

Fiche pratique

Réussir son enquête en ligne



**Nombre illimité
de participants**



**3 à 4 semaines
de préparation**



Facile



**1 à 8 semaines
d'analyse**

Introduction

Pourquoi réaliser une enquête en ligne ?

Une enquête en ligne à destination des habitants de votre territoire, qu'ils soient usagers ou non de votre médiathèque, peut être une démarche extrêmement précieuse pour votre établissement. En effet, une enquête et les résultats qu'elle produit peuvent vous permettre de :

- Prendre des décisions éclairées, basées sur des données précises plutôt que sur des ressentis, voire des a priori
- Identifier de nouveaux besoins ou attentes de la part des usagers de la médiathèque, connaître leurs avis et orienter vos actions en accord avec ces informations
- Argumenter la pertinence de certains choix ou priorités auprès d'élus ou de vos collègues
- Cultiver le dialogue avec les usagers et pratiquer la concertation

Avantages et limites d'une enquête en ligne

L'enquête en ligne est un outil privilégié pour :

→ Recueillir des données démographiques

→ Explorer et évaluer des hypothèses de manière principalement *quantitative*

À ce titre, elle présente divers avantages et limites à prendre en compte :

Avantages

- Permet de toucher un large nombre de personnes pour un temps d'investissement (et un coût) assez faible.
- Produit des données statistiques sur lesquelles s'appuyer pour prendre des décisions ou convaincre.
- Donne la possibilité de créer des synthèses visuelles, facilement communicables sous formes de graphiques et diagrammes.

Limites

- Ne permet pas de récolter des données qualitatives, d'interroger les motivations profondes des répondants ou les raisons de leurs réponses
- Inclut des réponses insincères ou aléatoires qu'il est difficile d'identifier et de séparer des « vraies » réponses

Quand réaliser une enquête en ligne ?

On peut distinguer deux types d'enquête en ligne : les **enquêtes exploratoires** et les **enquêtes d'évaluation**.

Les enquêtes exploratoires permettent de dresser un état des lieux, de sonder les ressentis, identifier les besoins ou les perceptions des usagers vis-à-vis d'une thématique. Elles sont donc à réaliser en amont d'un projet donné.

Exemple d'enquête exploratoire : identifier les besoins et idées des habitants pour un projet de réaménagement de l'espace jeunesse de la médiathèque.

Les enquêtes d'évaluation permettent d'apprécier la satisfaction des usagers concernant un service ou une offre. Elles peuvent aussi permettre d'apprécier si les objectifs (pédagogiques ou autres) ont été atteints. Dans ce cas, elle sont réalisées en conclusion d'un projet.

Exemple d'enquête d'évaluation : évaluer le ressenti des usagers et les apprentissages acquis suite à une série d'ateliers numériques.

Concevoir un questionnaire d'enquête

Définir un objectif et un plan détaillé

Un questionnaire d'enquête doit s'appuyer sur un plan et une progression logique. Il est donc nécessaire d'avoir pris le temps de s'accorder avec précision sur ce qu'on souhaite interroger, valider ou infirmer à travers l'enquête.

Il faudra identifier un objectif clair à cette démarche d'enquête, par exemple : « *comprendre les usages et besoins actuels des habitants en termes de ressources numériques* ». À partir de cet objectif, on pourra ensuite construire la trame du questionnaire. Cette trame doit contenir plusieurs chapitres ou catégories permettant d'explorer des questions variées tout en suivant une progression logique et fluide.

En fonction de l'objectif fixé, on peut interroger :

- le profil socio-démographique et socio-professionnel des personnes

→ Qui sont les usagers

Exemples de questions : *quel âge avez-vous ? Dans quelle commune résidez-vous ?*

- les opinions des personnes

→ Que pensent les usagers

Exemples de questions : *que pensez-vous de l'offre de ressources numériques de la médiathèque ? Pensez-vous que la médiathèque devrait proposer du prêt de e-books et liseuses ?*

- les connaissances des personnes

→ Que savent les usagers

Exemples de questions : *Sur une échelle de 1 à 5 comment évaluez-vous votre maîtrise de l'informatique ? Quels services numériques sont proposés à la médiathèque ?*

- les attentes, les besoins et les idées des personnes

→ Que souhaitent les usagers ?

Exemples de questions : *Parmi ces propositions, à quelles ressources numériques aimeriez-vous pouvoir accéder via votre abonnement à la médiathèque ?*

- les habitudes conscientes des personnes

→ Comment se comportent les usagers ? Que font-ils ?

Exemples de questions : *à quelle fréquence utilisez-vous l'offre numérique de la médiathèque ?*

Choisir le format des questions

Lorsqu'on rédige un questionnaire d'enquête, il faut **apporter une attention toute particulière au format des questions**. Quel format permettra d'obtenir la réponse la plus claire possible ? La plus facilement exploitable au moment de l'analyse des résultats ?

Varier les formats de questions permet également d'assurer le maintien de la concentration chez le répondant. En effet, **plus le format des questions est monotone et plus les chances d'obtenir de réponses biaisées augmentent**. Les répondants lassés répondent alors au hasard, ou donnent la même réponse à toutes les questions.

Formes de questions	Définition	Exemple
Questions ouvertes	Le répondant s'exprime librement dans un espace plus ou moins limité.	Quels sont vos usages des objets connectés ? texte
Complétion	Le répondant complète de manière libre des informations courtes dans des champs de réponse limités.	Par exemple : âge, profession On trouve ici aussi le format de la complétion de phrases (📄 fiche 21).
Échelles unidimensionnelles	Le répondant doit se positionner sur une échelle de Likert.	Les objets connectés sont innovants  Pas du tout d'accord Tout à fait d'accord
Échelles bipolaires	Le répondant doit se positionner entre deux réponses antinomiques.	Pour vous, les objets connectés sont : Dépassés  Innovants
Questions fermées (dichotomiques)	Le répondant a le choix entre deux modalités de réponse.	Vous êtes :  Une femme  Un homme
Questions à choix unique	Le répondant doit se positionner sur une seule réponse parmi un choix prédéfini.	Où utilisez-vous le plus souvent des objets connectés ? Sélectionnez une réponse ▼ Chez vous A votre travail Dans les lieux publics En utilisation nomade
Questions à choix multiples	Le répondant peut se positionner sur une ou plusieurs réponse(s) parmi un choix prédéfini.	Pour vous, les objets connectés servent à : ☐ Mettre en relation des personnes ☒ Garder la santé ☒ Améliorer les activités du quotidien
Classements	Le répondant est invité à classer des items selon une dimension particulière telle que la fréquence, l'importance, ou le niveau d'intérêt.	Si l'on vous parle d'objets connectés, quelles utilités vous viennent à l'esprit ? Classez les utilités par ordre décroissant d'importance. ... Mettre en relation des personnes ... Garder la santé ... Améliorer les activités du quotidien
Échelle visuelle analogique	Le répondant positionne sa réponse sur un curseur dont les deux extrémités sont nommées. Les graduations sont parfois visibles (de 0 à 100 par exemple).	À quel point êtes-vous satisfait de votre objet connecté ? Pas du tout  Tout à fait
Scénarios/ Questions interactives	Des formats de questions plus interactifs commencent à émerger. On peut par exemple demander au répondant de se projeter dans un scénario d'usage pour comprendre sa réaction.	

Tableau 1 : "Principales formes de questions" reproduit à partir de « Méthodes de Design UX : 30 méthodes fondamentales pour concevoir des expériences optimales » par Carine Lallemand, 2015, p.183-184, Eyrolles.

Il est primordial d'anticiper au maximum le format de réponse le plus adéquat à l'analyse : **attention notamment aux questions ouvertes dont les réponses peuvent être extrêmement chronophages et complexes à analyser.**

Structurer son questionnaire

Introduction	Présentez qui est à l'origine du questionnaire, les raisons et objectifs de l'enquête, et comment seront utilisées les données récoltées. Précisez si le questionnaire est anonyme ou non et qui contacter en cas de questions ou de difficultés.
Corps de votre questionnaire	Déclinez ici les questions organisées par chapitres. Par exemple : 1. Profil des répondants 2. Connaissances des ressources numériques existantes 3. Habitudes et préférences de consultation de contenus numériques 4. Aspirations et besoins en ressources numériques à la médiathèque
Remerciements et propositions d'aller plus loin	Cette dernière section peut être une opportunité d'inviter les répondants à s'inscrire à des focus groups ou ateliers de cocréation à venir sur la même thématique que votre enquête. Proposez alors un lien d'inscription vers <i>une autre page</i> ou indiquez une adresse e-mail à contacter – cela permet de conserver l'anonymat au sein du questionnaire d'enquête. Vous pouvez aussi profiter de cette dernière section de remerciements et d'informations pour renvoyer les répondants vers la page d'inscription à votre infolettre ou tout autre support de communication pertinent.

Choisir un outil d'enquête en ligne

De multiples plateformes d'enquête en ligne existent. Certaines sont gratuites, d'autres payantes ou suivant des logiques freemium. Voici quelques exemples d'outils disponibles pour réaliser une enquête en ligne :

[Google Forms](#)

Outil gratuit mais nécessitant un compte Google. Ergonomique et facile d'utilisation, il est toutefois limité sur le format des questions. Attention également à bien consulter l'ensemble des paramètres et notamment à désactiver l'option « *Afficher un résumé des résultats* » si vous souhaitez que le questionnaire reste anonyme.

[Limesurvey](#)

Outil avancé et exhaustif, autant dans les options de conception que d'analyse. Nécessite une certaine aisance de l'outil informatique mais reste très accessible. La version gratuite permet de recueillir jusqu'à 25 réponses par mois. La version payante démarre à 29€/mois.

[Typeform](#)

Outil très ergonomique et facile à prendre en main : système de glisser-déposer et options de personnalisation du design. Propose des options de format de questions

limitées mais suffisantes pour la majorité des enquêtes. La version gratuite permet de recueillir 10 réponses par mois. Version payante à partir de 21€/mois.

Framaform

Outil simple d'utilisation. En tant que logiciel libre, c'est une option éthique à celle proposées ci-dessus. Le design est un peu rudimentaire. Comme Google Forms, le choix de format des questions est limité mais peut suffire à une enquête simple. Outil gratuit.

Toutes ces plateformes proposent une préanalyse des résultats et des représentations graphiques des données : diagramme à bandes, diagrammes à secteur, histogrammes, courbes, et plus encore. Ces graphiques sont généralement téléchargeables en format PDF ou PNG.

Rester vigilant à la durée du questionnaire

Plus un questionnaire d'enquête est long et plus le risque d'obtenir des réponses incomplètes ou insincères augmente. Une étude SurveyMonkey recommande de **privilégier les enquêtes de 10 minutes ou moins**, ce qui représente environ 25 à 30 questions maximum.

Une fois le questionnaire d'enquête rédigé et mis en ligne, **il est recommandé de tester sa durée**. Pour cela, l'idéal est de demander à des collègues ou à quelques usagers de compléter le questionnaire et d'en déduire une moyenne. On peut ensuite annoncer le temps estimé pour remplir le questionnaire en introduction du questionnaire lui-même et dans les différentes communications invitant à y répondre.

Pour encourager les répondants à ne pas abandonner en cours de route, il peut aussi être utile **d'inclure une barre de progression** (la majorité des plateformes de questionnaire en ligne proposent cette option).

Les étapes clés d'une enquête en ligne

1. Conception

Tâches : Définir l'objectif de l'enquête, concevoir l'enquête, sélectionner son outil de questionnaire en ligne puis tester son formulaire au moins une fois.

Temps de conception : 1 à 2 jours

Délai : 3 à 4 semaines en fonction du nombre de réunions et personnes impliquées

Rôles : même si vous êtes plusieurs à concevoir l'enquête ensemble, il est recommandé de désigner un seul rédacteur/concepteur afin de garantir une harmonie et progression logique dans le questionnaire. Les autres personnes impliquées font office de relecteurs/correcteurs et de testeurs. L'ensemble de l'équipe définit l'objectif et valide avant diffusion.

2. Diffusion

Tâches : Concevoir les invitations à répondre au questionnaire et assurer leur diffusion sur les divers canaux de communication de la bibliothèque et de ses partenaires ou relais.

Réfléchir aux publics et non-publics et donc aux relais potentiels de votre enquête. Si vous interrogez uniquement des utilisateurs du portail numérique au sujet de la pertinence de ce dernier, les résultats seront biaisés : il faut aussi savoir pourquoi les non-utilisateurs n'y vont pas.

Dans certains cas, on peut envisager d'administrer le même questionnaire d'enquête par téléphone ou en personne au sein de la bibliothèque. Cela permet notamment d'inclure des publics moins habitués ou moins équipés d'outils numériques.

Temps de conception : ½ journée

Délai : il est conseillé de proposer une fenêtre de réponse entre 7 et 18 jours. Le pic de réponse à un questionnaire se situe souvent entre le 3^{ème} et le 7^{ème} jour de mise en ligne de ce dernier (Zheng).

3. Analyse et mise en forme des résultats

Tâches : Analyser les résultats à l'aide des synthèses et diagrammes conçus automatiquement par les plateformes et sur la base de l'objectif de départ.

Rédiger un ou plusieurs comptes-rendus à destination des différentes parties prenantes : équipe de la médiathèque, élus, publics et usagers ayant répondu à l'enquête.

Il est recommandé de partager une synthèse publique pour informer les usagers des résultats de l'enquête à laquelle ils ont participé. Cette synthèse peut prendre diverses formes plus ou moins visuelles : infographie, vidéo, publication réseaux sociaux.

Temps d'analyse : entre 1 et 5 jours en fonction du nombre de répondants et de la longueur de l'enquête

Temps de mise en forme : entre 1 à 4 jours en fonction du nombre et du format des comptes-rendus

Délai : 1 à 8 semaines

Bibliographie et ressources utiles

Bibliographie

Chudoba, B. (2011), How long should a survey be ? Research-backed best practices.
https://www.surveymonkey.com/curiosity/survey_completion_times/

Lallemand, C. (2015). *Méthodes de Design UX : 30 méthodes fondamentales pour concevoir des expériences optimales*. Eyrolles

Zheng, J. (2011), How many days does it take for respondents to respond to your survey ?
<https://www.surveymonkey.com/curiosity/time-to-respond/>

Ressources utiles

Livres

Bertier, N. (2023), *Les techniques d'enquête en sciences sociales*. Armand Colin

Evans, C. (2010). *Mener l'enquête : guide des études de publics en bibliothèque*. Presses de l'Enssib.

Guides en ligne

CIRAD (2019). *Réaliser une enquête en ligne pour la bibliothèque d'une institution de recherche*. <https://coop-ist.cirad.fr/bibliotheques/realiser-une-enquete-en-ligne-pour-la-bibliotheque-d-une-institution-de-recherche/1-pourquoi-faire-une-enquete>

Direction des Bibliothèques de Vendée, *Réaliser une enquête*.

<https://bibliotheque.vendee.fr/images/Articles/5-services-pour-les-bibliotheques/1-conseil-et-accompagnement/creer-ou-amenager-une-bibliotheque/R%C3%A9aliser-une-enqu%C3%AAtte.pdf>

Fiche pratique rédigée par Alexia Jacques-Casanova. Mise à jour en septembre 2025.