

Pratiques et attentes des publics des médiathèques

Méthodes et techniques d'enquêtes

Sophie Ranjard

Kynos
s_ranjard@yahoo.fr

« Il faut apprendre à dépasser le mesurable et le chiffrable, apprendre à vivre avec les approximations et les richesses du qualitatif. Une des meilleures manières d'apprendre consiste justement à faire participer l'ensemble des concernés à l'analyse d'un problème. Si l'on ne peut pas, sur certains points, avoir de vérité objective, c'est une pluralité de regards qui doit essayer de s'articuler dans l'intérêt même de l'efficacité économique et sociale ».

Alain Chouraqui, Laboratoire d'économie
et de sociologie du travail, CNRS (Aix-en-Provence)

La pratique des enquêtes auprès des publics de médiathèques se heurte à deux difficultés : d'une part, les responsables hésitent devant l'ampleur de l'opération ; d'autre part, les médiathèques disposent déjà de statistiques de gestion relativement lourdes demandées par les institutions.

Types d'études et méthodes d'enquêtes				
Objectifs	Exemples d'études	Type d'étude	Méthode d'enquête	Résultats attendus
Comprendre des utilisateurs actuels et potentiels	Études des pratiques informationnelles	Qualitative Exploratoire	Observation Enquête par entretiens	Des usages des représentations des comportements
Mesurer une audience, des niveaux de satisfaction, évaluer les choix du plus grand nombre	Étude de satisfaction Étude d'impact	Quantitative Confirmatoire	Enquête par questionnaires	Des indicateurs des typologies d'individus
Suivre des tendances, des évolutions	Baromètre de satisfaction	Mixte Quali-Quanti	Enquête par questionnaires	Des indicateurs des typologies d'individus
Anticiper sur l'offre, le réaménagement d'espaces...	Étude prospective	Mixte Quali-Quanti	Enquête par entretiens et questionnaires	Des besoins priorités, un choix de politique

Cependant élus, responsables, acteurs des bibliothèques se posent les mêmes questions : à quels publics servent les médiathèques? Une nouvelle offre change-t-elle la donne ou perpétue-t-elle les acquis culturels? Pourquoi un pourcentage stable d'inscrits par rapport à la population desservie? Sur quels critères réaménager tel ou tel espace de la médiathèque? Quels nouveaux services développer autour d'Internet...? Bref, toutes questions éminemment politiques et stratégiques qui appellent des méthodes différenciées. Le tableau ci-dessus permettra de voir les types d'études et méthodes d'enquêtes les plus adaptées aux objectifs visés.

L'enquête exploratoire : observation et entretiens

Dans un premier temps lié à l'ouverture ou au réaménagement d'une médiathèque, on cherche à comprendre les logiques d'usage d'un lieu¹ :

l'efficacité d'une signalétique dans un hall d'accueil, l'usage des catalogues, des bornes audiovisuelles, l'appel à des personnes-ressources. Dans ce cas, deux procédés conjoints ont prouvé leur efficacité : l'observation et les entretiens.

Concrètement, les enquêteurs se postent à l'entrée d'une médiathèque, observent et notent le parcours des entrants, leurs actions en situation de recherche, et de réappropriation de l'information. En général, les « primo-arrivants » se tournent vers un interlocuteur, les « occasionnels » cherchent dans le catalogue ou les rayonnages, les « habitués » gagnent leur place favorite. Dans les médiathèques jeunesse, mais aussi dans les bibliothèques universitaires, on vient s'initier avec des pairs, ou tout simplement les retrouver. La médiathèque n'est plus seulement un espace avec une offre documentaire, mais aussi un lieu de retrouvailles, de partage.

Dans un second temps, l'enquêteur aborde l'observé et lui pose des questions sur le parcours qu'il vient d'effectuer, ses usages du catalogue, des bornes, du libre accès... Le dis-

cours de l'interviewé devient une nouvelle mine de réflexion, que l'on peut alors comparer aux observations préalables². L'entretien complète l'observation et permet la confrontation, voire la mesure d'écart entre les deux.

En situation de recherche d'informations, les pratiques sont multiples : butinage dans les rayons, interrogation de personnes-ressources, de pairs... Et le catalogue hypertextuel amène des surprises heureuses, notamment des documents auxquels on n'aurait pas pensé.

Au cours des entretiens, on repère bien, comme le souligne Romuald Ripon, de la Bibliothèque nationale de France (BnF), les critiques de fond des publics : « *En décembre 1998, nous avons mené une étude par entretiens avec des chercheurs du rez-de-jardin. C'était le démarrage difficile de l'informatique dont on a beaucoup parlé, nous pensions avoir beaucoup de critiques de ce côté-là, mais en fait nous en avons eu*

1. Yves Le Coadic, *Usages et usagers de l'information*, Paris, ADBS/Nathan, 1997 (Collection 128; 174).

2. Les tenants de l'ethnométhodologie s'intéressent à la manière dont nous rendons compte de nos actions.

d'avantage sur le manque de convivialité, l'ambiance un peu froide... ».

Sur le principe, les enquêteurs doivent avoir une certaine distance par rapport à l'objet d'étude et ne pas être directement impliqués dans l'institution. Cependant, l'on pourra combiner utilement les observations des bibliothécaires et celles des enquêteurs. Dans les bibliothèques petites ou moyennes, une réunion du personnel de la bibliothèque permettra un premier relevé global d'observations.

L'échantillonnage

On a coutume de mener de trente à soixante entretiens, les choix étant plus souvent de nature économique que méthodologique. À partir d'une vingtaine d'observations, des tendances sont déjà visibles, mais plus la population de publics est hétérogène, plus on a intérêt à augmenter le nombre d'entretiens et de questionnaires.

Comment échantillonner? Mais d'abord quelle population veut-on interroger? Les usagers de la médiathèque? Dans une médiathèque municipale, on dispose du fichier des inscrits, mais on ne connaît pas les caractéristiques de la population « usagère ». *A fortiori* pour les grandes bibliothèques comme la Bibliothèque publique d'information (BPI) et la BnF. On pratique alors l'une des trois solutions suivantes :

1. L'échantillonnage « accidentel ». On distribue un nombre de questionnaires proportionnel aux volumes de fréquentation horaire, si ceux-ci sont connus. Soit on dispose d'un compteur, à défaut on comptera manuelle-

ment les entrants soit tous les jours, soit deux jours de semaine « courants », un mercredi ou un jour de week-end, et ce, durant trois à quatre semaines par exemple. Si l'on dispose d'un compteur, pour passer du nombre d'entrées annuelles au nombre d'entrants, Christophe Evans³ propose un mode de calcul basé sur le nombre de visites déclarées dans l'année.

2. La variante par quotas. On cherche à

interroger les entrants en recomposant un ou plusieurs critères de la population globale : la fréquentation des individus (habituels, occasionnels), la proportion d'inscrits et de non-inscrits, le sexe, l'âge, le quartier ou la commune... Les critères deviennent des questions « filtre » de sélection des individus recherchés.

3. La variante systématique (ou faux aléatoire). On interroge 1 personne sur 3, 4 ou 5 (on dit un « pas » de 3...) pour donner à chacun autant de probabilités d'être interrogé. Cette méthode, couramment pratiquée, peut réserver quelques surprises, si certaines catégories sont trop faiblement représentées. On pourra tenter un redressement *a posteriori*.

On peut souhaiter également interroger les usagers réguliers d'une bibliothèque, « habitués⁴ » ou « séjour-

neurs », auquel cas, en plus de l'observation directe, on fait appel au personnel de la bibliothèque qui signale des individus, un individu en signale un autre... c'est l'effet « boule-de-neige ». On essaie toujours de conserver à l'esprit quelques critères connus d'une population comme le sexe, la tranche d'âge, la situation, le lieu de résidence...

Il est tout aussi pertinent d'interroger les non-usagers d'une médiathèque : dans ce cas, on interroge des individus soit dans les quartiers *via* des responsables d'associations, des travailleurs sociaux..., soit à la sortie des transports publics, des marchés. On prévoit une question filtre pour isoler les non-usagers et l'on combine ce critère avec des quotas connus de la population sexe, âge, niveau scolaire...

Si l'on dispose d'un fichier nominatif des individus, on peut toujours extraire un échantillon aléatoire d'individus, puis mener des entretiens téléphoniques. Le même principe peut s'appliquer au fichier des étudiants d'une bibliothèque universitaire qui permettra d'interroger aussi bien des non-usagers de la bibliothèque universitaire que des usagers, afin de déterminer, par exemple, quelle est ou quelles sont les bibliothèques fréquentées par les étudiants d'une université. On voit l'intérêt d'un calcul de co-occurrence qui signale les profils d'utilisateurs de tels ou tels « couples » de bibliothèques, et ce, dans les villes où l'offre est diversifiée.

Les entretiens collectifs

Dans le cas des bibliothèques départementales de prêt, les publics relais seront privilégiés :

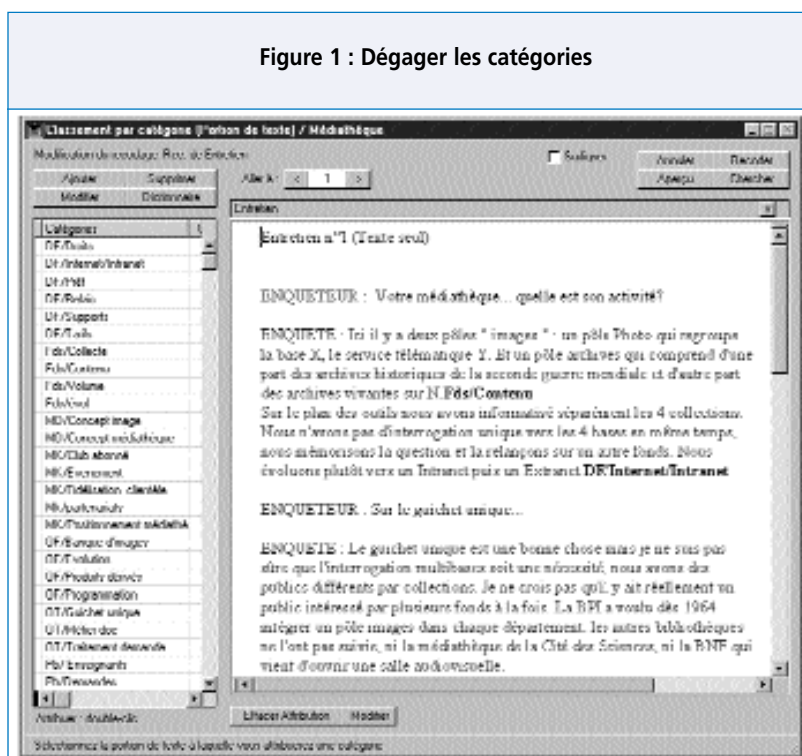
- dans un premier temps, on réunit les relais au sein de la médiathèque départementale, ces derniers étant relativement isolés, c'est l'occasion d'échanges fructueux. Dans ce cas, l'animation de l'entretien est assurée par une personne, une deuxième assurant la prise de notes;

Plus la population de publics est hétérogène, plus on a intérêt à augmenter le nombre d'entretiens et de questionnaires

3. Christophe Evans, *La BPI à l'usage 1978-1995 : analyse comparée des profils et des pratiques des usagers de la Bibliothèque publique d'information du Centre Georges-Pompidou*, Paris, BPI-Centre Georges-Pompidou, 1998 (Études et recherches).

4. Agnès Camus, Jean-Michel Cretin et Christophe Evans, *Les Habités : le microcosme d'une grande bibliothèque*, Paris, BPI-Centre Georges-Pompidou, 2000 (Études et recherches).

Figure 1 : Dégager les catégories



* Cf. www.modalisa.com (rubrique Lexique illustré)

– suite à ces entretiens, on élabore un questionnaire simple que les bibliothécaires et les relais distribuent aux publics finals.

Le traitement des entretiens

Parmi différentes méthodes disponibles, on peut citer l'analyse thématique, la lexicométrie, l'analyse linguistique. Pour mémoire, l'analyse lexicométrique s'appuie essentiellement sur des statistiques de fréquence de vocabulaire et l'analyse linguistique convient mieux à des études psychosociologiques. L'analyse thématique recueille nos suffrages, car elle repose sur l'analyse intellectuelle du contenu des entretiens et des questions ouvertes : après lecture des entretiens, on les codifie dans une base de données, on dégage des catégories ou items pour trouver tout ce qui est dit sur un thème donné : par exemple sur l'usage « attendu » ou « détourné » du cata-

logue... Ensuite, on les déconstruit en cherchant tout ce qui est dit sur tel ou tel sujet par tel profil de lecteur et combien de fois. Autrement dit, on quantifie le qualitatif (cf. fig 1).

Si l'on poursuit les entretiens par des questionnaires, les catégories dégagées par l'analyse deviennent les modalités de réponse du futur questionnaire et permettent ainsi de « fonder » le quantitatif.

La conception du questionnaire

On peut classer les questions en trois groupes : notoriété, utilisation et satisfaction. Par exemple, « Connaissez-vous l'espace vidéo? », « Utilisez-vous les documents de l'espace vidéo? », « Êtes-vous satisfait de l'espace vidéo? ». Du point de vue de l'or-

donnement des questions, ce point est important, car il est inutile de poser une question de satisfaction à un non-utilisateur d'un service, ou alors on formulera comme suit : « Si vous utilisez ce service, êtes-vous : Très satisfait?... ».

Pour trouver la bonne façon de poser une question, on peut rappeler la règle suivante : distinguer les trois volets du tryptique Constat/Hypothèse/Question.

- Constat : la fréquentation du service stagne ;
- Hypothèse : les personnes trouvent des informations ailleurs ;
- Questions à poser : « Fréquentez-vous d'autres centres de ressources, bibliothèques...? », Oui/Non ; « Si oui, lesquels? »

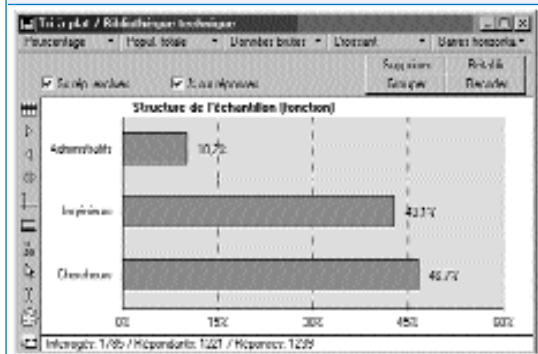
D'un point de vue technique, on distingue les questions fermées à réponse unique (un choix et un seul), à réponses multiples (plusieurs choix), numérique et les questions ouvertes. En l'absence de logiciel spécialisé, on préférera des questions fermées simples et on évitera les questions ordonnées et numériques.

Le questionnaire peut être édité au format HTML et installé sur un ou plusieurs ordinateurs à la sortie d'une médiathèque. Si les destinataires possèdent une boîte à lettres électronique, on peut également leur envoyer un message électronique leur demandant de se connecter à un serveur de questionnaires.

Trame-type de questionnaire sur les usages, les pratiques

- Les circonstances de la visite, la convivialité, la fréquentation.
- L'accès à la médiathèque, le rôle de la signalétique.
- Le parcours à l'intérieur de la médiathèque, le temps passé.
- Les niveaux de satisfaction par rapport à l'accueil, à l'offre documentaire, l'organisation, le personnel...
- L'utilisation des points d'écoute sonores et multimédias.
- Les attentes non satisfaites.
- Les intentions découlant de la visite, l'intention de revenir.
- Le profil du visiteur.
- Remerciements et annonce de la communication des résultats.

Figure 2 : Le tri à plat*



* Cf. www.modalisa.com (rubrique Lexique illustré)

Pour la composition du questionnaire, prévoi de préférence :

- un nombre de questions limité (30 à 40), une enquête ayant un objet et un seul ;
- un questionnaire structuré découpé en rubriques ;
- des questions simples, univoques, sans jargon bibliothéconomique, avec des consignes de réponse ;
- une signalétique détaillée pour réaliser tous les croisements possibles.

La passation du questionnaire

Le questionnaire auto-administré - sans enquêteur - est le plus économique, il donne de bons résultats à condition de limiter le nombre de questions et d'impliquer le personnel d'accueil : distribuer le questionnaire à l'entrée de la médiathèque, prévoir une urne pour le dépôt à la sortie... Pour les publics moins avertis, la présence d'enquêteurs chargés de la passation du questionnaire pourra augmenter le taux de retour, sachant que l'on décide à l'avance du nombre minimum de questionnaires à récupérer : 500, 1000, 1 500...

Pour les médiathèques spécialisées s'adressant à un public doté d'une adresse électronique, la saisie se fait dès le départ sous forme électronique et n'a pas à être refaite à partir du questionnaire papier.

Le traitement des questionnaires

Les questions ouvertes une fois recodées - c'est-à-dire transformées en questions fermées - on pourra éditer des tris à plat. (Cf fig. 2 ci-contre).

L'assistance de logiciels spécialisés permet d'aller plus loin : - l'analyse « bivariée » permet d'éditer des tris croisés significatifs

en vue de détecter des attractions entre tel ou tel profil d'usager et telle ou telle réponse ;

- l'analyse « multivariée » recherche des attractions entre plus de deux questions (3, 4, n...), en vue de dégager des typologies d'usagers : par exemple, on distingue, dans l'analyse factorielle de correspondances, des chercheurs qui utilisent quotidiennement la médiathèque, de préférence à distance et des ingénieurs ou

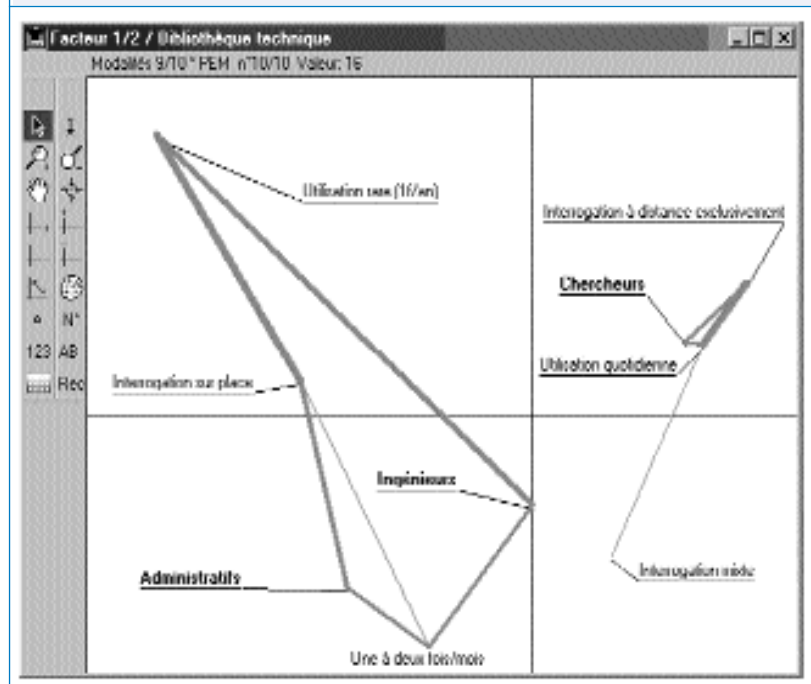
administratifs qui utilisent moins souvent la bibliothèque, mais préfèrent se déplacer (cf fig. 3 ci-dessous).

À quoi servent concrètement les enquêtes ?

Les deux témoignages suivants parleront d'eux-mêmes. Pour Corinne Verry-Jolivet, du Centre d'information scientifique de l'Institut Pasteur, « nous avons eu la confirmation d'hypothèses comme, par exemple, la nécessité d'élargir nos horaires d'ouverture 3 soirs par semaine jusqu'à 20 h et le samedi toute la journée. Lors du changement de photocopieurs, nous avons été attentifs à l'environnement sonore... Et surtout, nous avons pris des abonnements à des supports électroniques : l'enquête nous a aidés à choisir de nouveaux titres ».

De leur côté, les bibliothèques universitaires testent aujourd'hui l'accueil des étudiants en bibliothèque et la formation des étudiants à l'utilisa-

Figure 3 : Analyse multivariée*



* Cf. www.modalisa.com (rubrique Lexique illustré)

tion des sources documentaires : au service commun de la documentation de l'université de Paris 3, les 1300 étudiants de première année bénéficient d'une présentation de la bibliothèque et d'une initiation aux cédéroms. La distribution de questionnaires s'est faite *via* les enseignants et a entraîné un bon taux de retour, supérieur à 50 %. L'enquête a confirmé qu'une partie des étudiants utilisait la bibliothèque sans s'inscrire au prêt : le taux de fréquentation est de 94 %, celui d'inscription de 85 %. Et, comme le dit Dominique Minquilan, « *l'enquête nous a confortés dans l'utilité de notre travail, elle nous a permis de remanier le contenu de la formation, d'affiner la présentation des outils de recherche, l'interrogation des cédéroms; les étudiants sont très demandeurs de cas pratiques, liés à leur discipline* ».

Quali? Quanti? ou mixte?

Une vraie démarche est multi-méthodologique, chaque méthode enrichissant les résultats de la phase précédente. Sur le principe, mieux vaut une bonne série d'entretiens analysés finement qu'une enquête par questionnaire insuffisamment exploitée, faute de compétences ou d'outils, l'enquête par questionnaire nécessitant davantage l'appui de professionnels. Et mieux vaut trois ou quatre mini-enquêtes dans l'année sur des sujets ponctuels, des espaces thématiques, qu'une grosse enquête « fourre-tout » où l'on commence à ratisser avec un peigne et l'on finit avec la brosse ronde à cheveux. Comme le constate Christophe Evans, de la BPI, « *nous allons conti-*

nuer en partant des espaces thématiques de la bibliothèque comme l'espace Presse, l'espace Autoformation pour appréhender leurs usagers et leurs usages. La bibliothèque c'est comme une ville et ses quartiers, la prochaine fois nous partirons de ses quartiers ».

Mai 2000

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages généraux

- Arborio, Anne-Marie; Fournier, Pierre.** – *L'Enquête et ses méthodes : l'observation directe*. – Paris : Nathan, 1999. – (Collection 128 : Sociologie).
- Blanchet, Alain; Gotman, Anne.** – *L'Enquête et ses méthodes : l'entretien*. – Paris : Nathan, 1992. – (Collection 128 ; 19 : Sciences sociales).
- Calenge, Bertrand.** – *Accueillir, orienter, informer, l'organisation des services aux publics dans les bibliothèques*. – Paris : Ed. du Cercle de la librairie, 1996. – (Bibliothèques).
- Camus, Agnès; Cretin, Jean-Michel; Evans, Christophe.** – *Les Habités : le microcosme d'une grande bibliothèque*. – Paris : BPI-Centre Georges-Pompidou, 2000. – (Études et recherche).
- Evans, Christophe.** – *La BPI à l'usage, 1978-1995 : analyse comparée des profils et des pratiques des usagers de la Bibliothèque publique d'information du Centre Georges-Pompidou*. – Paris : BPI-Centre Georges-Pompidou, 1998. – (Études et recherche).
- Ghiglione, Rodolphe; Matalon, Benjamin.** – *Les Enquêtes sociologiques : théories et pratiques*. – Paris : A. Colin, 1985. – (U Sociologie).
- Kaufmann, Jean-Claude.** – *L'Entretien compréhensif*. – Paris : Nathan, 1996. – (Collection 128 ; 137 : Sociologie).
- Kœnig, Marie-Hélène (dir.).** – *Connaître les publics : savoir pour agir*. – Villeurbanne : IFB, 1998. – (La Boîte à outils ; 8).
- Le Coadic, Yves.** – *Usages et usagers de l'information*. – Paris : ADBS/Nathan, 1997. – (Collection 128 ; 174).
- Millot, Sophie.** – *L'Enquête de satisfaction, outil de dialogue avec le client*. – Paris : Nathan, 1998.
- OPLPP (Observatoire permanent de la lecture publique à Paris).** – *Publics et usages des bibliothèques : un défi pour la coopération*. – Paris : BPI/Centre Georges-Pompidou, 1998.
- Peretz, Henri.** – *Les Méthodes en sociologie, l'observation*. – Paris : La Découverte, 1998. – (Repères ; 234).
- Singly, François de.** – *L'Enquête et ses méthodes : le questionnaire*. – Paris : Nathan, 1992. – (Collection 128 ; 18 : Sciences sociales).

Articles

Pinard, Joëlle; Savard, Réjean. – « Enquête de satisfaction et de besoins du public à la médiathèque départementale de la Drôme ». – *BBF*, 1996, t. 41, n° 6, p. 23-28.

Bertrand, Anne-Marie; Hersent, Jean-François. – « Les Usagers et leur bibliothèque municipale ». – *BBF*, 1996, t. 41, n° 6, p. 8-16.

Bertrand, Anne-Marie. – « Une Estime lointaine, les non-usagers des bibliothèques municipales ». – *BBF*, 1998, t. 43, n° 5, p. 38-42.

Girard-Billon, Aline; Hersent, Jean-François. – « Pratiques des bibliothèques à Paris aujourd'hui, résultats d'une enquête de l'Observatoire permanent de la lecture publique à Paris ». – *BBF*, 1998, t. 43, n° 4, p. 13-22.

Ripon, Romuald. – « Les Publics du site Tolbiac-François-Mitterrand, résultats de l'enquête de janvier 1999 ». – *BBF*, 1999, t. 44, n° 6, p. 29-39.

Poissenot, Claude. – « Les Multifréquentants : une étude en Lorraine ». – *BBF*, 2000, n° 3, p. 4-16.

Poissenot, Claude. – « Usages et usagers du multi-média en bibliothèque : une enquête à la médiathèque de Nancy ». – *BBF*, 1998, t. 43, n° 5, p. 52-56.

« La Satisfaction des clients ». – *Revue française du marketing*, n° 144/145, ADETEM, 1993.

Normes

FDX 50-172 mars 1999. – *Management de la qualité, enquête de satisfaction des clients*. – Paris : Afnor, 1999.

NFISO 11620 octobre 1998. – *Information et documentation, indicateurs de performance des bibliothèques*. – Paris : Afnor, 1998.

Loi dite *Informatique et Libertés* du 6 janvier 1978, CNIL.