



Réaliser une enquête en ligne pour la bibliothèque d'une institution de recherche

- 1 Pourquoi faire une enquête en ligne ?**
- 2 S'organiser et planifier**
- 3 Définir l'objectif et le public cible**
- 4 Choisir l'outil d'enquête**
- 5 Concevoir un questionnaire efficace**
- 6 Rédiger les questions**
- 7 Tester le questionnaire**
- 8 Diffuser l'enquête**
- 9 Analyser les données de l'enquête**
- 10 Communiquer sur les résultats**

1 Pourquoi faire une enquête en ligne ?

En plus des sondages réalisés en bibliothèque et des analyses statistiques des produits et des services, la bibliothèque ou le centre de documentation peut avoir besoin de mener des enquêtes en ligne sur des sujets spécifiques. Cela peut être pour connaître les besoins des utilisateurs, quantifier et qualifier l'usage de la bibliothèque et de ses ressources, mettre en place des changements... Des enquêtes visent aussi à étudier l'impact des bibliothèques sur leurs publics.

Dans un contexte où la culture de l'évaluation grandit, l'enquête peut être un outil stratégique pour conforter des choix, aider à la prise de décision ou argumenter les budgets et les changements.

2 S'organiser et planifier

Mettez en place une équipe projet d'au moins 3 personnes qui travailleront sur l'ensemble du projet d'enquête. Des personnes ressources pourront être associées lors d'étapes spécifiques (tests, communication...). Une enquête demande un investissement important en temps et une grande préparation méthodologique. Le temps de travail varie en fonction du nombre de questions, du type de questions et du nombre de répondants.

Établissez un plan d'action qui prendra en compte les principales étapes du projet :

- la phase préparatoire : contexte de l'étude, définition de l'objectif et du public cible ;
- la phase construction et choix du dispositif d'enquête : élaboration du questionnaire, choix de l'outil, mise en ligne, tests ;
- la phase terrain ou diffusion : lancement de l'enquête, communication, récolte des données ;
- la phase analyse et interprétation des données de l'enquête : analyse des contenus, synthèse, rédaction du rapport et communication des résultats.

Pour planifier le travail, faites un retro-planning à partir de la date de diffusion idéale de l'enquête.



3 Définir l'objectif et le public cible

Il est fondamental de bien définir l'objectif de votre enquête et son périmètre : quelles informations recueillir et pourquoi ?

Par exemple

*Enquête sur **la bibliothèque du centre de recherche : construire le futur***

*Objectif : mieux **cerner les attentes et besoins des agents du centre vis-à-vis de cette bibliothèque d'établissement ouverte à tout public.***

*Contexte : cette enquête s'inscrit dans le cadre d'une réflexion globale sur **l'évolution des espaces et des services en bibliothèque.***

*Public cible : **les agents de l'établissement permanents ou accueillis.***

En rédigeant les questions, évaluez chacune d'elles au regard de l'objectif fixé. Cela permet de construire un questionnaire cohérent par rapport à votre besoin et efficace pour les répondants. Attention : la tentation est grande de profiter de l'occasion pour obtenir des informations sur des sujets annexes, mais un questionnaire long et dispersé sur beaucoup de produits sera peu efficace.

Vous devez également définir votre public cible avant de rédiger le questionnaire : interne ou externe à l'établissement de recherche ; scientifiques, administratifs ; étudiants... Cela vous permet d'orienter vos questions et d'adapter la formulation.

4 Choisir l'outil d'enquête

L'offre de logiciels d'enquête en ligne est très large. Ces logiciels proposent souvent une version de base gratuite. Parmi les outils gratuits, vous pouvez par exemple utiliser facilement [SurveyMonkey](#), [LimeSurvey](#) ou [Google forms](#).

Demandez au sein de votre réseau professionnel quels sont les outils les plus utilisés et quels sont les retours d'utilisation, cela pourra vous aider dans votre choix.

Pour choisir votre outil, soyez vigilant aux éléments suivants :

- la langue de l'application (par rapport à la langue utilisée par les répondants potentiels) ;
- la typologie des questions : dichotomiques (oui/non), réponses à choix ou réponse libre. Le logiciel doit proposer a minima ces trois types ;
- la logique d'enquête inhérente à un logiciel spécialisé : questions conditionnelles qui ne s'affichent que pour certains scénarios, organisation thématique... ;
- la limite du nombre de questions et du nombre de répondants ;
- l'ergonomie du questionnaire pour les répondants ;
- la possibilité de personnaliser l'interface : logo d'entreprise, couleurs... ;
- la manière de restituer les données (ou *reporting*) : compilation automatique et quantitative pour un premier niveau d'informations, suivi des réponses... ;
- les options d'exportation des résultats vers des outils externes de traitement : volume, formats... ;
- les options de stockage des données : sur vos propres serveurs ou non – c'est important par rapport à la sécurité des données ;
- les tutoriels disponibles ;
- la facilité de prise en main de l'outil.



5 Concevoir un questionnaire efficace

Les personnes répondant à une enquête souhaitent qu'elle soit rapide et simple pour pouvoir exprimer facilement leur opinion. Un questionnaire trop long, mal structuré, avec des questions trop complexes ou trop vagues, auxquelles il est difficile de répondre sera plus facilement abandonné.

Il en sera de même si les questions à choix ne permettent pas de répondre avec justesse (choix des réponses inadapté).

Il n'y a pas de nombre de questions ou de durée idéals pour un questionnaire. Mais un questionnaire sera vite délaissé :

- s'il prend plus de 10 minutes pour le remplir ;
- s'il a plus de 30 questions.

Le questionnaire doit être structuré

- Introduisez le questionnaire avec un texte court expliquant l'objet de l'enquête, le public cible, le nombre de questions et le temps estimé pour y répondre.
- Mentionnez toujours le service porteur de l'enquête et un contact email permettant d'obtenir des précisions ou de signaler un dysfonctionnement.
- Expliquez dans quel contexte seront exploitées les réponses : présentation devant une instance interne ou externe...
- Organisez les questions en entonnoir, du général au particulier. Commencez par des questions simples (oui/non) sur des sujets faciles. Vous gagnerez ainsi l'adhésion des répondants. Si le questionnaire a plus de 10 questions, faites des regroupements par thème. Les thèmes doivent se succéder de manière logique par rapport à l'objectif de l'enquête. Pour chaque thème, appliquez la technique de l'entonnoir et regroupez les questions sur un même sujet. Pour une trentaine de questions vous aurez 3 ou 4 thèmes au maximum. Utilisez les filtres ou branchements conditionnels pour que le répondant visualise uniquement les questions le concernant — par exemple, seuls les répondants ayant coché *Non* à la question n°1 verront s'afficher une question n°1bis ; ceux ayant répondu *Oui* vont directement à la question n°2.

A la fin du questionnaire, remerciez les participants.

Attention aux données personnelles

La majorité des enquêtes menées dans le cadre d'une bibliothèque ou d'un centre de documentation ne nécessite pas le recueil de données personnelles (nom, adresse, téléphone, email, photo...). Même pour une enquête concernant les publics d'une bibliothèque, il n'est pas toujours nécessaire de recueillir des données personnelles.

La tentation est parfois grande de recueillir l'email des répondants : demandez-vous si vous en avez vraiment besoin car la réglementation sur la gestion des données personnelles est contraignante et impose des obligations particulières.

Si vous devez absolument recueillir des données personnelles, renseignez-vous sur la réglementation dans votre pays (pour la France voir le [Règlement général sur la protection des données](#)).



Une donnée personnelle est définie de la manière suivante par la CNIL :

Une donnée personnelle est toute information se rapportant à une personne physique identifiée ou identifiable. Mais, parce qu'elles concernent des personnes, celles-ci doivent en conserver la maîtrise.

Une personne physique peut être identifiée :

- directement (exemple : nom et prénom) ;
- indirectement (exemple : par un numéro de téléphone ou de plaque d'immatriculation, un identifiant tel que le numéro de sécurité sociale, une adresse postale ou courriel, mais aussi la voix ou l'image).

L'identification d'une personne physique peut être réalisée :

- à partir d'une seule donnée (exemple : nom) ;
- à partir du croisement d'un ensemble de données (exemple : une femme vivant à telle adresse, née tel jour et membre dans telle association) :

Par contre, des coordonnées d'entreprises (par exemple, l'entreprise « Compagnie A » avec son adresse postale, le numéro de téléphone de son standard et un courriel de contact générique « compagnie1@email.fr ») ne sont pas, en principe, des données personnelles.

Source : CNIL : <https://www.cnil.fr/fr/definition/donnee-personnelle>

6 Rédiger les questions

Une question porte sur un seul thème. Rédigez des phrases claires et courtes sans vocabulaire spécialisé. La question doit être comprise immédiatement par le répondant.

Le type de question doit être défini en fonction des informations que vous recherchez. Il existe deux grands types de questions :

- les **questions ouvertes**, ou dites questions libres : elles permettent une expression libre en langage naturel. Elles sont appréciées des répondants mais restent compliquées à dépouiller et nécessitent un travail important de synthèse ;
- les **questions à choix** : elles proposent aux répondants un choix de réponses prédéfinies, ce qui oriente forcément le répondant. Elles sont faciles à dépouiller. Elles peuvent être à choix unique (exemple : une seule case à cocher) ou multiple (une question avec possibilité de cocher plusieurs cases). Les choix peuvent être exprimés en cochant des cases, ou en ordonnant des réponses (de 1 à 4, de plus fort au moins fort ou très satisfait, satisfait, plutôt satisfait...).

Les questions peuvent être optionnelles ou obligatoires. Réfléchissez bien avant de rendre une question obligatoire car cela peut bloquer le répondant qui finira par abandonner ou par répondre au hasard. Pour les questions obligatoires, prévoyez une réponse échappatoire de type *Autre – sans avis – Ne sais pas*.

7 Tester le questionnaire

Il est impératif de faire relire le questionnaire à des personnes en dehors du groupe projet. De même, le questionnaire sera testé par deux ou trois personnes du public des répondants. Dans les deux cas, il sera demandé d'évaluer a minima :

- la clarté des questions ;
- la pertinence des réponses proposées pour les questions à choix ;
- l'organisation thématique et l'enchaînement des questions dans chaque thème ;
- la durée de réponse au questionnaire ;
- les éventuels problèmes techniques (déconnexions, problèmes d'affichage...)



Faites tester le questionnaire sur plusieurs navigateurs web. De votre côté, testez les options de reporting en ligne et d'export des données proposées par le logiciel d'enquête.

8 Diffuser l'enquête

Choisissez la période pour lancer votre enquête en ligne :

- évitez les périodes surchargées et les congés scolaires ;
- renseignez-vous sur les enquêtes déjà en cours dans l'établissement.

Signalez votre enquête par un message diffusé largement par email, actualité sur le site web concerné, newsletters de l'institution ou des équipes de recherche, etc. Dans ce message, vous indiquez l'objectif de l'enquête, la période de diffusion et le temps nécessaire pour y répondre, et vous donnez l'accès au questionnaire en ligne.

Le message d'information doit être signé par la direction du service producteur de l'enquête pour donner une dimension institutionnelle à la démarche.

Pour la diffusion, faites-vous aider par des relais de communication : service de communication, assistantes des équipes de recherche...

Laissez votre enquête en ligne pendant un mois : c'est une durée suffisante. Éventuellement, prolongez-la une à deux fois pendant 15 jours en fonction des résultats obtenus. Généralement, vous obtiendrez le maximum de réponses dans les trois jours après l'annonce. Ensuite, vous récolterez peu de réponses jusqu'à la première relance. Soignez à chaque fois la rédaction du message.

Faire une relance ne consiste pas à rediffuser le même message. Rédigez un nouveau message et donnez des indications sur la progression des répondants, le nombre de jours restants avant la clôture de l'enquête... Cherchez à intéresser votre public cible, impliquez-le.

9 Analyser les données de l'enquête

A la fin de la diffusion de l'enquête, désactivez votre formulaire afin qu'il ne soit plus accessible. L'exploitation des données peut se faire via le logiciel d'enquête. À minima, des données quantitatives peuvent être extraites directement. Pour certaines exploitations des données, et notamment pour les réponses libres, il peut être plus facile de faire un export des données vers un tableur.

Le premier travail consiste à vérifier l'état des données et à les nettoyer. Toute donnée ou série de données qui semble non cohérente devra être examinée pour repérer les biais et les mentionner dans les limites de l'enquête. Ensuite avec les fonctions avancées de votre tableur ou logiciel d'enquête, vous pourrez trier les données, faire des graphiques et les interpréter.

Il est possible d'exprimer les résultats en chiffres ou en pourcentage. Les pourcentages seront utilisés dans le cas de gros volumes de réponses.

L'interprétation des résultats nécessite un travail de rédaction et de synthèse qui prend du temps. Mettez en avant les principaux résultats éclairant l'objectif de départ et mettez les détails dans une deuxième partie du rapport.

Sans obligation légale ou institutionnelle particulière (hors données personnelles ou sensibles) et dans la mesure où les données de votre enquête ont peu de chance d'être réutilisées, conservez-les pendant au moins une année pour répondre à d'éventuelles demandes de clarification. Faites un export de l'ensemble des données pour un accès en dehors du logiciel d'enquête. Par ailleurs, conservez au format PDF un exemplaire de votre questionnaire. Il pourra vous servir d'exemple lors d'une prochaine enquête.



10 Communiquer sur les résultats

Les participants sont informés de la disponibilité des résultats par une large information, ou de manière plus ciblée lorsque l'enquête vise un public restreint. Ce retour d'information est indispensable : il montre que le temps accordé par les répondants a été utile.

Si vous le pouvez, diffusez librement et largement la synthèse de votre enquête. Cela peut être inspirant pour d'autres professionnels de l'information.

Liens utiles

Evans, Christophe, éd. *Mener l'enquête: Guide des études de publics en bibliothèque*. Presses de l'enssib, 2011. <https://doi.org/10.4000/books.pressesenssib.563>.

Lafont, Françoise. « Recette facile pour un bon questionnaire ». *le blog de Questio* (blog), 13 mai 2019. <https://blog.questio.fr/recette-facile-pour-un-bon-questionnaire>.

« Top 21 des meilleurs outils de questionnaire et logiciels d'enquête en ligne ». Mopinion, 25 août 2017. <https://mopinion.com/fr/meilleurs-outils-davis-utilisateurs-en-ligne/>.

Roux, Pauline. « Les bibliothèques mènent l'enquête : zoom sur un phénomène en plein essor ». Billet. Monde du Livre. Consulté le 7 octobre 2019. <https://mondedulivre.hypotheses.org/6731>.

Boussou Cécile

Délégation à l'information scientifique et technique, Cirad

Octobre 2019

Comment citer ce document

Boussou, C. 2019 Réaliser une enquête en ligne pour la bibliothèque d'une institution de recherche. Montpellier (FRA) : CIRAD, 6 p. <https://doi.org/10.18167/coopist/0067>

Cette œuvre est mise à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons : Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Partage dans les Mêmes Conditions 4.0 International, disponible en ligne : <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.fr> ou par courrier postal à : Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California 94105, USA. Cette licence vous permet de remixer, arranger, et adapter cette œuvre à des fins non commerciales tant que vous créditez l'auteur en citant son nom et que les nouvelles œuvres sont diffusées selon les mêmes conditions.