

Questions posées lors des réunions de sites

1) L'intérêt du questionnaire :

*** Pourquoi une telle enquête ?**

Le SCD depuis quelques années transforme son offre de services auprès de ses usagers : formations massives d'étudiants, nouveau catalogue, communication plus directe auprès de la communauté universitaire grâce au Buboblog... Alors que d'autres changements sont prévus (nouveaux horaires en Médecine et en Lettres ; nouvelle BU en Lettres...) il serait utile de recueillir le point de vue de nos lecteurs.

Notons en outre que la dernière enquête effectuée (au Bouguen) date de plus de 15 ans.

*** Les questions posées sont parfois sans intérêt (en particulier quand on possède des données déjà chiffrées, cf. les formations aux usagers)**

> Il ne s'agit pas avec ce questionnaire de mesurer la réalité de nos services, mais la façon dont ils sont perçus par nos usagers. Ce genre de questionnaire permet d'aborder la BU sous un nouveau point de vue, celui de l'étudiant ou de l'enseignant-chercheur.

*** Les questions sont imposées et n'ont pas été choisies par nous...**

> L'intérêt d'un questionnaire semblable à toutes les bibliothèques participantes est de permettre la comparaison entre les établissements.

Il est à noter que cinq questions optionnelles ont été ajoutées afin d'avoir des retours sur des éléments au cœur de l'actualité du SCD (nouveau catalogue, nouveaux horaires, communication, formation des usagers, PEB).

*** Tout le monde peut répondre... même ceux qui ne viennent quasiment jamais à la bibliothèque ?**

> Oui, car il est intéressant d'avoir aussi le point de vue de ceux qui ne viennent pas souvent à la bibliothèque (peut-être justement parce qu'il y a quelque chose qui ne va pas...). Si l'utilisateur n'a pas de point de vue sur une question parce qu'il n'utilise pas le service, il peut cocher la case N/A.

Si plus de 11 cases N/A sont cochées, le questionnaire est laissé de côté par le logiciel d'analyse de LibQual+ car jugé non pertinent.

2) La formulation des questions

*** La formulation des questions est souvent trop vague et ne permet pas de se faire une idée précise du point de vue des usagers.**

> La possibilité laissée au répondant de laisser des commentaires en fin de questionnaire est un atout pour approfondir certains éléments jugés plus importants par les usagers.

Ces mêmes commentaires, ainsi que la possibilité grâce à LibQual+ de cerner les publics les moins satisfaits de la bibliothèque, pourront éventuellement servir de point de départ à des enquêtes plus poussées, à la suite de LibQual+ : entretiens individuels, focus group,... Car il est évident que cette enquête à ses limites et qu'elle exige d'aller plus loin.

*** La formulation peu claire et/ou la complexité de certaines questions peut gêner l'étudiant qui veut répondre.**

> La mauvaise formulation de certaines questions est directement liée à la traduction en français, parfois ratée. Les questions restent vagues car la généralisation est de rigueur, dans la mesure où le questionnaire a été créé pour s'adapter à tout type de bibliothèque.

*** Certains énoncés sont redondants.**

> Cette ressemblance est voulue afin, d'une part, affiner les résultats (il s'agit là d'une méthode statistique reconnue) et, d'autre part, elle peut permettre de repérer les « mauvais » répondants, c'est-à-dire ceux qui auront répondu à la va-vite dans le seul but de s'inscrire au tirage au sort (LibQual dispose, en effet, d'un logiciel détectant les questionnaires manquant de logique et les éliminant d'office).

*** Ce sont des questions très subjectives ! (liées à l'humeur/ la perception intime de l'utilisateur)**

> C'est pourquoi le plus grand nombre de personnes possible doit y répondre si l'on veut atteindre une certaine objectivité. D'où la nécessité d'une bonne communication autour de l'enquête, pour inciter les usagers à y répondre.

3) La complexité de la forme du questionnaire :

*** Les 3 niveaux, « minimum », « souhaitable » et « observé » exigent une gymnastique de l'esprit assez complexe. Par ailleurs, le niveau « souhaitable » est difficilement perçu dans la mesure où l'on serait tenté de systématiquement y mettre la note 9 (on veut toujours le meilleur !).**

> Les exemples extérieurs prouvent que les usagers n'attribuent pas systématiquement cette note à tous les énoncés « souhaitables » : on remarque, en effet, que tous les services proposés par la bibliothèque n'ont pas la même importance pour les usagers (c'est donc plutôt à ceux dont il juge la présence indispensable qu'il attribuera un 9).

*** La grande échelle de notes (de 1 à 9) est trop large.**

> C'est cette complexité de notation qui donne tout son intérêt au questionnaire car elle seule permet une certaine finesse lors du calcul des moyennes (finesse que l'on n'aurait pu obtenir avec un « oui », « non », « peut-être »). On peut ainsi dégager, à un écart de point près, les questions ayant obtenu les moins bons scores.

4) L'aspect « marketing » de l'enquête

*** 4600 euros pour l'enquête, les lots et la campagne de communication. C'est un peu cher...**

> Le prix total de cette enquête est comparable, voire inférieur à celui d'une enquête « classique ». Un devis avait été demandé par exemple en 2006 au département de Sociologie de l'UBO pour mener une enquête sous forme d'entretiens auprès des usagers : le prix annoncé était de 7000 euros !

*** Pourquoi faire gagner des lots aux étudiants ?**

> Vu la longueur et la complexité du questionnaire, il est indispensable de proposer des lots à gagner pour encourager les étudiants à répondre à l'enquête jusqu'au bout.

Le SCD de l'UBO a tenu cependant à éviter les lots type « gadget » (Ipod par exemple) et propose donc avec l'ordinateur portable, un outil de travail ; avec les Chèques Lire et Culture, un encouragement à développer sa culture générale.

*** Certains étudiants ne répondront que pour gagner le lot...**

> L'enquête permet, notamment grâce aux questions « redondantes », de repérer les questionnaires remplis au hasard, et qui n'ont pas des réponses logiques (par exemple : mêmes notes à toutes les questions) : ceux-ci sont automatiquement supprimés.

5) Etats-Unis et dépouillement

*** Qui est derrière cette enquête : un groupe privé ?**

> L'enquête n'est pas régie et administrée par une entreprise privée mais par l'Association of Research Libraries (l'équivalent de l'ADBU aux Etats-Unis) et l'Université du Texas. Il s'agit donc de professionnels des bibliothèques.

*** Le questionnaire est dépouillé aux Etats-Unis. La confidentialité des réponses (pour les répondants qui donnent leur adresse mail) est-elle protégée ?**

> Les données de tous les établissements participants seront ainsi recueillies sur des serveurs protégés situés à la bibliothèque de la Texas A&M University. Chaque réponse sera enregistrée séparément à son arrivée sur le serveur et les résultats du sondage seront plus tard signalés aux établissements participants sous la forme de données moyennes agrégées.

Les réponses restent confidentielles. La ligne de conduite suivie par LibQual+ en la matière s'inspire des normes éthiques de l'American Psychological Association (<http://www.apa.org/ethics/code2002.html>)

(voir la section 5). Certains renseignements des répondants sont saisis, comme l'adresse de réseau et de courriel, mais les renseignements personnels sont protégés de deux façons.

En premier lieu, seulement des renseignements très indirects sont saisis et il serait difficile de les faire remonter jusqu'à une personne. En deuxième lieu, tous les efforts sont faits pour établir une distinction entre les renseignements personnels et les réponses au sondage. Les adresses de courriel ne sont pas sauvegardées avec les réponses et, une fois qu'elles sont sauvegardées, il n'est pas possible d'établir un lien entre les réponses d'une personne et son adresse de courriel, ce qui permet d'assurer la confidentialité lors du tirage des prix. Après le tirage, les adresses de courriel seront éliminées.

Par ailleurs, l'enquête LibQual+ bénéficie de la protection de l'accord « **Safe Harbour** » (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2000:215:0007:0047:FR:PDF>), un accord européen-américain voté en 2000 et assurant la protection des données personnelles hors du territoire européen. Cet accord, signé publiquement par les entreprises américaines qui décident de l'adopter, est un label de confiance qui garantit la bonne utilisation des données des internautes européens. »

6) Les changements post-enquête

*** Refaire l'enquête tous les 2 ans... c'est un peu court pour avoir le temps d'améliorer nos services entre-temps !**

> Le délai de réalisation des changements post-enquête est relativement court puisqu'il est prévu qu'elle soit reconduite tous les 2 ans. Or, il faudra pour cela avoir accompli un certain nombre d'actions importantes, actions au sujet desquelles on ne peut, pour l'instant, rien prévoir (surprise !).

A la suite de la prise de connaissance des résultats, il sera donc nécessaire de constituer sur chaque site, mais également de façon transversale, des groupes de travail afin de décider ensemble des actions à mener.

En fonction des possibilités d'action que nous pourrons nous donner, nous prendrons des engagements à améliorer nos services à court, moyen et long terme. La date de la prochaine enquête sera déterminée en fonction de ce contexte.

*** Améliorer nos services, d'accord. Mais que faire quand cette amélioration ne dépend pas de nous ? (cf. locaux vieillissés et/ou peu fonctionnels ; manque de budget)**

> Il est clair que nous n'avons pas la possibilité d'agir sur tout si on ne nous en donne pas les moyens (notamment toutes les questions – s'il y en a – relatives aux bâtiments ou à la propriété) : néanmoins, une telle enquête a aussi une dimension politique importante puisqu'elle peut servir d'argument indéniable pour obtenir des budgets (car, au travers de l'image de la BU, c'est celle de l'université tout entière qui est touchée).