

Méthodologie de la recherche

Publié le 16/02/2006

Une recherche d'information efficace gagnerait à se baser sur la méthode de conduite de projet : un commanditaire exprime un besoin, ponctuel ou régulier ; ce besoin doit être analysé avant de se lancer dans la recherche de solutions propres à répondre aux fonctions attendues par le demandeur. Elle est encore nommée méthode de résolution de problème et a été élaborée dans le cadre de l'analyse de la valeur.

C'est sous l'égide de la conduite de projet que nous proposons une méthode de stratégie de recherche.

Cette méthode s'adapte aussi bien à l'hypothèse d'un utilisateur isolé qui pose une question ou demande un dossier sur un sujet ponctuellement qu'à celle de la mise en place d'un suivi documentaire sur les sujets utiles à l'organisme.

La stratégie de recherche Après avoir recueilli l'expression du besoin - ponctuel ou sur le long terme -, celle-ci sera analysée et restituée auprès des demandeurs en termes de fonctions attendues. C'est la reformulation du besoin, en l'occurrence, de la question posée ou des thèmes de recherche à suivre (pour une recherche sur le long terme). Les termes de la recherche étant ainsi validés, la phase de recherche proprement dite peut commencer : choix des meilleurs canaux d'accès et recherche à partir des outils disponibles. Les réponses sont sélectionnées et remises en forme avant diffusion. Leur pertinence est enfin évaluée auprès des utilisateurs.

Cerner le besoin par l'analyse fonctionnelle La méthode de conduite de projet permet de cerner dès le départ le besoin réel de l'utilisateur et d'éviter ainsi de tomber dans des travers inutiles.

Du besoin exprimé au besoin réel La méthode part du besoin exprimé par la personne qui pose une question. Celle-ci porte un besoin réel, mais celui-ci peut être enfermé, emprisonné dans une nébuleuse de considérations qui masquent son besoin réel à l'utilisateur lui-même. Il a conscience qu'il lui manque quelque chose mais exprime ce manque de manière inadéquate. Tout l'art d'un bon chargé d'information va consister à mettre au jour ce besoin réel. Il peut aussi avoir une conscience biaisée ou décalée de son besoin par rapport à la réalité.

Cette méthode consiste à analyser la question, non pas dans son contenu objectif, mais dans l'attente qu'elle représente dans l'esprit de son auteur. Son grand intérêt est de ne pas isoler la question de son contexte d'usage et donc d'éviter de fournir une réponse stéréotypée et standardisée qui ne correspondrait pas aux attentes réelles de l'utilisateur.

L'analyse fonctionnelle En d'autres termes, il s'agit d'identifier avec l'utilisateur les fonctions attendues qui justifient sa question.

Cet ensemble de déterminants va orienter le type de recherche et surtout le type de réponse à fournir. Ces fonctions attendues se divisent classiquement en plusieurs catégories :

fonctions d'usage : ce sont les plus courantes et les plus opérationnelles (assurer un suivi de telle réforme ; être tenu informé de l'évolution de la jurisprudence sur telle question, etc.) ;

fonctions esthétiques : n'ont qu'un rôle très accessoire dans la fourniture d'information (qualité de la présentation des résultats, agencement et mise en page du dossier...) ; *fonction de prestige* : c'est le cas, par exemple de l'utilisateur qui veut impressionner sa hiérarchie, hypothèse qui n'est pas que d'école et qui doit souvent être sérieusement prise en compte... Les fonctions attendues vont varier selon le type de question, mais aussi selon le type de demandeur, selon la raison de la question et selon la destination de la réponse à fournir. La majorité des besoins correspond à des fonctions d'usage professionnel. Le type de demandeur, son statut, ses fonctions vont largement influencer sur le type de réponse à fournir (par exemple, du dossier synthétique pour des scolaires jusqu'à un dossier très étoffé, enrichi de données scientifiques, pour un chercheur).

Pour des axes de suivi documentaire, sur le long terme donc, l'analyse fonctionnelle prend toute son importance. Elle permet de déterminer précisément le contenu de ces axes.

La reformulation du besoin La phase de reformulation du besoin est essentielle. Elle permet de valider la demande avant de se lancer dans la recherche des solutions qui mèneront aux réponses.

Résultat de l'analyse fonctionnelle À la suite de l'analyse fonctionnelle, le chargé d'information aboutit à un ensemble de paramètres qui lui permettent de cerner exactement ce qu'il doit rechercher en termes de types de documents pouvant correspondre au niveau de compétence du demandeur et au degré d'exploration du sujet en fonction de l'approfondissement souhaité. C'est

alors qu'il renvoie à son demandeur l'image de ce qu'il a saisi de sa demande pour confirmation. C'est le dialogue du type : « *Si j'ai bien compris, vous voulez que je vous trouve cela et cela...* ».

Cette phase peut être très informelle au cours du même entretien de demande pour des questions ponctuelles, mais elle peut être dans certains cas plus formalisée. On aura intérêt à formaliser les choses lorsque la demande est complexe et qu'on a toutes les raisons de penser qu'elle n'est pas si claire qu'il n'y paraît. C'est alors que la démarche itérative prend son sens.

Démarche itérative Si la question est loin d'être claire, il faudra plusieurs allers-retours entre expression du besoin et reformulation pour aboutir à sa clarification complète. D'autant plus qu'entre temps, le demandeur peut avoir pris conscience de certains autres aspects de sa question. Le contenu peut donc évoluer à mesure qu'on retravaille dessus avec le demandeur.

Pour des recherches à long terme, il convient même de revenir régulièrement vers les demandeurs afin de revalider leurs attentes. Cela peut se faire sous forme de questionnaires simples (la lourdeur d'un questionnaire trop élaboré dissuade d'y répondre) joint à la fourniture de documents permettant de détecter le plus tôt possible la modification ou la redéfinition des attentes. Pour des missions de suivi documentaire, on aura aussi recours à la reformulation périodique du besoin afin d'en valider son actualité, de le modifier ou de le conforter.

Le choix des solutions pertinentes La recherche des meilleurs canaux d'accès à la bonne information relève de deux grands volets de savoir-faire que sont la maîtrise des outils de recherche et la culture professionnelle.

La recherche des meilleurs canaux Une fois réalisés l'analyse fonctionnelle et le cadrage des attentes du demandeur, la recherche de solutions intervient. C'est là qu'il va s'agir de mettre en œuvre tout le savoir-faire professionnel du documentaliste ou du chargé d'information. Quels que soient les canaux et les moyens mis en œuvre, le but est de ramener dans ses filets tous les éléments d'information pertinents au regard des besoins identifiés. C'est là qu'il faut connaître tous les outils de recherche, par exemple les répertoires ou les moteurs de recherche sur Internet, mais aussi les outils papier, encore très efficaces dans certains secteurs, notamment en droit.

La culture professionnelle La culture professionnelle permet d'orienter plus rapidement certaines

recherches et de ne pas trop tâtonner. C'est ainsi qu'on saura que tel type d'information se trouvera plus particulièrement dans telle source plutôt qu'ailleurs. Cette culture permet parfois de gagner du temps, mais dans une perspective de recherche dans un espace ouvert tel qu'Internet, la seule culture peut au contraire borner la recherche plutôt que de la dynamiser. Par exemple, la recherche d'un texte juridique communautaire strictement délimité ramènera seulement ce texte si le chargé d'information se fie à sa connaissance des sources et va directement interroger *Eur-Lex*. Mais s'il tente la même recherche sur un moteur de recherche généraliste, il ramènera dans ses filets non seulement le texte en question mais aussi beaucoup de textes de commentaires pas forcément inintéressants pour sa recherche. Nous mettons le doigt ici sur la caractéristique de la recherche sur Internet : elle fonctionne selon une logique floue, qui vise peut-être trop large, ce qui provoque du bruit (documents non pertinents) mais suffisamment large pour ramener beaucoup de richesses sur le sujet lui-même et aux confins de celui-ci.

La culture professionnelle fait gagner du temps dans bien des cas. C'est elle qui va permettre d'inférer si une question mérite d'être posée sur Internet ou dans tout autre système documentaire ou s'il est préférable de s'adresser directement à un expert. Ainsi une réponse à une question très pointue, voire très complexe aura fort peu de chances d'avoir déjà été traitée par quelqu'un dans des documents formalisés. Il faut alors toute l'autorité d'un expert pour obtenir une réponse calibrée et motivée.

Nous avons ainsi été confronté voici des années à une question qui, après analyse et reformulation revenait à poser la question : *existe-t-il une définition légale des annonces classées, et qu'en serait-il alors des annonces déclassées ?* Affichées aléatoirement sur un service télématique, sont-elles toujours des annonces classées au sens de la loi du 29 juillet 1982 ? La recherche sur papier n'ayant rien donné, il nous a paru inutile - en un temps où la recherche dans les bases de données juridiques coûtait 800 F de l'heure... de tenter une telle recherche. Nous savions qu'aucune approche de cette loi récente n'avait pu être effectuée à un tel degré de détail. C'est donc un juriste du Service juridique et technique de l'information (SJTI) du Premier ministre qui nous donna la réponse, usant de toute l'autorité de sa connaissance du sujet : il n'existe pas de définition spécifique ; annonce classée est synonyme de "petite annonce" et à ce titre réservé aux entreprises disposant du numéro de commission paritaire de presse aux termes de la loi en question. Une telle réponse, de type négatif, ne peut être valablement obtenue que de la bouche d'un expert. Le seul fait de ne pas trouver la définition recherchée dans un océan d'informations comme Internet ne permet pas du tout d'affirmer qu'il n'y a pas de définition, mais seulement qu'on n'en a pas trouvé...

La recherche proprement dite Lorsque les canaux de recherche sont choisis, il s'agit de passer à la phase de recherche d'information proprement dite. Cette phase met en œuvre le savoir-faire de recherche et la maîtrise des divers outils mis en œuvre.

Le savoir-faire de recherche Le savoir-faire de recherche est l'ensemble des connaissances qu'un documentaliste ou un chargé d'information doit posséder pour être autonome et efficace. Ceci inclut la connaissance des canaux d'accès déjà évoqués, des supports, des sources, des centres de documentation et d'information disponibles. Cela comporte aussi les relations professionnelles et personnelles, ce qu'on appelle souvent le réseau.

Tout cet ensemble fait que par rapport à un néophyte, la masse d'information disponible n'est pas un labyrinthe ou un magma inextricable, mais c'est un *système d'information* structuré dont le professionnel connaît précisément les structures, les arcanes et donc les moyens d'accès. Pour résumer, le bon professionnel est celui qui sait faire parler la masse informe des informations disponibles dans le monde et en retirer de la substance pertinente.

Le professionnel se présente alors comme le médiateur entre cette masse d'information et l'utilisateur. Nous sommes donc dans une logique de communication à trois niveaux :

L'utilisateur interroge le professionnel et lui soumet sa question. Le professionnel interroge le fonds d'information et lui soumet la question de l'utilisateur convenablement formulée pour obtenir un retour d'information (feed back). Il retransmet la réponse après calibrage et, au besoin, retraitement, à l'utilisateur. Au final, l'opération de communication s'effectue entre l'utilisateur et l'information, via le médiateur.

La maîtrise des outils de recherche Le savoir-faire de recherche implique un autre volet non négligeable, c'est la maîtrise des langages d'interrogation. Cela peut aller de la connaissance de la structure d'un site, de son mode de fonctionnement et d'organisation (ensemble de connaissances que nous nommons *méta langage*) au savoir-faire pour choisir et agencer correctement les bons mots qui permettent au système d'information consulté de renvoyer les bons documents. Tout cet art participe de la connaissance et de la conscience de l'ambiguïté du vocabulaire - notamment en droit - mais aussi la connaissance des syntaxes de recherche sur les différents outils de recherche sur Internet ou sur des serveurs de bases de données professionnelles.

La connaissance et la maîtrise des outils de recherche sont donc également indispensables. Et ce

qui manque le plus souvent aux non professionnels toujours étonnés de ne rien trouver sur Internet alors même qu'on leur a dit qu'il suffisait de taper quelques mots pour tout trouver...

En matière juridique, comment s'y prendre pour rechercher dans un *Juris-Classeur* ? Comment rechercher à partir d'un outil en apparence aussi simple qu'un code Dalloz ou Litec ? Et bien sûr : comment interroger des bases de données telles que celles de *Légifrance*, sans parler des autres bases payantes et plus généralement, comment interroger les outils de recherche d'Internet ?

L'imagination L'imagination est une des aides les plus précieuses qui soit dans cette opération de communication que constitue une recherche d'information.

Théorisons un instant, reprenant le schéma de la communication :

l'interrogateur (émetteur)

doit envoyer un message

vers un immense océan d'informations (récepteur)

et faire en sorte que celui-ci lui réponde (retour d'information)

Comme on le sait, pour qu'une telle communication soit réussie, il importe et il suffit que l'émetteur use du langage du récepteur .

La difficulté essentielle d'une recherche automatisée, quelle qu'elle soit aujourd'hui, tient au fait suivant :

L'esprit humain fonctionne à partir de *concepts*

alors que toute l'informatique documentaire - moteurs de recherche sur Internet inclus - fonctionne, quoi qu'on en ait dit,

sur des *chaînes de caractères* (mots ou morceaux de mots)

Tant que l'utilisateur n'aura pas compris cette évidence fondamentale, il prend le risque d'échouer dans ses recherches.

Si l'utilisateur pense au *bail* et donc recherche avec le mot *bail* là où dans un texte se trouvent les termes *louage d'immeuble*, il ne fera pas ressortir ce texte alors qu'il serait pertinent.

Voilà pourquoi l'imagination joue un rôle essentiel : il appartient au professionnel de la recherche d'imaginer, non pas les *concepts* qui le préoccupent et qui lui viennent tout naturellement en tête,

mais simplement *les mots* qui pourraient se trouver dans les textes qu'il cherche à débusquer.

|cc| Didier Frochot - 2004 - février 2006

Voir aussi :

[La communication dans les métiers de l'Information-documentation](#)