

Usages et usagers de l'information

L'évolution des usages sur Internet et dans les médiathèques

Sophie Ranjard, Kynos le 12 avril 2012

avec la participation de Jean-Luc Van Impe

Remerciements à Yves Le Coadic

Sommaire

1	Introduction : Le contexte de l'information, l'évolution des outils et des usages	4
1.1	Un accès à Internet pour 41% des salariés et 64% des ménages français.....	4
1.2	L'essor des bibliothèques numériques et la baisse de fréquentation des espaces physiques.....	4
1.3	Les usages de l'information : des travaux de recherche abondants aux axes multiples	6
2	Les types d'usages de l'information	8
2.1	Les usages de l'information : de quoi parle-t-on ?	8
2.2	Comment qualifier les usages de l'information?	11
2.3	Déplacements d'usages ou nouveaux usages sur les différents types d'écrans ?.....	15
2.4	Repérage d'usages dans des contextes diversifiés	16
2.5	Les usages des réseaux sociaux ont-ils « changé la donne » ?	19
3	Les profils des usagers de l'information	22
3.1	Les types idéaux d'usagers.....	22
3.2	Des socio-styles aux profils d'usagers	22
3.3	Les critères de segmentation utiles	23
3.4	Des typologies d'usagers repérés dans des enquêtes récentes	24
4	Les mesures d'usage des ressources, l'infométrie	26
4.1	Mesurer la fréquentation des espaces physiques	26

4.2	Mesurer le trafic des sites, des portails documentaires	26
4.3	Mesurer les transactions des périodiques électroniques	28
4.4	Mesurer et indexer les contenus des Services de Questions-Réponses.....	30
4.5	Mesurer la contribution des usagers à un site, à des services	30
5	Les méthodes et techniques d'enquêtes sur les usages	32
5.1	Les méthodes qualitatives	34
5.2	Les tests, les expérimentations sur Internet/Intranet	35
5.3	Les méthodes qualitatives, les entretiens.....	37
5.4	Les méthodes quantitatives, les questionnaires.....	43
5.5	Monter un observatoire des usages des publics.....	52
5.6	Les compétences nécessaires à l'analyse des usages	52
6	Conclusion : prospective et enjeux pour les acteurs de l'information	53
6.1	Des demandes de sites simplissimes et contributifs pour la majorité des usagers.....	53
6.2	Les enjeux pour les fournisseurs d'information et éditeurs de site	53
6.3	Les enjeux pour les intermédiaires : de la formation au service clé en main.....	54
7	Annexes	56
7.1	Liste des figures.....	56
7.2	Glossaire.....	56
7.3	Bibliographie	59
7.4	Webographie, résultats d'études françaises et anglo-saxonnes	60
7.5	Outils de mesure de l'information	61
7.6	Outils de gestion d'enquête.....	61

1 Introduction : Le contexte de l'information, l'évolution des outils et des usages

1.1 Un accès à Internet pour 41% des salariés et 64% des ménages français

Qui ne démarre aujourd'hui sa journée de travail, de loisirs, d'activités, sans se connecter à Internet? L'acte est devenu banal, presque naturel et son histoire est somme toute récente, à l'échelle de l'humanité. En 2002-2003 le haut débit arrive en France, en 2009 plus de 95 % des entreprises sont connectées à Internet¹, 92% ont adopté le haut débit mais seulement 54% des salariés utilisent régulièrement un ordinateur et 41% utilisent régulièrement Internet. Dans plusieurs grandes collectivités franciliennes le taux d'équipement informatique et d'accès à Internet est de l'ordre de 40 à 50%.

Du côté des ménages, deux ménages français sur trois (64%) disposent d'Internet chez eux² et 24% se sont déjà connectés à Internet via leur téléphone portable. Près de 80% des internautes utilisent Internet tous les jours et 17% au moins une fois par semaine, pour des usages variés : 91 % des internautes envoient ou reçoivent des emails, 83 % recherchent des informations sur des biens et services, 66 % consultent leur compte bancaire, enrichissent leurs connaissances et 52 % organisent leurs vacances. Le nombre d'abonnés au haut et très haut débit en France passe la barre des 20 millions³ et les profils des internautes – au départ hommes, CSP Plus – se rapprochent de la moyenne française, tout en restant plus jeunes. Chez les 12-17 ans le visionnage en flux continu (streaming) l'emporte sur le téléchargement, notamment sur les films et les vidéos⁴.

Plus de la moitié des Français utilisent Internet dans le cadre du temps libre, et plus de deux internautes sur trois (67%) se connectent tous les jours ou presque en dehors de toute obligation liée aux études ou à l'activité professionnelle, pour une durée moyenne de 12 heures par semaine⁵.

1.2 L'essor des bibliothèques numériques et la baisse de fréquentation des espaces physiques

Après l'époque des grands équipements culturels des années 80-90 en France et les contraintes budgétaires des années post-2000, les politiques publiques valorisent les plans de numérisation et la fourniture croissante de ressources en ligne sans qu'on en perçoive toujours clairement les priorités, comme le rappelait le rapport Tessier⁶ : « La numérisation de masse est une voie possible, mais non exclusive, de la numérisation ; ses contraintes et ses limites, tout comme ses indéniables apports, doivent être aujourd'hui intégrés à toute réflexion poussée sur ce qui constitue les missions historiques des bibliothèques

¹ Sources : Eurostat – enquête communautaire sur les TIC.

² INSEE Première n°1340 – mars 2011, enquête Technologies de l'information et de la communication, avril 2010.

³ ARCEP, juin 2010, <http://www.arcep.fr/>, consulté le 20/09/2010

⁴ CREDOC, enquête conditions de vie et aspirations des français n°269, décembre 2010

⁵ [En ligne] < <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/08synthese.pdf>>.

⁶ RAPPORT SUR LA NUMÉRISATION DU PATRIMOINE ÉCRIT, remis par Marc Tessier au Ministre de la culture et de la communication le 12 janvier 2010, www.culture.gouv.fr/culture/dll/pat/Num/Rapport_sur_la_numerisation_du_patrimoine_ecrit.pdf, consulté le 20/12/2010

patrimoniales, tant en termes de conservation que de valorisation. C'est une des conditions nécessaires pour ne pas perdre le fil du débat. ». Plus récemment le succès du portail Gallica de la BnF peut s'expliquer par la politique de partenariats entre bibliothèques numériques dont les fonds sont accessibles via le protocole OAI-PMH⁷.

Face à la mise à disposition de volumes d'informations toujours croissants, les usagers ont des sentiments ambivalents : ils sont satisfaits du principe de volumétrie mais font ressortir des besoins croissants de sources fiables, de contenus enrichis, de filtres humains ou automatiques pour qualifier et sérier les informations et documents obtenus.

De leur côté les bibliothèques et médiathèques ont connu un léger tassement de leur fréquentation⁸ et de leurs inscriptions : 28% des français s'y sont rendus au moins 1 fois au cours des 12 derniers mois contre 31% onze ans plus tôt. Les bibliothèques – tout comme la pédagogie - semblent moins valorisées dans le discours politique ambiant, et subissent la concurrence des ressources numériques. En témoigne une enquête auprès des habitants de Roubaix⁹ et des publics de la médiathèque en 2009 qui montrait que la captation de documents et d'informations ne passait plus par la médiathèque mais par l'usage d'Internet. Les usagers de cette médiathèque ont des usages plutôt classiques d'Internet, ils consomment des informations et utilisent leur messagerie alors que les jeunes roubaisiens de 15-29 ans pratiquent davantage sur Internet l'achat en ligne, le téléchargement, le chat ou le jeu en ligne. On assiste à un tournant des usages et la capitalisation des pratiques constatée dans les enquêtes nationales – ceux qui lisent le plus sont aussi ceux qui pratiquent le plus Internet et ceux qui utilisent le plus de nouveaux supports – ne fonctionne pas dans le cas de la population roubaisienne.

Un tel tassement de la fréquentation des bibliothèques était déjà perceptible en Angleterre en 2010 : la proportion des adultes qui fréquentent une bibliothèque a chuté ces dernières années, passant de 48,2% en 2005/06 à 39,4% en 2009/10, selon les dernières statistiques officielles¹⁰. L'étude constate également que la baisse de fréquentation touche tous les groupes socio-démographiques et presque toutes les régions.

Dans l'enquête Métiers-Salaires des professionnels de l'Information-documentation commanditée par l'ADBS¹¹ en 2010 (2820 répondants) la perception des évolutions technologiques ayant eu un impact sur l'exercice des activités professionnelles fait ressortir trois facteurs de changements : l'accès gratuit à

⁷ OAI-PMH : Open Archives Initiative's Protocol for Metadata Harvesting, ce protocole facilite la mise à jour de données hétérogènes sur un portail documentaire.

⁸ [En ligne] <<http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/08synthese.pdf>>.

⁹ Wahnich Stéphane, « La médiathèque de Roubaix, un temps d'avance ? », *BBF*, 2010, n° 5, p. 54-56
[en ligne] <<http://bbf.enssib.fr/>> consulté le 23 janvier 2011

¹⁰ Taking Part : The National Survey of Culture, Leisure and Sport, sur le site du Département national culture et sport du Royaume-Uni, 19 août 2010, <http://www.culture.gov.uk/publications/7386.aspx>, consulté le 25 mars 2011

¹¹ Emploi-compétences : chiffres-clés et tendances autour d'un marché ouvert, Loïc Lebigre, in Documentaliste-Sciences de l'information 2011, vol.48, n°2.

l'information (76% des répondants), l'accès numérique aux publications (73%) et la dématérialisation des documents et des processus (62%).

1.3 Les usages de l'information : des travaux de recherche abondants aux axes multiples

Les travaux sur les usages de l'information sont abondants, citons trois exemples de volumes de réponses à des recherches documentaires limitées à la langue française :

- Sur Google scholar la recherche simple sur <usages de l'information> en langue française le 14 juillet 2011 donnait 66500 résultats et la recherche sur l'expression exacte "usages de l'information" 253 résultats, on trouvait en 1^{ère} position « Recherches et usages de l'information documentaire: Analyse des pratiques des chercheurs et enseignants-chercheurs sur la formation du CNAM de Stéphanie Auricombe in Perspectives documentaires en éducation 2001, no52, pp. 61-69 et en 2^{ème} position Usages et usagers de l'information de Yves-François Le Coadic édité en 1997 par Nathan et l'ADBS.
- Sur Isidore, le portail des travaux de recherche en sciences humaines réalisé par le TGE Adonis une requête avec le moteur Antidot sur les <usages de l'information> donnait le 14 juillet 2011 8888 résultats, affinant sur la catégorie « Sciences de l'information et de la communication » on trouve 922 résultats avec la thèse d'Olivier Le Deuff¹² sur la culture de l'information en tête des résultats.
- Sur l'INIST refdoc.fr : la requête sur les <usages de l'information> donnait le même jour 987 résultats dont 712 en langue française et 35 résultats sur les titres d'articles concernant l'expression exacte. En tête à nouveau Recherches et usages de l'information documentaire: Analyse des pratiques des chercheurs et enseignants-chercheurs sur la formation du CNAM de Stéphanie AURICOMBE in Perspectives documentaires en éducation 2001, 61 - 69 puis Exploitation et usages de l'information par les étudiants avancés de Mireille LAMOUREUX in Documentaliste (Paris) 2006, 43.

Nous n'avons pas la prétention de résumer toutes ces parutions publiées dans des disciplines diverses, en sociologie, en sciences de l'éducation ou en sciences de l'information mais plutôt de brosser à grands traits les tendances à l'œuvre en matière d'usages professionnels et personnels de l'information.

Nous présenterons d'abord quelques définitions contextuelles du vocabulaire des usages puis les différents types d'usages et d'usagers trouvés dans des résultats d'enquêtes menées sur les usages de l'information. Puis nous aborderons les questions méthodologiques par les mesures d'audience ou de fréquentation, avant de continuer avec les méthodes d'enquêtes. En effet si les mesures d'audience de sites web délivrent un décor limité, celui-ci fournit malgré tout un paysage utile en matière d'ordre de grandeur et d'évolution temporelle. Ces données de mesure une fois disponibles, on pourra entamer des études qualitatives et quantitatives auprès des usagers, repérer et comprendre plus clairement usages et usagers.

¹² UNIVERSITE DE RENNES 2 La culture de l'information en reformation, Thèse de Doctorat en Sciences de l'information et de la communication, Olivier LE DEUFF, Directeur de thèse : Professeur Yves Chevalier, Soutenue le 24 septembre 2009.

Pour notre part nous préférons démarrer par des études qualitatives seules capables d'appréhender les usages du point de vue de la compréhension des acteurs. L'analyse des entretiens permet de fonder les questionnaires en permettant de dégager les questions et les modalités de réponse appropriées. D'autres praticiens d'enquêtes touchant des volumes importants de populations préfèrent lancer des grandes enquêtes quantitatives pour connaître la composition de leur population et complètent ensuite leurs travaux par des entretiens qualitatifs d'approfondissement.

2 Les types d'usages de l' information

2.1 Les usages de l'information : de quoi parle-t-on ?

Bien que le terme de « chaîne documentaire » soit passé de mode et ait cédé du terrain devant celui de réseau, il est intéressant de l'appliquer aux usages de l'information : le lecteur traditionnel se déplaçait en bibliothèque, cherchait l'information, la recopiait ou photocopait des extraits et constituait son œuvre propre, elle-même diffusée dans les circuits de l'édition puis des bibliothèques. Aujourd'hui la « chaîne des usages » s'est déplacée : on cherche l'information d'abord sur Internet/Intranet, avec le conseil éventuel de prescripteurs – amis, collègues, enseignants -, on opère ensuite un premier niveau de lecture-filtrage avant de décider du sort des informations: abandon, enregistrement, annotation, réécriture, archivage personnel, partage des informations... La chaîne linéaire des usages se fragmente et se démultiplie en potentialités multiples pour celui qui « opère » sur l'information.

2.1.1 Fréquentation/consultation/navigation

Fréquenter un espace physique c'est s'y déplacer et l'occuper au cours d'une période donnée, selon un rythme ou une périodicité variables. L'utilisateur peut fréquenter un espace en usant ou non de ses ressources. Dans le cadre d'un espace virtuel on n'utilisera pas le terme de fréquentation mais plutôt celui de consultation ou de visite, sachant que celle-ci peut être unique et implique moins souvent la répétition.

Quant aux termes de « navigation » ou de « surf » ils sont déjà anciens, ils peuvent impliquer une connotation négative de perte de temps, voire de perte de repère, chez un visiteur qui cliquerait un peu trop sur les liens, rebondirait d'une recherche à une autre et adopterait ainsi un comportement jugé compulsif. Si ce type de recherche ne correspond pas aux logiques classiques validées par les éditeurs ou fournisseurs d'informations, il a l'avantage de leur apporter du trafic, notamment via des réseaux sociaux, et fournit à tout surfeur son lot de découvertes inattendues, bref de sérendipité.

2.1.2 Usage / Utilisation / Usabilité

Pour définir les termes d'usage et d'utilisation, il peut être utile de les replacer dans un contexte de processus : un processus est un système d'activités qui produit du changement, transforme des matières ou des situations données en produits ou services. De même l'utilisation d'informations induit et facilite des changements à tous les stades de l'activité, a contrario l'absence d'informations rend plus difficile la prise de décision.

Le mot usage est un mot ancien, attesté dès 1155¹³. Il vient de us ou coutumes et désigne historiquement une pratique généralement reçue, une coutume, d'où l'expression des bons et mauvais usages, usages prescrits et usages interdits. On parle plutôt des usages d'une ressource, d'un espace, d'un site... au pluriel car on s'accorde à penser aujourd'hui qu'il existe des usages différenciés des ressources selon les contextes, pour une ou plusieurs personnes. Le sens du mot usage évolue pour se rapprocher d'une manière d'être ou de faire, ou encore d'une pratique née d'un besoin, d'une motivation particulière.

¹³ Étymol. et Hist. A. 1. a) 1155 « pratique généralement reçue, coutume » (Wace, Brut, éd. I. Arnold, 6385)... dérivé du latin usus www.atilf.fr et www.cnrtl.fr, consultés le 5 janvier 2011

Les logiques d'usage proposées par Claude Poissenot¹⁴ pour les usagers des bibliothèques sont des reconstructions du réel qui « rassemblent des éléments de nature différente : situations, déterminants, attentes, habitudes, contraintes etc... » comme autant de facteurs, de motivations aboutissant à des comportements donnés. Parmi ces logiques d'usage nous avons pu valider à plusieurs reprises « l'affiliation à un groupe », « l'invention de soi » et « la confirmation de soi ». Dans ses réflexions Claude Poissenot se réfère aux logiques d'action possibles pour un individu, d'après les travaux de François Dubet¹⁵ lors de ses recherches en milieu scolaire : un individu se déterminerait en fonction de trois concepts : d'abord « l'intégration » associée à un système d'appartenance, à une communauté, ensuite « la stratégie » renvoyant à la société qui propose une offre sur un marché et enfin « la subjectivation ou autonomie » qui permet à l'individu de se construire en tant que sujet.

Le mot utilisation¹⁶ est plus récent, on en trouve la trace en 1796 dans un dictionnaire, c'est l'action et la manière d'utiliser un dispositif, de le faire servir à une fin. L'utilisation implique un contexte, une logique, une antériorité de la connaissance qui amène l'utilisateur à fonctionner selon des modalités qui lui sont propres, depuis une consommation minimale, immédiate jusqu'à une utilisation plus complexe de type bricolage ou méthode des essais et erreurs. En un sens l'utilisation d'un dispositif peut déterminer un usage particulier différent selon les individus.

L'utilisation n'existe pas en soi, elle s'applique à un produit, un service plus ou moins facile à utiliser : on parle de l'usabilité d'un produit depuis les travaux de Jakob Nielsen¹⁷. Nielsen décompose le concept d'usabilité en cinq points : l'efficacité (efficient to use) qui permet d'arriver au but avec peu d'effort et en peu de temps, la satisfaction (subjective satisfaction), la facilité d'apprentissage (easy to learn), la facilité d'appropriation (easy to remember) et la fiabilité (few errors). Le poids respectif de chacun de ces critères dépend des publics cibles et du type de produit, il permet aux concepteurs et ergonomes de développer des produits tout en s'appuyant sur l'expérience des usagers.

Efficacité et Efficacité sont des termes repris dans la norme ISO 9241-11 de Juin 1998¹⁸ sur les exigences ergonomiques pour le travail de bureau comme « le degré selon lequel un produit peut être utilisé, par des utilisateurs identifiés, pour atteindre des buts définis avec efficacité, efficacité et satisfaction, dans un contexte d'utilisation spécifié ». L'efficacité inclut l'optimisation des moyens contrairement à l'efficacité qui ne se préoccupe que des résultats. La norme nous rappelle aussi qu'un produit doit satisfaire un besoin, le besoin d'information résultant d'une prise de conscience, par le sujet, du manque de connaissances nécessaires à la résolution d'un problème ou à l'atteinte d'un objectif visé et ce dans une situation donnée

¹⁴ POISSENOT Claude et RANJARD Sophie. Usages des bibliothèques : approche sociologique et méthodologie d'enquête. Lyon : Presses de l'ENSSIB, 2005, 350 p., (les Cahiers de l'ENSSIB).

¹⁵ François Dubet. Le travail des sociétés. Paris, Éditions du Seuil, 2009.

¹⁶ Étymol. et Hist. 1796 (F. Roux, Nouv. Dict. fr.-all. et all.-fr., Suppl., 9e éd. ds Quem. DDL t. 10, www.atilf.fr et crntl.fr, consultés le 5 janvier 2011

¹⁷ Jakob Nielsen, Usability Engineering, AP Professional, Cambridge, 1994.

¹⁸ norme ISO 9241-11 de Juin 1998 « Exigences ergonomiques pour travail de bureau avec terminaux à écrans de visualisation (TEV) - Partie 11 : lignes directrices concernant l'utilisabilité »

(Le Coadic, 1998, Le Coadic, 2004)¹⁹. D'une certaine façon le terme de besoin ne peut être utilisé que ponctuellement, dans un contexte déterminé.

2.1.3 Pratique(s)/comportement informationnel

La pratique est la manière de procéder dans la réalisation d'une action, le terme étant surtout employé au pluriel : « quelles sont vos pratiques documentaires, vos pratiques informationnelles²⁰? » sous-entendu vos façons de faire dans telle ou telle situation. Il ne s'agit plus seulement d'user d'un dispositif selon tel ou tel cheminement, process, mais plutôt de se l'approprier selon des modalités propres à un contexte donné et de se créer ainsi un portefeuille de réflexes, d'habitudes qui seront transférables d'une situation à une autre. Dans les sciences de l'information les modèles d'étude des pratiques documentaires ou informationnelles²¹ ont d'ailleurs évolué : les approches « process-oriented » des années 90 avaient pour objet d'optimiser les dispositifs et d'aider l'utilisateur dans sa recherche d'information, alors que les approches contextuelles des années 2000 cherchent à déterminer des logiques d'usages en s'appuyant sur les rôles professionnels des différents acteurs au travail. On reconnaît ici les concepts de la sociologie des organisations, revisités récemment à l'aune de la stratégie et de la gouvernance d'information dans les entreprises.

Le terme de « pratique » s'est imposé progressivement face à celui de « comportement » plus connoté par l'expérimentation : « Le comportement des animaux, humains et non-humains, peut être décrit comme l'ensemble des actions et réactions (mouvements, modifications physiologiques, expression verbale, etc.) d'un individu dans une situation donnée ». (Wikipédia, 30 août 2011)

2.1.4 Les représentations

Les représentations sont utiles pour comprendre les interrelations entre les individus. Jean-Claude Abric²² définit la représentation comme « le produit des relations réelles ou imaginaires que l'individu entretient avec l'objet représenté (...) [Elle] est donc une vision du monde, une vision fonctionnelle permettant à un individu de donner du sens à ses conduites, de comprendre la réalité à travers son propre système de références. » Les représentations peuvent être rapprochées du concept d'intégration déjà cité, ou encore de celui de valeurs : nos représentations, nos images d'un système, d'une institution sont liées à notre intégration dans un milieu social, une communauté d'individus. Tout au long des enquêtes nous cherchons les représentations qu'ont les usagers des institutions comme l'école, la bibliothèque et les conséquences qui en résultent.

¹⁹ LE COADIC, Yves-François. Le besoin d'information : Formulation, négociation, diagnostic. Paris : ADBS, 1998

²⁰ Cécile Gardiès, Isabelle Fabre et Viviane Couzinet, « Re-questionner les pratiques informationnelles », Études de communication, 35 | 2010, [En ligne], mis en ligne le 01 décembre 2012. URL : <http://edc.revues.org/index2241.html>. Consulté le 14 juillet 2011.

²¹ Stéphane Chaudiron et Madjid Ihadjadene, De la recherche de l'information aux pratiques informationnelles, In Etudes de communication n° 35, 2010, pages 13-30.

²² Jean-Claude ABRIC, Psychologie de la communication, théories et méthodes, Armand Colin, 2003. 174 p. (Cursus) ;

Un schéma global illustre les relations entre ces différentes notions : les besoins, exprimés ou non, les logiques d'usages et les représentations des individus entraînent des pratiques documentaires et des comportements spécifiques dans un contexte donné.

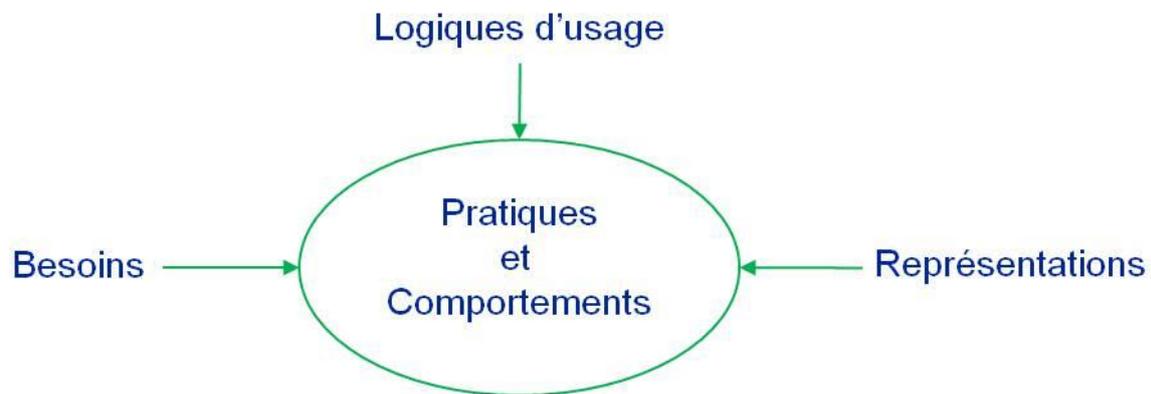


Figure 1 : Besoins, usages, représentations, pratiques et comportements

Nous avons donc défini l'usage comme une manière d'être, un comportement face à l'information qui amène l'utilisateur à fonctionner selon des modalités qui lui sont propres. Il est plus juste de parler des usages au pluriel sachant qu'un même utilisateur peut avoir différents usages de l'information selon ses motivations et son contexte de recherche. Il est essentiel de ne pas assimiler mécaniquement un individu à un usage à un instant t.

Nous nous proposons maintenant de qualifier les usages selon différents angles de vue, la recherche de catégories d'usages étant une approche conceptuelle simple à opérer et préparant à une recherche ultérieure éventuelle de profils d'utilisateurs.

2.2 Comment qualifier les usages de l'information?

On peut qualifier les usages c'est-à-dire leur attribuer des caractéristiques, les différencier les uns des autres, selon différents critères :

- le contexte de l'utilisateur : les logiques d'usage, personnel ou professionnel,
- la temporalité : quotidienne, régulière, occasionnelle,
- la position du sujet par rapport à un processus : en amont pour un suivi de textes institutionnels ou un travail bibliographique, en aval pour finaliser un rapport,
- le degré de proximité avec un sujet : le cœur de métier, la périphérie,

- l'existence d'une prescription,
- le niveau de connaissance et d'expertise des sources,
- les types d'espaces fréquentés : physique et virtuel,
- la nature et le volume d'informations consommées,
- l'antériorité des documents recherchés, l'existence d'archives,
- l'étendue des processus, de la consultation simple d'informations à la production de commentaires,
- et encore la conformité, la légalité et le coût des informations trouvées...

Sans chercher à être exhaustifs nous mettrons l'accent sur quelques types d'usages repérés lors d'études en milieu étudiant ou professionnel.

2.2.1 Peut-on distinguer encore des usages personnels et des usages professionnels de l'information ?

Selon la facilité d'accès à Internet les usages quotidiens de l'information, qu'ils s'exercent à titre professionnel ou bien personnel s'enchaînent sans différenciation réelle. Cependant si l'accès à Internet est largement ouvert aux salariés dans les entreprises de services il l'est moins dans les entreprises industrielles et les collectivités territoriales : les enquêtes que nous menons auprès des salariés des collectivités se font encore sur support papier pour tous ceux qui n'ont pas accès professionnellement à Internet, soit un tiers ou plus des salariés, dont une partie possède une adresse mail personnelle non communiquée à l'employeur. Inversement pour les métiers de services incluant une activité de veille la visite de sites multiples enrichirait les pratiques et favoriserait de nouveaux apprentissages, autrement dit plus on pratiquerait Internet plus on capitaliserait de nouveaux modes de recherche ou d'appropriation de l'information.

Le développement des « smartphones » et des tablettes donnant accès à Internet ont accéléré le brouillage des espaces publics et privés, l'utilisateur nomade étant par définition déterritorialisé des limites des réseaux classiques. Il peut se connecter partout et théoriquement être joint à tout moment. De ce point de vue l'utilisateur peut et doit même être autonome dans ses recherches d'informations, la délégation d'une recherche à des professionnels de l'information étant plutôt réservée aux cadres dirigeants des entreprises publique et privées.

2.2.2 Le rôle des prescripteurs : enseignants et pairs en matière d'usage des sources

Dans le repérage des sources la question de la prescription est essentielle pour comprendre les usages,

Quelle personne ou quels avis disponibles en ligne ont entraîné la consultation, voire l'achat de prestations sur Internet ? En milieu scolaire ou universitaire nous avons parfois entendu que la prescription par les « pairs » l'avait emporté sur la prescription traditionnelle par les enseignants en matière de recherche documentaire. A contrario il nous est apparu que les enseignants – en tant que demandeurs de travaux aux étudiants - restent les premiers prescripteurs en matière de sources : les étudiants utilisent d'abord le cours de l'enseignant – sous forme de prise de notes ou de « poly » en ligne -, puis les livres ou les films de références qu'ils vont emprunter en bibliothèque ou bien acheter, et s'ils le font c'est d'abord parce qu'ils ont intérêt à apprendre ce qui est prescrit pour réussir leurs examens. En revanche, la consultation des pairs

est plus systématique sur la meilleure façon de se procurer telle ou telle source d'information, sur la bibliothèque qui propose les photocopies les moins chères ou sur le site permettant de visionner la vidéo à moindre frais.

La prescription des bibliothécaires est apparaît plutôt positive dans l'estimation du niveau de qualité de réponses fournies sur place ou à distance. Lors de différentes études nous avons rencontré des étudiants ayant progressé dans leurs travaux universitaires suite à la découverte de sources et de méthodes signalées lors de formations en bibliothèque. En revanche dans les médiathèques les positions semblent plus nuancées. Si l'éveil à la lecture et l'orientation des primo-adolescents sont des faits assez généralement constatés, Véronique Leport²³ du réseau des médiathèques de St Quentin en Yvelines cite l'exemple d'enfants de 8-13 ans qui contournent les prescriptions des « dames de la bibliothèque » ou du moins affirment le faire lors d'entretiens avec les enquêteurs.

2.2.3 L'approfondissement ou l'élargissement d'un service

L'objectif d'un éditeur ou d'un fournisseur de services peut être de travailler en parallèle l'élargissement de sa gamme de services et l'approfondissement de quelques services spécifiques. Nous avons été ainsi amenés à repérer quelles étaient sur Internet les trajectoires pratiquées et potentielles des usagers d'équipements culturels, en cherchant par exemple à savoir si les usagers d'une exposition ont préparé leur visite en amont sur Internet ... et s'ils envisageraient de participer à un forum, à une manifestation. Les usages en amont sont plutôt fonctionnels, ceux situés en aval sont plutôt le signe d'un lien social marqué avec l'institution, ou encore l'envie de prolonger une visite physique par la recherche de connaissances plus pointues. En conclusion nous avons noté que les trajectoires observées ou citées sont plutôt des trajectoires partielles ou brisées par des micro événements multiples qui tournent plus autour de l'individu dans son rapport aux autres (événementiel personnel, approche de l'examen, rapport à rendre...) que dans la cohérence formelle d'un dispositif qui se veut le plus complet possible.

L'élargissement d'une offre de services pose donc la question des usages croisés ou multiples des différents espaces physiques et virtuels: pour ne citer que les espaces physiques, les visiteurs d'une exposition vont-ils compléter leur visite au sein d'une bibliothèque, les étudiants séjournant en bibliothèque vont-ils inversement compléter leur séjour par une visite d'exposition ? Si la première hypothèse se confirme parfois la seconde est plus accidentelle : l'étudiant qui a investi un lieu d'une charge de travail forte cherche généralement d'autres lieux ou circonstances de divertissements ou d'émotions!

2.2.4 La « chaîne des usages possibles » s'est allongée et diversifiée

La chaîne des usages comporte un certain nombre de processus déjà évoqués : émergence d'un besoin, prescription éventuelle par un tiers, consultation ou recherche d'informations, appropriation et production d'annotations, d'avis ou de commentaires...

²³ Mener l'enquête. Guide des études de publics en bibliothèque / sous la direction de Christophe Evans. Presses de l'ENSSIB, 2011.

Rechercher, affiner ou filtrer l'information font partie des pratiques repérées des usagers de banques de données. Prenons l'exemple de la banque Persée d'articles en sciences humaines et sociales : une fois la recherche opérée le visiteur dispose d'une liste de résultats et de multiples fonctions : il peut voir le Plan de l'article avant sa lecture, Citer l'article en récupérant sa notice bibliographique ainsi que son DOI (Digital Object Identifier) dans le cadre de CrossRef²⁴ et son URL, exporter la référence aux formats BibTex, RefWorks et RIS (lu par ProCite, Endnote ...). Par rapport au texte affiché cet éditeur et d'autres offrent des fonctions de copier/coller, d'annotation, de loupe, de rotation qui sont plus ou moins utilisées, sur les retours d'usages que nous avons pu avoir – en général et pas sur Persée en particulier –. Les fonctions de téléchargement et d'impression varient selon les contextes : logiquement on devrait moins télécharger si on est sûr de retrouver l'article mais les mentalités « d'écureuil collecteur de noisettes » sont ancrées profondément et les fonctions d'impression sont souvent liées à un environnement professionnel de mise à disposition d'imprimantes de qualité.

D'autres fonctions comme la conservation des notes, la récolte de signets, l'abonnement à des alertes ou des flux RSS – nécessitent une identification de l'utilisateur et sont nettement moins utilisées. On peut faire un parallèle avec le panier d'achat des boutiques en ligne : peu de boutiques offrent la possibilité de construire et sauvegarder une liste d'achats potentiels déposée dans un panier sans demander une identification complète du visiteur.

Les fonctions de contribution et de partage, présentes sur des sites de consommation grand public s'étendent peu à peu aux réseaux professionnels et aux catalogues de bibliothèques. La chaîne des processus s'allonge et se diversifie : le lecteur observe une actualité, décrypte des images et réagit à son tour, non pas seulement pour ses pairs mais pour tous ceux qui ont accès au site Internet du media ou au mur facebook. Le terme de « contribution » présente d'ailleurs une certaine ambiguïté : dans les bibliothèques numériques contribuer c'est, pour une institution, apporter ses gisements d'information à un réservoir de données, alors que dans les sites grand public contribuer c'est, pour un particulier, donner un avis à travers les mini-sondages de type J'aime/J'aime pas ou un commentaire... La contribution est souvent limitée, voire partisane, mais ses répercussions peuvent être importantes au niveau de la fréquentation d'un lieu culturel ou touristique.

2.2.5 Des usages conformes ou non-conformes à l'usage attendu par l'éditeur

Nous voudrions insister sur la multiplicité des usages possibles d'un dispositif et sur l'inventivité des usagers, bien au-delà des usages prévus par les concepteurs. Chaque visiteur a une infinité de liens possibles sur Internet et dans une bibliothèque numérique qui lui permettent de bâtir un parcours personnalisé. Certes un observateur aiguisé peut tenter de repérer des constantes à travers le suivi d'un certain nombre d'utilisateurs dans un espace physique ou virtuel, des parcours types pratiqués par telle ou telle catégorie de visiteur. Mais il ne pourra épuiser la totalité du réel à un instant t et encore moins tous les usages potentiels d'un dispositif lui-même en évolution.

²⁴ CrossRef est une agence internationale d'éditeurs de revues qui s'engagent à attribuer à leurs publications un DOI ou « Digital Object Identifier » pour identifier et relier leur contenu à celui des autres éditeurs.

Dans les médiathèques on oppose souvent les usages studieux, légitimés dans les espaces adultes, aux usages récréatifs encouragés dans les bibliothèques enfantines puis soudainement délégitimés pour les adolescents qui sont censés passer dans les espaces adulte. Ceci pourrait être un des facteurs explicatifs de la désinscription de certains adolescents qui ne se reconnaissent dans aucun des deux espaces. Nous citons un exemple extrait d'une enquête sur les usagers de la médiathèque de la Cité des Sciences et de l'Industrie²⁵ : « Les « studieuses » (deux filles sur trois) s'attablent à trois ou quatre ou se déploient sur des tables séparées et se retrouvent pour des « pauses ». Elles développent un « réseau de cours particuliers » interclasses, qu'elles ne peuvent réaliser ailleurs. Elles tentent parfois (rarement) d'exploiter la documentation pour quelque exposé, mais se heurtent à la difficulté de la recherche et à l'absence de l'accès gratuit à Internet. Les usages récréatifs, moins nombreux, se caractérisent par des grandes tablées. Au cours de leur station de trois ou quatre heures, une heure semble consacrée aux « devoirs ». On y rencontre des pirates de la connexion Internet. Les usages récréatifs se radicalisent parfois en usages « non conformes » qui apparaissent dans la dénonciation qu'en font les « studieuses », les tribus bruyantes constituant un obstacle délibérément dissuasif à la concentration. Cela suscite des tensions entre groupes, parfois même entre tel ou tel lycée ».

A noter que les attentes des étudiants en bibliothèque sont liées aux accès à Internet : avoir accès au wifi, à sa messagerie, à ses outils de travail, le tout afin d'optimiser le temps passé en bibliothèque. Aujourd'hui devoir utiliser un ordinateur de la bibliothèque plutôt que le sien pour des raisons juridiques ou financières est mal vécu par les étudiants qui doivent changer de machine et avoir accès à leur messagerie pour y transférer les données.

Les usages peuvent être autorisés ou non: en France le téléchargement illégal de données est condamné clairement par la loi Hadopi 2²⁶ n° 2009-669 du 12 juin 2009 qui renforce les droits des auteurs de publications numériques et la loi n° 2009-1311 du 28 octobre 2009 qui complète le dispositif partiellement censuré par le Conseil constitutionnel. Aux Etats-Unis la fermeture du site de « streaming²⁷ » MegaUpload par la justice nord-américaine le 19 janvier 2012 semble indiquer un nouveau tournant dans la position des institutions face au téléchargement illégal de films, séries et de musique.

2.3 Déplacements d'usages ou nouveaux usages sur les différents types d'écrans ?

Avec le développement des livres numériques et des tablettes, les éditeurs ont développé des fonctionnalités plus confortables de lecture comme le feuilletage en ligne, le grossissement des textes... qui

²⁵ Publics et usages de la bibliothèque à la Cité des sciences et de l'industrie, Aymard de Mengin et Sophie Ranjard, Bulletin des bibliothèques de France n°5 2010, dossier Pratiques socio-culturelles

<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2010-05-0049-009>

²⁶ Hadopi = Haute autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur Internet, loi n° 2009-669 du 12 juin 2009 favorisant la diffusion et la protection de la création sur internet et Loi n° 2009-1311 du 28 octobre 2009 relative à la protection pénale de la propriété littéraire et artistique sur internet, www.hadopi.fr consulté le 31 janvier 2012.

²⁷ Streaming : visionnage direct de films et séries sur Internet

servent à feuilleter des numéros de périodiques, des catalogues d'exposition, des dossiers d'archives... Si les pratiques de lecture courte en sont facilitées, il n'en reste pas moins que les écrans d'ordinateurs comme ceux des tablettes sont rétroéclairés et plus fatigants pour des lectures longues que ceux des liseuses ou du papier. On manque encore de recul sur les usages des tablettes mais on commence à avoir des retours positifs des applications pour smartphones : leur développement a multiplié les accès nomades à des contenus multiples, textes, audio ou vidéos courts, via des MMS ou Internet, dans les zones géographiques bien couvertes par la téléphonie mobile.

D'une façon plus générale la lecture sur écran procède au départ comme celle d'un document papier : on y cherche des indices en parcourant les textes d'une façon transversale, on privilégie les titres, les intertitres et les images, on cherche éventuellement des résumés et des synthèses pour aller à l'essentiel. Sur écran toutefois trois points principaux modifient la lecture classique : l'emploi généralisé de la couleur sépare plus nettement les paragraphes et valorise tel ou tel élément, ensuite la multiplication des liens au sein du texte favorise une lecture discontinue, fragmentée et enfin les possibilités de contribution amènent le lecteur à être potentiellement en position de sujet « écrivain », commentateur, blogueur ou rédacteur, à se démarquer et à se faire remarquer au sein de la « littérature²⁸ ». Avec les smartphones les usagers disposent d'un espace limité qui favorise plutôt la lecture de dépêches, la recherche simple d'informations et l'envoi de messages accompagnés de photos et de vidéos. Quant aux liseuses elles proposent un réel confort de lecture, dans un environnement toutefois limité au noir et blanc qui tranche avec le monde coloré des smartphones et des tablettes. Dans cet environnement en mutation le livre papier garde encore ses atouts comme le démontre la vidéo humoristique « Book » de Popularlibros.²⁹

2.4 Repérage d'usages dans des contextes diversifiés

Les pratiques des doctorants et des chercheurs

Dans le milieu de la recherche les matériaux de travail sont d'abord ceux du terrain, ils sont issus de l'observation, de l'expérimentation, des revues de process... et peuvent varier d'une discipline à l'autre. Les publications sont en général le deuxième matériau cité et les chercheurs en situation de recherche d'information veulent du tout électronique accessible de partout, ce qui est déjà effectif pour les salariés du CNRS et ceux des universités ayant contracté des abonnements accessibles via l'ENT.

Les chercheurs ont généralement des pratiques différenciées selon leur situation et le contexte d'usage : les recherches bibliographiques sont plus nombreuses pour les doctorants en début de thèse, pour les

²⁸ Selon l'[Organisation de coopération et de développement économiques](#) (OCDE), la **littérature** ou culture de l'information est « l'aptitude à comprendre et à utiliser l'information écrite dans la vie courante, à la maison, au travail et dans la collectivité en vue d'atteindre des buts personnels et d'étendre ses connaissances et ses capacités. » (dans le rapport publié le 14 juin 2000 : *La littérature à l'ère de l'information*), Wikipedia, consulté le 30 août 2011.

²⁹ Book : la révolution technologique, <http://leerestademoda.com>, consulté le 11 novembre 2011, sous-titrée en français http://www.youtube.com/watch?v=Q_ual28LGJk&noredirect=1.

enseignants-chercheurs en début d'année universitaire, mais d'autres pratiques s'expliquent moins facilement : pourquoi les chercheurs en mathématiques sont-ils davantage amateurs de revues papier ? Pourquoi au sein d'un même laboratoire les chercheurs n'utilisent-ils pas les mêmes bases de données ? Les réponses à ces questions sont liées à l'histoire de l'institution mais aussi à celle de chacun et à sa place dans l'institution.

Si les chercheurs ont généralement des pratiques classiques de recherche avancée par auteur, laboratoire, discipline dans les grandes banques scientifiques... ils revendiquent aussi l'usage de la recherche simple sur Google pour trouver de nouvelles pistes, des associations d'idées auxquelles ils n'auraient pas forcément pensé, des textes mais aussi des images et des vidéos, bref tout ce qui les fait sortir peu ou prou de leur discipline stricto sensu. Leurs pratiques de recherche démontrent une alternance entre l'affinage avec des catégories de date, de langue et l'élargissement de la requête suivant les volumes renvoyés, voire les rebonds sur mots clés. S'il y a un point commun aux étudiants et aux chercheurs c'est bien le refus du silence documentaire ou du message « 0 réponse » qui peut apparaître en résultat des catalogues de bibliothèques. C'est pourquoi la recherche simple qui va chercher dans tous les champs d'indexation pour offrir un maximum de réponses potentielles a tant de succès : le bruit documentaire fait aujourd'hui moins peur que le silence. En matière de sources on peut noter également le développement de plate-formes comme HAL³⁰ et Google scholar en milieu académique.

Les chercheurs apprécient aussi la qualité de la structuration de l'information, l'ergonomie des pages de consultation – une liste ou un document sur une seule page –, la possibilité de revenir facilement à la liste, les va-et-vient dans la lecture des résultats. Les modalités de l'appropriation des informations diffèrent selon les individus : la plupart des doctorants³¹ opèrent une sélection rapide d'items sur écran pour mesurer la pertinence de l'article par rapport à leur sujet et décident ensuite du téléchargement et de l'impression, certains impriment systématiquement les articles trouvés par mesure de sécurité, profitent de la disponibilité d'imprimantes et de papier, souhaitent conserver une preuve, par exemple de l'existence d'un brevet. Les stratégies des usagers en matière d'appropriation des contenus semblent donc se construire en fonction de plusieurs critères : leur situation, leur logique contextuelle, la disponibilité des sources, leur coût, la notion de preuve.

Les études sur les usagers des bibliothèques montrent aussi que les doctorants et les chercheurs préparent à l'avance leurs déplacements pour obtenir un maximum de documents non électroniques en un minimum de temps. Si les formalités du prêt interbibliothèques peuvent leur sembler longues, voire coûteuses c'est parce que ces doctorants ont pris l'habitude d'utiliser des bibliothèques numériques dont les coûts ne leur sont pas directement imputables.

³⁰ HAL ou Hyper Articles en Ligne est une plate-forme de dépôt de publications scientifiques développée par le CCSD (Centre pour la Communication Scientifique Directe), <http://hal.archives-ouvertes.fr/>, consulté le 1^{er} janvier 2012.

³¹ ALIBERT, Florence. « Vers une hétérodoxie cognitive ? Analyse de l'évolution des pratiques documentaires des doctorants » in Les doctorants et l'information scientifique, 3 et 4 juin 2010, Lyon-Villeurbanne [en ligne]. Format PDF.

Disponible sur : <<http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/notice-48570>>

Le centre CIBER et le JISC³² ont analysé les traces numériques de millions d'étudiants et de chercheurs : tous naviguent de façon horizontale plus que verticale, en cliquant sur des liens, ils naviguent par rebonds, vérifications et affichages. Les uns comme les autres lisent les documents numériques en diagonale et visionnent les documents plus qu'ils ne les lisent. La lecture en continu est plus rare et se fait sur papier, en tant que de besoin.

Les usages des professionnels en entreprise

Nous synthétisons ici des points soulignés par les acteurs professionnels en situation de travail, majoritairement des cadres et des techniciens : ces individus vivent pour beaucoup sous la pression du résultat, ils ont peu de temps disponible pour parcourir l'information hors de leur Intranet qui concentre l'essentiel des informations utiles et consacrent moins de temps qu'avant aux thématiques à la périphérie de leur métier.

Après une période d'exposition à des sources multiples : sites, blogs, messages et à la réception directe de produits d'informations comme les newsletters, alertes, fils RSS... certains usagers sont arrivés à saturation et se désabonnent de nombreux fils - il semble que l'irruption des fils RSS a fait « sauter le système » -. Le nombre de mails reçus par jour ne crée plus nécessairement un effet de notoriété auprès des collègues mais peut être interprété comme un signe de mauvaise gestion. En période de retour de congés il devient plus facile de supprimer la quasi-totalité des messages reçus que de les ouvrir un à un et de filtrer : un témoignage anonyme : « Le mail n'engage que celui qui l'envoie, donc on filtre sur l'émetteur, si c'est le hiérarchique ou un client on garde, sinon on jette, les mails urgents ne vont pas tarder à réapparaître ».

A propos d'Internet on trouve encore l'illusion de la source unique, directe et facile avec une faible connaissance des sources payantes à l'exception des juristes ou des métiers très spécialisés. Les pratiques documentaires sont souvent limitées aux recherches en mode simple de requête et les recherches avancées parfois dénommées « les recherches des archivistes » ou « les recherches des documentalistes » suivant les contextes. Paradoxalement les niveaux de satisfaction des usagers en matière de résultats restent pourtant positifs. La sérendipité³³ – encore elle – apporte son lot de « bonnes surprises » que l'on espère trouver au détour du chemin.

Parmi les attentes des salariés ressortent régulièrement des besoins d'information filtrée, de synthèses, des contenus enrichis de commentaires.

³² Centre for Information Behaviour and the Evaluation of Research (CIBER) & Joint Information Systems Committee (JISC). JISC Google generation: Information behaviour of the researcher of the future, a CIBER briefing paper, UCL University College of London, 2008. http://www.jisc.ac.uk/media/documents/programmes/reppres/gg_final_keynote_11012008.pdf [consulté le 14/11/2011]. Traduit par Isabelle Estève-Bouvet, mars 2010, [consulté le 14/11/2011], <http://www.cndp.fr/savoirscdi/cdi-outil-pedagogique/reflexion/le-comportement-informationnel-du-chercheur-du-futur/quels-sont-les-objectifs-de-cette-etude-p5.html>

³³ « Serendipity » — est un néologisme forgé en anglais par Horace Walpole en 1754 pour signifier des « découvertes inattendues » Wikipedia.

Les pratiques des jeunes générations ou « digital natives »

Les « digital natives » nés dans les années 80 ont suscité nombre d'études³⁴ sur leurs pratiques informationnelles : ils sont massivement connectés sur le web, à un rythme quotidien, fréquentent plus particulièrement les réseaux sociaux, rédigent fréquemment des messages courts avec les messageries instantanées³⁵ et twitter, téléchargent des vidéos et des films à la demande (VàD), regardent les actualités des « murs » de leurs pairs sur facebook et se donnent eux-mêmes à voir dans des environnements et registres variés. Parmi ces nouveaux usages trois points nous semblent remarquables : d'abord la multiactivité, les jeunes s'activent soit sur les petits écrans des smartphones, soit sur de grands écrans qu'ils partitionnent afin de rester dans le visionnage en continu (streaming), leur cerveau n'est jamais au repos et capte plusieurs types d'informations en parallèle : des textes, des séries télévisées, de la musique. Ensuite la production d'écrits, les jeunes écrivent globalement plus que leurs aînés même si les formes de la production écrite ont changé. Ils écrivent si bien avec le pouce que Michel Serres³⁶ les a baptisés « Petit Poucet et Petite Poucette » pour leur rapidité à envoyer des SMS.

Enfin ils échangent avec des pairs non pas au sein d'un seul réseau mais de plusieurs réseaux en parallèle, se donnant à voir de façon plus ou moins ouverte, conjuguant intimité et « extimité » ou expression de soi intime, néologisme proposé par le psychanalyste Serge Tisseron.

L'OCLC³⁷ a étudié les pratiques informationnelles de la « génération Google », celle née depuis 1993 : les lycéens d'aujourd'hui utilisent des moteurs de recherche (89%) et en sont plutôt satisfaits, ils fréquentent encore les bibliothèques, mais moins qu'avant, et, quand ils les utilisent c'est d'abord pour consulter des livres et non des ressources numériques.

2.5 Les usages des réseaux sociaux ont-ils « changé la donne » ?

Dès 2008 Dominique Cardon, d'Orange Lab, a proposé une réflexion sur les modes de navigations³⁸ : la navigation devient de plus en plus relationnelle, s'accroche aux traces laissées par les autres : « Ce second déplacement dans les systèmes de navigation ouvre alors l'espace à une navigation "hasardeuse" (appelée sérendipité) qui permet d'explorer la plateforme en circulant à travers les agrégats que les autres

³⁴ Sylvie Octobre, Pratiques culturelles chez les jeunes et institutions de transmission : un choc de cultures ? Culture prospective n°1 2009, <http://www2.culture.gouv.fr/culture/deps/2008/pdf/Cprospective09-1.pdf>

³⁵ En 2010, un adolescent envoie en moyenne 182 SMS par semaine (contre 90 en 2009), CREDOC, La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française - Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français » N°269 Décembre 2010, http://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/rapport-credoc-2010-101210.pdf [consulté le 01/08/2011].

³⁶ Petite Poucette la génération mutante, Michel Serres, Libération samedi 3 et dimanche 4 septembre 2011.

³⁷ College Students' Perception of the Libraries and Information Resources: A Report to the OCLC Membership. Dublin, OH: OCLC 2006.

³⁸ Le design de la visibilité : un essai de typologie du web 2.0. www.internetactu.net/2008/02/01/le-design-de-la-visibilite-un-essai-de-typologie-du-web-20/, consulté le 31/07/2011

participants ont constitués à travers les tags, les groupes thématiques ou les playlists. Ces agrégats d'un nouveau type ne sont pas édités par la plateforme, mais sont produits par la composition des comportements des autres utilisateurs. Cette navigation hasardeuse peut aussi être guidée par des systèmes des recommandations basés sur le filtrage collaboratif, ou s'appuyer sur des repères externes comme l'audience ou la réputation. »

Les usagers sont-ils davantage participatifs ? Certes ils recherchent des réponses dans des outils collaboratifs : l'encyclopédie Wikipédia, des forums, des avis et commentaires, éventuellement des catalogues web 2.0 enrichis par les bibliothécaires... ce qui correspond à un usage de produits collaboratifs mais pas nécessairement à une participation. Nous dirions donc que la participation est facilitée, souhaitée par les producteurs et fournisseurs de services, mais qu'elle n'a rien d'obligatoire. **Par ailleurs certains commentateurs semi-professionnels sont invités à laisser leur avis en échange d'avantages divers ce qui peut les inciter à être quelque peu partisans.**

En 2010 la société Kynos avait réalisé en collaboration avec LB Qualitative Research une enquête sur les usages de Facebook, auprès d'un petit échantillon de 400 personnes. Si l'on reprend les différents usages classés par score moyen du plus fréquent au moins fréquent, viennent en tête le fait de regarder ses amis, puis celui de faire des commentaires ou de laisser des messages et enfin celui de publier ou diffuser des contenus. La recherche d'information fait partie des usages les moins fréquents et se pratique ailleurs que sur Facebook. On le voit c'est le regard de l'autre et l'idée que l'on s'en fait qui sont les principaux moteurs de l'événement.



Figure 2 : Usages de Facebook classés par score moyen du plus fréquent au moins fréquent

Pour terminer ce chapitre il nous semble utile de préciser que le concept d'usage de l'information n'a pas de sens « en soi » et ne peut se décliner qu'au pluriel. Il y a des usages de l'information déterminés par des logiques d'usages qui se déclinent différemment suivant le contexte de l'utilisateur. Les résultats d'enquêtes en milieu professionnel révèlent que le premier support auquel on s'adresse quand on cherche une information est d'abord un pair, un collègue ... avant de chercher soi-même sur Internet/Intranet puis de s'adresser éventuellement à un spécialiste de l'information quand la recherche est complexe.

3 Les profils des usagers de l'information

Il est toujours délicat d'évoquer des profils d'usagers hors d'un contexte donné car ces profils n'existent pas « en soi ». En effet un même usager pourra avoir différents usages de l'information et son avis variera selon le contexte : tel lycéen ou étudiant trouvera la bibliothèque « calme » ou « bruyante » suivant l'usage qui lui convient le jour de sa visite : réviser un examen, rencontrer des amis, enrichir ses connaissances. Tel chercheur, journaliste en phase d'exploration prendra le temps de rechercher des contenus et en phase de conclusion de dossier se suffira d'une requête rapide dans un moteur ou une base pour vérifier une information. On peut donc considérer les profils d'usagers comme une aide théorique, un classement utile à la compréhension des usages mais pas comme le reflet d'une réalité fixe et permanente.

3.1 Les types idéaux d'usagers

Le concept de type idéal a été défini par Max Weber³⁹ comme un modèle d'intelligibilité de situations issues du monde réel, une production idéalisée destinée à éclairer la pensée et qui sera utilisée ensuite en sociologie des organisations.

Sur les mêmes principes nous avons observé un certain nombre de comportements informationnels à partir desquels nous pouvons proposer les types d'usagers idéaux suivants :

- l'usager « rationnel méthodique », reproduit les mêmes façons de faire ou comportements d'une situation à l'autre, sans nécessairement s'adapter aux circonstances,
- l'usager « émotif curieux » suit son inspiration du moment, attentif aux suggestions qui lui sont faites, il chemine de lien en lien,
- l'usager « attentif à l'avis de ses pairs » consulte d'abord des forums, de sites de discussion avant de se lancer dans un débat éventuel, il peut être un « contributeur » potentiel
- l'usager « consommateur avisé » qui compare les résultats, les moyens et les coûts de tel et tel dispositif et définit une stratégie en fonction de ses objectifs.

3.2 Des socio-styles aux profils d'usagers

Les études qualitatives permettent de définir des types d'usagers souvent hérités des « socio-styles » de Bernard Cathelat⁴⁰, des segments de la population basés sur les styles de vies: citons entre autres les « bâtisseurs », les « dériveurs », les « attentistes » et les « butineurs ». De son côté Pierre Lévy⁴¹ avait pris des

³⁹ Weber, Max (1864-1920) "On obtient un idéaltype en accentuant unilatéralement un ou plusieurs points de vue et en enchaînant une multitude de phénomènes isolés, diffus et discrets, que l'on trouve tantôt en grand nombre, tantôt en petit nombre, par endroits pas du tout, qu'on ordonne selon les précédents points de vue choisis unilatéralement pour former un tableau de pensée homogène" (Essai sur la théorie de la science, 1965, p. 181). <http://fr.wikipedia.org/wiki/Id%C3%A9al-type> [consulté le 15 septembre 2011]

⁴⁰ Cathelat Bernard. Publicité et société. Payot & Rivages, 2001. 304 p.

⁴¹ Pierre Lévy. « Remarques sur les interfaces ». Réseaux, janvier 1989, n° 33, p. 13-14

comparaisons avec le monde animal pour qualifier les comportements des usagers : les « herbivores » broutent avec régularité, quoi qu'il arrive, les « abeilles » butinent et zappent, en fonction des circonstances, les « carnassiers » ou « prédateurs » repèrent leur proie, la dévorent et puis s'en vont.

A la suite des socio-styles on a défini en bibliothèque des « séjourners » ou « touche à rien » qui consomment des mètres carrés mais pas de ressources, des « fureteurs » ou « picoreurs » dans les rayonnages ou sur le net, des « touche à tout » au tempérament curieux, des usagers « ponctuels » ou « fugaces » d'un service spécifique, ou encore des « consommateurs avisés » déjà signalés qui comparent les offres avant de fixer leur choix.

Quel vocabulaire utiliser entre les « socio-styles » des usagers et les « typologies » statistiques des méthodes quantitatives qui décrivent une situation mesurée à un instant t ? Nous préférons utiliser le terme de « Profil d'utilisateur » pour décrire le comportement d'une personne, ses motivations et logiques d'usage. Dans le même registre on trouve dans des services études ou marketings de l'entreprise des « chargés de profilage » qui affinent les segments classiques de clientèle et les reconfigurent en fonction des styles de vie.

3.3 Les critères de segmentation utiles

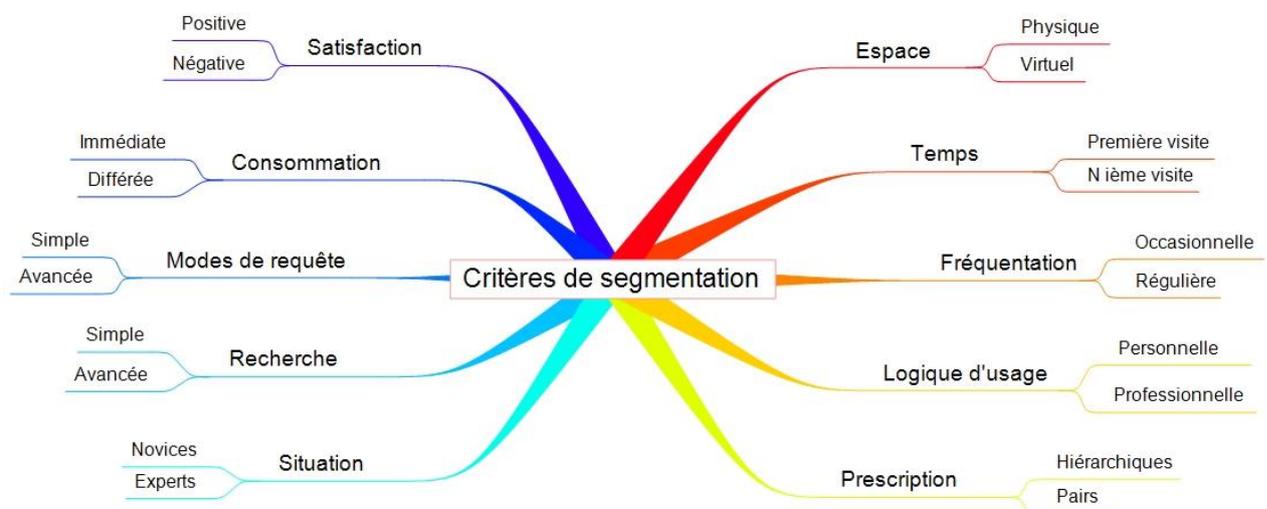


Figure 3 : Les critères de différenciation des usagers

Nous proposons dans ce schéma une dizaine de critères permettant de différencier les usagers entre eux et de configurer a posteriori des profils selon des combinaisons variées:

- la fréquentation des espaces physiques et virtuels,
- le rythme de fréquentation,
- le temps passé et les volumes consultés,

- le niveau d'autonomie,
- l'expertise, le niveau de connaissance du domaine,
- la largeur de la gamme de prestations utilisées,
- les modalités de consommation,
- les stratégies déployées,
- la légitimité qui est accordée aux usagers,
- le lien social, l'attachement à l'institution, à l'entreprise,

L'établissement de ces critères permet d'ouvrir le débat au sein d'un groupe de travail et de recueillir des hypothèses lors de la construction de guides d'entretien et de questionnaires.

3.4 Des typologies d'usagers repérés dans des enquêtes récentes

Nous donnons ci-dessous un exemple de typologies de publics liés à l'usage des bibliothèques : Mariangela ROSELLI, Marc PERRENOUD ⁴² ont mené au cours de 18 mois d'observation une étude fine des pratiques des publics de la bibliothèque de l'Université Toulouse le Mirail. Ils ont suivi un protocole rigoureux : pré enquête au côté des bibliothécaires, observations flottantes, suivis des parcours et des activités visibles des usagers, passation d'entretiens d'autoconfrontation, analyse croisée et recoupement des résultats.

Les auteurs ont repris 18 scènes et élaboré 29 portraits d'usagers regroupés in fine dans 5 profils-types d'usagers : les « usagers de la BU comme salle d'étude » (50% des usagers), les « errants de l'université de masse » (15%), les « usagers faisant preuve de bonne volonté culturelle et scolaire » (15%), les « internautes » (15%), et les « autonomes » (5%). Ceux qui utilisent la BU comme salle d'étude sont plutôt des étudiants de licence qui travaillent avec leurs propres supports de cours, dans une atmosphère plutôt conviviale et libre, on y retrouve la catégorie bien connue des « séjournateurs », en retrait par rapport aux dispositifs de la bibliothèque. Les « errants » sont d'anciens lycéens souvent mal orientés, peu autonomes dans leur travail, en recherche de sociabilité. Les « usagers de bonne volonté » sont plutôt des filles, qui investissent leurs études avec un fort engagement personnel, parfois suite à un premier échec : elles ont des modes collectifs d'organisation du travail, privilégient l'imprimé et sollicitent les conseils des bibliothécaires. Ensuite les « internautes » sont des usagers réguliers, extérieurs à l'Université, habitant le quartier du Mirail, attirés par l'accès libre et gratuit à Internet. Enfin les « autonomes » sont des étudiants plus avancés dans leurs études, voire des enseignants-chercheurs, traversant ponctuellement la bibliothèque en un temps record pour y emprunter ou télécharger telle ou telle ressource repérée préalablement dans les catalogues. Du point de vue de la répartition spatiale des usagers, ces différents profils d'usagers occupent des espaces distincts, selon leur sentiment de légitimité et leur recours éventuel aux personnels de la bibliothèque.

⁴² Mariangela ROSELLI, Marc PERRENOUD. Du lecteur à l'utilisateur, ethnographie d'une bibliothèque universitaire. Toulouse : Presses universitaires du Mirail-Toulouse, 2010. 283 p. Socio-logiques.

Dans les enquêtes en milieu professionnel les typologies statistiques⁴³ nées de combinaisons de critères déjà cités nous permettent de dégager des profils d'usagers plus ou moins autonomes, curieux, pressés, novices ou experts dans leurs stratégies de recherche et d'appropriation des informations. D'une façon générale nous rencontrons de jeunes professionnels bien entraînés au cours de leurs études à la recherche d'informations, demandeurs de panoramas synthétiques et peu critiques par rapport à la fiabilité des sources. Comme à l'université, ces jeunes salariés recréent des informations à partir des éléments disponibles et produisent des rapports pouvant aller d'un assemblage de copier/coller « revisité » à de véritables synthèses, voire des créations d'œuvres publiées. Nous les interrogeons sur leurs pratiques métier en général et sur la façon dont ils gèrent un dossier quand ils ont trouvé les informations utiles mais aussi quand ils ne les ont pas trouvées – autrement dit comment fait-on « sans » ? On travaille moins précisément de toute évidence, avec des stratégies de lancement d'enquêtes quand c'est possible, de contournement des problèmes ou de report éventuel de réponses.

Cette typologie rapide nous amène à poser la question de la mesure de l'information utilisée et produite

⁴³ Cf. le chapitre 5 sur les méthodes et techniques d'enquête

4 Les mesures d'usage des ressources, l' infométrie

L'infométrie ou mesure de l'information est un terme générique qui remplace peu à peu celui de bibliométrie⁴⁴ ou mesure d'une activité de production et d'usage d'informations. La mesure d'informations en IST - information scientifique et technique - s'est souvent traduite par un dénombrement d'articles publiés par tel ou tel auteur ou laboratoire, dans tel pays, en telle langue. Nous ne nous intéresserons pas ici à des outils comme l'Impact factor⁴⁵ qui cherche à mesurer l'importance d'une revue à travers les citations qui sont faites de ses articles un à deux ans après leur publication. L'Impact factor est calculé chaque année par l'Institute for Scientific Information (ISI).

Nous nous intéresserons plutôt aux statistiques d'audience, de trafic des sites, aux mesures d'usage des ressources et des services et à la contribution des usagers, sans oublier la fréquentation des espaces physiques que sont les bibliothèques, les services d'archives et les musées.

4.1 Mesurer la fréquentation des espaces physiques

Pour mesurer la fréquentation d'un espace de type ERP - établissement recevant du public -, on utilise des compteurs d'entrées-sorties dont l'installation a été conçue d'abord pour des raisons de sécurité, parfois en couplage avec des systèmes antivols pour les bibliothèques. Les compteurs mesurent les passages ou visites et non les visiteurs, le nombre de visiteurs peut être estimé de façon approximative avec les résultats des enquêtes de fréquentation générale : si par exemple le nombre de visites sur 1 an est de 10 000 et que 10% des répondants à une enquête sont venus 4 fois depuis 1 an, le nombre de visiteurs uniques pour cette tranche de fréquentation sera de $(10\ 000 * 10\%) / 4$ soit 250 personnes. Idem pour les autres tranches de répondants, ces calculs pouvant être pondérés localement.

Les compteurs permettent d'évaluer le nombre moyen d'entrées journalières. Si l'on souhaite réaliser une enquête auprès des usagers sur une semaine de passation, on aura intérêt à répartir le nombre de questionnaires à récolter proportionnellement au nombre quotidien⁴⁶ d'entrées. On récoltera ainsi davantage de questionnaires les jours de grande affluence, par exemple les mercredis et samedis, voire les dimanches dans un musée.

4.2 Mesurer le trafic des sites, des portails documentaires

⁴⁴ Le Coadic, Yves-François, « Défense et illustration de la bibliométrie », BBF, 2010, n° 4, p. 48-51 [en ligne] <<http://bbf.enssib.fr/>> Consulté le 05 août 2011

⁴⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/Impact_factor, consulté le 1^{er} janvier 2012.

⁴⁶ Pour chaque jour on prévoit un nombre horaire de questionnaires proportionnel au nombre horaire d'entrées du jour de la semaine précédente, les mesures de fréquentation du jour de l'enquête n'étant pas connues au moment même de la passation.

Les mesures de trafic de sites sont de mesures de consultation ou encore d'audience qui permettent de dresser (camper) le paysage global et non pas de connaître des usages détaillés. On distingue aujourd'hui deux grandes familles d'outils de mesure de la fréquentation des sites :

- La première et plus ancienne s'appuie sur les fichiers de logs du serveur web répertoriant toutes les connexions entrantes avec les adresses IP (Internet Protocol) des postes de consultation. A partir de ces données (très) brutes, les logiciels de cette famille construisent des tableaux et des graphiques pour représenter la mesure de la fréquentation. Avantage, ces logiciels sont souvent fournis gratuitement avec toute offre d'hébergement. Inconvénient, ils sont peu conviviaux et peu adaptés à la mesure de gros sites pouvant fonctionner sur plusieurs serveurs.
- Dès le milieu des années quatre-vingt dix, des sociétés ont proposé d'autres solutions fonctionnant autour de la technologie du marqueur. Un petit code HTML ajouté dans la page envoie au système de mesure un ensemble d'informations lorsque le navigateur de l'internaute le rencontre. Un cookie est également déposé sur le poste de consultation pour suivre la navigation. Lorsque le marqueur est correctement inséré en bas de chaque page du site, son éditeur dispose d'une vue complète de la fréquentation du site. Ces solutions permettent également de mesurer les clics sur un lien textuel ou un objet graphique. Cette méthode a permis des mesures d'information plus fines prenant en compte les stratégies des éditeurs : par exemple pour une boutique en ligne on sera attentif au nombre de clics sur les bannières, sur les promotions, sur les pages du « tunnel d'achat » : si ce tunnel est trop long le nombre de clics diminue, signal d'un taux d'abandon manifeste.

Chaque éditeur de site souhaite disposer de statistiques sur les sources des visites. Hormis le trafic naturel (visites aléatoires, intentionnelles ou après requête dans un moteur de recherche), les principales sources de trafic à l'origine des commandes sont au nombre de trois : les « Adwords », l'affiliation et l'emailing. Les « Adwords » de Google sont des bannières publicitaires, d'abord textuelles puis aujourd'hui également graphiques, qui s'affichent en fonction des mots clés proposés par l'internaute. L'affiliation ensuite est une technique qui permet à un éditeur de sites de faire relayer son offre par d'autres sites web qui reçoivent une commission selon le taux de clics ou le volume de ventes. L'emailing enfin, le plus connu, est devenu la base du marketing direct. A ces trois techniques on peut ajouter le « buzz » (bourdonnement d'insecte) sur des réseaux comme Facebook, Twitter, Viadeo ou LinkedIn qui constituent également des relais d'information à effet démultiplicateur.

Lors de la conception d'un site on utilise généralement la méthode des KPI (key performance indicators) ⁴⁷: le commanditaire définit le but d'un site, ses objectifs stratégiques, opérationnels, puis on cherche le ou les indicateurs utiles à la réalisation de chaque objectif. Par exemple, si l'objectif stratégique est d'augmenter le nombre de conversions du site on retiendra comme indicateurs le taux de conversions en provenance de telle ou telle source par rapport au total des sources.

D'autres indicateurs sont également intéressants comme le temps moyen passé par visite, le nombre moyen de pages vues par visite, la moyenne d'articles téléchargés par visite (ou visiteur distinct), le pourcentage de nouvelles visites. Le premier indicateur, la visite, est une session unique d'une durée de 30 minutes, selon la définition de l'organisme de contrôle OJD Internet. Si un visiteur consulte deux pages successives dans un

⁴⁷ Benoît ARSON, Web analytics, méthode pour l'analyse web. Pearson Education France, 2012. <http://www.webanalytics-conseil.com> .[consulté le 20 janvier 2012].

intervalle de 3 minutes on aura un visiteur et une seule visite. S'il laisse passer 31 minutes entre ces deux pages, le système de mesure comptabilisera a contrario un visiteur et deux visites.

Ces indicateurs sont positifs quand leur volume augmente, contrairement au taux de rebond ou pourcentage de visites d'une seule page suivies d'un abandon, signe que le visiteur arrive sur un site périphérique à sa requête.

Les cookies émis par un serveur http permettent de suivre l'évolution des consultations selon plusieurs critères : le pays d'origine, le mode de connexion (direct sur l'URL ou indirect via des moteurs de recherches ou d'autres sites qui pointent sur le site étudié) la langue, le fournisseur d'accès, le navigateur utilisé... Ainsi deux tiers des visites de Gallica provenaient d'ordinateurs localisés en France et un tiers d'ordinateurs hors de France en 2010 ⁴⁸.

Cependant les serveurs ne repèrent pas tout : aujourd'hui certains réseaux – comme Commotion - fonctionnent avec les fréquences wifi et échappent à toute surveillance, leur trafic étant anonyme et crypté ⁴⁹. Par ailleurs un même individu se connectant sur Internet à partir de plusieurs terminaux sera qualifié plusieurs fois de « visiteur unique » sur une même période. Ainsi tout comme un visiteur ne se résume pas à son terminal, une connexion est un usage limité dans le temps qui nous dit peu de choses sur les modalités d'usage et sur les déterminants de l'usager. Les modalités d'usage seront plutôt étudiées lors de tests ou d'entretiens avec les usagers et les déterminants seront choisis au moment de l'échantillonnage.

4.3 Mesurer les transactions des périodiques électroniques

Le développement des ressources électroniques s'est accompagné du besoin de mesurer l'utilisation de ces ressources, d'abord dans les laboratoires et les bibliothèques pour des raisons budgétaires, afin de savoir quelles sont les revues les plus consultées, quels abonnements conserver ou non.... On mesure alors des transactions entre des éditeurs et des utilisateurs, des volumes de clics sur des titres de revues ou des articles avec le DOI (Digital Object identifier), mais on ne mesure pas encore pas des modalités d'usage, par exemple le fait d'avoir parcouru en ligne ou hors ligne tout ou partie d'un document, en plus du titre et du résumé. Bien qu'imparfaites ces mesures sont cependant stratégiques pour les laboratoires et les bibliothèques, tout service gestionnaire ayant besoin d'outils d'aide à la décision pour orienter sa politique d'achats.

Résumons les principes des connexions à un serveur : l'usager d'une ressource électronique est d'abord identifié au niveau de sa connexion et reconnu par un système d'authentification (SSO ou Single Sign On web), ensuite il se connecte directement chez l'éditeur et consulte les ressources disponibles. En retour l'éditeur fournit régulièrement au service gestionnaire ses propres mesures de consultation des revues. Les

⁴⁸ Données disponibles sur les gallicanautes, XITI, janvier-septembre 2010, CCTP Etude prospective novembre 2010.

⁴⁹ Les réseaux sauvages, Yves Eudes, in Le Monde du 31/08/2011

bibliothèques se trouvent alors confrontées à plusieurs écueils : elles disposent d'une part de statistiques de consultation hétérogènes, selon des définitions et des formats propres à chaque éditeur et d'autre part de statistiques incomplètes, certains outils permettant l'accès direct aux revues sans passer par un portail universitaire, en contournant les serveurs proxys... Face à cette situation le programme international « Counter 3⁵⁰ » fournit un « Code de bonnes pratiques » pour les revues et bases de données et vise à homogénéiser les calculs et les rapports des éditeurs. Toutefois sa mise en œuvre est progressive et ne se substitue pas au travail de synthèse qu'a à réaliser chaque gestionnaire. Certains services communs de documentation comme celui de l'université de St Etienne⁵¹ ont développé des programmes de gestion de statistiques locales plus appropriées : par exemple le taux de titres consultés dans un bouquet, le nombre de téléchargements par étudiant, le coût à l'article... en intégrant la notion de couple distinct demandeur/article plus pertinent que le simple nombre de requêtes réussies portant sur des articles en texte intégral. Dans le même registre, à propos des mesures de téléchargement d'articles, Ghislaine Chartron⁵² faisait remarquer que le chercheur ne stocke pas nécessairement un article de périodique sur son ordinateur car il sait qu'il peut le retrouver au moment souhaité : d'où un foisonnement d'articles téléchargés n fois par le même usager qui correspondent à autant d'occurrences de besoins de lecture ou de partages d'informations.

De son côté l'INIST a développé dès 2007 une application de gestion des statistiques d'usage de « bibliovie » et « biblioshs » et récupère localement les mesures des consultations et les adresses des laboratoires du CNRS dans une base de données. Cette application permet de mesurer la répartition des consultations de bases d'articles par laboratoire, par année de publication et par macrodomaine.

Certains passagers clandestins ou invisibles échappent partiellement ou totalement à la mesure des services : ces sont par exemple des visiteurs qui empruntent le code d'une autre personne pour interroger une base de données ou un bouquet de services. Leur nombre ne peut s'estimer qu'à la comparaison de chiffres atypiques avec certaines déclarations recueillies auprès des usagers : en général le détenteur de codes les confie à des pairs, ce qui est bien différent des usages frauduleux de l'information par des « hackers ».

Pour mesurer les usages réels des périodiques électroniques – et non l'usage-transaction - il convient alors de confronter ces chiffres aux résultats d'enquêtes menées auprès des usagers : les usages des ressources électroniques viennent généralement en seconde position après les usages des ressources papier, même si des progrès apparaissent en faveur du numérique : en 2005 à la bibliothèque de Sciences Politiques Paris 45% des répondants à une enquête déclaraient ne jamais consulter de base de données, en 2008 ils n'étaient plus que 17%. Ce qui émerge de façon globale c'est que l'accès à des bouquets de service depuis tout lieu, hors des espaces physiques des bibliothèques, démultiplie de façon certaine les consultations des ressources électroniques et peut justifier les coûts engagés dans les achats de documents électroniques.

⁵⁰ Counting Online Usages of Networked Electronic Resources, Release 3 of the COUNTER Code of Practice for Journals and Databases (Published August 2008), http://www.projectcounter.org/code_practice.html [en ligne, consulté le 25 août 2011]

⁵¹ Actes du / Colloque international « Ressources électroniques académiques : mesures et usages », Lille, 26-27 novembre 2009 ; coord. par Chérifa Boukacem-Zeghmouri ; préf. de Carol Tenopir. – Paris : ADBS Éditions, 2010. – 319 p. – (Sciences et techniques de l'information, ISSN 1762-8288).

⁵² Table ronde du CNAM, 5 avril 2011, relatée dans Archimag n°244, mai 2011.

4.4 Mesurer et indexer les contenus des Services de Questions-Réponses

Le développement de Services de Référence ou Services de Questions-Réponses en ligne - SQR – dans les bibliothèques ou réseaux de bibliothèques, apparu au départ comme une simple transposition d'un service sur place, connaît une progression certaine auprès de publics distants : en réponse à une question posée les bibliothécaires fournissent des références de documents généralement accessibles en texte intégral sur Internet ou sur le catalogue de la bibliothèque et les classent éventuellement par ordre de priorité décroissante pour en faciliter la prise en compte. Les questions des particuliers étant majoritairement d'ordre juridique ou médical, ces services se distinguent nettement des activités de conseil tout en apportant dans les références fournies de quoi nourrir la réflexion.

Les éditeurs de ces services se sont inspirés du succès de sites questions-réponses et de forums grand public comme Yahoo Questions-Réponses avec toutefois une différence de taille : la réponse est donnée par un professionnel, ce qui garantit sa fiabilité. La Bibliothèque Interuniversitaire Santé (ex BIUM⁵³) l'a développé en France en 2003 avec des outils simples de type base de données et messagerie. La mesure du Service s'évalue en nombre de questions posées par mois, volumes des catégories d'usagers et catégories de questions... il ne s'agit plus seulement de compter des connexions mais de recueillir des éléments d'information sur la situation des demandeurs, l'université d'origine et le contenu des questions posées. Les recherches croisées sont alors possibles entre ces différentes catégories.

Le Guichet du savoir de la Bibliothèque de Lyon est suffisamment connu pour que nous ne nous étendions pas sur le sujet. Il a été développé en 2004 avec Invision Powerboard (IPB) et son originalité consiste en la mise en ligne d'une base de connaissance de près de 35 000 sujets et autorise un accès au contenu de la base soit par thèmes et sous-thèmes, soit par le moteur de recherche. L'affichage des réponses se fait selon le titre du sujet mais aussi selon le nombre de consultations, ce qui donne une idée de la popularité du sujet. Le service reçoit plus de 500 demandes mensuelles, intégrées dans des sujets, que l'on peut suivre dans le temps. Les informations signalétiques du questionneur sont réduites au minimum : un pseudo, un mot de passe et une adresse mail pour signaler que la réponse est disponible sur le site. La mesure des questions et des réponses est enrichie par le classement thématique qui permet de mesurer l'évolution des demandes et devient ainsi un formidable outil sociologique des centres d'intérêt d'une population donnée.

4.5 Mesurer la contribution des usagers à un site, à des services

La contribution des usagers à un site a été la grande nouveauté des années 2000 : d'abord avec la construction de Wikipédia, la grande encyclopédie collaborative, avec ses 3.834.166 articles en langue anglaise et 1.191.028 articles en langue française au 30/12/2011 puis avec la participation des usagers à l'enrichissement de fonds documentaires, comme le « taggage » de documents avec des mots-clés. La participation des usagers est sollicitée activement dans le domaine des archives où plusieurs sites départementaux proposent à des particuliers d'enrichir la signalétique d'objets et de documents dont l'origine est imprécise ou inconnue. En matière d'images des agences photos comme Magnum proposent à des internautes d'annoter des images en proposant des mots clés relatifs au contenu de l'image ou à son

⁵³ <http://www.bium.univ-paris5.fr/> consulté le 1^{er} août 2011

contexte géographique ou historique. Ces mots clés deviendront des métadonnées qui permettront aux internautes d'avoir ainsi accès au fonds iconographique dans sa totalité. La mesure de la participation des internautes sera exprimée en nombre d'images et d'albums indexés de façon complète.

L'autre grande contribution des internautes est la fourniture d'avis et de commentaires à la lecture/consommation de différents produits ou services. Cette contribution se mesure quantitativement et qualitativement : quantitativement avec le volume des votes « J'aime » ou « Je n'aime pas » sur Facebook, ou encore le nombre d'étoiles attribuées à un produit, le Top 10 des lecteurs-emprunteurs, les « coups de cœur » des libraires, bibliothécaires dans les catalogues... qualitativement en apportant un commentaire éventuellement enrichi de photos et de vidéos. Le site de la Ville de Paris a été novateur en ajoutant à chaque page de fin de rubrique la possibilité de « poster » une remarque, une expérience... et de demander une réponse à la mairie. Plus récemment l'usage des smartphones permet de faire remonter des informations en temps réel de la part d'utilisateurs sur l'état des transports, la propreté ou encore les initiatives citoyennes.

5 Les méthodes et techniques d' enquêtes sur les usages

Comment détecter les pratiques, les usages, les comportements des usagers ? Une fois que l'on a compté, dénombré les visites et les visiteurs, suivi les courbes chronologiques de consultation et tenté d'interpréter leur paysage plus ou moins accidenté, se pose alors la question de la connaissance des usages. S'impose à ce moment l'enquête comme un ensemble de méthodes et de techniques permettant de trouver des réponses à certaines questions posées mais aussi de confirmer ou d'infirmer des hypothèses, des scénarios de travail, de chercher des leviers pour l'action. Les enquêtes sont des instruments susceptibles d'induire de la connaissance et non des solutions à tous les problèmes comme on pourrait le croire en période d'incertitude économique et sociale.

A départ il est utile de se demander ce que l'on attend d'une enquête ? Veut-on savoir qui sont les publics d'une institution, les consommateurs d'une gamme de produits ou de services, les usagers actuels et potentiels ? Cherche-t-on comment les usagers d'un dispositif l'utilisent, ce qu'ils en font, ce qu'ils y apportent, ce qu'ils en retirent in fine ?

Se pose-t-on des questions sur une population large, sur de grandes catégories d'usages, avec une vue macrosociale ou bien veut-on travailler à l'inverse sur une population plus restreinte, en profondeur, avec une approche microsociale ? Les deux approches entraîneront des méthodes différentes : dans le premier cas la méthode sera plutôt quantitative, dans le second cas elle sera plutôt qualitative. On peut également combiner les méthodes dans le cadre d'un observatoire des usages ou des publics, chaque enquête amenant à comparer les résultats avec ceux d'une enquête précédente, à abandonner certains items devenus inutiles et à nourrir le terrain de l'enquête suivante.

Dans quel ordre opérer ? quali-quantitatif ou quantitatif-qualitatif ? Les avantages du démarrage par le qualitatif sont évidents dans toute démarche exploratoire, et même, si l'on y réfléchit bien, dans toute démarche visant à découvrir ou repérer un certain nombre de phénomènes non réductibles à des comptages immédiats : usages, comportements, représentations... L'ordre quali-quantitatif a deux avantages : la passation d'entretiens préalables fonde le questionnaire en faisant émerger toutes les modalités de réponse utiles à une question, par exemple les sources réellement utilisées, et elle limite ainsi le pourcentage de réponses attribuées à la modalité « Autres sources ». Les entretiens permettent aussi de relever des assertions et de tester l'opinion des répondants sur un item comme celui-ci « Des usagers nous ont dit que ..., êtes-vous d'accord? »

Inversement, si l'on souhaite disposer rapidement d'une vue large, d'une mesure globale des caractéristiques de ses usagers, on peut être amené à réaliser une enquête quantitative à travers un questionnaire plutôt standard, de type barométrique. Des observations et des entretiens d'approfondissement permettront d'aller plus loin dans la connaissance de telle ou telle catégorie de population: par exemple pourquoi certaines salles d'un musée sont-elles occupées par telle ou telle catégorie d'usagers, pourquoi certaines rubriques d'un site sont-elles plus utilisées que d'autres et par qui?

Le questionnaire cherche d'abord à mesurer des catégories les unes par rapport aux autres et on ne peut pas lui demander de comprendre⁵⁴ une population au sens étymologique du terme. Comprendre c'est approfondir les origines ou les motivations des comportements, définir des représentations, chercher l'adhésion à des valeurs...

Nous proposons ci-dessous un schéma global de démarche multiméthodologique suivie d'une liste de 7 étapes, depuis l'expression d'un besoin/demande d'enquête jusqu'à la construction du rapport.

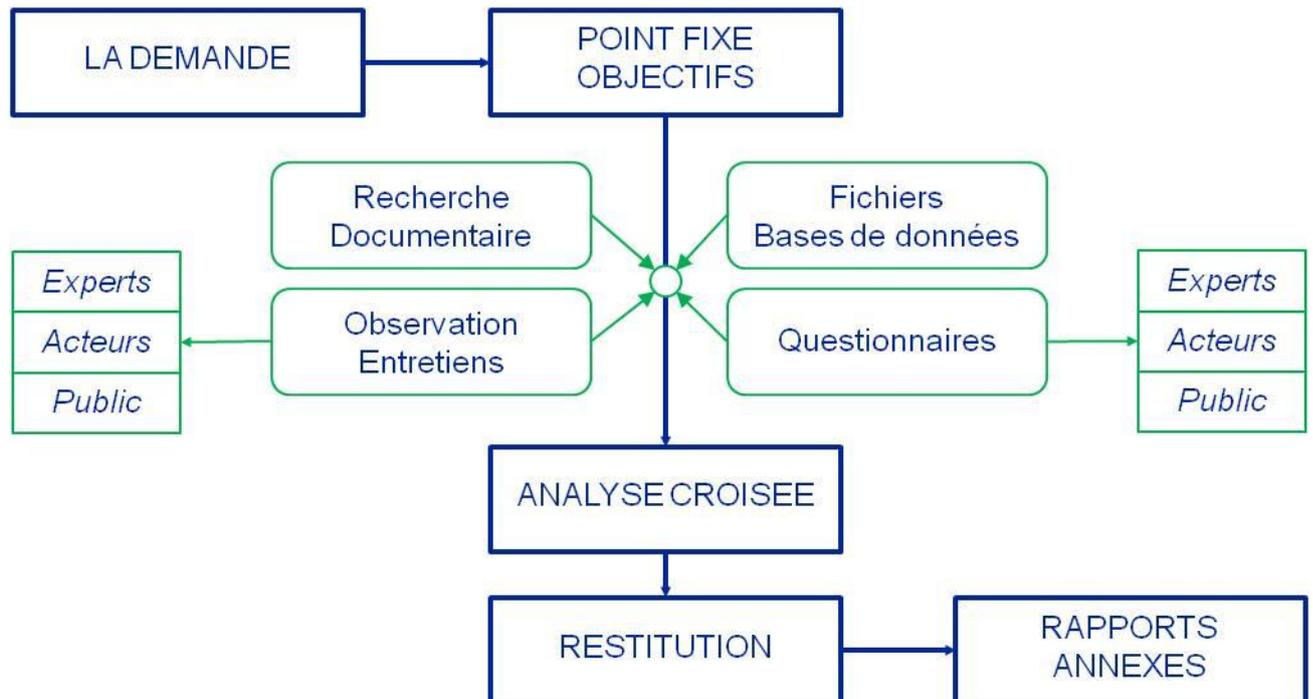


Figure 4 : Les différentes options d'une démarche multiméthodologique

Les étapes de toute enquête globale sont au nombre de 7 :

Etape 1 : les enjeux, la problématique explicite et implicite, la construction d'hypothèses avec le groupe de pilotage

Etape 2 : l'état des lieux des connaissances sur le sujet : recherche documentaire, analyse de données existantes, observation participante

⁵⁴ (1) **COMPREDRE** v. tr. (se conjugue comme *Apprendre*). XI siècle. Emprunté du latin populaire *comprendre*, altération du latin classique *comprehendere*, « saisir ensemble », d'où « saisir par l'intelligence, embrasser par la pensée ». Dictionnaire de l'Académie, 9^{ème} édition.

Etape 3 : la passation d'entretiens avec quelques experts et acteurs de terrain, saisie et traitements

Etape 4 : la passation d'entretiens auprès d'un échantillon diversifié d'utilisateurs actuels ou potentiels, transcription et analyse, rédaction d'un rapport

Etape 5 : la passation de questionnaires fermés auprès d'une population la plus large possible, saisie, traitements et analyse, rédaction d'un rapport

Etape 6 : l'analyse et la présentation de l'ensemble des résultats au groupe de pilotage

Etape 7 : l'élaboration d'un plan d'action et la présentation éventuelle à des experts.

La liste de ces 7 étapes constitue un continuum idéal, pas toujours réalisable dans la pratique. Prenons les 2 moments-clés, de démarrage et de conclusion d'enquête. Au démarrage d'une enquête nous relevons les hypothèses en cours, par exemple les pratiques informationnelles des étudiants sont-elles identiques ou non suivant les niveaux d'études ? Qu'est-ce qui permet de l'affirmer ou de l'infirmer ? Puis nous cherchons à formuler les questions et à anticiper en parallèle les traitements qui permettront de trouver des réponses à ces hypothèses. Autrement dit plus on a d'hypothèses au départ plus l'enquête démarre sous de bons auspices avec des résultats pertinents à l'arrivée!

Cette question primordiale des hypothèses nous amène à commencer la conception du plan du rapport au fur et à mesure de l'analyse des entretiens, un plan qui se veut très détaillé et mouvant : il se fait et se défait au fur et à mesure de la confirmation/infirmerie des hypothèses. Nous avons trouvé la confirmation de ce qui n'était qu'une intuition dans les travaux de Jean-Claude Kauffmann⁵⁵ qui s'attelle très tôt à son rapport d'étude, en écoutant et réécoutant les entretiens pour affiner ses concepts.

A la fin d'une enquête on enchaîne généralement la présentation des résultats avec une réflexion plus stratégique et un plan d'action, non seulement au sein d'un groupe de pilotage mais aussi avec des experts extérieurs susceptibles de réagir aux résultats avec des éclairages spécifiques et de développer des points de vue comparatifs ou prospectifs, bref de requestionner les résultats à la lueur de leurs connaissances. On arrivera alors à un exercice non pas fini – il ne l'est jamais - mais complet, aussi large que possible du point de vue de la diversité des interprétations et des suites à donner.

5.1 Les méthodes qualitatives

5.1.1 Les observations, les suivis de parcours dans des espaces physiques

L'observation est une méthode de travail transversale aux sciences humaines : elle est pratiquée en anthropologie, ethnologie, sociologie... Nous reprenons la définition qu'en donne Henri Peretz ⁵⁶: « Au sens

⁵⁵ Jean-Claude Kauffmann, l'entretien compréhensif, Armand Colin (vérifier la référence biblio)

⁵⁶ Les méthodes en sociologie, l'observation, Henri Peretz, Paris, Editions La découverte, 1998, p.5.

le plus étroit et le plus déterminé, l'observation consiste à se trouver présent et mêlé à une situation sociale pour l'enregistrer et l'interpréter en s'efforçant de ne pas la modifier. Cette situation sociale est toujours le produit d'une interaction entre les participants eux-mêmes et, d'une façon ou d'une autre, entre les participants et les observateurs ». Ces véritables scènes de vie sociale qui s'offrent à un observateur attentif sont d'autant plus fructueuses que l'observateur connaît le milieu sans toutefois y être immergé au quotidien.

On peut observer les usagers d'un musée, d'une exposition, d'une bibliothèque, depuis plusieurs lieux : un hall d'entrée, un point central dans une salle, ou encore une place assise en bibliothèque. L'observation est en général cachée, ou du moins discrète, c'est-à-dire que l'observateur peut suivre une personne dans tout ou partie de son parcours jusqu'à ce qu'il l'aborde franchement pour lui poser quelques questions : on parle alors d'observation « participante ».

L'observateur utilise un dictaphone ou un carnet de bord papier qui sert à transcrire les observations : le nom de l'observateur, les lieux et situations observés, la ou les personne(s) observée(s), la date, l'heure... puis le compte-rendu d'observation calé sur l'unité de mesure observable : par exemple une séquence d'arrêt/observation/consultation de document/objet/œuvre, ou encore une séquence de consultation/commentaires/diffusion de contenus sur Internet. Ces séquences seront plus ou moins complètes suivant les individus, l'important est qu'elles soient définies au préalable en tant que séquences dans une forme évolutive, non figée.

Le journal de bord est donc à la fois un outil de transcription de l'observation et une aide à l'établissement ou à la vérification d'hypothèses, de pré analyse de situations actives, passives, interrelationnelles. Le compte-rendu permet un début de subjectivation et implique l'observateur qui va chercher à caractériser un comportement, à le comparer à d'autres déjà repérés. Ensuite c'est le temps du debriefing oral, de l'échange de points de vue à chaud entre les différents membres d'une équipe puis de l'analyse proprement dite des actions et des relations entre les acteurs en vue de dégager des comportements homogènes.

Mariangela Roselli et Marc Perrenoud⁵⁷ ont pu ainsi dessiner une cartographie des usages dans les différents espaces de la bibliothèque de l'Université du Mirail à Toulouse et montrer en quoi les étudiants novices ou se sentant « illégitimes » se regroupaient à certains endroits, plutôt discrets et les habitués ou experts à d'autres, plus en vue, dans les étages supérieurs. Des outils comme le reportage photographique ou cinématographique complètent cette spatialisation des usages en donnant à voir des groupes homogènes qui revendiquent un lieu mais aussi une ambiance et des formes spécifiques de convivialité.

5.2 Les tests, les expérimentations sur Internet/Intranet

Pour tester l'usabilité d'un site, en particulier son efficacité, on peut suivre les parcours des internautes de différentes façons : d'abord en insérant sur chacune des pages à auditer un traceur invisible - via des lignes de code - qui suit les clics de l'internaute et permet de retracer l'enchaînement des pages vues, ensuite avec l'oculométrie – ou « eyetracking » - qui mesure les mouvements oculaires des internautes : sur un écran équipé de diodes une minicaméra repère les zones de lecture les plus fréquemment balayées par les yeux d'un échantillon de testeurs et fournit une image proche d'un E ou d'un F majuscule. Les internautes balayent un écran en commençant par le triangle supérieur gauche – du moins dans les langues indo-européennes -, et s'arrêtent sur la partie médiane droite de l'image, ce qui donne un point focal intéressant, pour un agenda, l'actualité du jour, un produit ou service à mettre en valeur... par exemple l'œuvre ou le document du jour. Si cet objet est de surcroît une image le visiteur y arrêtera systématiquement son regard.

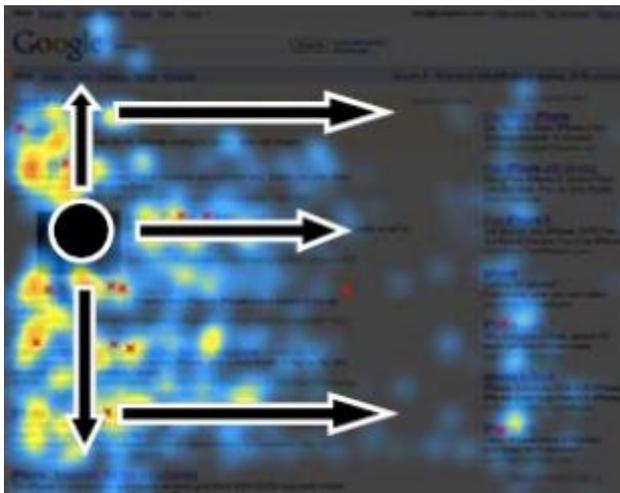


Figure 5 : Etude Eye-Tracking : Comment la recherche universelle modifie la lecture sur une page de résultats Google, schéma emprunté à David Degrelle (demander autorisation)⁵⁸

De leur côté les tests de Nielsen sur les pages d'accueil⁵⁹ ont permis de définir huit zones différentes: l'identification du site, la navigation, l'auto-promotion, la publicité et les partenariats, le contenu informatif, l'habillage, les contrôles du système d'exploitation et du navigateur et une zone inutilisée. Dans la partie droite de l'écran la publicité se retrouve à la meilleure place, tout comme les pages rectos des magazines papier.

Les règles de construction d'un site font intervenir traditionnellement les usagers potentiels en dernière étape, ce qui, de l'aveu même des ergonomes, limite ensuite les possibilités d'évolution des sites, l'idéal étant de réaliser des tests dès le maquetage puis après la programmation des pages et l'alimentation des

⁵⁸ <http://www.1ere-position.fr/blog/eye-tracking-recherche-universelle-et-sens-de-lecture-sur-une-page-de-resultats-google>

⁵⁹ Jakob Nielsen & Marie Tahir, L'art de la page d'accueil. Eyrolles, 2002, 320 pages.

contenus. Des tests de conformité sont pratiqués également pour vérifier des règles d'accessibilité⁶⁰ et de qualité.

Comment suggérer une action de façon intuitive, prédéterminer certains clics de souris chez les usagers? Le concept d'affordance⁶¹ ou capacité d'un objet à désigner sa propre utilisation donne des réponses intéressantes : par exemple en fin de formulaire, pour enregistrer le contenu, le dessin d'un bouton sera plus efficace que la consigne écrite seule, et à l'intérieur du bouton le terme « Enregistrer » est plus rassurant que « Envoyer », pourtant plus juste et plus précis..

Pratiquement le test se poursuit avec une série de questions sur les séquences qui fonctionnent bien ou non, en posant des questions sur les différentes étapes suivantes :

- Les modes d'accès à l'information : via les rubriques, moteurs,
- L'utilisation des modes de recherche : libre, avancée ,
- La formulation de la requête,
- Le regard ou les avis portés sur la ou les réponses trouvées,
- Les modes de navigation : navigation par rebonds, utilisation des retours,
- Le tri des informations trouvées, fonction classique parfois oubliée,
- Les modes d'appropriation et d'intervention de l'utilisateur.

Il est souhaitable d'utiliser les tests pour ce qu'ils sont et non pas comme des outils prédictifs : si nous pouvons repérer les usages des internautes actuels et tester la mobilité des doigts nécessaire à l'usage des écrans tactiles, nous ne savons pas encore précisément quels seront les usages de demain.

5.3 Les méthodes qualitatives, les entretiens

En phase exploratoire on utilise la passation d'entretiens pour découvrir et comprendre des usages sur des populations limitées, sans nécessairement procéder à des interrogations massives. Comprendre des situations, des interactions, des représentations c'est d'abord rechercher des causalités internes liées au parcours d'un individu et des causalités externes liées à l'environnement, au marché, au climat socio-politique ou économique. Le chargé d'études procède ainsi par déplacements successifs d'une échelle micro à une échelle macro et inversement.

⁶⁰ Cf. le Référentiel général d'accessibilité pour les administrations – RGAA -, élaboré conjointement par la DGME et la DIPH et approuvé par l'arrêté du 21 octobre 2009, <http://referencess.modernisation.gouv.fr/rgaa-accessibilite>, consulté le 31/11/2011

⁶¹ L'affordance est la capacité d'un objet à suggérer sa propre utilisation. Le terme est utilisé dans différents champs, notamment la psychologie cognitive, la psychologie de la perception, le design, l'interaction homme-machine et l'intelligence artificielle. Wikipedia, consulté le 25/01/2011

5.3.1 Les types d'entretien

Nous nous arrêterons sur trois types d'entretiens qui structurent nos méthodes d'observation et d'interview : l'entretien semi-directif, l'entretien d'explicitation et l'entretien compréhensif.

- L'entretien semi-directif conjugue une trame de questions qui cadrent le contenu de l'entretien et une non-directivité de forme : l'intervieweur laisse l'interviewé s'exprimer dans l'ordre qui lui convient, il ne le coupe pas, il reformule seulement les points évoqués. Cette approche non-directive, centrée sur la personne, a été développée par le psychologue Carl Rogers (1902-1987)⁶² qui mettait l'accent sur les qualités nécessaires du thérapeute vis-à-vis du patient : l'empathie, la reformulation, l'absence de jugement... La méthode a été ensuite étendue à d'autres types de situations de communication verbales et non verbales.

- L'entretien d'explicitation⁶³ est une technique d'aide à la verbalisation à partir de situations observables, subordonnées au déroulement d'une action. Ce type d'entretien puise des ressources dans l'anthropologie en comparant **la confrontation des connaissances** de l'intervieweur, avec une question du type « Avez-vous entendu parler de... ? », **avec les traces de l'action** - phase descriptive, avec une question du type « Comment faites-vous pour trouver telle ou telle information ? » - **et avec l'évocation** qu'en fait l'interviewé, - phase des représentations mentales du vécu, avec une question du type « Si vous deviez décrire ce site à quelqu'un qui ne le connaîtrait pas, que vous diriez-vous ? ». A contrario les questions d'opinion, de recherche de causalités sont à éviter car elles déclenchent un effet précoce de clôture du débat. Au cours de l'entretien si l'interviewé donne des réponses trop génériques ou « toutes faites », l'interviewer utilise les relances : « Pouvez-vous me donner un exemple, me décrire ce qui s'est passé... ? »

La PNL⁶⁴ ou Programmation Neuro-Linguistique apporte également des concepts utiles avec la synchronisation, l'interviewer va synchroniser son rythme, son langage, ses attitudes sur celui de l'interviewé et tâcher de repérer des signes d'évocation chez l'interviewé, par exemple le regard cherchant un point de fuite en hauteur... Nous renvoyons aux nombreux ouvrages⁶⁵ disponibles sur le sujet.

- L'entretien compréhensif, titre de l'ouvrage déjà cité de Jean-Claude Kauffmann, repart du courant de la sociologie compréhensive inspiré de Max Weber : « la démarche compréhensive s'appuie sur la conviction que les hommes ne sont pas de simples agents porteurs de structures mais des producteurs actifs du social, donc des dépositaires d'un savoir important qu'il s'agit de saisir de l'intérieur, par le biais du système de valeurs des individus ; elle commence donc par l'intropathie [...] puis consiste pour le chercheur à interpréter

⁶² Carl Rogers. Le développement de la personne. Interéditions, 2005.

⁶³ <http://www.expliciter.fr/> site du GREX ou groupe de recherches sur l'explicitation, voir aussi Pierre Vermeersch, l'entretien d'explicitation, les Cahiers de Beaumont, n°52bis-53, avril 1991, pp. 63-70.

⁶⁴ Richard Bandler et John Grinder, Les secrets de la communication, transformez votre vie et celle des autres avec la PNL. Livre de Poche 1976 (Bien-être).

⁶⁵ Catherine CUDICIO, comprendre la programmation neurolinguistique, Editions d'Organisation; 2e éd. 2006, 146 pages. Références-poche

et expliquer à partir des données recueillies ». Dans le prolongement de cette idée Jean-Claude Kauffmann insiste sur le fait que le protocole d'enquête ne doit pas être trop formalisé pour laisser la place à une construction de l'objet qui part de l'observation des faits et non des présupposés du chargé d'étude.

5.3.2 Protocole et échantillonnage

Le protocole d'une enquête contient les éléments préparatoires : la méthodologie, l'échantillonnage et le guide d'entretien. En matière d'échantillonnage on conseillera un échantillonnage diversifié plutôt que strictement représentatif : c'est-à-dire que la population interviewée sera composée de personnes aux caractéristiques socio-démographiques différentes : des hommes et des femmes, des jeunes et des moins jeunes, des métiers différents, des usagers et des non-usagers d'un dispositif... Il n'est nul besoin de multiplier les critères mais de choisir les plus pertinents dans le contexte de l'enquête.

Quant au volume d'interviews à réaliser il dépend d'abord de l'hétérogénéité de la population concernée : si celle-ci est plutôt homogène une vingtaine d'entretiens peuvent suffire, si celle-ci est plus hétérogène 40 à 60 entretiens peuvent être nécessaires. Contrairement aux idées reçues le volume d'entretiens à réaliser ne dépend pas du nombre de salariés : il y a par exemple plus de métiers dans une collectivité territoriale que dans une société pétrolière. Dans la pratique le volume d'entretiens effectivement menés dépend aussi de contraintes temporelles et budgétaires. Il peut être utile de conserver une marge de temps disponible, certaines personnes pouvant en signaler d'autres: « Vous auriez intérêt à voir Untel ou Untel, il (elle) a des choses à dire sur le sujet ».

5.3.3 Le guide d'entretien et la passation d'entretiens

C'est effectivement un guide et non un questionnaire, c'est-à-dire un ensemble de questions majoritairement ouvertes, pour lesquelles on attend en réponse des phrases complètes et non des cases cochées. Le plan du guide se décline en fonction des objectifs de l'étude : les premières questions seront de préférence centrées sur l'environnement de travail de l'individu, son activité d'étudiant, de chercheur, de professionnel qui l'amène à utiliser des informations.⁶⁶ Les questions suivantes seront davantage centrées sur les pratiques informationnelles liées aux logiques d'usage décelées et les dernières questions peuvent être plus prospectives avant de conclure par une synthèse des points clés de l'entretien. Dans un guide d'entretien il y a toujours plusieurs plans possibles de questionnements, celui proposé étant facile à mener, mais ce qui compte le plus ce sont la capacité d'écoute, la souplesse et la capacité de rebondir de l'intervieweur : si l'interviewé aborde des points prospectifs dès le départ de l'entretien il est judicieux de le laisser s'exprimer et de reprendre ses propos en fin d'entretien avec une phrase du type « Si j'ai bien compris, vous m'avez dit tout à l'heure que... ».

Rédiger complètement les questions et les tester à l'oral sert à caler son niveau de langage sur celui de l'interlocuteur. Rédiger permet de vérifier la validité des questions posées, l'enchaînement des propositions. Voici quelques questions simples et efficaces « Quels sont vos souvenirs de votre première visite ? » « Avez-vous trouvé quelque chose d'intéressant ? » « Comment y êtes-vous arrivé(e) ? » « Avez-vous appris quelque

⁶⁶ Alain Blanchet et Anne Gotman, L'enquête et ses méthodes : l'entretien. Paris : Nathan Université (128), 1992.

chose de nouveau ? » « Qu'est-ce qui vous inciterait à consulter plus fréquemment la bibliothèque, le site ? »

Parmi les erreurs les plus fréquentes dans les enquêtes d'usages on peut citer le fait de croire que tous les usagers cherchent quelque chose : certains viennent sur un site un peu par hasard, par un lien depuis un autre site sans être nécessairement en situation de recherche d'informations. Une autre erreur serait d'orienter l'entretien vers les usages que l'on connaît déjà, prescrits par l'éditeur et non vers des usages co-construits en cours de route par l'utilisateur, impliquant des stratégies personnalisées.

L'enregistrement des entretiens est une nécessité sociologique, c'est le seul moyen de pouvoir traiter le matériau ultérieurement. Pour lever toute méfiance il est nécessaire de préciser la déontologie de l'enquête : en phase de restitution l'anonymat des personnes interviewées est la règle, on retire les mentions de noms et prénoms ainsi que ceux susceptibles de lever l'anonymat, sauf avis contraire de l'intéressé(e). L'enquêteur doit disposer d'une charte de déontologie signée qu'il remettra à l'interviewé et qui lèvera toute ambiguïté sur l'utilisation des informations fournies.

5.3.4 Entretiens individuels ou collectifs, en face à face, par téléphone ou sur Internet

Si l'entretien individuel est la solution optimale il présente l'inconvénient d'être chronophage et on le réserve parfois aux personnels de direction, aux encadrants, aux enseignants alors qu'on utilisera plus facilement des entretiens de groupe pour des collaborateurs ou des étudiants. Cet argument présente toutefois un biais car il sous-tend que la parole des uns n'a pas le même poids que la parole des autres. On peut aussi prolonger un entretien collectif par quelques entretiens individuels par téléphone. Plus simplement disons que l'entretien individuel permet d'aborder tous les sujets, y compris des sujets personnels en moins d'une heure de temps alors que les entretiens collectifs mettent davantage en exergue des différences d'opinion, voire des dissensions entre les membres du groupe.

La passation d'entretiens en face à face est la meilleure garantie d'un travail en profondeur avec toutes les composantes gestuelles, faciales de la communication entre deux individus. Elle convient bien en méthode d'approche exploratoire. Pour des utilisateurs distants le téléphone est un outil adapté de part sa rapidité, son interactivité et son coût inférieur au face à face, cependant son efficacité est liée à la mise à disposition d'une liste de téléphones portables.

Les « focus groups⁶⁷ » sont des groupes de discussion animés par des modérateurs qui servent à l'origine à tester les réactions des individus face à un produit ou un service avant son lancement sur le marché. Pour valider par exemple l'ergonomie des sites web les focus groups sont animés en duo par un psychologue et un ergonomiste. En matière d'étude sur les usages de l'information les focus groups sont assez productifs en pré ou post quanti, ils permettent de soulever ou d'approfondir des points restés en suspens, de faire émerger des tendances et des points de vue prospectifs. L'animation de ces focus groups peut être délicate

⁶⁷ Jacob Nielsen, The Use and Misuse of Focus Groups, in <http://useit.com/papers/focusgroups.html>, consulté le 19 janvier 2004

car les interactions au sein du groupe ne sont pas prévisibles et les phénomènes de leadership fréquents. Quelques précautions peuvent être utiles : prévoir une salle mixte avec une table assez grande et des ordinateurs le long des murs, faire un tour de table avec les prénoms seulement et les situations/professions, demander aux participants d'éteindre leurs téléphones portables pour éviter les interférences avec les micros et prévoir un temps de pause à mi-séance avec café et snack. Pour les grands groupes si l'on veut pouvoir reconstituer le fil des interventions de chaque participant il est nécessaire que chacun donne son prénom ou un pseudo avant d'intervenir et que l'animateur le reprecise à chaque prise de parole.

Au cours d'une séance de focus group il est également possible de demander aux participants de répondre à quelques questions de façon individuelle, en fin de séance. La mixité des méthodes est souvent utile pour récupérer les avis des participants qui se sont le moins exprimés. L'animateur peut également procéder à une synthèse et demander aux participants de se prononcer (d'accord/pas d'accord) sur les principaux points exprimés.

Le principe du focus group est parfaitement transposable aux forums et chats sur Internet. La qualité de l'animateur qui canalise ou relance le débat selon les objectifs visés est un des éléments de la réussite des échanges. Dans les forums l'usage de pseudos – nous l'avons déjà souligné - limite parfois la compréhension ou la portée des informations transmises.

Nous avons déjà évoqué l'excellent ouvrage de Jean-Claude Abric qui fournira les compléments utiles en techniques de recueil d'information.

5.3.5 La retranscription et l'analyse des textes

Les entretiens sont des matériaux précieux qui méritent à la fois une écoute de la bande /ou du fichier son et sa retranscription. Ecouter le son c'est vivre ou revivre l'entretien, ses moments forts, ses oublis ou ratages éventuels. L'analyste pourra noter ses premiers commentaires et les confronter à ses hypothèses de départ. Les retranscriptions doivent-elles être totales ou bien partielles ? Bien que la retranscription totale apparaisse comme la règle aux yeux des spécialistes il nous semble qu'une écoute active liée à une transcription partielle par l'intervieweur des continus les plus pertinents reste une méthode possible pour des raisons d'économie de temps, notamment en milieu professionnel.

Analyse des entretiens : méthode

Parmi les différentes méthodes d'analyse textuelle on peut citer la lexicométrie, l'analyse thématique et l'analyse linguistique.

- L'analyse lexicométrique s'appuie essentiellement sur des statistiques de fréquence de vocabulaire. C'est un indicateur parmi d'autres qui permet de "brosser le décor", en repérant les occurrences ou cooccurrences

de mots les plus utilisés. Elle nécessite l'utilisation d'antidictionnaires ou dictionnaires de mots vides (articles, pronoms, prépositions...). La lexicométrie répond bien à des univers professionnels circonscrits, à l'analyse de documents internes et d'usages de ces mêmes documents. Elle peut être utilisée aussi pour des « livres d'or », dans les musées et expositions. Elle se pratique avec des logiciels de comptage de mots et des algorithmes de classification hiérarchique⁶⁸.

- L'analyse thématique repose sur l'analyse intellectuelle du contenu des entretiens: après la lecture des premiers entretiens les chargés d'études dressent la grille d'analyse : soit une liste de thèmes⁶⁹ et de sous-thèmes ou facettes. Puis on codifie- ou indexe - des portions de phrases avec des thèmes ou des sous-thèmes : par exemple la notion de guichet unique peut être abordée sous différentes facettes : les outils, les espaces, l'organisation... Il est important de pouvoir codifier une même portion de texte avec plusieurs thème(s), tout comme on indexe un document avec plusieurs mots clés.

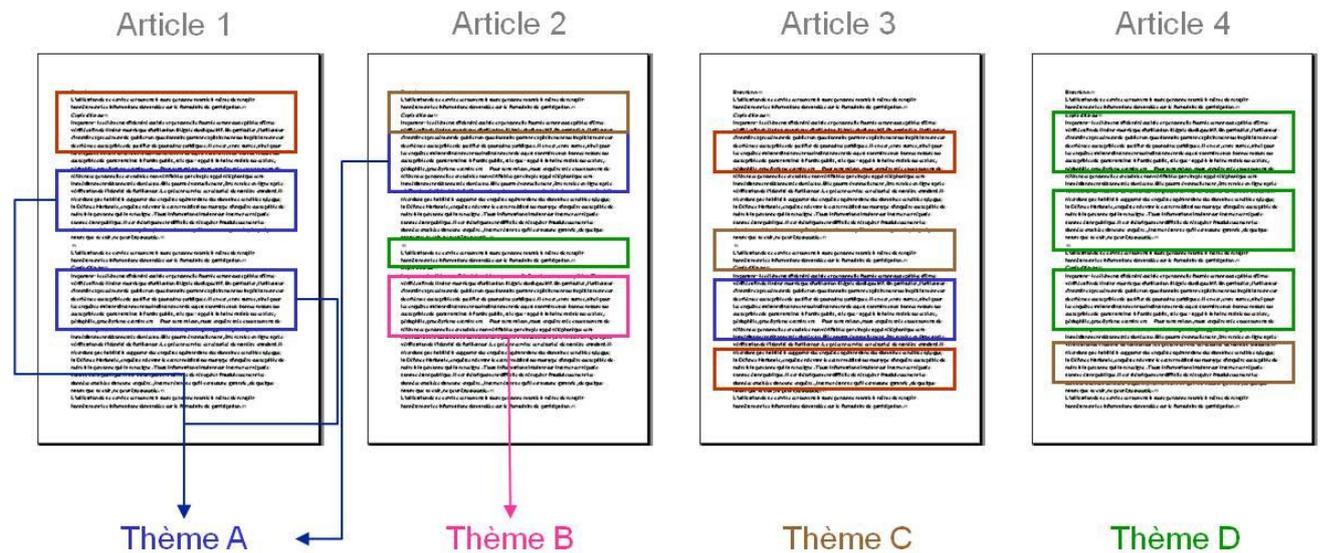


Figure 6 : La codification des entretiens ou analyse thématique

L'analyse thématique suppose que l'on construit une grille d'analyse a priori, mais aussi a posteriori, au fur et à mesure qu'avance l'analyse : a priori avec les thèmes déjà présents dans le guide d'entretien, par exemple les habitudes, les savoir-faire, les stratégies de recherche et de participation, la sociabilité entre

⁶⁸ Voir Thierry Lafouge, Yves-François le Coadic et Christine Michel, *Éléments de statistique et de mathématiques de l'information*, Presses de l'ENSSIB, 2002, pp. 108-111.

⁶⁹ Les sociologues parlent de « catégories d'analyse », en référence à la grille d'analyse, les documentalistes utilisent des « mots clés », les bibliothécaires des « vedettes-matières ». Bien que les termes ne soient pas absolument équivalents nous adoptons celui de mots clés connu par un large public.

usagers, les représentations, les valeurs. Les savoir-faire peuvent se subdiviser en savoir-faire issus de la pratique, recommandés par des prescripteurs, signalés par des pairs...

Analyser des entretiens ce n'est pas seulement codifier des phrases avec des thèmes que l'on réagencera pour le rapport d'étude, c'est aussi recontextualiser, problématiser les résultats de l'analyse : pourquoi telle catégorie d'utilisateur a-t-elle établi telle stratégie d'usage, cette stratégie varie-t-elle dans le temps, peut-on distinguer des stratégies de novices et des stratégies d'experts ? En pratique la problématisation peut être consignée en notes de bas de page, ou bien dans le texte en fin d'entretien ou encore en commençant la rédaction du rapport. Chacun trouvera la méthode la plus appropriée à ses habitudes de travail.

- L'analyse linguistique est peu utilisée pour des corpus de faible volume. Elle suppose la mise à disposition d'outils d'analyse susceptibles d'intégrer toutes les formes des mots ou expressions de même sens et de sens voisin, la constitution de dictionnaires élaborés – des thésaurus – et l'existence d'analyseurs syntaxiques. Si elle est pertinente pour des corpus bien définis, par exemple des offres d'emploi ou des manuels techniques, elle est plus délicate à mettre en œuvre sur des corpus plus transverses, de type presse généraliste pour lesquels le texte intégral apporte déjà bien des réponses.

Analyse des entretiens collectifs

Les règles d'analyse des entretiens collectifs ne sont pas fondamentalement différentes de celles des entretiens individuels. Plusieurs options apparaissent cependant à l'analyse : on peut soit traiter globalement les contenus de l'ensemble des participants, sans distinction, soit vouloir reconstituer le discours de chacun. Si le groupe est homogène et peu important la première solution est la plus facile et peut suffire, si le groupe est hétérogène en revanche, la deuxième solution est préférable pour rapporter le discours à un émetteur identifié. Un enregistrement vidéo fournit la solution la plus facile de repérage des individus.

Le collectif crée de la compétition, des divergences, voire des dissensions entre les participants. Si l'animateur a laissé s'exprimer ces dissensions on pourra en tirer parti à l'analyse, en soulignant telle ou telle argumentation apportée par un ou des participant(s). Si au contraire l'animateur a cherché, par crainte des conflits, à gommer ces dissensions et à dégager trop vite des consensus, les argumentations risquent d'être plus faibles. In fine le débriefing de l'entretien collectif et l'analyse dépendront pour bonne part de la qualité de l'animation. La synthèse sera d'autant plus facile à faire que les oppositions auront été marquées.

5.4 Les méthodes quantitatives, les questionnaires

Si l'on souhaite connaître les caractéristiques socio-démographiques d'une population hétérogène, valider des usages déjà repérés, tester des opinions ou des niveaux de satisfaction ou encore monter un baromètre l'enquête quantitative s'impose. Elle sert à **mesurer** des effectifs (nombres, pourcentages), à comparer des populations, l'essentiel du travail s'effectuant sur des données chiffrées. Nous proposons ici un éclairage sur quatre points : l'échantillonnage, la passation, le questionnaire et l'analyse.

5.4.1 La population présente dans un espace physique : unité de lieu, échantillonnage éventuel

Si la population visée par l'enquête correspond à des usagers d'une institution culturelle, on interrogera les usagers à la sortie d'un lieu physique, sur une ou deux périodes différentes de l'année, de façon à toucher une population diversifiée. On parle alors de deux vagues d'enquêtes. Pour chaque vague d'enquête comme déjà signalé on évalue le nombre journalier de questionnaires à recueillir proportionnellement aux entrées attendues de la journée, évaluées par les comptages de la semaine précédente : on recueillera par exemple davantage de questionnaires les jours de forte affluence, les mercredis, samedis ou dimanches.

Faut-il interroger tous les usagers ou seulement une part représentative d'entre eux ? Tout dépend des volumes d'usagers et des moyens disponibles. On peut distribuer des questionnaires à chaque personne entrant dans l'institution ou encore aux entrants de chaque début de tranche horaire – par exemple de 12h à 12h15, de 13h à 13h15, et réclamer les questionnaires remplis à la sortie. Dans une bibliothèque, pendant des cours, ou bien une conférence les usagers sont assis à des tables et peuvent aisément répondre à une enquête. On peut améliorer le système en aménageant un espace près de la sortie avec des tables, des chaises, une aide au remplissage et la remise d'un cadeau aux répondants : nous dénommons cette passation auto-administrée « assistée », elle est économique en personnels et donne de bons résultats, avec une légère surreprésentation des usagers ayant un rapport positif ou négatif à l'institution : les fameux « extrêmes ».

Dans une approche plus puriste de la représentativité on tente d'appliquer un système d'échantillonnage aléatoire sur une population sortante en pratiquant la méthode des « pas » avec des enquêteurs à la sortie d'une institution : on interroge par exemple une personne sortante sur 10 pour donner à chacun autant de chances d'être interrogé. Si une personne refuse de répondre, on prend la personne qui suit. La valeur du pas : 5, 10... varie suivant les flux d'entrée et de sortie des visiteurs d'une part, et le nombre de questionnaires attendu dans la journée d'autre part. Cette méthode du « pas » limite les biais des enquêteurs, souvent étudiants, qui sont tentés d'interroger plutôt leurs « pairs », proches d'eux par l'âge et la tenue. Cependant certains visiteurs survalorisent leurs propres pratiques devant des enquêteurs, d'autres refusent de répondre à un enquêteur mais acceptent de remplir eux-mêmes un questionnaire papier ou en ligne, hors de tout regard. La pratique concomitante de plusieurs méthodes en un même lieu nous a montré que les résultats des questionnaires passés en direct et de ceux remplis par les visiteurs eux-mêmes étaient très proches et comportaient dans le deuxième cas des questions ouvertes bien remplies.

5.4.2 La population distante : disponibilité ou non d'adresses mail, échantillonnage éventuel

Aujourd'hui on interroge le plus souvent une population distante sur une offre de services en ligne. Dans le cas des visiteurs d'un site Internet la solution est plutôt « basique » : on élabore un questionnaire que l'on met en ligne sans limitation de temps, jusqu'à obtention d'un nombre suffisant de réponses : 500, 800, 1000, 2000 ou plus. Un volume de 2000 répondants est intéressant car le risque d'erreur⁷⁰ diminue dans deux cas

⁷⁰ Romuald Ripon, La mise en œuvre d'une enquête quantitative : vices et vertus du chiffre, table des intervalles de confiance page 66, in Mener l'enquête, guide des études de publics en bibliothèque, sous la direction de Christophe Evans, Presses de l'ENSSIB, 2011 (La Boîte à outils).

de figure : d'abord quand le volume global de réponses augmente et ensuite quand les réponses à une question sont tranchées, extrêmes : par exemple une question sur l'usage d'un moteur qui comporte 95% de « oui » et 5% de « non » comporte un risque inférieur à une réponse qui comporte 50% de « oui » et 50% de « non ». Dans le cas d'un questionnaire simplement déposé sur un site web il n'y a pas de population de référence connue au départ, à part les pays d'origine ou les langues des internautes, donc on ne peut pas parler de représentativité des répondants, à l'inverse des sondages politiques ou des enquêtes en milieu professionnel.

Pour inciter les visiteurs à répondre à une enquête sur un site il est nécessaire de bien positionner des messages incitatifs, avec des liens vers le questionnaire : en page d'accueil on annonce l'enquête dans un bandeau ou une image animée, après la consultation d'un catalogue ou l'achat de produits on pose des liens et on fait ensuite revenir l'acheteur sur la page d'accueil du site. A l'intérieur du questionnaire on peut aussi proposer des questions spécifiques pour les visiteurs acheteurs ou bien non-acheteurs.

Pour une offre ciblée auprès de destinataires d'une newsletter ou de salariés d'une entreprise la situation est plus simple : on dispose d'un fichier d'adresses mail pour les envois et on peut comparer les caractéristiques socio-professionnelles des répondants à celles de la population globale. Si la population globale – ou parentale - se compose de plusieurs dizaines ou centaines de milliers de personnes on peut réaliser un échantillonnage aléatoire a priori sur 10 000 salariés environ pour espérer obtenir – sur la base d'un taux de retour estimé entre 15 et 30% - entre 1500 et 3000 réponses. Le taux de retour varie selon l'intérêt que les salariés portent au sujet de l'enquête, les meilleurs taux de retour étant observés sur les enquêtes de climat social les plus mobilisatrices pour les salariés. En réalité le taux de retour est un indicateur parmi d'autres, ce qui compte réellement c'est la représentativité des répondants : si les salariés d'une direction, d'un métier répondent moins que d'autres il convient de les relancer jusqu'à l'obtention d'un taux de réponses significatif. S'ils ne répondent pas c'est qu'ils ne se sentent pas ou peu concernés par l'enquête.

Quand on évoque l'échantillonnage d'une population on pense plutôt le concept « a priori » : traditionnellement on échantillonne une population de départ pour deux raisons, soit on ne dispose pas de fichier et on pratique un échantillonnage par quotas, comme dans les sondages politiques, soit on dispose d'un fichier très volumineux, de plusieurs dizaines ou centaines de milliers d'individus et on choisit de n'envoyer un questionnaire qu'à une partie de cette population. Ensuite si une partie de la population répond moins que les autres la plupart des chargés d'étude pratiquent un redressement, c'est-à-dire une augmentation artificielle des faibles répondants.

Dans le cas de mise à disposition de gros fichiers notre hypothèse de travail est quelque peu différente: nous préférons envoyer un questionnaire à des dizaines de milliers d'individus afin d'obtenir un volume suffisant des petites catégories. Ensuite si certaines catégories de population répondent davantage que leur proportion de départ, il est toujours possible de ne pas traiter les questionnaires en surnombre en effectuant un tirage aléatoire sur l'ensemble des répondants avec un contrôle sur les proportions de variables pertinentes pour l'enquête : âge, métiers, directions... Ainsi on obtient des résultats plus justes en réduisant un volume trop important plutôt qu'en redressant artificiellement des réponses à la hausse.

5.4.3 Des hypothèses de travail au contenu d'un questionnaire

La construction d'un questionnaire est un travail collectif qui fait alterner brainstorming et structuration du questionnaire à partir des résultats attendus de l'enquête. Il n'est pas rare que ce travail débouche sur 80 à 100 questions et il faudra ensuite éliminer les questions les moins importantes pour arriver à un volume plus raisonnable de 40 à 50 questions. Le nombre de questions dépend aussi du type de publics auquel on s'adresse et du mode de passation : en mode autoadministré le questionnaire sera plutôt court, en mode administré avec des enquêteurs il peut être un peu plus long.

Pour mettre à plat les questions et les modalités de réponse il est utile de bien distinguer les trois concepts suivants : le constat, les hypothèses et les questions à poser dans le questionnaire⁷¹. Si le constat est par exemple une baisse de fréquentation d'un site, les hypothèses de cette baisse peuvent être multiples : mauvais référencement, faible renouvellement des contenus, qualité de sites concurrents... Si l'on veut vérifier la troisième hypothèse, on posera la question suivante : « Quels sont les sites que vous consultez dans ce domaine? », en choisissant des termes les plus précis possible. Françoise Gaudet⁷² responsable du Service Etudes et recherche à la BPI fait remarquer à juste titre : « 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 », c'est pourquoi le choix des mots est important.

Un questionnaire sur la fréquentation et les usages d'un site physique ou virtuel pourra adopter le plan suivant : notoriété/fréquentation/usages/satisfaction/attentes : la notoriété « connaissez-vous ? », la fréquentation du site – « de quand date votre première visite ? » « A quel rythme êtes-vous venu depuis 1 an ? », les usages « avez-vous utilisé une ou plusieurs des rubriques suivantes ? », la satisfaction « avez-vous été très, assez, peu, pas du tout satisfait(e) de votre visite ? » Et terminer avec une question ouverte sur les attentes. Ce type de plan est simplissime pour le répondant, il évite de poser des questions d'usages à des non-usagers d'un site, et propose des filtres aux répondants qui ont coché Non et qui seront renvoyés plus loin dans le questionnaire, par exemple sur leurs pratiques d'autres sites et sur leurs attentes, comme dans la figure ci-dessous.

Schéma 5 : Logigramme de construction d'un questionnaire

⁷¹ Propos inspiré de Sylvie LIDGI, Communication et marketing, les outils d'investigation. Paris, Eyrolles, 1991 (Communication). épuisé

⁷² Françoise Gaudet, L'enquête de public en 10 leçons 1/2, page 19, in Mener l'enquête, guide des études de publics en bibliothèque, sous la direction de Christophe Evans, Presses de l'ENSSIB, 2011 (La Boîte à outils).

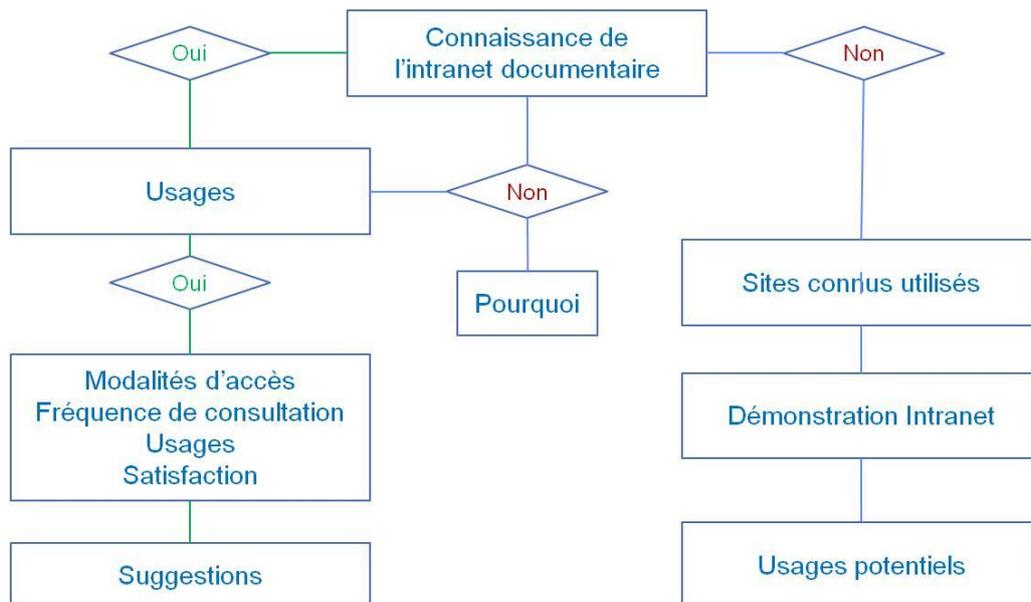


Figure 7 : Plan d'un questionnaire sur un produit/service d'information

La signalétique du répondant est essentielle car sans elle, il est impossible de réaliser des croisements. On demandera au répondant, plutôt en fin de questionnaire, ses caractéristiques socio-professionnelles, en consultant les statistiques avec lesquelles on voudra comparer les résultats : statistiques INSEE, bilans sociaux d'entreprise... L'anonymat du questionnaire est la règle, dans les entreprises on confie les enquêtes à un prestataire extérieur qui crée des codes d'accès personnalisés et détruit les liens entre les codes et les réponses. Inversement si l'on souhaite recueillir les coordonnées de répondants volontaires avec qui approfondir certains points de l'enquête on peut choisir d'indiquer en fin de formulaire les mentions NOM Prénom (facultatif) et e.mail.

Les différents types techniques de questions sont connus : les questions fermées à réponse unique, les questions fermées à réponses multiples, les questions à réponses ordonnées, les questions numériques ou date, les questions ouvertes. Les questions fermées à réponses multiples pourront avoir de 6 à 8 modalités de réponse au maximum, les réponses étant d'autant plus faciles à trouver que le questionnaire aura été précédé d'entretiens. Les questions ordonnées sont souvent mal comprises et peu fiables au niveau du remplissage, le répondant devant faire un effort pour passer d'un système de numérotation cardinal à un système ordinal. C'est pourquoi il est utile de préciser « classer par ordre de préférence de 1 à 5, le premier étant plus important que le cinquième ». Les questions numérique ou date seront utiles pour demander par exemple l'année de première visite ou l'année de naissance, qui donne plus de réponses que l'âge. Sur les niveaux de satisfaction et plus généralement sur les questions à échelle, les échelles paires (2,4) sont plus faciles à traiter que les échelles impaires (3,5) : on peut toujours regrouper 4 niveaux de satisfaction (avez-vous été très, assez, peu, pas du tout satisfait(e) de votre visite ?) en 2 niveaux : satisfaits, insatisfaits, alors que les échelles impaires sur 3 niveaux donneront par exemple 1/3 de satisfaits, 1/3 de « moyennement » satisfaits, 1/3 d'insatisfaits. Le tiers de « moyennement satisfaits » est à la fois faux parce que ce n'est pas une moyenne et inopérant pour la répartition des individus.

En l'absence de logiciel spécialisé pour traiter une enquête, on préférera des questions fermées simples de type Oui/Non et des questions numériques faciles à traiter sur un tableur. Dans le cas d'une saisie manuelle on respectera la règle suivante : chaque intitulé de colonne correspondra à une question et chaque ligne à un questionnaire, la fonction Filtre permet de présélectionner les réponses sans avoir à les retaper à chaque occurrence.

5.4.4 Les modes de passation et la motivation

Nous avons déjà évoqué les trois modes de passation de questionnaires : 3A Administré avec des enquêteurs, Autoadministré à la charge du répondant et Autoadministré assisté avec aide des enquêteurs fournissant une aide ponctuelle. Le support papier n'est pas mort, quoiqu'en disent certains, il a la vertu d'être immédiatement visible sur un bureau physique et peut servir de complément au questionnaire en ligne. La pratique concomitante de plusieurs supports accroît généralement le taux de réponse.

La mise en page du questionnaire au format html peut être personnalisée avec un outil professionnel : on ajoute un fond coloré, un logo, le formulaire étant si possible visible sur une seule page avec l'ascenseur, ce qui évite un sentiment de hachage avec des thermomètres qui n'en finissent plus d'avancer. Une seule exception, les enquêtes de notoriété pour lesquelles on ne dévoile pas volontairement l'ensemble des noms de marque au répondant.

Pour augmenter la motivation et le taux de retour les commanditaires peuvent distribuer des chèques cadeaux de type Chèques Lire, Disque ou Culture ou encore d'un tirage au sort avec des lots de type smartphone ou tablettes numériques - l'anonymat éventuel disparaît pour les participants aux jeux -. Concernant la collecte de données nominatives il convient de respecter les termes de la Loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978 modifiée par la loi du 6 août 2004, précisant que le participant dispose d'un droit d'accès ainsi que d'un droit d'information complémentaire, de rectification et, le cas échéant, d'opposition sur les données le concernant. L'organisation d'un jeu-concours suit également des règles précises⁷³ et le règlement doit être accessible à tous les répondants et déposé chez un huissier de justice.

Si le téléphone donne de bons résultats pour les enquêtes de notoriété et d'image la majorité des enquêtes d'usages et de satisfaction se font aujourd'hui en ligne, en suivant les étapes suivantes : création d'une structure de données, mise en page et mise en ligne d'un formulaire sur un serveur http dédié à l'enquête, e.mailing d'un courriel aux destinataires comportant un lien htm vers un formulaire et une date limite de réponse, enregistrement des réponses dans une base de données, récupération des questionnaires remplis, recodages, traitements et analyse. L'ensemble de ces opérations peut se décliner sur 6 à 8 semaines suivant la taille de l'enquête et les traitements attendus. Les logiciels complets de gestion d'enquêtes intègrent l'ensemble des différentes fonctions.

⁷³ Code de la consommation, loteries publicitaires, lois L121-36 à L121-41

5.4.5 Les traitements et l'analyse

Les outils de gestion d'enquête intègrent des contrôles de saisie qui limitent les possibilités d'erreurs comme la saisie de texte dans un champ date ou le nombre de caractères maximum dans un champ donné. Ceci dit trop de contrôles découragent le répondant qui risque d'abandonner le questionnaire en cours de route, notamment avec l'usage abusif de questions obligatoires. Une ou deux questions obligatoires peuvent être demandées au niveau de la signalétique des individus. En milieu professionnel l'attribution d'un code d'accès au répondant permet de fiabiliser les réponses et de remplir le questionnaire en une ou plusieurs fois.

Le contrôle qualité constitue l'étape indispensable après laquelle pourront commencer les traitements : en effet les enquêtes en ligne donnent des résultats qui doivent être largement vérifiés : dédoublement des questionnaires identiques, suppression de questionnaires vides, recherche d'aberrations, correction des fautes de frappe dans les questions ouvertes... une enquête non relue est inexploitable.

Les recodages des données constituent la première opération de traitements : recoder c'est transformer une question du questionnaire en variable⁷⁴ susceptible d'être ramenée à un tri à plat : par exemple calculer des tranches d'âge ou d'ancienneté, des scores de satisfaction, fermer une question ouverte en recensant les items et en les regroupant. C'est par ce travail de transformation des données saisies que le professionnel donne du sens à son ouvrage. Coder ou recoder des données est un travail préparatoire long et qui peut paraître fastidieux mais tout aussi utile que le contrôle qualité, et permet au chargé d'analyse de capitaliser progressivement les résultats significatifs.

On distingue trois types de traitements pour les variables fermées: analyse univariée ou édition de tris à plat, analyse bivariée ou édition de tris croisés, analyse multivariée ou recherche de typologies.

- L'ensemble des tris à plat constitue la « photographie » de l'enquête, les résultats doivent être donnés en effectifs et en pourcentages, l'emploi de pourcentages seuls pouvant masquer une faiblesse des effectifs. Les tris à plat se présentent sous forme de tableaux et de graphes, les tableaux des questions à réponses multiples peuvent être présentés en pourcentage sur réponses, dont les totaux seront égaux à 100, ou de préférence en pourcentage sur répondants dont les totaux seront supérieurs à 100. En matière de graphes il est préférable d'utiliser les barres horizontales, plus simples et plus lisibles et de conserver les secteurs ou camemberts pour des variables à 2 modalités de réponse comme le sexe.

- Avec les tris croisés commence la recherche des attractions entre variables indépendantes⁷⁵ ou explicatives et variables dépendantes ou à expliquer : les variables indépendantes sont d'abord les caractéristiques socio-démographiques ou socioprofessionnelles, on cherchera par exemple à savoir si les étudiants de telle

⁷⁴ Une variable est une question du questionnaire ou une nouvelle question que l'on va créer à partir des questions existantes.

⁷⁵ François DE SINGLY. L'enquête et ses méthodes : Le questionnaire. Armand Colin, 2ème édition, 2008. 128 p. Collection 128.

discipline ou si les salariés occupant telle fonction ont des pratiques informationnelles similaires ou différentes en comparant les pourcentages de chaque catégorie au pourcentage total.

	Tous les jours		1 à 2 fois / sem.		1 à 2 fois / mois		Moins souvent		Total	
	Eff.	%L	Eff.	%L	Eff.	%L	Eff.	%L	Eff.	%L
Chercheur	44	11,5	233	60,8	97	25,3	9	2,3	383	100,0
Ingénieur	2	1,7	48	40,7	49	41,5	19	16,1	118	100,0
Technicien	1	1,4	12	16,4	28	38,4	32	43,8	73	100,0
Etudiant	9	2,9	122	39,2	114	36,7	66	21,2	311	100,0
Total	56	6,3	415	46,9	288	32,5	126	14,2	885	100,0

Figure 8 : Tableau de tris croisés avec les pourcentages en ligne

Lecture en ligne et interprétation :

Parmi les CSP interrogées les chercheurs utilisent le plus fréquemment les ressources en ligne, les techniciens le moins fréquemment : sur 100 chercheurs 60,8% utilisent les ressources en ligne une à deux fois par semaine et 25,3% une à deux fois par mois. Sur 100 ingénieurs 41,5% utilisent les ressources en ligne une à deux fois par semaine et 40,7% une à deux fois par mois, sur 100 techniciens 43,8% utilisent les ressources en ligne moins souvent et 38,4% une à deux fois par mois, sur 100 étudiants 39,2% utilisent les ressources en ligne une à deux fois par semaine et 36,7% une à deux fois par mois.

NB/ la couleur verte⁷⁶ correspond à une attraction significative⁷⁶ mais pas nécessairement majoritaire entre une cellule et l'ensemble des cellules du tableau : par exemple 11,5% des chercheurs utilisent les ressources en ligne tous les jours, c'est moins que les 25,3% qui utilisent les ressources une à deux fois par mois, mais suffisamment important pour être repéré grâce au calcul des écarts à l'indépendance.

⁷⁶ Cf. le PEM ou pourcentage de l'écart maximum de Philippe Cibois, on compare l'écart à l'indépendance observé par rapport à l'indépendance dans le cas du maximum, sur la base des effectifs théoriques, <http://cibois.pagesperso-orange.fr/>

	Tous les jours		1 à 2 fois / sem.		1 à 2 fois / mois		Moins souvent		Total	
	Eff.	%C	Eff.	%C	Eff.	%C	Eff.	%C	Eff.	%C
Chercheur	44	78,6	233	56,1	97	33,7	9	7,1	383	43,3
Ingénieur	2	3,6	48	11,6	49	17,0	19	15,1	118	13,3
Technicien	1	1,8	12	2,9	28	9,7	32	25,4	73	8,2
Etudiant	9	16,1	122	29,4	114	39,6	66	52,4	311	35,1
Total	56	100,0	415	100,0	288	100,0	126	100,0	885	100,0

Figure 9 : Tableau de tris croisés avec les pourcentages en colonne

Lecture en colonne et interprétation : sur 100 répondants utilisant tous les jours les ressources en ligne 78,6% sont des chercheurs, sur 100 répondants utilisant moins souvent les ressources en ligne plus d'un sur deux (52,4%) est étudiant. A noter que ce tableau nous apprend moins d'informations que le précédent sur la population étudiée. Les tris croisés n'étant pas toujours faciles à interpréter on pourra dans un rapport d'étude préférer la juxtaposition de tris à plat en comparant les résultats de deux catégories de population côte à côte.

- L'analyse multivariée consiste à rechercher des attractions entre plus de 2 variables, soit 3, 4, 5 variables différentes... : elle permet, sur des volumes de populations suffisamment importantes, de dégager de vraies typologies statistiques comme celles que nous avons déjà présentées : les « séjourneurs » par exemple sont repérés par leur non-usage des ressources documentaires mais certains utilisent peut-être des services de photocopies, les « habitués » sont des fréquenteurs réguliers, de tranches d'âge et d'origine fort différentes... Plus on affine plus on trouve de microcatégories sous réserve que le volume de la population répondante soit suffisant.

5.4.6 Les outils de mise en ligne et de traitement et les plates-formes d' hébergement

Nous renvoyons en annexe à une liste de logiciels et de services pour la réalisation d'enquêtes.

5.4.7 Les restitution(s)

La première restitution est en général une présentation détaillée des résultats suivie d'une synthèse. Les membres du groupe de pilotage commentent et posent de nouvelles questions, tout mérite d'être noté dans ce moment décisif de confirmation ou d'infirmité des hypothèses de départ. Une réflexion stratégique et un plan d'action viennent compléter les résultats, un calendrier donne les premières lignes des aménagements possibles, d'abord à court terme puis à moyen terme pour les investissements plus importants. Pour des études d'envergure un groupe d'experts peut commenter les résultats et apporter des points de vue complémentaires sur des populations proches, ou encore réaliser un « benchmarking » pour des études marketing ou même sociales.

Au-delà des restitutions internes il est essentiel de rédiger une synthèse globale des résultats de l'enquête, par exemple sous forme d'un document pdf de quelques pages, que l'on publie sur un site à l'intention de tous. A fortiori si le questionnaire comporte des réponses à des affirmations de type Vrai/Faux on donne les bonnes réponses aux questionnaires de type Quizz. Ce le devoir de restitution aux enquêtés est un gage de sérieux et augmente la fidélisation des répondants.

5.5 Monter un observatoire des usages des publics

On compare parfois une enquête à une photo à un instant t et une suite d'enquêtes ou un observatoire à un film. Au-delà de la validité de cette comparaison il nous semble utile de préciser qu'un observatoire des usages ou des pratiques informationnelles dépasse une simple juxtaposition d'opérations pour un ensemble cohérent d'observations et d'analyses qui s'inscrivent dans un contexte spatiotemporel. Pour monter un observatoire des usages de l'information nous proposons cinq étapes : Première étape : compter, dénombrer les visites/visiteurs à partir des statistiques disponibles et observer quelques groupes, Deuxième étape : repérer les principales catégories de populations et les types d'usages dans une enquête quantitative, Troisième étape : approfondir la question des usages chez certains groupes repérés précédemment, Quatrième étape : monter un benchmark et repérer les usages et attentes d'usagers proches ou potentiels, Cinquième étape : réaliser des études plus prospectives, à une échelle plus macro ou à un niveau international. L'approche on le voit est nettement multiméthodologique et évolue au fur et à mesure des besoins. Plus on fait d'enquêtes, plus on élargit son champ de vision, plus on avance dans la connaissance et la prise de décision, et plus on se pose de nouvelles questions.

5.6 Les compétences nécessaires à l'analyse des usages

Bien qu'il soit habituel de distinguer des chargés d'étude quali, plutôt portés sur l'observation et l'animation de groupes et des chargés d'études quanti, plutôt compétents en statistiques et analyse de données chiffrées, il nous semble que certaines compétences sont à la base de tout travail d'analyse : la capacité à écouter, à reformuler, à échafauder et à mémoriser des hypothèses que l'on confronte à l'analyse des situations, des faits, des chiffres. Le travail de construction-déconstruction d'hypothèses, d'interprétation, de changement d'échelles apparaît central dans le jeu de reconnaissance des catégories d'analyse et des corrélations statistiques.

6 Conclusion : prospective et enjeux pour les acteurs de l'information

Au moment de conclure, que retenir en matière prospective sur les usages de l'information ? Les stratégies des jeunes générations sont-elles fondamentalement différentes de celles des générations précédentes ? Nous reprenons ici quelques tendances déjà évoquées dans les études citées tout au long de cet opuscule.

6.1 Des demandes de sites simplissimes et contributifs pour la majorité des usagers

Si l'on résume les principaux comportements communs à l'ensemble des usagers, étudiants et professionnels, face à l'information sur Internet et dans les médiathèques on peut noter :

- un besoin de guichet unique valorisé par les Environnements Numériques de Travail – ENT - dans les universités et les intranets en entreprise,
- des demandes de réponses rapides dans des formats standards faciles à utiliser et aisément transférables,
- des attentes de contenus enrichis, pour aider l'utilisateur à évaluer les ressources.

Les usagers actuels sont plutôt autonomes et convaincus de leur capacité à utiliser les outils proposés, quitte à utiliser des services clé en main de façon décomplexée si le besoin s'en fait sentir.

En parallèle nous avons rencontré des doctorants, des chercheurs, des chargés d'étude en entreprise qui juxtaposaient des recherches simples sur des moteurs classiques et des stratégies plus complexes dans des bases spécialisées, voire des stratégies collectives au sein d'un laboratoire ou d'un service d'entreprise.

Les usagers laissent entrevoir des profils connectés, autonomes et curieux, novices ou experts, adaptables à de nouvelles fonctionnalités, peu tournés vers le passé... Les mêmes individus évoluent de manière décomplexée dans les gisements d'informations au gré de leurs logiques d'usage et des opportunités qui leur sont offertes. Aujourd'hui on ne peut plus et on n'a plus besoin de tout savoir mais de savoir comment trouver, analyser, interpréter les informations. La culture de l'information s'est départie de ses codes historiques réservés aux spécialistes en se donnant à voir à tous sur Internet/Intranet, les fonctions de gestion de l'information se sont démultipliées avec les outils du web 2.0 et concernent tous les aspects de la vie quotidienne.

6.2 Les enjeux pour les fournisseurs d'information et éditeurs de site

Les fournisseurs d'informations sont attentifs aux résultats des études d'utilisateurs et plus largement des consommateurs d'informations, notamment en ce qui concerne l'ergonomie des applications et le coût acceptable d'accès à l'information. La presse en ligne s'essaie à différents modèles économiques payants avec ses fonds d'archives, des interviews de personnalités, des synthèses thématiques et déploie une gamme variée de services. Les majors de l'édition scientifique sont tenus d'évoluer face à la montée des bibliothèques numériques et les accords se multiplient pour mettre à disposition des utilisateurs des volumes

toujours croissants de pages numérisées : avec son offre de 1 624 728 documents⁷⁷ la bibliothèque numérique Gallica a su élargir ses champs disciplinaires, notamment scientifiques, proposer des contenus numériques récents soumis au droit d'auteur et développer en parallèle une audience internationale.

Toujours d'après l'étude du CIBER et du JISC⁷⁸ l'environnement informationnel de 2017 pourrait témoigner de plusieurs évolutions : une culture web unifiée avec quelques produits dominants (E-bay, Amazon, Facebook) plus personnalisés et plus intuitifs, une hausse des ventes d'e-books et une baisse des ventes d'imprimés, des contenus générés par les utilisateurs progressant plus vite que la production éditoriale classique, des publications virtuelles et un web sémantique dans lequel les programmes seraient capables d'analyser toutes les données du web grâce à un système de métadonnées et de communiquer entre eux, sans passer par le langage naturel des êtres humains.

6.3 Les enjeux pour les intermédiaires : de la formation au service clé en main

La formation à l'information est toujours au programme des Universités, des Maisons des sciences de l'homme et propose des bases méthodologiques pertinentes aux publics étudiants, ce dont les bénéficiaires témoignent au travers des enquêtes, sous réserve d'un investissement minimum de leur part. Reste que ces formations in situ ou ces tutoriels touchent une minorité d'étudiants et que la majorité semble souhaiter plutôt des réponses concrètes au moment où elle se pose des questions, sur place ou à distance. De ce point de vue les Services de questions-réponses⁷⁹ des bibliothèques et des Services documentaires nous semblent bien adaptés pour apporter non seulement des réponses mais aussi un accompagnement à la recherche en mentionnant les sources utilisées et en les classant par ordre décroissant d'intérêt. En entreprise la demande va plus loin que la simple fourniture de sources et s'oriente vers des synthèses et de l'aide à la décision.

Une enquête sur les usages informationnels dans les organisations réalisée en mars 2012 par l'ADBS et Veille auprès de 875 salariés d'entreprises de fonctions variées (Professions Info-Doc, Direction générale, DSI, R&D et étude) faisait ressortir des pratiques de veille professionnelle (66%), de recherche ponctuelle d'informations (65%) et de production et de diffusion de contenus (46%) dans des contextes de gestion de projet et/ou d'équipe et de gestion des connaissances. Si la difficulté à gérer la surabondance d'informations est toujours d'actualité, celle de capitaliser l'information en interne l'est également et suggère que les professionnels de l'information-documentation ont encore de beaux jours devant eux. Parmi les besoins exprimés 54% des salariés souhaitent bénéficier d'une information davantage analysée ou consolidée.

⁷⁷ En date du 31/12/2011 <http://gallica.bnf.fr/>

⁷⁸ Centre for Information Behaviour and the Evaluation of Research (CIBER) & Joint Information Systems Committee (JISC). JISC Google generation: Information behaviour of the researcher of the future, a CIBER briefing paper, UCL University College of London, 2008. http://www.jisc.ac.uk/media/documents/programmes/reppres/gg_final_keynote_11012008.pdf [consulté le 14/11/2011]. Traduit par Isabelle Estève-Bouvet, mars 2010, [consulté le 14/11/2011], <http://www.cndp.fr/savoirscdi/cdi-outil-pedagogique/reflexion/le-comportement-informationnel-du-chercheur-du-futur/quels-sont-les-objectifs-de-cette-etude-p5.html>

⁷⁹ Mettre en œuvre un service de questions-réponses en ligne, sous la direction de Claire N'Guyen, Presses de l'enssib, 2010, 210p. (La Boîte à outils).

La coopération et le transfert de méthodes au sein d'une entreprise étant une des clés de la réussite c'est à l'aune des changements de culture d'entreprise que l'on pourra mesurer la progression de la culture de l'information, non seulement dans les doigts des poucets et poucettes des nouvelles générations mais aussi dans les têtes bien faites.

7 Annexes

7.1 Liste des figures

Figure 1 : Usages, représentations, pratiques, comportements

Figure 2 : Usages de facebook

Figure 3 : Les critères de différenciation des usagers

Figure 4 : Les différentes options d'une enquête multiméthodologique

Figure 5 : Etude Eye-Tracking : Comment la recherche universelle modifie la lecture sur une page de résultats Google

Figure 6 : La codification des entretiens ou analyse thématique

Figure 7 : Logigramme de construction d'un questionnaire

Figure 8 : Tableau de tris croisés avec les pourcentages en ligne

Figure 9 : Tableau de tris croisés avec les pourcentages en colonne

7.2 Glossaire

Besoin d'information

résulte d'une prise de conscience, par le sujet, du manque de connaissances nécessaires à la résolution d'un problème ou à l'atteinte d'un objectif visé et ce dans une situation donnée (Le Coadic, 1998, Le Coadic, 2004)

Codification

Attribution de codes ou de thèmes à des portions de textes.

Comportement

l'ensemble des actions et réactions (mouvements, modifications physiologiques, expression verbale, etc.) d'un individu dans une situation donnée ». (Wikipedia, 30 août 2010)

Counter 3 (Counting Online Usages if Networked Electronic resources)

Code de bonnes pratiques pour les revues et bases de données et vise à homogénéiser les calculs et les rapports des éditeurs

Contribution

Participation d'un usager à l'enrichissement d'un site, d'une page
Sophie Ranjard, Kynos, 12 avril 2012

Crowdsourcing

Externalisation massive de savoir-faire faisant appel à des compétences spécifiques, par exemple l'indexation ou « taggage »

DOI : Digital Object Identifier

Identification de documents publiés au niveau international, CrossRef une agence internationale d'éditeurs de revues qui s'engagent à attribuer à leurs publications un DOI et relier leur contenu à celui des autres éditeurs.

Focus group

Entretien collectif

Logique d'usage

Reconstruction du réel qui « rassemblent des éléments de nature différente : situations, déterminants, attentes, habitudes, contraintes etc... » comme autant de facteurs, de motivations aboutissant à des comportements donnés

Perception

Pratiques

Manières, façons de procéder dans la réalisation d'une action, façons de faire dans telle ou telle situation. Il ne s'agit plus seulement d'user d'un dispositif selon tel ou tel cheminement, process, mais plutôt de se l'approprier selon des modalités propres à un contexte donné.

Représentation

« Le produit des relations réelles ou imaginaires que l'individu entretient avec l'objet représenté (...) [Elle] est donc une vision du monde, une vision fonctionnelle permettant à un individu de donner du sens à ses conduites, de comprendre la réalité à travers son propre système de références. » JC Abric

Satisfaction

Opinion d'un client résultant de l'écart entre sa perception du produit ou service consommé et ses attentes -
Définition AFNOR -

Sérendipité (serendipity)

Découverte fortuite, inattendue, due à un mélange de hasard et de logique.

Tri à plat

Traitement sur une seule variable

Tri croisé

Traitement sur 2 variables qui cherche les attractions ou les répulsions entre les données

Usabilité

Jakob Nielsen décompose le concept d'utilisabilité en cinq points : l'efficacité (efficient to use) qui permet d'arriver au but avec peu d'effort et peu de temps, la satisfaction (subjective satisfaction), la facilité d'apprentissage (easy to learn), la facilité d'appropriation (easy to remember) et la fiabilité (few errors)

Usage

Historiquement une pratique généralement reçue, une coutume, d'où l'expression des bons et mauvais usages, usages prescrits et usages interdits. Le sens de ce mot évolue vers une manière d'être, une pratique.

Utilisation

L'action et la manière d'utiliser un dispositif, de le faire servir à une fin déterminée.

7.3 Bibliographie

- Anne-Marie ARBORIO, Pierre FOURNIER. *L'enquête et ses méthodes : l'observation directe*. Armand Colin, 2010, 3^{ème} édition, 128 p. Collection 128.
- Jean-Claude ABRIC. *Psychologie de la communication : Théories et méthodes*. Armand Colin, 2008, 3^e édition. 184 p. Cours Psychologie.
- Benoît ARSON, *Web analytics, méthode pour l'analyse web*. Pearson Education France, 2012.
- Nicole BERTHIER. *Les techniques d'enquête en sciences sociales : Méthodes et exercices corrigés*. Armand Colin, 4^{ème} édition. 2010. 352 p. (Cursus).
- Alain BLANCHET, Anne GOTMAN. *L'entretien: L'enquête et ses méthodes*. Armand Colin, 2010, 2^{ème} édition, 128 p. Collection 128.
- Bernard CATHELAT. *Publicité et société*. Payot & Rivages, 2001. 304 p.
- Connaître les publics : enquêtes et statistiques. *Bulletin des bibliothèques de France*, 2006, t. 51, n° 6, p. 5-75
- Constitution d'indicateurs pour orienter la politique d'acquisition*. Demi-journée d'étude du secteur Recherche de l'ADBS, 18 décembre 2008. www.adbs.fr, rubrique « L'ADBS et ses secteurs »
- Sophie DUCHESNE et Florence HAEGEL. *L'entretien collectif : L'enquête et ses méthodes*. Armand Colin, 2^{ème} édition, 128 p. Collection 128.
- Jacqueline EIDELMAN, Mélanie ROUSTAN et Bernadette GOLDSTEIN, dir. *La place des publics : de l'usage des études et recherches par les musées*. La Documentation française, 2007. 336 p.
- Jean-Claude KAUFMANN. *L'entretien compréhensif, L'enquête et ses méthodes* (3^e édition). Armand Colin, 2011. 3^{ème} édition, 128 p. Collection 128.
- Thierry LAFOUGE, Yves-François LE COADIC et Christine MICHEL. *Eléments de statistique et de mathématique de l'information, infométrie, bibliométrie, médiométrie, scientométrie, muséométrie, webométrie*, Préf. de Léo Egghe. Presses de l'Enssib, 2002. 319 p.
- Yves-François LE COADIC. *Usages et usagers de l'information*. Armand Colin : ADBS, 2005. 128 p.
- Yves-François LE COADIC. *Le besoin d'information : formulation, négociation, diagnostic*. Paris : ADBS, 2^{ème} édition 2007. 204 pages (Sciences et techniques de l'information).
- Pierre LEVY. « Remarques sur les interfaces ». *Réseaux*, janvier 1989, n° 33, p. 13-14
- Bruno MARESCA ; avec la collab. de Christophe EVANS et Françoise GAUDET. *Les Bibliothèques municipales en France après le tournant Internet : attractivité, fréquentation et devenir*. Bibliothèque publique d'information, Centre Georges Pompidou, 2007. 284 p.
- Olivier MARTIN. *L'analyse de données quantitative*. Armand Colin, 2009, 2^{ème} édition, 128 p. Collection 128.
- Mener l'enquête, guide des études de publics en bibliothèque*, sous la direction de Christophe EVANS, Presses de l'ENSSIB, 2011. 159p. (La Boîte à outils).
- Sophie MILLOT. *L'enquête de satisfaction, Guide méthodologique*. Paris : AFNOR, 2007. 178p.

Coralie PICAULT. *Usages et pratiques de recherche des utilisateurs d'une banque d'images : l'exemple de l'agence de photographie de presse Gamma*. In *Documentaliste - Sciences de l'information*, 2007, vol. 44, n° 6, p. 374-381

Claude POISSENOT, Sophie RANJARD. *Usages des bibliothèques : approche sociologique et méthodologie d'enquête*. Préf. de Martine Poulain. Presses de l'Essib, 2005. 352 p.

Pratiques socio-culturelles, la parole aux usagers, BBF n°5 et 6 2010

Ressources électroniques dans les bibliothèques : mesures et usages. Journée d'étude organisée par l'Université Lille-3 et le laboratoire GERIICO, le 28 novembre 2008 à Lille. <http://geriico.recherche.univ-lille3.fr>

Mariangela ROSELLI, Marc PERRENOUD. *Du lecteur à l'utilisateur, ethnographie d'une bibliothèque universitaire*. Toulouse : Presses universitaires du Mirail-Toulouse, 2010. 283 p. Socio-logiques.

François DE SINGLY. *L'enquête et ses méthodes : Le questionnaire*. Armand Colin, 2^{ème} édition, 2008. 128 p. Collection 128.

L'utilisateur numérique, séminaire INRIA 27 septembre -1^{er} octobre 2010, ouvrage coordonné par Lisette Calderan, Bernard Hidoine et Jacques Millet. ADBS Editions, 2010, 203 p. (Sciences et techniques de l'information).

Norme FD X50-172 Mars 1999 Management de la qualité - Enquête de satisfaction des clients

7.4 Webographie, résultats d'études françaises et anglo-saxonnes

Un certain nombre d'institutions publient des études, d'autres comme l'enssib constituent des collections d'études dans lesquels on peut trouver des études concernant les usages de l'information.

La collection Etudes et enquêtes de l'enssib : www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/collections-40#collec-40

Le site de l'URFIST <http://urfistinfo.hypotheses.org/1551>

Le site du Ministère de la Culture avec les études du DEPS, Département des études de la prospective et des statistiques, <http://www.culture.gouv.fr/nav/index-stat.html>

Et aussi les études anglo-saxonnes suivantes :

Agosto, D. E. et Hughes-Hassell, S., *People, places, and questions: An investigation of the everyday life information-seeking behaviors of urban young adults*. 2005. (*Library & Information Science Research* 27(2), pp. 141-63)

<http://polaris.gseis.ucla.edu/ewhitmir/agostoandhugheshaskell.pdf>

Centre for Information Behaviour and the Evaluation of Research (CIBER) at University College London (UCL), *Information Behaviour of the Researcher of the Future : a Ciber Briefing Paper*. 11 janvier 2008, 35 pages.

<http://www.ucl.ac.uk/slais/research/ciber/downloads/ggexecutive.pdf>

College Students' Perceptions of Libraries and Information Resources : A Companion Piece to Perceptions of Libraries and Information Resources. OCLC, 2005.

Sophie Ranjard, Kynos, 12 avril 2012

<http://www.oclc.org/reports/perceptionscollege.htm>

Centre for Information Behaviour and the Evaluation of Research (CIBER) & Joint Information Systems Committee (JISC). JISC Google generation: Information behaviour of the researcher of the future, a CIBER briefing paper, UCL University College of London, 2008.

http://www.jisc.ac.uk/media/documents/programmes/reppres/gg_final_keynote_11012008.pdf [consulté le 14/11/2011]. Traduit par Isabelle Estève-Bouvet, mars 2010, [consulté le 14/11/2011],

<http://www.cndp.fr/savoirscdi/cdi-outil-pedagogique/reflexion/le-comportement-informationnel-du-chercheur-du-futur/quels-sont-les-objectifs-de-cette-etude-p5.html>

Researchers of Tomorrow: A three year (British Library /JISC) study tracking the research behaviour of 'Generation Y' doctoral students, Second Annual Report 2010-2011, May 2011

Weiler, A, Information-seeking behavior in generation Y students: Motivation, critical thinking, and learning theory. 2005. (The Journal of Academic Librarianship, 31(1). 46-53)

achat en ligne sur <http://www.sciencedirect.com/>

Rieh, Soo Young et Hilligoss, Brian. College Students' Credibility Judgments in the Information-Seeking Process. In : Digital Media, Youth, and Credibility. Edité par Miriam J. Metzger et Andrew J. Flanagin. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008. pp. 49-72.

<http://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/dmal.9780262562324.049>

The Digital Information Seeker : Report of the Findings from Selected OCLC, RIN, and JISC User Behaviour Projects. Étude mise en ligne par le JISC le 6 mai 2010.

<http://www.jisc.ac.uk/publications/reports/2010/digitalinformationseekers.aspx>

Users' trust in information resources in the Web environment: a status report », réalisée par des chercheurs de la Northumbria University. 2008

7.5 Outils de mesure de l'information

AWstat

Google analytics

Xiti

7.6 Outils de gestion d'enquête

Logiciels du commerce :

Modalisa pour Mac et PC, Kynos, www.modalisa.com

Question, Grimmersoft et Feedback & Co, www.grimmersoft.com

SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) pour Windows, IBM, www-01.ibm.com/software/analytics/spss/

Sophie Ranjard, Kynos, 12 avril 2012

Logiciels Open Source :

Google docs

Libqual + (ARL, Association of Research Libraries), www.libqual.org/home

Limesurvey, www.limesurvey.org/

Trideux Software, <http://cibois.pagesperso-orange.fr/>