



**HAL**  
open science

## L'évaluation pour l'évolution : le cas du panorama de presse de la Haute Autorité de Santé

Sabine Donnard

► **To cite this version:**

Sabine Donnard. L'évaluation pour l'évolution : le cas du panorama de presse de la Haute Autorité de Santé. domain\_shs.info.docu. 2010. mem\_00574270

**HAL Id: mem\_00574270**

**[https://memsic.ccsd.cnrs.fr/mem\\_00574270](https://memsic.ccsd.cnrs.fr/mem_00574270)**

Submitted on 7 Mar 2011

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



CONSERVATOIRE NATIONAL DES ARTS ET METIERS  
INSTITUT NATIONAL DES TECHNIQUES DE LA DOCUMENTATION

MEMOIRE pour obtenir le  
Titre professionnel "Chef de projet en ingénierie documentaire" INTD  
niveau I

Présenté et soutenu par  
Sabine Donnard Cusse

le 4 novembre 2010

L'évaluation pour l'évolution :  
le cas du panorama de presse  
de la Haute Autorité de Santé

Jury  
Christine DEVAUD  
Chef adjointe du service documentation et information des publics de la HAS, Saint Denis  
Sophie RANJARD  
Consultante et directrice associée du cabinet Kynos, Paris

Cycle supérieur Promotion XL

# Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier ici tous les professionnels de l'information - documentation de la Haute Autorité de Santé (HAS) pour leur accueil chaleureux, pour leur disponibilité à répondre à mes interrogations et pour leur coopération à ce travail.

Je remercie plus particulièrement Frédérique Pagès, Chef du Service Documentation et Information des Publics (SDIP), et Christine Devaud, Chef adjointe, de m'avoir immédiatement fait confiance pour mener à bien cette mission et pour leur soutien et leur expertise qui ont guidé mes premiers pas sur le terrain dans ce nouveau métier, et pour le temps, l'aide et la bienveillance que, Christine, tu m'as accordé pendant toute cette aventure.

Je remercie également Brigitte Le Cossec, Responsable de la Mission Etudes Marketing de la HAS pour le temps consacré et l'enthousiasme communiqué à témoigner en tant que double usager, de la « revue de presse » et de Modalisa, dans l'exercice de ses missions.

Je remercie toute l'équipe pédagogique de l'Institut National des sciences et Techniques de la Documentation (INTD) et les intervenants professionnels de m'avoir apporté cette vision très large du métier, des techniques et une boîte à outils riche d'enseignements, le tout formant un bagage indispensable pour la pratique aujourd'hui d'un métier en pleine « r-évolution » ; je remercie plus particulièrement Sophie Ranjard d'avoir accepté d'être ma directrice de mémoire et de la richesse de son éclairage expert.

Je tiens enfin à remercier ma famille qui m'a soutenue tout au long de l'année, depuis le choix du retour « à l'école », l'investissement quotidien et les sacrifices que cela a demandés, et ce jusqu'à l'accomplissement de ce travail ; je remercie surtout mon p'tit mari, sans qui ce nouveau départ dans mon projet professionnel n'aurait pu être réalisé.

## Notice

DONNARD CUSSE Sabine. L'évaluation pour l'évolution : le cas du panorama de presse de la Haute Autorité de Santé. 2010. 79 p. Mémoire, Sciences de l'information et de la documentation, INTD – CNAM, 2010.

A l'occasion de changements organisationnels et techniques en cours et à venir au sein du service documentation et information des publics de la Haute Autorité de Santé, une enquête de satisfaction du panorama de presse a été décidée. Contexte institutionnel, démarches d'évaluation, méthodologie choisie, conception du questionnaire en ligne, exploitations des résultats sont au cœur de ce mémoire qui fait la lumière sur les problématiques rencontrées, en analyse les différentes facettes, présente le questionnaire élaboré ainsi que l'outil utilisé Modalisa, et ouvre sur de nouvelles perspectives. Suivant le mode projet adopté, ce travail relate dans un premier temps le contexte inhérent de l'enquête : présentation de la Haute Autorité de Santé, du service documentation et information des publics et du produit documentaire évalué : le panorama de presse. Il décrit ensuite la démarche adoptée en analysant ses différentes facettes, les besoins, attentes, contraintes et enjeux avant de passer à l'élaboration du questionnaire, avec présentation du logiciel d'enquête utilisé : Modalisa. Il s'achève sur les réalisations et de premiers résultats avant la clôture de l'enquête lancée, aborde les méthodes d'exploitation des résultats à venir et ouvre sur des pistes d'évolutions.

Descripteurs : analyse des besoins, enquête de satisfaction, évaluation, évolution, HAS, marketing documentaire, Modalisa, panorama de presse, qualité, questionnaire, usage, usager, veille.

# Table des matières

|  |           |
|--|-----------|
| Remerciements .....  | 2         |
| Notice .....   | 3         |
| Table des matières .....   | 4         |
| Liste des tableaux.....  | 6         |
| <b>Introduction.....</b>   | <b>7</b>  |
| <b>I Première partie : Le contexte .....</b>                                     | <b>9</b>  |
| I.1. La Haute Autorité de Santé - HAS .....                                      | 11        |
| I.1.1. Présentation .....  | 11        |
| I.1.2. Missions .....  | 12        |
| I.1.3. Organisation .....  | 13        |
| I.2. Le Service Documentation et Information des Publics - SDIP .....            | 16        |
| I.2.1. Présentation .....  | 16        |
| I.2.2. Missions .....  | 16        |
| I.2.3. Organisation .....  | 17        |
| I.2.4. L'Unité Documentation.....  | 18        |
| I.3. La « revue de presse » .....  | 19        |
| I.3.1. Panorama de presse versus revue de presse.....                            | 21        |
| I.3.2. Caractéristiques.....   | 22        |
| I.3.3. Evolutions.....   | 25        |
| I.3.4. Problématique de la mission .....   | 27        |
| <b>II Deuxième partie : La démarche .....</b>                                    | <b>29</b> |
| I.1. Une démarche globale à différentes facettes.....                            | 31        |
| II.1.1. Une méthode de conduite de projet.....                                   | 31        |
| II.1.2. Une démarche résolument orientée usagers .....                           | 34        |
| II.1.3. Une démarche d'amélioration continue et de management de la qualité..... | 37        |
| II.1.4. Une démarche de marketing documentaire.....                              | 39        |

|  |           |
|--|-----------|
| II.2. L'analyse préalable : une étape cruciale .....   | 43        |
| II.2.1. L'analyse des besoins .....  | 43        |
| II.2.2. Un produit – des usages .....  | 45        |
| II.2.3. Les contraintes et les enjeux .....  | 46        |
| II.3. La conception du questionnaire .....   | 50        |
| II.3.1. Le contenu .....   | 50        |
| II.3.2. La structuration de l'information .....  | 51        |
| II.3.3. Les remarques .....  | 53        |
| II.4. La solution logicielle utilisée : Modalisa.....  | 56        |
| II.4.1. Introduction et présentation générale de Modalisa .....  | 56        |
| II.4.2. Utilisation de Modalisa dans le contexte de la HAS .....   | 58        |
| II.4.3. Raisons de ce choix et avantages de la solution Modalisa.....  | 60        |
| <b>III Troisième partie : Les réalisations .....</b>   | <b>61</b> |
| III.1. Présentation du questionnaire final.....  | 63        |
| III.2. Récolte, suivi des résultats et traitement de l'information via Modalisa.....                                 | 64        |
| III.3. Premiers résultats .....  | 66        |
| III.4. Exploitation des résultats et actions menées autour des résultats.....  | 72        |
| III.5. Perspectives d'évolution.....   | 74        |
| <b>Conclusion.....</b>   | <b>77</b> |
| <b>Bibliographie.....</b>  | <b>80</b> |
| Annexes .....  | 90        |
| <i>Annexe 1</i> : Présentation de l'ANDEM et de l'ANAES, les prédécesseurs de la HAS.....                            | 91        |
| <i>Annexe 2</i> : Forme de l'envoi quotidien de la « revue de presse » HAS.....                                      | 93        |
| <i>Annexe 3</i> : Liste des rubriques pour la revue de presse de la HAS (à la date du 12 juillet 2010).....          | 99        |
| <i>Annexe 4</i> : Maquette pour tests du questionnaire (réalisée en février 2010) .....                              | 100       |
| <i>Annexe 5</i> : Questionnaire finalisé (juillet 2010) .....  | 109       |
| <i>Annexe 5b</i> : E-mail d'accompagnement au lancement de l'enquête et du lien au questionnaire .....               | 115       |
| <i>Annexe 6</i> : Utilisation de Modalisa à la HAS .....   | 117       |
| <i>Annexe 7</i> : Un exemple d'enquête et de communication de ses résultats via Modalisa .....                       | 122       |
| <i>Annexe 8</i> : Possibilité de tris croisés des résultats de l'enquête 2010 de la revue de presse SDIP Infos ..... | 124       |
| <i>Annexe 9</i> : Derniers résultats de l'enquête 2010 de la revue de presse HAS – SDIP Infos .....                  | 125       |

## Liste des tableaux

|  |    |
|--|----|
| Tableau 1 : Les différentes étapes du processus actuel de réalisation de la revue de presse .....        | 24 |
| Tableau 2 : Organisation du projet et schéma général d'articulation des étapes prévues au planning ..... | 34 |

# Introduction

A l'heure où le terme « évaluation » résonne dans tous les secteurs d'activité, privés ou publics dans un contexte économique morose dans lequel rationalisation des coûts et optimisation organisationnelle sont de mise, où le terme efficacité rime avec rapidité, où les organisations évoluent avec les nouvelles technologies, où s'est produite une véritable révolution des usages et des pratiques des professionnels de l'information et des usagers, il est bon de se poser, de prendre du recul et de se tourner vers l'extérieur pour appréhender différemment un processus régulier qui fonctionne bien, certes, mais qui mérite d'être amélioré et d'évoluer.

Il existe un effet de banalisation par rapport au produit et service fourni, indépendamment de sa qualité.

C'est cette problématique de l'évaluation pour l'évolution d'un produit documentaire qui s'est posée à la Haute Autorité de Santé avec la mission de la mise en place d'un dispositif d'enquête de satisfaction des usagers du produit de veille médias « revue de presse », en pleine dynamique de changement.

# **I Première partie**

## **Le contexte**

La problématique de l'évaluation d'un produit documentaire pour préparer son évolution est l'objet de mon stage de fin d'études à l'Institut National des sciences et Techniques de la Documentation (INTD).

Accueillie durant trois mois par le service documentation et information des publics (SDIP) de la Haute Autorité de Santé (HAS), sous la responsabilité de Frédérique Pagès et de son adjointe Christine Devaud, ma mission est la réalisation d'une enquête.

Son objectif : le service produit quotidiennement un panorama de presse électronique diffusé en interne. Il souhaite en évaluer la fréquentation et la satisfaction.

Cette enquête vient actualiser et compléter une précédente évaluation réalisée en 2005. Elle contribuera aussi à alimenter l'analyse des besoins dans le cadre du projet de réinformatisation actuellement en cours.

Ce travail s'est déroulé sur deux périodes : l'une en février, l'autre durant l'été 2010.

Pour être efficace dans la mission confiée et analyser au mieux les besoins, il a été primordial d'être méthodique, d'appréhender d'abord l'environnement et de comprendre les principes de fonctionnement de l'organisation, avant de se pencher sur le produit, ses particularités et son lieu de production et de diffusion.

Etape essentielle, parce que la compréhension des singularités de cette étude passe par la prise en compte de son contexte, avant d'entrer dans la mission proprement dite nous présenterons dans cette première partie, tour à tour, l'institution, le service de documentation et le produit « revue de presse », ainsi que leurs spécificités respectives.

# I.1. La Haute Autorité de Santé - HAS

---

## I.1.1. Présentation

La Haute Autorité de Santé [1, HAS]<sup>1</sup> est une autorité publique indépendante à caractère scientifique chargée d'améliorer la qualité et la sécurité des soins, d'évaluer l'intérêt médical des produits de santé et de veiller à la qualité de l'information médicale.

La Haute Autorité de Santé est dotée de la personnalité morale et dispose d'une autonomie financière.

La HAS agit pour renforcer la qualité en santé tant au niveau individuel que collectif, afin d'assurer à tous les patients et usagers, un accès pérenne et équitable à des soins aussi efficaces, sûrs et efficaces que possible.

Avec un effectif d'environ 400 personnes, elle est située à La Plaine Saint-Denis, en Seine-Saint-Denis, et se partage entre deux bâtiments sites distants de trois cents mètres.

Mise en place le 1er janvier 2005, l'institution a été créée par la loi du 13 août 2004 relative à l'assurance maladie pour contribuer au maintien d'un système de santé solidaire et au renforcement de la qualité des soins au bénéfice des patients.

Historiquement<sup>2</sup>, elle fait suite à l'Agence Nationale d'Accréditation et d'Évaluation en Santé – ANAES (1997-2004), agence sanitaire sous tutelle du Ministère de la Santé, elle-même faisant suite à l'Agence Nationale pour le Développement de l'Évaluation Médicale – ANDEM (1989-1997), association scientifique et technique ayant pour objet la conduite de toute action dans le domaine de l'évaluation médicale, des soins et des technologies médicales ayant un impact en terme de santé publique.

Fondée par le Professeur Yves Matillon et son équipe, et subventionnée par le Ministère de la Santé, il est important de noter que l'ANDEM fut la première structure d'évaluation médicale, méthode totalement novatrice dans l'analyse médicale, importée en France des Etats-Unis ; selon le principe de l'« Evidence-Based Medecine », la médecine basée sur les preuves, cette médecine s'appuie sur les données de la science et la littérature scientifique. Une de ses premières missions a donc été de rassembler la documentation nationale et

---

<sup>1</sup> Cette indication renvoie à la bibliographie en fin de document.

<sup>2</sup> Annexe 1 : Présentation de l'ANDEM et de l'ANAES, les prédécesseurs de la HAS.

internationale sur l'évaluation médicale, la recherche de la littérature devenant la base de travail, le 1<sup>er</sup> maillon de la chaîne du processus d'évaluation pour aboutir à des publications scientifiques.

## **I.1.2. Missions**

La HAS est chargée :

- d'évaluer scientifiquement l'intérêt médical des médicaments, des dispositifs médicaux et des actes professionnels et de proposer ou non leur remboursement par l'assurance maladie
- de promouvoir les bonnes pratiques et le bon usage des soins auprès des professionnels de santé et des usagers de santé
- d'améliorer la qualité des soins dans les établissements de santé et en médecine de ville
- de veiller à la qualité de l'information médicale diffusée
- d'informer les professionnels de santé et le grand public et d'améliorer la qualité de l'information médicale
- de développer la concertation et la collaboration avec les acteurs du système de santé en France et à l'étranger.

L'action de la HAS s'appuie sur trois principes fondateurs :

### **1. Indépendance**

L'indépendance des avis et recommandations de la HAS est garantie par :

- le statut de la HAS (« autorité publique indépendante ») et l'absence de tutelle ministérielle ;
- l'autonomie financière ;
- le mode de désignation des membres du Collège, nommés sur proposition des plus hautes autorités de l'Etat par décret du Président de la République ;
- la diversité et la représentativité professionnelle des membres ;
- l'abandon de leurs autres mandats et l'interdiction des conflits d'intérêt ;
- la pratique de la collégialité dans les processus de validation et de prise de décision.

### **2. Rigueur scientifique**

Les avis rendus et les recommandations élaborés par la HAS sont fondés sur des arguments scientifiques, particulièrement sur la notion de « niveau de preuve scientifique », ainsi que sur des études économiques, sociologiques, démographiques, etc. Ces avis et recommandations s'appuient sur les données scientifiques les plus actuelles et reflètent l'état des connaissances à un moment donné. Elles sont réalisées à l'aide d'une méthode

rigoureuse, explicite, reproductible et sans a priori, c'est-à-dire ne s'appuyant pas sur une opinion déjà constituée. Le doute formulé est le reflet du doute des scientifiques.

### **3. Transversalité**

Les missions confiées à la HAS portent sur toute l'organisation des soins. La HAS procède à des comparaisons de produits, de techniques, de pratiques professionnelles, de structures et d'organisation, etc., ce qui lui permet de proposer aux professionnels un panel d'outils d'amélioration de la qualité portant sur l'ensemble des soins. En fonction des problématiques et des thèmes abordés, la HAS fait appel à l'expertise d'autres organismes de santé :

- des agences sanitaires : Agence française de sécurité sanitaire des produits de santé (Afssaps), Agence française de sécurité sanitaire des aliments (Afssa), Institut national de veille sanitaire (InVS), etc. ;
- l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (Inpes) ;
- d'autres organismes scientifiques : Inserm, Institut national du cancer, etc.

## **I.1.3. Organisation**

La HAS est actuellement<sup>3</sup> organisée autour d'un Collège, de six commissions spécialisées et de quatre directions opérationnelles.

- Le Collège est composé de sept membres : Pr Laurent Degos, président ; Pr Gilles Bouvenot ; M. Étienne Caniard ; Pr Jean-Michel Dubernard ; Dr Cédric Grouchka ; M. Jean-Paul Guérin ; Pr Lise Rochaix.

Les membres du Collège sont nommés pour six ans et renouvelés par moitié tous les trois ans. Ils sont désignés par le Président de la République, par les présidents de l'Assemblée Nationale, du Sénat, et du Conseil économique et social qui en nomment deux chacun.

L'évaluation des pratiques professionnelles et les avis sur les accords de bon usage des soins, les contrats de bonnes pratiques et les contrats de santé publique et toute autre mission dévolue à la Haute Autorité de Santé et non attribuée à une Commission spécialisée, relèvent directement du Collège.

Le Collège de la HAS peut fixer des orientations et formuler des recommandations soit de sa propre initiative soit à une demande extérieure :

⇒ de certains ministères : le Ministère des solidarités, de la santé et de la famille ; le Ministère chargé de la Sécurité sociale, etc.

---

<sup>3</sup> Actualisation au 5 août 2010 et rapport d'activité 2009 mis en ligne le 27/07/2010 [1, HAS].

⇒ de différents organismes tels que :

- les sociétés savantes (le Collège National des Gynécologues et Obstétriciens de France, la Société française de chirurgie orthopédique et traumatologique, etc.)
- les organisations représentatives des professionnels de santé (l'Union Régionale des Médecins Libéraux, etc.)
- les associations d'usagers agréées au niveau national (SOS Mucoviscidose, l'Association Hémochromatose France, etc.)

Chaque membre, excepté le président, est responsable d'une commission spécialisée.

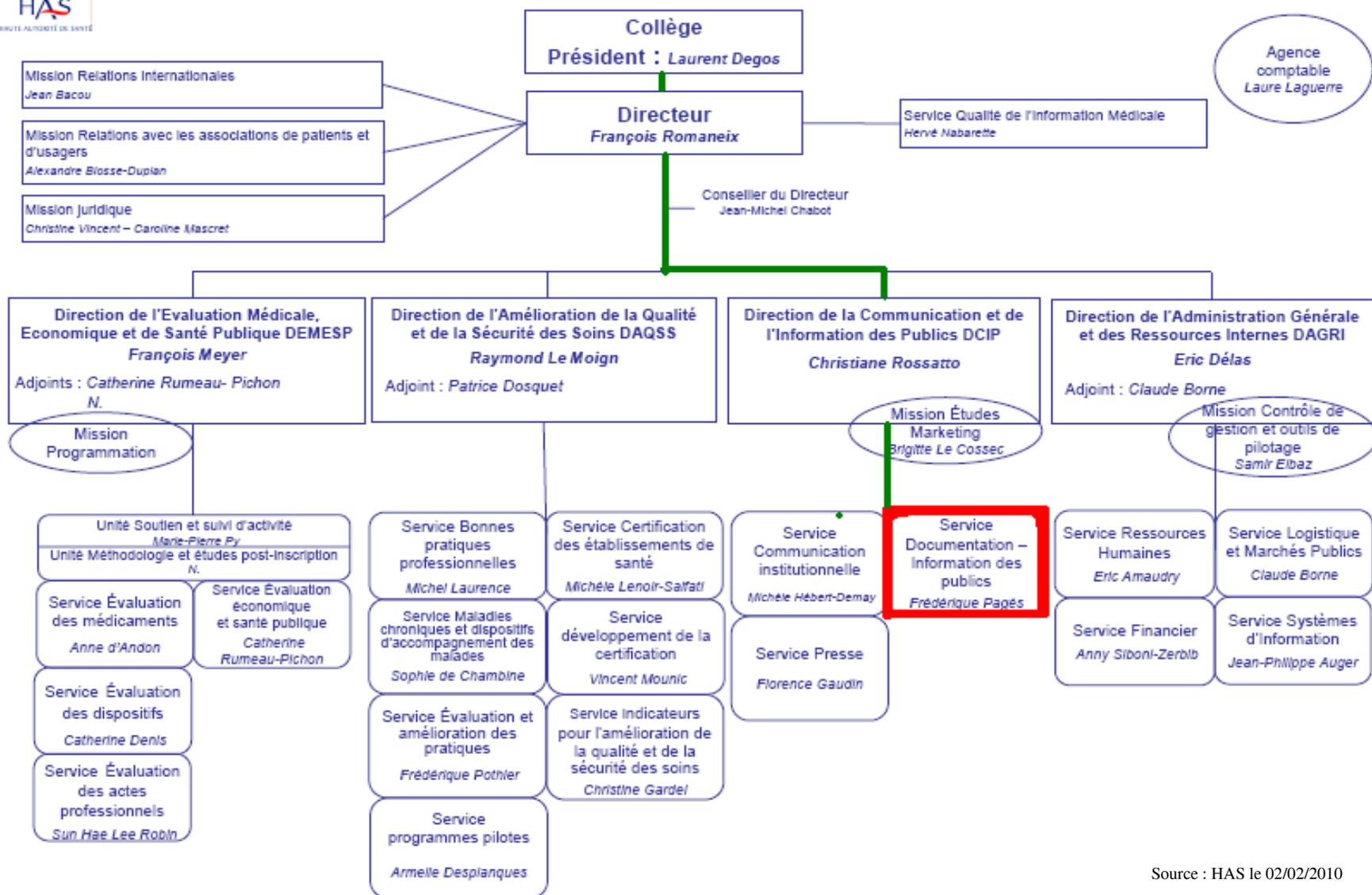
- Les six commissions spécialisées sont les suivantes :

- la Commission de la transparence (évaluation des médicaments) ;
- la Commission nationale d'évaluation des dispositifs médicaux et des technologies de santé (CNEDIMTS) ;
- la Commission affectations de longue durée et qualité du parcours de soins (ALD) ;
- la Commission évaluation économique et santé publique (CEESP) ;
- la Commission certification des établissements de santé ;
- et la Commission qualité et diffusion de l'information médicale.

- La HAS compte quatre directions composées des services opérationnels, un secrétariat général, une agence comptable et d'un réseau d'experts visiteurs et de professionnels en région. Cet ensemble est dirigé par M. François Romaneix. L'organigramme de la HAS est présenté à la page suivante.

Au niveau des ressources, l'effectif total correspond à 410 collaborateurs à temps plein, dont la moitié issue du monde de la santé ; 34 chargés de mission régionaux en évaluation ; plus de 3 000 experts et professionnels de santé externes sollicités, dont 726 experts-visiteurs.

Le budget de la HAS a été de 62 millions d'euros alloués pour le fonctionnement pour l'année 2009.



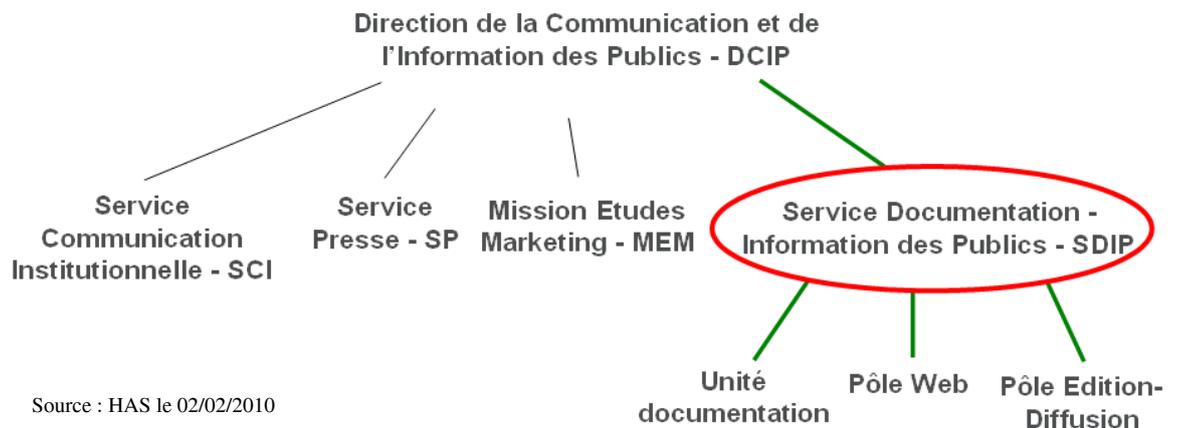
Source : HAS le 02/02/2010

## I.2. Le Service Documentation et Information des Publics - SDIP

---

### I.2.1. Présentation

Le Service Documentation et Information des Publics – SDIP au sein duquel j’ai effectué mon stage fait partie de la Direction de la Communication et de l’Information des Publics – DCIP.



### I.2.2. Missions

Le **Service Documentation et Information des Publics**, nouvellement créé (2008) par regroupement de services déjà existants, a pour mission d’accompagner les services « producteurs » de documents scientifiques depuis l’élaboration jusqu’à la diffusion de ces documents.

Les 4 principales missions du service sont :

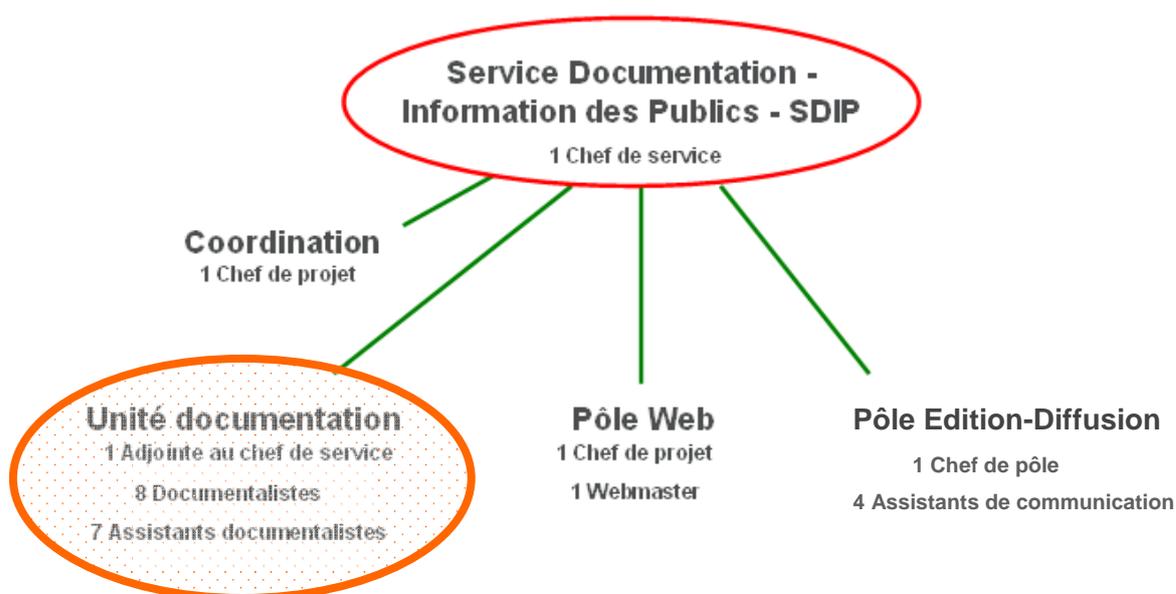
- ⇒ Répondre aux besoins internes d’information de la HAS (information scientifique, technique, économique et générale) ;
- ⇒ Identifier les informations utiles à la réalisation des travaux et objectifs de la HAS ;
- ⇒ Surveiller l’environnement scientifique, professionnel et politique de la HAS ;
- ⇒ Constituer et gérer un fonds documentaire spécialisé dans les domaines de l’évaluation et de l’accréditation.

### I.2.3. Organisation

Son activité s'organise en 2 grands pôles :

- L'unité documentation assure l'approvisionnement en information nécessaire à l'institution dans l'exercice de ses missions, par le biais d'un suivi documentaire des publications de la HAS (depuis les recherches documentaires jusqu'à l'édition des bibliographies), d'une veille (veille presse, veilles juridiques, technologiques et scientifiques, veille congrès), et de la gestion d'un fonds documentaire.
- L'information des publics regroupant le Pôle Web et le Pôle Edition-Diffusion de l'ancienne direction de la Communication, assure la définition pour chaque production d'une stratégie pertinente de diffusion, adapte l'information pour certaines cibles (grand public par exemple) et valorise les productions de la HAS en renforçant leur lisibilité et leur visibilité pour en améliorer l'appropriation. Elle vise ainsi à valoriser les productions de la HAS à travers l'édition et la diffusion des publications, la conception et la rédaction de documents d'accompagnement, l'animation et le développement du site web [has-sante.fr](http://has-sante.fr).

L'équipe du service SDIP comprend 25 personnes, dont 15 pour l'unité documentation chargées de la gestion de l'information, de l'analyse et de la diffusion des produits de veille destinés à la direction, aux experts et aux chargés de projet ; les ressources humaines du SDIP sont réparties de la façon suivante :



## **I.2.4. L'Unité Documentation**

La mission d'enquête est commanditée par l'Unité Documentation qui, rappelons-le, tient historiquement une place majeure dans l'institution depuis la création de l'ANDEM. En effet la recherche documentaire de la littérature est le 1<sup>er</sup> maillon de la chaîne du processus d'évaluation médicale pour aboutir aux publications scientifiques. Gros département au cœur de l'institution de la HAS, aussi bien par sa taille et son emplacement physique privilégié, que par son importance et sa considération en tant que référence du fait du poids de l'information scientifique et médicale pour l'institution et ses services « métiers », les professionnels de l'information jouent donc ici un rôle incontournable dans l'élaboration de synthèses des connaissances fondées sur le niveau de preuve.

## I.3. La « revue de presse »

---

- Depuis longtemps les administrations et les entreprises ont éprouvé le besoin de reprendre les informations d'actualité données par la presse sur leur secteur d'activité et leur environnement.

Gisement d'information exceptionnel, elles puisent dans la presse nationale et régionale leur matière première dans l'étude des médias.

La demande proactive et préventive d'une veille des médias peut émaner de toute personne morale, dont les dirigeants souhaitent connaître l'écho médiatique, la réputation voire le succès d'un produit, d'un service, d'une action ou d'un évènement dont ils sont à l'origine ou qu'ils subissent.

Cette veille d'actualité dépasse désormais la seule veille presse qui a longtemps prévalu, et alimente aujourd'hui la veille stratégique, concurrentielle, technologique, sectorielle, commerciale, juridique, réglementaire, institutionnelle, scientifique, sectorielle, veille image, veille nationale et internationale [3, THOMAS].

Indéniablement, la veille des médias et de l'information presse constitue un instrument puissant de l'intelligence économique, ce qui explique la place importante de l'information payante à laquelle les organisations ont recours pour réaliser leur veille médiatique.

- La revue de presse est la production principale de cette veille presse.

Souvent destinée à des cadres ou à des décideurs ayant une fonction stratégique, la revue de presse leur permet, en un minimum de temps, de disposer de tout ce qui concerne leur activité.

En effet, face à la profusion des informations, et parce que l'accès à l'information de presse reste un besoin fort des organisations pour rester en alerte sur l'actualité de leur domaine, ce rôle de vigie de l'actualité est confié aux professionnels de l'information.

A la croisée du journalisme et de la documentation de par la sélection et le traitement de l'information, la revue de presse est réalisée par les services de communication ou de documentation chargés de filtrer l'offre éditoriale pour les usagers finaux.

La revue de presse reste un produit classique et une prestation importante [2, HOFFBECK, WALTER] ; ce type de produit documentaire fait partie des produits à haute valeur ajoutée des services documentaires.

Longtemps sur support essentiellement papier, « ce qu'on appelait jadis le service de coupures de presse à destination des entreprises »<sup>4</sup> est aujourd'hui généralement proposé sous forme numérique et accessible sur réseau interne. Entreprises et institutions se sont tournées vers le numérique en tirant profit d'Internet et d'intranet. « Le numérique a tout changé. Sur le fond comme sur la forme » ; « avec le numérique, les panoramas de presse ont pris de plus en plus d'importance dans les entreprises. En France, des centaines de milliers de professionnels s'informent par ce biais. »

La veille presse s'est considérablement enrichie et a gagné en temps de réaction entre événement et médiatisation. Elle est désormais à l'écoute de tous les canaux médiatiques en place : la presse et ses expressions électroniques (e-presse), radio (+ e-radio ou radios sur le web), télévision (e-television et autres podcasts), Internet (sites Internet publics des sources visées, sites Internet privés publicisés, blogs, wiki ou lettres ou sites collaboratifs), et depuis ces dernières années, les médias sociaux (Youtube, Facebook, Twitter) générés par le réseautage social en ligne dont l'importance croît de jour en jour.

- Par sa nature scientifique et sa position institutionnelle, la HAS n'échappe pas à ce besoin de veille d'actualité et notoriété sur les différents médias et de surveillance de son environnement scientifique, professionnel et politique.

Il existe plusieurs façon d'aborder la veille institutionnelle<sup>5</sup> : selon l'orientation générale de l'observation (veille environnementale externe ou veille plus axée sur l'analyse des pratiques) ; selon les objectifs de la veille (veille-alerte (pour aider à la prise de décision réactive à court terme) ou veille à moyen terme (relative aux évolutions « cibles »)) ; selon le degré de focalisation (veille orientée ou veille non-orientée) ; selon les destinataires des résultats de la veille (veille institutionnelle centrée sur les besoins d'une direction générale ou veille qui alimente les directions plus techniques ou opérationnelles ou veille qui alimente les cadres techniques et les acteurs de terrain) ; selon les objets et cibles de la veille (veille balayage ou veille technologique ou veille socioculturelle).

---

<sup>4</sup> Source : Edouard Laugier, « De Zola à Gates », In Médias, Revues de presse, Le nouvel Economiste du 28 mai 2009, n°1478.

<sup>5</sup> « Veille institutionnelle, plurilinguisme et traduction : le cas d'Interpol » Présentation à l'Université de Genève, en Mai 2008, par Astrid Guillaume, Maître de Conférences Université Paris IV (consulté le 23/07/2010).

A ces différents types de veille répondent différents produits proposés par les services de documentation, dont la revue de presse qui a sa définition et ses limites.

Nous nous pencherons donc tout d'abord sur les définitions pour faire une précision terminologique importante en terme de droit, avant de mettre en évidence les spécificités du produit proposé par la HAS et d'en présenter les différentes évolutions.

### **I.3.1. Panorama de presse versus revue de presse**

Avant d'aller plus loin, il est essentiel de souligner quelques précisions terminologiques et de donner la définition, typologie et spécificité des produits de type "revue de presse".

⇒ Une revue de presse est un produit d'information à parution périodique (quotidien, hebdomadaire) qui fait la synthèse de la presse sur un sujet donné ou sur différents thèmes pertinents pour les membres d'une organisation.

La revue de presse ne porte que sur une partie des articles, la plupart du temps, les titres.

⇒ Le panorama de presse consiste lui à fournir à l'utilisateur une sélection d'articles, dans leur intégralité, basée sur un ensemble d'articles traitant de son domaine à l'instant t.

Les entreprises, associations, administrations publiques peuvent réaliser des panoramas de presse.

Le panorama de presse, qui reprend des informations, est par contre soumis à redevance, définie par le CFC agissant comme mandataire des ayants droit en fonction du nombre d'exemplaires diffusés, de la fréquence et du volume des panoramas de presse.

Les aspects juridiques [5, BATTISTI] sont dans nos métiers incontournables. En effet, le droit est un domaine au rôle plus que jamais majeur pour l'accès à l'information et sa diffusion.

C'est pourquoi tout bon professionnel de l'information documentation se doit de connaître et de suivre les évolutions du cadre juridique d'un panorama de presse en ligne et les droits entourant les liens hypertextes dans le contexte européen et français [4, ADBS].

Ces aspects juridiques de la revue de presse avaient donné lieu à de vifs débats avant l'adoption en 1995 de la loi relative à la gestion collective du droit de reproduction par reprographie, et la polémique a perduré au cours des années qui ont suivi. Au moment de l'adoption en France de la loi sur les droits d'auteur et les droits voisins dans la société de l'information, il est toujours nécessaire de faire le point sur cette question, car même

rebaptisée panorama de presse, la revue de presse suscite encore de nombreuses interrogations, en particulier dans l'environnement électronique.

Les panoramas de presse mis en ligne n'échappent pas à la règle de demande d'autorisation de reproduction et de paiement d'une redevance. La redevance est calculée au vu du nombre d'articles reproduits, des publications dont ils sont tirés et du nombre d'ordinateurs ayant accès à l'intranet. La question fondamentale sur le droit de copie, le droit de reproduction et de diffusion, les droits d'auteurs, la négociation avec les éditeurs et/ou le CFC, se pose donc pour savoir comment faire pour travailler en toute légalité.

Au vu de ces quelques définitions et de l'observation, il est donc capital de préciser que, le produit diffusé et communément appelé « revue de presse » par ses usagers dans le cadre de la HAS est dans les faits un panorama de presse<sup>6</sup>. La diffusion en interne des articles de presse choisis est en conformité avec les droits de rediffusion et fait l'objet de contrats négociés directement avec Pressedd et les autres éditeurs.

### **I.3.2. Caractéristiques**

- A la HAS, le panorama de presse constitue un produit phare de la veille documentaire et la prestation est assurée dans son ensemble par le service de documentation.

Il poursuit deux objectifs majeurs : une veille institutionnelle ou notoriété sur l'image et une veille sur l'environnement :

⇒ La première permet l'évaluation des retombées dans la presse des activités de la HAS et de l'image de l'institution ; celle-ci peut être définie comme une représentation que se donne l'institution vis-à-vis du public, de ses produits et de ses services ;

⇒ La deuxième lui donne une connaissance rapide de l'actualité du monde de la santé ; cette veille plus générale des secteurs scientifique, technologique, politique examine les sujets portant sur la santé publique, l'économie de la santé, les établissements de santé, la sécurité des soins, etc.

---

<sup>6</sup> Lorsque dans ce mémoire nous ferons référence spécifiquement à la présente étude de cas, nous faisons le choix, par simplicité et pour plus d'homogénéité, d'utiliser le « jargon » HAS et de garder le nom du produit étudié tel qu'il est connu par ses usagers, c'est-à-dire la « revue de presse ».

- Ce panorama de presse est constitué d'une sélection d'articles issus de la presse générale et de la presse spécialisée ; les différentes thématiques représentées sont classées par grandes rubriques<sup>7</sup>.
- Fiche de présentation :

- Quelques chiffres \* :

Nombre de revues de presse réalisées par an (jours ouvrés) = 259

Nombre moyen de pages par revue de presse = 68

Nombre de fiches articles créées = 9 387

Nombre moyen de pages proposées = 16 494

\* Source interne HAS/DCIP/SDIP, données 2009, indicateurs RP 2009.xls

- Cadre :

**Quand ?** : Toute l'année, chaque matin de jour ouvrable.

**Qui ?** : En binôme = 1 documentaliste + 1 assistante documentaliste.

Nb : un planning est établi avec un roulement des personnes désignées pour la revue de presse afin de partager les tâches et les savoirs (être toujours en veille et connaître les processus) et de pouvoir se consacrer également aux autres dossiers (la revue de presse est chronophage et le processus répétitif).

**Moyens ?** : Pour les ressources : 200 abonnements papiers et électroniques payants et autant de gratuits ; alertes, payantes et gratuites ; pour la base de données des articles sélectionnés et la création automatique de la revue de presse : le logiciel Dip Maker 4.

**Combien de temps ?** : La matinée jusqu'à la diffusion électronique en début d'après-midi.

**Public cible ?** : Tout public, la revue de presse est un produit interne demandé par la Direction de la HAS, les services internes, composés majoritairement de scientifiques et experts chefs de projets, en veille sur les sujets qui leur sont propres, et les services transversaux.

---

<sup>7</sup> Annexe 3 : Liste des rubriques pour la revue de presse de la HAS (à la date du 12 juillet 2010).

- Produit électronique quotidien envoyé à tous et à usage interne exclusivement, un exemplaire papier est également disponible à la documentation sur présentoir. Les personnels de direction, qui demandent à l'avoir sur papier parce que c'est plus commode pour eux de le lire ainsi n'importe où, peuvent utilement en conserver un exemplaire.
- Concernant la constitution et l'organisation à la réalisation de la « revue de presse »<sup>8</sup> :

A la HAS, cette tâche est confiée à une personne clairement identifiée et intéressée, disponible pour ce travail soigneux, et disposant de l'ensemble de la presse reçue chaque jour à traiter chaque matin.

Nb : il existe de lourdes contraintes techniques dû au logiciel utilisé actuellement (Dip Maker 4). Une réinformatisation est prévue cette année, le projet est en cours d'analyse avec l'objectif du développement notamment de nouveaux produits de veille.

Les grandes étapes du processus actuel de réalisation de la « revue de presse » sont listées dans le tableau 1 suivant :

Tableau 1 : Les différentes étapes du processus actuel de réalisation de la revue de presse

| <b>Etapes</b> | <b>Actions</b>  | <b>Acteur</b>  |
|---------------|---|----------------|
|               | <b>Réception et traitement</b> des journaux, revues et courrier quotidien (bulletinage)<br>- format électronique (base articles presse régionale et nationale)<br>- format papier | Assistante-doc |
|               | <b>Lecture et sélection</b> des articles pertinents dans les différentes sources  | Documentaliste |
|               | <b>Attribution</b> des titres et des rubriques classificatoires   | Documentaliste |
|               | <b>Recherche</b> des articles dans la base de données de Pressedd   | Assistante-doc |
|               | <b>Impression</b> des documents sélectionnés.<br>Nb : le logiciel ne permet pas de rattacher des documents électroniques, il faut donc imprimer les articles pour les re-scanner  | Assistante-doc |
|               | <b>Scan, mise en forme et enregistrement</b> dans Dip Maker   | Assistante-doc |
|               | <b>Mise en forme et test</b> de la navigation du panorama de presse créé  | Assistante-doc |
|               | <b>Création</b> du sommaire   | Assistante-doc |
|               | <b>Diffusion</b> du panorama de presse  | Assistante-doc |

La réalisation de la revue de presse occupe deux personnes par jour, pour un temps quotidien estimé à 3h30 pour la documentaliste et 4h00 pour l'assistant documentaliste.

<sup>8</sup> Cf partie I.3.1. terminologie et « jargon » HAS, que nous emploierons pour notre étude de cas.

- Concernant les sources utilisées :

Sont utilisées pour la réalisation de la « revue de presse » 200 abonnements payants, autant de gratuits, tous exploités au SDIP ; les 7 quotidiens suivants : La Croix, Les Echos, Le Figaro, Libération, Le Monde, Le Parisien, La Tribune ; le Quotidien du médecin ; le Quotidien du pharmacien ; les dépêches APM (Agence Presse Médicale) ; les dépêches Hospimédia ; des alertes ; et différentes lettres d'informations.

- Concernant les usagers :

L'utilisateur dispose d'un temps limité de lecture de par son activité et ses responsabilités administratives ; son temps de lecture est également supposé se réduire d'autant face à une offre d'accès à la littérature scientifique conséquente. La mission vise à en savoir un peu plus sur ce point notamment, en mettant à jour les connaissances des usagers de la « revue de presse » de la HAS.

### **I.3.3. Evolutions**

Le produit « revue de presse » existe depuis la création du centre de documentation de l'ANDEM en 1989.

D'abord papier, il a ensuite été informatisé en l'an 2001 avec l'arrivée du logiciel Dip Maker, qui a permis la diffusion par l'envoi d'un email quotidien du lien électronique pour sa consultation.

2010 marque une nouvelle mutation avec un produit en pleine évolution, qui subit déjà certains changements<sup>9</sup> entre le début et la fin même de la mission :

- D'abord la transformation du message envoyé, dans sa forme et dans son fond, avec :
  - L'introduction d'une lettre d'information appelée « SDIP Infos » qui remplace le message quotidien de diffusion de la revue de presse, dès février ;
  - L'identification par le logo de la HAS ;
  - L'élargissement de l'offre de produits et services associés, avec un accès direct à la « Revue de presse » ; un accès direct au bulletin des sommaires diffusé jusqu'à présent chaque semaine, sous la rubrique « Sommaire des revues » ; un accès direct à la liste mensuelle des nouvelles acquisitions d'ouvrages qui était jusque là diffusée séparément,

---

<sup>9</sup> Annexe 2 (a, b, c, d) : Forme de l'envoi quotidien de la « revue de presse » HAS.

sous la rubrique « Nouveaux ouvrages » ; un accès direct aux statistiques mensuelles de fréquentation du site HAS, sous la rubrique « Statistiques du site Internet » dans un premier temps (cf annexe 1b) ;

- Un nouvel élargissement, observé en juin, de l'offre avec un accès direct proposé à l'agenda des « Congrès et événements à venir » et la liste des accès aux ressources électroniques disponibles au SDIP, sous la rubrique « outils » / « Accès aux revues en ligne » (cf annexe 1c).

- Ensuite la diversification du mode d'accès à la « revue de presse » avec la création d'un intranet de la HAS, mis en ligne en juillet, et la mise en relief du produit « HAS Revue de presse » sur la page dédiée à la documentation (cf annexe 1d). Cet accès alternatif introduit une méthode de PULL (l'utilisateur va chercher les informations) complémentaire à la méthode de PUSH (envoi des informations aux usagers) déjà utilisée ;

- Enfin et à venir, une évolution souhaitée dans sa forme et surtout dans son mode de création à l'aide des fonctionnalités du logiciel qui remplacera Dip Maker.

Car, pour rappel, cette mission porte sur une évaluation du produit documentaire « revue de presse » en vue notamment du changement du logiciel utilisé. Le besoin de changement porte sur différents aspects du processus de création du panorama de presse :

Quatre types de besoins ont été identifiés :

Les besoins liés à l'organisation ; les besoins liés au back office (Interface « gestionnaire ») : les besoins liés au front office (Interface « utilisateur ») ; et les besoins techniques.

1. Besoins liés à l'organisation :

Ne plus imprimer les documents électroniques.

2. Côté interface « gestionnaire » :

Générer un sommaire (web et imprimable) de manière simple ; avoir un moteur de recherche ; générer des textes en .pdf ; envoyer automatiquement un mail pour informer de la mise en ligne d'une nouvelle revue de presse (alerte possible pour le panorama entier ou par rubrique) ; gérer un thésaurus ; avoir des liens dans les notices actifs : ouvre directement un navigateur.

3. Côté interface « utilisateur » :

Avoir la possibilité de sélectionner certaines informations suivant son profil ; avoir un moteur de recherche ; avoir une interface utilisateur personnalisable.

#### 4. Besoins techniques :

Limiter le nombre de clics ; naviguer dans l'application aisément, avoir un outil intuitif ; paramétrer l'outil pour avoir des écrans personnalisés ; paramétrer l'outil pour personnaliser différents niveaux d'accès ; avoir un code source commenté pour une meilleure maintenance ; récupérer l'existant et le formater de manière à ce qu'il soit lisible dans la nouvelle application ; avoir la possibilité d'avoir des liens actifs dans les documents en .pdf.

Ces évolutions techniques souhaitées par le SDIP ne sont que le reflet d'évolutions organisationnelles voulues et à la source de la mission d'évaluation, outil de détection, de confrontation et de rapprochement des différentes problématiques rencontrées.

### **I.3.4. Problématique de la mission**

Dans ce contexte, l'enquête de satisfaction du panorama de presse demandée par le service SDIP de la HAS vise avant toute chose à détecter les points d'amélioration afin de mieux répondre aux besoins.

En effet, du fait de nombreux changements intervenus à la fois parmi le lectorat et au sein de la HAS depuis 2005, avec notamment en 2008 une réorganisation de la HAS qui s'est dotée d'un projet stratégique de développement « HAS 2009-2011 », le besoin s'est fait sentir d'actualiser les données sur les publics et d'évaluer la satisfaction des lecteurs de la « revue de presse » et les pratiques.

Deux facteurs d'évolution complètent cette situation :

⇒ Le contexte technologique, avec la mise en service d'un intranet à la HAS, s'accompagnant de nouvelles perspectives de diffusion et de diversification de l'offre de produit, la lettre de diffusion SDIP Infos ne serait peut-être qu'une transition vers autre chose dans un prochain avenir ;

⇒ Le contexte organisationnel au sein du service SDIP, avec le projet de changement de logiciel, puisque Dip Maker est aujourd'hui un « dinosaure » qui ne répond plus aux besoins des professionnels de l'information, qui alourdit la charge de travail et de temps, et qui n'offre pas les fonctionnalités et possibilités actuelles correspondant aux pratiques d'aujourd'hui. Il existe un besoin fort en termes de changement du processus métier actuel dans la mise en place du panorama de presse. Différents produits existent sur le marché.

Mieux connaître ses publics, s'adapter aux besoins, faire des améliorations, et préparer l'évolution d'un produit qui existe déjà, telles sont les motivations de cette mission.

La mutation actuelle du produit « revue de presse » de la HAS entre dans une logique et une volonté d'évolution, que les spécialistes de la veille médias doivent avoir pour parer à l'enjeu de leur modernisation. En effet, devant la collection croissante des sources de presse, l'essor des publications sectorielles et l'arrivée de média électronique, l'établissement de panoramas de presse, qui reposaient hier sur l'exhaustivité, a été rendu presque impossible. Le panorama de presse doit fournir aujourd'hui de l'information pertinente à des clients noyés sous les informations devenues de plus en plus difficiles à établir à cause de l'explosion du nombre de sources médiatiques. Le rôle des professionnels de l'information est de taille pour cibler, trier et hiérarchiser l'information utile. En parallèle, existe le besoin de s'adapter aux évolutions technologiques et d'utiliser au mieux les possibilités qui leur sont offertes aujourd'hui par des logiciels tournés vers la diffusion.

## **II Deuxième partie**

### **La démarche**

Le contexte étant établi, nous abordons ici le cœur de la mission, qui consiste à l'entière réalisation d'une enquête de la satisfaction des usagers du produit quotidien « revue de presse » de la HAS.

C'est ici que le terme « évaluation » prend tout son sens : l'enquête est l'instrument de cette évaluation.

L'évaluation consiste à porter un jugement sur la valeur d'un produit documentaire et permet de faire une appréciation objective, par une personne extérieure et indépendante, de la conception, de la mise en œuvre et des effets du produit. Ses conclusions et recommandations constituent un élément d'appréciation et de décision parmi d'autres pour le responsable du service d'information.

L'évaluation résulte d'un besoin de mesure et requiert une méthode, qui permet d'évaluer un résultat. La comparaison est rendue possible avec des évaluations antérieures, si existantes et équivalentes, ce qui est, comme nous le verrons (cf II.3.3.) le cas pour la HAS avec une première enquête réalisée en 2005 et certains éléments comparables.

Notre enquête, par l'évaluation de la fréquentation (lecteurs, fréquences et modes de consultation...) et de la satisfaction des usagers, va permettre d'alimenter la réflexion sur la pertinence, l'efficacité, l'efficience, la cohérence, et l'impact d'un produit déjà en pleine évolution. Elle contribuera aussi à alimenter l'analyse des besoins dans le cadre du projet de réinformatisation actuellement en cours au SDIP.

Nous développerons dans cette deuxième partie, tour à tour, la démarche globale entreprise et la prise en compte de la problématique sous ses différents angles et spécificités ; l'analyse de l'existant en tant qu'étape primordiale ; l'enquête proprement dite et la méthode de conception du questionnaire ; pour finir sur une présentation de la solution logicielle utilisée dans le cadre de la HAS.

## I.1. Une démarche globale à différentes facettes

Relativement explicite de prime abord, le contenu de la mission d'une enquête paraît simple. Cependant il en va tout autrement dès qu'on se pose certaines questions : quels en sont vraiment les objectifs ? Sous quel angle aborder le sujet ?

L'organisation qui décide de faire réaliser une étude de satisfaction définit les objectifs à atteindre.

Première difficulté : bien souvent il existe déjà une déformation entre les besoins de l'organisation et la traduction qui en est donnée de ces besoins dans un document écrit, cahier des charges ou ordre de mission. A cela s'ajoute que le consultant va apporter un regard neuf et peut-être une nouvelle approche sur la problématique présentée par l'organisation.

Chaque situation professionnelle étant unique, chaque demande mérite une écoute et une étude personnalisée.

Aussi, parce que cette enquête est une étape d'une démarche plus globale qui se révèle multiple et complexe, nous aborderons cette démarche d'ensemble par une mise en perspective en 4D – quatre dimensions phares.

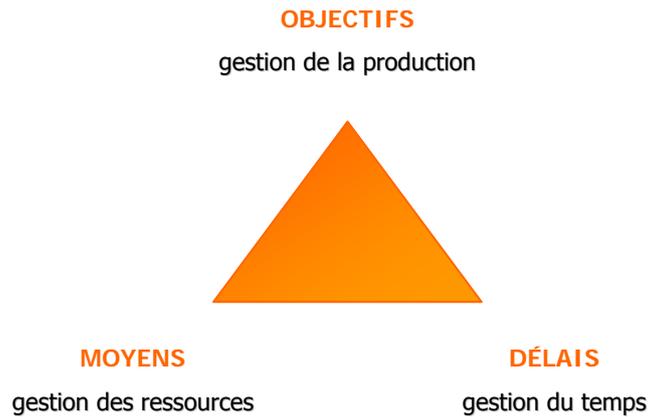
### **II.1.1. Une méthode de conduite de projet**

La première dimension de la mission est son mode de déroulement en mode projet.

- En effet, la méthodologie adoptée est la conduite de projet par étapes avec le suivi d'un planning centré sur les objectifs, prédéfini en fonction du contexte exposé et des contraintes associées. L'objectif est de réunir les meilleures conditions et se focaliser sur l'atteinte des objectifs qualitatifs et quantitatifs dans le délai et le budget impartis.

Rappelons les 3 dimensions fondamentales d'un projet schématisé par le triangle ci-dessous:

1. son périmètre : un cahier des charges, un ordre de mission, un objectif à atteindre
2. le délai imparti : un début et une fin de projet annoncée
3. les moyens alloués : ressources humaines, financières, techniques, etc.



Et pour son bon déroulement le projet suit la règle des 4 P développé au Cnam : Programmer, Planifier, Piloter et Publiciser.

- Cette expérience est une mise en pratique de la position de consultant interne, d'auditeur indépendant de la structure qui le reçoit, ici la HAS. Il y a d'un côté le commanditaire : le service demandeur qui est ici le SDIP, et de l'autre, le chargé d'études consultant chargé d'audit et de conseil, représenté par moi-même en tant que stagiaire, réunis pour le pilotage du projet.

De par sa mission transversale, le prestataire consultant a un rôle de médiateur, il va à la rencontre de ses interlocuteurs, notamment pour innover, impulser et proposer de nouveaux services ; il se doit d'être proactif, de prêter attention, observer, analyser, et de comprendre la ou les problématiques en jeu. L'écoute et les échanges entre commanditaire et chargé d'études sont primordiaux.

Dans le contexte de la HAS, le caractère transversal de l'enquête a permis la collaboration à la fois des membres de l'équipe du SDIP, des chefs de projet des services métiers consultés, du chargé de communication interne du service des ressources humaines, en tant que fournisseur de l'outil utilisé pour l'enquête.

De même, des points réguliers et des réunions de bilan ont eu lieu tout au long de la réalisation pour la conduite et le suivi du projet, la coordination, les échanges d'informations et de retours d'expérience, afin de récolter tous les éléments pertinents, de communiquer sur les résultats obtenus étapes par étapes, de diffuser les états d'avancement à l'équipe, de s'adapter et d'anticiper les éventuels évènements critiques.

A signaler également la prise en compte de la dimension hiérarchique, importante dans une institution, avec la soumission du questionnaire à ses différentes étapes à la responsable de mission et adjointe au service SDIP, qui par son expérience du terrain, du contexte, des objectifs et de la première enquête réalisée il y a cinq ans, assure la validation, la pertinence, la cohérence, et toute décision concernant le questionnaire avant son envoi.

- Réalisée sur treize semaines, la mission s'est déroulée selon l'organisation schématisée dans le tableau 2 de la page suivante, dont voici le détail des étapes et du phasage :

Phase I - février 2010 :

Découverte et compréhension de l'organisation ; analyse des besoins, des attentes et des contraintes, pour la mise en perspective des objectifs prioritaires ; étude du produit « revue de presse », des rapports du centre de documentation avec ses usagers ; élaboration d'un guide d'entretien et entretiens ; préparation sur le terrain, phase d'exploration ; et d'élaboration du questionnaire test ;

CONCEPTION

Phase II – 15 juin-15 juillet 2010 :

Tests et ajustement du questionnaire par rapport aux tests et les retours ; actions de communication ; prise en main de l'outil technique « Modalisa » et intégration du questionnaire ; tests et corrections itératives ; validations ; création du formulaire du questionnaire électronique et création du lien ; envoi par email du lien avec message d'information sur le questionnaire à l'ensemble du personnel ;

Phase III – 15 juillet-15 août 2010 :

Récolte et traitement des réponses au fil de l'eau, analyse, communication et relances jusqu'à la clôture de l'enquête à la date butoir annoncée<sup>10</sup>, utilisation de l'outil pour l'étude des réponses au questionnaire, mise en place de tableaux de bord et extraction des premiers résultats et tendances ;

REALISATION

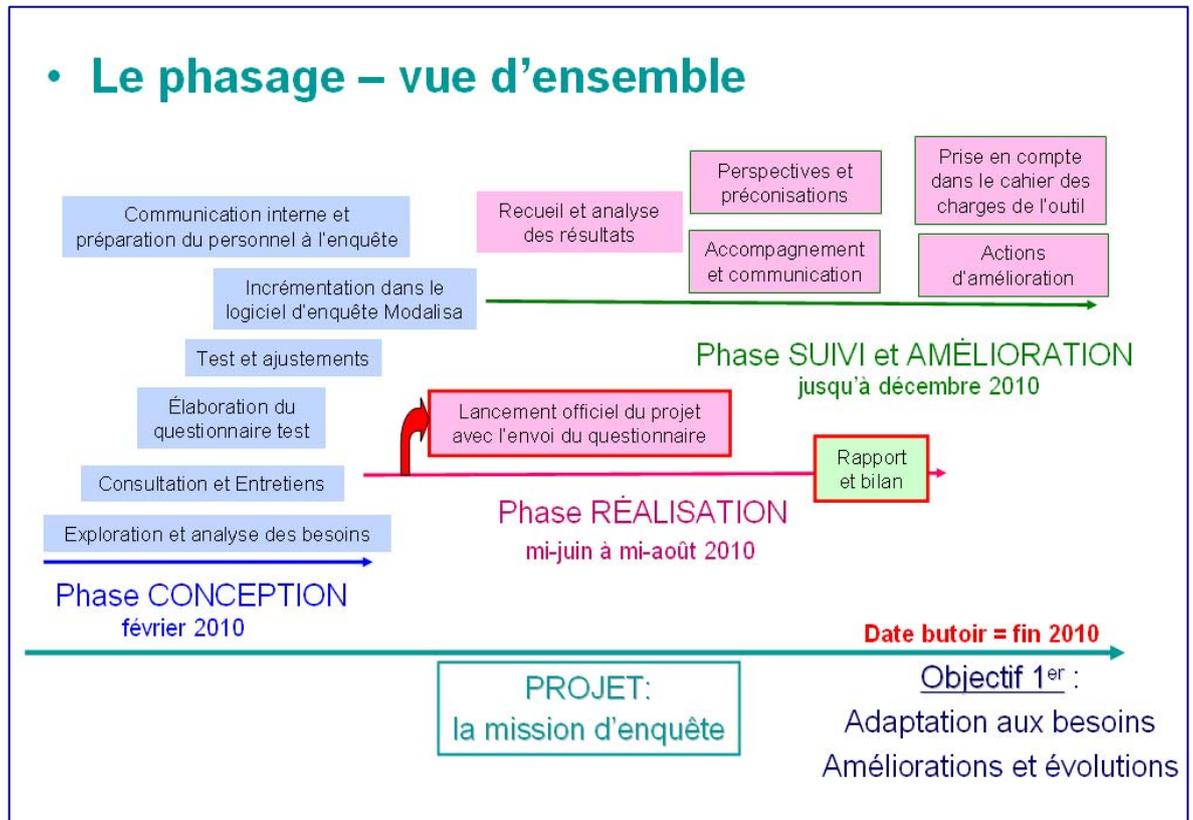
Phase IV (hors stage) - octobre 2010 :

Analyse finale des résultats et mise en forme (rapport et graphiques).

---

<sup>10</sup> La date de fermeture initialement prévue fin juillet a été repoussée à fin septembre pour cause de période de congés estivaux, ceci afin d'optimiser la participation à l'enquête et de récolter un maximum de résultats. Par conséquent **l'enquête n'est pas terminée à la fin de la mission de stage.**

Tableau 2 : Organisation du projet et schéma général d'articulation des étapes prévues au planning



Les outils de pilotage utilisés ont été un plan d'actions associé au planning établi, un tableau de bord créé pour suivre l'état d'avancement du questionnaire en ligne ainsi que des réponses apportées.

La méthode adoptée sera évoquée un peu plus loin dans la partie relative au logiciel Modalisa II.4.

Enfin il est intéressant de savoir que ce projet d'enquête s'insère lui-même dans un projet plus global du service SDIP qui est le changement et l'évolution de la solution technique de « fabrication » et de distribution de la « revue de presse » de la HAS.

Ainsi les objectifs derrière une telle enquête sont multiples et nous allons en exposer trois orientations fondamentales.

### II.1.2. Une démarche résolument orientée usagers

La deuxième dimension de la mission est sa dialectique utilisateur qui place l'utilisateur au cœur du système d'information.

- Parce que tout centre de documentation répond à son origine à une demande, ce sont les usagers qui donnent tout son sens à la fonction documentaire. Leur avis est fondamental et constitue le critère à privilégier.

Activité de services, dont la mission est de développer une offre de produits et services d'information documentaire satisfaisants, il est donc de notre intérêt de mieux connaître nos usagers et leurs pratiques. Les centres d'information documentaire sont donc conduits « à étudier de très près les populations qu'ils ont vocation à servir » [9, KOENIG].

- La terminologie employée pour désigner ces usagers évolue avec une prise de conscience déclenchée notamment par la révolution numérique et un sujet au cœur des interrogations de tous les professionnels de l'information : la relation entre l'utilisateur et le professionnel.

Pour Agnès Melot, on assiste à une « mutation de la médiation » : « les professionnels de l'information doivent trouver les modalités d'un dialogue renouvelé avec des usagers avec lesquels s'instaure de plus en plus clairement une « relation clients ». » « Plus que jamais, la fonction documentaire consiste en la recherche permanente de l'adaptation des prestations qu'ils proposent aux besoins de leurs « clients » » posant la question de la valeur ajoutée apportée [12, MELOT].

- Alors que s'est généralisée au monde des services une demande de la clientèle pour une plus grande prise en compte de ses aspirations et de ses attentes, s'est développée une plus grande prise en compte de l'interaction du client et un service d'attention et d'écoute de l'utilisateur-client avec la nécessité d'identifier les besoins et les attentes des clients, ainsi que connaître leur opinion, pour anticiper et préparer les produits et services de demain [8, HERMEL].

Pour Eric Sutter « l'orientation clients consiste à rechercher une satisfaction durable des clients ou des usagers, de les fidéliser et d'en conquérir de nouveaux » [16, SUTTER] (p15).

- Laurent Hermel va même plus loin : « une nouvelle logique a pris corps dans laquelle le client est au cœur de la qualité. ». Pour lui les professionnels de l'information sont largement impliqués dans cette démarche d'une plus grande prise en compte de l'interaction du client [15, HERMEL].

La qualité, qui se définit comme l'adaptation du produit ou du service aux besoins des utilisateurs, est le résultat de l'interaction de deux dimensions: dimension subjective (ce que le client veut) et dimension objective (ce qui est offert).

Elle est aujourd'hui prioritairement perçue du point de vue de l'utilisateur. C'est pourquoi l'étude de la satisfaction des usagers a toute sa place.

Cette approche par la satisfaction client est une vision externe de la qualité : celui qui produit doit se mettre au service de l'utilisateur, y compris pour la définition même de la qualité. D'où cette approche dite « orientée client ». Les professionnels de l'information sont largement impliqués dans cette démarche qualité. Les enquêtes auprès du public doivent servir de fils directeurs et la capacité à satisfaire les besoins des usagers doit se définir dans le contexte.

D'ailleurs les nouvelles normes ISO 9000 (version 2000) insistent sur l'intervention et la prise en compte du client – son opinion et ses attentes – dans la création ou modification d'un produit ou service [13, AFNOR]. Le client est alors remis au cœur du débat de la définition des éléments de la qualité.

Vecteur d'amélioration et de qualité, « l'intérêt pour le public est aujourd'hui un moteur dans l'évolution des centres de documentation » [11, LE COADIC] (p46) qui attire l'attention sur l'étude de la « culture des usages » et du « non usage » pour dresser un état des lieux de la qualité dans les services documentaires.

- Dans le contexte de la HAS, l'enquête répond au besoin de se tourner vers ses publics, de mettre en place un dialogue entre « producteurs » et « consommateurs », pour rapprocher les points de vue et les perspectives, identifier les différents segments du public et les attentes différenciées, et le solliciter pour exprimer un niveau de satisfaction sur les différents aspects des produits et des services offerts.

Cet acte de consultation des clients au travers des enquêtes de satisfaction est un outil de mesure de la qualité. Il s'agit là de pouvoir préciser les raisons de leur satisfaction ou insatisfaction, mais aussi de pouvoir avoir en retour leurs attentes et commentaires.

En effet, une enquête de satisfaction permet une mesure de perception quantitative et qualitative auprès des publics cibles afin que l'offre d'information soit continuellement adaptée et réponde aux besoins attendus des utilisateurs. Mais c'est également un moyen d'expression du client, qui développe des attentes nouvelles. L'utilisateur-client s'exprime à travers ce dialogue en après service et permet une amélioration de l'offre et un ciblage plus pertinent : cette ouverture est porteuse d'opportunités et une richesse à exploiter par tous les professionnels de l'infodoc.

La position selon laquelle il est essentiel de comprendre le contexte, le produit et de se mettre à la place de l'utilisateur avant d'agir, est d'autant plus importante dans le cas de la HAS qu'aujourd'hui l'optique du SDIP est de passer à un outil par lequel l'utilisateur pourra être impliqué dans la production. Il est donc aussi important de prendre en compte l'interaction du client dans le processus de production.

### **II.1.3. Une démarche d'amélioration continue et de management de la qualité**

La troisième dimension de la mission est sa perspective d'amélioration permanente.

- L'évaluation vient répondre à la question, que pour toute activité il est sain de se poser périodiquement : puis-je faire mieux ? Pour répondre à cette question, il faut déjà savoir où on en est. Même dans le cadre d'une fonction d'appui et d'un organisme sans but lucratif, s'impose un devoir de questionnement et d'analyse.

La définition du concept donnée par Eric Sutter est la suivante : « l'évaluation est un processus qui consiste à estimer l'efficacité, l'efficience et la pertinence d'un service et qui s'appuie sur des indicateurs, observations et constats d'autres natures » [16, SUTTER] (p11).

- L'évaluation permet de mieux connaître son environnement ; elle permet aussi de « satisfaire un souci d'auto-évaluation ou d'auto-diagnostic ; rendre compte (par ex à la hiérarchie) ; éclairer le pilotage ou la gouvernance de son activité, comme outil de gestion ; disposer d'un élément de référence pour progresser ; disposer de points de référence ; disposer d'éléments de comparaison ; disposer « d'arguments » (par ex pour stimuler les équipes), comme outil de management. Le manager a aussi besoin de savoir la répartition optimale des ressources ; comment optimiser les ressources mises à disposition et l'offre d'un maximum de services ; le bon équilibre entre les coûts des services rendus et leur qualité ; le taux d'impact ou le taux de pénétration de la population cible ; comment satisfaire au mieux la demande avec les moyens disponibles ; comparer l'entité : plus efficace, plus efficiente, plus économe que l'année dernière ? ; et dans quelle mesure l'entité remplit-elle complètement ses missions ou atteint-elle ses objectifs stratégiques » [16, SUTTER] (p7-8).
- La volonté de mesure est au service d'une volonté de progrès : évaluer l'impact des actions menées pour faire évoluer celles-ci dans une démarche continue d'amélioration, c'est-à-dire « en posture de progrès, de changement ou d'apprentissage pour produire des opportunités d'amélioration et de l'innovation » [16, SUTTER].
- La volonté de mesure est au service de la gestion de la qualité : de la logique tournée vers l'utilisateur-client découle la réflexion des professionnels de l'information et de la documentation sur la qualité des prestations qu'ils proposent et la progression de l'idée de performance. Nouveau contexte et nouveau paradigme, la logique qualité est bien présente et l'évaluation, par exemple par le biais d'enquêtes de satisfaction des clients, fait partie intégrante du management de la qualité des entités chargées d'une activité info-documentaire [13, AFNOR].

- La qualité a différentes définitions selon la perspective (produit, utilisateur, technologies de l'information et qualité de données, production, valeur). Mais la qualité, c'est, au sens de l'ISO 9001, la capacité d'un service à satisfaire les besoins d'un client.

Les trois aspects importants de la qualité du produit ou service sont la dimension technique (technologie), la dimension humaine (bonnes relations), et la dimension économique (minimiser les coûts pour le client comme pour l'entreprise).

Les paramètres de la qualité à prendre en considération sont donc la qualité d'usage : le produit est-il facile à utiliser, sûr, fiable, etc. ; et la satisfaction client. La qualité d'un produit ne se détermine pas seulement par des paramètres purement objectifs mais comprend les opinions de l'utilisateur-client du produit ou service.

- La mesure, l'évaluation et la logique qualité sont donc entrées dans la culture des services documentaires ; elles permettent la détermination et la mise en lumière des points forts et des points faibles, une prise de conscience des acquis et des difficultés rencontrées, le développement de la stratégie de diffusion et la découverte des moyens de progresser par un bilan tourné vers l'avenir et les évolutions. Amélioration continue et systèmes de qualité sont ainsi liées.

Mais il faut garder à l'esprit que l'évaluation est avant tout au service de l'action. Elle permet d'orienter cette dernière, c'est donc un outil de gestion, d'information et de contrôle à la disposition des acteurs d'une organisation.

L'évaluation favorise une démarche réflexive nécessaire à la construction d'un « savoir pour l'action » [14, ARGYRIS]. Elle contribue à l'apprentissage organisationnel au sens que lui ont donné Chris Argyris et Donald A. Schön<sup>11</sup>.

L'apprentissage organisationnel peut être défini comme « un phénomène collectif d'acquisition et d'élaboration de compétences qui, plus ou moins profondément, plus ou moins durablement, modifie la gestion des situations et les situations elles-mêmes »<sup>12</sup>.

Argyris défend l'idée selon laquelle la capacité d'apprentissage d'une organisation constitue son capital le plus important. C'est elle qui permet aux organismes, qu'ils soient publics ou privés, d'appréhender les changements auxquels ils sont confrontés en permanence.

---

<sup>11</sup> Source : Chris Argyris et Donald A. Schön, « Organizational Learning : A Theory of Action Perspective », Addison-Wesley, 1978.

<sup>12</sup> Source : Gérard Kœnig, « L'apprentissage organisationnel : repérage des lieux », Revue française de gestion, 1/2006 (n° 160), p. 293-306.

- Le lancement d'une enquête de satisfaction est l'objet d'une évaluation de la perception de la qualité d'un produit et vise l'amélioration constante des pratiques et leur évolution.

C'est aussi le cadre d'un dialogue constructif, en cela qu'elle touche la vie de tout un service et qu'elle suscite les échanges, le partage et la cohésion au sein d'une équipe. « C'est un des vecteurs de la communication interne ; elle est susceptible de tirer les personnels et le fonctionnement du service vers le haut. »<sup>13</sup>.

Démarche participative qui associe le personnel, elle prépare aux changements éventuels dans le travail, à la collecte d'idées, au déroulement et au rôle à jouer. La collaboration crée également l'innovation et l'évaluation peut être un véritable levier du changement.

Le cas de la « revue de presse » de la HAS en est un exemple. La volonté de mesure découle à la fois d'une volonté d'amélioration de la qualité du produit et des services offerts, mais aussi d'anticipation et de préparation à une future organisation et au changement d'outil envisagé.

Dans ce contexte l'enquête, moyen d'évaluation par la mesure de la satisfaction clients, revêt son importance et est l'occasion d'un bilan pour mieux rebondir pendant cette période de mutation et de changements du produit offert. Faire l'inventaire des pratiques et des besoins de la « revue de presse » quotidienne auprès de ses utilisateurs, l'examen de la perception de leurs avantages et inconvénients : tel est le principal objectif du projet de l'enquête de la HAS.

#### **II.1.4. Une démarche de marketing documentaire**

La quatrième dimension de la mission est sa démarche de marketing documentaire.

- Entrent dans une démarche marketing : la diffusion de l'information pour satisfaire les clients ; le positionnement du centre d'information documentation dans une logique d'offre à l'« usager-client »<sup>14</sup> ; la valorisation des activités.

Comme nous l'avons vu au point I.3., rester en alerte sur l'actualité de son domaine est une des préoccupations mise en avant par les centres de documentation. Un panorama de presse est un produit documentaire de veille à forte valeur ajoutée. L'enquête d'évaluation est une occasion à saisir de valoriser leurs savoir faire et les produits documentaires proposés.

L'enquête, qui consiste à étudier les besoins des utilisateurs et à tester leur satisfaction, se penche sur des sujets plus larges certes mais qui ne sortent pas pour autant des stratégies

---

<sup>13</sup> Source : Nadine Delcarmine, « L'évaluation du service », BBF, 2010, n° 4, p. 18-25. [en ligne] <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2010-04-0018-004>> (consulté le 22/07/2010).

<sup>14</sup> Cf dimension abordée au point II.1.2.

informationnelles ; bien au contraire, accorder une importance particulière à l'évaluation et à la valorisation des produits de veille entre dans une véritable démarche marketing.

Elle permet de faire parler du service, du produit, de montrer ses atouts et forces en présence ; c'est le moment d'une mise en marche ou de l'entretien d'une interactivité, d'un lien privilégié avec ses publics – usagers – clients.

Aujourd'hui, tout comme l'étude de marché [19, CAUMONT], la mesure de la satisfaction de ses clients est devenue un outil d'écoute indispensable, pour fidéliser et valoriser son capital client parallèlement à valoriser un service de qualité. Elle fait partie intégrante d'une stratégie plus globale de valorisation, qui s'insère dans une politique plus globale de communication.

- Partant des besoins des utilisateurs, le marketing permet de « comprendre les utilisateurs finaux de l'information »<sup>15</sup> et certains outils et techniques du marketing et de communication empruntés à un prestigieux professeur de management [21, KOTLER] permettraient d'anticiper.

Apparue dans la littérature dans les années soixante-dix, mais véritablement développée à partir des années quatre-vingt, l'application spécifique du marketing aux services d'information évolue en s'accroissant et voit la publication d'articles augmenter chaque année, ce qui est un indicateur de son intérêt et de l'importance du thème en science de l'information. Le dossier le plus récent est celui coordonné par Florence Muet en 2008 [24, MUET], qui fait suite à l'article du même auteur et de Jean-Michel Salaün en 2001 [25, MUET, SALAÜN].

Le marketing documentaire se définit comme « une adaptation de certaines techniques, issues des théories du marketing, à la gestion des services d'information et de documentation dans le but de permettre à l'organisation de s'adapter à son environnement, de connaître ses forces et faiblesses, et de mieux répondre ainsi aux différentes attentes des usagers » [30, TORRES].

Les concepts de relation et d'échange se rejoignent : écouter et satisfaire les besoins de leurs usagers et non-usagers, optimiser les prestations, développer les échanges entre service d'information et les différentes catégories d'utilisateurs, et communiquer efficacement avec leurs différents publics ; ils encouragent à l'application des techniques du marketing.

Cependant de par son origine et sa connotation mercantile, la notion de marketing souffre encore d'une méconnaissance ou d'une image erronée source de perception négative ; son application rebute encore les professionnels « qui ont a cœur, pour la grande majorité, leur mission de service aux usagers et leur but non lucratif » [30, TORRES].

---

<sup>15</sup> Source : Marie-Madeleine Salmon, « Le marketing permet de comprendre les utilisateurs finaux de l'information », Archimag, octobre 2006, n°198, p 61.

Elle serait pourtant une réponse au paradoxe de la méconnaissance des professionnels de l'information que sont les documentalistes dans la société de l'information [22, LE BIS, VACHER], à « l'absence de visibilité des services documentaires et le mauvais usage et la faible considération qui en résultent », et à la discrétion « des professionnels qui ne mettent pas en avant l'invisible matérialité de leur travail quotidien ».

- Parallèle intéressant dans notre contexte pour montrer que la démarche marketing n'est pas réservée qu'aux organisations à vocation commerciale et est un atout à considérer : bien que la notion de marketing puisse surprendre au sein d'une institution comme la HAS, rattachée à la DCIP<sup>16</sup>, la Mission Etudes Marketing - MEM - a été mise en place en 2006 et s'inscrit dans cette démarche qui consiste à se donner les moyens d'analyser des situations, à contribuer à la définition d'un plan de communication et d'actions, et à évaluer la mise en œuvre des actions qui méritent d'être améliorées dans une perspective de performance opérationnelle et de retour sur investissement.

Outil d'écoute et de mesure, l'approche marketing s'intègre à la HAS dans une volonté plus générale à l'image des orientations stratégiques de la HAS : développer cette approche et améliorer la visibilité de cette démarche tant en externe qu'en interne et mener une politique de communication interactive davantage à l'écoute de ses publics cibles afin de mieux répondre à ses attentes, pour mieux cibler et améliorer ses actions (image notoriété HAS). Depuis le lancement de la démarche marketing à la HAS, plus de 25 études ont été conduites (65% qualitatives, 35% quantitatives), qui ont été utiles à l'évolution des productions et au développement des activités provoquant la participation à la réflexion autour d'un sujet, la collaboration et le partage d'expériences et d'avis, et la coopération entre les services.

- Au niveau d'un service d'information et de documentation, tel que le SDIP<sup>17</sup>, une enquête de satisfaction renferme un réel potentiel pour le marketing client.

Démarche pro-active de va-et-vient entre professionnels et usagers, d'association de mode PUSH et de mode PULL<sup>18</sup>, une enquête est à la fois tournée vers une logique de prise en charge de l'utilisateur, car elle permet la communication des informations sur les services et les changements en cours, et vers une logique d'évaluation et de diagnostic, avec la récolte de propositions et commentaires. Elle permet la « sensibilisation de l'utilisateur : les personnes qui utilisent l'information doivent être au courant des services et des produits offerts (...), des nouvelles ressources et des nouveaux services d'information pertinents. Ils doivent être pleinement conscient de l'information à laquelle il leur est possible d'avoir accès. » [16,

---

<sup>16</sup> Direction de la communication et information des publics de la HAS cf I.1.3.

<sup>17</sup> Service de documentation et d'information des publics de la HAS cf I.2.

<sup>18</sup> Cf I.3.3. pour la terminologie.

SUTTER] (p56). Elle est également porteuse de possibles impacts collatéraux : l'action peut, au-delà de ses résultats attendus, avoir une influence dans un autre domaine ou sur un autre plan.

Les études du public et la communication sont des techniques du marketing que les services d'information empruntent ponctuellement et dont ils ignorent l'intérêt principal : la mise en place d'une stratégie globale. En effet aujourd'hui la technique ne suffit plus, et le marketing documentaire est un atout indispensable à la gestion, au développement, à la stratégie, l'enjeu étant de s'immiscer au cœur de la stratégie de l'organisation et de tirer partie de l'invisible matérialité de l'activité d'information<sup>19</sup> en développant une reconnaissance mutuelle et en montrant les enjeux collectifs.

---

<sup>19</sup> Source : Brigitte Guyot, « Une activité de travail méconnue : l'activité d'information », Communication au troisième colloque ICUST, Usages et utilisateurs d'Internet, 12-14 juin 2001. [en ligne] <[http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/index.php?halsid=a9ivtgrkv7d82idgrcvsgmev0&view\\_this\\_doc=sic\\_0000095&version=1](http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/index.php?halsid=a9ivtgrkv7d82idgrcvsgmev0&view_this_doc=sic_0000095&version=1)> (consulté le 14 septembre 2010).

## II.2. L'analyse préalable : une étape cruciale

---

Comme nous l'avons vu, la problématique de cette étude de cas nous dirige vers une démarche multidimensionnelle, où différentes facettes sont à considérer.

Aussi avant de répondre à la demande qui est faite, de la mise en place d'un dispositif de mesure de la satisfaction des usagers du panorama de presse et de la lettre « SDIP Infos », une étape essentielle du projet consiste à se poser, observer, écouter, analyser et distinguer les différents besoins, demandes et attentes exprimés, et à les rapprocher du contexte et de l'existant.

En effet, la prestation demandée correspond à la commande que fait l'organisation pour répondre à un problème qu'elle se pose, une problématique consciente et explicite, mais vraisemblablement aussi en partie inconsciente, induite, implicite, d'où cette distinction faite entre les attentes et les besoins.

Parce que négliger cette phase d'investigation, d'analyse et d'appropriation de la problématique et de ses particularités serait source de biais et induirait une réponse incomplète menaçant la réussite du projet et de ses suites, cette partie expose les enseignements et conclusions tirés de cette analyse.

### II.2.1. L'analyse des besoins

Pour connaître la demande (exprimée) et évaluer les besoins (réels) [38, RANJARD], l'analyse des besoins est la phase cruciale de préparation dans la mise en place d'un dispositif d'enquête. Elle s'organise autour d'une méthode, d'entretiens et du diagnostic réalisé.

Débutée en février 2010, la première phase consiste, avant la conception du questionnaire, en la réflexion et l'observation organisée autour de différentes méthodes d'investigation :

- la prise de connaissance de l'environnement général et de l'histoire de la HAS ; du service et de ses différents pôles, rôles, acteurs, interactions et circuits d'information ; des différents produits, techniques et outils ;
- l'approfondissement des connaissances sur le produit cible « revue de presse » et la participation aux différentes étapes de sa réalisation ;
- de nombreux échanges informels avec tous les membres de l'équipe ; des échanges et entretiens exploratoires avec des utilisateurs cibles du service de documentation : chefs de projet et experts ;

- l'observation des pratiques ;
- la participation aux réunions de service (tous les 15 jours) et la communication sur l'état d'avancement ;
- l'organisation d'entretiens plus formalisés avec guide d'entretien « métier » d'un échantillon de personnels du service de documentation choisis pour leur rôle et statut différents (Documentaliste, Assistante documentaliste, Chef de projet Web, Chef de service).

S'engage ensuite une réflexion sur les pratiques, méthodes et outils de traitement et de gestion de l'information ; avec pour principal objectif du projet : faire l'inventaire des pratiques et besoins de la « revue de presse » quotidienne auprès de ses utilisateurs, examen de la perception de leurs avantages et inconvénients ; avec comme hypothèse une évolution des pratiques due à l'environnement, les personnels, l'organisation et les évolutions technologiques : « la sophistication des services d'information en ligne fait monter le niveau d'exigence des usagers qui attendent, symétriquement, une amélioration des services in situ et des espaces. »<sup>20</sup>.

L'étape de réflexion et d'élaboration progressive du questionnaire test est aussi le moment d'échanger, discuter avec la direction et récolter au mieux les informations recherchées en fonction des besoins auprès des prestataires de service que sont les documentalistes du SDIP, impliqués dans une démarche d'amélioration et de changement organisationnel et technique.

Lors de cette phase d'investigation et d'entretiens, l'approche est réfléchie : pour connaître les attentes, les qualités de réserve, d'écoute et de reformulation sont sollicitées ; la pertinence de l'étude repose sur la capacité de relever et de révéler ; l'objectivité est primordiale, avec la transparence, la collaboration, et le professionnalisme.

Les objectifs prioritaires sont définis : évaluer les usages du panorama de presse, mesurer la satisfaction quant à son contenu et à sa forme, cibler les attentes des utilisateurs, s'adapter à leurs nouveaux besoins, mettre en place des outils d'écoute et d'échanges, avoir un retour sur la récente évolution du produit pour concevoir et diffuser un panorama de presse toujours plus adapté à son contexte dans l'avenir.

C'est également une étude préalable à la mise en place d'un nouvel intranet documentaire et à l'adaptation du produit au contexte en pleine évolution.

---

<sup>20</sup> Source : Cavalier François, Jonneaux Chantal, Mauriès Arlette, « Nouveaux canaux de l'information scientifique » In La démarche qualité, BBF, 2007, n° 5, p. 78-84.

[en ligne] <<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2007-05-0078-002>> (consulté le 22 juillet 2010).

## II.2.2. Un produit – des usages

La « revue de presse » est un produit unique et transversal ; accessible à tous, usagers ou non usagers, il est source de pratiques et usages que l'enquête par questionnaire, qui permet d'atteindre un large public et de recueillir l'opinion de l'ensemble d'une population, cherche à connaître, quantifier, différencier et segmenter. Cela suppose la prise en compte non pas d'un, mais de différents publics pour un même produit et une approche sociologique, avec en parallèle, l'étude des comportements, des pratiques et des usages.

- Plaçant l'utilisateur au centre de sa démarche, le documentaliste développe un service d'attention au client : il se doit « par l'exploration d'un groupe humain caractérisé par des pratiques communes, de comprendre les « motivations » du large public auquel il s'adresse » [33, FRISCH] (p9-12) et d'identifier qui sont les clients et de les grouper en divers types.

En effet les professionnels de l'information font face et doivent s'adapter à des portraits contrastés d'utilisateurs qui expriment des besoins très précis et variés. « Si la satisfaction de ces besoins relève des professionnels de l'information, ces derniers ne sont pas toujours clairement identifiés par des clients dont la seule vraie demande commune est de « fluidifier l'information » – autrement dit de rendre simple ce qui est complexe » [7, GAYON].

« Le public est une notion difficile à manier »<sup>21</sup> ; au-delà des différents types d'usagers, la distinction est à faire aussi entre « public cible et public potentiel ».

« L'hétérogénéité de ces usagers conduit à la représentation non pas du public, mais d'une pluralité de publics qui cohabitent dans chaque système en développant des comportements spécifiques dans des environnements d'usages propres » et l'analyse du besoin singulier d'information, au cœur de l'approche orientée usager, exige « de nouvelles compétences interactives et diagnostiques » pour mieux connaître « son » ou « ses » public(s), comprendre au mieux les besoins et optimiser l'usage final de l'information [10, LE COADIC].

- A côté des usagers pluriels, est à prendre en compte également tout un contexte d'évolution technique : de nouveaux usages (gagner du temps, accéder depuis n'importe où à des informations professionnelles), de nouveaux besoins (besoin irrépensible d'informations récentes), de nouvelles pratiques (nouveaux segments de marché, nouveaux métiers), de nouvelles cultures (nouveaux éléments et composantes d'une culture professionnelle inédite avec la mobilité, la transversalité et la pluridisciplinarité de la « net-generation »), l'offre de nouvelles technologies (forte croissance des solutions logicielles destinées à faciliter la vie

---

<sup>21</sup> Source : Le Marec J, « Le public : définitions et représentations », BBF 46, 2 (2001)

[sic\_00000135 – version 1]. [en ligne]

<[http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/index.php?halsid=ki23qaolmcqtovom4g1ffarj1&view\\_this\\_doc=sic\\_00000135&version=1](http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/index.php?halsid=ki23qaolmcqtovom4g1ffarj1&view_this_doc=sic_00000135&version=1)> (consulté le 07 juillet 10).

professionnelle), dont découle la théorie psycho-sociologique (les usages découlent-ils des outils ou l'inverse ?).

- Autre question importante : le mode de diffusion de l'information. En mode PUSH ou en mode PULL ? Un mix des deux permet une adaptation aux différents types d'usages et d'utilisateurs. Mais s'ils permettent la communication des informations, ils ne garantissent pas l'efficacité, d'où a place du marketing documentaire pour valoriser nos produits et services.
- Les documentalistes ont la mission délicate de communiquer la bonne information au bon moment à des usagers très diversifiés. Le panorama de presse est un produit stratégique, d'où l'intérêt de se poser la question de l'efficacité du produit distribué. Simplement gardons à l'esprit de minimiser les biais de l'analyse macroscopique au moment de l'analyse des résultats de l'enquête en prenant en considération la diversité de ses usagers.

En effet il a été décidé pour cette enquête de satisfaction du produit « revue de presse » ` à spectre large ` de solliciter l'ensemble du personnel de la HAS, pour avoir un panel large de publics différents, tout en sachant en amont que les usages sont bien différents.

Au sein de la HAS, institution atypique par son mode de gouvernance unique avec à sa direction à la fois un Collège et un directeur, répondant à une structure à la fois scientifique et opérationnelle de support<sup>22</sup>, le public du SDIP est majoritairement spécialisé et scientifique, mais il existe une segmentation des profils utilisateurs, dont les particularités sont à prendre en compte. Les publics cibles sont principalement les chargés de projet, que les documentalistes accompagnent dans leurs projets avec la traduction des problématiques bibliographiques des chercheurs ; et la direction générale, avec un appui au pilotage de la stratégie de l'établissement et la traduction des problématiques décisionnelles en problématiques informationnelles.

Les données que nous remontrons seront des données globales qui reflèteront imparfaitement la réalité. Aussi, des analyses locales et ciblées pourront utilement compléter les statistiques globales.

### **II.2.3. Les contraintes et les enjeux**

- L'évaluation est un investissement incontournable et enrichissant, elle s'avère être un véritable levier d'adaptation pour un centre d'information-documentation si certaines conditions sont remplies.

---

<sup>22</sup> Cf organigramme complexe présenté dans la première partie I.1.3.

- Une première condition de réussite est la prise en compte du contexte et la prise en compte d'une particularité propre aux services info-documentaires : la transversalité.

« L'activité info-documentaire est la résultante de plusieurs composantes en interaction avec différents types d'acteurs (usagers, tutelle, fournisseurs ou prestataires, etc.) » [16, SUTTER] (p23). Le contexte est essentiel : la vocation de l'entité à servir un public uniquement interne à l'organisme, la taille de la population à servir (population cible), la répartition géographique (cas d'un établissement multisite), les caractéristiques socio-culturelles (segmentation par métier/profession, etc.).

- Une deuxième condition est de s'attacher aux objectifs prioritaires dégager lors de la réflexion préalable sur la finalité de l'évaluation ou de la mesure [16, SUTTER] (p25). Plusieurs éclairages sont envisageables et l'observation peut être faite avec un effet zoom plus ou moins développé. Dans notre cas, l'évaluation est fondée sur l'utilisation, les besoins et les attentes des usagers pour assurer leur satisfaction.

- Il est toujours bon d'identifier les objectifs connexes, car différentes attentes se mêlent : évaluer les usages en émergence et anticiper sur les besoins explicites et implicites ; introduire des idées nouvelles ; sensibiliser, provoquer la reconnaissance, entretenir et développer une certaine proximité avec les clients, légitimer et promouvoir ses produits et services ; identifier et mettre en place de nouveaux outils, innover et prendre en compte les enjeux numériques ; recentrer les activités au cœur de métier ; gérer les aspects budgétaires et optimiser les différentes ressources ; partager et améliorer la collaboration autour des données, faciliter la mutualisation et la capitalisation, développer le travail collaboratif avec les services internes ; provoquer et récupérer le feedback des utilisateurs, et changer leur perception du service.

- Les contraintes budgétaires et techniques ne peuvent être ignorées : dans notre cas un contexte institutionnel et un outil de traitement des questionnaires en ligne qui n'est pas largement déployé, indisponible notamment au SDIP et la nécessité de négocier et collaborer avec des interlocuteurs de services différents (RH, Communication interne, et externe).

- Enfin comme tout projet il y a une contrainte de temps, avec un délai et un temps imparti à la mission d'évaluation (durée du stage pour l'analyse, la conception et la diffusion du questionnaire).

- Les enjeux sont d'ordres divers :

- Le positionnement particulier et stratégique du produit évalué : en tant que produit de veille sectorielle, scientifique et d'image, demandé par la direction de l'institution HAS, la « revue de presse » revêt un statut tout à fait à part.

- Le projet d'évaluation s'insère dans un projet en vue, plus global, de changement de solution logicielle de production du produit « revue de presse ».
- L'arrivée de l'intranet, et d'un espace consacré aux ressources documentaires, demande de se positionner avec l'opportunité de recentrer ses activités et de libérer des moyens humains en les soulageant des tâches à faible valeur ajoutée, afin de proposer d'autres livrables à plus fortes valeur ajoutée pour l'organisation, d'améliorer les pratiques et les processus de réalisation par rapport à un quotidien chargé de tâches récurrentes de production (par exemple : réduire la pénibilité de la numérisation des articles sélectionnés ou réduire le temps de traitement de cette activité chronophage qui dévore au moins 15 à 20 heures.homme par semaine).
- La vérification de la pertinence et de l'utilité du produit : Le travail du professionnel de l'information documentation ne peut s'arrêter à l'acte d'expédition du document ou de la donnée et un bilan est d'autant plus indispensable dans le cas où l'interaction humaine est absente. Concernant les produits et services d'information, et plus généralement l'activité d'intermédiation, cela consiste à vérifier si l'objectif de mise à disposition de l'information est atteint : il s'agit de mesurer que l'information transmise est bien parvenue, lue et exploitée ; concernant la conception des documents, il s'agit de lisibilité, structuration, présentation, et adaptation de la terminologie ; concernant une newsletter ou un service de diffusion sélective d'information, cela concerne l'adaptation au temps de lecture de l'utilisateur, le ciblage du contenu, l'attractivité de la présentation, le fait qu'il soit déclencheur d'action ou d'interaction. Cet aspect renvoie aux critères d'exploitabilité des contenus et d'utilisabilité des services électroniques d'information, voire à ceux d'impact ou d'appropriation de l'information.
- Le repérage des nouvelles attentes des utilisateurs pour mieux cibler les sujets émergents et éventuellement élargir les sources ;
- L'amélioration, car l'expérience acquise permet de s'inscrire dans une optique d'amélioration de ses pratiques, de ses processus de réalisation ;
- L'innovation créée par la collaboration et l'adaptation aux besoins des usagers grâce aux évolutions et outils technologiques pertinents ;
- Le management de la qualité, car la volonté d'évaluation s'inscrit dans une démarche qualité.
- La valorisation des produits et services, des compétences, de son image : l'enquête permet la collecte d'appréciations qualitatives des avantages perçus auprès d'un panel mixte : les dirigeants, « en tant qu'utilisateurs privilégiés et à même de témoigner de l'utilité du dispositif d'information » et les usagers internes, en ce qui concerne la « contribution » des dispositifs de

gestion d'information mis en place. Plus difficile à mesurer, les gains indirects (ex : gain de temps réel chez les usagers) et d'autres facteurs incidents moins tangibles (émergence de nouvelles formes de travail, impact sur le capital humain, accroissement des connaissances et de l'expertise individuelle, etc.).

- Des enjeux en amont pour le back-office : en terme de temps, de coût, de valorisation du travail et de satisfaction quotidienne au travail ;
- Des enjeux en aval pour le front-office : outil de dialogue nécessaire pour optimiser les changements et pour avoir un produit vraiment adhoc ;
- Et puis, au fur et à mesure de l'évolution du produit, les utilisateurs deviennent autonomes ; un passage se fait de l'information en mode PUSH à celle en mode PULL avec l'ouverture sur de nouvelles possibilités, notamment après le changement effectif de logiciel.
- Enfin la volonté interne du service de faire une mesure de satisfaction et l'analyse des nouveaux besoins démontre un intérêt réel, indispensable à la réussite d'un tel projet.

## II.3. La conception du questionnaire

---

A la lumière des données récoltées lors de la phase d'analyse et des objectifs du SDIP, concevoir le questionnaire d'enquête destiné à être envoyé par courrier électronique à l'ensemble du personnel de la HAS est au cœur de la mission. La mise en œuvre du dispositif constitue la phase opérationnelle de l'évaluation.

La réussite de l'enquête repose en grande partie sur la qualité du questionnaire et son adéquation au contexte et aux objectifs visés.

Comme nous l'avons précédemment exposé, ses enjeux sont multiples et la démarche multidimensionnelle.

C'est pourquoi le questionnaire est un dispositif mixte, à la fois outil d'une démarche quantitative et outil d'une démarche qualitative. En effet c'est un outil servant à mesurer le poids et la fréquence des opinions des différents publics cibles, afin d'opter pour un produit et service adéquate (mesurer, hiérarchiser, repérer, quantifier, valider, servir de support selon poids des tendances observées) ; c'est également un outil permettant d'analyser et de comprendre les attentes des différents publics cibles (explorer, recueillir, comprendre, cerner, analyser pour élaborer ou tester des axes stratégiques et de communication).

La méthode adoptée pour ce questionnaire en ligne est celle préconisée par une professionnelle réputée de l'information documentation et experte de Modalisa, Sophie Ranjard [38, RANJARD]<sup>23</sup> ; notre questionnaire se veut donc « court, précis et aussi « fermé » que possible ».

### II.3.1. Le contenu

Le choix des thèmes et questions s'est fait à partir des objectifs du SDIP, en essayant de faire un lien avec le questionnaire précédent envoyé en 2005 pour rendre les comparaisons possibles, mais en prenant en compte les nombreux changements intervenus :

- ⇒ Consultation
- ⇒ Fréquence de consultation
- ⇒ Mode de consultation
- ⇒ Organisation & rubriques

---

<sup>23</sup> Cf tableaux 3, 4, 5 p20.

- ⇒ Choix de l'information & sources
- ⇒ Périodicité & volume de la revue de presse
- ⇒ Accès aux archives de la revue de presse
- ⇒ Attentes & satisfaction de la revue de presse
- ⇒ SDIP Infos

### **II.3.2. La structuration de l'information**

La méthodologie adoptée et la formulation des questions se déterminent en regard des objectifs de l'enquête et des résultats attendus, au vu de l'analyse préalable et suivant le triptyque « Constat/Hypothèse/Question »<sup>24</sup>. La rédaction et la présentation du questionnaire tiennent une place non négligeable et se font notamment en variant les styles de questions, en expliquant la démarche, en favorisant les corrélations, en classant les questions, en testant et en ajustant.

- L'ordre des questions :

L'ordre des questions est réfléchi. En effet, elles sont regroupées par thème et suivent un ordre logique en enchaînant des questions des trois types : notoriété, usages et satisfaction.

Commençant par des questions d'ordre général, permettant la mise en confiance, on peut utiliser des techniques de redondance ou des « questions croisées », en posant plus ou moins la même question de façon différente et dans différents endroits du questionnaire, ou encore des « questions à tiroirs », où la réponse à une première interrogation appelle une question suivante, ceci en utilisant des filtres.

- Le type de questions :

On distingue les questions fermées à réponse unique, les questions à choix multiple (QCM) où l'on demande à l'interrogé de choisir entre les réponses qui lui sont proposées, les questions numériques, et les questions ouvertes qui appellent les remarques et suggestions.

Les QCM où on impose un choix entre un petit nombre de réponses sont plus simples pour l'interrogé et plus aisées à dépouiller. Elles conviennent aux études de régularité et à celles où la répétitivité permet de connaître les catégories de réponses les plus fréquentes. Ce type de questionnaire permet d'établir assez aisément des comparaisons dans le temps et dans l'espace.

---

<sup>24</sup> Source : cours de Sophie Ranjard à l'INTD-CNAM le 29/01/2010.

Les questions ouvertes laissent toute latitude à l'interrogé dans sa réponse. Elles présentent tout leur intérêt dans les études d'efficacité, de management, ainsi que sur les sujets nouveaux, mais elles rendent les comparaisons plus difficiles.

Pour les questions fermées on utilisera des cases à cocher ; pour les questions ouvertes, on prévoit suffisamment de caractères et d'espace dans la boîte de réponse, positionnée sous la question pour permettre la lecture de la question tout en remplissant la réponse.

Le choix s'est fait sur un panachage des types de questions afin d'apporter des mesures quantitatives et des réponses qualitatives grâce aux nombreux commentaires possibles.

- La longueur du questionnaire :

Il n'y a pas de norme, mais il faut veiller à ce que le questionnaire ne soit pas trop long pour limiter la durée du temps de réponse, attirer tous les publics à répondre et faciliter la tâche des interrogés. En effet, leur intérêt et la précision de leurs réponses diminuent en fonction de la durée. Une soixantaine de questions semblent être un maximum [38, RANJARD] (p19). Dans la phase de test du questionnaire, il est essentiel de s'interroger sur l'utilité de chaque question et sur la nature des renseignements qu'elle est susceptible d'apporter.

- La forme du questionnaire :

Utilisé en administration directe (l'interrogé répond lui-même et directement aux questions via le lien électronique envoyé), la présentation doit être vite appréhendée, maniable, facile à lire (caractères typographiques, couleur, ergonomie), facile à remplir (suffisamment de place pour répondre complètement). L'expérience montre que l'aspect esthétique et l'agrément du questionnaire contribuent à améliorer son efficacité.

- Les pièges à éviter :

Du côté objectif :

- les questions posées à des interlocuteurs qui n'ont pas l'information nécessaire ;
- la technicité des questions : éviter d'alourdir le questionnaire avec des questions ou des aspects trop techniques qui peuvent provoquer une réaction de rejet de l'interrogé ;
- les questions peu claires, rédigées en langage compliqué ou trop longues.

Du côté subjectif :

- les questions pouvant faire préférer une réponse plutôt qu'une autre ;
- les questions comportant des mots chargés affectivement ;

- les questions qui incitent à répondre de manière inexacte : il convient de ne pas froisser la susceptibilité des interrogés avec des questions pouvant être jugées personnelles ou leur faisant craindre de se faire mal juger, et de se borner à interroger sur des faits.

▪ Enfin quelques « règles du bon questionnaire » et astuces à suivre [33, FRISCH] (p94) :

- « Se rappeler que toute question informe, et que les questions doivent donc être ordonnées avec vigilance ;

- S'exprimer dans un langage compréhensible ;

- Enchaîner les questions dans un ordre naturel : s'agissant d'une enquête qualitative, les interviewés acceptent de s'enfoncer progressivement dans un sujet si son approfondissement est lui-même progressif, avoir un début et une fin ;

- Ne pas s'égarer et passer à côté de l'objectif essentiel d'un groupe en posant trop de questions. »

▪ Pour finir il est bon d'ajouter quelques conditions à réunir pour inviter au dialogue et obtenir le maximum de réponses et un bon taux de retour :

- ne pas négliger la présentation et la communication en amont de l'enquête ;

- préparer une courte lettre d'accompagnement « accroche lecteurs » explicitant le sujet et les objectifs de l'enquête ;

- soigner l'objet du mail d'envoi du lien au formulaire de réponses pour interpeller les personnes cibles et non cibles ;

- indiquer sa longueur ou l'évaluation du temps nécessaire à y consacrer ;

- s'engager à communiquer les résultats ;

- faire des messages de rappel ;

- joindre le lien au questionnaire au produit évalué.

### **II.3.3. Les remarques**

▪ Le constat est fait que la formulation des questions peut poser quelques embûches.

En effet il existe, selon le terme employé par la spécialiste des études qualitatives Françoise Frisch, un « bilinguisme » nécessaire à l'analyse de contenu : le praticien des études qualitatives est en quelque sorte un interprète qui jette un « pont entre deux mondes qui s'ignorent : celui du commanditaire de l'enquête et celui de la population qu'il s'agit de comprendre... le bilinguisme constitue l'obstacle le plus difficile à surmonter. Pour les études quantitatives, le bilinguisme n'apparaît que dans deux phases clefs : le passage délicat de la problématique « client » au questionnaire rédigé en « langage interviewé » ; et la synthèse en

« langage client », sur la base des résultats. » L'enjeu ici est pour l'enquêteur analyste de « sans arrêt penser dans les deux « langues », afin d'être capable d'observer dans l'instant et d'approfondir toute idée imprévue exploitable par le demandeur de l'étude » [33, FRISCH] (p21).

- Soulignons l'importance du travail d'équipe dans la conception du questionnaire.

« Le groupe est porteur d'énergie et de clairvoyance ; seul le travail d'équipe permet de franchir à coup sûr les étapes d'une étude qualitative » [33, FRISCH].

- Une maquette, indispensable, est d'abord élaborée pour être testée.

Ce travail en amont de test permet de s'assurer notamment que le questionnaire sera compris par tous les destinataires de la même manière, et de mieux cibler ou de préciser en cas de besoin.

La validité de cet instrument de collecte est effectuée lors d'un pré-test de la maquette avec les documentalistes de l'équipe sur la base du questionnaire établi en février<sup>25</sup>, sous format bureautique classique pour des raisons techniques de non disponibilité du logiciel, mais surtout car il vise en premier lieu le fond. La forme sera également testée ultérieurement.

Des précisions sont apportées au fil de l'eau. Révisé à plusieurs reprises, le questionnaire est ensuite validé par les responsables du service, tant pour la structure que pour le contenu.

Cette phase de test du questionnaire est indispensable, d'autant plus que le questionnaire est envoyé électroniquement aux interrogés pour être rempli par eux et qu'il a des fins d'utilisations et de comparaisons futures.

- Le questionnaire est un outil vivant qui s'inscrit dans le temps.

En effet cette enquête entre dans une perspective comparative avec une première étude sur la « revue de presse » réalisée en 2005, bien que le contexte ait évolué tant au niveau de l'organisation de la HAS, du service de documentation remanié en 2008, que du produit « revue de presse », des usages et des outils utilisés. Pour ces raisons, l'aspect comparatif sera en partie limité, mais la structuration par grands thèmes, certains identiques, et les questions quantitatives de base ont été gardées pour assurer le lien, tout en prenant bien sûr en compte les évolutions récentes, les objectifs du moment et le mode d'administration de l'enquête.

---

<sup>25</sup> Annexe 4 : Maquette pour tests du questionnaire (réalisée en février 2010).

Ce questionnaire constitue une mise à jour et un élargissement, une étude d'opinion approfondie et une ouverture sur de nouvelles opportunités. Il a vocation à mettre en lumière une situation ponctuelle et pourra également servir de base de comparaison à une prochaine évaluation.

## II.4. La solution logicielle utilisée : Modalisa

---

Nous abordons les aspects techniques de l'enquête : la solution logicielle spécialisée utilisée pour saisir, traiter et diffuser le questionnaire [35, MODALISA].

Sans perdre de vue que l'outil est au service de la démarche, le choix de s'arrêter sur la solution employée et le bien fondé de ce développement et de sa présence dans ce mémoire reposent sur plusieurs raisons :

- sa découverte lors de la mission et le témoignage d'une expérience de prise en main et d'utilisation ;
- une mise en relief des caractéristiques d'un outil connu sur le marché, largement utilisé et répandu, lorsque l'on considère l'importance des outils adaptés dans nos domaines et la pertinence de la connaissance de nos outils dans un contexte de pléthore d'offres plus ou moins adaptées ;
- l'histoire de Modalisa, créée par une équipe de professionnels de l'information documentation ;
- le partage d'information ;
- la popularité et l'enthousiasme des utilisateurs rencontrés.

### II.4.1. Introduction et présentation générale de Modalisa

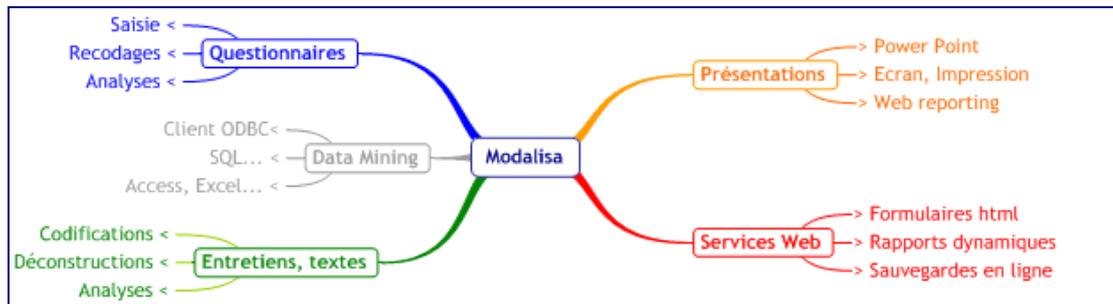
Modalisa est une solution logicielle d'enquête internalisée, considérée comme le numéro un des logiciels de création et de traitement des questionnaires en ligne et d'étude de satisfaction des clients.

Modalisa est un logiciel développé par P. Chappot et diffusé par la société Kynos [34, KYNOS] qui assure des prestations de conseil et de formation dans le domaine de l'analyse de données, et qui bénéficie de vingt ans d'expérience dans la réalisation d'enquêtes au sein de nombreuses entreprises.

Permettant de mener des enquêtes par questionnaires, son module d'analyse des réponses ouvertes permet également d'analyser des entretiens et, ce faisant, d'intégrer analyse qualitative et quantitative.

- L'offre :

**modalisa**



Source : <http://www.modalisa.com/>

- Les prérequis :

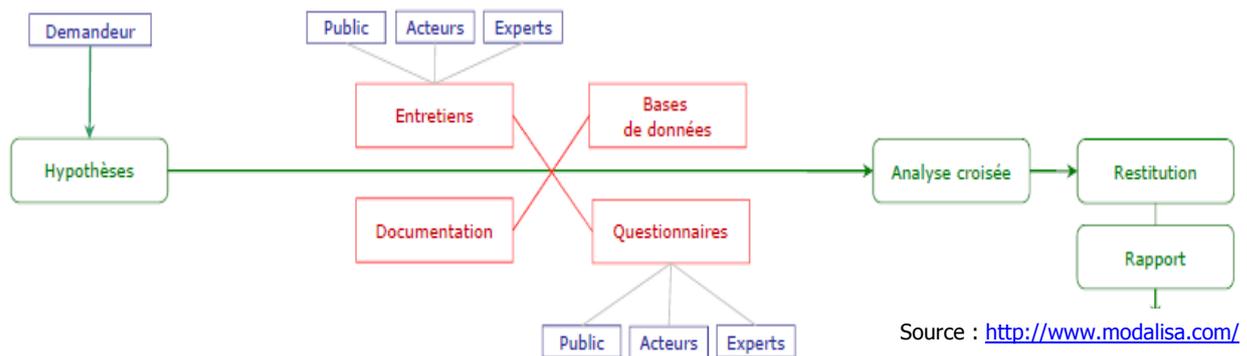
L'utilisation de Modalisa implique la maîtrise de compétences basiques dans trois domaines : l'analyse de données, indispensable pour mener à bien un projet dans ses dimensions conceptuelles et opérationnelles ; la manipulation du système d'exploitation de l'ordinateur ; la capacité d'écoute et la connaissance du terrain étudié pour pouvoir commenter les données recueillies.

- Les fonctionnalités :

Modalisa permet :

- l'élaboration de questionnaires de tous types : études quantitatives / qualitatives, études de satisfaction, enquêtes internes, recueil d'avis, etc. tout en respectant la charte graphique de l'organisation dans laquelle elle est déployée ;
- la mise en ligne du questionnaire ;
- la création d'une page d'accueil depuis laquelle les répondants accèdent à l'enquête ;
- le paramétrage du questionnaire dans le logiciel ;
- la réalisation d'une mise en forme ergonomique pour les répondants ;
- le suivi automatique des réponses en ligne, avec la mise à disposition d'une consultation des tris à plat et tris croisés automatique en ligne et en temps réel ;
- le traitement et l'analyse des réponses, avec présentation des variables signalétiques ; tableaux de synthèse par thème pour les questions de type « échelle » ; tris croisés significatifs entre les variables comportementales et signalétiques ; typologies et profils de modalités ; recodage de questions ouvertes avec texte long en recensant des termes, mots ou codes (comptage lexical) et de questions « si autre : précisez » ; et traitements statistiques approfondis ;

- l'analyse des données et le traitement de l'information : tri simple, tri croisé, tri filtré, tri croisé filtré ;
  - l'interprétation des résultats et la facilitation de la prise de décision ;
  - la création et la publication de présentations dynamiques des résultats (graphiques et tableaux), avec élaboration d'un rapport de synthèse.
- La méthode :



## II.4.2. Utilisation de Modalisa dans le contexte de la HAS

Dans le domaine des études qualitatives, quantitatives, et des baromètres de satisfaction, les solutions sont soit d'externaliser, soit d'internaliser avec Excel, soit d'internaliser avec un logiciel d'enquête.

- A la HAS<sup>26</sup>, dans un contexte de mise en place et de développement de l'interactivité avec les nombreux publics cibles professionnels de santé, la création de la mission MEM au sein de la DCIP de la HAS a engendré le besoin de trouver un outil pour les consultations en ligne.

Avec la mise en ligne du nouveau site Internet de la HAS le 10 novembre 2006, un questionnaire de satisfaction « donnez votre avis » est créé pour recueillir les premières impressions afin d'évaluer les attentes des clients comme 1<sup>ère</sup> démarche d'interactivité.

Pour faire face au travail chronophage de saisie et de traitement des résultats et à la demande explicite de la direction de développer de l'interactivité, il a été nécessaire de se doter d'une solution logicielle simple et adaptée aux enquêtes de terrain pour économiser du temps, faciliter le traitement et l'analyse des données, et pour professionnaliser la démarche.

<sup>26</sup> Propos recueillis lors de l'entretien de Brigitte Le Cossec, responsable de la MEM au sein de la DCIP de la HAS, et utilisatrice clé de Modalisa ; entretien réalisé le 12/08/2010.

Une évaluation du besoin de réaliser des enquêtes par questionnaire est effectuée auprès des services, et fait rapidement ressortir deux types de besoins :

1. la réalisation d'enquêtes par questionnaires remis lors de congrès ou envoyés par e-mails, interviews, formulaires en ligne pour des cibles internes et/ou externes ;
2. la concertation publique en ligne de type NICE UK<sup>27</sup> et le développement du site Internet.

Suivant la procédure institutionnelle d'achat auprès des marchés publics, après une étude de marché, trois prestataires différents connus et reconnus sur le marché sont contactés, une mise en concurrence est réalisée avec une analyse des propositions et caractéristiques des produits, trois devis obtenus.

Fin 2006, la demande est argumentée avec l'analyse détaillée de la demande, l'analyse financière sur 3 ans en tenant compte des frais de maintenance et de mise à jour.

L'acquisition d'une licence groupe de la solution logicielle Modalisa est décidée en avril 2007 pour permettre de professionnaliser la réalisation et le traitement d'enquêtes par questionnaire quelque soit le mode d'administration (fax, courrier ou électronique). Modalisa est alors déployée à la HAS et des formations dispensées aux personnes utilisatrices.

- L'intégration de Modalisa à la HAS s'est faite à la suite de l'expression d'un besoin de se doter d'un logiciel de traitement d'enquêtes intégrant :

- la création, la réalisation et la mise en ligne de formulaires via Internet / intranet ;
- la saisie des données pour analyse qualitatives et quantitatives ;
- la présentation des résultats

pour :

- développer la relation client avec de nouveaux outils de communication favorisant l'interactivité ;
- analyser les demandes d'amélioration des clients et les transformer en opportunités de développement.

- Outil d'abord utilisé en externe pour les consultations publiques en ligne depuis 2007, de façon analogue aux pratiques du NICE au Royaume Uni, il s'est depuis déployé<sup>28</sup> et installé comme outil de lien et de communication externe et interne.

---

<sup>27</sup> The National Institute for Health and Clinical Excellence est l'homologue de la HAS au Royaume Uni.  
Site : <http://www.nice.org.uk/>

<sup>28</sup> Annexe 6 : Utilisation de Modalisa à la HAS.

### **II.4.3. Raisons de ce choix et avantages de la solution Modalisa**

- La sélection du logiciel s'est faite selon les critères suivants :
  - le prix de la prestation incluant ou non les coûts de maintenance et de mise à jour ;
  - la qualité technique de la prestation ;
  - la simplicité d'utilisation, la pertinence des outils de traitements et d'analyses ;
  - la compatibilité d'intégration avec les standards techniques de la HAS.
  
- Mais les facteurs décisifs qui ont conduit la HAS à choisir Modalisa sont :
  - un logiciel éprouvé et développé pour les activités d'études et de conseils du cabinet Kynos ;
  - un outil intégrant la dimension humaine avec une véritable valeur du service, l'attention au client et la disponibilité ;
  - le professionnalisme des personnels rencontrés ;
  - la réponse adaptée au besoin à un coût d'achat et de maintenance très raisonnable ;
  - l'adaptabilité du logiciel qui permet d'analyser les résultats ;
  - la simplicité de son interface et de son utilisation, même si un minimum d'investissement est toujours nécessaire pour s'accoutumer à un nouvel outil ;
  - une solution unique qui permet la collecte et l'analyse d'informations sur une seule plateforme, ce qui est très utile et garantit simplicité et efficacité, avec un outil d'étude et de présentation intégré.

Une telle solution répond principalement aux enjeux de rationalisation, d'économie d'échelle et de performance.

Côté utilisateurs et « répondeurs » de questionnaire via l'outil, les retombées sont bonnes aussi.

Aujourd'hui c'est un plus, car tous les publics cibles de notre enquête sont déjà usagers et familiarisés avec l'outil, ce qui permet un gain de temps et d'acceptation par les usagers.

# **III Troisième partie**

## **Les réalisations**

Après la présentation du contexte et l'examen de la démarche adoptée, nous abordons ici les réalisations de la mission à la HAS, constituant la deuxième phase de notre projet.

Les réalisations découlent naturellement du travail important réalisé en amont de réflexion, d'élaboration du questionnaire et de ciblage des objectifs recherchés. De ces conditions préalables dépendent la qualité de la mise en place du dispositif et l'aboutissement du projet d'enquête avec l'atteinte des buts définis.

Remarque importante cependant : dans notre mission de stage, l'enquête est lancée, mais pas clôturée. L'étude de cas vient étayer une démarche d'évaluation pour l'évolution d'un produit documentaire avec analyse des besoins et mise en place d'un dispositif jusqu'à sa réalisation. De ce fait, seuls les premiers résultats peuvent donner lieu à une analyse qui sera plus poussée et détaillée et prévue à une date ultérieure à la réalisation de ce mémoire.

Nous développerons dans cette troisième partie le questionnaire final tel qu'il a été diffusé ; le suivi et la récolte des résultats ainsi que l'analyse des données et le traitement de l'information ; les premiers résultats observés ; l'exploitation des résultats et les actions menées autour de ces résultats ; pour finir sur quelques préconisations et pistes d'amélioration mises en perspective.

## III.1. Présentation du questionnaire final

---

Le questionnaire final<sup>29</sup> de l'enquête de satisfaction est présenté dans son intégralité en annexe 5a, avec son message d'accompagnement lors de son envoi et une communication d'annonce par email en annexe 5b ; avec un message mis en relief en couleur dans la lettre quotidienne SDIP Infos en annexe 5c, et avec un rappel dans la page dédiée à la documentation du nouvel intranet lancé en parallèle en annexe 5d, tous ces dispositifs s'accompagnant également d'une communication informelle en direct et régulière avec les publics usagers du SDIP.

Constitué d'un ensemble de 55 questions, le temps de réponses a été préalablement testé, estimé à approximativement 15 minutes et annoncé dans son introduction.

Le questionnaire est envoyé sous format HTML vers les adresses électroniques de l'ensemble du personnel permanent de la HAS, soit 410 personnes, le 12 juillet 2010. Il est disponible en ligne et le lien est présent sur chaque revue de presse quotidienne, ainsi que sur le nouvel intranet<sup>30</sup>.

L'enquête est ouverte jusque fin septembre, afin de s'adapter à la période des congés d'été, d'optimiser l'impact et de palier à une insuffisance conjoncturelle des réponses.

Enfin, pour mémoire, les grands principes de cette enquête sont les suivants :

**Contexte** : Le service DCIP souhaite mener une enquête de satisfaction de son produit phare « revue de presse » diffusée à l'ensemble des personnels de la HAS quotidiennement. Chaque jour depuis cinq mois, la revue de presse est diffusée dans la lettre SDIP Infos.

**Objectifs** : Cette enquête vient évaluer l'impact de ce changement, contribuer à alimenter l'analyse des besoins pour mieux connaître et s'adapter à ses publics, actualiser et compléter une précédente évaluation réalisée en 2005, et préparer les évolutions dans le cadre du projet de réinformatisation actuellement en cours au SDIP et l'arrivée du nouvel intranet de la HAS.

**Cible** : Elle est constituée de l'ensemble du personnel interne de la HAS, usagers et non usagers.

**Résultats attendus** : Ils sont principalement de rechercher des pistes d'amélioration en adéquation avec les attentes du lectorat sur le fond et la forme, et de faire un bilan sur l'impact de la lettre quotidienne SDIP Infos depuis son lancement en février.

**Méthodologie proposée** : L'enquête en ligne est envoyée à tous les personnels et accessible sur le tout nouveau site intranet de la HAS via Modalisa.

---

<sup>29</sup> Annexe 5 : Questionnaire finalisé (juillet 2010).

<sup>30</sup> Le nouvel intranet de l'autorité a été mis en place le 20 juillet 2010, une semaine après l'envoi du questionnaire.

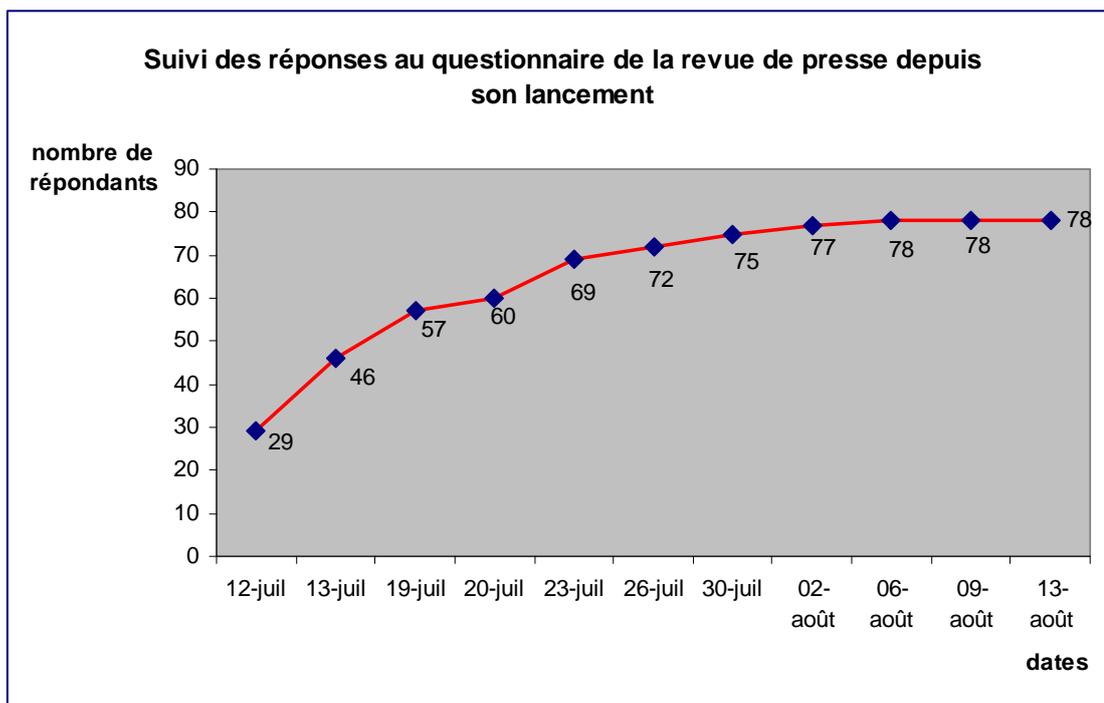
## III.2. Récolte, suivi des résultats et traitement de l'information via Modalisa

---

Après la phase cruciale de préparation avec l'analyse des besoins, puis toute la phase de conception du questionnaire, la récolte des résultats est la phase intermédiaire avant l'analyse et l'exploitation des données obtenues.

Modalisa permet de visualiser en temps réel les réponses faites au questionnaire et de calculer les principales statistiques. Offrant des possibilités de tris à plats, de tris croisés et de présentation, les résultats sont plus pertinents lorsque le taux de réponses est plus important.

Dans notre étude de cas, un mois après le lancement de notre enquête, voici la situation vis-à-vis du nombre de répondants :



- Le choix final des indicateurs utilisés dépend de ce qui est jugé essentiel à observer pour atteindre les objectifs stratégiques fixés. Dans notre étude la mesure repose sur l'utilisation.

Nous attacherons de l'importance aux avis concernant le contenu et son adéquation aux besoins ; l'organisation des données, ou leur architecture, structuration, navigation, ergonomie relative à la facilité d'accès et à la quantité d'informations ; au taux d'usage effectif et au taux de consultation et d'appréciation (global, par rubrique ou par segment de marché, etc.) ; à l'adéquation entre usagers effectifs et cibles visées, par le degré d'appropriation, d'audience, le

taux de notoriété dans la cible et au-delà ; l'écoute client ; la réactivité ; le nombre de rubriques, articles, pages visitées par visite ; l'efficacité d'une annonce ou d'un lien ; l'impact ou la contribution à la performance de l'utilisateur (gain de temps dans sa recherche d'information, productivité individuelle, actualisation ou enrichissement de ses connaissances, développement des compétences, innovation pédagogique, etc.) et la contribution à l'émergence de nouvelles formes de travail [16, SUTTER] (p37).

- Pour indication, le taux de retour est usuellement « de 22 à 25% pour des enquêtes sur des produits de grande consommation ; de 35 à 50% pour des enquêtes sur des produits ou services internes à une entreprise » et « on peut considérer qu'un taux de retour inférieur à 20% est insuffisant » [38, RANJARD]. De plus, « les relances, faites dans l'idéal qu'aux non-répondants, peuvent permettre de gagner 10% et de crédibiliser les résultats d'une enquête. »
- Un travail d'analyse s'ensuivra avec le recodage, ou regroupement des questions numériques et ouvertes en questions fermées. « Ces opérations de recodage sont nécessaires parce que les tris croisés ne sont possibles que sur des questions fermées » [38, RANJARD] p 21.

Les tris à plat permettent une lecture transversale de l'ensemble des répondants au questionnaire, et ensuite seulement, les tris croisés, permettant de réaliser des croisements pertinents, peuvent mettre en évidence des points significatifs et dégager des typologies d'utilisateurs.

L'interprétation des résultats est une phase cruciale et les réponses d'une enquête sont toujours riches, les méthodes « quali-quantitatif » se complétant utilement, sans s'exclure l'une l'autre. « L'analyse croisée des réponses permet de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de départ et même de trouver dans l'analyse de nouvelles hypothèses ou des déterminants auxquels on n'avait pas pensé en amont. » [38, RANJARD]

### III.3. Premiers résultats

---

A la date du 13 août 2010, l'enquête n'est pas terminée. Mais ces premiers résultats constituent une première photo de la situation observée après 1 mois d'enquête<sup>31</sup> et s'appuient sur les réponses faites par 78 répondants sur les 410 interrogés.

Malgré la période estivale, nous observons une participation significative avec près de 19% de répondants, mais avec une stagnation de la participation à la mi-août.

Une première analyse, principalement quantitative, a été réalisée, dont les apports sont synthétisés ici et classés par grands thèmes des questions posées à partir du questionnaire.

#### Consultation

##### Consultez-vous la revue de presse, même ponctuellement ?

- oui → pour 94 %  
 non

##### Quelle en est la raison principale ?

- manque de temps  
 manque d'intérêt → 5 % de l'ensemble des répondants  
 autre → pour 1 % restants

##### Est-ce que des améliorations de la revue de presse pourraient vous amener à la lire ?

- non NON pour ces 5 %  
 oui OUI pour les 1 % restants

#### Fréquence de consultation

Nb: pourcentages sur la base du nombre des personnes qui la lisent

##### A quelle fréquence consultez-vous la revue de presse ?

- quotidiennement → Majoritairement pour 47%  
 3 à 4 fois par semaine  
 1 à 2 fois par semaine  
 moins d'1 fois par semaine → Minoritairement pour 8%

##### Consultez-vous les revues de presse passées ?

- toujours → Minoritairement pour 8%  
 souvent  
 parfois → Majoritairement pour 51%  
 jamais

##### L'accès aux 5 dernières revues de presse consultables vous paraît-il ?

- suffisant → pour 73%  
 insuffisant

---

<sup>31</sup> Extrait du rapport rendu à la HAS en fin de mission de stage deux mois avant la clôture de l'enquête. Une actualisation de ces chiffres avec les résultats finaux a été ajoutée en octobre 2010 en annexe 9.

## Mode de consultation

Nb: pourcentages sur la base du nombre des personnes qui la lisent

### Selon quelle modalité consultez-vous la revue de presse ?

- je consulte seulement à l'écran
- je consulte à l'écran et enregistre certains articles
- je consulte à l'écran et imprime quelques articles → Majoritairement pour 47%
- j'imprime systématiquement toute la revue de presse → Minoritairement pour 3%

### Le plus souvent, selon quel critère sélectionnez-vous les articles que vous lisez ?

- la rubrique
- le titre de l'article → Majoritairement pour 93%
- la source

### En moyenne, combien d'articles lisez-vous intégralement par revue de presse ?

De 1 à 20, avec une moyenne générale de 5

## Organisation & rubriques

Nb: pourcentages sur la base du nombre des personnes qui la lisent

### Quelles sont les rubriques qui vous intéressent le plus ?

... « Toutes les rubriques sans préférence » pour 51%

### Pensez-vous que les rubriques proposées soient pertinentes par rapport à vos besoins ?

- totalement
- pour l'essentiel → Majoritairement pour 54%
- pas suffisamment

### Les articles sont-ils dans la rubrique où vous vous attendez à les trouver ?

- totalement → Majoritairement pour 74%
- pour l'essentiel
- pas vraiment

### Les articles concernant la HAS sont répartis dans 3 rubriques : HAS, HAS études et HAS textes officiels. Ce découpage vous semble-t-il pertinent ?

- oui → Majoritairement pour 80%
- non

### Pour regrouper les articles concernant des sujets d'actualité qui génèrent beaucoup de retombées, des sous-rubriques sont parfois créées ("HAS études-Check list", "Politique de santé - loi HPST", "Santé publique - Grippe A (H1N1)", etc.). L'introduction de ces sous-rubriques vous aide-t-elle ?

- oui → Majoritairement pour 95%
- non

### Top 5 des rubriques les plus lues :

- 1) Santé publique pour 10%
- 2) Politique de santé pour 9%
- 3) Economie de la santé pour 9%
- 4) HAS – HAS études pour 6%
- 5) Ethique pour 6%

## Choix de l'information & sources **Nb: pourcentages sur la base du nombre des personnes qui la lisent**

### Les articles issus des sources suivantes sont-ils ?

|                           | trop représentés      | bien représentés      | pas assez représentés |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| La presse générale        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| La presse professionnelle | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| La presse scientifique    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Internet                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| La radio TV               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

→ bien pour 87%

→ bien pour 91%

→ bien pour 68%

→ bien pour 75%

→ bien pour 68%

### Les articles de ce type sont-ils ?

|                                      | trop représentés      | bien représentés      | pas assez représentés |
|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Les articles d'actualité             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Les articles de fonds ou de synthèse | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

→ bien pour 91%

→ bien pour 73%

### Quels sont les thèmes qui, à votre avis, ne sont pas assez traités ?

#### Quelques exemples de réponses :

presse internationale, articles méthodologiques, essais cliniques, biostats, épidémiologie, méthodes d'évaluation, risques et qualité en santé, travaux des autres agences sanitaires, développement durable, économie, entreprises du médicament, thèmes "grand public" et patient, dispositifs médicaux et réglementation, éthique, formation médicale...

Document réalisé par Sabine Cusse, stagiaire Cham-INTD – le 13/08/2010

## Périodicité & volume de la revue de presse

**Nb: pourcentages sur la base du nombre des personnes qui la lisent**

### La diffusion quotidienne de la revue de presse vous semble-t-elle adaptée à vos besoins ?

- oui → Majoritairement pour 85%
- non
- ne se prononce pas

→ hebdomadaire ou 3 fois par semaine proposés

### Pour information : en 2009 la revue de presse a comporté en moyenne 36 articles, avec une variation de 14 à 70 articles selon l'actualité. Le volume de la revue de presse en nombre d'articles vous paraît-il acceptable ?

- oui → Majoritairement pour 89%
- non
- ne se prononce pas

## Accès aux archives de la revue de presse

**Nb: pourcentages sur la base du nombre des personnes qui la lisent**

Savez-vous qu'il est possible de demander au SDIP de rechercher d'anciens articles de la revue de presse ?

- oui, je l'ai déjà fait
- oui, mais je ne l'ai jamais fait
- non → Majoritairement pour 39%

Souhaiteriez-vous avoir la possibilité de rechercher vous-même dans les archives de la revue de presse ?

- oui → Majoritairement pour 68%
- non

## Attentes & satisfaction de la revue de presse

**Nb: pourcentages sur la base du nombre des personnes qui la lisent**

Qu'attendez-vous de la revue de presse ? (plusieurs réponses possibles)

- se tenir au courant des sujets d'actualité → Majoritairement pour 40%
- obtenir, valider, compléter des informations en lien avec votre mission
- avoir un retour d'image de la HAS
- connaître les retombées sur les travaux auxquels vous avez participé
- autre

De façon générale, la revue de presse est-elle conforme à vos attentes ?

- totalement → Majoritairement pour 53%
- pour l'essentiel
- un peu
- pas du tout → Minoritairement pour 1%

Quelle note de satisfaction globale donneriez-vous à la revue de presse, de 1 = pas du tout satisfait à 10 = totalement satisfait ?

De 5 à 10, avec une moyenne générale de 8

Avez-vous d'autres suggestions pour améliorer la revue de presse ?

Réponses proposées : évolutions législatives ou dans l'environnement de la HAS, susceptibles d'affecter l'institution ; être informé des études et recherches effectuées par d'autres institutions nationales (agences, établissements de santé,...) et internationales

## SDIP Infos

Depuis février 2010, la revue de presse est diffusée dans le message quotidien "SDIP Infos". Que pensez-vous de "SDIP Infos" ?

- très satisfaisant → Majoritairement pour 60%  
 moyennement satisfaisant → A noter : pour 26%  
 peu satisfaisant  
 insatisfaisant → Minoritairement pour 4%

Le titre "SDIP Infos" vous paraît-il explicite ?

- oui  
 non → Majoritairement pour 41%  
 ne se prononce pas

Quelques propositions d'autres noms :  
 « SDIP-Revue de presse », « HAS : la revue de presse », « Info presse HAS », "SDIP Revue de presse et infos »

Voici les autres contenus de "SDIP Infos". Les consultez-vous ?

|   | à chaque mise à jour  | de temps en temps     | jamais                |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Les sommaires des revues (mise à jour hebdomadaire)       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Les nouveaux ouvrages (mise à jour mensuelle)             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Les statistiques du site internet (mise à jour mensuelle) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Les congrès et événements (mise à jour mensuelle)         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

de temps en temps à 54%  
 de temps en temps à 49%  
 jamais à 50%  
 de temps en temps à 44%

Avez-vous déjà eu l'occasion d'utiliser l'accès aux revues en ligne ?

- oui souvent  
 oui parfois  
 non pas encore → Majoritairement pour 38%  
 non, je ne l'avais pas remarqué

Quelques réponses : une base d'articles référencés et accessibles ; savoir quand les représentants de la HAS interviennent dans les médias ; intégrer l'hebdo ; articuler SDIP Infos avec le nouvel outil intranet ; mapping de sites internet utiles ; augmenter le nombre de revues en ligne

Quels autres produits d'information vous sembleraient utiles pour compléter le service "SDIP Infos" ?

Document réalisé par Sabine Cusse, stagiaire Cnam-INTD – le 13/08/2010

### ▪ Synthèse des résultats quantitatifs :

Aujourd'hui 94% des 410 personnes interrogées, public interne de la HAS, consultent la revue de presse même ponctuellement, et pour près de la moitié de façon quotidienne, avec consultation parfois aussi des revues de presse passées.

La consultation se fait plus largement à l'écran et est suivie d'une impression de quelques articles sélectionnés par leur titre ; en moyenne cinq articles sont lus par personne et par revue de presse.

L'organisation des articles par rubriques satisfait la majorité et toutes les rubriques intéressent, avec une prédilection pour les domaines de la santé publique, la politique de santé et l'économie de la santé.

Concernant le choix de l'information, la multiplicité des sources et des types d'articles est appréciée.

La périodicité quotidienne est adaptée aux besoins ainsi que son volume.

L'accès aux archives de la revue de presse ne semblait pas connu et le souhait se manifeste de pouvoir rechercher par soi-même dans ces archives.

La revue de presse répond à l'attente principale de se tenir au courant des sujets d'actualité.

Totalement conforme aux attentes de la moitié des répondants, la notation de la satisfaction globale donne une note moyenne de 8 sur 10.

Concernant la nouvelle forme de la revue de presse et les produits qui y sont associés, la satisfaction est réelle avec cependant un bémol sur le titre choisi pour le nouveau produit de diffusion. Ces autres produits associés sont consultés de temps en temps, sauf les statistiques du site Internet qui n'intéressent pas du tout la moitié des répondants.

Enfin on constate qu'en majorité l'accès direct aux revues en ligne n'est pas encore utilisé.

- Les premières conclusions tirées ont été les suivantes :
  - Malgré la période estivale, une participation significative de près de 19% ;
  - Une forte participation de la DAQSS, le tiers des répondants, suivie par la DEMESP ;
  - Au niveau des services, on note, pour les personnes qui ont souhaité répondre à ces questions optionnelles d'identité, la mobilisation du SCES, du SEVAM, du SBPP, du SED, du SEESP, du SEM (sans parler du SDIP) ;
  - 56% des répondants sont des chefs de projet.
  
- Cette première analyse quantitative ne se substitue pas à l'analyse qualitative nécessaire, avec analyse du contenu des réponses aux questions ouvertes notamment et le croisement des éléments obtenus, ce qui demande un temps d'analyse incompressible et plus important. La solution Modalisa permet notamment, à partir d'un certain nombre de réponses enregistrées, de faire un repérage des mots clés et de compter les occurrences de leur apparition, permettant une première analyse automatique. Des graphiques peuvent également être faits, ainsi qu'une présentation PPT, ces outils étant intégrés à Modalisa.

### III.4. Exploitation des résultats et actions menées autour des résultats

---

- L'exploitation des résultats consiste à donner du sens à l'information obtenue en expliquant et en appréciant les événements bruts de l'évaluation.

L'évaluation se fait par le biais des indicateurs : « mettre en place un indicateur doit déboucher sur un résultat qui soit porteur de sens, qui aide à constater un positionnement, une évolution. Sinon cet indicateur ne sert à rien. C'est donc dans cette optique d'exploitation, de mise en perspective, qu'il faut choisir le ou les indicateurs » d'où l'importance de ne pas se précipiter sur la construction des indicateurs sans prendre le temps au préalable de préciser la finalité de la démarche et l'objet de ce que l'on veut observer et mesurer par rapport à son propre contexte et à l'usage que l'on veut faire des résultats obtenus » [16, SUTTER] (p26, p43). A nous de faire les choix pertinents pour extraire les informations sur la fréquentation, les usages, la satisfaction.

Les données récoltées sont d'une grande richesse, pour peu que leur exploitation, manuelle ou informatique, soit juste. Pour cela quelques astuces : faire attention dans l'interprétation des résultats, ne pas niveler les résultats, interpréter les résultats à plusieurs, tenir compte positivement des critiques pour dégager des améliorations du produit ou des pistes de progrès.

Elles permettent un diagnostic des points forts et des points faibles du produit et de dégager les axes d'amélioration, avant de planifier les actions de progrès. En effet on emprunte aux techniques classiques du marketing la méthode de mise en évidence de faits à partir des enquêtes quanti- et qualitatives pour mettre en place des actions ciblées, présentées sous forme de plan d'actions échelonnées dans le temps, à court, moyen et long terme.

L'enquête est un moment d'échange privilégié et un moyen d'expression des publics qui font des commentaires ; il est donc nécessaire et important de développer l'écoute clients et de prendre en compte les suggestions émises.

- La première action à mener après la phase d'analyse des résultats est la présentation de l'enquête et la communication des résultats, qui marquent le respect des individus sollicités.

La restitution passe par une diffusion efficace et méthodique qui consiste à fournir un compte rendu, donner des chiffres et des commentaires en veillant à leur lisibilité, en présentant les changements opérés grâce à l'enquête. Pour cela « lors de la restitution des résultats de l'enquête, on rappellera la problématique de départ et la méthode adoptée, puis on présentera les résultats sous forme structurée » [38, RANJARD] (p17).

La communication en ligne et l'utilisation d'intranet sont des moyens efficaces de toucher tous les publics et en simultanément.

Statistiques et graphiques permettent l'affichage de la performance dans le cadre d'une stratégie marketing et la valorisation dans une politique plus globale est le socle de la stratégie décisionnaire.

Les actions décidées et menées ensuite, ainsi que le délai d'actualisation et de prise en compte de nouveaux centres d'intérêt, montrent la réactivité du service et favorisent la fidélisation de ses usagers.

- Modalisa offre un bouquet de fonctionnalités. Outre la possibilité de faire des tris à plat ou croisés<sup>32</sup> en temps réel, le logiciel permet d'extraire des réponses aux questions ouvertes les principales remarques qui peuvent être faites, à partir d'un repérage de mots clés, classant les commentaires ouverts et facilitant la prise en compte et la proposition de solutions aux sujets les plus discutés (classement par occurrence).

Ces fonctionnalités seront utilisées pour l'exploitation des résultats de notre enquête, qui n'en est pas au stade des résultats finaux<sup>33</sup> et de l'analyse pour exploitation des données. Mais au sein de la direction DCIP de la HAS, l'expérience de la MEM<sup>34</sup>, qui utilise régulièrement Modalisa pour ses études, nous fournit un excellent témoignage sur l'analyse et l'exploitation des résultats récoltés pour des actions concrètes et un exemple de communication des résultats d'une enquête<sup>35</sup> à tous les publics cibles et électroniquement (e-mails ; intranet dorénavant pour les publics internes).

---

<sup>32</sup> Annexe 8 : Possibilité de tris croisés des résultats de l'enquête 2010 de la revue de presse SDIP Infos.

<sup>33</sup> **L'enquête n'est pas terminée à la fin de la mission de stage.** Ouverte jusque fin septembre 2010, l'analyse de ses résultats se fera par conséquent à une date ultérieure à celle de ce mémoire.

<sup>34</sup> Pour rappel, la MEM est la Mission Etudes Marketing de la Haute Autorité de Santé.

<sup>35</sup> Annexe 7 : Un exemple d'enquête et de communication de ses résultats via Modalisa.

## III.5. Perspectives d'évolution

---

L'intérêt pour le public est aujourd'hui un moteur dans l'évolution des services d'information-documentation.

Comme nous l'avons vu, l'enquête est un outil qui permet de mesurer, d'évaluer et d'exploiter les retours d'information des utilisateurs concernant les produits et services relatifs à l'information ; elle permet de définir et de conduire sa stratégie d'influence en identifiant les opportunités, les risques et les menaces.

A côté du « perçu » et du « comprendre », il y a « l'action », car c'est en général pour agir que l'on cherche à comprendre, pour anticiper dans une époque riche en événements et en innovations technologiques, qu'un responsable décideur se doit de devancer.

L'enquête porte également en elle des opportunités d'innovation à exploiter, elle peut avoir un rôle de révélateur permettant de rebondir sur une offre documentaire enrichie.

▪ Pour Eric Sutter, les grandes catégories de critères sur lesquels il est possible d'agir sont les suivantes :

- La qualité intrinsèque du produit, à savoir la capacité informationnelle, la précision du contenu, la facilité de compréhension, l'objectivité, la richesse des données, etc. ;

- La qualité contextuelle, c'est-à-dire l'adaptation à la tâche, la structuration, la complétude, l'actualité, le volume, etc. ;

- La qualité représentationnelle : présentation, format, symboles, couleurs, aides à la compréhension par l'image, etc. ;

- L'accessibilité et l'interaction, comprenant l'architecture, la localisation des liens, la facilité de navigation, etc. ;

- L'utilisabilité, caractérisée par la facilité d'utilisation, le temps de chargement, l'interactivité, la réactivité du système, l'aide en ligne, etc. ; ce critère recouvrant en partie les précédents [16, SUTTER] (p36).

▪ On constate une évolution de la place de l'utilisateur parallèlement aux mutations des offres, des nouvelles technologies, des modes de consommation, des mentalités, des dispositifs, des organisations et des outils. Les systèmes ouverts et collaboratifs contemporains lui offrent une autonomie significative et on assiste à une participation croissante des individus dans l'élaboration et la gestion de l'information. L'utilisateur, de plus en plus familier des nouvelles technologies, devient de plus en plus multiple : il pourra être impliqué dans le processus de production avec la possibilité offerte par certains outils par exemple de créer sa propre veille médias en fonction de ses projets et sujets du moment, à partir d'une base de données mise à jour par les professionnels de l'information.

De même, et parallèlement, par l'approche orientée usager<sup>36</sup>, l'utilisateur passe du statut d'utilisateur final à celui de partenaire à part entière des systèmes d'information.

▪ L'ouverture d'un intranet ouvre également de nouvelles perspectives pour un panorama de presse<sup>37</sup>. Il permet :

- aux documentalistes de développer toute leur valeur ajoutée au bénéfice des utilisateurs ; c'est une opportunité pour eux de se positionner comme personnes ressources producteurs de contenu. Vecteur de communication, c'est la vitrine idéale pour un service de documentation, qui propose un système d'alertes personnalisables, de fils RSS ;

- de profiter des fonctionnalités offertes par un intranet pour identifier les segments de publics cibles, affiner sa connaissance des utilisateurs, mettre en place une boîte à idées virtuelle pour favoriser l'envoi de remarques et suggestions ou un service de questions-réponses avec par exemple l'utilisation de l'interface d'un forum de discussion à l'ergonomie intuitive, outil connu et très simple qui favorise l'appropriation ;

- de proposer un service de veille sur inscription avec formulaire en ligne ;

- d'interpeller en expérimentant, en testant, par ex. un blog documentaire ;

- une connaissance du comportement des utilisateurs, technique largement utilisée en e-business et en marketing comme moyen de réadapter son offre.

▪ Quel que soit le contexte, on constate que le métier est en profonde mutation. Confrontés à une obligation d'évoluer dans les pratiques, les missions, l'attitude, la perception de soi-même et de l'image que l'on véhicule, les professionnels de l'information documentation, même dans un contexte favorable tel que celui de la HAS où l'information scientifique et institutionnelle est primordiale et occupe une place majeure, se doivent de rester en alerte au quotidien pour s'adapter et maintenir la « modernité » du service, l'idéal étant de proposer une solution adaptée à chacun. En cela ils sont de véritables moteurs d'innovations dans leurs entreprises.

▪ Concernant le panorama de presse, nous pensons que ce produit spécifique de veille médias « classique » a de l'avenir. Les utilisateurs finaux reconnaissent tous l'utilité de cet outil d'information. En revanche, il demande à s'adapter aux nouveaux besoins et nouvelles pratiques, de navigation notamment, et pourra prendre de nouvelles formes dans son mode de production et son mode de diffusion, qui pourra être multiple et plus valorisante. Instrument de

---

<sup>36</sup> Développée en partie II.1.2.

<sup>37</sup> Source : Nathalie Morgado, « Documentalistes : à la conquête des intranets ! », Archimag, décembre 2006-janvier 2007, n°200.

communication qui revêt un caractère éminemment stratégique incontournable pour les institutions, car destinée le plus souvent à des cadres ou à des décideurs, le valoriser en adoptant une attitude plus offensive et en s'appuyant sur les compétences spécifiques qu'il nécessite et cet indubitable professionnalisme des documentalistes permettra la promotion du service et de ses produits.

- L'évolution, visant également une réduction des coûts, peut se faire dans le sens d'une plus grande externalisation, ou bien le produit peut suivre les nouvelles fonctionnalités offertes par les nouvelles technologies, permettre de composer des offres personnalisables et être en partie finale produit par l'utilisateur lui-même.

La réduction des tâches astreignantes de production permettrait aux professionnels de l'information documentation de se recentrer sur leur cœur de métier, de développer et d'élargir l'éventail des veilles spécifiques proposées avec par exemple un bulletin de veille thématique, de promouvoir des produits actuels, réactifs et efficaces, de former les usagers, de communiquer davantage et de valoriser leur image.

# Conclusion

- Avec la volonté d'une enquête de satisfaction de la revue de presse, les responsables du service documentation et information des publics de la Haute Autorité de Santé ont résolument une démarche dynamique et positive tournée vers l'avenir.

Positionnant les utilisateurs au cœur de leur approche, qui vise une meilleure connaissance de leurs publics en leur donnant la parole, ils provoquent une remise en cause constructive et favorisent la collaboration.

En adoptant une démarche d'amélioration continue et de gestion de la qualité, avec l'optique de faire bouger les choses dans une institution où il n'est pas toujours simple de faire accepter les changements et de faire voter des budgets, « le questionnaire de satisfaction est un moyen de secouer un peu la routine et de se renouveler »<sup>38</sup> pour faire passer de nouvelles idées, faire accepter le changement et est un moteur d'évolution.

La démarche d'évaluation et de mesure est aujourd'hui indispensable dans nos métiers car disposer d'informations pertinentes et actualisées qui permettent d'anticiper les changements et détecter les besoins de nos « clients » est une étape importante ; elle est d'autant mieux intégrée dans un environnement scientifique avec une direction sensibilisée aux enjeux de l'information tel que celui de la HAS.

Dans un contexte de changements organisationnels et techniques, cette enquête vient appuyer, renforcer et crédibiliser les objectifs visés et faire preuve de réactivité du service face à l'arrivée d'un nouvel intranet. Elle démontre la nécessité pour les services de documentation non seulement de coller aux besoins et enjeux institutionnels, mais aussi de se positionner comme « véritables acteurs du système d'information de l'organisation » [3, THOMAS].

- La problématique d'évaluation d'un produit révèle la complexité d'un dispositif apparemment simple et soulève d'autres enjeux, comme les choix stratégiques, d'organisation, de contenus, de technologies, de méthodes, d'outils, de diffusion et de partage, de valeur ajoutée aussi, apportée à des utilisateurs de plus en plus autonomes dans leurs recherches d'information, jusqu'à la préservation du patrimoine informationnel : autant d'enjeux qu'il s'agit d'adapter à nos organisations, afin d'être efficaces et pertinents.

Savoir cibler les attentes des utilisateurs, mettre en place des outils de surveillance, concevoir et diffuser un panorama de presse adapté à son contexte, et s'adapter à la spécificité et difficulté à évaluer la performance de produits ou services d'information électroniques, sont des enjeux à relever au quotidien [16, SUTTER] (p35).

---

<sup>38</sup> Source : cours sur la veille de Véronique Mesguisch à l'INTD-CNAM le 04/05/2010.

- La mission de stage s'est révélée un projet transversal au sein de l'organisation et a été une entreprise passionnante d'observation et d'analyse, d'application et d'échange.

Le sujet a montré par les investigations et les lectures qu'il a suscitées, qu'il pouvait nous emmener encore plus loin, vers d'autres terrains et développements, tous imbriqués ; il a surtout permis une approche pragmatique « depuis la pratique de la sociologie des organisations, jusqu'à l'analyse de données textuelles ou numériques, sans oublier le reformatage de données, l'interprétation des résultats, la présentation et la communication de ces résultats » [38, RANJARD] (p22).

Il nous a montré qu'une enquête est un outil intéressant de gestion de l'amélioration et du management de la qualité et que ces moments sont riches de résultats collatéraux positifs non négligeables tels que la communication transversale, la collaboration, la synergie des activités, le marketing de nos activités et la gain en image, visibilité, et proximité pour nos services.

Il a souligné l'importance des feedbacks : provoquer et chasser les feedbacks est une activité à part entière de notre métier. Une fois ces informations recueillies, il est ensuite nécessaire de les capitaliser et de les exploiter au maximum. C'est grâce à cela que l'on peut faire évoluer nos produits, nos pratiques et « prouver notre proactivité »<sup>39</sup>. Recentrer son offre documentaire sur l'attente des utilisateurs reste un gage de succès.

Il a nourri la réflexion sur les changements en cours dans nos métiers avec l'avancée technologique et l'afflux continu d'informations reçues, les évolutions des services et produits en fonction des attentes des utilisateurs. « La profession, dans son ensemble, n'est pas à côté de ce qui se passe, elle est dedans. »<sup>40</sup>

- L'évaluation par l'enquête est une expérience ponctuelle qui favorise l'action, qui sera jugée sur sa pertinence, son efficacité et son impact. C'est un moteur d'évolution, elle s'inscrit dans le temps. C'est pourquoi il conviendra de mesurer à nouveau pour constater le progrès : « la démarche de progrès est une démarche cyclique bien connue dans le management de la qualité. L'évaluation est l'une des quatre phases de ce cycle (Planifier, Mettre en œuvre, Vérifier, Agir pour améliorer) [16, SUTTER] (schéma p50).

Enfin, en gardant à l'esprit que chaque contexte est unique, cette première base de réflexion de cette étude de cas pourra servir d'outil méthodologique et en inspirer certains dans leur démarche d'amélioration continue des services et produits documentaires au service de nos usagers d'aujourd'hui et de demain.

---

<sup>39</sup> Source : Dossier « L'infodoc par ceux qui la font », Archimag, juillet-août 2008, n°216.

<sup>40</sup> Source : Jean-Philippe ACCART, Archimag, décembre 2006-janvier 2007, n°200. p5.

# **Bibliographie**

- Quelques précisions :

La bibliographie a été arrêtée au 1<sup>er</sup> septembre 2010. La rédaction des références bibliographiques est conforme aux normes :

- Z44-005. décembre 1987. Documentation. Références bibliographiques : contenu, forme et structure ;
- NF ISO 690-2. février 1998. Information et documentation. Références bibliographiques : documents électroniques, documents complets et parties de documents.

- La bibliographie est analytique. Elle souligne les éléments des documents qui ont été particulièrement intéressants pour rédiger ce mémoire.

- La bibliographie est organisée en sept thématiques :

- Contexte HAS
- Veille médias & Panoramas de presse
- Droit de l'information
- Logique usager & Approche ou orientation « client »
- Démarche Qualité & Démarche d'amélioration des produits
- Marketing et communication & Marketing documentaire
- Evaluation & Techniques d'enquête / Méthodes et outils d'enquêtes

Au sein de chaque thématique, les références bibliographiques sont classées par ordre alphabétique d'auteurs puis par ordre chronologique décroissant, du document le plus récent au plus ancien.

Chacune des notices citées dans ce mémoire est signalée par un numéro entre crochet suivi du nom de son auteur et renvoie à la présente bibliographie.

- Enfin, le choix a été délibérément pris de se positionner prioritairement sur des documents publiés en langue française.

## Contexte HAS

[1] HAUTE AUTORITE DE SANTE (HAS). [en ligne]. [consulté le 14 juin 2010]. <<http://www.has-sante.fr>>

Ce site est une présentation générale du rôle, des missions et de la méthodologie de la Haute Autorité de Santé. Il s'adresse principalement aux professionnels de santé et un peu au grand public. Riche de toutes les productions de l'institution, il est une grande source d'informations et de transparence avec notamment la diffusion de son dernier rapport d'activité. [en ligne]. [consulté le 29 juillet 2010]. <[http://www.has-sante.fr/portail/upload/docs/application/pdf/2010-07/rapport\\_annuel\\_dactivite\\_2009.pdf](http://www.has-sante.fr/portail/upload/docs/application/pdf/2010-07/rapport_annuel_dactivite_2009.pdf)>

## Veille médias & Panoramas de presse

[2] HOFFBECK Gérard, WALTER Jacques. **Réaliser une revue de presse : Entreprises, Administrations, Collectivités**. Paris, Dunod, 2000. 119 p. ISBN 2-1000-4821-X

Cet ouvrage apporte des réponses pratiques sur tous les aspects du produit, de la conception à la diffusion. Il s'appuie sur deux enquêtes réalisées en France en 1996 et en 1998. Les auteurs développent le concept de projet éditorial, exposent le nouveau cadre juridique et fournissent un exemple de questionnaire.

[3] THOMAS Armelle (coordonné par) et al. **Pleins feux sur la veille : Enjeux, pratiques et scénarios**. Dossier In Documentaliste - Sciences de l'Information, 2008, vol. 45, n°4, p. 28-77. ISSN 0012-4508.

Ce dossier regorge d'informations sur ce qu'est la veille aujourd'hui, avec différents points de vue et témoignages, et surtout perspectives. Le plus ici est qu'il fait un focus sur comment faire de la veille image, faite dans le panorama de la HAS, et qu'il montre tout l'intérêt des produits de veille proposés et adaptés aux besoins des utilisateurs, sources de valorisation des compétences des professionnels de l'information documentation.

## Droit de l'information

D'abord deux lieux pour se renseigner :

- L'association des professionnels de l'information et de la documentation (ADBS)  
25 rue Claude Tillier, 75012 Paris. Site : <http://www.adbs.fr/> [consulté le 15 février 2010]

L'association fournit des conseils à tout professionnel concernant le règlement des droits d'auteurs. Il peut être utile de se renseigner avant de négocier un contrat avec le CFC.

- Le centre français d'exploitation du droit de copie (CFC).  
Site : <http://www.cfcopies.com/V2/> [consulté le 15 février 2010].

Le CFC est le seul organisme habilité à percevoir les droits de reprographie pour la presse et le livre mais n'a pas le monopole pour les oeuvres numériques. Cependant il reste un acteur incontournable. Le site fournit de nombreuses informations et un simulateur de coût.

**[4] ADBS. Diffuser un panorama de presse en ligne : quels droits ?** Journée d'étude ADBS, Paris, 27 février 2003. Documentaliste - Sciences de l'Information [en ligne], 2003, vol. 40, n°3. [consulté le 20 juillet 2010], p. 220-225. <<http://www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2003-3-page-220.htm>>

Cet article est une réponse aux questions sur les droits qui régissent les panoramas de presse dans le contexte européen et français, selon leur nature papier ou électronique, sur la place centrale du contrat, et sur les droits entourant les liens hypertextes. Il constitue un point de départ nécessaire et éclairant pour comprendre le cadre juridique d'un panorama en ligne.

**[5] BATTISTI Michèle. Le panorama de presse : aspects juridiques.** Paris, ADBS, 2006. 64 p. Collection : L'essentiel sur... ISBN 2-8436-5084-4

Ce petit ouvrage contient tous les fondamentaux nécessaires à l'élaboration d'un panorama de presse papier ou électronique. C'est notre référence et, en plus par la spécialiste incontestée du droit en documentation. Il a éclairé la partie I.3.1.

**[6] SPITZ Bernard, et al. Etats généraux de la presse écrite. Livre vert.** [en ligne]. Rapport remis le 8 janvier 2009 au Ministère de la culture et de la communication, Paris, France, Documentation française. [consulté le 22 juillet 2010].

<<http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/094000017/0000.pdf>>

Coordonnés par le ministère de la culture et de la communication, les Etats généraux de la presse écrite ont été lancés par le Président de la République le 2 octobre 2008 avec pour objectif d'établir un diagnostic complet. Plus de 150 professionnels y ont participé durant trois mois. A l'issue de 70 heures d'auditions et de débats, les chefs de pôles ont émis des propositions qui ont permis d'élaborer ce Livre vert présentant plus de 90 recommandations. Rédigé dans le cadre d'une consultation nationale sur l'avenir de la presse écrite, ce document montre la crise et les difficultés économiques auxquelles sont confrontés les métiers de la presse écrite et les enjeux à relever face aux défis d'Internet dans la société numérique d'aujourd'hui pour conserver leur rôle de médias d'information presse ; il trouve une place légitime en illustrant le poids des évolutions liées à Internet et à l'économie numérique et des vrais problèmes de société que cela engendre.

## **Logique usager & Approche orientée « client »**

**[7] GAYON Elisabeth (coordonné par) et al. La relation clients - professionnels de l'info-doc : vers une nouvelle intermédiation.** Dossier In Documentaliste - Sciences de l'Information [en ligne], 2009, vol. 46, n°3. [consulté le 07 juillet 2010], p. 1-77. <<http://www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2009-3.htm>>

Ce dossier de référence fait le point sur les évolutions de nos métiers et sur la relation avec les usagers qui évolue vers une relation clients et une nouvelle intermédiation ; il a largement inspiré la partie II.1.2.

**[8] HERMEL Laurent. Mesurer la satisfaction clients.** 2ème tirage, AFNOR, 2004. 49 p. Collection : A savoir. ISBN 2-1250-5013-7

Ce petit ouvrage est une mine d'or sur le sujet de la satisfaction client au cœur des nouvelles normes ISO 9000. Il expose les enjeux de la qualité de produit et de service, fait un panorama des outils de mesure de la satisfaction clients, outils qualitatifs et quantitatifs, impose des choix pour un meilleur ciblage et le pilotage de la qualité, partie développée en [II.1.3.](#)

**[9] KOENIG Marie-Hélène (sous la direction de). Connaître les publics, savoir pour agir.** Villeurbanne, Institut de formation des bibliothécaires, 1998, vol. 8. 151 p. Collection : La boîte à outils. ISBN 2-9109-6608-9

A la fois théorique et pragmatique, cet ouvrage est une mine de réponses pour des professionnels confrontés aujourd'hui en permanence à l'évaluation de leur(s) public(s). Il souligne l'attention permanente et exigeante aux besoins d'utilisateurs réels ou potentiels, et la démarche « écouter, comprendre, agir », à avoir au cœur de la mission confiée.

**[10] LE COADIC Yves-François. Le besoin d'information - Formulation, négociation, diagnostic.** 2ème édition. Paris, ADBS Editions, 2008. 204 p. Collection : Sciences et techniques de l'information. ISBN 2-8436-5097-0

Parce que la prise en compte du besoin d'information est au cœur de l'approche orientée-utilisateur que doivent développer les professionnels de l'information documentation, démarche développée partie [II.1.2.](#), l'ouvrage démontre que l'analyse de ce besoin est primordial et exige de nouvelles compétences interactives et diagnostiques. Celle-ci fait appel à des méthodes sociales et à des techniques d'étude et d'évaluation. Ainsi mieux le besoin d'information sera compris et meilleur sera l'usage finalement fait de cette information (cf partie [II.2.](#) consacrée à l'analyse préalable).

**[11] LE COADIC Yves-François. Usages et usagers de l'information.** Paris, Armand Colin, 2005. 128 p. Collection 128. ISBN 2-2003-4062-1

Manuel pratique qui traite des usages et usagers de l'information, qui donnent tout leur sens aux professionnels de l'information documentation, cet ouvrage expose de façon claire l'approche orientée – utilisateur qu'il est de notre intérêt de cultiver et les notions d'usages et d'utilisabilité. Il a été une ressource importante, notamment pour les définitions des publics et la partie [II.2.2.](#)

**[12] MELOT Agnès (coordonné par), et al. La relation clients-professionnels de l'info-doc : vers une nouvelle intermédiation ?** Dossier In Documentaliste - Sciences de l'Information, 2009, vol. 46, n°3, p. 28-77. ISSN 0012-4508

Ce dossier de référence récent se penche sur l'avenir de l'intermédiation et recentre les stratégies documentaires sur les usagers, les usages et les relations « clients » - « professionnels » de l'information. C'est une source phare de ce mémoire.

## Démarche Qualité & Démarche d'amélioration des produits et services documentaires

[13] AFNOR FDX 50-172. **Management de la qualité – Enquête de satisfaction des clients**. [en ligne]. Paris, mars 1999, [consulté le 26 juillet 2010].

<[http://www.boutique.afnor.org/NEL5DetailNormeEnLigne.aspx?&nivCtx=NELZNELZ1A10A101A105&ts=6166799&CLE\\_ART=FA018444&rub=AchatPanier](http://www.boutique.afnor.org/NEL5DetailNormeEnLigne.aspx?&nivCtx=NELZNELZ1A10A101A105&ts=6166799&CLE_ART=FA018444&rub=AchatPanier)>

Exemple de norme et du lien existant officiellement entre qualité et satisfaction des clients.

[14] ARGYRIS Chris. **Savoir pour agir. Surmonter les obstacles à l'apprentissage organisationnel**. Paris, Dunod, 2003. 330 p. Collection : Stratégies et management. ISBN 2-1000-7029-0

L'auteur aborde les "routines défensives" qui font souvent obstacle au changement et à l'apprentissage et montre qu'une organisation qui parvient à réduire ces routines devient "apprenante". Par une approche à la fois théorique et pratique du changement organisationnel, il en analyse les causes et indique comment élaborer des connaissances permettant d'agir efficacement. C'est un éclairage intéressant et pris en compte dans la partie II.3.3.

[15] HERMEL Laurent. **De la mesure à l'amélioration de la qualité de service**. [en ligne]. AFNOR, 01 septembre 2004, [consulté le 21 juillet 2010].

<<http://www.bivi.qualite.afnor.org/ofm/management-de-la-qualite/viii/viii-42/4>>

Au cœur du management de la qualité, l'audit est un outil d'amélioration continue avec la mesure à l'amélioration de la qualité de service. L'article souligne que cette qualité dépend également du client, souvent impliqué dans la production du service, ce que les nouvelles normes ISO prennent en compte, débouchant sur de nouvelles perspectives.

[16] SUTTER Éric. **L'évaluation et les indicateurs de la performance des activités info - documentaires**. Paris, ADBS Editions, 2006. 60 p. Collection l'essentiel sur... ISBN 2-8436-5082-8

Clair et concis, ce petit guide récent dresse un panorama sur l'évaluation des activités info-documentaires et des indicateurs de performance des services de documentation. Eclairant avec les définitions des notions clés, il a surtout inspiré les parties II.1.3 et II.3.

[17] SUTTER Éric. **Documentation, information, connaissances : la gestion de la qualité**. Paris, ADBS Editions, 2002. 327 p. Collection : Sciences de l'information - série Etudes et techniques. ISBN 2-8436-5058-5

Cet ouvrage explique les fondements de la démarche qualité dans le management des services d'information documentation. Il a largement inspiré la partie II.1.3.

## Marketing & Communication appliquée à l'info-doc

[18] ACCART Jean-Philippe, RETHY Marie-Pierre. **Le marketing et la communication du service de documentation.** In : Le métier de documentaliste. 2e édition, Paris, Editions du Cercle de la Librairie, 2003. Partie V, chapitre 14, p. 253-262. ISBN 2-7654-0872-6

L'ouvrage fait une présentation complète des outils et produits documentaires classiques, et ce chapitre est particulièrement intéressant et clair sur le concept et les outils empruntés au marketing.

[19] CAUMONT Daniel. **Les études de marché : comment concevoir, réaliser et analyser une étude.** Paris, Dunod, 2007. 355 p. Collection : Fonctions de l'entreprise, Bibliothèques des métiers. ISBN 2-1000-7241-5

Cet ouvrage, qui fournit l'essentiel de ce qu'il faut savoir sur les études de marché, propose une démarche et de nombreux exemples pour l'élaboration d'enquêtes et le traitement des informations, propre à la technique marketing mais aisément transposable à notre cas. Il éclaire notre démarche multifacette de la partie II.1. pour la conception du questionnaire de l'enquête.

[20] IBNLKHAYAT Nozha. **Marketing des systèmes et services d'information et de documentation : traité pour l'enseignement et la pratique du marketing de l'information.** Presses de l'Université du Québec, 2005. 456 p. ISBN 2-7605-1285-1

Autre outil de compréhension des théories du marketing et de leurs opportunités d'application dans le contexte propre aux gestionnaires des systèmes d'information et de documentation, ce traité vient compléter les ressources et souligner une fois de plus l'importance de la démarche marketing dans nos domaines avec la transformation des environnements du fait d'Internet.

[21] KOTLER Philip et al. **Marketing management.** 13ème édition, Pearson Education, 2009. 940 p. ISBN : 2-7440-7345-8

Référence incontournable dans les domaines du marketing, de la stratégie, et de la communication, cet ouvrage a éclairé et alimenté la partie liée au marketing appliqué aux activités info-documentaires II.1.4.

[22] LE BIS Isabelle, VACHER Béatrice. **Les vertus stratégiques de la discrétion des services documentaires. Théories et illustrations.** Documentaliste - Sciences de l'Information, 2006, vol. 43, n°3-4. p. 200-208

Cet article s'interroge sur l'« invisibilité » du travail pourtant très matériel des services documentaires et sur le mauvais usage et la faible considération qui en résultent bien souvent. Recentrant la documentation dans le cœur de métier de l'organisation, il est très intéressant au niveau de la valorisation des activités, produits et services documentaires, concept développé notamment dans la démarche de marketing documentaire partie II.1.4.

**[23] LEPAGE Xavier. Marketing : diffuser l'information pour satisfaire les clients.** Archimag, novembre 2007, Hors série Guide pratique n° 31 : Veille et moteurs de recherche. p. 44-46. ISSN 1242-1367

Ce document porte sur la diffusion des informations et fait le lien entre les thèmes abordés dans ce mémoire : veille, diffusion de l'information, satisfaction des clients, marketing et qualité. Premier outil d'évaluation par les utilisateurs, le traitement de cette diffusion constitue un aspect primordial de l'activité de veille.

**[24] MUET Florence (coordonné par) et al. Marketing stratégique : enjeux et bénéfices pour les services documentaires.** Dossier In Documentaliste - Sciences de l'Information, 2008, vol. 45, n°1, p. 32-71. ISSN 0012-4508

Ce dossier de référence est riche de points de vue variés sur les méthodes du marketing appliquées aux bibliothèques et centre de documentation et a inspiré la partie I.1.4.

**[25] MUET Florence, SALAÜN Jean-Michel. Stratégie marketing des services d'information, bibliothèques et centres de documentation.** Paris, Editions du Cercle de la Librairie, 2001. 221 p. Collection Bibliothèques. ISBN 2-7654-0794-0

Référence très utile, cet ouvrage est le plus employé en marketing documentaire. Il expose notamment de façon détaillée les différentes phases de l'analyse marketing.

**[26] RANJARD Sophie. Le marketing documentaire.** Archimag, septembre 1992, n°57, p. 9-32.

Guide de mise en pratique de la démarche marketing dans les centres de documentation avec l'enquête de besoin auprès des utilisateurs et l'exploitation des résultats, l'évaluation de la qualité des produits et des services offerts aux utilisateurs, la promotion et la diffusion des produits, et la mesure de la politique mise en place.

**[27] SALAÜN Jean-Michel. Adoptons le marketing aux logiques documentaires.** Documentaliste - Sciences de l'Information, 1996, vol. 33, n°2. p. 75-81.

L'article montre le besoin d'adaptation des centres de documentation, notamment en prenant en compte les missions, les positionnements des services et la définition d'une stratégie appropriée à leur situation pour intégrer les techniques de marketing.

**[28] SAVARD Réjean, PAINCHAUD Mireille. L'attitude des bibliothécaires-documentalistes envers le marketing.** Documentaliste - Sciences de l'Information, 1996, vol. 33, n°2. p. 67-74.

**[29] SUTTER Éric. Les démarches marketing et qualité sont complémentaires.** Documentaliste - Sciences de l'Information, 1996, vol. 33, n°6. p. 82-85.

Cet article fait la liaison entre le marketing et la qualité et montre leur utilité dans la conquête de nouveaux clients, thèmes développés dans la partie II.1.

**[30] TORRES Ingrid. Le marketing des services d'information et de documentation : une étude documentaire.** Documentaliste - Sciences de l'Information [en ligne], 2002, vol. 39, n°6. [consulté le 20 juillet 2010], p. 290-297.

<[http://www.cairn.info/article.php?ID\\_ARTICLE=DOCSI\\_396\\_0290](http://www.cairn.info/article.php?ID_ARTICLE=DOCSI_396_0290)>

Cet article présente les résultats d'une étude documentaire sur la place du marketing dans les services de documentation. Sa démarche a entre autres inspiré la partie II.1.4.

## **Evaluation & Techniques d'enquêtes : méthodes et outils**

**[31] FAIVRE JP. Concevoir et réaliser une enquête de satisfaction client.** Paris, AFNOR, 2000. 116 p. ISBN 2-1246-5046-7

S'appuyant sur l'exemple de deux cas pratiques, ce guide normatif est une méthodologie intéressante car complète et technique de la mise en place d'un dispositif d'enquête de satisfaction.

**[32] FENNETEAU Hervé. Enquête : entretien et questionnaire.** 2e édition, Paris, Dunod, 2007. 128 p. Collection : Les Topos. ISBN 2-1005-1337-0

Cet ouvrage présente les méthodes et des exemples pour réaliser des entretiens et des questionnaires dans le cadre d'enquêtes dans les études de marché et a permis un autre éclairage lors de la conception du questionnaire à la partie II.3.

**[33] FRISCH Françoise. Les études qualitatives.** 2e édition, Editions d'organisation, 1999. 128 p. ISBN 2-7081-2269-X

Très pratique, ce guide s'adresse à tous les responsables qui doivent constamment s'adapter à l'évolution des besoins et des modes de consommation et aux chargés d'études qu'ils soient en entreprise ou dans des instituts spécialisés. Il intéressera aussi les étudiants en marketing ainsi que les consommateurs et citoyens sollicités dans ces études. Cet ouvrage a permis un éclairage intéressant sur les études qualitatives, qui bien exploitées donnent tout son sens à une étude de satisfaction notamment, en permettant des explications et des recommandations.

**[34] KYNOS.** [en ligne]. [consulté le 14 juin 2010]. <<http://kynos.info>>

Créée en 1987 par Sophie Ranjard et Jean Luc Van Impe, Kynos réalise des études en marketing de services, organisation, management et met en place des observatoires.

**[35] MODALISA.** [en ligne]. [consulté le 14 juin 2010]. <<http://www.modalisa.com>>

Le logiciel de traitement d'enquêtes et d'analyses de données Modalisa, développé par P. Chappot, est diffusé par la société Kynos qui assure des prestations de conseil et de formation dans le domaine de l'analyse de données. Le site a permis la prise de connaissance de l'outil avant son utilisation pour l'enquête et comme référence pour la partie II.4.

**[36] MILLOT Sophie. Enquête de satisfaction, outil de dialogue avec le client. Guide méthodologique.** Paris, AFNOR, 2007. 192 p. ISBN 2-1247-5587-5

Montrant que l'enquête de satisfaction client est un outil de dialogue avec le client, cet ouvrage pratique suit et détaille la même méthodologie que la norme [31, FAIVRE] et insiste sur l'exploitation des pourcentages, la formalisation d'un cahier des charges, la nécessité de rédiger un rapport d'enquête et les principes de communication des résultats ; il a inspiré la partie 3.4.

**[37] POISSENOT Claude, RANJARD Sophie. Usages des bibliothèques, Approche sociologique et méthodologie d'enquête.** Presses de l'enssib, 2005. 352 p. Les Cahiers de l'enssib. ISBN 2-9102-2756-2

C'est un outil de référence de ce mémoire. Mêlant théorie et techniques, il permet de mieux appréhender les publics et les non-publics. Alors qu'une bonne gestion des produits, des systèmes et des services d'information nécessite de plus en plus l'utilisation d'une large gamme de méthodes et d'outils de gestion adaptés aux contextes culturels, éducatifs, scientifiques, techniques et industriels, il propose des méthodes d'analyse des besoins d'information et des usages et des usagers de cette information, des outils de pilotage et d'évaluation, et des outils de mesure des performances. Mesurer la satisfaction, connaître les attentes et rénover une offre de services, sont des missions au cœur de ce mémoire.

**[38] RANJARD Sophie. Evaluer la demande et les besoins en informations : pour des enquêtes croisées.** Documentaliste – Sciences de l'information [en ligne], 2001, vol. 38, n°1. [consulté le 22 juillet 2010], p. 14-23. <<http://www.adbs.fr/evaluer-la-demande-et-les-besoins-en-informations-pour-des-enquetes-croisees-13209.htm?RH=REVUE>>

Cet article d'un grand intérêt propose une méthodologie synthétique pour mettre en place une enquête visant à évaluer les besoins des usagers, les attentes et la satisfaction des clients des services d'information documentation. Il a permis de déterminer les différentes étapes et a donné des éléments clefs pour le guide d'entretien pré-questionnaire.

**[39] RAY Daniel. Mesurer et développer la satisfaction des clients.** Editions d'Organisation, 2001. 416 p. Collection IQM. ISBN 2-7081-2553-2

Alors que la qualité est centrée sur la satisfaction durable du client, sa mesure devient fondamentale dans une démarche de fidélisation clients. Ce guide pratique pour tout projet de mesure de la satisfaction clients est utile au néophyte comme au spécialiste et s'inspire de l'expérience pour proposer une mesure fiable et objective, des outils et les moyens d'utiliser les résultats pour s'améliorer.

**[40] SINGLY, François de. L'enquête et ses méthodes : le questionnaire.** Paris, Armand Colin, 2005. 128 p. Collection 128. ISBN 2-2003-4108-3

Ce volume aide à la construction et à l'exploitation d'un questionnaire, nous éclaire sur les déterminants sociaux des comportements et aide à interpréter correctement des tris croisés en apportant des réponses claires et précises.

# Annexes

## **Annexe 1 : Présentation de l'ANDEM et de l'ANAES<sup>41</sup>, les prédécesseurs de la HAS**

### **L'ANDEM : une mission d'évaluation (1989-1997)**

En septembre 1989, une décision ministérielle crée l'Agence nationale pour le développement de l'évaluation médicale (ANDEM), un organisme scientifique et technique indépendant qui a pour objet la conduite de toute action dans le domaine de l'évaluation médicale, des soins et des technologies médicales ayant un impact en terme de santé publique.

Cet organisme est une association de droit privé, à but non lucratif, relevant de la loi du 1<sup>er</sup> juillet 1901. Elle est encadrée par un conseil d'administration et un conseil scientifique. Le rôle essentiel du Conseil scientifique est la validation scientifique des méthodes, des actions et des recommandations proposées par l'Agence.

L'installation effective de l'ANDEM date du 20 avril 1990. Nommé par le conseil d'administration, le directeur, le Professeur Yves Matillon, est demeuré jusqu'à la dissolution de l'association prononcée en 1997.

Les principales missions de l'ANDEM à sa création sont de rassembler la documentation nationale et internationale sur l'évaluation médicale, d'inciter par des actions de formation au développement de compétences en évaluation, de définir les bases méthodologiques des procédures d'évaluation, de réaliser et d'assurer le suivi technique des évaluations et des études sélectionnées avec l'avis du Conseil Scientifique, d'étudier l'impact des études d'évaluation sur les professionnels de santé et le public et enfin de diffuser le résultat de ces évaluations aux professionnels de santé, voire au grand public.

### **Le passage de l'ANDEM à l'ANAES (1996-1997)**

Conformément aux Ordonnances du 26 avril 1996, puis au décret n°97-311 paru au Journal

Officiel du 8 avril 1997, l'ANDEM est transformée en établissement public administratif dénommé ANAES : Agence nationale d'Accréditation et d'Evaluation en Santé. L'ANDEM est dissoute le 3 juin 1997 par l'assemblée générale extraordinaire de son conseil d'administration.

---

<sup>41</sup> Extrait : CHABANNES-GURVIL Claire. ANDEM / ANAES – Fonds de l'évaluation médicale (1987-2000). [en ligne]. Haute Autorité de Santé, janvier 2005, [consulté le 06 août 2010]

<[http://www.has-sante.fr/portail/upload/docs/application/pdf/andem\\_anaes.pdf](http://www.has-sante.fr/portail/upload/docs/application/pdf/andem_anaes.pdf)>

### **L'ANAES : de nouvelles missions (1997-2004)**

L'Agence nationale d'Accréditation et d'Evaluation en Santé est dirigée par un directeur général nommé par arrêté du ministère chargé de la santé après avis du conseil d'administration, pour une durée de 5 ans. Il est assisté d'un secrétaire général nommé pour 5 ans par arrêté du ministère après avis du directeur général. Le premier directeur général nommé par l'arrêté du 14 avril 1997, chargé de la mise en place de l'ANAES, est le Professeur Yves Matillon. Alain Coulomb lui succède en novembre 2001.

L'ANAES possède trois instances : le conseil d'administration qui adopte le budget, approuve les comptes, le règlement intérieur, fixe le programme de travaux et en suit l'exécution, le conseil scientifique, réparti en deux sections Evaluation et Accréditation, et le collège d'accréditation.

L'ANAES reprend les missions d'**évaluation** de l'ANDEM enrichies de nouvelles actions : l'accréditation des établissements de soins, la nomenclature (c'est-à-dire l'émission d'avis scientifiques et techniques, par le développement des études d'évaluation technologique, sur la liste des actes, des prestations et des fournitures qui sont remboursés par l'assurance maladie) et l'évaluation d'actions et des programmes de santé publique.

**L'accréditation** est une procédure externe à un établissement de soins, indépendante de celui-ci ou de ses organismes de tutelle, effectuée par des professionnels, évaluant l'ensemble de son fonctionnement et de ses pratiques. Cette évaluation vise à assurer la sécurité et la qualité des soins donnés au malade et à promouvoir une politique de développement continu de la qualité au sein de l'établissement.

Au 1er janvier 2005, l'ANAES sera intégrée dans une nouvelle entité : la Haute Autorité de Santé (HAS)<sup>42</sup>.

---

<sup>42</sup> LOI n° 2004-810 du 13 août 2004 relative à l'assurance maladie, JORF n°190 du 17 août 2004.

## Annexe 2 : Forme de l'envoi quotidien de la « revue de presse » HAS

### Annexe 2a : un exemple à mon arrivée début février 2010

#### L'e-mail :

Bonjour,

Vous pouvez consulter la revue de presse en cliquant sur ce lien :

**"REVUE DE PRESSE"**

Pour des raisons liées au droit de reproduction, nous vous rappelons que la revue de presse ne doit en aucun cas être rediffusée à l'extérieur de la Haute Autorité de santé.

Afin de vous fournir la revue de presse chaque jour le plus tôt possible, pensez à bien vous déconnecter entre 14h et 14h30. Merci.

Sommaire de la revue de presse du jour : [ici](#)

En cas de problème, contacter xx au 0000.

Cordialement,  
Le service documentation

Source : HAS le 03/02/2010

#### Le lien :

Revue de presse HAS - Microsoft Internet Explorer

Fichier Edition Affichage Favoris Outils ?

Précédente - - - - - Recherche Favoris - - - - -

Adresse P:\01\_INFORMATIONS\_HAS\04\_COMMUNICATION\_INTERNE\03\_REVUE\_DE\_PRESSE\index.htm OK Liens >>

**HAS**  
HAUTE AUTORITÉ DE SANTÉ

Les 5 Dernières Revues de Presse

[Revue de presse du 03/02/2010](#)

[Revue de presse du 02/02/2010](#)

[Revue de presse du 01/02/2010](#)

[Revue de presse du 29/01/2010](#)

[Revue de presse du 28/01/2010](#)

?

Retour au sommaire

Revue de Presse du 03/02/2010

[Consultez et/ou imprimez tous les articles de la revue de presse](#)

**\*HAS ÉTUDES - CHECK-LIST**

- ▶ [L'identification du patient comme premier acte de soin](#)  
Hospimedia du 02/02/2010
- ▶ [La sécurité des blocs opératoires renforcée](#)  
www.clicanoo.com du 03/02/2010

**\*HAS ÉTUDES - MALTRAITANCE**

- ▶ [Maltraitance en établissements de santé, une étude de la HAS](#)  
www.viva.presse.fr du 28/01/2010

**\*HAS ÉTUDES**

- ▶ [Invitée : Françoise Laurent, ex-présidente du Planning familial](#)  
France Bleu du 03/02/2010
- ▶ [L'Inas invite à développer l'IVG par aspiration sous anesthésie locale](#)  
APM du 03/02/2010
- ▶ [L'accès à l'interruption volontaire de grossesse est mal garanti en France](#)  
Le Monde du 03/02/2010
- ▶ [La mauvaise contraception conduit à l'avortement](#)  
France Soir du 03/02/2010
- ▶ [Un accès compliqué à l'avortement](#)  
L'Est Républicain du 03/02/2010
- ▶ [IVG : les délais sont plus longs dans la région](#)  
La Provence du 03/02/2010

**\*HAS TEXTES OFFICIELS**

- ▶ [Arrêté du 29 janvier 2010 modifiant la liste des spécialités pharmaceutiques remboursables aux assurés sociaux](#)  
Journal Officiel Lois et Décrets du 03/02/2010
- ▶ [Arrêté du 29 janvier 2010 modifiant la liste des spécialités pharmaceutiques agréées à l'usage des collectivités et divers services publics](#)  
Journal Officiel Lois et Décrets du 03/02/2010

**\*HAS**

- ▶ [Des mesures importantes pour enrayer la "spirale" des déficits](#)  
www.thewebconsulting.com du 02/02/2010

Intranet local

## **L'accès aux articles : Revue de Presse du 03/02/2010**

### **\*HAS ÉTUDES - CHECK-LIST**

- ▶ [L'identification du patient comme premier acte de soin](#)  
Hospimedia du 02/02/2010
- ▶ [La sécurité des blocs opératoires renforcée](#)  
www.clicanoo.com du 03/02/2010

### **\*HAS ÉTUDES - MALTRAITANCE**

- ▶ [Maltraitance en établissements de santé, une étude de la HAS](#)  
www.viva.presse.fr du 28/01/2010

### **\*HAS ÉTUDES**

- ▶ [Invitée : Françoise Laurent, ex-présidente du Planning familiale](#)  
France Bleu du 03/02/2010
- ▶ [L'Igas invite à développer l'IVG par aspiration sous anesthésie locale](#)  
APM du 03/02/2010
- ▶ [L'accès à l'interruption volontaire de grossesse est mal garanti en France](#)  
Le Monde du 03/02/2010
- ▶ [La mauvaise contraception conduit à l'avortement](#)  
France Soir du 03/02/2010
- ▶ [Un accès compliqué à l'avortement](#)  
L'Est Républicain du 03/02/2010
- ▶ [IVG : les délais sont plus longs dans la région](#)  
La Provence du 03/02/2010

### **\*HAS TEXTES OFFICIELS**

- ▶ [Arrêté du 29 janvier 2010 modifiant la liste des spécialités pharmaceutiques remboursables aux assurés sociaux](#)  
Journal Officiel Lois et Décrets du 03/02/2010
- ▶ [Arrêté du 29 janvier 2010 modifiant la liste des spécialités pharmaceutiques agréées à l'usage des collectivités et divers services publics](#)  
Journal Officiel Lois et Décrets du 03/02/2010

### **\*HAS**

- ▶ [Des mesures importantes pour enrayer la "spirale" des déficits](#)  
www.thewebconsulting.com du 02/02/2010
- ▶ [Projets d'extension à l'hôpital local](#)  
Sud Ouest du 03/02/2010
- ▶ [Des cours d'accouchement sont envisagés à la piscine](#)  
Le Bonhomme du 03/02/2010

### **COORDINATION DES SOINS - RESEAUX - HAD**

- ▶ [11 propositions opérationnelles pour une optimisation de la prise en charge](#)  
Hospimedia du 02/02/2010

### **ETABLISSEMENT DE SANTE**

- ▶ [La FHF lance une campagne de promotion de l'hôpital à partir du 15 février](#)  
APM du 02/02/2010
- ▶ [Un hôpital qui se moque de la comptabilité](#)  
Le Canard Enchaîné du 03/02/2010

## **GESTION DES RISQUES - SECURITE DES SOINS**

- ▶ [EHPAD : 22 propositions pour sécuriser le circuit du médicament](#)  
Hospimedia du 02/02/2010

## **POLITIQUE DE SANTE**

- ▶ [Les députés veulent une baisse de la cotisation à l'Ordre des infirmiers](#)  
APM du 02/02/2010
- ▶ [Etats généraux de l'industrie: proposition d'une instance regroupant l'ensemble des tutelles des industries de santé](#)  
APM du 02/02/2010

## **PROFESSIONS**

- ▶ [Un homme chez les sages-femmes](#)  
La Croix du 03/02/2010
- ▶ [Un syndicat de généralistes décide de passer la consultation à 23 E](#)  
La Croix du 03/02/2010

## **RECHERCHE**

- ▶ [AP-HP: une nouvelle organisation de la recherche prévue dans le plan stratégique 2010-14](#)  
APM du 02/02/2010

## **SANTE MENTALE**

- ▶ [Un réseau pour guérir de l'anorexie et de la boulimie](#)  
Le Monde du 03/02/2010

## **SANTE PUBLIQUE - GRIPPE A (H1N1)**

- ▶ [Grippe A\(H1 N1\): des parlementaires demandent la révision du plan pandémie](#)  
APM du 02/02/2010
- ▶ [L'après-grippe](#)  
Les Echos du 03/02/2010
- ▶ [Vaccins : les experts en conflit d'intérêts ?](#)  
Le Figaro du 03/02/2010
- ▶ [Organisation médicale secrète](#)  
Le Canard Enchaîné du 03/02/2010

## **SANTE PUBLIQUE**

- ▶ [Contraception: l'Igas relance l'idée de la délivrance directe en officine](#)  
APM du 02/02/2010
- ▶ [L'igas recommande d'envisager le remboursement du patch et de l'anneau contraceptifs](#)  
APM du 02/02/2010
- ▶ [La Ville de Paris se mobilise contre l'obésité à l'école](#)  
Le Monde du 03/02/2010
- ▶ [La nourriture a aussi une dimension de transmission et de plaisir](#)  
La Croix du 03/02/2010
- ▶ [Les nourritures adolescentes](#)  
La Croix du 03/02/2010
- ▶ [Roselyne Bachelot souhaite améliorer l'information aux mineures](#)  
La Croix du 03/02/2010

## **STRATEGIE PREVENTIVE ET DIAGNOSTIQUE**

- ▶ [Maladies génétiques : un test salivaire pour les futurs parents](#)  
Le Figaro du 03/02/2010

## Et exemple d'accès à un article :

The screenshot shows a Microsoft Internet Explorer browser window. The address bar contains the URL: [#101\\_INFORMATION\\_HASH4\\_COMMUNICATION\\_INTERNET01\\_REVUE\\_DE\\_PRESSEUnder.htm](#). The page title is "Revue de presse HAS - Microsoft Internet Explorer". The main content area displays an article from the HAS (Haute Autorité de Santé) website. The article title is "Comment éviter les douleurs du poignet liées au travail" with a subtitle "Ces souffrances, encore dites « syndrome du canal carpien », sont la première cause de maladie professionnelle." The article text discusses the prevalence of carpal tunnel syndrome (SCC) as a professional disease, its symptoms, and prevention strategies. It mentions that SCC is the most common professional disease, affecting 4% of salaried workers and 7.8% of women over 50. The article also notes that SCC is often preventable through ergonomic adjustments and workplace redesign. The author is Sandrine Cabut. The browser interface includes a menu bar (Fichier, Edition, Affichage, Faveurs, Outils), a search bar, and a status bar at the bottom.

**Revue de presse HAS - Microsoft Internet Explorer**

Fichier Edition Affichage Faveurs Outils

Précédente Recherche Faveurs

Adresse #101\_INFORMATION\_HASH4\_COMMUNICATION\_INTERNET01\_REVUE\_DE\_PRESSEUnder.htm

1 / 2 100% Recherche

**HAS**  
HAUTE AUTORITÉ DE SANTÉ

Les 5 Dernières Revues de Presse

[Revue de presse du 10/02/2010](#)

[Revue de presse du 10/02/2010](#)

[Revue de presse du 09/02/2010](#)

[Revue de presse du 09/02/2010](#)

[Revue de presse du 05/02/2010](#)

?

### Comment éviter les douleurs du poignet liées au travail

Ces souffrances, encore dites « syndrome du canal carpien », sont la première cause de maladie professionnelle.

**SANTÉ** C'est l'un des problèmes de santé liés au travail les plus fréquents, et la première cause de maladie professionnelle indemnisable. Le syndrome du canal carpien, dû à la compression du nerf médian au niveau du poignet, pourrait en fait être évité dans un tiers à deux tiers des cas par des interventions adaptées en milieu professionnel, selon une enquête publiée aujourd'hui dans le *Bulletin épidémiologie hebdomadaire*. Ce numéro consultable sur Internet (\*) est entièrement consacré aux troubles musculo-squelettiques (TMS) d'origine professionnelle, des affections qui explosent depuis une dizaine d'années en France. En 2008, 40 000 ont été indemnisés au titre de maladies professionnelles, engendrant « un coût annuel direct de près de 800 millions d'euros », souligne dans son éditorial Ellen Invernizzi, de l'Institut de veille sanitaire.

Plus fréquent chez les femmes, le syndrome du canal carpien (SCC) se révèle par des fourmillements, un engourdissement, voire des douleurs prédominantes sur les trois premiers doigts de la main (pouce, index, majeur). À terme, l'atteinte du nerf médian peut évoluer vers une perte de sensibilité et de la force musculaire, nécessitant une intervention chirurgicale. À lui seul, ce syndrome représente le tiers des indemnifiables. Les facteurs de risque professionnel sont bien identifiés : mouvements répétitifs, travail en force, mouvement de torsion du poignet, utilisation de la pince pouce-index ou d'outils vibrants. Dans le cadre d'un programme pilote de surveillance des TMS mis en place en 2002 dans les Pays de la Loire, Catherine Ha, de l'Institut de veille sanitaire, et son équipe ont étudié la fréquence du SCC selon le milieu socioprofessionnel et, ce qui est plus original, la part des cas attribuable au travail. Globalement, sur 3 710 salariés, 4 % des femmes et 2,4 % des hommes sont touchés. Après 50 ans, la fréquence s'élève à 7,8 % des femmes et 3,7 % des hommes. Les métiers peu qualifiés sont les plus exposés. Chez les femmes, il s'agit surtout des ouvrières agricoles et de l'industrie, des employées de commerce et civiles et des agents de service. Pour les hommes, sont concernés au premier chef les ouvriers dans le domaine de l'agriculture, de l'industrie, de la manutention, du magasinage, du transport...

**« Beaucoup à faire pour l'aménagement des postes »**

Surtout, les auteurs montrent qu'une proportion non négligeable de ces pathologies professionnelles du poignet pourrait être évitée par des de travail. Chez les femmes, plus de huit cas sur dix seraient ainsi évitables dans le secteur de la « fabrication de matériel de bureau et de matériel informatique », environ la moitié dans l'industrie agroalimentaire et celle du cuir et de la chaussure. Chez les hommes, ce sont 86 % des syndromes du canal carpien dans le secteur de la métallurgie qui pourraient être prévenus. Des exemples parmi d'autres...

L'équipe du P Yves Roquetaure (laboratoire d'ergonomie et d'épidémiologie en santé du travail, Angers) a aussi étudié le devenir de ces travailleurs atteints de SCC après chirurgie. Environ 90 % d'entre eux reprennent leur travail, au bout de deux mois en moyenne. La reprise se fait au même poste dans 80 à 85 % des cas, au même poste aménagé dans seulement 7-8 % des cas, plus rarement à un autre poste. « Ces résultats confirment que la chirurgie est efficace, mais qu'il reste beaucoup à faire pour l'aménagement des postes de travail », commente le P Roquetaure. Une remarque qui vaut aussi sans doute pour bien d'autres maladies professionnelles.

\* [www.invs.sante.fr/display?doc=internationa1/01.htm](http://www.invs.sante.fr/display?doc=internationa1/01.htm)

**Sandrine Cabut**

## Annexe 2b : un exemple un peu plus tard en février 2010

### L'e-mail :

 **SDIP Infos - 10 février 2010**  
Lavinia MOSNEGUTU A: HAUTE AUTORITE 10/02/2010 14:55  
[Afficher détails](#)

La lettre d'information SDIP Infos remplace désormais le message quotidien de diffusion de la revue de presse.  
Cette lettre inclut maintenant le bulletin des sommaires diffusé jusqu'à présent chaque semaine ainsi que la liste mensuelle des nouvelles acquisitions d'ouvrages qui était diffusée séparément.  
A cela s'ajoutent les statistiques de fréquentation du site HAS que vous retrouverez désormais chaque mois.  
L'accès à d'autres informations sera ajouté progressivement. Prochainement, l'agenda des congrès et événements à venir et la liste des accès aux ressources électroniques (dont les revues) disponibles au SDIP.



Mercredi 10 février 2010 [www.has-sante.fr](http://www.has-sante.fr)

**[ Revue de presse ]**  
Panorama quotidien de la presse écrite, radio-TV et internet en lien avec les activités, les missions et l'environnement de la HAS.  
> [Accéder à la revue de presse](#)  
> [Accéder au sommaire de la revue de presse du jour](#)

**[ Sommaires des revues ]**  
Vous indique les revues reçues au cours de la semaine et consultables à la Documentation  
> [Accéder aux sommaires des revues](#)

**[ Nouveaux ouvrages ]**  
Consultez les nouvelles acquisitions du mois de janvier 2010  
> [Accéder à la liste](#)

**[ Statistiques du site internet ]**  
Retrouvez les statistiques mensuelles de fréquentation du site internet de la HAS. Nombre de visiteurs, nombre de pages vues, publications les plus téléchargées, etc. Pour une demande d'analyse particulière de statistiques, [contactez le pôle web](#).  
> [Accéder aux statistiques](#)

**Contact**  
Lavinia Mosnegutu 7324  
Juliette Chazareng 7331

**En savoir +**  
> [Archives statistiques web](#)  
> [Tous les ouvrages](#)  
> [Toutes les revues](#)

## Annexe 2c : un exemple en juin 2010

### L'e-mail :

 **SDIP infos**  
Juliette CHAZARENG A: HAUTE AUTORITE 14/06/2010 15:20  
[Afficher détails](#)



Lundi 14 juin 2010 [www.has-sante.fr](http://www.has-sante.fr)

 **[ Revue de presse ]**  
Panorama quotidien de la presse écrite, radio-TV et internet en lien avec les activités, les missions et l'environnement de la HAS.  
> [Accéder à la revue de presse](#)  
> [Sommaire imprimable de la revue de presse](#)

**[ Sommaires des revues ]**  
Vous indique les revues reçues au cours de la semaine et consultables à la Documentation  
> [Accéder aux sommaires des revues](#)

**[ Nouveaux ouvrages ]**  
Consultez les nouvelles acquisitions du mois de mai 2010  
> [Accéder à la liste](#)

**[ Statistiques du site internet ]**  
Retrouvez les statistiques mensuelles de fréquentation du site internet de la HAS. Nombre de visiteurs, nombre de pages vues, publications les plus téléchargées, etc. Pour une demande d'analyse particulière de statistiques, [contactez le pôle web](#).  
> [Accéder aux statistiques du mois de mai 2010](#)

**[ Congrès et événements à venir ]**  
Agenda des principaux congrès et événements à venir.  
> [Accéder à l'agenda congrès](#)

**Contact**  
Lavinia Mosnegutu 7324  
Juliette Chazareng 7331

**En savoir +**  
> [Archives statistiques web](#)  
> [Catalogue des ouvrages](#)  
> [Catalogue des revues](#)

**Outils**  
> [Accès aux revues en ligne](#)

## Annexe 2d : l'accès direct par le nouvel intranet en juillet 2010



**HAS**  
HAUTE AUTORITÉ DE SANTÉ

Recherche

Annuaire Mobilité Plan du site

ACCUEIL VIE DE L'INSTITUTION RH VIE PRATIQUE RESSOURCES DOCUMENTAIRES IRP

Services proposés Guides à télécharger Revues Ouvrages Trucs et Astuces

Accueil / Ressources Documentaires

**Focus**

### Enquête 2010 sur la revue de presse

Le service Documentation et Information des Publics diffuse à l'ensemble des personnels de la HAS une revue de presse quotidienne. Son objectif est de relayer les informations diffusées dans la presse sur les actions de la HAS et d'informer sur son environnement.

Depuis le mois de février, la revue de presse est diffusée dans le message intitulé SDIP Infos que vous recevez chaque jour.

Dans la perspective de faire évoluer la revue de presse pour qu'elle réponde le mieux possible à vos attentes et besoins d'information, nous aimerions recueillir votre avis et vous proposons pour cela de bien vouloir répondre au questionnaire suivant. Il ne vous demandera pas plus de 15 minutes.

**Accès à l'enquête 2010 sur la revue de presse**

Vous retrouverez ce lien dans SDIP Infos jusqu'à fin septembre.

Vos réponses nous sont précieuses, alors merci d'avance pour votre coopération et nous ne manquerons pas de partager avec vous les résultats de cette enquête à la rentrée.

**Contact :**  
Frédérique Pagès, SDIP, 01.55.93.73.23.  
Christine Devaud, SDIP, 01.55.93.73.35.

**Pratique**



- [Accéder aux revues en ligne](#)
- [Congrès et événements à venir](#)

**Les dernières publications**

- [Enquête 2010 sur la revue de presse](#)
- [Les services proposés](#)
- [Formations à la recherche documentaire](#)
- [Suivi documentaire des projets](#)
- [Consulter l'offre de veille](#)
- [Demander un document](#)
- [Catalogues des revues](#)
- [Catalogues des ouvrages de la Bibliothèque](#)
- [Codes d'accès aux revues en ligne](#)
- [Guide du Chargé de Projet](#)

**Les services proposés**

- Recherches documentaires
- Suivi documentaire des projets : incluant les recherches documentaires, l'acquisition des documents et la gestion bibliographique
- Veille : d'actualité (revue de presse), scientifique, juridique, sur les congrès à venir
- Formation à la recherche d'informations sur internet à destination des chefs de projet
- Fourniture de documents : centrale d'achats pour les ouvrages et les abonnements aux journaux et revues, fourniture d'articles
- Gestion d'un fonds documentaire : fonds d'ouvrages, collection de périodiques papier et électroniques, fonds d'articles scientifiques

**Contact :**

## Annexe 3 : Liste des rubriques pour la revue de presse de la HAS (à la date du 12 juillet 2010)

\*HAS

\*HAS – Rencontres HAS

\*HAS études

\*HAS études – Amiante

\*HAS études – Autisme

\*HAS études – Check list

\*HAS études – Maltraitance

\*HAS études – Prostate

\*HAS études – SMRI

\*HAS études – Surdité

\*HAS études – Transsexualisme

\*HAS études – VIH

\*HAS textes officiels

ACCREDITATION - CERTIFICATION - QUALITE

AGENDA

ASSURANCE MALADIE

ASSURANCE MALADIE – PLFSS

COORDINATION DES SOINS - RESEAUX - HAD

ECONOMIE DE LA SANTE

ETABLISSEMENT DE SANTE

ETHIQUE

EVALUATION MEDICALE

FORMATION

GESTION DES RISQUES - SECURITE DES SOINS

INFORMATION COMMUNICATION

INFORMATIQUE MEDICALE

MEDICAMENT

PATIENT

POLITIQUE DE SANTE

POLITIQUE DE SANTE – LOI HPST

PRATIQUE MEDICALE

En attente de suppression

PROFESSIONS

RECHERCHE

RECOMMANDATIONS

SANTE MENTALE

SANTE PUBLIQUE

SANTE PUBLIQUE – GRIPPE A (H1N1)

STRATEGIE PREVENTIVE ET DIAGNOSTIQUE

STRATEGIE THERAPEUTIQUE

En attente de suppression

TECHNOLOGIE MEDICALE

## Annexe 4 : Maquette pour tests du questionnaire (réalisée en février 2010)

### QUESTIONNAIRE D'ÉVALUATION 2010

**LE PRODUIT** : La diffusion quotidienne en début d'après-midi par l'envoi de l'email de la seule « Revue de presse » suivant :

Bonjour,

Vous pouvez consulter la revue de presse en cliquant sur ce lien :

["REVUE DE PRESSE"](#)

Pour des raisons liées au droit de reproduction, nous vous rappelons que la revue de presse ne doit en aucun cas être rediffusée à l'extérieur de la Haute Autorité de santé.

Afin de vous fournir la revue de presse chaque jour le plus tôt possible, pensez à bien vous déconnecter entre 14h et 14h30. Merci.

Sommaire de la revue de presse du jour : [ici](#)

En cas de problème, contacter Lavinia MOSNEGUTU au 7324.

Cordialement,  
Le service documentation

a été élargie et remplacée depuis le 10 février dernier par « SDIP Infos – date » et l'introduction d'autres accès directs à nos produits dans ce message :



#### [ Revue de presse ]

Panorama quotidien de la presse écrite, radio-TV et internet en lien avec les activités, les missions et l'environnement de la HAS

> [Accéder à la revue de presse](#)

> [Accéder au sommaire de la revue de presse du jour](#)

#### [ Sommaires des revues ]

Vous indique les revues reçues au cours de la semaine et consultables à la Documentation

> [Accéder aux sommaires des revues](#)

#### [ Nouveaux ouvrages ]

Consultez les nouvelles acquisitions du mois de janvier 2010

> [Accéder à la liste](#)

#### [ Statistiques du site internet ]

Retrouvez les statistiques mensuelles de fréquentation du site internet de la HAS. Nombre de visiteurs, nombre de pages vues, publications les plus téléchargées, etc. Pour une demande d'analyse particulière de statistiques,

[contactez le pôle web.](#) > [Accéder aux statistiques](#)

## LES OBJECTIFS :

Cette enquête lancée via Modalisa à tous les personnels de la HAS a pour but :

- ❑ dans un premier temps d'évaluer l'usage qui est fait du panorama de presse et de mesurer la satisfaction de chacun quant à son contenu et à sa forme,
- ❑ dans un deuxième temps d'avoir un retour sur sa récente évolution et de mieux connaître vos nouveaux besoins afin de continuer à développer l'élargissement de la diffusion à d'autres produits

ceci dans une optique d'amélioration et d'adaptation ensemble pour être au plus proche des attentes de chacun.

Moment d'échange privilégié, cette enquête est aussi l'occasion de vous exprimer, alors n'hésitez pas à nous faire part de vos commentaires !

Merci d'avance de répondre le plus précisément possible.

## ➔ QUESTIONNAIRE ➔

### Consultation

#### 1. Consultez-vous la revue de presse, même ponctuellement ?

oui  non ➔ Pourquoi ?  par manque de temps

par manque d'intérêt

si autre, précisez



**Est-ce que des améliorations de la revue de presse pourraient vous amener à la lire ?**  non  oui ➔ **Lesquelles ?**



Passez à la [question 29](#)

### Fréquence de consultation

#### 2. Consultez-vous la revue de presse quotidiennement ?

oui  non ➔ **Veillez préciser la fréquence**  moins d'1 fois /semaine

1 fois par semaine

2 fois par semaine

3 fois par semaine

4 fois par semaine

3. **Dans le cas où vous ne consultez pas la revue de presse tous les jours, faites-vous une consultation des revues de presse passées ?**  oui  non

### Mode de consultation

#### 4. Le plus souvent, comment consultez-vous la revue de presse ?

(plusieurs réponses possibles)

- je lis les titres des articles à l'écran
- je lis certains articles à l'écran
- je lis toute la revue de presse à l'écran
- j'imprime seulement certains articles
- j'imprime toute la revue de presse
- autre, précisez

### Mode de sélection des articles

#### 5. Comment sélectionnez-vous les articles que vous lisez ?

Selon (plusieurs réponses possibles)

- la rubrique
- le titre
- la source

#### 6. Combien d'articles lisez-vous intégralement en moyenne par revue de presse ? articles

### Organisation & rubriques

#### 7. Quelles sont les rubriques que vous consultez le plus souvent ?

- toutes les rubriques

- seulement certaines rubriques**  **Lesquelles** (plusieurs réponses possibles)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> HAS                                    | <input type="checkbox"/> Informatique médicale                |
| <input type="checkbox"/> HAS études                             | <input type="checkbox"/> Médicament                           |
| <input type="checkbox"/> HAS textes officiels                   | <input type="checkbox"/> Patient                              |
| <input type="checkbox"/> Accréditation-Certification - Qualité  | <input type="checkbox"/> Politique de santé                   |
| <input type="checkbox"/> Agenda                                 | <input type="checkbox"/> Pratique médicale                    |
| <input type="checkbox"/> Assurance maladie                      | <input type="checkbox"/> Professions                          |
| <input type="checkbox"/> Coordination des soins-Réseaux-HAD     | <input type="checkbox"/> Recherche                            |
| <input type="checkbox"/> Economie de la santé                   | <input type="checkbox"/> Recommandations                      |
| <input type="checkbox"/> Etablissement de santé                 | <input type="checkbox"/> Santé mentale                        |
| <input type="checkbox"/> Ethique                                | <input type="checkbox"/> Santé publique                       |
| <input type="checkbox"/> Evaluation médicale                    | <input type="checkbox"/> Stratégie préventive et diagnostique |
| <input type="checkbox"/> Formation                              | <input type="checkbox"/> Stratégie thérapeutique              |
| <input type="checkbox"/> Gestion des risques-Sécurité des soins | <input type="checkbox"/> Technologie médicale                 |
| <input type="checkbox"/> Information communication              |   |

**8. En général, dans quelles rubriques lisez-vous le plus d'articles ?**

(5 rubriques maximum classées de 1 à 5 de la rubrique qui contient le plus d'articles lus à celle qui en contient le moins)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> HAS                                    | <input type="checkbox"/> Informatique médicale                |
| <input type="checkbox"/> HAS études                             | <input type="checkbox"/> Médicament                           |
| <input type="checkbox"/> HAS textes officiels                   | <input type="checkbox"/> Patient                              |
| <input type="checkbox"/> Accréditation-Certification - Qualité  | <input type="checkbox"/> Politique de santé                   |
| <input type="checkbox"/> Agenda                                 | <input type="checkbox"/> Pratique médicale                    |
| <input type="checkbox"/> Assurance maladie                      | <input type="checkbox"/> Professions                          |
| <input type="checkbox"/> Coordination des soins-Réseaux-HAD     | <input type="checkbox"/> Recherche                            |
| <input type="checkbox"/> Economie de la santé                   | <input type="checkbox"/> Recommandations                      |
| <input type="checkbox"/> Etablissement de santé                 | <input type="checkbox"/> Santé mentale                        |
| <input type="checkbox"/> Ethique                                | <input type="checkbox"/> Santé publique                       |
| <input type="checkbox"/> Evaluation médicale                    | <input type="checkbox"/> Stratégie préventive et diagnostique |
| <input type="checkbox"/> Formation                              | <input type="checkbox"/> Stratégie thérapeutique              |
| <input type="checkbox"/> Gestion des risques-Sécurité des soins | <input type="checkbox"/> Technologie médicale                 |
| <input type="checkbox"/> Information communication              |   |

**9. Que pensez-vous du nombre de rubriques ?**

- suffisant  trop élevé  insuffisant

**10. Pensez-vous que les rubriques proposées soient pertinentes par rapport à vos besoins ?**

- pas du tout  un peu  pour l'essentiel  totalement

 Précisez

**11. Quelles nouvelles rubriques vous sembleraient utiles ?**

**12. Les articles sont-ils dans la rubrique où vous vous attendez à les trouver ?**

- totalement  pour l'essentiel  pas du tout  Précisez

**13. Êtes-vous satisfait du découpage des rubriques HAS ?**  oui  non  Précisez

Pour regrouper les articles concernant des sujets d'actualité qui génèrent beaucoup de retombées, des sous-rubriques ont été introduites (HAS études – VIH, HAS études –

Check list, HAS études – Maltraitance, Politique de Santé – loi HPST, Santé Publique – Grippe A (H1N1), etc...).

14. Êtes-vous satisfait de l'introduction de ces sous-rubriques ?  oui  non

⇒ Précisez

#### Choix de l'information et sources

15. La revue de presse contient des articles de la presse générale, de la presse professionnelle et de la presse scientifique. Pensez-vous que la place accordée à ces articles soit :

|                           | Insuffisante             | Adaptée                  | Trop importante          |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| la presse générale        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| la presse professionnelle | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| la presse scientifique    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| internet                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| radio télévision          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

16. La revue de presse contient des articles d'actualité et des articles de fonds / synthèse. Pensez-vous que la place accordée à ces articles soit :

|                              | Insuffisante             | Adaptée                  | Trop importante          |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Articles d'actualité         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Articles de fonds / synthèse | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

17. Quelles sont les sources absentes de la revue de presse que vous souhaiteriez éventuellement voir introduites ?

#### Périodicité et volume de la revue de presse

18. La diffusion quotidienne de la revue de presse vous semble t-il adaptée à vos besoins?

oui  non ⇒ Quel rythme serait préférable ?

Pour information, la revue de presse fait actuellement un volume moyen de 36 articles pour 64 pages (chiffres année 2009). Il a varié en 2009 : entre 14 et 70 fiches, entre 18 et 124 pages.

19. Le volume de la revue de presse en nombre d'articles vous paraît :

insuffisant  adapté  trop important

Commentaires

20. Quel volume vous semble acceptable ?  moins de 20 articles  20 – 30  
 30 – 40 articles  40 – 50 articles  
 50 – 60 articles  60 – 70 articles  
 plus de 70 articles  peu importe

**Accès aux archives de la revue de presse**

21. Saviez-vous qu'il est possible de demander au SDIP de rechercher d'anciens articles de la revue de presse ?  oui  non

22. Souhaiteriez-vous avoir la possibilité de rechercher vous-même dans ces archives ?

oui  non

**Attentes et satisfaction de la revue de presse**

23. Qu'attendez-vous de la revue de presse ? (*plusieurs réponses possibles*)

- Se tenir au courant des sujets d'actualité  
 Obtenir de nouvelles informations en lien avec votre mission  
 Valider / compléter des informations en votre possession  
 Avoir un retour d'image de l'institution pour laquelle vous travaillez  
 Connaître les retombées des travaux auxquels vous avez participé  
 autre, précisez

24. De façon générale, la revue de presse est-elle conforme à vos attentes ?

totalement  pour l'essentiel  un peu  pas du tout  **Pourquoi ?**

25. Quelle note de satisfaction globale donneriez-vous à la revue de presse ?

Pas du tout satisfait très satisfait  
 1  2  3  4  5  6  7  8  9  10

26. Avez-vous d'autres suggestions pour améliorer la revue de presse ?

## Nouveaux produits & Nouvelles diffusions

**27. Que pensez-vous du passage de « la revue de presse » à « SDIP Infos » ?**

très bien  moyennement satisfaisant  insatisfaisant  rien

**En quoi ?**

**28. Consultez-vous le sommaire des revues ?**

oui  non

**Le consultez-vous ?**  chaque semaine  de temps en temps

**Recevez-vous le bulletin de sommaire auparavant?**  oui  non

**29. Consultez-vous les nouveaux ouvrages ?**

oui  non

**Les consultez-vous ?**  chaque semaine  de temps en temps

**30. Consultez-vous les statistiques du site internet ?**

oui  non

**Les consultez-vous ?**  chaque mois  de temps en temps

**31. Dans la perspective de la diffusion des produits de « SDIP Infos » sur un intranet, quelle démarche préféreriez-vous ?**

aller consulter régulièrement l'intranet et y rechercher les informations soi-même

recevoir un lien direct par email vous informant des nouvelles mises à jour

ne sait pas

**32. Quels autres produits voudriez-vous voir?**

*Pour nous permettre une meilleure analyse de ce questionnaire, pouvez-vous compléter ces quelques données. Si vous souhaitez préserver votre **anonymat**, vous pouvez répondre à 2 questions sur 3 par exemple.*

**33. Quel est votre direction ?**

DEMESP

Secrétariat général

DAQSS

DAGRI

Membres du Collège

Missions  MRI  MRAPU  MJ

MCGOP  MEM  MP

**34. Quel est votre service ?**

Ressources humaines

Logistiques et marchés publics

Financier

Systèmes d'information

- Organisation et qualité interne
- Certification des établissements de santé
- Evaluation des pratiques professionnelles
- Accréditation des médecins
- Communication
- Documentation
- Innovation et qualité de l'information médicale
- Recommandations professionnelles
- ALD et accords conventionnels
- Evaluation médico-économique et  
santé publique
- Evaluation des médicaments
- Evaluation des dispositifs
- Evaluation des actes professionnels

**35. Quel est votre « Catégorie » ?**

- Assistant(e)
- Chef de projet
- Chef de service
- Direction
- autre, précisez

***Si vous le souhaitez, indiquez vos Prénom et Nom***

*Merci d'avoir pris le temps de remplir ce questionnaire et à bientôt pour les résultats.*

## Annexe 5 : Questionnaire finalisé (juillet 2010)

### Annexe 5a : le formulaire créé sous Modalisa

Remarque préliminaire importante :

Les questions présentées dans ce questionnaire sont conditionnelles, c'est-à-dire que selon la réponse positive ou négative du répondant, la direction de la suite du questionnaire est différente, l'orientant vers des boîtes de commentaires et suggestions ou vers plus de précisions et d'approfondissement. De plus certains choix se font dans une liste prédéfinie.

Difficilement transposable à un support papier, la présentation du questionnaire électronique élaboré sous Modalisa ne peut être exhaustive sur la forme et l'ergonomie et sur la rapidité d'exécution du questionnaire.

The screenshot shows the HAS logo and the title 'Enquête sur la Revue de Presse'. Below the title, there is an introductory text explaining the purpose of the survey. The main section is titled 'Consultation' and contains a question: 'Consultez-vous la revue de presse, même ponctuellement?'. There are two radio button options: 'oui' and 'non'. Below this, there is a section for 'Si la réponse à la première question sur la consultation est 'non':'. This section contains two questions: 'Quelle en est la raison principale?' with three radio button options: 'manque de temps', 'manque d'intérêt', and 'autre'; and 'Est-ce que des améliorations de la revue de presse pourraient vous amener à la lire?' with two radio button options: 'non' and 'oui'.

**HAS**  
HAUTE AUTORITÉ DE SANTÉ

### Enquête sur la Revue de Presse

Dans la perspective de faire évoluer la revue de presse pour qu'elle réponde le mieux possible à vos attentes et besoins d'information, nous aimerions recueillir votre avis et vous proposons pour cela de bien vouloir répondre au questionnaire suivant. Il ne vous demandera pas plus de 15 minutes. N'hésitez pas à nous faire part de toutes vos remarques et souhaits d'évolution. Merci de votre coopération.

#### Consultation

**Consultez-vous la revue de presse, même ponctuellement ?**

oui  
 non

⇒ **Si la réponse à la première question sur la consultation est 'non' :**

**Quelle en est la raison principale ?**

manque de temps  
 manque d'intérêt  
 autre

**Est-ce que des améliorations de la revue de presse pourraient vous amener à la lire?**

non  
 oui

⇒ Si la réponse à la première question sur la consultation est 'oui' :

## Fréquence de consultation

**A quelle fréquence consultez-vous la revue de presse ?**

- quotidiennement
- 3 à 4 fois par semaine
- 1 à 2 fois par semaine
- moins d'1 fois par semaine

**Consultez-vous les revues de presse passées ?**

- toujours
- souvent
- parfois
- jamais

**L'accès aux 5 dernières revues de presse consultables vous paraît-il ?**

- suffisant
- adapté
- insuffisant

## Mode de consultation

**Selon quelle modalité consultez-vous la revue de presse ?**

- je consulte à l'écran et enregistre certains articles
- je consulte à l'écran et imprime quelques articles
- j'imprime systématiquement toute la revue de presse

**Le plus souvent, selon quel critère sélectionnez-vous les articles que vous lisez ?**

- la rubrique
- le titre de l'article
- la source

**En moyenne, combien d'articles lisez-vous intégralement par revue de presse ?**

## Organisation & rubriques

Quelles sont les rubriques qui vous intéressent le plus ?

Pensez-vous que les rubriques proposées soient pertinentes par rapport à vos besoins ?

- totalement  
 pour l'essentiel  
 pas suffisamment

Les articles sont-ils dans la rubrique où vous vous attendez à les trouver ?

- totalement  
 pour l'essentiel  
 pas vraiment

Les articles concernant la HAS sont répartis dans 3 rubriques : HAS, HAS études et HAS textes officiels. Ce découpage vous semble-t-il pertinent ?

- oui  
 non

Pour regrouper les articles concernant des sujets d'actualité qui génèrent beaucoup de retombées, des sous-rubriques sont parfois créées ("HAS études- Check list", "Politique de santé - loi HPST", "Santé publique - Grippe A (H1N1)", etc.). L'introduction de ces sous-rubriques vous aide-t-elle?

- oui  
 non

## Choix de l'information & sources

Les articles issus des sources suivantes sont-ils ?

|                           | trop représentés      | bien représentés      | pas assez représentés |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| La presse générale        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| La presse professionnelle | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| La presse scientifique    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Internet                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| La radio TV               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Les articles de ce type sont-ils ?

|                                     | trop représentés      | bien représentés      | pas assez représentés |
|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Les articles d'actualité            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Les articles de fond ou de synthèse | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Quels sont les thèmes qui, à votre avis, ne sont pas assez traités ?

## Périodicité & volume de la revue de presse

**La diffusion quotidienne de la revue de presse vous semble-t-elle adaptée à vos besoins ?**

- oui
- non
- ne se prononce pas

**Pour information : en 2009 la revue de presse a comporté en moyenne 36 articles, avec une variation de 14 à 70 articles selon l'actualité. Le volume de la revue de presse en nombre d'articles vous paraît-il acceptable ?**

- oui
- non
- ne se prononce pas

## Accès aux archives de la revue de presse

**Savez-vous qu'il est possible de demander au SDIP de rechercher d'anciens articles de la revue de presse ?**

- oui, je l'ai déjà fait
- oui, mais je ne l'ai jamais fait
- non

**Souhaiteriez-vous avoir la possibilité de rechercher vous-même dans les archives de la revue de presse ?**

- oui
- non

## Attentes & satisfaction de la revue de presse

### Qu'attendez-vous de la revue de presse ? (plusieurs réponses possibles)

- Se tenir au courant des sujets d'actualité
- Obtenir, valider, compléter des informations en lien avec votre mission
- Avoir un retour d'image de la HAS
- Connaître les retombées sur les travaux auxquels vous avez participé
- autre

### De façon générale, la revue de presse est-elle conforme à vos attentes ?

- totalement
- pour l'essentiel
- un peu
- pas du tout

### Quelle note de satisfaction globale donneriez-vous à la revue de presse, de 1= pas du tout satisfait à 10 = totalement satisfait ?

### Avez-vous d'autres suggestions pour améliorer la revue de presse ?

⇒ Si la réponse à la première question sur la consultation est 'oui' et 'non' :

## SDIP Infos

### Depuis février 2010, la revue de presse est diffusée dans le message quotidien "SDIP Infos". Que pensez-vous du passage de la "revue de presse" à "SDIP Infos"?

- très satisfait
- moyennement satisfaisant
- peu satisfait
- insatisfaisant

### Le titre "SDIP Infos" vous paraît-il explicite ?

- oui
- non
- ne se prononce pas

### Que pensez-vous de la diffusion de la revue de presse dans "SDIP Infos" ?

**Contenus également dans "SDIP Infos", consultez-vous**

|   | à chaque mise à jour  | de temps en temps     | jamais                |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Les sommaires des revues (mise à jour hebdomadaire)           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Les nouveaux ouvrages (mise à jour mensuelle)                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Les statistiques du site internet (mise à jour mensuelle)     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Les congrès et événements (mise à jour mensuelle de l'agenda) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**Avez-vous déjà eu l'occasion d'utiliser l'accès aux revues en ligne ?**

oui souvent  
 oui parfois  
 non pas encore  
 merci de me rappeler

**Quels autres produits d'information vous sembleraient utiles pour compléter le service "SDIP Infos" ?**

[Suivante](#) Page 1/2

⇒ Enfin, les questions subsidiaires d'identification, avec listes prédéfinies des réponses possibles, permettant la quantification, les comparaisons et une possible segmentation des différents publics :



HAUTE AUTORITÉ DE SANTÉ

## Enquête sur la Revue de Presse

---

**Données personnelles**

Pour nous permettre une meilleure analyse de ce questionnaire, pouvez-vous compléter ces quelques données. Si vous souhaitez préserver votre anonymat, vous pouvez répondre à 2 questions sur 3 par exemple. Quelle est votre direction ?

...

**Quel est votre service ?**

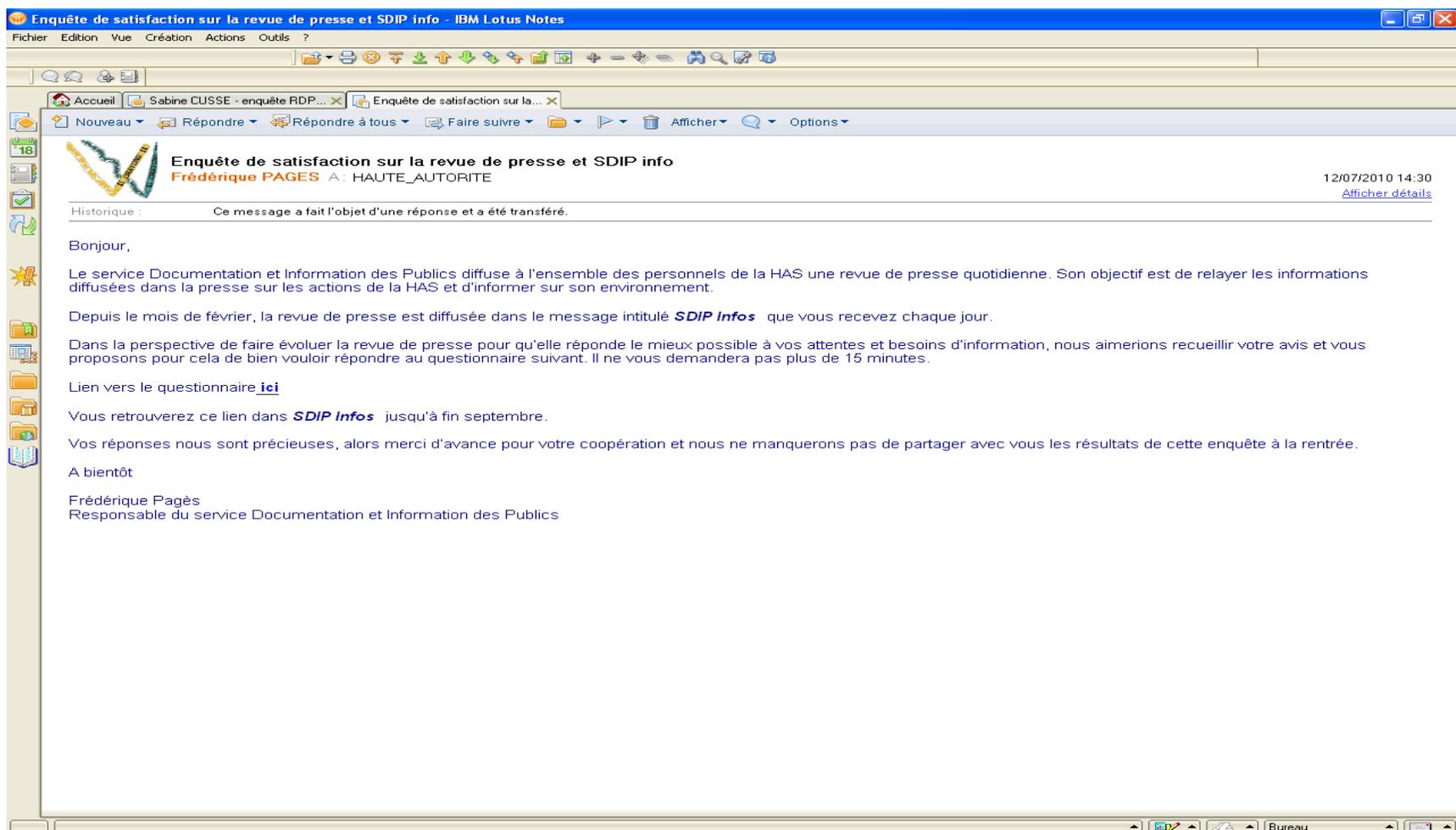
...

**Quel est votre fonction ?**

...

**Si vous le souhaitez, indiquez vos prénom et nom**

## Annexe 5b : E-mail d'accompagnement au lancement de l'enquête et du lien au questionnaire



## Annexe 5c : Communication sur l'enquête par la lettre d'information SDIP Infos

SDIP infos  
 Juliette CHAZARENG  
 A : HAUTE AUTORITE

Mardi 13 juillet 2010 15:01  
[Afficher les détails](#)



**HAS SDIP Infos**

Mardi 13 juillet 2010 [www.has-sante.fr](http://www.has-sante.fr)

**Participez à notre enquête sur la revue de presse en cliquant ici**

[ Revue de presse ]  
 Panorama quotidien de la presse écrite, radio-TV et internet en lien avec les activités, les missions et l'environnement de la HAS

> [Accéder à la revue de presse](#)  
 > [Sommaire imprimable de la revue de presse](#)

[ Sommaires des revues ]  
 Vous indique les revues reçues au cours de la semaine et consultables à la Documentation  
 > [Accéder aux sommaires des revues](#)

[ Nouveaux ouvrages ]  
 Consultez les nouvelles acquisitions du mois de juin 2010  
 > [Accéder à la liste](#)

[ Statistiques du site internet ]  
 Retrouvez les statistiques mensuelles de fréquentation du site internet de la HAS. Nombre de visiteurs, nombre de pages vues, publications les plus téléchargées, etc. Pour une demande d'analyse particulière de statistiques, [contactez le pôle web](#).  
 > [Accéder aux statistiques du mois de juin 2010](#)

[ Congrès et événements à venir ]  
 Agenda des principaux congrès et événements à venir.  
 > [Accéder à l'agenda congrès](#)

**Contact**  
[Lavinia Mosnegutu 7324](#)  
[Juliette Chazareng 7331](#)

**En savoir +**  
 > [Archives statistiques web](#)  
 > [Catalogue des ouvrages](#)  
 > [Catalogue des revues](#)

**Outils**  
 > [Accès aux revues en ligne](#)

## Annexe 5d : Communication sur l'enquête par la page des Ressources documentaires du nouvel Intranet



**HAS**  
 HAUTE AUTORITÉ DE SANTÉ

Accueil | Vie de l'Institution | RH | Vie Pratique | Ressources Documentaires | SDIP

Services Proposés | Guides & Méthodes | Revues | Ouvrages | Travaux et Articles

Accueil / Ressources Documentaires

**Focus**

**Enquête 2010 sur la revue de presse**

Le service Documentation et Information des Publics diffuse à l'ensemble des personnels de la HAS une revue de presse quotidienne. Son objectif est de relayer les informations diffusées dans la presse sur les actions de la HAS et d'informer sur son environnement.

Depuis le mois de février, la revue de presse est diffusée dans le message intitulé SDIP Infos que vous recevez chaque jour.

Dans la perspective de faire évoluer la revue de presse pour qu'elle réponde le mieux possible à vos attentes et besoins d'information, nous aimerions recueillir votre avis et vous proposons pour cela de bien vouloir répondre au questionnaire suivant. Il ne vous demandera pas plus de 15 minutes.

**Accès à l'enquête 2010 sur la revue de presse**

Vous retrouverez ce lien dans SDIP Infos jusqu'à fin septembre.

Vos réponses nous sont précieuses, alors merci d'avance pour votre coopération et nous ne manquerons pas de partager avec vous les résultats de cette enquête à la rentrée.

**Contact :**  
 Frédérique Pagès, SDIP, 01 55 92 73 23,  
 Christine Devaud, SDIP, 01 55 92 73 35.

**Pratique**

**HAS Revue de Presse**

- Accéder aux revues en ligne
- Congrès et événements à venir

**Les dernières publications**

- Enquête 2010 sur la revue de presse
- Les services proposés
- Formations à la recherche documentaire
- Suivi documentaire des projets
- Consulter l'offre de veille
- Demander un document
- Catalogue des revues
- Catalogue des ouvrages de la Bibliothèque
- Codes d'accès aux revues en ligne
- Outre du Chargé de Projet

**Les services proposés**

- Recherches documentaires
- Suivi documentaire des projets : incluant les recherches documentaires, l'acquisition des documents et la gestion bibliographique
- Veille : d'actualité (revue de presse), scientifique, juridique, sur les congrès à venir
- Formation à la recherche d'informations sur internet à destination des chefs de projet
- Fourniture de documents : centrale d'achats pour les ouvrages et les abonnements aux journaux et revues, fourniture d'articles
- Gestion d'un fonds documentaire : fonds d'ouvrages, collection de périodiques papier et électroniques, fonds d'articles scientifiques

**Contact :**

## Annexe 6 : Utilisation de Modalisa à la HAS



### **Bilan<sup>43</sup> des consultations publiques / enquêtes réalisées via Modalisa en date du 10 août 2010**

#### **Consultations publiques**

La HAS a développé les **consultations publiques** (enquêtes de pratiques et avis formalisés dans le cadre de l'élaboration d'un produit) à propos de ses travaux et de ses recommandations, sur son site Internet. Avec cette nouvelle démarche participative, la HAS invite ses différents publics à faire part de leur expérience ou à exprimer leur avis sur un projet. Cette interactivité permet à la HAS d'être plus attentive aux réactions des acteurs de terrain, voire de les anticiper. L'enjeu est aussi de nourrir le projet en recueillant l'expression de nouveaux besoins. Ces consultations sont complémentaires des méthodes de concertation qui caractérisent les groupes d'experts de la HAS pour élaborer les documents scientifiques. C'est aussi la traduction d'une volonté d'articuler expertise scientifique et démocratie pour faciliter tant la prise de décision que sa légitimité et son acceptabilité.

#### **1. Mode de coopération entre professionnels de santé – 2 phases**

**Phase 1 :** Consultation du 28 mai au 8 août 2007. Résultats : 334 réponses décrivant des expériences de coopération informelles entre professionnels de santé relevant d'un large éventail en termes de professions concernées, de nature des coopérations (de la diversification d'activité à la substitution entre professionnels de santé) et de la nature de l'activité concernée (suivi de patients, prévention, prescriptions).

**Phase 2 :** Consultation du 17 décembre 2007 au 31 janvier 2008. Résultats : 218 réponses dont 75 % d'appréciation positives du projet de recommandation. De nombreuses propositions d'ajouts pertinentes seront intégrées dans la version finale de la recommandation et certaines propositions seront retravaillées pour tenir compte des remarques des répondants.

---

<sup>43</sup> Source : Brigitte Le Cossec, responsable Mission Etudes Marketing de la HAS, entretien du 12/08/10.

**2. Projet de recommandation relative aux nouvelles formes de coopération entre les associations de patients et la HAS**

Mise en ligne du 6 décembre 2007 au 11 janvier 2008 → 16 répondants

**3. Méthode d'élaboration des guides destinés aux patients entrant en ALD**

Mise en ligne du 6 décembre 2007 au 11 janvier 2008 → 14 répondants

**4. Guide ALD 24 - MICI**

Mise en ligne du 30 novembre au 17 décembre 2007 → 18 répondants

**5. 'Manuel pilote V2010' certification des établissements de santé**

Mise en ligne du 6 mai au 16 juin 2008 → 402 répondants

**6. Démarche d'évaluation des pratiques 'Annoncer une mauvaise nouvelle'**

Mise en ligne du 13 octobre au 13 novembre → 88 répondants

**7. Projet de recommandation 'Prise en charge de la surdité de l'enfant et de sa famille'**

**Phase1** : 6 semaines de mise en ligne pour une pré inscription du 5 Janvier au 18 Février 2009 – 220 répondants

**Phase 2** : 7 semaines de consultation publique (avec poursuite des pré inscriptions) du 18 Février au 31 mars prolongé jusqu'au 6 avril 2009 – 93 répondants

**8. Projet de recommandation 'Prise en charge du transsexualisme en France'**

Mise en ligne du 3 avril au 31 mai 2009 – 114 répondants

**9. Enquête sur les éléments de la prise en charge du syndrome fibromyalgique hors traitement médicamenteux**

Mise en ligne 8 semaines de mise en ligne du 20 novembre 2009 au 8 janvier 2010 – 86 répondants

**10. Recommandations concernant la place des hypolipémiants dans le traitement de l'hypercholestérolémie et la prévention cardiovasculaire'**

Mise en ligne 6 semaines de mise en ligne du 20 novembre 2009 au 8 janvier 2010 – 8 répondants

**11. Retours d'expérience sur les consultations publiques menées à l'international** (fiche action n°36) – recueil du 3 février au 16 avril 2010 - au 24 mars : 34 répondants

## **Enquêtes auprès de nos publics cibles et des collaborateurs de la HAS**

De nombreuses enquêtes de satisfaction ponctuelles ou continues sur des produits finalisés, des enquêtes de perception de nos activités, sondages spécifiques pour animer les tables rondes et plénières des Rencontres HAS, ... sont également mises en ligne sur notre site Internet dans l'espace 'consultation publique' et au niveau de pages web dédiées au sujet spécifique 'votre avis nous intéresse' afin de recueillir la perception de nos publics cibles sur des documents d'information.

### **1. Enquête de lectorat de la lettre EPP Infos**

Phase 1 : Mise en ligne du 6 septembre au 5 décembre 2007 → 333 répondants / 330 exploités

### **2. Enquête de satisfaction de la Lettre Actualités et Pratiques auprès des abonnés** (en continue sur le site HAS) → 273 répondants au 2 mars 2010

### **3. Enquête de satisfaction post rencontres HAS 2008**

Auprès des chefs de table ronde = 14 répondants

Auprès des intervenants = 28 répondants

### **4. Enquête de perception auprès des 750 experts visiteurs** : 375 répondants → présentation des résultats dans les régions en cours

### **5. Enquête sur l'équipement informatique des 750 experts visiteurs** : 434 répondants

### **6. Enquête de satisfaction auprès des utilisateurs de la boîte contact mail SEVAM** (en continu) - 250 répondants au 10 août 2010

**7. Enquête de perception du site internet de la HAS** auprès du Collège, commissions spécialisées, comité de direction, collaborateurs **et expression des besoins** : recueil du 8 au 20 octobre 2009 – 121 répondants

**8. Enquête sur les nouvelles stratégies de dépistages de l'infection par la VIH** – mise en ligne du au 28 janvier 2010 – 80 répondants

**9. Quiz sur la trisomie 21 – espace A&P** – en continu sur l'espace HAS Actualités & Pratiques – 266 quizeurs au 10 août 2010

**10. Quiz sur la check list blocs opératoires – espace A&P** – en continu sur l'espace HAS Actualités & Pratiques – 113 quizeurs au 10 août 2010

**11. Enquête de perception sur la démarche d'évaluation économique en santé et son intégration dans les pratiques quotidiennes des professionnels de santé pour animer les TR 2 & 9 Rencontres HAS 2009** – du 28 octobre au 14 décembre 2009 – 51 répondants

**12. Enquête sur les indicateurs partagés de pratique clinique pour animer la TR 4 Rencontres HAS 2009** - du 28 octobre au 14 décembre 2009 – 106 répondants

**13. Enquête sur les revues de mortalité et morbidité pour animer TR Rencontres HAS 2009** - du 28 octobre au 14 décembre 2009 – 230 répondants

**14. Enquête de satisfaction post rencontres HAS 2009**

Auprès des chefs de table ronde = 4 répondants

Auprès des intervenants = 14 répondants

**15. Questionnaire portant sur le déroulement des visites de certification V2010** auprès des EV coordonnateurs – du 5 au 18 mars 2010 – 62 répondants

**16. Questionnaire portant sur la procédure V2010 auprès des 100 premiers établissements de santé certifiés** – du 1 er avril 2010 au ... - 86 répondants

**17. Quiz dossier spécial gynéco&obstétrique n°1 – espace A&P** du 23 mars 2010 – en continu sur l'espace HAS Actualités & Pratiques – au 24 mars = 164 quizeurs au 10 août 2010

**18. Retours d'expérience – dossier spécial Gynéco & Obstétrique – espace A&P** recueil du 29 mars 2010 en continu sur l'espace HAS Actualités & Pratiques

**19. Questionnaire pré journée petits fabricants 18 juin 2010** – lien envoyé avec mail d'invitation – 33 répondants

**Enquête espace A&P** au 10 août 2010

**20. Cocaïne** = 3

**21. Chute personnes âgées** = 5

**Quiz espace A&P** au 10 août 2010

**22. Cocaïne** = 20

**23. Anesthésie-réanimation** = 26 + 11

**24. Chute personnes âgées** = 25 + 2

**25. Fiche de saisine demande déplacement à une manifestation nationale ou internationale** – période test en continu = 520 au 10 août 2010

**26. Enquête sur l'utilisation de la Check-List HAS « Sécurité du patient au bloc opératoire » auprès des médecins engagés dans l'accréditation** – mise en ligne 27 juin 2010 – 1857 répondants au 10 août 2010

**27. Recueil des besoins en formation des EV pour 2011** – mis en ligne 27 juin 2010 – 521 répondants au 10 août 2010

**28. Enquête satisfaction revue de presse nouvelle version** – mise en ligne 12 juillet 2010 – 78 répondants au 10 août 2010

## Annexe 7 : Un exemple d'enquête et de communication de ses résultats via Modalisa

Sujet : la 1<sup>ère</sup> enquête de lectorat de la lettre EPP Infos, mise en ligne du 6 septembre au 5 décembre 2007.

Après 16 mois d'existence et plus de 5000 abonnés, la HAS a souhaité connaître l'opinion des professionnels de la santé tant sur le fond que sur la forme de la lettre EPP Infos, et a invité son public à participer à une courte enquête. Les informations recueillies ont servi à améliorer cet outil.

Communication des résultats de l'enquête de lectorat sur la lettre EPP Infos<sup>44</sup>

- Contexte : après 16 mois d'existence de la lettre EPP Infos sur le site internet et 7 670 abonnés à ce jour, Jean Brami a souhaité mener une enquête de lectorat auprès des internautes.
- Objectif : évaluer l'impact de la lettre électronique EPP Infos (perception, compréhension, acceptabilité, développements souhaités, ...).
- Cible : population des internautes du site de la HAS.
- Résultats attendus : faire un bilan des 16 numéros déjà mis en ligne en ligne, rechercher des pistes d'améliorations en adéquation avec les attentes du lectorat sur le fond et la forme.
- Méthodologie proposée : enquête en ligne sur le site de la HAS via Modalisa.

**Abonnés à la Lettre EPP Infos : 70% - Non Abonnés : 30% - IIR : 0.3%**

| Profession     | Nombre    | Pourcentage |
|----------------|-----------|-------------|
| Quelqu'un      | 50        | 61%         |
| Direction L.S. | 9         | 11%         |
| Autres         | 16        | 19%         |
| Non renseigné  | 8         | 10%         |
| <b>Total</b>   | <b>82</b> | <b>100%</b> |

Taux de réponse : 90%

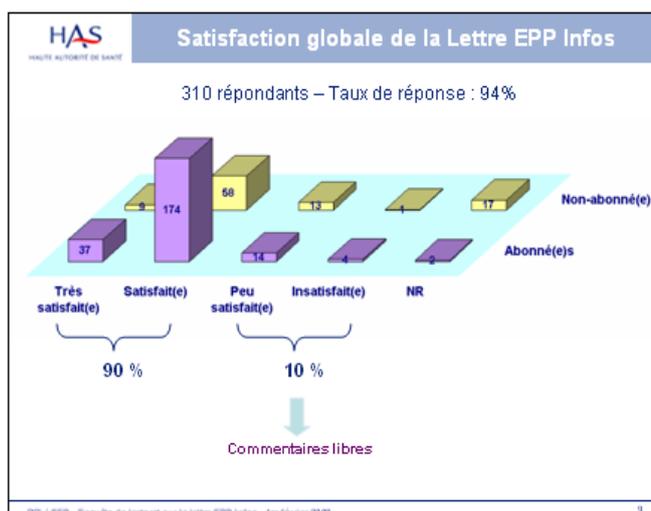
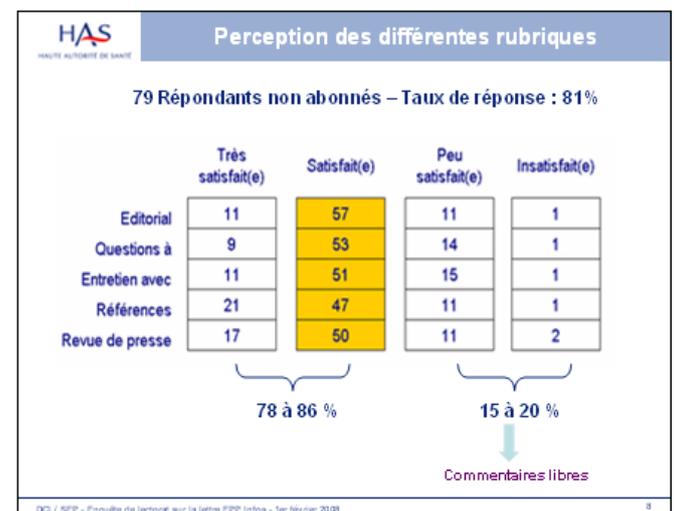
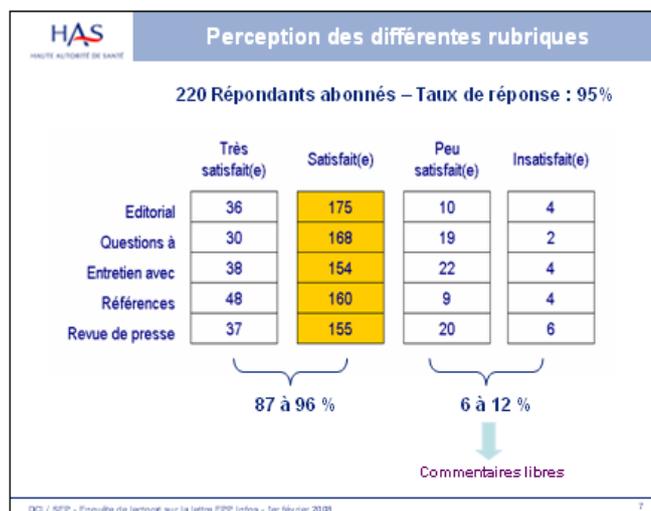
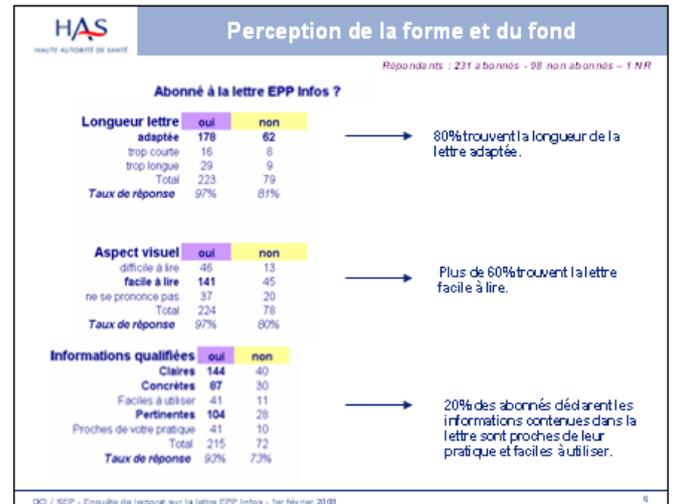
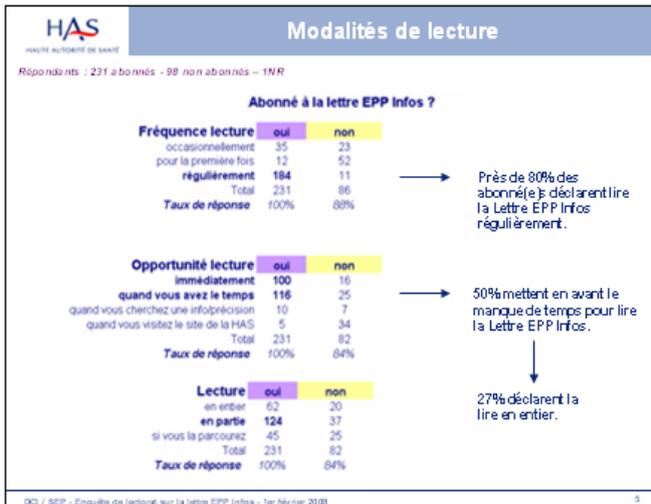
| Catégorie                 | Nombre    | Pourcentage |
|---------------------------|-----------|-------------|
| Professions paramédicales | 36        | 43%         |
| Infirmier                 | 22        | 26%         |
| Autres                    | 12        | 14%         |
| Non renseigné             | 6         | 7%          |
| <b>Total</b>              | <b>84</b> | <b>100%</b> |

Taux de réponse : 83%

| Statut           | Nombre     | Pourcentage |
|------------------|------------|-------------|
| Médecins         | 100        | 63%         |
| Sage-femmes      | 5          | 3%          |
| Chargés de soins | 3          | 2%          |
| Non renseigné    | 51         | 32%         |
| <b>Total</b>     | <b>159</b> | <b>100%</b> |

Taux de réponse : 68%

<sup>44</sup> Source : Brigitte Le Cossec, responsable Mission Etudes Marketing de la HAS, entretien du 12/08/10.



## Annexe 8 : Possibilité de tris croisés des résultats de l'enquête 2010 de la revue de presse SDIP Infos

| Enquete_RDP |   |  |
|-------------|---|--|
| 1           | <input type="radio"/> CS Q1                         | oui; non   |
| 2           | <input type="radio"/> CS Q1 pourquoi                | manque de temps; manque d'intérêt; autre   |
| 4           | <input type="radio"/> CS Q1 améliorations           | non; oui   |
| 6           | <input type="radio"/> CS Q2 fréquence               | quotidiennement; 3 à 4 fois par semaine; 1 à 2 fois par semaine; moins d'1 fois par semaine; ...                         |
| 7           | <input type="radio"/> CS Q3                         | toujours; souvent; parfois; jamais   |
| 8           | <input type="radio"/> CS Q3 précision               | suffisant; insuffisant   |
| 9           | <input type="radio"/> Mode Q4                       | je consulte seulement à l'écran; je consulte à l'écran et enregistre certains articles; ...                              |
| 10          | <input type="radio"/> Mode Q5                       | la rubrique; le titre de l'article; la source  |
| 12          | <input type="radio"/> Organisation Q7               | toutes les rubriques sans préférence; certaines rubriques en particulier   |
| 13          | <input type="radio"/> Organisation Q7 lesquelles    | HAS; HAS études; HAS textes officiels; Accréditation-Certification-Qualité; Agenda; ...                                  |
| 14          | <input type="radio"/> Organisation Q8               | totalelement; pour l'essentiel; pas suffisamment   |
| 16          | <input type="radio"/> Organisation Q10              | totalelement; pour l'essentiel; pas vraiment   |
| 18          | <input type="radio"/> Organisation Q11              | oui; non   |
| 20          | <input type="radio"/> Organisation Q12              | oui; non   |
| 22          | <input type="radio"/> Choix Q13 presse générale     | trop représentés; bien représentés; pas assez représentés  |
| 23          | <input type="radio"/> Choix Q13 presse pro          | idem   |
| 24          | <input type="radio"/> Choix Q13 presse scientifique | idem   |
| 25          | <input type="radio"/> Choix Q13 internet            | idem   |
| 26          | <input type="radio"/> Choix Q13 radio tv            | idem   |
| 27          | <input type="radio"/> Choix Q14 actu                | idem   |
| 28          | <input type="radio"/> Choix Q14 fond                | idem   |
| 30          | <input type="radio"/> Volume Q16                    | oui; non; ne se prononce pas   |
| 32          | <input type="radio"/> Volume Q17                    | idem   |
| 34          | <input type="radio"/> Archives Q18                  | oui, je l'ai déjà fait; oui, mais je ne l'ai jamais fait; non  |
| 35          | <input type="radio"/> Archives Q19                  | oui; non   |
| 36          | <input type="radio"/> Attentes Q20                  | se tenir au courant des sujets d'actualité; obtenir, valider, compléter des informations en lien avec votre mission; ... |
| 38          | <input type="radio"/> Attentes Q21                  | totalelement; pour l'essentiel; un peu; pas du tout  |
| 42          | <input type="radio"/> Nouveautés Q24                | très satisfaisant; moyennement satisfaisant; peu satisfaisant; insatisfaisant  |
| 43          | <input type="radio"/> Nouveautés Q24 en quoi        | oui; non; ne se prononce pas   |
| 45          | <input type="radio"/> Nouveautés Q26 sommaires      | à chaque mise à jour; de temps en temps; jamais  |
| 46          | <input type="radio"/> Nouveautés Q27 ouvrages       | idem   |
| 47          | <input type="radio"/> Nouveautés Q28 stats          | idem   |
| 48          | <input type="radio"/> Nouveautés Q29 agenda         | idem   |
| 49          | <input type="radio"/> Q30 accès revues              | oui souvent; oui parfois; non pas encore; non, je ne l'avais pas remarqué  |
| 51          | <input type="radio"/> Données perso Direction       | Collège; Direction; DEMESP; DAQSS; DCIP; DAGRI; Agence Comptable   |
| 52          | <input type="radio"/> Données perso Service         | MCGOP; MEM; MJ; MP; MRAPU; MRI; SBPP; SCES; SCI; SDC; SDIP; SEAP; SED; SEESP; SEM; ...                                   |
| 53          | <input type="radio"/> Données perso fonction        | Membre du Collège; Membre du CODIR; Membre du CODIF; Chef de projet; Assistant(e); ...                                   |

## Annexe 9 : Derniers résultats de l'enquête 2010 de la revue de presse HAS – SDIP Infos

A la date du 12 octobre 2010 , soit 3 mois après le lancement du questionnaire

### 1. Consultation

**Consultation**

**Consultez-vous la revue de presse, même ponctuellement ?**

oui → pour 91 %

non

**Quelle en est la raison principale ?**

manque de temps

manque d'intérêt → 4 % de l'ensemble des répondants

autre → pour 2 % restants

**Est-ce que des améliorations de la revue de presse pourraient vous amener à la lire ?**

non NON pour ces 8 %

oui OUI pour les 1 % restants

### 2. Fréquence de consultation

**Fréquence de consultation** Nb: pourcentages sur la base du nombre des personnes qui la lisent

**A quelle fréquence consultez-vous la revue de presse ?**

quotidiennement → Majoritairement pour 44%

3 à 4 fois par semaine

1 à 2 fois par semaine

moins d'1 fois par semaine → Minoritairement pour 9%

**Consultez-vous les revues de presse passées ?**

toujours → Minoritairement pour 9%

souvent

parfois → Majoritairement pour 52%

jamais

**L'accès aux 5 dernières revues de presse consultables vous paraît-il ?**

suffisant → pour 76%

insuffisant

# 3. Mode de consultation

## Mode de consultation

Nb: pourcentages sur la base du nombre des personnes qui la lisent

### Selon quelle modalité consultez-vous la revue de presse ?

- je consulte seulement à l'écran
- je consulte à l'écran et enregistre certains articles
- je consulte à l'écran et imprime quelques articles → Majoritairement pour 48%
- j'imprime systématiquement toute la revue de presse → Minoritairement pour 2%

### Le plus souvent, selon quel critère sélectionnez-vous les articles que vous lisez ?

- la rubrique
- le titre de l'article → Majoritairement pour 90%
- la source

### En moyenne, combien d'articles lisez-vous intégralement par revue de presse ?

De 1 à 20, avec une moyenne générale de 5

# 4. Organisation & rubriques

## Organisation & rubriques

Nb: pourcentages sur la base du nombre des personnes qui la lisent

### Quelles sont les rubriques qui vous intéressent le plus ?

... « Toutes les rubriques sans préférence » pour 52%

### Pensez-vous que les rubriques proposées soient pertinentes par rapport à vos besoins ?

- totalement
- pour l'essentiel → Majoritairement pour 53%
- pas suffisamment

### Les articles sont-ils dans la rubrique où vous vous attendez à les trouver ?

- totalement → Majoritairement pour 72%
- pour l'essentiel
- pas vraiment

### Les articles concernant la HAS sont répartis dans 3 rubriques : HAS, HAS études et HAS textes officiels. Ce découpage vous semble-t-il pertinent ?

- oui → Majoritairement pour 83%
- non

### Pour regrouper les articles concernant des sujets d'actualité qui génèrent beaucoup de retombées, des sous-rubriques sont parfois créées ("HAS études-Check list", "Politique de santé - loi HPST", "Santé publique - Grippe A (H1N1)", etc.). L'introduction de ces sous-rubriques vous aide-t-elle ?

- oui → Majoritairement pour 94%
- non

### Top 5 des rubriques les plus lues :

- 1) Politique de santé
- 2) Santé publique et Economie de la santé
- 3) HAS – HAS études
- 4) Evaluation médicale
- 5) Ethique

## 5. Choix de l'information & sources

Choix de l'information & sources **Nb: pourcentages sur la base du nombre des personnes qui la lisent**

| Les articles issus des sources suivantes sont-ils ? |                       |                       |                       |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|   | trop représentés      | bien représentés      | pas assez représentés |
| La presse générale                                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| La presse professionnelle                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| La presse scientifique                              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Internet  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| La radio TV   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

→ bien pour 81%  
 → bien pour 93%  
 → bien pour 70%  
 → bien pour 72%  
 → bien pour 67%

| Les articles de ce type sont-ils ?   |                       |                       |                       |
|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|                                      | trop représentés      | bien représentés      | pas assez représentés |
| Les articles d'actualité             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Les articles de fonds ou de synthèse | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

→ bien pour 92%  
 → bien pour 76%

Quels sont les thèmes qui, à votre avis, ne sont pas assez traités ?

**Quelques exemples de réponses :**  
 presse internationale, articles méthodologiques, essais cliniques, biostats, épidémiologie, méthodes d'évaluation, risques et qualité en santé, travaux des autres agences sanitaires, développement durable, économie, entreprises du médicament, thèmes "grand public » et patient, dispositifs médicaux et réglementation, éthique, formation médicale, recherche...

Document réalisé par Sabine Cusse, stagiaire Cham-INTD – le 12/10/2010

## 6. Périodicité & volume de la revue de presse

Périodicité & volume de la revue de presse

**Nb: pourcentages sur la base du nombre des personnes qui la lisent**

La diffusion quotidienne de la revue de presse vous semble-t-elle adaptée à vos besoins ?

- oui → Majoritairement pour 84%  
 non  
 ne se prononce pas

hebdomadaire ou  
2 / 3 fois par  
semaine proposés

Pour information : en 2009 la revue de presse a comporté en moyenne 36 articles, avec une variation de 14 à 70 articles selon l'actualité. Le volume de la revue de presse en nombre d'articles vous paraît-il acceptable ?

- oui → Majoritairement pour 88%  
 non  
 ne se prononce pas

## 7. Accès aux archives de la revue de presse

### Accès aux archives de la revue de presse

Nb: pourcentages sur la base du nombre des personnes qui la lisent

Savez-vous qu'il est possible de demander au SDIP de rechercher d'anciens articles de la revue de presse ?

- oui, je l'ai déjà fait
- oui, mais je ne l'ai jamais fait
- non → Majoritairement pour 40%

Souhaiteriez-vous avoir la possibilité de rechercher vous-même dans les archives de la revue de presse ?

- oui → Majoritairement pour 65%
- non

## 8. Attentes & satisfaction de la revue de presse

### Attentes & satisfaction de la revue de presse

Nb: pourcentages sur la base du nombre des personnes qui la lisent

Qu'attendez-vous de la revue de presse ? (plusieurs réponses possibles)

- se tenir au courant des sujets d'actualité → Majoritairement pour 38%
- obtenir, valider, compléter des informations en lien avec votre mission
- avoir un retour d'image de la HAS
- connaître les retombées sur les travaux auxquels vous avez participé
- autre

De façon générale, la revue de presse est-elle conforme à vos attentes ?

- totalement → Majoritairement pour 54%
- pour l'essentiel
- un peu
- pas du tout → Minoritairement pour 1%

Quelle note de satisfaction globale donneriez-vous à la revue de presse, de 1 = pas du tout satisfait à 10 = totalement satisfait ?

De 5 à 10, avec une moyenne générale de 8

Avez-vous d'autres suggestions pour améliorer la revue de presse ?

Réponses proposées : évolutions législatives ou dans l'environnement de la HAS, susceptibles d'affecter l'institution ; être informé des études et recherches effectuées par d'autres institutions nationales (agences, établissements de santé,...) et internationales ; analyse de la presse scientifique étrangère ; faire des dossiers dans les rubriques et éviter les redondances

## 9. SDIP Infos

**SDIP Infos**

Depuis février 2010, la revue de presse est diffusée dans le message quotidien "SDIP Infos". Que pensez-vous de "SDIP Infos" ?

très satisfaisant → Majoritairement pour 61%  
 moyennement satisfaisant → A noter : pour 24%  
 peu satisfaisant  
 insatisfaisant → Pour 8%

Le titre "SDIP Infos" vous paraît-il explicite ?

oui  
 non → Majoritairement pour 41%  
 ne se prononce pas

Voici les autres contenus de "SDIP Infos". Les consultez-vous ?

|   | à chaque mise à jour  | de temps en temps     | jamais                |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Les sommaires des revues (mise à jour hebdomadaire)       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Les nouveaux ouvrages (mise à jour mensuelle)             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Les statistiques du site internet (mise à jour mensuelle) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Les congrès et événements (mise à jour mensuelle)         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

oui souvent  
 oui parfois → Majoritairement pour 37%  
 non pas encore  
 non, je ne l'avais pas remarqué

Quels autres produits d'information vous sembleraient utiles pour compléter le service "SDIP Infos" ?

Quelques propositions d'autres noms : « SDIP-Revue de presse », « HAS : la revue de presse », « Info presse HAS », "SDIP Revue de presse et infos »

de temps en temps à 56%  
 de temps en temps à 50%  
 jamais à 56%  
 de temps en temps à 49%

Quelques réponses : une base d'articles référencés et accessibles ; savoir quand les représentants de la HAS interviennent dans les médias ; intégrer l'hebdo ; articuler SDIP Infos avec le nouvel outil intranet ; mapping de sites internet utiles ; augmenter le nombre de revues en ligne

Document réalisé par Sabine Cusse, stagiaire Cham-INTD – le 12/10/2010

## ➤ Conclusions

- Malgré la période estivale, une participation significative : près de **29% de répondants**
- Une forte participation de la **DAQSS** représentant plus du tiers des répondants, suivie par la DEMESP
- Au niveau des services, on note, pour les personnes qui ont bien voulu répondre à ces questions d'identité, la mobilisation du SCES, du SEVAM, du SEESP et du SED, du SEM, du SBPP (sans parler du SDIP)
- **54%** des répondants sont des **chefs de projet**