

9

Recueil de la perception des acteurs

Pour mener à bien la démarche d'évaluation, répondre aux questions évaluatives et renseigner au mieux les critères, plusieurs méthodes et sources de données peuvent être mobilisées, parmi lesquelles la réalisation d'enquêtes et de temps d'animation collective.

Ces outils permettent de recueillir, auprès de parties prenantes, des informations sur une action, un dispositif, un fonctionnement...

Il peut s'agir d'opinions, de connaissances, de perceptions, de changements perçus mais aussi de satisfaction... L'objectif étant de croiser les regards.

Selon le public visé, le temps à disposition et les informations souhaitées, les techniques et les outils à utiliser sont différents: questionnaires, entretiens individuels, entretiens collectifs, focus group ...

Quel que soit l'outil utilisé, il doit:

- Être ciblé sur des objectifs précis;
- Être organisé à l'avance avec un rétroplanning qui décrit les étapes à réaliser;
- S'appuyer sur une trame pour répondre aux critères (grille d'entretien, questionnaire, outil de recueil de données);
- Être analysé selon une méthode définie au départ.

Pour choisir le type d'enquête, il convient de s'interroger sur ce que l'on recherche et sur les critères et indicateurs que l'on souhaite renseigner:

- L'enquête quantitative s'adresse à un grand nombre de personnes. Elle se base sur un questionnaire identique pour tous, composé principalement de questions fermées afin de faciliter l'exploitation des réponses. Pour avoir du sens, l'enquête doit être exhaustive (concerner l'ensemble des parties prenantes) ou représentative (concerner un échantillon représentatif);
- L'enquête qualitative s'appuie en général sur des entretiens individuels ou collectifs. Elle permet d'obtenir des réponses argumentées et détaillées. Le nombre de personnes interrogées est souvent faible tout en veillant à être suffisamment diversifié pour donner à voir les tendances. Les entretiens se composent principalement de questions ouvertes ou semi-directives.

Le **questionnaire** est une technique d'enquête quantitative qui comprend un ensemble de questions s'enchaînant de manière structurée et logique. L'objectif des questionnaires est d'observer, d'analyser et comprendre une tendance, un comportement grâce aux informations collectées. Pour ce faire, la méthode utilise les statistiques. Les résultats obtenus doivent alors être interprétés et replacés dans le contexte pour être utiles et pertinents.

Préparation	<ul style="list-style-type: none"> - Définir l'objet du questionnaire : quelles données collecter ? - Identifier la cible à interroger (élus, familles, professionnels, échantillon...); - Choisir le support de diffusion : numérique, papier, téléphone... - Elaborer le questionnaire : <ul style="list-style-type: none"> • Introduction : présentation des objectifs et du contexte d'intervention; • Grille de questions : Rédiger les questions en veillant à leur clarté et compréhension, éviter les questionnaires trop longs : -> Question ouverte (réponse libre) : un questionnaire contient habituellement un nombre limité de questions ouvertes car la diversité des réponses complexifie le traitement ensuite; -> Question fermée (choix limité de réponse) : question oui/non, à choix multiple; -> Question d'échelle d'évaluation (mesure une opinion, un ressenti...); - Tester le questionnaire afin de vérifier s'il répond aux objectifs et questionnements de départ; - Définir le temps d'accès du questionnaire : date limite pour y répondre; - Veiller aux règles RGPD qui s'appliquent notamment en cas de traitement de données personnelles.
Pendant	<ul style="list-style-type: none"> - Lancer le questionnaire sur un temps imparti. - Relancer le questionnaire en cours de période.
Après	<ul style="list-style-type: none"> - Exploiter les réponses : traitement, croisement, analyse.

Les avantages	Les limites
<ul style="list-style-type: none"> - Permet de recueillir l'avis d'un grand nombre de personnes; - Permet d'effectuer des analyses statistiques et des croisements de données; - Constitue une méthode plus simple et plus rapide que de mener des entretiens. 	<ul style="list-style-type: none"> - Doit être renseigné par un nombre suffisant de personnes pour être représentatif; - Doit être suffisamment complété pour être exploitable; - Ne permet pas d'étudier le fond d'un problème; - Ne permet pas de demander des compléments d'information à la vue des premiers résultats.

Il est possible de compléter cette méthode en menant des entretiens ciblés pour préciser et approfondir certains résultats.

L'entretien individuel est une méthode d'enquête qualitative qui vise à produire de la connaissance. L'objectif de l'entretien est de recueillir des faits, des opinions, des perceptions... L'intérêt est d'obtenir des réponses spontanées et contextualisées. A l'inverse du collectif, l'entretien individuel permet d'aller beaucoup plus en profondeur, en particulier grâce à un temps de parole plus long accordé à la personne interrogée.

Mener plusieurs entretiens en parallèle a pour but de recueillir une diversité de points de vue, nécessaire au principe de pluralité de l'évaluation. Ils peuvent être complémentaires d'un questionnaire pour favoriser une approche à la fois quantitative et qualitative.

Il existe 3 types d'entretiens :

- Entretien directif : Il est bien structuré, la grille d'entretien est très détaillée. Cette méthode permet de garantir, sur le plan de l'entretien, que l'ensemble des personnes interrogées le seront dans les mêmes circonstances. Les résultats seront donc facilement comparables;
- Entretien semi-directif : La grille est moins détaillée mais il permet de poser des questions plus ouvertes et de pouvoir relancer la personne interrogée;
- Entretien non directif : Il n'y a pas de grille d'entretien. Le thème principal est posé au début de l'entretien et la personne interrogée s'exprime. L'interviewer peut intervenir pour relancer la conversation et inciter à aller plus loin dans l'explication.

Préparation	<ul style="list-style-type: none"> - Réaliser le guide d'entretien qui précise l'objet de l'évaluation et le déroulé de l'entretien; - Définir l'échantillon de personnes interrogées; - Organiser la logistique (téléphone/physique, prise de RDV, lieu, matériel d'enregistrement éventuellement...).
Pendant	<ul style="list-style-type: none"> - Présenter les objectifs et le déroulé de l'entretien de manière similaire et neutre à chaque personne interrogée; - Rester neutre (ne pas donner d'opinions personnelles), être sur une écoute active et reformuler au besoin (« Et puis ? », « Mais encore ? », « Si j'ai bien compris... », « Peux-tu me réexpliquer ? »); - Prendre des notes (pour pouvoir rebondir et ne pas perdre d'informations).
Après	<ul style="list-style-type: none"> - Retranscrire et/ou reprendre sa prise de note, extraire des verbatims; - Analyser le contenu en travaillant avec les verbatims, dresser un inventaire (des mots, des thèmes, des idées...) et structurer les informations; - Croiser les différents entretiens.

Les avantages	Les limites
<ul style="list-style-type: none"> - Permet d'aller plus en profondeur sur le thème; - Favorise la spontanéité et la liberté de réponse de la personne interrogée; - Evite les biais induits par un groupe. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nécessite de mener plusieurs entretiens en parallèle pour collecter plusieurs points de vue; - Mener plusieurs entretiens nécessite des temps d'analyse plus longs.

L'entretien collectif est également une méthode d'enquête qualitative au cours duquel plusieurs partenaires peuvent s'exprimer et interagir entre eux. Son intérêt est de relever les prises de positions en interaction les unes avec les autres et non de manière isolée. Aussi, il permet de relever les positions partagées et les désaccords.

Exemple du focus group ou «groupe de discussion» qui consiste à réunir un groupe de personnes pour discuter sur un sujet prédéfini par l'animateur. L'objectif est de susciter les échanges et les débats entre les participants afin de faire émerger des idées (convergentes ou non). Cet outil est intéressant à mettre en place dès lors que les échanges, qui s'y déroulent, apportent une plus-value par rapport à une enquête par entretiens ou par questionnaire.

Préparation	<ul style="list-style-type: none"> - Déterminer le sujet et les participants concernés; - Mobiliser un binôme: <ul style="list-style-type: none"> • Le modérateur: il anime, gère la dynamique du groupe au regard des objectifs, distribue la parole, reformule, fait préciser si nécessaire, veille au temps et reste neutre. • L'observateur: il prend des notes et/ou enregistre (si accord des participants) et résume les discussions à la fin ; - Préparer une grille d'animation contenant des points de repères pour guider la discussion: <ul style="list-style-type: none"> • Questions ouvertes, simples et faciles à comprendre; • Questions qui comportent une seule idée à la fois sans connotation positive ou négative; - Organiser la logistique: lieu, horaire, matériel...
Pendant	<ul style="list-style-type: none"> - Expliquer l'objectif du groupe et exposer les « règles du jeu » (écoute, bienveillance, sans jugement...); - Exploiter la dynamique de groupe en amenant tous les participants à s'exprimer et en dirigeant les débats selon le scénario; - Noter les contributions au fur et à mesure; - Conclure par une synthèse finale des discussions.
Après	<ul style="list-style-type: none"> - Organiser un débriefing entre le modérateur et l'observateur pour établir une synthèse des échanges et comparer les impressions de chacun; - Retranscrire les idées et analyser les échanges.

Les avantages	Les limites
<ul style="list-style-type: none"> - Permet d'obtenir des données très riches; - Permet de relever des nuances d'opinions et de perceptions; - Favorise la dynamique collective et interactive ce qui permet de faciliter les réflexions et opinions nouvelles; - Peut s'adapter à un grand nombre de sujets et de contextes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Peut introduire des biais dans la mesure où certains participants peuvent être influencés par le groupe; - Peut induire une non-représentativité d'un public en raison de la taille réduite du groupe; - Peut favoriser une monopolisation de la parole par certains participants.