22.indb 51 20/11/2012 16:04:21

TABLEAU LA RÉPARTITION DES INSCRITS

	Population (recensement INSEE)	Inscrits à la médiathèque	Taux d'inscrits
Centre	3496	675	19,3 %
Saint-Mansuy	3806	598	15,7 %
Saint-Evre	2971	530	17,8 %
Ville Haute	6578	969	14,7 %
Total	16851	2728	16,2 %

Ce tableau est celui qui offre la meilleure précision dans la mesure où il ne se contente pas de fournir la distribution simple des usagers entre les différentes catégories de population. Par exemple 25 % (675 / 2728) des inscrits résidaient dans le centre de Toul : ce constat est sans intérêt car il dépend de la répartition de la population dans le territoire de la commune. Faute d'informations sur la population de référence, l'analyse des inscrits manque de pertinence. Cette remarque est bien entendu valable pour toutes les analyses par PCS, âge, sexe, etc. Les résultats produits dans notre tableau à partir des données de la médiathèque et de l'INSEE permettent, à l'inverse, de repérer une légère sur-représentation des habitants du centre ville dans l'établissement qui y est implanté mais à la proximité du quartier Saint-Evre. On constate malgré cela une relativement bonne présence des habitants du quartier de la Ville Haute qui est à la fois éloigné et à forte composante populaire. Le souci, affiché à l'époque par l'établissement, de s'adresser à ces publics n'était donc pas sans effet.

Dans le contexte universitaire, on peut bien sûr procéder à des analyses comparables et chercher à mettre en évidence des variations dans la fréquentation selon les campus, les disciplines, ou le niveau d'avancée dans le cursus. Cela suppose de pouvoir disposer du maximum d'informations sur les étudiants, les enseignants, chercheurs ou enseignants-chercheurs, ce qu'autorise la récupération des fichiers (par exemple des services de la scolarité). Mais ces résultats qui décrivent plus précisément l'activité des

Presses de l'ENSSIB

SCD gagneraient à être plus souvent présentés dans les rapports d'activité[22].

Sont-ils satisfaits ?

Une des modalités de l'interrogation sur les publics concerne le degré de satisfaction que ceux-ci tirent des services qui leur sont proposés. La mesure de la satisfaction peut passer par des enquêtes réitérées mais les informations recueillies présentent certaines limites. En général, les usagers peinent à exprimer de l'insatisfaction et celle-ci n'est pas très précise : que signifie au juste être assez satisfait de tel ou tel service de la bibliothèque ? Il arrive en effet que certaines enquêtes posent des questions à des personnes qui ne se les posent pas... et qui pourtant y apportent des réponses. Pour ces raisons et pour des raisons économiques, on peut chercher à exploiter d'autres informations parfois déjà disponibles.

Le rythme annuel des inscriptions offre l'occasion de mesurer l'ampleur de la non réinscription. On observe souvent qu'un quart des inscrits[23] ne renouvellent pas leur abonnement d'une année sur l'autre. Une partie d'entre eux quitte la bibliothèque pour cause de déménagement, d'autres la délaissent pour un autre établissement, d'autres se trouvent désinscrits sans s'en apercevoir[24]. La non réinscription ne signifie pas l'arrêt de la fréquentation puisqu'un cinquième des ex-inscrits (d'après l'enquête lorraine) continuent à venir à la bibliothèque. Pour autant, le phénomène de la non réinscription est en partie lié à des causes endogènes. La mesure du volume de non réinscription, et encore plus la mesure de son évolution,

22. Pour un exemple, cf. le rapport d'activité 2009 de l'université Lyon3 : < http://scd.univ-lyon3.fr/les-bibliotheques/service-commun-de-la-documentation/rapports-d-activite/ >.

23. C'est le taux qui était observé à la bibliothèque municipale de Lyon, cf. Véronique Catanese-Palanche, Muriel Desvois, Eric Frigerio, Marie-Hélène Pons, « L'abandon de la bibliothèque », mémoire de recherche, enssib, 2006 : < http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/document-575 >.

24. Une enquête sur les ex-inscrits à Nancy et Metz évaluait la proportion respective de chaque groupe à 32 %, 24 % et 22 %. Cf. Claude Poissenot, « Les ex-inscrits : deux enquêtes en Lorraine » in Journée ABF, Nancy, 4 décembre 2006, p. 6 : < http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/docs/00/17/25/79/PDF/LES_EX_inscritsABF.pdf >.

Presses enssib

forment un indicateur probable de la capacité de l'équipement à fidéliser et donc à satisfaire ses usagers.

Bien sûr le « retrait » constitue une modalité d'expression de l'insatisfaction. Mais il est constitutivement ambigu puisqu'il ne saurait être réduit à sa signification de protestation. Albert O. Hirschmann[25] a depuis longtemps montré le problème que le phénomène de défection (*exit*) cause aux institutions. Celles-ci voient les usagers les quitter sans nécessairement savoir ce qui est au principe de leur mécontentement et elles perdent ainsi une possibilité de procéder à des changements susceptibles de leur éviter ce départ. La prise de parole (*voice*) – ou l'expression du mécontentement – présente l'avantage de donner accès aux motifs d'insatisfaction.

> Pour cette raison, les bibliothèques gagneraient à recueillir systématiquement ces critiques de manière à pouvoir y pallier. Cela peut passer par un cahier de suggestions[26], une boîte à idées, un tableau d'échanges de messages entre usagers et professionnels, un formulaire sur le site Web de la bibliothèque. Il est nécessaire de faciliter matériellement l'expression du mécontentement en éloignant le cahier du regard du personnel, par exemple dans un hall, un escalier, etc.

Ainsi, la bibliothèque municipale de Tours fêtait ses 50 ans en 2007 et, dans le cadre d'une exposition à ce sujet, proposait aux usagers de s'exprimer sur un cahier accroché à une grille caddie à l'écart des salles de travail. La phrase d'invite visible de loin était suggestive : « Et vous ? Quels sont vos souhaits, vos idées, vos envies pour la bibliothèque de demain ? Laissez-nous vos témoignages sur le carnet. ». Le cahier s'est facilement rempli de commentaires non dénués d'intérêt. Certains se réjouissant du confort ou du silence tandis que d'autres exprimaient le souhait d'un espace de détente, des horaires d'ouverture élargis à certaines périodes de

25. Cf. Albert O. Hirschmann, *Face au déclin des entreprises et des institutions*, Paris, Éditions ouvrières, 1972.

26. Cf. Olivier Chourrot, « Messages de lecteurs : le cahier de suggestions en bibliothèque », *Bulletin des bibliothèques de France*, t. 42, 1997, n° 4. [En ligne] < http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-1997-04-0030-005 >.

Presses enssib

l'année ou un accès Internet en Wifi. Non seulement ce mode de recueil de l'information permet de saisir certaines aspirations des publics mais, de plus, il donne à voir aux usagers que l'institution se préoccupe de leur point de vue. Ils ne sont pas institués dans un statut passif.
Pour les plus grands établissements, la bibliothèque peut donner lieu à la production de discours en dehors de l'institution. Les réseaux sociaux[27] peuvent être le lieu de prise de parole sur les qualités et les défauts d'un équipement de la part de ceux qui l'ont fréquenté. Ces informations méritent d'être recherchées et prises en compte.

QU'EMPRUNTENT-ILS ?

L'emprunt de document est la pratique la plus courante pour les inscrits[28]. Les bibliothèques consacrent une large part de leur activité à la constitution de collections à cette fin. Mais que font les usagers de ce choix de documents ?
Tous les SIGB fournissent des éléments sur le nombre de prêts et leur ventilation par catégories de documents plus ou moins fines. Il est ainsi possible de mesurer le taux de rotation de chaque type de documents en rapportant le nombre de prêts au nombre de références proposées au prêt. Ce type de données offre une information précieuse sur la manière dont les collections sont perçues et utilisées par les usagers. La bibliothèque enregistre non des déclarations de pratiques mais bien les emprunts eux-mêmes (sans savoir toutefois s'ils donnent lieu à lecture ou écoute). Les bibliothécaires confrontent leurs choix à la validation du public. Des taux de rotation très élevés peuvent être le signe d'une insuffisance de l'offre par rapport aux aspirations des publics. Ils signifient aussi que certains documents au catalogue sont en réalité inaccessibles à la plupart des usagers car empruntés sans interruption et donc jamais dans les rayons.

27. Philippe Galanopoulos a étudié les groupes Facebook dédiés à la Bpi par des étudiants. Philippe Galanopoulos, « Quand les beaubourgeois parlent de Bob ! », *De ligne en ligne*, avril-juin 2011.

28. Il arrive loin devant le deuxième usage (lire un livre sur place) d'après l'enquête Crédoc de 2005 : 86 % contre 50 %.

Presses Enssib

L'enregistrement des données sur les volumes de prêts est nécessaire pour repérer des évolutions dans les pratiques des usagers. Par exemple, le réseau de bibliothèques de Chambéry, qui a le mérite de mettre en ligne son rapport d'activité[29], a enregistré le nombre total de prêts de documents sonores tous les ans ce qui permet de constater une forte érosion de ces prêts, comme dans l'immense majorité des équipements, entre 2005 et 2009 (-25 %). De même, l'évolution des taux de rotation, y compris pour des sous-catégories assez précises de documents, permet de repérer une baisse ou un accroissement de l'attractivité de ces segments de collections.

De façon plus claire, on peut repérer les documents plébiscités par les emprunteurs de façon à cerner les goûts des usagers non tels qu'ils pourraient être déclarés mais tels qu'ils sont enregistrés. Pour cela, on peut exploiter les listes des documents les plus empruntés que les SIGB génèrent assez facilement pour la plupart d'entre eux. Une enquête[30] aux Champs Libres montrait par exemple l'absence de titres de musique classique dans les 100 CD les plus empruntés en 2008. La variété internationale représentait 61 % des titres. L'examen de la liste permettait aussi de constater la place importante occupée par des groupes qui avaient fait l'actualité 20 ou 30 ans plus tôt (Pink Floyd, AC/DC, Led Zeppelin, The Police, etc.). Ce constat montre la place importante des « classiques » de la variété dans les demandes des publics qu'ils aient été témoins de l'époque ou qu'ils veuillent découvrir les références propres aux autres générations.

Les SIGB permettent également de savoir quel est l'attrait d'un document, d'une collection ou d'un éditeur. On peut connaître le nombre total de prêts dont il a fait l'objet depuis sa mise en rayon. De plus en plus, les bibliothèques donnent accès à leur catalogue en ligne. Cela permet d'interroger d'autres équipements et savoir non seulement s'ils ont acquis un document (et le nombre d'exemplaire) mais aussi s'il est emprunté. Cette

29. [En ligne] < http://www.bm-chambery.fr/opacwebaloes/Images/Paragraphes/pdf/RA_2009.pdf >.

30. Valérie Heitz. *Les prêts de musique enregistrée dans les bibliothèques de lecture publique à Rennes*, mémoire de stage de DUT, IUT Nancy-Charlemagne, juin 2009.

Presses de l'enssib

mesure de l'emprunt est susceptible d'éclairer des débats[31] sur l'acquisition (ou non) de certains documents ou sur leur désherbage.
De façon plus approfondie, des résultats intéressants pourraient être obtenus en combinant les informations sur les emprunteurs avec celles concernant les documents. Les SIGB rassemblent ces deux séries de données mais hélas peu permettent (ou pas de façon simple) de les croiser[32]. Quels sont les documents plus spécifiquement empruntés par les jeunes[33], les employés, les hommes ? De tels résultats pourraient permettre de suivre plus finement l'activité de la bibliothèque et d'entreprendre des actions ciblées sur telle ou telle catégorie d'usager.

QUELS SERVICES UTILISENT-ILS ?

Les usages de la bibliothèque ne se limitent pas aux collections. Il est intéressant également de chercher à savoir quel usage les publics font des services qui leur sont proposés.
Dans cet esprit, on peut se demander si les ordinateurs mis à disposition des usagers sont très utilisés. Dans ce cas, il est possible d'exploiter les registres de réservation (si elle est impérative) ou procéder à des observations régulières (par exemple toutes les heures durant une semaine on peut dénombrer le nombre de postes restant disponibles) ou encore mesurer la file d'attente devant les postes Internet en accès rapide. De cette façon, on peut donner une mesure de l'intensité d'usage des ordinateurs.

Presses enssib

31. Sur un échantillon de 105 bibliothèques, nous avons ainsi pu mesurer l'acquisition et l'emprunt de titres de littérature adolescente. Nous avons par exemple établi que la polémique suscitée par le texte de Guillaume Guéraud (*Je mourrai pas gibier*, Éditions du Rouergue, 2006) avait conduit à des commande massives (275 exemplaires) mais ne donnait lieu qu'à un très faible niveau d'emprunt (9 % des exemplaires étaient empruntés au moment de l'interrogation des catalogues, c'est-à-dire qu'il fallait 10 exemplaires en rayon pour qu'un ouvrage soit emprunté). Cf. Claude Poissenot, « Faire littérature : aux lecteurs absents », *Lecture Jeune*, n° 128, décembre 2008, pp. 25-27.

32. Il faudrait demander cette fonctionnalité aux concepteurs de ces outils. La protection de la confidentialité des prêts ne serait pas remise en cause car il s'agit bien d'une exploitation statistique c'est-à-dire de l'agrégation d'informations personnelles dans des catégories.

33. Au prix d'une manipulation savante et patiente, Nicolas Andry montrait ainsi que le poids des livres dans le total des emprunts enregistrés à la médiathèque de Laxou augmente fortement des 25-34 ans (29 %) aux 55-65 ans (50 %) et aux 65 ans et plus (74 %). Cf. Nicolas Andry, *Une médiathèque, mode d'emprunt*, Mémoire de DUT, IUT Nancy-Charlemagne, 2004.

Mais on peut aussi chercher à avoir des indications plus précises concernant le contenu des usages. L'examen des historiques des navigateurs peut permettre de repérer les types d'usage (messagerie, *chat*, forum, sites de rencontres, sites d'information, sites pratiques, etc.).

Les postes informatiques dédiés à la seule consultation du catalogue sont-ils beaucoup utilisés ? Les visiteurs perçoivent-ils bien l'usage restrictif de ces ordinateurs ? Là aussi les historiques stockés en machine sont en mesure de fournir des données à la fois sur le nombre de requêtes mais aussi sur la manière dont elles sont formulées : nombre de mots clés, champs renseignés, type de recherche utilisé (simple, avancée), vocabulaire mobilisé. Ces informations fournissent des éléments de réponse sur la perception et l'appropriation par les usagers de cet outil spécifique à la bibliothèque.

La mise en place d'automates de prêt entre-t-elle en cohérence avec les attentes des usagers ? La proportion des prêts (ou retours) effectués sur les machines par rapport à l'ensemble des transactions livre un bon moyen de le savoir.

De la même façon, on peut se demander si les boîtes de retour accessibles en dehors des horaires d'ouverture sont effectivement ou non un service nécessaire ? Le dénombrement du volume des retours par ce moyen sur le volume global des documents restitués donne des éléments de réponse à prendre en compte. Il permettrait aussi de convaincre les établissements qui hésitent à proposer ce service. De même, on peut aussi chercher à savoir si certains documents sont particulièrement rendus dans les boîtes de retour, lesquels et pourquoi.

Les usages de l'espace de la bibliothèque sont aussi observables avec profit. Quels sont les espaces plébiscités ? La fréquentation est-elle solitaire ou collective, studieuse, de détente ou de sociabilité ? Des compteurs et des observations systématiques sont en mesure de donner des réponses qui permettront d'accéder au point de vue que les usagers se font de la bibliothèque plutôt qu'à celui que la bibliothèque a sur elle-même.

On peut aussi porter une attention aux publics des animations. Combien sont-ils ? Qui sont-ils ? D'où viennent-ils ? Comment reçoivent-ils la proposition qui leur est faite ? Répondre à ces questions suppose à un certain moment la mise sur pied d'enquêtes *ad hoc* mais une observation attentive

presses enssib

peut fournir des éléments de réponse. Ceux-ci peuvent être systématisés dans une grille d'observation pour chaque animation relevant le nombre de spectateurs, leur répartition par sexe, une estimation de l'âge, etc. On peut également utiliser ici un livre d'or qui peut faire l'objet de dépouillement systématique.

PORTER UNE ATTENTION PLUS GRANDE AUX PUBLICS

La connaissance des publics ne peut pas reposer uniquement sur les données que la bibliothèque collecte dans le cadre de son activité. Pour autant, nous avons vu la richesse des informations que l'on peut produire directement à travers les SIGB ou indirectement au moyen d'observations systématiques. Les usagers laissent des traces de leurs usages que l'on peut – et doit – exploiter afin de mieux mettre en rapport les objectifs de l'établissement et la réalité des usages qui en sont faits. C'est cette attention aux publics, à leurs pratiques et à leurs points de vue qui forme le terreau sur lequel peut naître une invention méthodologique à même de les connaître.

presses enssib

presses enssib

Livre BAO22.indb 60 20/11/2012 16:04:21

PARTIE II

CHOISIR LES MÉTHODES, CONDUIRE LE PROJET

presses enssib

1. LA MISE EN ŒUVRE D'UNE ENQUÊTE QUANTITATIVE PAR QUESTIONNAIRE : VICES ET VERTUS DU CHIFFRE
par Romuald Ripon

2. LES ENQUÊTES QUALITATIVES EN BIBLIOTHÈQUE : QUELLES TECHNIQUES POUR QUELS RÉSULTATS ?
par Mariangela Roselli

3. LES GROUPES DE DISCUSSION OU *FOCUS GROUPS*
par Christophe Evans

4. LIBQUAL+®, UNE ENQUÊTE DE SATISFACTION ATYPIQUE
par Nicolas Alarcon

1

LA MISE EN ŒUVRE D'UNE ENQUÊTE QUANTITATIVE PAR QUESTIONNAIRE : VICES ET VERTUS DU CHIFFRE

par Romuald Ripon

Sondages d'opinion, mesure de la satisfaction, détermination du profil des usagers, l'enquête par questionnaire à visée quantitative fait figure d'outil favori, voire fétiche, dans le paysage des études sur les publics. Sa relative banalisation, y compris dans le milieu des bibliothèques, lui confère une apparente facilité de mise en œuvre qui peut pourtant s'avérer périlleuse à défaut d'en connaître les étapes et certains pièges classiques. Même si l'attente des « décideurs » en matière de résultats chiffrés va croissante et si l'enquête par questionnaire peut être considérée comme la voie permettant d'obtenir une image la plus « représentative » des publics, de leurs usages et de leurs attentes, il convient au préalable d'en déterminer la pertinence face à d'autres techniques issues d'approches plus qualitatives, comme l'observation et l'entretien, tant il est vrai que c'est bien de l'objet de l'enquête que doit découler la méthode d'investigation.

presses de l'enssib

LA CONSTRUCTION DE L'ÉCHANTILLON

Une fois résolu le choix de l'approche méthodologique, deux questions doivent occuper toutes les attentions avant même d'entreprendre la rédaction de la première question de l'enquête : comment constituer l'échantillon des personnes à interroger au sein de la population qui intéresse mon enquête et de combien de personnes doit-il être composé ? Tout sondage procède en effet par échantillonnage, faute de pouvoir toucher la totalité des personnes concernées, ce qui reste l'apanage du recensement. Comment garantir la meilleure représentativité de l'échantillon ? Trois techniques sont le plus souvent utilisées à cette fin.

LE TIRAGE ALÉATOIRE * OU LE HASARD BIEN MAÎTRISÉ

Le moyen le plus fiable de constituer un échantillon revient finalement, et un peu paradoxalement à première vue, à se fier au hasard. Les statisticiens, forts des lois de la probabilité et de la théorie des grands nombres, nous invitent en effet à interroger le maximum de personnes en évitant soigneusement tout procédé qui viendrait sur- ou sous-représenter telle ou telle catégorie de la population visée par l'enquête. La tentation d'interroger des usagers connus pour leur régularité ou leur intérêt pour la bibliothèque doit être ainsi totalement écartée. Le tirage au sort « à l'aveugle » reste en quelque sorte le plus sûr moyen de ne pas introduire de biais, mais il est toutefois judicieux de pouvoir en maîtriser la mise en œuvre :

- en s'assurant que le sondage respecte bien la réalité du terrain de l'enquête (les jours et heures d'ouverture, les lieux à prospecter dans le cadre d'un réseau, etc.) ;
- en limitant l'effet de proximité qui tend à s'instaurer entre l'enquêteur et l'interrogé(e), le premier ayant « naturellement » tendance à choisir des personnes qui lui paraîtront les plus abordables en fonction de leur âge, de leur sexe, de leur milieu social et aussi de ses valeurs. L'astuce consiste dans ce cas à introduire une contrainte « objective », aussi appelée dans certains manuels la technique du « pas », à l'instar des artilleurs réglant la cadence de leur tir, en imposant aux enquêteurs d'interroger une personne sur deux ou sur trois, en fonction des flux constatés et des besoins de l'enquête.

LA MÉTHODE DES QUOTAS *

La notoriété de la méthode dite « des quotas » n'est plus à faire tant elle s'est répandue à travers les enquêtes d'opinion ou sur les pratiques culturelles des Français. Elle repose sur la connaissance préalable de la structure sociodémographique de la population que l'on souhaite interroger. On cherche alors à constituer l'échantillon en respectant les quotas

presses enssib

déterminés à l'avance en se basant généralement sur la répartition géographique, le sexe, l'âge et les catégories socioprofessionnelles (en utilisant la nomenclature des PCS établie par l'INSEE), la multiplication des critères engendrant inévitablement une plus grande complexité dans la recherche des personnes à interroger... On l'aura compris, la détermination des quotas peut s'appuyer sur des données issues du recensement de l'INSEE dans le cas d'une enquête portant sur un territoire, ville ou département, par exemple. Il peut aussi s'agir de respecter les caractéristiques des lecteurs inscrits, connues grâce à un fichier existant, ou encore de veiller à ce que la répartition des personnes interrogées selon les jours et horaires d'ouverture épouse les courbes de fréquentation. Néanmoins, pour ce qui relève de l'interrogation proprement dite sur le terrain, c'est à nouveau le hasard statistique qui reprendra ses droits.

L'échantillon par recommandations

Lorsque les publics que l'on cherche à interroger s'apparentent à des oiseaux rares, le recours aux recommandations de tiers ou à des réseaux existants peut s'avérer incontournable. Par exemple, dans le cas de publics spécialistes de certaines disciplines ou dans celui d'usagers ayant des pratiques particulières (fréquentation occasionnelle, usages experts de certains services, etc.). Il faut bien entendu pouvoir amorcer le processus en ayant repéré les personnes ressources qui pourront faire rebondir la balle (d'où l'appellation « boule de neige » donnée parfois à cette méthode) et constituer ainsi un échantillon suffisant. Le recours au conseil d'autrui introduit, de fait, une part de subjectivité qui vient perturber la nécessaire rigueur propre à l'enquête quantitative. Il faut bien garder à l'esprit que l'échantillon ainsi obtenu sera à considérer avec de grandes précautions et ne pourra être représentatif que de publics présentant des caractéristiques très particulières.

Combien de personnes interroger ?

La question de la taille de l'échantillon doit être considérée au regard des objectifs de l'enquête et des moyens disponibles. Si l'interrogation du plus grand nombre de personnes est un gage de vertu statistique, il peut

Presses ensib

s'avérer très coûteux et assez inefficace d'envisager des enquêtes portant sur plusieurs milliers de personnes. Le statisticien nous apporte à ce sujet une aide précieuse grâce à un tableau permettant d'apprécier la marge d'erreur statistique, inhérente à tout échantillon, en fonction du nombre de questionnaires recueillis. En considérant un échantillon de 1000 personnes, la marge d'erreur des résultats varie de 1,4 à 3,2 points suivant la valeur du pourcentage obtenu dans l'analyse. Par exemple, si l'échantillon indique une proportion de 50 % d'hommes et de femmes, ce chiffre peut être estimé juste à +/- 3,2 points près, soit dans une fourchette comprise entre 46,8 % et 53,2 %. La lecture du tableau montre que la marge d'erreur (indiquée dans les cases) diminue logiquement en fonction du nombre de questionnaires recueillis, mais aussi en fonction de la valeur des résultats. Elle est en effet la plus faible pour des résultats « extrêmes », c'est-à-dire assez faciles à exprimer (95 % ou 5 % dans le tableau présenté) et la plus forte pour des réponses partageant équitablement les interrogés, c'est-à-dire proches de la moyenne. On peut voir aussi que même en interrogeant 10000 ou 5000 personnes, les marges d'erreur subsistent et c'est pourquoi des échantillons de l'ordre de 1000 personnes suffisent le plus souvent. À l'inverse, un échantillon réduit à 50 (mais un pourcentage sur cette base présente-t-il un intérêt ?) ou même à 100 personnes induit des marges d'erreur conséquentes qui vont rendre les résultats beaucoup plus imprécis. À retenir également que le taux de sondage *, c'est-à-dire le rapport entre la taille de la population de référence et le nombre de questionnaires obtenus, n'intervient pas dans le calcul de la marge d'erreur. Ce taux est néanmoins un critère de qualité de l'échantillon, notamment pour les questionnaires distribués en mode autoadministré comme on le verra plus loin.

Presses Ensad

TABLEAU TABLE DES INTERVALLES DE CONFIANCE *

Nombre de questionnaires dans l'échantillon	Résultats obtenus dans l'analyse de l'enquête													
	à 5 % et à 95 %	à 6 % et à 94 %	à 8 % et à 92 %	à 10 % et à 90 %	à 12 % et à 88 %	à 15 % et à 85 %	à 20 % et à 80 %	à 25 % et à 75 %	à 30 % et à 70 %	à 35 % et à 65 %	à 40 % et à 60 %	à 45 % et à 55 %	à 50 % et à 50 %	à 50 % et à 50 %
50	6.2	6.8	7.7	8.5	9.2	10.1	11.4	12.3	13.0	13.5	13.9	14.1	14.2	14.2
100	4.4	4.8	5.4	6.0	6.5	7.1	8.0	8.7	9.2	9.5	9.8	9.9	10.0	10.0
200	3.1	3.4	3.8	4.3	4.6	5.1	5.7	6.1	6.5	6.8	7.0	7.0	7.1	7.1
500	2.0	2.1	2.4	2.7	2.9	3.2	3.6	3.9	4.1	4.3	4.4	4.5	4.5	4.5
800	1.5	1.7	1.9	2.1	2.3	2.5	2.8	3.0	3.2	3.3	3.4	3.5	3.5	3.5
1 000	1.4	1.5	1.7	1.9	2.1	2.3	2.5	2.8	2.9	3.1	3.1	3.2	3.2	3.2
2 000	.96	1.0	1.2	1.3	1.4	1.6	1.8	1.9	2.0	2.1	2.2	2.2	2.2	2.2
5 000	.62	.68	.77	.85	.92	1.0	1.1	1.2	1.3	1.4	1.4	1.4	1.4	1.4
10 000	.44	.48	.54	.60	.65	.71	.80	.87	.92	.95	.98	.99	1.0	1.0

presses ensib

La méthode des quotas doit donc être réservée aux enquêtes portant sur des populations connues dont on cherche à reproduire la structure dans l'échantillon. Elle est, en revanche, inadéquate dans le cas d'enquêtes de fréquentation ou de satisfaction dont l'objet est justement de connaître les profils des usagers et leurs opinions, même si l'on dispose d'enquêtes préalables, car cela supposerait que la structure de la population considérée n'évolue pas au cours du temps. Il est possible néanmoins d'introduire certains quotas dans une enquête par tirage aléatoire (sur la base de la fréquentation constatée pendant l'enquête, par exemple en fonction des jours si l'on sait que la fréquentation des samedis correspond à tel pourcentage du total hebdomadaire). De même, la notion de tirage au sort interviendra nécessairement sur le terrain quelle que soit la précision des quotas que l'on aura pu fixer. Un subtil dosage entre ces techniques, avec éventuellement un zeste de pondération (cf. ci-dessous), peut donc s'avérer tout à fait judicieux.

> La détermination de quotas ou la connaissance de la fréquentation durant la période de l'enquête peut conduire à procéder à un « redressement » statistique de l'échantillon. Que faire en effet si la structure de l'échantillon diffère de celle des quotas ou s'avère différente des flux constatés ? Le redressement* consiste à effectuer une opération de pondération pour rétablir la structure de certains quotas, il peut être automatisé quand on utilise un logiciel de traitement. Par exemple, si les femmes représentent 60 % des inscrits dans une bibliothèque et qu'elles ne sont que 40 % dans l'échantillon, le logiciel corrige le tir en attribuant un poids supplémentaire à leurs réponses (coefficient de 1,5).

LES MODALITÉS DE DIFFUSION DU QUESTIONNAIRE

Le choix du mode de diffusion du questionnaire dépend autant des objectifs de l'enquête que des moyens qui lui sont alloués. Le recours à des enquêteurs formés et encadrés (questionnaire administré en face-à-face) est évidemment préférable à la simple distribution d'un questionnaire (questionnaire autoadministré*), mais cette méthode peut être agrémentée de diverses manières pour en augmenter l'impact. L'interrogation

Presses ensib

d'internautes au moyen d'une enquête en ligne* rencontre également un succès croissant, mais comporte des limites supplémentaires. Dans tous les cas, un contrôle vigilant de la réalisation de l'enquête sur le terrain reste le meilleur moyen pour éviter les écueils et les biais.

LE RECOURS À L'ENQUÊTEUR

L'appel à un ou plusieurs enquêteur(s) présente des avantages indéniables. Il est incontournable dans le cas d'une enquête selon la méthode des quotas afin de dénicher les personnes idoines. Dans le cas d'une interrogation en mode aléatoire, l'application de la technique du « pas de tirage »* doit permettre, comme on l'a souligné, de limiter l'attirance de l'enquêteur ou de l'enquêtrice pour certaines personnes. La sollicitation de l'enquêteur permet surtout d'expliquer l'intérêt de l'enquête, son contexte et ses modalités bien plus sûrement et efficacement que toutes les introductions écrites figurant sur un questionnaire. L'enquêteur peut aussi motiver à répondre les personnes ayant certaines réticences à se prêter au jeu de l'enquête, dans le cas très fréquent où certaines personnes ne se considèrent pas comme faisant partie du « bon public » à interroger (parce qu'elles viennent trop occasionnellement ou encore parce qu'elles pensent ne pas avoir d'avis à donner). L'enquête « en face-à-face » permet aussi d'utiliser des questionnaires plus longs et plus complexes, par exemple en introduisant des filtres qui vont orienter les personnes interrogées vers des questions spécifiques en fonction de leurs réponses ou bien encore des visuels qui peuvent leur être proposés dans un questionnaire. Peut-on imaginer l'enquête sur les pratiques culturelles des Français et son très copieux questionnaire de près de 40 minutes en moyenne sans enquêteur ? Ceci amène à la conclusion suivante : le questionnaire d'une enquête autoadministrée doit être le plus court possible.

Autre manière d'employer une équipe d'enquêteurs, l'enquête par téléphone est souvent mal considérée en raison du « dérangement » qu'elle induirait au domicile des personnes que l'on souhaite interroger. Elle peut s'avérer cependant très efficace dans le cas d'enquêtes portant sur l'image et la notoriété d'un établissement (la BnF y a eu recours en 2006) ou sur des publics qui ne les fréquentent pas.

Livre BAO22.indb 68 20/11/2012 16:04:22

> Certes, l'enquêteur subira des refus plus nombreux que dans la situation du face-à-face, mais si la durée du questionnaire doit rester raisonnable (autour de 10 minutes au maximum) et le thème intéressant, ce qui est généralement le cas dans le domaine culturel et s'agissant du monde des bibliothèques, une quinzaine de jours peuvent suffire à une dizaine d'enquêteurs pour interroger 1 000 personnes.

LE MODE AUTOADMINISTRÉ

Le renoncement au service apporté par l'enquêteur est le plus souvent la conséquence de contraintes budgétaires. La distribution d'un questionnaire peut cependant s'avérer efficace pas seulement pour des raisons économiques. Le taux de retour d'une enquête en mode dit « autoadministré » est souvent compris entre 10 % et 20 %, mais plusieurs paramètres peuvent en améliorer le rendement dans le cas d'une enquête d'usages ou de satisfaction sur un ou plusieurs site(s) :

- la présentation du questionnaire lui-même (maquette, visuel, couleur...), de préférence en restant dans un format A4 recto/verso ;
- la présence d'urnes pour le retour ;
- la communication avant et pendant l'enquête auprès des publics concernés ;
- la distribution en main propre plutôt que la simple mise à disposition, ce qui permet une meilleure information et une meilleure motivation des publics que l'on souhaite interroger. On peut parler aussi de mode « autoadministré assisté » lorsque la personne distribuant les questionnaires se tient à la disposition des interrogés pour des questions éventuelles de compréhension. Cette technique permet aussi de vérifier à la remise du questionnaire si ce dernier est rempli en totalité.

L'envoi de questionnaires par courrier, sur la base d'un fichier d'adresses, est une variante qui a connu son heure de gloire mais qui reste très peu rentable (moins de 5 % de retours), avec des coûts non négligeables (frais

Livre BAO22.indb 69 20/11/2012 16:04:22

d'envoi et enveloppe T). L'insertion dans une revue ou un bulletin d'informations n'apporte guère plus de garantie sur le taux de retour, en plus de ne toucher que les lecteurs du périodique servant de support. L'envoi de questionnaires en pièces jointes d'un courriel n'en est que la variante électronique. Ces envois peuvent être cependant pertinents dans le cas de publics très ciblés et *a priori* très impliqués dans le fonctionnement des services qui font l'objet de l'enquête.

Les enquêtes en ligne se sont considérablement développées depuis le début du siècle avec le développement d'Internet. Elles sont à réserver en priorité aux enquêtes d'usages et de satisfaction portant sur un service ou un site en ligne. Leur rendement n'étant pas forcément meilleur que celui d'un envoi par courrier, il faut donc prévoir une période d'enquête conséquente (de l'ordre de 3 à 5 semaines, parfois plus) ainsi qu'une forte visibilité sur le site. Elles ont l'avantage d'économiser l'opérateur de saisie en plus de l'enquêteur, mais le nombre de questions restera fortement limité (5 à 10 minutes en général) et le souci d'une présentation ergonomique du questionnaire demandera un travail de conception important.

Dans tous les cas, la représentativité de l'échantillon reste l'écueil majeur des enquêtes en mode autoadministré car leurs répondants seront tendanciellement davantage familiers de ce genre de production écrite ou risquent de figurer parmi ceux qui entretiennent le rapport le plus étroit avec la structure qui fait l'objet de l'enquête.

Presses de l'ESSTIN

LA LOGISTIQUE DE L'ENQUÊTE

L'organisation matérielle de l'enquête sur le terrain requiert également une attention particulière, principalement dans trois grands domaines.

LE PLAN DE SONDAGE

Une fois déterminés le nombre de personnes à interroger et la méthode de passation des questionnaires, la construction d'un « plan de sondage » vise à répartir les moyens disponibles dans le temps (période et moments

de l'enquête) et dans l'espace (site unique ou multiple). Le tableau de marche ainsi produit permettra de suivre le bon déroulement de l'enquête et de déclencher au besoin une ou plusieurs relances en terme de communication ou encore l'envoi de renforts sur le terrain... Pour une enquête à finalité descriptive des profils, usages et attentes des publics, la durée recommandée est d'au moins deux semaines, afin de couvrir l'ensemble des jours d'ouverture et de ne pas dépendre des caprices de la météo ou d'autres aléas. S'il s'avère difficile de déterminer une période « ordinaire » de fréquentation (en général début de l'automne ou début du printemps, hors vacances scolaires), il est possible également de procéder par sondages à différents moments de l'année. L'interrogation sur plusieurs sites, dans le cas d'un réseau d'établissements, suppose de disposer d'un échantillon numériquement suffisant sur chacun d'entre eux (au risque de retomber dans les mêmes travers concernant les marges d'erreur statistiques). La durée de l'enquête pourra néanmoins varier en fonction des flux, surtout pour les sites à faible fréquentation qui demanderont un temps d'investigation plus conséquent. Si l'enquêteur doit se positionner à proximité des accès, il est impératif de n'interroger les personnes qu'au moment de leur sortie définitive afin de prendre en compte l'intégralité de leur expérience de visite.

Presses enssib

LA FORMATION ET LE SUIVI DES ENQUÊTEURS

Les enquêteurs disposant d'une formation en sciences humaines ou sociales disposent bien évidemment de compétences certaines pour mener l'enquête. Mais des professionnels d'autres secteurs, ayant déjà eu une expérience dans le domaine des enquêtes, peuvent les épauler et même les suppléer si le pilotage de l'enquête et la conception du questionnaire sont assurés par des personnes averties, ce que peuvent tout à fait être des bibliothécaires bien documentés et motivés... La posture de l'enquêteur devant être la plus neutre possible au moment de la passation du questionnaire, l'exercice revient surtout, une fois la première approche réussie, à garder le fil du questionnaire sans en dévier d'une ligne ni d'un mot. Il va de soi qu'une ou plusieurs réunions d'information des enquêteurs, chevronnés ou non, devront être tenues pour les informer des objectifs de l'enquête, de la structure du questionnaire et de ses éventuelles subtilités.

La désignation d'un « responsable terrain », fonction incontournable dans les sociétés spécialisées, apportera un plus sur les plans logistiques (gestion des questionnaires, des stylos, des urnes, etc.) comme pour la motivation des enquêteurs.

LA COMMUNICATION AUPRÈS DES ENQUÊTÉS

Informer sur la tenue prochaine d'une enquête est un acte de communication qui est loin d'être anodin dans le contexte d'une bibliothèque ou d'une médiathèque. Sans entrer dans un luxe de détails, l'annonce permet de poser quelques jalons sur les problématiques* ou les projets sur lesquels est sollicité l'avis des interrogés, de montrer l'implication des responsables de l'établissement et de leurs équipes, d'informer sur les modalités pratiques. Toutefois, une surabondance d'annonces pourrait nuire à la bonne représentativité de l'enquête en dissuadant les plus réfractaires de venir les jours concernés. Encore une fois, tout est question de dosage et d'équilibre. Les enquêteurs gagneront à porter un badge. Les initiatives de motivation par l'organisation de tirages au sort assortis de cadeaux sont aussi à manier avec précaution et à réserver plutôt aux enquêtes à distance par courrier ou voie électronique. L'engagement sur la restitution des résultats de l'enquête fait désormais partie des critères d'une démarche de qualité d'accueil comme, par exemple, celle portée par la Charte Marianne dans les établissements relevant de l'État.

LA CONCEPTION DU QUESTIONNAIRE

L'art de la rédaction du questionnaire doit avant tout s'inspirer de la célèbre maxime de Boileau : « Ce qui se conçoit bien s'énonce clairement / Et les mots pour le dire arrivent aisément ». Il s'agit essentiellement de pouvoir décliner les thèmes de la problématique propre à l'enquête en questions pertinentes, c'est-à-dire permettant à la fois d'obtenir un résultat interprétable répondant aux objectifs de l'enquête, et aussi compréhensibles pour les publics concernés. Faute de pouvoir présenter ici un

presses enssib

exemple complet de questionnaires, on renverra au corpus d'enquêtes de la bibliothèque numérique de l'enssib[1].

Structurer le questionnaire

L'organisation du questionnaire en rubriques ou en parties distinctes permet de lui donner une meilleure lisibilité. Même s'il n'existe pas de plan type, quelques recommandations s'imposent :

- éviter de rebuter d'entrée avec une déclinaison d'identité en reportant les questions sur la description sociodémographique en fin de questionnaire ;
- commencer avec des questions d'ordre pratique, par exemple sur le rythme de la fréquentation ;
- faire suivre les questions d'opinion et de satisfaction après celles portant sur les usages ;
- limiter le nombre de questions ouvertes visant à recueillir un commentaire ou des attentes (moins de 10 % du questionnaire) ;
- des filtres peuvent être introduits pour renvoyer à des questions particulières, mais ils sont à réserver plutôt en mode de passation avec enquêteur.

Veiller à la clarté des formulations

L'obligation de clarté des formulations coule de source, mais il faut aussi que la question posée fasse sens pour les répondants. Inutile parfois d'interroger l'ensemble des publics sur des services trop spécifiques qui concerneront peu de personnes (le recours à des bases de données en ligne dans le contexte d'une bibliothèque municipale, par exemple). La rédaction des questions doit aussi obéir à certains critères pour permettre une bonne exploitation des résultats.

1. Collection « Études et enquêtes » dans la bibliothèque numérique de l'enssib : < http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents-de-la-collection-40 >.
Voir également l'article de Béatrice Michel, « Le corpus d'enquêtes de publics de la bibliothèque numérique de l'enssib », p. 43.

presses enssib

ENCADRÉ RÉDIGER LES QUESTIONS DE L'ENQUÊTE : À FAIRE/À NE PAS FAIRE

- ne poser qu'une question par question. Contre-exemple : utilisez-vous le catalogue et les ressources en ligne de la bibliothèque ? ;
- proscrire l'emploi des tournures négatives ;
- éviter les adverbes imprécis : souvent, fréquemment, beaucoup, etc. ;
- chasser tous les termes ambigus ou polysémiques ;
- évacuer dans la mesure du possible tout jargon professionnel : périodique, ressource électronique, cote, OPAC, etc. ;
- mesurer la satisfaction au moyen d'échelles évitant le refuge vers une position moyenne. Par exemple, employer une série de quatre items* comme très satisfait / plutôt satisfait / peu satisfait / pas du tout satisfait qui permettra d'obtenir un taux de satisfaction par regroupement des deux premiers items ;
- demander l'âge par l'année de naissance, le taux de réponse s'en verra amélioré ;
- demander la situation professionnelle d'abord en termes généraux (élèves / étudiants / en activité / en recherche d'emploi / retraités) et ne cibler que quelques professions qui intéressent la problématique de l'enquête (enseignants, professions culturelles ou artistiques, par exemple), l'introduction de la nomenclature de l'INSEE pouvant se révéler source de confusions, surtout en l'absence d'enquêteur... Si vous êtes prêts à un patient et minutieux travail de recodage*, mieux vaut demander alors la profession actuelle ou précédemment occupée de façon ouverte avec un maximum de détails pour éviter les réponses du genre « agent de la fonction publique » ou « cadre d'une entreprise ».

presses enssib

GARANTIR L'ANONYMAT

L'exigence de garantie d'anonymat est un impératif, tant sur le plan déontologique que sur le plan pratique : à quoi serviraient des noms propres dans une analyse statistique ? Si l'on souhaite néanmoins obtenir les noms et coordonnées des interrogés, par exemple pour alimenter un fichier de diffusion d'informations ou dans le cadre d'un tirage au sort d'encouragement aux réponses, il faudra alors se plier aux recommandations de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) et mentionner un droit d'accès aux données personnelles.

Tester avant diffusion

On ne saura trop insister sur l'importance de tester le questionnaire dans des conditions les plus proches de sa future passation avant de lancer cette dernière. Dans la plupart des cas, une dizaine de questionnaires passés peuvent suffire à détecter les difficultés de compréhension des questions ou les blocages induits par l'ordre des questions. Dans le cas d'un questionnaire autoadministré, prévoir un temps d'échanges sur les difficultés rencontrées. Les tests seront minutés pour estimer le temps de passation qui pourra être indiqué par l'enquêteur ou dans le module introductif qui devra toujours précéder un questionnaire autoadministré.

De la saisie à l'exploitation des résultats

Au retour du terrain d'enquête, commence le lent et patient travail de la saisie, puis du traitement des données. On ne saura trop conseiller en premier lieu de veiller à la bonne sauvegarde des fichiers et de recourir à un logiciel spécialisé dans l'idéal, au pire à un tableur (cf. encadré p. 79). Quelques recommandations simples permettent d'éviter bien des déboires aux différentes étapes de l'exploitation des données.

Saisie et recodages

La saisie des données vise à produire un tableau (ou « masque de saisie ») où les questionnaires seront mis en ligne et les questions en colonne. On parlera désormais plutôt de « variable » que de question, car certaines questions posées pourront donner naissance à plusieurs variables en fonction des recodages et des traitements souhaités. Ces variables peuvent être de plusieurs types qui doivent être spécifiés avant de lancer la saisie :

– Les variables fermées :
  - questions à réponse unique (un seul choix possible) ;
  - questions à réponses multiples (plusieurs choix possibles) ;
  - questions ordonnées (ordre de préférence).

Presses de l'EHESP

– Les variables ouvertes :
  - les variables de type « texte » (question ouverte appelant un commentaire ou une précision) ;
  - les variables numériques (nombre de...) ;
  - les variables chronologiques (date, heure, année de naissance...).

La saisie des variables de type « texte », c'est-à-dire les réponses aux questions ouvertes, gagnera à être effectuée au plus près des réponses indiquées dans les questionnaires, les recodages interviendront ultérieurement. Saisir en binôme permet non seulement de rendre ce travail un peu moins fastidieux, mais aussi de corriger d'éventuelles erreurs par un contrôle attentif. La qualité de la saisie peut être vérifiée sur un échantillon de questionnaires tirés au sort.
Les recodages des questions de type texte consistent à mettre les réponses en catégories pertinentes selon les objectifs de l'enquête, par exemple les commentaires formulés librement sur les services rendus ou les attentes vis-à-vis de la bibliothèque. Les logiciels spécialisés proposent une assistance ergonomique ou fonctionnelle (comptage automatisé des mots récurrents), mais le choix des catégories et l'affectation des réponses demeureront une opération intellectuelle à la charge de l'analyste ! On obtiendra ainsi une variable fermée à réponse unique ou multiples qui pourra ensuite être analysée sous forme de pourcentage. De la même manière, les variables numériques pourront être recodées en classes (tranches d'âge, etc.).

L'analyse

Avant d'entamer l'analyse proprement dite, rappelons qu'un redressement de l'échantillon peut être envisagé sur la base de variables de quota ou de flux (voir p. 67).
Il n'est malheureusement pas possible, dans le cadre de cet article, d'indiquer les procédures utilisées par les différents logiciels ni de détailler les caractéristiques des fonctions statistiques, ce que proposent d'autres manuels. Quelques précisions et conseils peuvent néanmoins être énoncés pour guider ce travail qui demande avant tout rigueur et détermination.

Presses de l'enssib

Trois grands niveaux d'analyse statistique peuvent être envisagés, par ordre croissant de complexité :

– l'analyse univariée : on se borne ici à faire la description d'une variable et c'est bien évidemment le minimum attendu pour une enquête quantitative. Elle peut prendre deux formes selon le type de variable concernée :

- le « tri à plat » des variables fermées à réponse unique et multiples calcule le pourcentage sur le total des répondants pour les différentes modalités de réponse. Attention à vérifier la base de calcul des pourcentages, notamment pour les variables à réponses multiples et à ne pas confondre les pourcentages calculés sur le total des réponses données avec ceux basés sur le nombre de répondants. Par exemple, si 700 personnes sur 1000 ont répondu qu'ils empruntaient des documents audio à partir d'une liste à choix multiples, le pourcentage sur répondants correspond bien à 70 %, mais le résultat pourra aussi être de 50 % si les 1000 personnes ont donné plusieurs réponses correspondant à 1400 items choisis au total ;
- les statistiques sur les variables numériques (moyenne, médiane*, ou plus complexe écart type*, etc.).

– l'analyse dite « bivariée » considère les relations entre deux variables, par exemple pour déterminer si les réponses varient en fonction de l'âge, de la situation professionnelle, du sexe ou encore des habitudes de fréquentation :

- on procédera le plus souvent à un « tri croisé »* entre deux variables fermées, en veillant bien à repérer sur quelles bases sont calculés les pourcentages obtenus (pourcentages en ligne ou en colonne) ;
- dans le cas de deux variables numériques, une analyse de corrélation permettant de mesurer l'intensité et le sens du lien entre ces variables sera employée

presses-enssib

(par exemple pour savoir si le nombre de documents consultés croît ou décroît selon l'âge) ;

- pour distinguer plus finement les différences de réponse au sein de groupes particuliers, on pourra créer des sous-populations sur la base de certains critères qui peuvent être combinés par les opérateurs booléens (et, ou, sauf...) et procéder ensuite à de nouveaux tris croisés au sein de cette sous-population. Attention toutefois à garder des effectifs suffisants en termes de marge d'erreur statistique !

– l'analyse multivariée, chère aux enquêtes sur les pratiques culturelles des Français, traite sous forme graphique des relations entre plusieurs variables. Elle suppose des compétences statistiques plus avancées, mais elle peut être proposée par un prestataire. Ce type d'analyse connaît un certain succès auprès des décideurs sous la forme de matrices de satisfaction, graphiques positionnant les services selon leur satisfaction chez les usagers et l'importance qui est accordée à celle-ci par rapport à la satisfaction générale.

Arrivé à l'ultime étape de la rédaction du rapport, la recherche de précision dans la mesure des réponses obtenues ne doit pas faire tomber dans une illusoire fascination du pourcentage à la deuxième décimale près ! L'interprétation et les commentaires doivent rester au contraire mesurés, nuancés, tant ce type d'enquêtes comporte d'aléas et de risques de surinterprétation des réponses. La précision statistique s'obtient en effet au prix d'une réduction des informations à au moins trois niveaux : la constitution d'un échantillon, la rédaction du questionnaire, la mise en catégorie dans les recodages et l'analyse. L'analyse des résultats, grâce à l'outil informatique, peut aussi s'aventurer dans une multiplicité de chemins au gré de la recherche de relations entre les variables et des croisements possibles. C'est bien sûr le temps disponible qui commandera de mettre le point final...

presses de l'enssib

ENCADRÉ QUELS OUTILS INFORMATIQUES POUR TRAITER LES DONNÉES ?

Plutôt qu'à un boulier ou une calculette, le recours à un logiciel est hautement souhaitable pour faciliter la saisie et le traitement des données. On peut ranger les logiciels disponibles en quatre grandes catégories :

- les gros systèmes de bases de données, très puissants mais complexes à manipuler ;
- les tableurs des suites bureautiques, peu performants pour le traitement des questions à réponses multiples et pour les variables de type textes ;
- les logiciels gratuits et libres, un peu limités parfois dans leur ergonomie et leurs fonctionnalités[2] ;
- les logiciels spécialisés dans le traitement d'enquête, à utiliser en priorité en prévoyant un investissement minimal de l'ordre de 1 000 à 2 000 €.

2. Exemples de logiciels gratuits et libres : trideux développé par Philippe Cibois < http://cibois.pagesperso-orange.fr/SitePhCibois.htm > ou *lime survey* < http://www.limesurvey.org/fr/telechargez > et *SurveyMonkey* < http://fr.surveymonkey.com/partners/efax.aspx?cmpid=&mkwid=sUbaoyCAK&pcrid=10871282975 >, qui sont deux sites permettant la réalisation d'enquêtes en ligne.

presses sciences po

2

LES ENQUÊTES QUALITATIVES EN BIBLIOTHÈQUE : QUELLES TECHNIQUES POUR QUELS RÉSULTATS ?

par Mariangela Roselli

Moins courantes et moins retentissantes que les enquêtes quantitatives, les enquêtes qualitatives se révèlent pourtant irremplaçables pour produire des données auxquelles les premières ne donnent pas accès. En se plaçant résolument au plus près de la ou des personnes étudiées, et non plus simplement face à des unités statistiques, l'enquête qualitative contribue en effet à porter au jour les représentations collectives et les logiques propres des individus.

presses ensib

PRINCIPES ET OUTILS D'UNE DÉMARCHE QUALITATIVE

L'enquête qualitative s'appuie sur des méthodes précises de recueil et d'analyse de matériaux constitués d'observations (directes, participantes* ou à couvert*) et/ou de discours (entretiens sollicités, prises de parole spontanées, témoignages divers) ; ces techniques sont souvent combinées. Une enquête qualitative est une enquête de terrain au sens où elle suppose généralement une période d'immersion plus ou moins longue de la part du ou des enquêteurs et un « décentrement »[3] par rapport au point de vue institutionnel. Ce faisant, on satisfait deux des trois exigences majeures de la démarche scientifique. En premier lieu, une connaissance préalable de l'environnement et du contexte de l'étude (un établissement de lecture publique, par exemple), qui s'obtient à la fois par l'étude des données chiffrées disponibles mais surtout par une immersion de l'enquêteur au plus près des personnes étudiées. Toute enquête qualitative présuppose

3. L'extériorité est moins un principe qu'une posture : le fait d'être étranger aux catégories indigènes (professionnelles) favorise l'étonnement et permet d'observer avec un autre regard, cf. Anne-Marie Arborio & Pierre Fournier. *L'enquête et ses méthodes : l'observation directe*. Paris, Nathan, 1999.

un temps de familiarisation et d'acculturation au lieu (ou de « défamiliarisation » quand l'enquêteur est membre du personnel). En deuxième lieu, l'extériorité de l'enquêteur : avec Claude Poissenot et Sophie Ranjard[4], on insiste sur ce point car le questionnement* sous-jacent à une enquête n'est pas une émanation directe des catégories de réflexion des professionnels ; au contraire, ce questionnement gagne à être construit à partir d'un autre point de vue. La troisième exigence d'une démarche qualitative sérieuse est l'analyse des matériaux recueillis : celle-ci est soumise à des méthodes précises, qu'il s'agisse d'entretiens ou d'observations.

Ce que l'on ne peut demander à une enquête qualitative

Une enquête qualitative ne peut traiter de manière étendue et exhaustive une thématique. Elle ne répond pas à la question : « qui sont-ils ? » mais à la question « comment font-ils ? » et, dans le meilleur des cas, « à quelles logiques » obéissent les usagers. Les méthodes qualitatives ont pour fonction de comprendre plus que de décrire systématiquement ou de mesurer : il ne faut donc pas chercher à leur faire dire plus qu'elles ne peuvent dire. L'enquête qualitative est une enquête qui privilégie le niveau microsocial (les individus dans des situations données, dans des configurations qui sont à étudier et à renseigner de manière approfondie, l'image et les représentations qu'ils ont d'un équipement, d'un service, leurs attentes) et souvent le niveau relationnel et interactionnel. Les éléments rassemblés par ce type d'investigation privilégient la diversité, la singularité, la spécificité d'un phénomène plutôt que les tendances lourdes et les résultats portant sur de gros effectifs étudiés.

Les principaux outils de l'enquête qualitative : présentation synthétique

Il existe plusieurs outils pour mener à bien une enquête qualitative. Le premier est l'observation qui est un outil exploratoire, proche des comptes rendus de voyage. Parce qu'elle aboutit à un témoignage sous forme de

4. Claude Poissenot et Sophie Ranjard. *Usages des bibliothèques. Approche sociologique et méthodologie d'enquête*. Villeurbanne, Presses de l'enssib, 2005.

presses de l'enssib

récit ou journal de bord, cette méthode suppose toujours un séjour sur le « terrain », terme emprunté à l'anthropologie pour désigner ce qui est à la fois objet d'étude et lieu de séjour de l'enquêteur. L'observation est parfois indispensable sachant qu'il y a des choses qui ne peuvent être communiquées dans le cadre d'un entretien (encore moins à travers un questionnaire) : parce que les personnes étudiées n'ont pas nécessairement une conscience claire et réfléchie de leurs comportements ou parce qu'elles ne souhaitent tout simplement pas témoigner. La durée des observations peut varier de quelques jours (par exemple, sur un site de bibliothèque universitaire) à plusieurs mois (dans le cas d'une grande médiathèque aux publics extrêmement variés).

Après avoir consacré du temps à l'observation, l'enquêteur peut passer à une phase de collecte d'informations orales qui aura pour objectif de cerner au plus près le point de vue des enquêtés. Ces derniers ne sont plus uniquement regardés en action mais sont sollicités pour apporter leur témoignage (ils décrivent), leur propre commentaire ou argumentaire (ils commentent leurs actes, les explicitent). Des diverses formes de collectes orales, l'entretien semi-directif ou « centré » autour de thèmes précis est la plus utilisée. Ce type d'entretien permet, en effet, une voie médiane que suivent beaucoup de chercheurs entre les entretiens directifs qui conduisent à poser beaucoup de questions (proches en cela des questionnaires) et les entretiens non directifs qui conduisent à n'en poser aucune et à laisser entièrement libre l'interviewé. L'entretien semi-directif est, par certains côtés, la situation conversationnelle idéale puisqu'il permet d'aborder en détail les questions centrales de l'enquête et accorde une relative liberté à l'interlocuteur : sur le choix de certaines thématiques mais aussi des formulations employées[5].

5. Un climat de confiance doit être établi. La question des rapports de domination (statut, âge, sexe, appartenance ethnique) est un problème à part entière auquel il faut prêter une attention particulière, surtout lorsqu'on agit à partir d'une position fortement symbolique comme peut l'être la position de bibliothécaire vis-à-vis des publics (jeunes, internautes, usagers non inscrits, etc.).

presses enssib

L'enquête par observation

Observer, concrètement, c'est vivre avec ou, du moins, chercher une forme de proximité. Le premier point à clarifier concerne la posture même de l'observateur : l'observation est-elle déclarée ou réalisée incognito ? Certaines situations observées « à couvert » se prêtent en effet davantage à la découverte ; il s'agit en fait pour l'observateur de ne pas déclarer sa présence pour ne pas altérer les comportements qu'il s'efforce d'étudier. Il n'est pas question ici de vouloir à tout prix mentir aux personnes observées ou de tenter de les instrumentaliser mais simplement de prendre acte du fait que certaines situations ne sont observables que de façon dérobée. Le deuxième choix s'opère entre observation participante et observation non participante* – participer volontairement aux interactions ou aux situations observées, préférer se tenir en retrait – et il est souvent dicté par les caractéristiques mêmes du terrain et les questions posées. Si, par exemple, il s'agit d'étudier les relations entre professionnels et publics, il n'est pas vraiment facile d'assister de près et de façon répétée aux interactions sans se faire repérer : il est recommandé alors de s'intégrer aux professionnels, en se faisant passer, par exemple, pour un stagiaire. Au commencement d'une enquête qualitative, les observations sont généralement flottantes, alternant les créneaux horaires et les fenêtres d'observation (les lieux à partir desquels on observe), jusqu'à retenir les heures, les jours et les angles les plus riches en informations. Puis on systématise les informations sous la forme d'une liste d'indicateurs ou d'une grille d'observation. Il est possible de comptabiliser les fréquences et les récurrences : jusqu'à faire, dans certains cas, du quantitatif sur le qualitatif[6].

6. *Sweeping library*: cette méthode comporte deux techniques, les *seating sweeps* et les *bench studies*, correspondant respectivement à une technique d'observation flottante à un moment donné et une d'observation statique ciblée où on étudie la séquence des comportements dans un espace tout au long d'une journée, cf. Lisa M. Given et Gloria J. Leckie, "Sweeping the library: mapping the social activity space of the public library", *Library and information science Research*, 25, 2003, p. 365-385 : < http://www.ugr.es/~alozano/Translations/SweepingtheLibrary.pdf >, spéc. p. 372.

Presses ensib

L'enquête par observation comme préalable à une enquête par questionnaire

Dans le cas d'une enquête qualitative préparant à une phase quantitative, le choix des sites d'enquête est crucial car il faut que la première phase saisisse le maximum de diversité et de singularité pour alimenter les thèmes qui permettront l'élaboration d'un bon questionnaire. Afin de diversifier les terrains, il est conseillé de travailler en équipe, d'autant plus que la qualité des observations est meilleure quand on confronte plusieurs perspectives et grilles de lecture. Une deuxième exigence s'impose dans le travail d'observation : celle qui concerne la multiplication des sources et notamment des prises de vue. Ainsi, depuis l'avènement des équipements électroniques nomades, photos, films et images complètent utilement la prise de notes et l'enregistrement avec magnétophone comme forme de collecte.

presses.enssib

ENCADRÉ

Un exemple d'observations systématisées en bibliothèque universitaire

Cinq thématiques avaient été retenues pour les quatre bibliothèques universitaires étudiées dans l'une de nos enquêtes[7] : les espaces, les temporalités, les actants et leur absence, les interactions et leur absence, les objets et supports. Chacune d'entre elle croisait quatre axes d'interrogation de manière à quadriller le lieu, son offre et les phénomènes de réception et de relation qu'ils induisaient, dans une hypothèse où l'offre était d'abord considérée comme une situation d'énonciation sur laquelle les professionnels avaient un poids déterminant : la structuration de l'offre et sa mise en scène ; la confrontation usages prescrits et suggérés / usages réels et attestés ; les contextes qui informent ces informations, relationnels et matériels. La grille d'observation était composée de quatre catégories (en ligne) qui permettaient de systématiser les informations, très diverses et très riches émergeant des observations ethnographiques ; ces catégories étaient renseignées à l'aide de cinq thématiques (en colonne) servant à repérer des indices stables.

Par exemple, au croisement entre la catégorie « structuration de l'offre » et la thématique « actants », l'observateur renseignait la présence physique de professionnels dans les espaces : étaient-ils assis à un bureau installé

7. Mariangela Roselli. *Les pratiques documentaires des étudiants. Lot 1 : enquête qualitative*. Université de Lyon, marché public juin 2010, en collaboration avec Campus Communication Nantes, 2011.

derrière un écran ou bien circulaient-ils entre les rayonnages en manipulant des documents ? C'est la place où seront décrites les interactions préférentielles des étudiants (surtout garçons) avec les moniteurs (proches en âge, en génération et en statut, étudiants eux aussi) ou les magasiniers occupés à ranger les ouvrages. Au croisement entre la catégorie « usages prescrits / usages réels » et la thématique « actants », on annotait toutes les interactions sociales (conversation amicale et amoureuse, échanges entre pairs d'une même promotion, activités connectées ludiques circulant entre étudiants assis à différents endroits de la bibliothèque) permettant de faire apparaître les interstices que les usagers pouvaient inventer pour contourner la régulation par le silence imposée par l'institution.

Ce type de grille peut aboutir à une cartographie des usages et à une géographie humaine des espaces. La géographie humaine des espaces, telle qu'elle est révélée par les approches spatiales basées sur l'observation, est souvent source de surprise pour les professionnels qui « redécouvrent » ainsi les appropriations effectives de ce qu'ils ont mis en place et peuvent ainsi ajuster la mise en scène de l'offre aux perceptions des usagers.

grille d'observation			
catégories conceptuelles **entrées thématiques**	**structuration de l'offre**	**usages prescrits/ réels**	**contexte relationnel**
Espaces	Descriptif de la présentation physique et de l'agencement	Signalétique, injonctions, recommandations, conseils, aide	Formes de médiation proposée (face-à-face, documentaire, autre)
Temporalités	Plages horaires et hebdomadaires	Heures pleines / creuses et activités du temps des séjours et des visites	Les interactions, les régularités
Actants / absence	Positionnement du personnel dans l'espace public et interactions avec les publics	Formes d'expression de la disponibilité et relation de service	Configurations des interactions : paire, groupe ; stabilisées ou changeantes
Interactions / absence	Entre professionnels	Entre professionnels et publics	Types de relation
Supports et objets	Collections et supports	Mise en scène, lisibilité, visibilité et réception par les publics	Stratégies d'appropriation

Presses de l'enssib

L'ENQUÊTE PAR ENTRETIEN

Si l'enquête par observation permet de décrire les choses de l'extérieur, l'enquête par entretien emprunte le chemin inverse et vise plutôt à répondre à la question du pourquoi[8]. L'entretien sert en effet à porter au jour l'entrelacs des logiques, l'effet des habitudes et la trace des déterminations sur les préférences affichées ; il rend compte de cette complexité qui se joue chez tout individu et aboutit à une série de comportements difficilement explicables sans l'intervention même de l'intéressé.

L'entretien semi-directif, dont il sera surtout question ici, est canalisé par un guide d'entretien qui est un mémento comportant une liste de thématiques méritant d'être abordées, avec éventuellement des suggestions de questions, des enchaînements possibles et surtout des relances* destinées à approfondir les propos de l'interlocuteur. L'ordre des thématiques est aléatoire et dépend du discours des personnes interviewées, de leurs priorités et de leurs enchaînements propres ; rien à voir par conséquent avec un questionnaire standardisé qui fait passer toutes les personnes interrogées à travers le même tamis. La relance est le meilleur mode d'approfondissement et de précision dans les entretiens qualitatifs, alors que la question est le mode d'investigation qui permet de recueillir les informations de base. Souvent, après les premiers entretiens, la phase de transcription intégrale ou partielle de l'enregistrement, est utile pour revenir sur la situation d'entretien et opérer une analyse rétrospective par l'intervieweur ou, mieux encore, par l'équipe, des relances et surtout des relances manquées.

Selon les questions auxquelles une enquête doit répondre, la sélection des personnes à interviewer sera fondée sur des critères plus ou mois stricts. Par exemple, si l'enquête porte sur les usages du secteur périodique d'une bibliothèque, on ne pourra pas s'aider des statistiques de prêt, sachant que la majorité des titres consultés sont exclus du prêt. Une phase exploratoire sera alors nécessaire, soit à partir d'observation (une semaine pendant les congés scolaires suivie d'une semaine ordinaire, par exemple),

8. Rien n'interdit de prélever également des données factuelles à l'aide d'entretiens de type qualitatif.

Presses de l'enssib

soit à partir d'entretiens avec le personnel impliqué dans ce service ou à partir d'entretiens exploratoires réalisés auprès d'usagers. Le sexe, l'âge et la langue maternelle seront sans doute les variables fixes dont il faudra tenir compte ; les jours, les heures, les modalités et les motifs de consultation ainsi que les usages d'autres services et d'autres lieux feront partie des facteurs à étudier. Ensuite, il s'agira de résoudre la délicate question du pourquoi en mettant en relation variables et comportements ou préférences.

Recruter des personnes et prévoir le contexte de passation de l'entretien

On considère qu'un corpus d'entretien est complet quand on commence à « saturer » l'information recueillie, c'est-à-dire quand elle se répète sans apporter de nuances particulièrement significatives. Le nombre d'entretiens qu'il convient de réaliser dans le cadre d'une enquête qualitative varie généralement entre 20 et 50, rarement moins, rarement plus. Mais tout dépend d'abord et avant tout des objectifs de l'enquête, des caractéristiques de la population étudiée (de son hétérogénéité) et bien sûr des types d'entretiens réalisés ; en effet, plus les entretiens sont approfondis, peu directifs, et plus les corpus sont limités parce qu'ils sont riches : il faut pouvoir traiter une masse importante de données discursives, parfois plusieurs centaines de pages de transcription.

Contrairement aux enquêtes par questionnaire, il n'existe pas de procédures standardisées pour recruter les personnes interviewées dans le cadre d'une enquête par entretiens. Il est possible ainsi, en fonction des objectifs et des contraintes imposées par le terrain (difficultés à rencontrer, à concerner et à retenir les éventuels candidats) de procéder de façon aléatoire en recrutement direct sur place ou, au contraire, de cibler le recrutement, c'est-à-dire en contactant des personnes dont le profil est recherché. Le recrutement indirect, qui consiste à passer par l'entremise de *quelqu'un connaissant quelqu'un*, est souvent conseillé, de même que les questionnaires filtrants qui ont pour objectif, au bas d'un formulaire (quel que soit le mode de passation), d'ajouter une question du type : « Si vous acceptez d'être recontacté dans le cadre de cette enquête, merci de nous laisser vos coordonnées (adresse électronique ou téléphone) ».

Presses ensib

Un soin particulier doit être apporté au contexte même dans lequel l'entretien va se dérouler. Il est souvent préférable à ce propos de déclencher l'entretien peu de temps après la prise de contact initiale (voire tout de suite après), afin d'éviter les rendez-vous manqués. Cela sous-entend que le cadre où sera réalisé l'entretien doit, dans la mesure du possible, être préparé à l'avance avec beaucoup de soin : une pièce ou un endroit relativement isolés situés à toute proximité du lieu de recrutement, des conditions de confort minimales et notamment de calme, sachant que l'entretien est de préférence enregistré sur un magnétophone analogique ou numérique[9]. Cet aspect matériel est important dans la mesure où les entretiens qualitatifs, en fonction de leurs modalités, des thématiques et des relances, peuvent durer de 30 minutes à plusieurs heures (autour d'une heure en moyenne). Il faut ajouter que les entretiens, au besoin ou si la situation s'y prête, peuvent être collectifs et porter sur plusieurs personnes en même temps (c'est souvent utile pour les enfants et les adolescents).

Conduire l'entretien

L'entretien n'est pas un questionnaire, ce qui sous-entend que les interventions de l'intervieweur, quand il y en a, ne sont pas ou peu intrusives. Nous nous focaliserons à nouveau ici sur la façon dont se déroulent les entretiens semi-directifs qui figurent parmi les plus abordables pour des non spécialistes.

Ils sont lancés au moyen d'une consigne de départ (ou question inaugurale) qui doit être identique pour l'ensemble des entretiens, ce qui permet de garantir une base de départ commune[10]. La suite, quant à elle, est propre à chaque entretien puisqu'elle dépend des propos qui sont tenus par l'interviewé. L'intervieweur dispose en effet d'un éventail de techniques de relance qui va lui permettre de ne pas lancer de nouvelles consignes (reposer des questions en fonction des thématiques qu'il doit

9. Beaucoup de smartphones proposent aujourd'hui des fonctions enregistreur très simples et très utiles.

10. Il ne s'agit généralement pas d'une question factuelle (conative), mais plutôt d'une question à visée compréhensive (cognitive) qui permet d'ouvrir la discussion : « j'aimerais que nous parlions des bibliothèques, ça représente quoi pour vous les bibliothèques ? ».

presses enssib

aborder) avant d'avoir bien approfondi ce qui lui a été dit. Ces techniques de relance, pour citer les plus communes, sont : le silence, la répétition des derniers mots ou de la dernière phrase formulée (relance écho), la reformulation (synthétiser ce qui a été dit, le dire d'une autre façon), ou encore les demandes d'explicitation (sur le mode « vous m'avez dit que... Qu'entendez-vous par là au juste ? »). Contrairement aux questionnaires, il est fréquent dans ce type d'entretien que l'on ne parvienne pas à l'essentiel directement, il faut parfois revenir sur certains sujets pour obtenir des témoignages détaillés et significatifs ; ce qui sous-entend qu'il faut laisser du temps aux interviewés : le temps qu'un climat d'écoute et de confiance puisse s'installer et le temps qu'ils s'interrogent eux-mêmes de manière réflexive. À mesure que l'entretien se déroule, d'autres consignes peuvent être abordées et les relances peuvent être plus spécifiques pour faire en sorte que le positionnement de l'interviewé soit à la fois plus explicite et plus personnel (« dans le fond, ça ne vous intéresse pas du tout les animations proposées par la bibliothèque ? » ; « oui, mais j'aimerais savoir ce que vous-même vous pensez de ce genre de proposition ? »). L'entretien qualitatif, on le voit, est une interaction conversationnelle, son résultat dépend du savoir-faire de l'intervieweur, de la qualité de son écoute et de ses interventions mais également du bon vouloir de l'interviewé. Comme avec l'enquête par questionnaire où il arrive que des formulaires ne soient pas remplis en intégralité, ou remplis avec le minimum de sérieux requis, certains entretiens dans les enquêtes qualitatives ne sont pas satisfaisants (trop directifs, trop secs, trop courts, etc.) ou plutôt, certains moments se révèlent plus intéressants que d'autres, ce qui n'empêche pas alors d'en faire une exploitation.

LE TRAITEMENT DES DONNÉES : ANALYSER LES ENTRETIENS

Comme on l'a vu, l'entretien donne corps à des pratiques, des opinions, des représentations qui se trouvent exprimées dans le langage ordinaire. Par un travail de mise en mots, la personne interrogée nomme, qualifie, argumente de manière subjective et singulière. Ce travail de catégorisation, de nomination, de qualification constitue précisément le matériau à analyser. C'est là que se situe, en effet, le travail de traduction des catégories d'expression ordinaires des individus en catégories conceptuelles via le travail

Presses enssib

de classement et d'interprétation des données. Cette démarche s'appuie sur une analyse de contenu* qui consiste notamment à relire les matériaux produits, les comparer entre eux (analyse transversale), chercher les recoupements mais aussi les singularités (analyse interne) ; elle débouche souvent sur la production de typologies, c'est-à-dire de regroupements significatifs de « types » auxquels se rapportent les personnes interrogées. Ici à nouveau, il arrive souvent que des grilles d'analyse soient utilisées pour faciliter le travail de synthèse et d'interprétation des matériaux (ce qui relève peu ou prou d'un travail d'indexation thématique). Certains logiciels permettent une automatisation partielle de ce type d'analyse (analyse lexicométrique, analyse propositionnelle du discours, etc.) mais ils sont rarement utilisés dans le cadre des enquêtes de publics.

Trois postures sont connues, chacune correspondant à un type d'analyse des entretiens et à un statut particulier attribué à la parole des personnes interviewées. La plus commune est la posture illustrative qui consiste à faire un usage sélectif des entretiens qualitatifs. Dans cette démarche de type causal, il s'agit simplement d'identifier les réponses spécifiques correspondant aux questions que se posent les enquêteurs. La seconde posture est dite restitutive, et consiste à laisser une grande place à la parole des individus, le rôle de l'enquêteur étant ici de restituer le contexte conversationnel, d'échange et d'énonciation. Autrement dit, on restitue le discours tel qu'il a été recueilli ; la transcription des entretiens se suffisant à elle-même. La dernière posture, plus exigeante, est la posture analytique défendue par les sociologues qui pratiquent l'analyse de contenu approfondie des entretiens.

Presses ENSSIB

« j'suis pas dans le coup ; j'suis pas prêt tout de suite »

À titre d'exemple, prenons la phrase « j'suis pas dans le coup ; j'suis pas prêt tout de suite » utilisée par l'un de nos interviewés pour décrire le décalage que vivent certains étudiants en arrivant à l'université. Ce n'est qu'après une dizaine d'entretiens et un échange entre enquêteurs que nous nous sommes rendu compte des *autres* significations de l'expression « ne pas être dans le coup » et de l'importance de l'adverbe de temps « tout de suite » : ne pas s'intégrer immédiatement, ne pas

> s'inscrire rapidement dans la dynamique renvoie à une posture, une attitude face au système universitaire. Mais aussi, en complétant par l'autre expression (« ne pas être prêt »), cela signifie « ne pas savoir / ne pas pouvoir suivre ». Nous avons alors compris que ce dont nous parlaient les étudiants de milieu populaire, et notamment ceux dont les parents étaient immigrés, était le sentiment de retard, une sorte de prise de conscience des lacunes culturelles qui les empêchent de comprendre dès leur entrée à l'université, comme certains de leurs camarades, les codes et les conventions d'un monde qu'ils perçoivent d'abord comme étranger. En prenant cette condition de dissonance culturelle comme un facteur explicatif des tactiques d'étude et d'organisation qui nous ont été livrées par la suite, nous avons pu saisir le mécanisme par lequel se mettait en place une sorte de retard chronique comme manière d'être à l'université, à la fois conséquence du décalage que vivent ces étudiants mais aussi une manière de prendre les choses, en se donnant du temps, en ralentissant le rythme, en réduisant la complexité et les exigences du système. Ce dont il s'agit est bien un mécanisme proprement social, qui nous a été décrit en réponse à une question portant sur les modes d'organisation du travail d'étude : le ralentissement (du cursus, du temps, des délais) à la manière d'un *modus operandi* pour assurer sa survie dans le système. D'autres conséquences de cette condition initiale nous sont apparues par la suite, comme l'isolement social des jeunes étudiants de milieu populaire sur le campus où ils n'osent pas avouer leur ignorance des procédures, des papiers, des dénominations et des acronymes. Le sentiment de noyade qui les saisit lors du premier cours en amphi et des longues listes de références bibliographiques. Les solutions précipitées qu'ils doivent trouver pour faire face, s'ils veulent s'accrocher. Tels étaient donc quelques-uns des phénomènes qui se cachaient derrière cette simple phrase : « j'suis pas dans le coup ; j'suis pas prêt tout de suite » ; ce n'était pas seulement la description d'un fait, mais un indice dont il restait à découvrir les multiples significations[11].

Les techniques que nous venons de décrire montrent que l'enquête qualitative ne s'improvise pas, même si elle fait appel à des démarches ouvertes et moins standardisées d'investigation. Elle requiert notamment

11. Mariangela Roselli et Marc Perrenoud. *Du lecteur à l'usager. Enquête ethnographique en bibliothèque universitaire*. Toulouse, Presses universitaires du Mirail, 2010.

Presses universitaires

des conditions d'extériorité ou de décentrement qui ne sont pas faciles à instaurer. Plusieurs conditions contribuent directement ou indirectement à la réussite d'une enquête qualitative, la première étant la durée, sachant qu'il convient souvent de revenir sur le questionnement initial pour le redéfinir, le recontextualiser. La deuxième condition est l'implication du personnel dans la démarche car une enquête de terrain en bibliothèque s'inscrit dans une dynamique de réflexion impulsée par l'établissement lui même. Si le questionnement vient d'en haut, l'enquête risque de rencontrer beaucoup de résistances et ses résultats de rester lettre morte. La troisième condition est la rigueur du protocole méthodologique proposé. Ce dernier constitue un gage de sérieux et d'objectivité des résultats. La mise en place d'un groupe de travail représentatif du personnel paraît en ce sens une condition favorable au succès de ce type d'enquêtes. Car le travail de co-construction d'une problématique est en soi un bon levier d'échanges et peut amorcer un mouvement réflexif sur les pratiques professionnelles confrontées aux perceptions des usagers.

presses enssib

3

LES GROUPES DE DISCUSSION OU *FOCUS GROUPS*

par Christophe Evans

La méthode des *focus groups* appartient à la famille des techniques qualitatives d'enquête : elle porte en effet sur des corpus d'observations restreints (des petits groupes), et fait appel à des démarches d'investigation ouvertes ainsi qu'à des méthodes projectives (les participants s'emparent à leur guise des thèmes de discussions qui leur sont proposés ; il arrive qu'on leur demande de se projeter dans des situations hypothétiques). Elle a surtout été employée jusqu'à maintenant dans le domaine du marketing pour tester la réactivité des consommateurs lors de la mise sur le marché de nouveaux produits ou de nouveaux services. C'est donc une méthode qui ne fait pas partie de l'outillage traditionnel de la recherche sociologique, d'autant plus que son point de focalisation est le groupe – comme pour la psychologie sociale – et que les données qu'elle permet de recueillir sont par définition des « créations de groupe ». Son intérêt sur le terrain des bibliothèques ou des centres de documentation réside dans sa rapidité d'exécution (en termes de réalisation et de production de données) et dans la complémentarité des éclairages qu'elle apporte.

À QUOI SERVENT LES *FOCUS GROUPS* ?

Les groupes de discussion se révèlent efficaces pour aborder en groupe des questions qui sont liées aux attentes, aux opinions, aux représentations, aux valeurs, ou aux niveaux de satisfaction des individus. Ils ne se résument pas et ne se substituent pas toutefois aux entretiens qualitatifs : une même personne ne tiendra pas tout à fait les mêmes propos en entretien individuel et dans le cadre d'une discussion de groupe (d'où la complémentarité évoquée plus haut). Dans ce dernier cas, des mécanismes d'influence sociale et un travail d'élaboration collective des représentations entrent en jeu. Les *focus groups* ont ainsi toute leur utilité dans les phases exploratoires des enquêtes (avant de mettre au point un questionnaire, par exemple), mais aussi et surtout pour préparer et accompagner

presses ensib

le changement dans une organisation : qu'il s'agisse de modifications ou d'innovations apportées sur un espace ou sur des modalités de fonctionnement, qu'il s'agisse d'un changement d'offre de collection ou de services. Dans l'enquête réalisée par le Crédoc[12] en 2005 sur la fréquentation des bibliothèques municipales, 9 groupes de discussion avaient été organisés sur trois sites contrastifs : ils ont été l'occasion de réunir sur chaque site un groupe d'usagers inscrits en BM, un groupe d'usagers non inscrits et un groupe de non fréquentants, ce qui a permis de préparer le questionnaire d'enquête en choisissant les bonnes thématiques de questionnement et les bonnes formulations.

Comment fonctionnent les *focus groups* ?

Il n'y a pas de religion bien établie en la matière mais quelques grands principes qu'il convient de préciser ici. Afin d'installer une dynamique de groupe productive, 8 à 12 personnes – au grand maximum – sont réunies pour une séance qui peut durer de 2 à 3 heures en moyenne. Dans la mesure du possible, les participants ne se connaissent pas (ce sont donc des groupes « artificiels » et non pas des groupes « naturels »), et les groupes sont plus ou moins homogénéisés en fonction des objectifs visés : on peut avoir ainsi intérêt dans certains cas à mélanger des profils de participants pour susciter des réactions variées, voire de la controverse ; on peut au contraire, et c'est souvent le cas, préférer des assemblages relativement homogènes, sachant que certains sujets sont plus facilement évoqués dans un « entre soi » relatif. Les critères de recrutement portent en général sur l'expérience des individus, leur niveau de formation et d'expertise, leur sexe, leur âge et leur origine sociale. Un seul *focus group* ne saurait suffire à prendre la mesure d'une question. Il en faut au moins deux pour profiter d'un autre point de comparaison, dans l'idéal trois (ce qui permet de varier les profils des personnes recrutées).

12. < http://www.credoc.fr/publications/abstract.php?ref=R238 >.

Presses de l'Enssib

Recrutement

Le recrutement peut être assez ciblé si la population étudiée est particulièrement restreinte ou si la thématique testée en groupe est très spécifique. Cela sous-entend que l'on peut dans certaines situations – en particulier si les *focus groups* sont liés à un aspect professionnel et concernent d'autres professionnels – utiliser son carnet d'adresse de manière indirecte (*je connais quelqu'un qui peut me mettre en relation avec tel type de personne…*). On peut au contraire procéder à un recrutement très ouvert via un questionnaire filtrant : à l'issue d'un formulaire de réponse, une question supplémentaire est insérée ayant pour fonction de recueillir des coordonnées téléphoniques ou électroniques pour la participation à des groupes de discussion[13]. Afin de consolider les candidatures, il est hautement recommandé de dédommager d'une manière ou d'une autre les participants : consacrer 2 ou 3 heures de son temps personnel à palabrer sur le secteur actualité ou les horaires d'ouverture d'une bibliothèque municipale, ou encore à discourir sur l'accès aux ressources électroniques ou au site Web d'une bibliothèque universitaire ne relève pas de la sinécure. Sans contrepartie[14], on risque une évaporation importante au moment du rendez-vous (8 personnes recrutées, 4 présentes), ou une sélection très orientée (ne viennent que ceux qui ont l'habitude et l'envie de témoigner, c'est-à-dire souvent ceux dont on connaît déjà l'opinion).

Cérémonial et guide d'animation

Les rôles sont bien distribués dans la réalisation de groupes de discussion et si les techniques d'entretien sont ouvertes, le cérémonial est pour sa part plus ou moins stable. Le groupe est conduit par un, voire deux animateurs (les bureaux d'étude font en général appel à un(e) psychosociologue), et l'on peut compter jusqu'à deux personnes qui prennent des notes et qui ont également pour mission d'observer et de consigner tout ce

13. On parlera plus volontiers dans ce cas de « réunion » pour mettre à l'aise les personnes contactées. En fonction des cas, le sujet précis des groupes de discussion ne sera pas non plus détaillé pour conserver une certaine spontanéité aux échanges : on s'en tiendra à quelques généralités.

14. Cette contrepartie peut être un cadeau, un chèque cadeau, mais également un buffet particulièrement soigné.

presses-enssib

qui se passe (même si les échanges sont enregistrés, ce qui est également hautement recommandé). L'animateur a pour mission de gérer et faciliter les échanges : il pousse certaines personnes à s'exprimer et s'efforce gentiment de contenir ceux qui parlent trop ; il relance régulièrement les intervenants pour leur demander de préciser leur pensée.

Le déroulé concret d'un groupe de discussion :

Pour le lancement du groupe, on commence par un rappel de l'objectif (plus ou moins détaillé) de la réunion ainsi qu'une présentation de l'équipe accueillante et un rappel des règles de fonctionnement (tout le monde s'exprime, toutes les opinions sont valables dans la limite du respect des autres et des bonnes mœurs, on évite de parler quand d'autres s'expriment pour faciliter la prise de note). S'ensuit un tour de table qui permet aux participants de se présenter à leur tour et de faire connaissance (autant que faire se peut, l'anonymat est respecté, un prénom suffit).

Des sujets de réflexion sont ensuite lancés par l'animateur, l'idée étant de varier les plaisirs : on peut commencer, par exemple, par des exercices projectifs ou des « pulsions de mots » : « *Imaginez que vous avez l'opportunité de visiter la bibliothèque universitaire du XXII^e siècle, elle ressemble à quoi ?* » ; « *si je vous dis : "catalogue informatisé", ça vous fait penser à quoi ?* » ; « *vous êtes journaliste et vous devez rédiger un article pour commenter la fermeture définitive de l'ensemble des bibliothèques municipales, vous écrivez quoi ?* » ; « *Si je vous dis BnF, vous me dites quoi ?* ». Ces exercices ont pour fonction d'amorcer l'échange, de débloquer la parole et de faire surgir des représentations qui ne sont pas nécessairement faciles à expliciter[15]. L'édifice est collectif, chacun y apporte sa pierre et la surenchère de mots et d'images permet parfois de faire ressortir des caractéristiques saillantes, jusqu'à une certaine forme de « caricature positive » qui peut se révéler tout à fait significative.

On passe petit à petit à des sujets de plus en plus précis en fonction des objectifs visés : après avoir parlé de la bibliothèque en général

15. Dans un *focus group* réalisé à la Bpi auprès de lycéens fréquentant l'établissement au moment des révisions pour le bac, il leur avait été demandé de réaliser un collage collectif en désossant des magazines mis à leur disposition pour illustrer ce que représentait la Bpi pour eux.

Presses ensib

et de son image, on en vient, par exemple, à parler du développement d'un nouveau service (« *et si on pouvait avoir un bureau pour soi à la bibliothèque ?* »). On peut montrer des visuels ou d'autres supports permettant de prendre connaissance de nouveaux projets, etc. Il arrive également que des tâches spécifiques soient commandées aux participants : leur demander de se rendre sur le site Web de la bibliothèque et d'y trouver les horaires d'ouverture ou la procédure qui permet de prolonger à distance la durée d'emprunt d'un document, par exemple ; le tout accompagné de commentaires et questions.

Une pause est faite à mi-course, ou à un autre moment en fonction des exercices proposés, pour relaxer les participants. Elle permet à l'animateur de faire le point avec la ou les personnes qui prennent des notes ou assistent aux échanges. Au final, le groupe de discussion peut être clôturé par des relances qui permettent de synthétiser les échanges : comme dans un entretien semi-directif (« *alors, dans le fond, si j'ai bien suivi, le prêt illimité en nombre de documents et en durée d'emprunt, ça vous semble très intéressant ?* »).

presses ensib

Aspects matériels des groupes de discussion

Outre le matériel d'enregistrement qui a brièvement été évoqué (deux magnétophones valent mieux qu'un...), il faut penser à s'équiper d'un *paper-board* qui permet de conserver des traces des expressions lancées en cours de discussion mais aussi de les rendre visibles pour tout le monde (l'animateur se servant de ces pense-bête pour relancer les intervenants : « *vous avez dit "usine à gaz", quand je vous ai parlé de catalogue informatisé, ça veut dire quoi pour vous ?* »). Inutile de dire que la salle de réunion doit souscrire à des conditions minimales de confort : ni trop grande, ni trop petite, isolée et dans la mesure du possible bien insonorisée. Un buffet et des boissons permettent de sustenter les participants mais également de faciliter la sociabilité et les échanges : ils sont indispensables.

Comment les matériaux sont-ils exploités ?

Comme pour les entretiens qualitatifs, un débriefing à chaud est conseillé pour les personnes qui ont assisté aux échanges. Le reste du travail relève

d'une analyse de contenu classique. Celle-ci est réalisée à partir des notes prises sur les *paper-boards* et carnets et, bien évidemment, à partir de la transcription des enregistrements. L'analyse porte sur les contenus mêmes des échanges (sémantique), mais également sur les termes et formules employées, le ton utilisé et les différentes marques d'enthousiasme ou de rejet. Des citations ou verbatims viennent enrichir au besoin les synthèses, de même qu'une analyse comparée des échanges dans les différents groupes (analyse des similitudes et des différences, dans la mesure rapportées aux profils des participants).

Comme on le voit, les *focus groups* sont des méthodes d'investigation tout à fait singulières. Plus « légers » que des entretiens semi-directifs individuels, ils peuvent se révéler très vivants en fonction de la dynamique de groupe instaurée et du savoir-faire de l'animateur. On peut noter, pour conclure, que ce savoir-faire n'est pas si éloigné des compétences requises pour l'animation des groupes projets ou de certaines séances de créativité que certains bibliothécaires ou documentalistes ont pour mission d'organiser.

presses enssib

4

LIBQUAL+®, UNE ENQUÊTE DE SATISFACTION ATYPIQUE

par Nicolas Alarcon

LibQUAL+® est probablement l'une des méthodes les plus atypiques des enquêtes en bibliothèque. Sa récente implantation dans les BU françaises a été l'occasion de vérifier sa capacité à engendrer l'action et à améliorer la qualité des services que ce genre d'outil permet de mesurer.
Malgré ses spécificités propres, LibQUAL+® cohabite très bien avec les autres méthodes de recueil de données.

QU'EST-CE QUE LIBQUAL+® ?

LibQUAL+® a un passeport américain mais voyage bien. Il s'agit d'un protocole d'enquête créé au début des années 2000 par l'Université A. & M. Texas à partir de la méthode SERVQUAL, utilisée dans les sociétés de service[16]. LibQUAL+® fut développé par l'*Association of Research Libraries* (ARL) qui gère sa diffusion et sa promotion[17]. Il est actuellement implanté dans 21 pays et traduit en 19 langues.
LibQUAL+® est atypique. Il vise à mesurer la qualité de service, différent de la satisfaction et entendu comme l'évaluation subjective et générale des services[18] , il se démarque en cela des enquêtes de satisfaction.

presses enssib

16. A. Parasuramn, V. A. Zeitham, L. L. Berry. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of retailing*. Spring 1988, vol. 64, n° 1, p. 12-40.

17. Voir le site < http://www.libqual.org >.

18. "*Perceived service quality is a global judgment, or attitude, relating to the superiority of the service, whereas satisfaction is related to a specific transaction*", *op. cit.*, p. 16. Proposition de traduction : en rapport avec la supériorité du service, la qualité observée est une attitude ou un jugement global tandis que la satisfaction est liée à une interaction spécifique.

ENCADRÉ LES PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DE LIBQUAL+®

- un questionnaire standardisé et inchangé depuis 2003 qui autorise les analyses diachroniques et synchroniques des résultats ;
- un questionnaire composé d'un noyau de vingt-deux items répartis en trois catégories : dimension humaine du service (« Le personnel comprend les besoins des usagers »), maîtrise de l'information (« La bibliothèque possède les documents imprimés dont j'ai besoin pour mes travaux »), bibliothèque comme espace (« La bibliothèque propose des espaces communs pour l'étude et le travail en groupe ») ;
- chacun des 22 items nécessite trois réponses : une note de un à neuf représentant le niveau de service minimum attendu pour l'item considéré, le niveau de service désiré et le niveau de service observé dans la bibliothèque ;
- des indicateurs élaborés à partir de ces trois notes : importance relative de l'item, écart à combler pour répondre *a minima* aux attentes des usagers, écart moyen par catégorie, etc.

LibQUAL+® est rigide. Hormis cinq items sélectionnés parmi une centaine de propositions, LibQUAL+® n'autorise pas l'adaptation du questionnaire aux particularités de l'établissement ou à la problématique sous-jacente au besoin d'enquête.

LibQUAL+® est plus qu'une enquête. Il est conçu comme un outil de *benchmarking*. En plus du questionnaire standardisé, la participation à l'enquête donne en effet l'accès aux résultats de tous les autres établissements et à des outils d'analyse spécifiques, ce qui permet d'effectuer des comparaisons utiles.

LibQUAL+® est un succès. Depuis 2007, vingt-cinq bibliothèques françaises ont participé à l'enquête et il a recueilli plus de 32 000 questionnaires. Il intègre de plus en plus naturellement les démarches qualité des établissements documentaires et les résultats produits offrent aux décideurs des données précieuses pour piloter leurs actions.

LIBQUAL+®, UN NOUVEL OUTIL POUR L'ENQUÊTEUR

Ce protocole rend compte des impressions générales sur les services de la bibliothèque. Bien souvent, ses résultats soulèvent autant de nouvelles questions qu'ils donnent de réponses. D'autres mesures seront nécessaires pour approfondir, corroborer ou infirmer les hypothèses de travail.

Presses de l'enssib

LibQUAL+® s'adresse à la communauté universitaire au sens large, fréquentant ou non la bibliothèque : étudiants, personnels, enseignants-chercheurs et inscrits ou ancien inscrits à la BU. Pas d'échantillonnage par quotas ou par strates de la population cible, le questionnaire est diffusé via une simple page Web accessible en un clic depuis un email, le site Internet de la bibliothèque ou de l'université, le catalogue, les réseaux sociaux ou tout autre moyen permettant de toucher massivement les potentiels répondants. L'objectif étant d'assurer un taux de réponse satisfaisant, des lots à gagner par tirage au sort sont souvent proposés pour inciter à participer (produits high-tech, produits culturels, etc.).

Le profil des répondants ne sera pas systématiquement représentatif de la population universitaire ou des usagers de la bibliothèque et les questions signalétiques présentes dans LibQUAL+® ne sont pas assez détaillées ou personnalisables pour dresser un portrait fouillé des répondants. Seule une enquête de population en bonne et due forme pourra produire des informations sociodémographiques fiables sur les publics et les non publics*.

D'un point de vue théorique, la méthode SERVQUAL ne mesure pas la satisfaction mais la qualité du service ; il n'est donc pas accessoire d'administrer des enquêtes d'usages et/ou de satisfaction en entrée/sortie de bibliothèque pour recueillir les impressions des usagers sur les services qu'ils viennent d'utiliser et uniquement ceux-là. Ces enquêtes ont l'avantage de ne se baser que sur l'expérience immédiatement vécue du service (*transaction-specific satisfaction*) et non pas sur un usage pouvant remonter à plusieurs jours, semaines ou mois. La conjonction du point de vue globalisant (LibQUAL+®) et focalisé (enquête d'usage/satisfaction) offre des éclairages complémentaires sur un même objet.

UNE DIMENSION QUALITATIVE

Malgré son caractère intrinsèquement ordinal (notes comparées entre elles), LibQUAL+® intègre aussi une dimension qualitative : la zone des commentaires. Cette question ouverte, clôturant l'enquête, vise à recueillir les dernières impressions du répondant. Environ 30 % des questionnaires sont accompagnés de remarques libres. Ce matériau constitue un corpus qualitatif d'une grande richesse, mettant en perspective les réponses aux

presses enssib

précédentes questions, appuyant le trait du mécontentement ou accentuant les avis positifs. Ces données nécessitent une analyse particulière souvent longue et complexe : recodage des commentaires, analyse lexicale, sémantique, d'occurrence, etc. Les verbatims sont un procédé simple et efficace pour illustrer les résultats et les présenter aux différents publics : tutelles, personnels, usagers.

Les *focus groups* constituent un prolongement quasi-naturel de l'enquête LibQUAL+® : les deux méthodes ont une forte affiliation au marketing. Pour un coût raisonnable par rapport à d'autres méthodes qualitatives, les *focus groups* pourront approfondir des données floues ou paradoxales. Certaines bibliothèques françaises ont prévu de dégager 3 ou 4 axes de travail à partir des résultats LibQUAL+® puis de réunir des groupes de discussion d'usagers (et/ou de bibliothécaires) pour travailler autour des points les plus mal notés afin d'aboutir à des pistes d'amélioration.

Certains items du questionnaire concernent les outils mis à la disposition des usagers pour naviguer ou consulter les collections de la bibliothèque : « *Les outils de repérage me permettent de trouver facilement par moi-même ce que je cherche* » ou « *Le site Web de la bibliothèque me permet de repérer ce que je cherche* ». En cas de résultats négatifs, des tests d'utilisabilité pourront être mis en place afin de déterminer précisément les lacunes des catalogues, sites ou bibliothèques numériques. Les tests utilisateur ou *usability testing* consistent à provoquer, enregistrer et analyser le cheminement d'usagers lambda sur les outils généralement informatiques de la bibliothèque lors d'exercices préalablement déterminés.

L'objectivation du sujet de recherche nécessaire aux enquêtes sociologiques constitue, à certains égards, un frein pour agir sur les services étudiés. Les véritables travaux de recherche-action en bibliothèque sont encore rares ; LibQUAL+® peut, en partie, combler ce manque.

Par ses fondements théoriques et ses applications pratiques, LibQUAL+® est plus proche d'une enquête marketing que d'une enquête sociologique. Il ne se substitue pas aux autres méthodes de recueil de données, il complète avantageusement la boîte à outils de l'enquêteur.

Livre BAO22.indb 102 20/11/2012 16:04:23

PARTIE III

IMPLIQUER, EXPLOITER, ÉVALUER

presses de l'enssib

1. DIAGNOSTICS, ÉTUDES, FILMS : LA BIBLIOTHÈQUE DÉPARTEMENTALE DU VAL-D'OISE ENQUÊTE SUR TOUS LES FRONTS
par Diane Roussignol et Dominique Lahary

2. 20 ANS D'ENQUÊTES : L'EXPÉRIENCE DU RÉSEAU DES MÉDIATHÈQUES DE SAINT-QUENTIN-EN-YVELINES
par Véronique Leport

3. L'ENQUÊTE COMME OUTIL STRATÉGIQUE : LA BIBLIOTHÈQUE UNIVERSITAIRE PIERRE ET MARIE CURIE (BUPMC)
par Isabelle Kratz

1

DIAGNOSTICS, ÉTUDES, FILMS : LA BIBLIOTHÈQUE DÉPARTEMENTALE DU VAL-D'OISE ENQUÊTE SUR TOUS LES FRONTS

par Diane Roussignol et Dominique Lahary

Les bibliothèques départementales sont toutes, sinon enquêteuses, du moins statisticiennes. Elles recueillent les chiffres des bibliothèques de leur réseau, ce qui alimente le rapport annuel que le ministère de la Culture leur adresse. Elles en tirent souvent une brochure diffusée dans leur département. C'est ce qui permet à l'association des directeurs de bibliothèques départementales de prêt (ADBDP) de proposer sur son site un comparateur statistique reposant sur les données transmises au ministère[1].

La commission « évaluation » de l'ADBDP a élaboré une typologie des bibliothèques publiques en 5 catégories en fonction des locaux, des collections, du personnel[2]. Cette typologie permet notamment d'analyser un réseau départemental. Il n'est pas étonnant que cette expertise ait conduit le Service du livre et de la lecture du ministère de la Culture à recourir aux BDP pour mettre en place progressivement un recueil plus exhaustif sur les bibliothèques publiques, faisant passer celles-ci de 4 000 à 16 000, selon les propos du ministre Frédéric Mitterrand tenus lors d'une conférence de presse le 30 mars 2010[3].

1. ADBDP, Comparateur statistique, < http://www.adbdp.asso.fr/spip.php?page=stats >.
2. ADBDP, Typologie des établissements ouverts à tous publics, < http://www.adbdp.asso.fr/spip.php?article662 >.
3. Discours de Frédéric Mitterrand prononcé à l'occasion de la conférence de presse de présentation des 14 propositions pour le développement de la lecture, 14 mars 2010, < http://www.culture.gouv.fr/mcc/Espace-Presse/Discours/Discours-de-Frederic-Mitterrand-prononce-a-l-occasion-de-la-conference-de-presse-de-presentation-des-14-propositions-pour-le-developpement-de-la-lecture >.

presses de l'enssib

ENCADRÉ

LES BIBLIOTHÈQUES DÉPARTEMENTALES : MINI DIAGNOSTICS À LA DEMANDE

La bibliothèque départementale du Val-d'Oise, comme beaucoup de ses semblables, gère une base de données départementale sur les bibliothèques. Dans le cadre de sa mission de conseil, elle aide les collectivités dans l'évaluation d'un service ou la mise en place d'un projet. Elle est amenée régulièrement à exploiter les données pour répondre à des questions précises comme : quelles sont les bibliothèques des communes de moins de 2 000 habitants ayant des salariés ? Quelles sont les bibliothèques où l'inscription est gratuite ? Il est important pour les bibliothécaires, les cadres dirigeants et les élus de pouvoir se situer dans le contexte local pour mettre en place un projet.

Mais compter n'est pas enquêter. Plus rares sont les études publiées après avoir été réalisées par ou pour des bibliothèques départementales. On peut citer notamment le beau travail de Loïc Langlade et Jérôme Michalon sur les bénévoles des bibliothèques rurales de la Loire [4] ou l'enquête de Claude Poissenot sur les non usagers de la Meuse [5]. Pourtant, entre les diagnostics sur un établissement, une commune ou une intercommunalité et les enquêtes nationales, l'échelle départementale présente un certain intérêt. Nous allons le vérifier dans le texte qui suit.

Presses enssib

POURQUOI LA BIBLIOTHÈQUE DÉPARTEMENTALE DU VAL-D'OISE ENQUÊTE-T-ELLE ?

Si la bibliothèque départementale s'est lancée dans un certain nombre d'enquêtes et d'études, c'est tout simplement pour mieux accomplir ses missions de conseil et d'assistance, dans le cadre d'une extension de son intervention à l'ensemble des communes sans considération de plafond démographique.

4. Loïc Langlade et Jérôme Michalon, *Les acteurs bénévoles du réseau de lecture publique de la Loire : engagement et autonomie*, Journées d'études de l'ADBDP, 12-14 novembre 2003 : les relations, < http://www.adbdp.asso.fr/spip.php?article463 >.
5. Claude Poissenot, Les non usagers des BDP : le cas de la Meuse, < http://www.adbdp.asso.fr/spip.php?article651 >.

L'aide à la décision, dans le cadre des projets de bibliothèques et médiathèques mais aussi de l'amélioration et de l'animation des équipements existants, gagne à s'appuyer sur des constatations plutôt que sur des croyances. Que de fois n'avons-nous pas cité, lors de rencontres avec des élus, des cadres dirigeants ou des bibliothécaires, des conclusions issues de notre enquête *Usages et usagers,* présentée ci-dessous, telles qu'« *il faut une bibliothèque tous les quarts d'heure* » (puisque 80 % des personnes sortant d'une bibliothèque ont mis moins d'un quart d'heure pour s'y rendre, tous moyens de locomotions confondus) ou « *on ne saurait se satisfaire d'utilisateurs satisfaits* » (puisque toute bibliothèque sélectionne un public qui lui est adapté).

Mais études et enquêtes sont également utiles pour écrire la politique de lecture publique départementale, s'il est vrai que toute bonne politique s'appuie sur la réalité. C'est ainsi que le fil rouge des travaux réalisés par la bibliothèque départementale du Val d'Oise a été de travailler sur la bibliothèque réelle, telle qu'elle est vraiment utilisée et pratiquée par une partie de la population.

L'enquête *Usages et usagers* repose, par exemple, sur des questionnaires administrés à la sortie des bibliothèques et portant sur ce que les personnes interrogées venaient d'y faire, sans solliciter une reconstruction de leur part sur leurs visites antérieures.

Le film *Des Valdoisiens en bibliothèque* présente le même effet de réalité en montrant la diversité des usagers et en corroborant avec force, sans nier aucunement la fonction documentaire de la bibliothèque, sa fonction d'espace public de lien social, bref ce qu'on appelle la bibliothèque troisième lieu[6].

6. Mathilde Servet. « Les bibliothèques troisième lieu », *Bulletin des bibliothèques de France*, t. 55, 2010, n° 4, p. 57-63. [En ligne] < http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2010-04-0057-001 >.

Presses de l'Enssib

ENCADRÉ LES ÉTUDES ET ENQUÊTES RÉALISÉES PAR LA BIBLIOTHÈQUE DÉPARTEMENTALE DU VAL-D'OISE

- *État des lieux des bibliothèques publiques du Val-d'Oise, données 2001* : l'activité et les moyens des bibliothèques publiques en 16 cartes thématiques commentées présentant les données par commune et par territoire.
- *Usages et usagers des bibliothèques publiques en Pays de France et Plaine de France, rapport d'enquête septembre 2003* : enquête quantitative sur les pratiques et la satisfaction des usagers et sur leurs modes d'approvisionnement en dehors de la bibliothèque (enquête menée dans 14 établissements auprès de 400 personnes).
- *La bibliothèque, espace public* : films donnant la parole aux usagers et réalisés pour le colloque *La bibliothèque outil du lien social* organisé le 11 décembre 2008 à Villiers-le-Bel par le Conseil général du Val-d'Oise, l'association Cible 95 et la Communauté d'agglomération Val de France. Deux films présentent les bibliothèques de Lomme et de Signy-l'Abbaye. Le troisième, *Des Valdoisiens en bibliothèque*, est une succession d'interviews montrant la diversité des usages. Ces films ne relèvent pas de la méthodologie stricte de l'enquête ou de l'étude mais ont le même objectif : une meilleure connaissance des pratiques des usagers. C'est pourquoi nous les citons ici.
- *Les facteurs de réussite d'une bibliothèque* : étude en cours visant à analyser les corrélations entre les indicateurs d'usages de la bibliothèque et les moyens mis en œuvre (quantitatif et qualitatif) afin de mieux cerner les leviers d'action. Les premiers résultats de cette étude ont été publiés dans les n° 59 à 62 de *Lire en Val-d'Oise*, disponibles sur le site Internet du Conseil général du Val-d'Oise : < http://www.valdoise.fr/6545-lire-en-val-d-oise.htm >

(Enquêtes téléchargeables sur < http://bibliotheques.valdoise.fr > Ressources)

Presses en ligne

LA MISE EN ŒUVRE

La bibliothèque départementale du Val-d'Oise a mené ses études et enquêtes en fonction des forces en présence et des aléas de la vie du service. Nous avons mené ces projets avec des difficultés d'ordre organisationnel ou méthodologique et cette activité n'a donc rien d'exemplaire dans sa mise en œuvre et ses résultats.

Contexte de lancement des études et définition des objectifs

Le contexte et les objectifs de chaque projet, bien que répondant tous aux mêmes préoccupations, ont été différents.

L'*état des lieux des bibliothèques publiques du Val-d'Oise* a été réalisé dans le cadre d'un projet de service mis en œuvre dans une dynamique de territorialisation de l'ensemble de l'action du Conseil général du Val-d'Oise. Il a permis d'établir un diagnostic territorial qui a servi d'instrument de travail pour les six équipes de territoire de la bibliothèque départementale qui ont été créées à la suite de ce projet de service.

L'étude *Usages et usagers des bibliothèques publiques en Pays de France et Plaine de France* a également été lancée dans ce cadre afin de nourrir la réflexion d'une observation des pratiques du public. Le choix a été fait d'enquêter dans deux territoires, l'un davantage rural et l'autre beaucoup plus urbain de l'est du département.

Les films *La bibliothèque, espace public*, ont été réalisés pour une occasion précise : un colloque. Dans deux des films, il s'agissait de montrer les établissements de Lomme et de Signy l'Abbaye, où une visite avait été organisée pour des élus du Val-d'Oise porteurs d'un projet de nouvelle bibliothèque ou médiathèque. Le troisième a été réalisé pour répondre à une demande de Dominique Gillot, première vice-présidente du Conseil général en charge de la culture : donner, lors du colloque, la parole aux usagers. Mais ces films devaient, à notre grande surprise, survivre au colloque du 11 décembre 2008 et franchir les frontières du Val-d'Oise.

L'objectif de l'étude sur *Les facteurs de réussite* est, lui, moins contextualisé, il s'agissait d'établir des corrélations entre les différents indicateurs de moyen et de résultat des bibliothèques afin de fonder le travail de conseils aux élus et aux bibliothécaires sur des données les plus objectives possibles.

Les forces en présence

La bibliothèque départementale a la chance de pouvoir s'appuyer sur l'Observatoire départemental, service Étude du Conseil général du Val-d'Oise. L'enquête sur les usagers et l'étude sur les facteurs de réussite ont donc été menées en collaboration avec ce service qui nous a apporté

Livre BAO22.indb 108 20/11/2012 16:04:24

son expertise méthodologique et sa compétence en termes de traitement et d'analyse de données. Cependant, les forces en présence n'étant pas toujours suffisantes, nous avons également fait appel à des prestataires et partenaires extérieurs. Ainsi, la passation et la saisie des données de l'étude *Usages et usagers* a été sous-traitée à la junior entreprise de l'Essec, école de commerce située à Cergy, sur les conseils de l'Observatoire départemental.

La réalisation des films *La bibliothèque, espace public* a demandé des compétences et du matériel que nous n'avions pas à la bibliothèque. *Des Valdoisiens en bibliothèque* a été réalisé avec l'aide d'une vidéaste de la direction de l'Action culturelle du Conseil général qui a assuré la prise de vue et le montage, tandis que la bibliothèque départementale se chargeait de la préparation du tournage, des interviews et des choix de montage. Comme il était impossible qu'elle réalise l'ensemble des films, nous avons fait faire les deux autres, sur Lomme et Signy-l'Abbaye, par des sociétés extérieures. Le film sur Signy a totalement été sous-traité, ce qui a posé quelques soucis dans la réalisation car notre commande n'avait pas été très bien comprise. Le film de Lomme, par contre, n'a été sous-traité que partiellement car nous avons assisté au tournage et réalisé les interviews, ce qui a permis de garder la main sur le contenu.

Pour l'étude *Les facteurs de réussite*, nous n'avions pas bien mesuré l'étendue du travail dans lequel nous nous lancions. Nous avons donc mené ce projet en plusieurs phases en fonction des disponibilités de chacun. La première phase a été réalisée par deux élèves conservateurs en stage à la bibliothèque départementale, Mireille Choffrut et Delphine Pichon. Elles ont constitué la base de données et réalisé vingt entretiens qualitatifs mais n'ont pas eu le temps de travailler sur l'analyse des résultats qui s'est faite sur plusieurs mois après leur stage. Plus d'un an après le lancement de cette étude, nous avons également fait appel à l'expertise du service Études et recherche de la Bpi pour la mener à son terme.

On en conclut que la méthode de la bibliothèque départementale du Val-d'Oise aura été d'assurer elle-même le pilotage des études et enquêtes en sollicitant des aides méthodologiques et en ne sous-traitant que ce qu'il est impossible de faire en interne en termes de compétences techniques ou de temps de travail.

presses enssib

LES DONNÉES À RASSEMBLER...

Dans un premier temps, il faut rassembler les données au niveau départemental, qu'il s'agisse de les analyser directement ou de les utiliser pour définir des lieux d'enquête. Nous avions auparavant deux sources à agréger, notre base de données regroupant les informations sur les petites et moyennes bibliothèques et les statistiques rassemblées par le ministère de la Culture. Cette étape devrait s'améliorer pour les futures études du fait de la campagne coordonnée entre les bibliothèques départementales et le Service du livre et de la lecture du ministère de la Culture et de la Communication qui est en train de se mettre en place au niveau national et qui va permettre une meilleure cohérence et disponibilité des données[7]. Cependant, il est difficile de demander à toutes les bibliothèques le même niveau de détail. Ainsi, nous n'avons pas, au niveau départemental, la possibilité d'analyser la part des enfants et des adultes inscrits dans chaque bibliothèque. La question de la fiabilité des données se posera également toujours : les enfants inscrits viennent-ils uniquement dans le cadre de l'école ou également en dehors, et à quoi correspond le chiffre communiqué ? Les procédures de vérification par le personnel de la bibliothèque départementale, qui connaît le terrain, permettent de valider les données mais il reste toujours des biais. Il faut garder à l'esprit qu'on ne peut, au niveau départemental, qu'exploiter des indicateurs très généraux, mais que ce travail peut déjà donner des résultats intéressants.

Pour les enquêtes qualitatives tout comme pour les interviews filmées, il s'agit de définir les lieux d'enquête en fonction des objectifs et ensuite d'aller sur le terrain avec des guides d'entretiens préalablement établies. Les bibliothécaires et les élus sont bien évidemment prévenus de notre visite et nous nous efforçons de leur communiquer de façon privilégiée les résultats (transcription intégrale des entretiens, don du DVD *La bibliothèque, espace public*...). Ces moments sur le terrain sont obligatoirement suivis du travail long et plus ingrat de retranscription des propos ou de visionnage des prises de vue afin de permettre leur exploitation.

7. Site prochainement en ligne : < http://www.observatoirelecturepublique.fr >

presses enssib

… ET À EXPLOITER

La récolte des données et matériaux nécessaires à l'étude n'étant que la partie visible de l'iceberg, il s'agit ensuite de les exploiter. La collaboration avec l'Observatoire départemental a alors été essentielle pour le traitement statistique des données chiffrées car ce service dispose des outils et des compétences permettant de croiser les données. Il s'agit dans cette phase de trouver le bon angle d'analyse. Ainsi, pour l'étude *Les facteurs de réussite*, plusieurs types de croisements ont été nécessaires avant de trouver la bonne façon de mettre en regard les critères de réussites et les moyens. Il s'agit d'obtenir des résultats parlants et utilisables, les regards des experts méthodologiques et des professionnels connaissant le terrain se complétant les uns les autres.

L'exploitation des entretiens et interviews d'usagers peut paraître plus aisée, car il s'agit de travailler sur du texte et non sur des chiffres. Mais, il est utile de se fixer un cadre d'analyse. Pour le film *Des Valdoisiens en bibliothèque*, nous avions un objectif clair, donner la parole aux usagers en montrant la variété des pratiques en allant des plus traditionnelles aux plus étonnantes, le découpage des interviews et le montage s'en sont trouvés facilités.

L'exploitation des vingt entretiens de l'étude *Les facteurs de réussite* a nécessité davantage de temps car il s'agissait de les relier à la partie quantitative de l'étude. Sur les conseils de l'Observatoire, nous avons réorganisé les interviews de façon thématique afin de pouvoir illustrer les indicateurs de réussite : fréquentation, prêts et inscrits. L'objectif consistait à donner de la chair aux chiffres afin de les illustrer en donnant une vision plus concrète des pratiques des usagers. Le travail est, en fait, un peu le même que pour le montage d'interviews : on coupe, on trie, on réorganise les propos récoltés en veillant à ne pas trahir la pensée, en recontextualisant, et en problématisant. La difficulté est que les résultats des enquêtes qualitatives ne sont pas représentatifs au sens statistique du terme, contrairement aux données chiffrées. L'articulation entre les deux est donc délicate mais l'apport des données qualitatives est inestimable.

Presses enssib

ALLER AU BOUT DU PROJET

Il s'agit enfin de finaliser le projet même s'il n'y a pas de commande précise ou de date butoir. On peut facilement se laisser prendre par d'autres tâches plus urgentes et oublier l'étude sur un coin de la table. Il faut bien évidemment aller au bout des questionnements mais aussi savoir les stopper car ils peuvent être infinis. En lançant l'étude *Les facteurs de réussite*, nous avons mal mesuré l'ampleur de la tâche qui attendait la bibliothèque départementale, mais aussi l'Observatoire départemental. Sa mise en œuvre a donc demandé beaucoup plus de temps que prévu, il a fallu remobiliser les forces en présence et en trouver d'autres pour finaliser. Les projets ambitieux obligent à repousser un peu nos limites et à apprendre en faisant. Ainsi, quand nous avons pris la décision de faire (et faire faire) trois films en trois mois pour le colloque *La bibliothèque outil du lien social* sans jamais avoir rien accompli de tel auparavant, nous avions conscience que ce ne serait pas facile. Mais au final, la satisfaction était au rendez-vous.

Il est important, pour mener une étude ou une enquête, de dégager du temps, d'arriver à changer la façon d'appréhender son travail pour passer du temps de l'opérationnel au temps de l'étude et de la réflexion, nécessairement plus long.

Il est ensuite nécessaire, pour finaliser le projet, de publier et de diffuser les résultats en les présentant aux différentes personnes qui peuvent être intéressées.

QU'EN FAIT-ON ?

Pour réaliser des enquêtes et des études, la bibliothèque départementale met à contribution des collègues et des usagers qui donnent de leur temps et de leur énergie pour comptabiliser leur activité, répondre à des questionnaires, accueillir des enquêteurs. C'est donc un juste retour des choses que de leur communiquer le résultat de ce à quoi ils ont contribué. Dans l'enquête sur les facteurs de réussite, il nous manquait une donnée importante pour mesurer la réussite : le nombre d'entrées. Nous avons donc demandé à toutes les bibliothèques valdoisiennes de bien vouloir les

presses enssib

comptabiliser pendant une semaine test. 80 % d'entre elles ont participé à cette opération. Il était donc important de leur transmettre rapidement les résultats de ce comptage sans attendre la finalisation de l'étude. Nous avons donc commencé une publication en feuilleton de l'étude *Les facteurs de réussite* dans *Lire en Val-d'Oise*, le bulletin d'information de la bibliothèque départementale, en commençant par la question de la fréquentation. Il s'agissait de montrer les grandes tendances, les moyennes départementales par groupe de bibliothèques et d'illustrer le tout par des extraits d'entretiens sur les usages, les horaires et le bâtiment.

Cependant, comme nous réalisons ces études à une échelle départementale ou en tout cas sur un périmètre englobant un grand nombre de communes, il est nécessaire d'expliquer que les résultats ne peuvent pas être exploités localement. L'enquête *Usages et usagers des bibliothèques publiques* a été réalisée auprès de 400 personnes de 14 établissements. Nous avons expliqué en amont aux bibliothécaires qui accueillaient les enquêteurs que les résultats ne pourraient pas être représentatifs des pratiques dans leur établissement car le nombre de personnes interrogées dans chaque lieu était trop faible.

presses enssib

LE « DEVOIR DE RESTITUTION AUX ENQUÊTÉS »

Ce « devoir de restitution aux enquêtés » n'est pas encore systématique dans le Val-d'Oise. Depuis la publication de l'état des lieux des bibliothèques publiques en 2004 avec les données 2001, il n'y a pas eu de publication des statistiques récoltées annuellement. Cependant, ces données peuvent être exploitées et restituées à la demande (voir l'encadré p. 105) ci-dessus). L'ouverture du site de l'Observatoire de la lecture publique du ministère de la Culture permettra de combler ce manque. Il est important de rendre compte régulièrement aux bibliothécaires pour garder une relation de confiance afin qu'ils ne déconnectent pas le rendu des rapports annuels de leur utilisation. La fiabilité des informations collectées pourrait à terme en être altérée. Il est vrai également que le temps de validation et de mise en forme des données est long et qu'il est parfois délicat de publier des chiffres qui paraissent déjà périmés au moment de

leur publication puisque les bibliothèques ont déjà rendu leurs chiffres de l'année suivante.

Au-delà de cette restitution, il est important de communiquer sur les résultats d'une étude en fonction des objectifs fixés au départ et des résultats obtenus. La publication d'un rapport final est essentielle pour finaliser une enquête, mais c'est probablement la publication la moins lue et donc la moins efficace pour faire évoluer les pratiques. Elle sert de base à d'autres publications plus ciblées. Ainsi, le rapport d'enquête *Usages et usagers des bibliothèques publiques* est doublé d'une synthèse de 6 pages qui est suffisante pour communiquer les principaux résultats. La publication sous forme de feuilleton dans *Lire en Val-d'Oise* des premiers résultats de l'étude est également une façon, non seulement de rendre compte avant les résultats finaux, mais aussi de les rendre plus attractifs. Nous essayons au fil du temps d'améliorer les restitutions d'enquêtes. Ainsi, nous avons prévu d'organiser un atelier de réflexion et une journée de formation autour de l'étude *Les facteurs de réussite*, alors que nous avions omis de le faire pour les études précédentes. Ces publications et restitutions multiples, aussi bien sur papier que sur le site Web du Conseil général ce qui les rend accessible à tous, peuvent donner une impression d'éparpillement alors qu'elles correspondent à la multiplicité des cibles.

La mission principale de la bibliothèque départementale du Val-d'Oise étant le développement de la lecture publique, il est important également de décliner les résultats en outils de conseil pour les acteurs de terrain : élus, cadres dirigeants et bibliothécaires. Un de nos credo est de rendre visible, auprès des décideurs, les bibliothèques en tant qu'espace public ouvert à toute la population. Dans cette optique, le chiffrage du nombre d'entrées est régulièrement utilisé par la direction de la bibliothèque départementale pour montrer l'importance de la fréquentation des bibliothèques. Ce chiffre (estimé à 2 millions par an) est suffisamment frappant pour avoir été repris dans l'édition valdoisienne du *Parisien* et est également entendu avec intérêt par les élus qui voient alors d'un autre œil leurs bibliothèques. Il est plus facile de conseiller les acteurs de la lecture publique avec des résultats locaux qu'avec des études nationales car cela leur semble plus proche et leur paraît plus légitime. Il faut cependant que nous continuions à décliner les études en outils de conseils pour

Presses de l'ENSSIB

l'ensemble du personnel de la bibliothèque départementale afin d'avoir un argumentaire et un discours commun.
L'intérêt du niveau départemental est de permettre une mise en question des pratiques en douceur. Nous n'évaluons pas un service ou un établissement mais nous analysons des pratiques générales et des grandes tendances. Dans l'étude *Les facteurs de réussite d'une bibliothèque publique*, il ne s'agit pas de produire un classement des bibliothèques du département, mais de comprendre les corrélations entre les résultats et les moyens afin de déterminer quels sont les leviers de l'action. Les enquêtes de niveau départemental ne peuvent pas avoir structurellement d'objectifs de changement à court terme. Il s'agit d'avoir des outils d'évaluation et de conseils qui peuvent infléchir la politique départementale de lecture publique.
Les études et enquêtes de la bibliothèque départementale s'insèrent dans les débats actuels sur l'avenir des bibliothèques et, nous l'espérons, contribuent à l'évolution de la lecture publique. Il est important, quand cela est justifié, de publier les résultats d'études locales dans la presse professionnelle[8] et de communiquer dans des journées d'études en dehors du département. Ainsi, les films de *La bibliothèque, espace public* ont été projetés dans de nombreuses journées de formation car le support audiovisuel facilite le changement des représentations.

De ce passage en revue de quelques travaux de la bibliothèque départementale du Val-d'Oise, on peut retenir trois enseignements :

- le premier est qu'on ne peut rien entreprendre sans quelques moyens humains et/ou financiers. Les méthodes de travail doivent être adaptées aux ressources disponibles ;
- le second est qu'une méthodologie rigoureuse est essentielle. On n'improvise pas un questionnaire, au risque de tomber dans des pièges classiques ou d'introduire des biais. L'apport méthodologique d'un

8. Diane Roussignol. « Les usagers ont la parole », *Bulletin des bibliothèques de France*, t. 55, 2010, n° 6, p. 14-16. [En ligne] < http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2010-06-0014-003 >.

presses enssib

service spécialisé du Conseil général puis de la Bpi auront été essentiels ;

- le troisième est que la restitution est un devoir : on n'a pas le droit de garder pour soi les résultats d'une enquête. Partager avec les enquêtés, les décideurs et la communauté professionnelle, au-delà de la mise à disposition sur le Web, nécessite de combiner plusieurs modes d'appropriation.

Mais au-delà de l'objectivité recherchée des méthodes, avouons le parti pris : étudier le public c'est le mettre au cœur de toute démarche de lecture publique. Pas pour le conquérir, mais pour le servir, tout simplement. Et précisons ce point : une étude, une enquête réalisée par une collectivité territoriale, quelles que soient par ailleurs la rigueur de sa méthodologie et la validité de ses résultats, est d'abord un instrument d'aide à la décision, c'est-à-dire un outil pour l'action.

presses enssib

2

20 ans d'enquêtes : l'expérience du réseau des médiathèques de Saint-Quentin-en-Yvelines

par Véronique Leport

Saint-Quentin-en-Yvelines, ville nouvelle créée de toutes pièces à partir des années 1972, a été un beau terrain d'expérimentation, tant pour les urbanistes que pour les élus. Ils ont conçu une ville dans toutes ses composantes à partir d'un schéma global, avec les réalités et les utopies de ces décennies. La volonté d'éviter à tout prix l'exemple des cités-dortoirs de l'après-guerre a conduit les élus à développer un très fort maillage culturel et associatif pour donner une âme à cette ville nouvelle. Cette double volonté, maillage culturel et expérimentation, a permis de développer un grand réseau de médiathèques et de mener une politique d'études et d'enquêtes régulière depuis 20 ans[9].

Débutées en 1989 par une étude sur les attentes des habitants de Saint-Quentin-en-Yvelines en matière de médiathèque publique, avant la construction de la médiathèque du centre-ville, les enquêtes ont concerné des problématiques diverses via des méthodologies différentes :

- de l'enquête très générale sur les attentes ou la satisfaction des publics, à des enquêtes plus fines sur les non réinscrits, les usages sur place ou les publics et usages du dimanche (en projet) ;
- en utilisant des méthodes quantitatives (essentiellement, avec des sociétés extérieures, en autoadministré sur Internet, ou avec des étudiants en sociologie démographie), en mixant les méthodes, ou

9. À la demande du coordinateur de cet ouvrage, j'écris cet article « les mains dans le cambouis », pour partager les espoirs, surprises et ratés de ces 20 ans d'enquêtes, pour... décomplexer les bibliothécaires sans expérience ou formation particulière et leur permettre de faire d'autres erreurs !

Presses ENSSIB

en recourant à des enquêtes qualitatives (avec des sociologues).

DÉFINIR UNE PROBLÉMATIQUE

Pour une bibliothèque qui se préoccupe de ses publics, de leurs usages et de leurs attentes, les questionnements sont si multiples et les possibilités d'enquête si rares que la tentation est forte de vouloir toutes les réponses en une seule enquête.

La réalité des pratiques sociologiques montre qu'il est nécessaire de segmenter les questionnements et de hiérarchiser les attentes, selon les orientations et projets de la médiathèque.

> Ce que l'on pourrait résumer par : une problématique = une étude. Une étude mais pas forcément une enquête menée par la médiathèque. La recherche documentaire permet parfois de trouver d'autres réponses à certains questionnements.

presses ensib

Une enquête ne répondra pas à tout, il faut donc en définir les priorités : à quoi, à qui va servir cette enquête ? Quelle est la question la plus importante pour nous bibliothécaires, pour notre tutelle ? Voulons-nous assurer nos choix ou faire valider une évolution auprès de nos élus... ? Notre interrogation porte-t-elle sur l'existant ou sur ce qui doit advenir ? Voulons-nous recueillir les impressions, intentions ou attentes des adhérents ou des données plus objectives de pratiques immédiates ? Qui voulons-nous interroger : les utilisateurs, les occasionnels, les « séjourneurs », les non adhérents, les anciens adhérents ? Plus nous essayons de définir le champ d'enquête, plus les questions se multiplient !

À travers ce questionnement, nous retrouvons le vieux dilemme des acquisitions : largeur ou profondeur de l'interrogation ? De quoi avons-nous besoin : d'une enquête large qui donnera un aperçu sur toutes ces

problématiques mais sans entrer dans le détail ou d'une étude approfondie sur un domaine très précis ?

Tant que ces priorités et choix n'ont pu être posés, il est urgent d'attendre. Une opportunité mal préparée apportera trop d'insatisfaction, voire même du discrédit sur le processus d'enquête et les futures études.

Suivre une chronologie du plus général au plus pointu

À Saint-Quentin-en-Yvelines, une étude a été menée par la ville pendant la programmation de la médiathèque du centre-ville, pour connaître les attentes en matière de lecture publique. Cette étude était dirigée par les services urbanisme et programmation et le personnel des bibliothèques y était associé. Une enquête de satisfaction était par ailleurs prévue 5 ans après l'ouverture. Pour cette enquête, le choix de la problématique était donc clairement posé : la satisfaction des usagers, suite à l'ouverture de nouveaux équipements, visant à rassurer notre tutelle (et nous-mêmes !) sur le choix des services et des options proposés, l'adéquation de l'offre et de la demande et les points à améliorer

Le travail a été confié à un prestataire extérieur, la société SCP-communications, qui a mené une enquête quantitative sur l'ensemble des services proposés. Il s'agissait d'un questionnaire comprenant 120 questions, administré auprès de 873 personnes en sortie de médiathèque, dans les 5 médiathèques existantes.

Suite à cette première grosse enquête de satisfaction en 1997, nous avons sélectionné 10 questions qui nous semblaient les plus propices pour suivre des évolutions et nous avons construit un questionnaire de type « baromètre de satisfaction », administré en 2001, 2002 et 2003. Les résultats ne présentant que peu de variations, il a donc semblé inutile de reconduire l'opération sous cette forme tant que nous assurions la même qualité de service avec des ressources stables.

Nous avons alors commencé à approfondir notre questionnement en réduisant la cible de services proposés ou de publics interrogés. Ont été ainsi menées des enquêtes sur les usages sur place, sur les usagers non réinscrits, sur les publics de la salle de lecture, sur l'usage du site Internet...

Presses de l'ENSSIB

Associer le personnel

Associer le personnel qui est en prise directe avec le public est une nécessité dès les premières réflexions sur la problématique. Chacun s'approprie naturellement le processus d'enquête à son échelle, pour son propre domaine (centre d'intérêt, service, équipement). Il est donc nécessaire de donner aux collègues les éléments qui permettent une connaissance des enjeux et une vision d'ensemble, notamment dans des réseaux tels que celui de Saint-Quentin-en-Yvelines.

Les contraintes techniques des enquêtes sont majoritairement peu connues des personnels des bibliothèques et la notion même d'enquête peut être entourée de beaucoup de fantasmes positifs ou négatifs qu'il convient d'éclaircir. La perspective d'une opération de ce genre risque en effet de susciter une attente particulière pour chaque personne dans son domaine de travail, de compétences. Le rêve du couteau suisse « qui va donner des infos complètes » est commun au plus grand nombre. Avec le risque alors du jeu de la frustration et de la justification. Par exemple :

— Bien sûr, il y aura une partie du questionnaire sur le site Internet, mais pas plus de 5 questions.

— Oui, je sais que c'est insuffisant car c'est le cœur de l'évolution à venir !! Mais nous ferons une étude spécifique plus tard, autrement.

— Non, nous ne pouvons pas interroger les enfants avec ce type d'enquête, la loi l'interdit, c'est un dispositif différent, là, nous interrogeons les parents.

— Non, l'enquête par questionnaire n'est pas appropriée pour recueillir des suggestions. Il faudrait une étude par entretiens qualitatifs.

L'appropriation des résultats, bons ou mauvais, connus ou surprenants, par l'ensemble du personnel, passe par ce temps d'explication, de mise en perspective et de réponse aux doutes et à la frustration.

Choisir un dispositif

Plus nous essayons de définir le champ d'enquête, plus les questions se multiplient ! Par où commencer ? Certainement par la phase documentaire, réflexe logique de notre métier.

Presses de l'ENSSIB

Réinventer l'eau tiède ?

Se lancer dans l'aventure d'une enquête fait rêver mais est-ce toujours nécessaire ? Quelles informations avons-nous déjà localement, quelles données existent au plan national, quelles études ont déjà été faites ? Avons-nous exploité tout ce que nos informations locales et les données du SIGB peuvent dire de ces questions ? Quelle connaissance des publics et des usages pouvons-nous tirer des statistiques de notre SIGB ? Avons-nous vérifié, auprès de notre club utilisateur SIGB, que nous savons sortir toutes les données possibles ? Avons-nous comparé ces chiffres aux données nationales, à ceux de communes similaires ? Quelles études ont déjà été menées ailleurs ? En quoi sont-elles pertinentes pour moi ?
Notre particularisme est-il tel que cela change l'indication principale, le sens général des résultats ?

Ainsi, l'enquête menée à Genève en 2005 sur les non usagers[10] présente des résultats clairs, dont une partie, concernant des tendances générales, a toutes les chances de se retrouver sur d'autres terrains. En partant de ces tendances, il est possible de mener directement une enquête plus en profondeur et/ou sur certaines caractéristiques locales.

Adapter le dispositif à la complexité du questionnement, des attentes

Comme nous l'avons dit, pour la grosse enquête de satisfaction, menée dans les 5 médiathèques de la ville, il a été fait appel à un prestataire extérieur : il s'agissait d'une étude généraliste, demandée par la tutelle et nous n'avions aucune compétence interne.
Par contre, une étude sur le public et les usages de la salle de lecture relevait d'un dispositif plus léger en termes de publics cibles et de services proposés. Cette enquête a pu être menée par une stagiaire de DUT, sortant d'un cursus de sociologie. De même, une étude sur les usages du site Internet a été menée par questionnaire en ligne, en interne, avec l'aide d'un stagiaire.

10. Voir : < http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/notice-1305 >.

presses enssib

Saisir ou provoquer des opportunités

L'université de Versailles-Saint-Quentin-en-Yvelines propose un cursus de sociodémographie, avec un cours « techniques d'enquêtes ». Les étudiants doivent réaliser une enquête de A à Z sur un sujet réel proposé par un interlocuteur local. Nous avons ainsi pu, en 2008, réaliser avec eux une étude consacrée aux usages sur place.
Ils ont défini le périmètre et les quotas d'enquête, bâti, administré et dépouillé le questionnaire. Organisés en groupes de travail, ils ont analysé les différents volets de l'enquête, avec rapport écrit et présentation orale de leur travail. Le travail des étudiants a été de grande qualité.

Une étudiante a ensuite effectué un stage rémunéré de 2 mois pour réaliser une synthèse des rapports de chaque groupe. Cette collaboration a permis de réaliser une étude complète à faible coût direct (rémunération statutaire de stage, soit 1/3 du Smic mensuel).
À noter que ce type de collaboration demande un temps de coordination très important pour un résultat satisfaisant. Une étude de notoriété est en cours de finalisation avec les mêmes partenaires. Une étudiante de ce cursus a choisi de faire son mémoire de master 2 sur la non réinscription des adhérents. Elle a mené un travail remarquable d'enquête téléphonique, aidée par une partie du personnel pendant 3 mois de stage. Une belle expérience professionnelle pour elle, un résultat intéressant pour nous.

Autre opportunité à saisir : le service transports de l'agglomération, lié par convention avec le syndicat des transports d'Île-de-France (STIF), a réalisé une grosse enquête sur l'ensemble des problématiques de transports en commun, enquête auprès des ménages de toute l'agglomération. Une question a concerné l'activité des usagers pendant leur temps de transport. Il en ressort que la lecture est l'activité la plus répandue (41 %, devant l'écoute de musique : 34 %). Nous n'avons pu faire ajouter une deuxième question sur le type de lecture (presse, livres, numérique, etc.) mais cela confirme notre volonté d'une offre de services simple et rapide au sein même de la gare. Une étude fine est à prévoir avant de lancer ce nouveau service, sans doute par questionnaires autoadministrés, sur certaines lignes de transport test, déjà identifiées grâce à l'enquête générale.

presses de l'enssib

ÉVITER LES PIÈGES MÉTHODOLOGIQUES

Vient la phase terrain, avec notamment la rédaction ou relecture critique du questionnaire pour éviter les questions boiteuses, mal posées ou ambiguës qui rendraient l'analyse des résultats inopérante.

À Saint-Quentin-en-Yvelines, nous avons testé nos questions pour éviter les formulations qui influencent trop les réponses, les questions floues où la réponse tient du hasard. Nous avons tenté de dérouler nos questions dans une suite logique, continue. Nous avons appris à interroger nos termes et jargons professionnels et à les remplacer par un vocabulaire plus courant. Ce travail se rapproche de celui effectué pour la communication institutionnelle ou événementielle, pour la rédaction des plaquettes de présentation ou pour le site Internet des médiathèques. L'expérience a mis en évidence bien d'autres pièges !

ENCADRÉ 3 EXEMPLES DE PIÈGES MÉTHODOLOGIQUES

– **L'auto-centrisme** : faire un tour

L'université de Versailles-Saint-Quentin-en-Yvelines propose un master de sociologie démographie, avec un cours consacré à la réalisation d'une enquête quantitative complète sur un sujet réel, depuis l'analyse de la commande, jusqu'à une présentation orale des résultats. Le sujet proposé pour 2008 concernait les usages sur place des publics des médiathèques. La rédaction du questionnaire a été l'objet d'une grande attention, à la fois des étudiants, des enseignants et de nous, commanditaire. Nous avons été particulièrement vigilants à éviter le jargon professionnel, à user de formulations tirées du langage courant pour définir les différents types d'usages du lieu : des plus légitimes aux moins légitimes. Nous savons d'expérience que certains usagers ne rentrent dans la bibliothèque que pour voir si leurs copains sont là, d'autres traînent quelques minutes et restent selon l'humeur du moment, d'autres ne viennent que pour aller aux toilettes. Nous avons regroupé ces modalités de visite sous la formule « faire un tour ».

Cette formulation a bien fonctionné dans les grandes médiathèques, avec un taux de réponse de 20 % compatible avec nos observations. Étonnamment, cette question a rencontré aussi un très gros score dans la plus petite bibliothèque de 250 m², où faire un tour se résume à entrer et sortir.

En interrogeant le personnel, il s'est avéré que les retraités et les nounous du

Presses ensib

quartier avaient pris cette question, non pas comme faire un tour dans la médiathèque, mais comme le but de leur petite promenade : « je vais faire un tour ».
Notre questionnement était autocentré, nous n'avions pas envisagé ces problèmes d'interprétation.

– **L'implicite** ou comment le hasard le ramène à la modestie...
« *Comment avez-vous connu la médiathèque ?* » Question bateau par excellence, pour laquelle nous alignons en choix de réponses tous nos moyens d'informations : papier, Internet, bouche-à-oreille familial, scolaire ou professionnel...
Cette question figurait dans tous nos questionnaires depuis 10 ans quand un collègue plus candide ou réaliste nous a rappelé qu'on pouvait avoir connu la médiathèque par hasard ou parce qu'elle est tout simplement à proximité de chez soi. Nous avons donc rajouté l'item « en passant devant » qui a récolté 34 % des réponses, juste après la réponse sur le bouche-à-oreille et loin devant toutes les autres.
Ce mode de connaissance de son quartier d'habitation ou de travail est tellement évident qu'il ne vient pas à l'esprit...
Nous surestimons toujours à la fois l'intention volontaire de nos usagers et le résultat de nos actions.
La part du hasard dans ce domaine serait un joli sujet d'enquête, cruel sans doute !

– **Les biais méthodologiques** : Madame Michu ou le biais des enquêteurs internes.
Dans notre expérience de baromètre de satisfaction, les questionnaires ont été administrés par le personnel en sortie de médiathèque, pour réduire les coûts.
Il s'est alors produit un biais important : la diversité des personnes interrogées était bien moindre que dans les enquêtes précédentes, menées par la société prestataire. Les bibliothécaires connaissant en partie le public, ont involontairement privilégié les « gentils » pour assurer un bon taux de réponse.
Il aurait été préférable de faire administrer les questionnaires par des étudiants ou nos vacataires pour éviter cette sursélection liée à la familiarité.

presses enssib

EXPLOITER LES DONNÉES RECUEILLIES

Sans outils logiciels spécifiques, la phase de dépouillement des questionnaires est longue et complexe, même pour des petits questionnaires. Le dépouillement en interne de l'enquête sur les nouveaux inscrits a été une véritable « galère », bien compliquée par l'installation inopinée, par la direction informatique, d'une nouvelle version Excel, qui ne reprenait pas les graphiques en cours !

L'ivresse des chiffres et des tris

L'exploitation des données quantitatives doit commencer par une analyse systématique des données simples. Au fil des études, je me suis aperçue que les magnifiques tris croisés dont nous sommes si fiers, sont des outils difficiles à manier : plus on croise et plus le risque est grand de manipuler les chiffres dans le sens de notre attente. Le plaisir des tris peut conduire à des données intellectuellement satisfaisantes mais qui correspondent à une très faible réalité sans enjeu pour l'évolution de notre offre. Le tri à plat reste l'élément le plus simple et parfois le plus fiable et donne souvent des indications claires sur les usages ou publics majoritaires, surtout lorsqu'on peut les confronter à des données locales antérieures, des études sur d'autres structures ou des études nationales.

L'usage du benêt

« Oui et alors ? Ils sont magnifiques tes chiffres, mais que va-t-on en faire ? » Nous avons à Saint-Quentin-en-Yvelines notre « benêt » attitré qui adore poser « la question qui tue », et qui nous ramène sur terre. Détestable et indispensable collègue qui nous oblige à sortir du plaisir des chiffres pour traduire les données récoltées en orientations, en perspective d'évolution, revenir dans la vraie vie de responsable de médiathèque.

Tout ça pour ça ou l'intérêt d'enfoncer des portes ouvertes

L'observation des publics et des usages et l'étude théorique préalable donnent déjà une impression générale, une intuition liée à notre expérience et aux échanges professionnels. Les enquêtes générales de satisfaction ou d'usages, confirment généralement ces impressions professionnelles, sans offrir des découvertes stupéfiantes.
Les premières études menées à Saint-Quentin-en-Yvelines ne nous ont révélé que deux ou trois éléments inattendus. Ce qui peut conduire au redoutable « tout ça pour ça ».

Le travail préparatoire avec le personnel et avec la tutelle permet en partie de limiter le côté magique, exceptionnel que pourraient avoir les

presses enssib

enquêtes. Valider des connaissances empiriques est déjà une grande avancée, leur donner une reconnaissance scientifique, professionnelle est un atout majeur. C'est une base stable, un point de départ commun, validé par la tutelle et le personnel, un état des lieux sur la question étudiée. L'apport pour les premières enquêtes d'un prestataire extérieur est de ce point de vue essentiel. Il apporte le garant du professionnel et la représentation faite par un expert avec un regard neutre lui donne un poids supplémentaire. Je connais peu de bibliothécaires qui savent « vendre » les résultats d'une étude comme saura le faire un prestataire rompu aux techniques de marketing et communication. La profession souffre, à mon sens, d'une modestie ou d'une honnêteté intellectuelle, assez peu compatible avec le jeu de persuasion ou d'adhésion nécessaire avec les élus ou décideurs.

L'enquête poupée russe

Toute enquête apporte beaucoup de confirmations, quelques réponses précises, parfois des surprises, mais débouche surtout sur de nouvelles questions, soulève d'autres besoins d'enquêtes plus approfondies.

Une étude sur les non réinscrits a été menée en 2008, par une étudiante en master de sociodémographie, pour répondre à cette interrogation : « qui sont les 20 % d'adhérents qui ne renouvellent pas leur adhésion et pour quelles raisons ? »
Nous appuyant sur l'étude menée par Claude Poissenot à Nancy et Metz[11], nous avons défini 3 types de raisons : les raisons matérielles (conditions, horaires, coût...), les raisons liées aux collections (rareté des nouveautés, offre/demande, etc.), et les raisons personnelles (peu lecteur, pas le temps, etc.), avec une dizaine d'items pour chacun de ces points. Les réponses ont été massivement liées à des raisons personnelles (78 %), notamment la notion de manque de temps, de manque de disponibilité. Au-delà du côté rassurant sur nos conditions de prêt et sur nos collections, cette réponse nous a beaucoup frustrés, car les quelques questions trop générales sur ces raisons personnelles soulevaient plus d'interrogations que de

11. Claude Poissenot. *Les ex-inscrits : deux enquêtes en Lorraine*, Journées d'études ABF-Lorraine, décembre 2006.

Presses enssib

réponses. Une petite étude qualitative préalable aurait sans doute permis de faire apparaître cette idée-force. Nous aurions alors creusé les notions de manque de temps et disponibilité, soit par un questionnaire plus ciblé, soit plutôt par une série d'entretiens.
Nous restons donc avec une bonne partie de nos questions et une nouvelle étude passionnante à monter !

ANALYSER ET INTERPRÉTER

QUE FAIRE DES RÉSULTATS OU PASSER DE LA CONNAISSANCE À L'APPROPRIATION DES DONNÉES

La grosse difficulté consiste à traduire les résultats concrets, les connaissances acquises grâce aux enquêtes, en projets concrets d'amélioration des services.
Tout dépend des volontés des politiques et du projet professionnel de l'équipe de direction. La connaissance des publics et des usages de nos services n'est qu'un outil de plus au profit de notre capacité à porter et défendre notre projet. Le personnel et les élus s'approprieront d'autant plus volontiers les éléments nouveaux d'une étude, qu'un processus dynamique, d'évolution et de questionnement est à l'œuvre. Dans un contexte mou, incertain ou sans enjeu, les enquêtes resteront un joli travail de l'esprit. À nous de les transformer en levier ou point de départ d'un projet de fond.

presses enssib

Dans quelques cas, des études peuvent être décevantes ou irrecevables et resteront dans un tiroir, sans usage ni publication. Certaines sont difficiles à présenter à des élus, car les résultats ne sont pas assez en phase avec les enjeux et les objectifs locaux. Elles sont alors oubliées ou présentées *a minima*. D'autres sont irrecevables pour le personnel, car pointant des réalités trop différentes de la pratique et des « normes » professionnelles.

« LES DAMES DE LA BIBLIOTHÈQUE » OU L'ÉTUDE IRRECEVABLE

Une étude sociologique a été menée en 2003 sur les modes de repérage et de choix des jeunes de 8-13 ans dans les collections des médiathèques

à Saint-Quentin-en-Yvelines. Étude qualitative menée par des sociologues, et réalisée à partir d'observations et d'entretiens semi-directifs. Elle a nettement porté au jour les pratiques d'évitement des jeunes de tout ce qui était promu par les « dames de la bibliothèque », préférant prendre au hasard, au coup de cœur pour une couverture ou pour le choix du copain, mais surtout pas les livres mis sur les présentoirs ou en tête de rayonnage (sur le mode : « si elles les mettent en avant, c'est qu'elles veulent qu'on les lise. Et si elles veulent qu'on les lise, c'est qu'ils sont ennuyeux »). La même étude sur les publics adultes aboutirait peut-être à des résultats similaires et poserait tout aussi radicalement la question de la prescription, du conseil, du libre choix. Le résultat de cette étude a interrogé très frontalement une fonction régalienne des bibliothécaires et fortement déstabilisé le personnel, dans sa pratique très engagée, voire militante, auprès des publics.
Trop violente, iconoclaste, trop sociologique ou pas assez accompagnée, elle a provoqué un rejet total et reste lettre morte.

L'ensemble des enquêtes menées à Saint-Quentin-en-Yvelines donne une image assez précise des usagers et des usages, à un instant donné, malheureusement très fugace. L'évolution des pratiques est si rapide, que ces données sont vite obsolètes. Elles aident à comprendre les évolutions, mais ne permettent pas d'anticiper suffisamment. Pourtant, la profession conduit régulièrement des enquêtes. L'enssib les propose dans sa bibliothèque numérique. Mais une véritable mutualisation des expériences manque encore. Il serait nécessaire que se mettent en place des groupes de travail pour croiser les enquêtes réalisées, comparer les résultats, élargir et affiner les problématiques, mettre en perspective (ce que les sociologues appellent notamment une « analyse secondaire » des données). Certaines enquêtes gagneraient à être menées conjointement, notamment les enquêtes qualitatives.

C'est à cette condition que nous pourrons accompagner les mutations, au lieu de les suivre ou les subir. Vaste chantier !

presses enssib

3

L'enquête comme outil stratégique : la bibliothèque universitaire Pierre et Marie Curie (BUPMC)

par Isabelle Kratz

Deux enquêtes approfondies de publics, confiées à des prestataires extérieurs, ont été menées d'une part en 2005 sur le lectorat potentiel de la bibliothèque interuniversitaire scientifique Jussieu[12] (BIUSJ), d'autre part en 2009 sur les bibliothèques médicales du SCD de l'université Pierre et Marie Curie (UPMC-P6)[13].

Deux domaines disciplinaires ont donc été concernés par ces enquêtes : les sciences et la médecine, domaines jusque-là peu touchés par les études menées en environnement universitaire, contrairement par exemple aux sciences humaines et sociales[14].

La BIUSJ desservait en 2005 tous les étudiants et enseignants-chercheurs en sciences de l'UPMC mais aussi, du fait de son statut interuniversitaire, ceux de l'université Denis Diderot, université cocontractante (ce qui représente une population totale de 30 000 étudiants et de 4 000 enseignants-chercheurs) ; elle comptait à cette même époque 24 208 inscrits. Du fait de la richesse historique de ses collections et de son rôle de bibliothèque de référence en sciences en Île-de-France, voire au-delà, la BIUSJ servait de plus des publics extérieurs également invités à répondre à l'enquête. Composée de 20 bibliothèques, elle était principalement implantée sur le campus de Jussieu dont le désamiantage avait toutefois induit la délocalisation de deux sites.

presses enssib

12. La bibliothèque interuniversitaire scientifique Jussieu avait pour établissement principal de rattachement l'université Pierre et Marie Curie (UPMC-P6) jusqu'à sa dissolution fin 2008 ; elle a alors fusionné pour partie avec le SCD de l'UPMC et donné naissance à la bibliothèque universitaire Pierre et Marie Curie, nouveau SCD de l'UPMC.

13. Voir : < http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/document-48938 > et < http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/document-48939 >.

14. Voir notamment : Daniel Renoult, « Les étudiants parisiens et les bibliothèques universitaires : le cas des lettres et sciences humaines », *Bulletin des bibliothèques de France*, t. 49, 2004, n° 5, pp. 80-86. [En ligne] < http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2004-05-0080-001 >.

Le secteur médical du service commun de la documentation de l'UPMC exerce, quant à lui, ses missions au service de 10 000 étudiants – filières paramédicales comprises –, et de 723 enseignants et hospitalo-universitaires, via 7 bibliothèques implantées dans l'est parisien sur les sites hospitaliers de la Pitié-Salpêtrière, Saint-Antoine, Tenon et Trousseau.

ENQUÊTE DE PUBLICS : POURQUOI ?

AIDER À PRÉPARER LE CHANGEMENT

En 2005, la BIUSJ était à l'aube de changements fondamentaux touchant son organisation comme ses espaces : c'était le « bon » moment pour cerner de manière prospective les besoins de ses publics, adapter en conséquence les projets architecturaux en gestation et développer les services ressentis comme prioritaires, en ne se laissant pas enfermer dans une simple répétition de ce qui existait déjà.

L'immense chantier de désamiantage du campus Jussieu a touché et touche encore de plein fouet les bibliothèques, avec déménagements multiples, implantations provisoires, réhabilitations, nouvelles constructions... Les professionnels des bibliothèques ont choisi de considérer ce ballet imposé comme une opportunité unique pour remettre à plat l'existant et imaginer ce que devait/pouvait être une bibliothèque au début du XXIe siècle en regard des besoins de l'usager.

Par ailleurs, la création du nouveau campus Paris Rive gauche de l'université Denis Diderot-P7 et d'un secteur documentaire sciences au SCD P7 allait impliquer une forte réorganisation de la BIUSJ, avec une nouvelle répartition des collections et des publics entre les deux universités. Là aussi, ce changement, bien qu'imposé et délicat, a été pris comme une occasion d'amélioration doublement intéressante, pour le SCD P7-secteur sciences comme pour une BIUSJ en pleine mutation. Encore fallait-il pour cela cerner les attentes des utilisateurs de part et d'autre.

Plus généralement, en 2005, l'environnement institutionnel n'était pas très favorable à la BIUSJ : les chercheurs travaillaient alors déjà très majoritairement sur la documentation électronique, les étudiants étaient de mieux en mieux équipés en outils informatiques et commençaient à disposer de

presses en ligne

ressources pédagogiques en ligne. L'utilité même des bibliothèques était remise en question par certains. Il devenait urgent de dresser un tableau fidèle des besoins en matière de bibliothèque au niveau de l'université pour juger de la qualité et de l'utilité du réseau documentaire existant.
Le hasard des calendriers a de plus fait converger l'intérêt de la direction de la BIUSJ et celui du chargé de mission U3M et membre de l'Inspection générale des bibliothèques, Daniel Renoult, désireux de poursuivre les enquêtes de publics. Cela a permis la mise en œuvre de cette étude sur les pratiques documentaires des étudiants, chercheurs et enseignants-chercheurs de l'UPMC et de P7.

OBJECTIVATION D'UNE SITUATION

Quant à l'enquête qui a porté en 2009 sur les bibliothèques médicales de l'UPMC, la problématique était quelque peu différente. Certes là aussi, le manque d'enquêtes approfondies sur ce type de public induisait une certaine méconnaissance des usages et besoins d'un lectorat très spécifique, constitué notamment d'étudiants mis sous forte pression pour réussir les concours et d'hospitalo-universitaires très accaparés par leurs obligations professionnelles placées souvent sous le signe de l'urgence.
Mais surtout, comme nombre d'universités notamment franciliennes, l'UPMC se trouve confrontée à de graves difficultés pour accueillir dans ses bibliothèques le public médical et paramédical dans de bonnes conditions : augmentation du nombre des étudiants depuis la réforme du *numerus clausus*, espaces inchangés et donc insuffisants, locaux vieillis, inadéquation entre besoins et offre documentaires par manque de place, et ce malgré le développement des supports pédagogiques en ligne.
Il est par conséquent apparu nécessaire de faire un point objectif sur la situation, afin de dépasser les connaissances intuitives et formaliser usages et besoins documentaires, lacunes et points forts de l'offre existante, satisfactions et attentes. Il s'agissait ainsi de disposer d'éléments concrets pour mieux développer une stratégie d'évolution de ces structures documentaires en étroite concertation avec tous les services concernés de l'UPMC.

Presses enssib

L'enquête : une étape dans une démarche plus globale

Ces deux enquêtes se sont également inscrites dans une stratégie plus globale d'amélioration des services au public, avec pour but de passer d'une politique encore très focalisée sur les collections à une politique recentrée sur l'usager dont les pratiques et besoins étaient en train de changer de manière importante.

Pour la BIUSJ, qui a longtemps ancré sa force et sa première légitimité dans ses collections, effectivement d'une grande richesse, il s'agissait aussi d'amorcer une réorientation de ses missions vers l'usager sans pour autant renier son rôle de bibliothèque de référence. En dressant un tableau général des publics, de ses usages et de ses besoins, un premier pas était effectué pour remettre le lecteur (présent ou distant) au centre des préoccupations, définies non selon la perspective du bibliothécaire mais selon l'expression directe de ce lecteur lui-même. Les résultats de l'enquête ont d'ailleurs été abondamment utilisés pour orienter l'action stratégique de l'UPMC au niveau de ses bibliothèques avec des résultats que l'on pourrait qualifier, cinq ans après clôture de l'enquête, comme extrêmement satisfaisants pour l'usager et donc pour les professionnels.

L'enquête menée sur les bibliothèques médicales s'est, quant à elle, encore plus clairement inscrite comme une étape dans une démarche globale tournée vers le lecteur. Elle a été planifiée dès l'origine dans le contrat quadriennal 2009-2012, placé résolument sous le signe du développement des services aux usagers ; elle a été l'une des premières actions réalisées dans ce cadre, ce qui était symboliquement mais aussi concrètement un signe d'importance. Elle est venue compléter l'enquête sur le secteur sciences menée en 2005 et a permis au SCD-P6 de définir ses actions sur la base d'une connaissance relativement exhaustive de ses publics, caractérisés par des usages et des besoins différents.

La mise en œuvre

Le choix de l'enquête externalisée

Plusieurs facteurs ont conduit à confier ces enquêtes à un prestataire extérieur.

presses enssib

L'importance du public potentiel à toucher impliquait une organisation lourde dans les deux cas, difficile à prendre en charge en interne vu les ambitions du projet qui devait se hisser au niveau de qualité d'autres enquêtes de grande envergure.

De plus, les enjeux politiques recommandaient de s'adjoindre les compétences et l'objectivité d'un prestataire externe. Les professionnels des bibliothèques ont remarquablement développé leurs connaissances en matière d'enquêtes de publics, mais n'ont pas forcément une formation méthodologique approfondie dans ce domaine. Or, la profondeur et la fiabilité même des résultats, dussent-ils générer un constat défavorable aux bibliothèques, étaient une priorité absolue dans le contexte décrit ci-dessus.

Il est apparu impératif que les résultats de l'enquête viennent non pas de l'intérieur, mais d'un tiers dont le professionnalisme et l'impartialité ne pourraient pas être mis en question. Il est des moments où les messages transmis par les bibliothécaires au sein de leur propre institution ont quelque difficulté à passer alors que le prestataire extérieur peut être considéré comme un interlocuteur objectif.

On ajoutera d'ailleurs que, pour cette première enquête effectuée en 2005, la situation de la BIUSJ, quelque peu écartelée entre deux universités, conseillait aussi fortement le recours à un prestataire extérieur afin que la neutralité de la direction même de la bibliothèque puisse ne pas être mise en cause.

La grande satisfaction tirée de la qualité de prestation constatée lors de cette enquête a sans nul doute joué pour beaucoup dans la décision de recourir à la même option en 2009 quand il s'est agi d'étudier les usagers des bibliothèques médicales de l'UPMC et leurs pratiques documentaires. Cependant là aussi existait la nécessité d'obtenir des résultats clairs, formulés de préférence par un spécialiste reconnu des enquêtes, sur les attentes de ces publics pour les porter plus aisément auprès des tutelles.

Dans les deux cas, la direction de la bibliothèque était toutefois consciente que l'enquête pouvait aussi aboutir à des conclusions contraires aux ressentis des professionnels. C'était un risque à courir...

presses enssib

LA PRÉPARATION DE L'ENQUÊTE

Au niveau de l'établissement

En tout premier lieu, un contact a été pris avec la direction des universités contractantes pour faire valider le projet lui-même, démarche d'autant plus conseillée dans un environnement marqué par le passage aux compétences élargies des établissements universitaires.

Outre l'accord de principe à obtenir dans cet échange, c'est l'occasion d'inscrire l'opération dans la stratégie globale de l'institution. Un exemple plus récent montre à quel point cette synergie avec l'établissement est essentielle : après les deux enquêtes de 2005 et 2009, la BUPMC-SCD P6 comptait se lancer dans l'enquête LibQUAL+® en 2011 dans le souci de compléter son approche des besoins du public. La demande d'accord de la présidence a permis d'éviter une collision involontaire avec un sondage prévu par l'université pour préparer le prochain contrat quinquennal ; cela a, inversement, permis d'inscrire formellement l'enquête LibQUAL+® dans la démarche globale d'autoévaluation entamée par l'UPMC, ce qui représente une bonne opération pour la BUPMC.

Par ailleurs, la politique de communication étant un élément décisif dans la réussite d'une enquête, il est indispensable que la présidence de l'université soit elle-même suffisamment sensibilisée à l'importance de l'opération pour qu'elle donne son accord à l'utilisation des canaux d'information institutionnels pour accompagner la mise en place et le déroulement de l'enquête.

Presses ENSSIB

En interne

La communication interne est également essentielle pour la bonne réussite d'une enquête de public. Plus les équipes seront informées, si possible impliquées dans la préparation du projet, plus elles participeront au bon déroulement de l'enquête, s'intéresseront aux résultats et s'investiront dans la mise en œuvre des actions qui pourront en découler.

Cette association des équipes s'est faite de manière différente en 2005 et en 2009. Dans le premier cas, les délais relativement courts de mise en œuvre ont limité la démarche à la diffusion large de l'information même sur l'enquête, la méthodologie adoptée et les calendriers. Les chefs de

service ont été plus directement impliqués dans l'élaboration du questionnaire et la mise en œuvre de l'enquête, et ont assuré le relais auprès des équipes. En revanche, en 2009, la BUPMC a décidé de créer un groupe de travail pour préparer l'enquête. Constitué sur la base de l'appel libre à candidature, toutes catégories confondues, ce groupe a joué un rôle important pour formaliser les objectifs visés, donner les éléments nécessaires au lancement d'appel d'offres, préciser le calendrier le plus approprié, aider à la diffusion de l'information en interne, et contribuer à l'analyse des résultats. Ainsi, les équipes ont-elles eu l'opportunité de s'approprier l'enquête comme un outil destiné à les aider à assurer encore mieux leurs missions auprès d'un public aux attentes mieux définies.

L'association de regards et de compétences extérieures : le comité de pilotage

Dans les deux cas de figure étudiés, il a été jugé utile de créer un comité de pilotage pour s'adjoindre des compétences de personnalités extérieures ayant déjà une expérience dans le domaine comme pour associer d'autres établissements susceptibles d'être intéressés par l'enquête. On retrouve ainsi dans ce comité, aux côtés des commanditaires (dont le rectorat via la mission U3M en 2005), un membre de l'Inspection générale des bibliothèques, un ou des sociologues, des représentants étudiants, des représentants du groupe de travail (en 2009), des conservateurs d'autres bibliothèques.

Le comité de pilotage a été consulté aux étapes essentielles du projet : cahier des charges avant envoi, étude des offres reçues, examen du questionnaire, présentation et analyse des résultats. On soulignera l'apport important de cet organe, dont la grande qualité des échanges a permis aussi de tirer le prestataire vers le haut.

Cahier des charges, appel d'offres et choix du prestataire

La rédaction du cahier des charges, récapitulant l'objet et les objectifs de l'enquête, a été assurée en petit comité, principalement par le responsable de la mission U3M et par la direction de la BIUSJ, pour l'enquête sur les bibliothèques scientifiques de 2005 ; et par le conservateur chargé de

presses enssib

projet, s'appuyant sur les réflexions du groupe de travail, pour l'enquête sur le secteur médical de 2009-2010.

L'aspect financier est à cette étape un élément clé. Le coût d'une telle enquête externalisée est important, surtout si elle comporte une composante qualitative avec des entretiens semi-directifs, et l'évolution parfois surprenante des tarifs doit être prise en considération. En 2009, le premier appel d'offres a dû être déclaré infructueux[15], obligeant la bibliothèque à reprendre le cahier des charges pour recevoir des réponses qui correspondaient aux objectifs premiers de l'enquête tout en restant dans l'enveloppe financière prédéfinie. De ce fait, le calendrier global a pris du retard et le second appel a été lancé à une période creuse de l'année ; certains prestataires, dont les offres étaient par ailleurs intéressantes, ont répondu alors trop tard par rapport à la date butoir et leur candidature n'a pas pu être examinée.

Du point de vue des contenus du cahier des charges, on soulignera une des caractéristiques de l'enquête organisée en 2005 (sciences), partiellement reprise en 2009 (médecine) : cette étude a porté sur l'ensemble du public potentiel de la BIUSJ, en distinguant dans l'analyse le public fréquentant les salles de lecture du public potentiel sondé en dehors des bibliothèques. Il s'agissait de cerner des usages peut-être différents afin de prendre en compte dans la stratégie de développement à venir des besoins diversifiés et ainsi offrir des services s'adressant non seulement au public qui a l'habitude de venir en bibliothèque mais aussi à cette partie du public potentiel qui y vient moins spontanément. Le prestataire a également été invité à assurer un certain nombre d'entretiens individuels en face-à-face (étudiants et population de niveau recherche) qui ont apporté des éléments qualitatifs extrêmement intéressants.

15. Les offres reçues dépassaient très largement les capacités financières de la BUPMC, allant jusqu'à représenter quatre fois le budget prévu. La BUPMC n'avait pas été autorisée à mentionner le budget disponible dans le cahier des charges.

presses enssib

La mise en œuvre de l'enquête

Le travail préparatoire

Si la délégation de l'enquête à un prestataire extérieur apporte une valeur ajoutée importante à la démarche même, une implication forte de la bibliothèque reste indispensable. La BIUSJ comme la BUPMC ont ainsi eu à fournir un certain nombre d'éléments contextuels : statistiques détaillées sur la population potentielle (par niveau, par discipline, par sexe, etc.), données sur l'offre documentaire existante.

Les échanges avec le prestataire et son suivi ont également pris temps et énergie, car il s'agissait de rester vigilant pour que les délais et la qualité de la prestation soient respectés. Un des moments clés d'une telle enquête est celui de l'élaboration du questionnaire : celui-ci doit répondre aux objectifs de l'enquête en prenant en compte le cadre propre de l'établissement. Dans les deux enquêtes concernées, une étape préalable a été mise en place pour préparer au mieux ces formulaires : le prestataire a réuni un ou plusieurs groupes d'utilisateurs potentiels, rétribués pour l'occasion, et échangé avec eux sur les principales thématiques étudiées (habitudes de travail, pratiques documentaires, utilisation d'Internet, connaissance des ressources, fréquentation des bibliothèques, etc.). Ces *focus groups* ont permis de cibler plus précisément certaines problématiques et de mettre au point les questionnaires qui ont ensuite fait l'objet de plusieurs relectures. Des questions ont été supprimées, rajoutées, reformulées. À chaque fois, le prestataire a proposé deux questionnaires, l'un adapté aux étudiants, l'autre au public chercheur.

Presses enssib

Lancement et déroulement de l'enquête

Des efforts importants ont été consacrés à la communication, surtout pour l'enquête sur la documentation médicale, l'UPMC comme la BUPMC étant alors bien mieux outillées pour développer de vrais plans de communication qu'en 2005. Cette enquête a été annoncée sur les sites Web de l'université comme de la bibliothèque, dans les lettres d'information de l'université, via des listes de diffusion officielles de l'UPMC, et celles, plus officieuses, de certains services de la faculté de médecine, ou encore des supports papier (affiches et flyers). Des lots ont été proposés et annoncés

pour contribuer à la motivation des répondants. Le choix a été fait d'attribuer des chèques culture et non des lots de type high-tech, afin de rester dans un cadre plus en relation avec l'objet même de l'enquête.

Une fois l'enquête en cours, le prestataire a suivi le taux de réponses et effectué des relances de manière plus ou moins satisfaisante. À titre d'exemple, alors qu'en 2005, l'accord des deux présidences (UPMC et P7) avait bien été recueilli en amont, une deuxième relance auprès des enseignants-chercheurs et chercheurs, n'a pas reçu l'aval d'un des établissements et induit un taux de réponse plus faible qu'espéré. Et malgré tous les efforts conjugués de la bibliothèque comme du prestataire, un autre échec n'a pu être évité dans l'enquête sur le public médical : les retours venant des hospitalo-universitaires ont été si faibles qu'ils n'ont pu être exploités.

Il est à souligner que dans le cadre universitaire, du moins dans les domaines sciences/médecine, c'est cette population de niveau recherche qui est la plus difficile à mobiliser : très pris par leurs charges d'enseignement et/ou leurs recherches, ces publics ont une réelle difficulté à dégager du temps. Fréquentant de moins en moins les bibliothèques en tant qu'espaces physiques, ils ne se sentent pas forcément très concernés, négligeant parfois au passage qu'une bonne partie de la documentation en ligne est fournie et gérée par la bibliothèque universitaire et, aussi, que leurs étudiants fréquentent, eux, assidûment les bibliothèques.

Pour la population étudiante, le taux de réponse a été satisfaisant à quelques exceptions près dans l'enquête sur le domaine médical : les étudiants de première année, qui préparent le concours initial et ne se sentent donc pas encore vraiment intégrés à l'université ont très peu répondu, ainsi que les étudiants de 3e cycle, peu disponibles. *A contrario*, 27 % des étudiants inscrits en 2e année de médecine à l'UPMC ont répondu !

Diffusion des résultats

Les premiers résultats bruts ont rapidement été transmis par le prestataire avant affinage. Il avait été jugé essentiel que cette première analyse non dégrossie provienne directement du prestataire chargé de faire émerger les éléments essentiels issus de l'enquête, sans interférence des bibliothécaires : dans la continuité logique de la démarche adoptée, il

Presses de l'ENSSIB

s'agissait que les bibliothécaires soient, à ce stade, les destinataires des résultats de l'enquête et non des intervenants interprétants ces résultats avant de les transmettre. L'objectivité même du prestataire, critère jugé fondamental depuis le début du projet, trouvait là sa finalité.

Dans un cas, la qualité de l'analyse faite par le prestataire en a permis une diffusion rapide alors que dans l'autre cas, il a fallu demander des éclaircissements et des compléments, notamment dans le cadre du comité de pilotage. La communication s'est faite bien entendu en interne, d'une part au sein de la bibliothèque (envoi du pré-rapport, présentation en journée annuelle des personnels...), d'autre part dans le cadre de l'établissement ou des établissements concernés (envoi des résultats aux tutelles, présentation au conseil de la bibliothèque). Une restitution plus large a ensuite été effectuée via une diffusion étendue des éléments jugés essentiels de l'enquête : lettre des étudiants, actualité sur le site Web de l'université, diffusion dans les réseaux professionnels. Bien que lourde, cette étape est gratifiante car elle suscite toujours marques d'intérêt et réactions.

QUELQUES RÉSULTATS SIGNIFICATIFS

L'UTILISATION DES SALLES DE LECTURE ; L'UTILITÉ DES BIBLIOTHÈQUES

Très massivement, les étudiants, en sciences comme en médecine, ont déclaré utiliser de manière très régulière les salles de lecture mises à disposition. Il est ainsi apparu que les bibliothèques étaient sans conteste possible le lieu le plus fréquenté du campus Jussieu pour la population engagée dans les cursus Sciences. Plus de la moitié des étudiants du 1er et 2e cycle de l'UPMC et de P7 fréquentait en 2005 au moins une fois par semaine les bibliothèques d'enseignement de la BIUSJ. Au-delà de la satisfaction légitime que peut éprouver tout professionnel à la lecture d'un tel plébiscite, c'est surtout le rôle attribué à la bibliothèque, élément incontournable des services offerts par l'université, qui était signifié ici.

Les réponses montrent que les usages des étudiants en matière de bibliothèque sont très diversifiés : lieu de travail complémentaire du domicile, la salle de lecture reste ou même redevient l'espace privilégié pour l'étudiant

presses enssib

soucieux de trouver un lieu favorable à la concentration tout en lui offrant des sources référentielles qui lui permettent un aller-retour avec ses propres documents, d'autant plus simple que le libre accès est une des caractéristiques des bibliothèques étudiées. L'utilité sociale de la bibliothèque apparaît clairement pour une partie importante du public sans que son rôle ne se réduise à offrir un lieu de travail : c'est presque autant l'offre de collections que l'espace de travail qui incitent les étudiants à venir à la BIUSJ. On voit aussi émerger, au travers de l'enquête de 2005, l'image désormais bien intégrée par les professionnels de la bibliothèque comme lieu d'étude devant être adapté à différents modes de travail (individuel ou à plusieurs, sur ses propres documents ou sur ordinateur…), mais aussi de la bibliothèque comme lieu de vie, et donc point d'ancrage dans le parcours quotidien de l'étudiant.

La plupart de ces résultats se voient confirmés dans l'enquête de 2009 sur les publics médicaux, toutefois plus attentifs aux conditions générales d'étude qu'à la diversité des espaces offerts.

Satisfactions/insatisfaction par rapport aux services et collections

La satisfaction par rapport aux collections et aux services est manifeste avec toutefois des différences d'une enquête à l'autre, d'une population à l'autre : les étudiants de sciences expriment – marginalement toutefois – le regret de manquer de certaines ressources. Ce dernier point montre d'ailleurs qu'un résultat d'enquête nécessite parfois d'être approfondi et ne pas être pris tel quel. Ainsi, la BIUSJ achetait en 2005 toute la production éditoriale de niveau enseignement jugée de qualité : la plainte sur l'absence de titres n'avait donc pas lieu d'être mais pointait forcément vers une autre faiblesse comme la signalétique, la mise en valeur des collections ou encore la méconnaissance des outils de recherche. Le public niveau recherche souligne, quant à lui, la qualité des collections de la BIUSJ qui se voit confirmée dans son rôle de bibliothèque de référence en sciences.

L'enquête en médecine révèle, que les étudiants se plaignent de ne pas avoir suffisamment d'exemplaires, même si, globalement, les ressources offertes sont jugées satisfaisantes. En termes de service, les professionnels

Presses ENSSIB

ne sont pas considérés comme des interlocuteurs prioritaires, *a fortiori* comme des prescripteurs pour le choix des documents à lire ou à acheter. Mais une analyse plus poussée indique que, pour repérer la documentation intéressante, une majorité d'étudiants va regarder dans les rayonnages de la bibliothèque, démarche reconnaissant indirectement la qualité du travail des bibliothécaires.

Sans surprise, le catalogue de la bibliothèque apparaît comme un outil totalement sous-utilisé. Et le portail documentaire, objet de lourds investissements financiers et déclaré souvent essentiel par les instances ministérielles dans les objectifs opérationnels contractuels est jugé trop compliqué et n'est exploité qu'*a minima,* voire pas du tout. Il faut toutefois, là aussi, mettre un bémol. Les étudiants qui avaient bénéficié d'une formation à la maîtrise de l'information avaient appris à se servir du portail, et à en apprécier la richesse et les services. Les bases de données, surtout en sciences, sont pareillement peu exploitées, y compris par la population de niveau recherche. Sans surprise encore, dès 2005, les moteurs de recherche généralistes disponibles sur Internet, comme Google ou Google Scholar, remportent la palme auprès des lecteurs.

L'appréciation des formations à la maîtrise de l'information apparaît dans toute son ambiguïté : elles sont demandées par les étudiants comme par les enseignants, appréciées quand elles ont été suivies, alors même que les bibliothèques peinent à les faire.

presses enssib

DEMANDES D'AMÉLIORATION

Elles portent avant tout sur les locaux, sans grande surprise. Sur le campus Jussieu (sciences), l'historique, ajouté au chantier de désamiantage, avait créé en 2005 une situation particulièrement défavorable pour les bibliothèques : lieux vieillis et dégradés, peu accueillants, souvent délaissés du fait de déménagements imminents, inadaptés aux usages des étudiants (parc informatique peu développé, espaces de travail en groupe quasi inexistants...).

Quant aux bibliothèques médicales, elles sont étranglées dans leurs murs et ne peuvent plus accueillir correctement des étudiants dont le nombre a significativement augmenté, ni présenter en libre accès un nombre suffisant d'exemplaires des titres les plus utilisés. Les places de lecture

sont âprement disputées et les exemplaires s'arrachent. Le cadre de travail proposé n'est pas à la hauteur des exigences légitimes des étudiants, même dans une des salles de lecture récemment rénovée, encore trop petite pour être totalement adaptée aux besoins. La plus grande salle de lecture est située dans un local manquant de lumière naturelle... Aussi 79 % des sondés mettent-ils en avant le besoin de locaux plus grands et agréables, puis citent le besoin de plus d'exemplaires, les deux problèmes étant étroitement liés.

L'autre demande prioritaire concerne les horaires, avec le souhait de bibliothèques plus largement ouvertes (le soir et le week-end...), selon des attentes légèrement différentes entre le public en sciences (2005) et celui en médecine (2009).

En conclusion : des enquêtes qui aident au changement

Parmi les suites positives de la première enquête, on citera la réhabilitation d'une bibliothèque laissée jusque-là en déshérence, alors que, dédiée notamment à l'accueil des primo-entrants, elle joue un rôle important dans le réseau des bibliothèques de la BIUSJ. La direction de la bibliothèque avait déjà plaidé la cause de l'opération, avec un succès très mitigé. Les résultats de l'enquête soulignant la forte fréquentation des salles de lecture, et de celle-ci en particulier, ont permis de faire notablement avancer le dossier dès 2006 : nouvelles peintures, nouveau mobilier (grâce également à une aide du ministère), extension du parc informatique, reconfiguration complète de l'entrée avec une nouvelle banque d'accueil. La satisfaction du public s'est traduite par une hausse de la fréquentation. De manière générale, les efforts faits sur le campus Jussieu par l'UPMC, en faveur des espaces de bibliothèques, redoublèrent.

Très importante pour la BIUSJ et pour la BUPMC, fut et est encore l'utilisation des résultats collectés pour orienter les projets architecturaux concernant les bibliothèques de l'UPMC. Avant même que le concept de Learning centre n'émerge véritablement en France, l'enquête de 2005 a permis à la BIUSJ de voir apparaître, et de manière massive, le besoin d'une nouvelle utilisation des espaces et des services de bibliothèques.

Presses enssib

L'UPMC a pu ainsi favoriser des projets relativement innovants pour ses étudiants et intégrer dans ses projets à venir de nouvelles configurations des lieux, avec des espaces de travail diversifiés (individuels, en groupe, informatiques...), des salles de formation, et aussi des espaces à caractère convivial. L'image des bibliothèques a rapidement changé, évoluant de la représentation classique et quelque peu désuète d'espaces uniquement dédiés à l'étude et à la présentation de collections à celle d'espaces multi-usages. Et on est passé d'une politique de l'offre à une politique de la demande, très tournée vers les utilisateurs, leurs usages et leurs attentes, bref à un service public modernisé. Les bibliothèques veillent désormais à s'adapter à leur public, et non le contraire.

Plus largement, ces enquêtes contribuèrent à ce que les bibliothèques se voient reconnaître une nouvelle place au sein de l'UPMC. Massivement utilisées, elles participent des dispositifs d'intégration de l'étudiant et des services contribuant à la réussite universitaire de ce dernier.

Les besoins exprimés par les publics des bibliothèques, s'ils ne furent ou ne purent pas toujours être satisfaits, ont été du moins clairement identifiés et reconnus. Le plébiscite en termes de fréquentation et d'utilité (pour réussir les examens par exemple) a fait prendre conscience qu'il s'agissait pour toute l'université d'un enjeu important pour la réussite des études et l'épanouissement des étudiants. Et même si certains projets doivent encore, attendre le bien-fondé des demandes de la direction des bibliothèques, par exemple pour procéder à des améliorations significatives des espaces de documentation en médecine, n'est plus remis en cause. Cette mise en attente, même s'il n'est pas toujours bien reçu par les équipes qui souhaiteraient légitimement qu'on avance rapidement, reste encourageant pour la suite des projets de l'université en matière de bibliothèques. On ne peut donc que souligner l'intérêt professionnel et stratégique des enquêtes approfondies telles qu'elles viennent d'être présentées. Bien que lourdes et coûteuses, elles peuvent, à des moments déterminants, être précieuses à un établissement pour mieux définir sa politique, ses actions prioritaires et développer ses missions.

presses de l'enssib

TABLEAU CARACTÉRISTIQUES DES ENQUÊTES

		Enquête 2005 : BIUSJ (Sciences)	Enquête 2009 : BUPMC-SCDP6 (médecine)
Méthode utilisée		*Focus group*, entretiens en face-à-face, questionnaire en ligne et papier	*Focus group* et entretiens préparatoires, questionnaires en ligne et papier
Population potentielle	Étudiants (L et M)	29 249	9 946
	Public recherche / professionnels	8 851	1 912
Réponses enquête qualitative	Étudiants (L et M)	11 étudiants en *focus group*, 1124 en entretiens face à face	30 étudiants en *focus group*
	Public recherche / professionnels	225 en entretiens face-à-face	5 entretiens en entretien individuel préparatoire
Réponses enquête quantitative	Étudiants (L et M)		785[16]
	Public recherche / professionnels	557	30 (échantillon non utilisable)
Calendrier		27/04/2009 - 15/07/2005	19/10/2009 - 8/01/2010
Coût		28 000 €	20 000 €
Prestataire		Crédoc	SavoirSphère

16. Les étudiants en PCEM et les étudiants de 3e cycle n'ayant de fait pas répondu à l'enquête, le pourcentage de réponse sur le reste de la population étudiante (PCEM2, 2e cycle et filières paramédicale UPMC) est de 24 %.

presses enssib

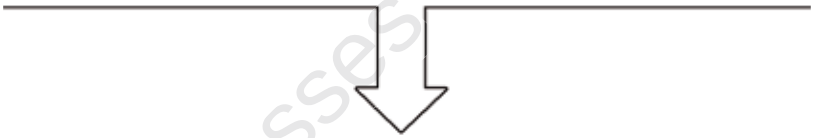
MÉMENTO

par Christophe Evans

Pour terminer, un rappel synthétique des différentes phases d'une étude de publics nous donnera l'occasion de revenir sur les temps forts de la démarche d'enquête et de pointer les éventuels biais et problèmes qui peuvent survenir à chaque étape.

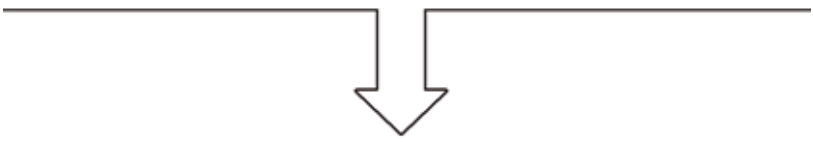
1
LE QUESTIONNEMENT INITIAL / LA COMMANDE

Au commencement est la commande, ou, plus simplement, le questionnement initial à partir duquel s'enracine le besoin d'enquête. Il est souvent un peu vague et imprécis.



2
L'EXPLICITATION DES ATTENTES

Le premier travail consiste donc à expliciter ce questionnement pour formuler une ou plusieurs questions précises. À ce moment, la mise en place d'un groupe projet et/ou d'un comité de pilotage pour stabiliser les objectifs de l'enquête et assurer sa conduite est fortement recommandée. L'isolement est risqué dans ce genre d'entreprise ; il faut par ailleurs veiller à faire valider le périmètre assigné à l'étude par ses tutelles (il arrive parfois que les attentes des uns concernant les finalités de l'enquête ne correspondent pas à celles des autres...).

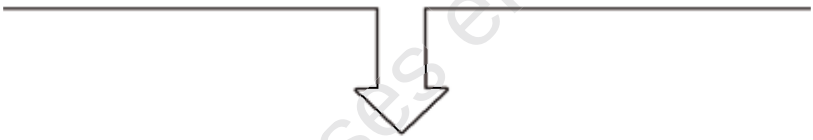


presses ensib

3
LA PHASE EXPLORATOIRE

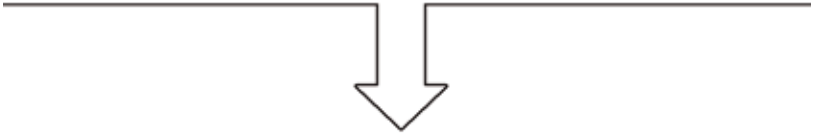
Suit la phase exploratoire, ou phase documentaire, qu'il convient de ne pas négliger, au risque d'avancer sans boussole. Il s'agit ici des lectures que l'on peut faire concernant d'autres enquêtes de publics plus ou moins similaires à la sienne propre, mais également du recueil de données internes ou externes (observations et/ou entretiens exploratoires, rencontre(s) d'experts...). Cette phase est également utile pour l'exploitation future des résultats qu'elle permettra de mieux contextualiser.

(À cette étape, rétroaction possible en phase 2, pour reformuler éventuellement les questions posées)



4
LE CAHIER DES CHARGES

Que l'on réalise l'enquête par ses propres moyens ou que l'on contractualise avec un prestataire (bureau d'études spécialisé, universitaires, stagiaires, etc.), il est conseillé de rédiger un cahier des charges. Celui-ci permet de fixer les objectifs de l'enquête ; sinon la méthodologie précise à proprement parler (qui relève plutôt des propositions qui doivent être faites par le prestataire expert), du moins ce que l'on attend de l'enquête (Quelle dimension doit-elle éclairer ? À quelles questions doit-elle répondre ?).



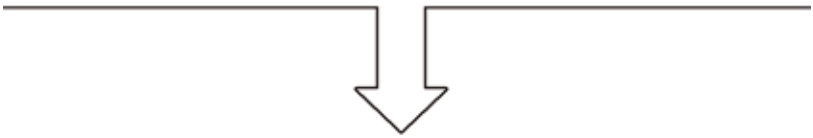
presses enssib

5
LA PHASE TERRAIN

Au cœur de la démarche, mais seulement à cette étape (puisque la charrue ne saurait être attelée devant les bœufs), un « modèle d'analyse », autrement dit un outil, est construit. Il vient s'adapter au questionnement et au contexte particulier de l'enquête et est destiné à produire les données d'étude, à valider ou invalider les hypothèses qui peuvent être formulées en son sein. Avec un prestataire, c'est un travail collaboratif.

Vient ensuite la mise au point du dispositif pour la phase terrain : la préparation du plan de sondage (Qui sonder / observer ? Où sonder / observer ? Sur quelle échelle ? Quelle temporalité ?) ; l'anticipation et la préparation des conditions matérielles (des chaises, des tables en cas de questionnaire ou entretien long en face-à-face, un magnétophone, etc.) ; le test de l'outil (les questions sont questionnées, discutées et critiquées : qu'il s'agisse de questionnaires, d'entretiens ou de grilles d'observation) ; le plan de communication au personnel et aux publics de l'établissement (par voie d'affiches, de flyers ou en ligne, avec, éventuellement, l'identification d'un responsable de l'enquête joignable par adresse électronique ou téléphone).

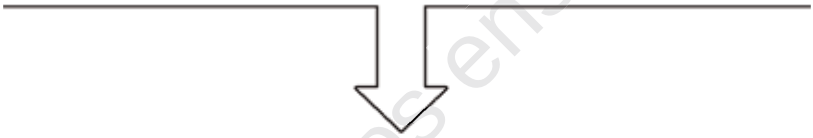
On rappellera à nouveau ici qu'une série limitée d'entretiens ou d'observations (méthodes qualitatives), apporte souvent beaucoup plus d'informations utiles – même si elles ne sont pas facilement généralisables – qu'un nombre limité de questionnaires inexploitables au plan statistique (inférieur ou proche de 100 unités).



presses de sciences po

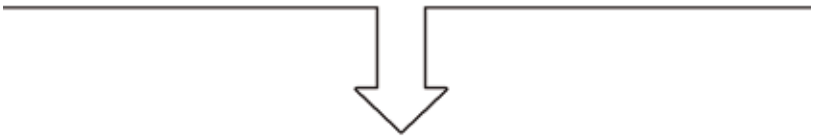
6
LE JOURNAL DE TERRAIN ET L'IMPLICATION CONSTANTE

Au cours de la phase terrain, il est recommandé de tenir un journal de bord pour consigner toutes les informations qui seront utiles par la suite à l'exploitation de l'enquête. Quelles que soient les situations, enquête entièrement déléguée à un tiers extérieur, enquête partiellement déléguée ou enquête intégralement prise en charge au niveau de l'établissement, l'implication du groupe projet doit être totale : même dans le cas d'un questionnaire autoadministré (il faut suivre les opérations de près, se montrer pour impliquer les autres, et notamment les répondants à l'enquête).



7
L'EXPLOITATION DES DONNÉES

Alors que le travail de saisie, puis d'exploitation des données se met en place, il faut questionner les réponses, prendre en compte les difficultés rencontrées lors de la phase terrain, s'intéresser aux non-réponses, etc. On rappellera ici que le bon sens doit à nouveau jouer un rôle important, notamment dans l'exploitation des données chiffrées : corrélation n'est pas toujours causalité (si 70 % des personnes qui décèdent étaient allongées avant de trépasser, on ne doit pas conclure pour autant qu'il est dangereux de se coucher...).



Presses enssib

8
Synthèse et communication

Après l'exploitation proprement dite, tout un travail doit suivre afin de synthétiser les résultats de l'enquête. Les rapports d'étude trop longs ne sont pas lus et les informations importantes ne sont pas mémorisées (d'où l'idée d'arrondir les pourcentages pour simplifier les données) ; il faut écrire pour être lu, présenter les données de façon graphique (sans non plus abuser de ce procédé). Une sélection de données marquantes vaut toujours mieux qu'une avalanche de données. Il est impératif par ailleurs de rappeler le protocole qui a été utilisé pour produire les données (méthodologie, taille des échantillons ou des corpus, période de réalisation de l'étude, écueils rencontrés, etc.). Les données brutes (quantitatives et qualitatives) sont conservées en vue d'analyses secondaires. Enfin, il est recommandé de ne pas sur-sonder ses publics en multipliant les enquêtes inutilement.

Une enquête bien exploitée est une enquête dont les résultats sont appropriés par l'ensemble des acteurs (tutelles, personnels, publics), et qui débouche sur de nouvelles questions, c'est-à-dire d'autres projets d'enquêtes...

presses arsip

presses enssib

Livre BAO22.indb 150 20/11/2012 16:04:26

GLOSSAIRE

La majorité des définitions du glossaire provient des chapitres de cet ouvrage.

Allotissement
« Allotir » un marché signifie le décomposer en différents lots. Un lot est une unité autonome qui est attribuée séparément.

Analyse de contenu
Une analyse de contenu consiste en un examen systématique et méthodique de documents textuels ou visuels. C'est le travail que l'on fait au cours de la phase d'exploitation et d'interprétation des données brutes recueillies au cours des enquêtes qualitatives (données issues d'observations, de prises de vue ou d'entretiens).

Biais (imposition de problématique)
Un biais, dans une enquête, est une procédure mal contrôlée qui engendre des erreurs dans les résultats obtenus. L'imposition de problématique est sans doute le biais le plus courant et le plus invalidant des enquêtes de publics : elle consiste à insérer malgré soi ses propres façons de penser dans ses questionnements ou ses formulations (demander, par exemple, aux usagers d'une bibliothèque s'ils utilisent telle ressource spécifique sans penser au préalable à vérifier auprès d'eux s'ils en connaissent l'existence ou même le nom).

Cahier des charges
Document écrit à valeur juridique et contractuelle qui permet de consigner l'ensemble des attentes (ou « spécifications de base ») d'une enquête de publics. Il est destiné aux prestataires mais se révèle également très utile pour le commanditaire puisqu'il permet d'expliciter ses besoins et de fixer le périmètre de l'enquête.

Contrat de cession de droits
Un contrat de cession de droits est un document juridique à valeur contractuelle qui vise par exemple, dans le cadre d'une enquête de publics réalisée par un tiers, à réglementer la question des droits d'auteur qui sont liés aux synthèses d'études (en cas de publication des données, de réutilisation d'un fichier PowerPoint de synthèse d'étude transmis par le prestataire, etc.).

Corpus
Ensemble de données, de documents ou de pièces se rapportant à une même matière ou une même problématique. Les corpus de données dans les enquêtes qualitatives sont essentiellement constitués de textes (transcriptions d'entretiens ou recueils d'observations) qui n'ont pas de caractère représentatif au sens statistique du terme mais qui permettent pourtant une exploitation riche de sens.

Presses de l'ENSSIB

Écart type
Terme statistique. L'écart type mesure la dispersion d'une série de valeurs autour de leur moyenne. Très utile quand les valeurs sont dispersées.

Echantillon
Un échantillon (noté « n »), est un sous-ensemble d'individus ou d'unités statistiques extraits d'une population initiale ou population mère (notée « N »), sur lesquels vont être étudiées des grandeurs aléatoires. Pour ce faire, l'échantillon suppose nécessairement de dépasser une certaine taille (voir la table des intervalles de confiance p. 66). L'échantillon est dit représentatif quand il présente de façon équilibrée des caractères spécifiques de la population mère.

Enquête barométrique
Se dit d'une enquête qui est réalisée à intervalles plus ou moins réguliers afin de mesurer des évolutions dans le temps. Sous-entend par conséquent que le dispositif de recueil de données (questionnaires, entretiens ou observations) ne change pas ou fort peu.

Enquête en ligne
Se dit d'une enquête quantitative administrée « en ligne », c'est-à-dire via Internet. Que le questionnaire soit envoyé par messagerie électronique, qu'il apparaisse sous la forme d'un lien hypertexte ou encore d'un *pop up* (fenêtre apparaissant sur une page Web). Ce type d'enquête, qui relève du principe de l'enquête autoadministrée (voir dans ce glossaire), tend à se répandre aujourd'hui du fait de sa commodité de diffusion. En plus des biais découlant du contrôle souvent approximatif de l'échantillonnage, l'enquête en ligne peut également poser des problèmes liés aux inégalités sociales d'accès à Internet : ne répondent que ceux qui sont régulièrement connectés.

Entretien semi-directif
Entretiens de type qualitatif (voir dans ce glossaire) qui sont lancés à partir d'une « consigne de départ » (ou question inaugurale) et qui ont pour principe de laisser parler de la façon la plus libre qui soit la personne interviewée. Les interventions de l'intervieweur se limitent en général à des relances afin d'approfondir et d'expliciter les propos tenus par son interlocuteur sans chercher à l'influencer. Plus il y a de consignes (ou questions ouvrant sur des thématiques), et plus l'entretien est directif.

Ethnocentrisme de l'enquêteur
C'est le fait, pour l'enquêteur, d'être centré sur ses propres systèmes de normes et de valeurs, que celles-ci soient d'origine culturelles, sociales ou encore professionnelles. On parle souvent d'ethnocentrisme lettré, par exemple, qui consiste pour les gros lecteurs et les professionnels des métiers du livre à survaloriser la culture lettrée et les pratiques de l'imprimé en général.

Item
Un item est une question dans un questionnaire ou une modalité de ré-

Presses de l'ESSIB

ponse proposée à une personne interrogée.

Intervalle de confiance
Les intervalles de confiances sont des mesures – plus exactement des fourchettes – qui permettent d'estimer mathématiquement les marges d'erreur dans les enquêtes quantitatives par sondage en fonction du nombre de personnes interrogées (et non pas en fonction de la taille de la population mère). Ils expriment la probabilité pour une méthode donnée de fournir un intervalle contenant la bonne valeur observée (par exemple : un résultat de 50 % obtenu dans une enquête réalisée auprès de 100 personnes interrogées a 95 % de chance de se situer, en fait, dans une fourchette comprise entre 40 % et 60 %).

Médiane
La médiane est la valeur qui permet de partager une série numérique ordonnée (ou série de valeurs observées dans une enquête, par exemple le nombre de documents empruntés par personnes interrogées) en deux parties égales : on obtient alors 50 % des valeurs observées d'un côté et 50 % de l'autre. C'est un indicateur parfois plus fin que la moyenne quand la distribution est dispersée (la moyenne risquant alors d'écraser les disparités).

Méthode de type ethnographique
Dans le cadre des enquêtes qualitatives, on fait parfois référence aux méthodes ethnographiques pour faire allusion à l'immersion des enquêteurs dans un milieu donné et aux techniques d'observation et d'entretiens approfondis auxquelles recourent les ethnologues sur le terrain. La véritable méthode ethnographique suppose toutefois une temporalité que ne peuvent pas se permettre de nombreux bureaux d'études (plusieurs mois d'immersion).

Méthode qualitative
Tout ce qui ne peut pas ou pas facilement être chiffré dans le cadre d'une enquête relève des méthodes qualitatives et doit par conséquent être exprimé sous forme de discours ou de récits. Ceux-là sont en général tirés d'observations de terrain ou d'entretiens approfondis (qui ne sont pas des questionnaires).

Méthode quantitative
Tout ce qui peut être chiffré et exprimé de façon numérique dans le cadre d'une enquête. Sous-entendu, tout ce qui peut être mesuré et facilement comparé. Les sondages par questionnaires sont les outils les plus courants de cette méthodologie.

Méthode des quotas
Consiste à produire un échantillon de population observée (« n ») en respectant des critères de segmentation propres aux caractéristiques spécifiques de la population de référence fixés au préalable. On utilise en général certaines caractéristiques sociodémographiques (sexe, âge, catégorie sociale, lieu de résidence, etc.) et/ou socioculturelles (niveau de diplôme, inscrit/non inscrit, etc.) pour produire ces quotas.

Presses de Sciences Po

Mode
Le mode ou valeur modale est tout simplement la valeur la plus élevée observée dans une distribution statistique (nombre d'emprunts le plus élevé ou fourchette la plus haute de visites effectuées dans un centre de documentation, par exemple).

Non public
Ne saurait par nature être défini puisqu'il s'agit d'une « non catégorie ». Il est recommandé de dépasser ce mode de catégorisation par défaut pour tenter de produire des typologies positives (au risque de verser dans une sorte d'imposition de problématique : public = bien ; non public = mauvais).

Observation à couvert
Dans la gamme des méthodes qualitatives d'enquête, on trouve plusieurs formes d'observation dont l'observation à couvert qui consiste à prendre connaissance d'une situation publique donnée sans déclarer sa présence en tant qu'observateur. La grande différence avec les enquêtes journalistiques ou policières réalisées, elles aussi à couvert, tient aux usages qui sont faits des données collectées : pas question de dénoncer des personnes ou des agissements, mais de montrer des choses, rapporter des phénomènes de manière anonyme.

Observation participante, non participante
Se dit de l'observation d'un phénomène ou d'une situation à laquelle l'observateur participe ou ne participe pas.

Plan de sondage
Le plan de sondage est un document technique qui a pour objectif de préparer dans les détails et d'anticiper la phase terrain d'une enquête de publics. Il a pour objectif de fixer le calendrier de l'enquête, le lieu de l'enquête, la population ciblée par l'enquête et l'ensemble des conditions matérielles et méthodologiques de la réalisation de cette dernière.

Population mère
La population mère (dite « N ») est la population de référence d'une enquête à laquelle l'échantillon (« n ») se rapporte : la population d'une ville entière et souvent des villes avoisinantes dans le cas d'une enquête de publics en bibliothèque, l'ensemble de la communauté universitaire (étudiants, enseignants et autres usagers) dans le cas d'une enquête en bibliothèque universitaire, l'ensemble des usagers d'un service, etc.

Population cible
C'est la population – ou le public – visée par l'enquête.

Procédure adaptée
Les marchés à procédure adaptée (MAPA) sont des marchés dont les modalités sont librement fixées par le pouvoir adjudicateur en fonction de la nature et des caractéristiques du besoin à satisfaire, du nombre ou de la localisation des opérateurs économiques susceptibles d'y répondre ainsi que des circonstances de l'achat. Ils doivent respecter les principes applicables à l'ensemble des marchés

presses enssib

publics, à savoir la liberté d'accès à la commande publique, d'égalité de traitement des candidats et la transparence des procédures.

Professions et catégories socioprofessionnelles (PCS – ex CSP)
La nomenclature INSEE dite « Professions et catégories socioprofessionnelles » est venue actualiser et remplacer la nomenclature dite « Catégories socioprofessionnelles, CSP » en 1982 ; elle a été actualisée à nouveau en 2003.

Responsable terrain
C'est la personne qui est identifiée comme étant la responsable de l'enquête de terrain : il s'agit du commanditaire ou d'un membre de son équipe si l'enquête n'est pas confiée à un tiers, ou d'un membre de l'équipe du prestataire.

Question fermée / question ouverte
Dans un questionnaire, une question fermée donne lieu à une réponse ferme et simple exprimée sous la forme d'un chiffre, d'un nombre, d'une note ou d'une lettre facilement codable. À l'inverse, les questions ouvertes donnent lieu à des mots, des formules, des phrases plus ou moins longues et peuvent plus difficilement faire l'objet d'un traitement statistique (à moins d'effectuer des recodages).

Questionnaire autoadministré
Se dit d'un questionnaire papier ou en ligne que le répondant (ou personne interrogée) s'administre lui-même : c'est-à-dire qu'il doit lire les questions, les comprendre et y répondre.

Questionnaire filtrant
Le questionnaire filtrant ou les questions filtrantes permettent d'identifier des individus dont les profils sont particulièrement recherchés dans le cadre d'une enquête ciblée sur une population particulière (les usagers d'un service spécifique, par exemple).

Questionnement / problématique
Au départ d'une enquête se trouve un simple besoin que l'on peut exprimer sous forme de questions (dont l'ensemble constitue le questionnement) ; à partir du moment où l'on commence à formuler des hypothèses pour commencer à répondre aux questions initiales, on en vient à formuler une problématique, aussi appelée hypothèse générale. La problématique d'une enquête, qui relève plutôt de la dimension recherche, n'est donc pas une question et pas plus une série de problèmes.

Recodage
Procédure statistique d'exploitation des données qui consiste à agréger des données plus ou moins éparpillées afin de créer de nouvelles catégories moins nombreuses et plus significatives.

Redressement
Le redressement est une procédure statistique qui consiste à corriger des biais de prélèvement liés à la constitution d'un échantillon (un jour sous ou sur-sondé, un déséquilibre dans les quotas visés, etc.).

Presses CNSP

Relance
Les relances dans les entretiens qualitatifs sont des modalités non intrusives d'intervention des enquêteurs qui ont pour objectif de faire en sorte que les personnes interviewées complètent et approfondissent leurs propos.

Taux de retour / taux de sondage
Le taux de retour d'un questionnaire est le nombre de questionnaires utiles récupérés dans le cadre d'une enquête quantitative, rapporté au nombre total des questionnaires distribués. Le taux de sondage exprime le rapport entre la quantité de personnes sondées par rapport à la population mère.

Tirage aléatoire (pas de tirage)
Se dit d'une procédure, dans le cadre d'une enquête quantitative, qui consiste à sélectionner au hasard les personnes interrogées : en fonction des flux, on détermine un pas de tirage pour équilibrer le plan de sondage (p + 5 = par exemple une personne sondée toutes les 5 personnes sortantes).

Tri à plat /tri croisé
À l'issue d'une enquête quantitative par questionnaire, on procède au cumul de l'ensemble des réponses pour chaque question, c'est le tri à plat (on fait la somme des réponses obtenues pour chaque modalité de réponse). Cette opération peut être faite avec une simple calculatrice. Quand on croise des variables entre elles (c'est-à-dire des réponses obtenues à certaines questions), on réalise cette fois des tris croisés ou croisements : on met en relation, par exemple, l'âge des répondants avec le type de documents empruntés. Cette opération est beaucoup plus complexe, d'autant que le nombre de croisements possibles est généralement très élevé en fonction du nombre de questions posées, et nécessite le recours à un logiciel de traitement d'enquête.

Variable / variable déterminante
On appelle variable ce qui est observé ou mesuré sur les individus d'une population statistique suite à une enquête quantitative. On distingue des variables déterminantes (le sexe, aujourd'hui plus souvent qualifié « genre ») et des variables déterminées (l'intensité d'engagement dans la lecture en fonction du genre, par exemple). Deux variables peuvent être corrélées (évoluer dans le même sens, à la hausse ou à la baisse), sans que l'une explique intégralement l'autre pour autant. Certains logiciels de traitement statistique permettent de classer les variables entre elles afin de mettre à jour les variables les plus déterminantes (via notamment les analyses de régression logistique de type « toutes choses égales par ailleurs »).

presses de l'enssib

BIBLIOGRAPHIE

Cette bibliographie, volontairement très sélective, met l'accent sur les ouvrages de méthodologie des enquêtes, en particulier en ce qui concerne le domaine des études appliquées. Les références bibliographiques qui sont proposées ici méritent ainsi d'être complétées par d'autres titres d'ouvrages ou d'articles présentant des résultats d'enquête en plus des dispositifs méthodologiques qui ont été utilisés pour les produire. On signalera par ailleurs que les nombreux articles concernant les statistiques que l'on peut trouver sur Wikipédia sont d'un très bon niveau (voir notamment « Statistiques descriptives »).

Amar Muriel, Béguet Bruno. « Les semaines tests : évaluation de l'utilisation des collections imprimées sur place à la Bpi », *Bulletin des bibliothèques de France*, t. 51, 2006, n° 6. [En ligne] < http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2006-06-0036-007 >.

Arborio Anne-Marie, Fournier Pierre. *L'enquête et ses méthodes : l'observation directe*. Paris, Armand Colin, 1999, collection 128.

Blanchet Alain, Ghiglione Rodolphe, Massonnat Jean, Trognon Alain. *Les techniques d'enquête en sciences sociales*. Paris, Dunod, 2005.

Blanchet Alain, Gotman Anne. *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*. Paris, Armand Colin, 1992, collection 128.

Evans Christophe. « Petites et grandes enquêtes de publics en bibliothèque. Questions de méthode et de bon sens », 58e congrès de l'ABF, Nantes, 8-11 juin 2007, session 1. [En ligne] < http://www.bpi.fr/modules/resources/download/default/Professionnels/Documents/Etudes%20et%20recherche/2007_CE_Petites_et_grandes_enquetes.pdf >.

Ghiglione Rodolphe *et al*. *Manuel d'analyse de contenu*. Paris, Armand Colin, 1990, collection U sociologie.

Klatzman Joseph. *Attention, statistiques ! Comment en déjouer les pièges*. Paris, Éditions La Découverte, 1996.

Koenig Marie-Hélène. *Connaître les publics : savoir pour agir*. Villeurbanne, Institut de formation

Presses de l'enssib

des bibliothécaires, 1998, collection La Boîte à outils ; 8.

Kratz Isabelle. « Déterminer les besoins : enquête de public sur les usages de la bibliothèque », vidéo, Canalc2, 38e congrès de l'ADBU, Pau, 18-20 septembre 2008. [En ligne] < http://colloquesetconferences.u-strasbg.fr/video.sp?idEvenement=419 >.

Martin Olivier. *L'analyse de données quantitatives*. Paris, Armand Colin, 2005, collection 128.

Poissenot Claude, Ranjard Sophie. *Usages des bibliothèques : approche sociologique et méthodologie d'enquête*. Villeurbanne, Presses de l'enssib, 2005.

Quivy Raymond, Van Campenhoudt Luc. *Manuel de recherche en sciences sociales*. Paris, Dunod, 2011.

Ranjard Sophie. « Pratiques et attentes des publics des médiathèques : méthodes et techniques d'enquête », *Bulletin des bibliothèques de France*, t. 45, 2000, n° 5. [En ligne] < http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2000-05-0102-001 >.

Singly François de. *L'enquête et ses méthodes : le questionnaire*. Paris, Armand Colin, 1992, collection 128.

Wahnich Stéphane. « Enquêtes quantitatives et qualitatives, observation ethnographique : trois méthodes d'observation », *Bulletin des bibliothèques de France*, t. 51, 2006, n° 6. [En ligne] < http://bbf.enssib.fr/sdx/BBF/pdf/bbf-2006-6/bbf-2006-06-0008-002.pdf >.

presses enssib

LISTE DES AUTEURS

Nicolas Alarcon
Responsable de la documentation électronique et des enquêtes
Service commun de la documentation de l'université d'Angers

Christophe Evans
Chargé d'études en sociologie, service Études et recherche
Bibliothèque publique d'information (Paris)

Françoise Gaudet
Responsable du service Études et recherche
Bibliothèque publique d'information (Paris)

Isabelle Kratz
Directrice de la bibliothèque universitaire Pierre et Marie Curie (Paris)

Dominique Lahary
Directeur-adjoint de la bibliothèque départementale du Val-d'Oise

Véronique Leport
Responsable de la médiathèque Jean Rousselot
Réseau des médiathèques de Saint-Quentin-en-Yvelines

Béatrice Michel
Chargée des projets de numérisation, Responsable de la bibliothèque numérique de l'enssib

Claude Poissenot
Enseignant-chercheur
Centre de recherche sur les médiations (CREM), université Nancy 2

Romuald Ripon
Responsable de la mission des schémas directeurs de monuments, Centre des monuments nationaux (Paris)

Mariangela Roselli
Enseignante-chercheure
Centre d'étude et de recherche travail organisation pouvoir (CERTOP), unité mixte de recherche du CNRS n° 5044, université Toulouse 2-Le Mirail

Dominique Rouillard
Responsable du service juridique
Bibliothèque publique d'information (Paris)

Diane Roussignol
Chargée des études à la bibliothèque départementale du Val-d'Oise

presses enssib

Secrétariat d'édition :
Silvia Ceccani

Mise en page :
Alexandre Bocquier

Conception graphique :
atelier Perluette, 69001 Lyon. < http://www.perluette-atelier.com >

1er tirage : juillet 2011
imprimerie Bialec (Nancy)

2e tirage : décembre 2012
imprimerie Diazo (Clermont-Ferrand)

dépôt légal : 2nd semestre 2011

presses enssib