



HAL
open science

Méthodologie pour définir et conduire un projet de recherche

Peter Stockinger

► **To cite this version:**

Peter Stockinger. Méthodologie pour définir et conduire un projet de recherche : Séminaire de master 2016 - 2017, INALCO, Paris.. Master. Séminaire du Master LLCER-CIM (CIM 4A 02C)., Paris, France. 2016, pp.51. cel-01369076v2

HAL Id: cel-01369076

<https://hal.science/cel-01369076v2>

Submitted on 11 Oct 2016

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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

**Séminaire du Master LLCER-CIM (CIM 4A 02C)
« Séminaire de recherche »**

Méthodologie pratique du travail scientifique

PETER STOCKINGER, Professeur des universités

Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO)
Département « Métiers des Langues, de la Communication et de l'Interculturel »
Filière « Communication et Formations Interculturelles »

**Paris, Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO)
2016 – 2017**

1 – Le séminaire

Présentation du séminaire

- ❑ Ce séminaire est consacré à la préparation du **travail de recherche** à réaliser
 - ✓ dans le cadre du **magistère 2^{ème} année Mag-2CI (Magistère de Communication Interculturelle de l'INALCO)** sous forme **d'un mémoire de recherche**
 - ✓ sous forme d'une **étude de cas** dans le cadre du **master 2^{ème} année LLCER-CIM (Communication, Information, et (nouveaux) Médias)** qui constitue l'une des deux parties de la thèse professionnelle (l'autre partie étant constituée du rapport de stage).

1 – Le séminaire

1^{ère} PARTIE: METHODOLOGIE PRATIQUE POUR DEFINIR LE PROJET DE RECHERCHE.

- 1 – Définition de « projet de recherche ».**
- 2 - Une grille pratique de 15 questions pour spécifier le projet de recherche.**
- 3 – Explications et exemples.**
- 4 – Rappel synthétique des 15 questions.**
- 5 – Quelques principes à respecter (scrupuleusement).**

1 – La notion de « projet de recherche »

1^{ère} PARTIE: METHODOLOGIE PRATIQUE POUR DEFINIR LE PROJET DE RECHERCHE.

- 1 – Définition de « projet de recherche ».**
- 2 - Une grille pratique de 15 questions pour spécifier le projet de recherche.**
- 3 – Explications et exemples.**
- 4 – Rappel synthétique des 15 questions.**
- 5 – Quelques principes à respecter (scrupuleusement).**

La notion de
« **projet de
recherche** »

Projet de recherche :

- ❑ D'une manière simple et générale, un projet de recherche est un « **entreprise intellectuelle** » qui vise, par exemple :
 1. à **répondre à une question**, un problème, une incertitude ;
 2. à **apporter des preuves** ou des « nouvelles évidences » sur une hypothèse, une position, ... controversée (à « démontrer » quelque chose) ;
 3. à **ouvrir/rouvrir le débat** sur un « fait », une problématique, une certitude théorique, ...
 4. à **apporter des solutions** de nature pratique, technique, professionnelle, ...
 5. à **explorer des nouveaux domaines de connaissance**, de nouveaux « horizons de sens ».

La notion de « projet de recherche »

□ **Projet de recherche – 2 parties complémentaires:**

1) Spécifier le projet de recherche:

Domaine, problèmes adressés, objectifs visés, ...

2) Définir un plan de recherche

- **Phases,**
- **Activités,**
- **Calendrier,**
- **...**

2 – Une grille pratique de questions pour spécifier un projet de recherche

**Grille pratique de 15
questions**

- ❑ Voici une **grille pratique** pouvant aider de circonscrire et de détailler d'une manière aussi explicite que possible **l'objet de recherche**
 - ❑ **Domaines de référence:** communication et médias, communication des organisations, expertise culturelle, communication interculturelle
 - ❑ Ceci dit, cette grille pratique peut être utilisée aussi dans **d'autres domaines de recherche en SHS** (sciences humaines et sociales)

Grille pratique de 15 questions

☐ **Grille pratique composée de 15 questions pour spécifier son projet de recherche**

- 1 **Quel est l'objet** de mon projet de recherche ?
- 2 **Quel est la problématique spécifique** que je souhaite traiter ?
- 3 **Quels sont les objectifs** que je me propose de réaliser ?
- 4 **Quels sont les motifs** qui me « poussent » de faire ce travail de recherche ?
- 5 **Sur quelles données concrètes** puis-je m'appuyer pour réaliser ma recherche ?
- 6 **Existe-il déjà d'autres travaux (projets, ...)** qui ont déjà traité mon objet de recherche ?
- 7 **Quel est l'aspect novateur** de mon projet de recherche ?
- 8 **Quelles sont les références théoriques** auxquelles se réfèrent mon projet de recherche ?

Grille pratique de 15 questions

☐ Grille pratique composée de **15 questions** ...

- | | | |
|----|---|--|
| 9 | Quelle est la méthodologie utilisée pour réaliser mon projet de recherche ? | |
| 10 | Quelles sont les étapes et quel est le calendrier pour réaliser mon projet de recherche ? | |
| 11 | Quels sont les besoins critiques pour réaliser mon projet de recherche ? | |
| 12 | Comment autoévaluer mon projet de recherche et ses résultats ? | |
| 13 | Quelles sont les conséquences (impacts, ...) de mon projet de recherche ? | |
| 14 | Quelle est la place de ce projet de recherche dans mes plans professionnels ou personnels futurs ? | |
| 15 | Comment j'envisage la promotion de mon projet pour en tirer un bénéfice, pour capitaliser sur mes efforts ? | |

3 – Explications et exemples

Explications et exemples

Explications et exemples ...

	Question	Explication	Exemples (communication, expertise culturelle, interculturel, ...)
1	Quel est l'objet de ma recherche ?	« Objet »: Situation, pratique, domaine, représentation, concept, ... sur lequel porte la recherche	* analyse d'un corpus d'affiches publicitaires; * comparaison de pratiques culinaires spécifiques ; * analyse comparative d'un vocabulaire de santé dans 2 ou plusieurs langues

Quelques remarques:

1. **Périmètres de l'objet:** lieu, temps, contexte, ...;
2. **Caractéristiques de l'objet:** type (pratique, média, représentation, ...);
3. **Exemplification de l'objet:** illustrations, ...

Explications et exemples

Explications et exemples ...

	Question	Explication	Exemples (communication, expertise culturelle, interculturel, ...)
2	Quel est la problématique spécifique que je souhaite traiter ?	Le ou les problèmes adressés par la recherche	<ul style="list-style-type: none"> * le positionnement d'une marque par rapport à d'autres marques concurrentes * hybridation des pratiques culinaires comme exemple du métissage culturel * « distance » culturelle entre les représentations de la santé dans les vocabulaires des langues analysées

Quelques remarques:

1. **Identification explicite:** intitulé, liste, explication
2. **Nature du problème:** pratique, théorique,
3. **Origine du problème:** problème imposé,
4. **Reconnaissance du problème:** où en parle encore, qui en parle, ...

Explications et exemples

Explications et exemples ...

	Question	Explication	Exemples (communication, expertise culturelle, interculturel, ...)
3	Quels sont les objectifs que je me propose de réaliser ?	Le ou les résultats (théoriques, pratiques, ...) visés	<ul style="list-style-type: none"> * Cartographie cognitive du positionnement des marques ; outil d'aide à la décision. * Descriptif argumenté et illustré des nouvelles pratiques culinaires. * Schémas/modèles culturels sous-tendant les pratiques de la santé dans différentes cultures linguistiques

Quelques remarques:

1. **Définition des résultats: concrets, explicites et réalistes (i.e. réalisables)**
2. **Définir seulement un petit nombre d'objectifs**
3. **La définition des résultats servira à l'auto-évaluation du travail de recherche !!**

Explications et
exemples

□ **Explications et exemples ...**

	Question	Explication	Exemples (communication, expertise culturelle, interculturel, ...)
4	Quels sont les motifs qui me « poussent » de faire ce travail de recherche ?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Expériences, interrogations personnelles ; ▪ Constat d'un manque de connaissance ; ▪ Demande extérieure, exigence à respecter, ... 	<p>* Absence d'un outil d'aide à la décision en stratégie de communication.</p> <p>* Intérêt à la fois personnel et pratique dans l'évolution des coutumes culinaires.</p> <p>* Besoin de prendre en considération le sens commun dans une culture linguistique pour échafauder des formations en santé</p>

□ **Quelques remarques:**

1. **Mettre en évidence le lien entre « problème » et « motifs »**
2. **Mettre en évidence le lien entre « motifs » et « objectifs »**

Explications et exemples

Explications et exemples ...

	Question	Explication	Exemples (communication, expertise culturelle, interculturel, ...)
5	Sur quelles données concrètes peux-je m'appuyer pour réaliser ma recherche ?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Corpus textuels; ▪ Données statistiques; ▪ Documentations audiovisuelles; ▪ Sources d'information (informateurs, ...); ▪ ... 	<p>* Corpus d'affiches comprenant toutes les marques concurrentes.</p> <p>* Documentation visuelle et audiovisuelle personnelle et en ligne des pratiques culinaires à étudier.</p> <p>* Lexique dans les langues concernées + définitions et exemple.</p>

Quelques remarques:

1. Corpus déjà existant ou encore à réaliser (partiellement, entièrement, ...)
2. Caractéristiques du corpus (types de données, quantité, origine, profile, ...)
3. Traitements éventuels du corpus collecté ?

Explications et exemples

□ Explications et exemples ...

	Question	Explication	Exemples (communication, expertise culturelle, interculturel, ...)
6	Existe-il déjà d'autres travaux (projets, ...) qui ont déjà traité mon objet de recherche ?	<p>Existant par rapport auquel la recherche doit se positionner :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Connaissances existantes; ▪ Publications, ▪ Projets/ programmes existants, ▪ autres... 	<p>* Enquêtes/analyses existantes consacrées à la même marque/au même genre d'affiches,</p> <p>* Recherches déjà réalisées/en cours sur le métissage de pratiques de la culture quotidienne.</p> <p>* Projets en cours en médiation linguistique</p>

Explications et exemples

Explications et exemples ...

	Question	Explication	Exemples (communication, expertise culturelle, interculturel, ...)
7	Quel est l'aspect novateur de mon travail ?	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Explication de la valeur particulière de ce travail par rapport à l'existant. ▪ Justification de l'investissement (intellectuel, humain, technique, logistique, financier, ...) 	<ul style="list-style-type: none"> * Première cartographie cognitive systématique de la communication des marques dans le secteur concerné ; premier réel outil d'aide à la décision. * Absence d'une recherche systématique sur le métissage culturel affectant la vie quotidienne. * Besoin d'une vision précise sur les représentations culturelles de la santé pour échafauder des programmes de sensibilisation dans les régions concernées.

Explications et exemples

□ Explications et exemples ...

	Question	Explication	Exemples (communication, expertise culturelle, interculturel, ...)
8	Quelles sont les références théoriques les plus importantes pour ce travail ?	<p>Ressources cognitives (scientifiques) sur lesquelles on s'appuie pour mener une recherche :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 1 - Théories, concepts, notions théoriques ▪ 2 - Littérature scientifique (articles scientifiques, ouvrages scientifiques, ...) ▪ 3 - Personnalité de recherche; ▪ 4 - Courant de pensée scientifique. 	<p>* Utilisation d'une approche mixte – à la fois sémiotique et rhétorique et de terrain (enquêtes) pour l'analyse du corpus d'affiches.</p> <p>* Utilisation d'un ensemble de travaux antérieurs dans ce domaine : travaux de C. Fischler, J.-P. Poulain, ...</p> <p>* Utilisation d'une approche lexico-sémantique et cognitive pour l'analyse et la comparaison des vocabulaires de santé dans les langues concernées</p>

Explications et exemples

□ Explications et exemples ...

	Question	Explication	Exemples (communication, expertise culturelle, interculturel, ...)
9	Quelle est la méthodologie utilisée pour réaliser mon projet de recherche ?	<p>Techniques choisies pour réaliser ... :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ ... la constitution des données; ✓ ... l'analyse des données; ✓ ... la restitution (écriture, visualisation, ...) et la diffusion des résultats de la recherche; ✓ ... l'archivage des données. 	<p>* Veille médiatique pour constituer le corpus ; analyse sémiotique du corpus ; entretiens individuels + analyse des verbatims.</p> <p>*Collecte de données sur terrain à l'aide d'un matériel audiovisuel de captation ; stockage en ligne ; analyse comparative.</p>

Explications et exemples

Explications et exemples ...

	Question	Explication	Exemples (communication, expertise culturelle, interculturel, ...)
10	Quelles sont les étapes et le calendrier pour mon projet de recherche ?	<p>Principales phases et activités</p> <p>+ accompagnées des indications de durée et de localisation temporelle</p> <p>+ sous forme, par exemple, d'un diagramme de GANTT</p>	<p>cf. Partie 3 de ce cours</p> <p>Quelles actions, quelle durée pour réaliser une cartographie cognitive du positionnement des marques sur la base d'une analyse systématique d'un corpus de référence ?</p> <p>Quelles actions, quelle pour définir des procédés de médiation linguistique en santé basés sur une prise en compte des représentations culturelles de la santé sous-jacentes aux vocabulaires analysés ?</p>

Explications et exemples

□ Explications et exemples ...

	Question	Explication	Exemples (communication, expertise culturelle, interculturel, ...)
11	De quoi aurais-je besoin pour réaliser mon projet de recherche ?	<p>Liste des besoins (en données, connaissances, matériels techniques, aides diverses, ...) à satisfaire pour réaliser le travail :</p> <p>+ Besoins « critiques » (obligatoirement à satisfaire)</p> <p>+ Besoins plus ou moins importants</p>	<p>* Indispensable : corpus d'affiches ; discussion/évaluation des résultats par experts pro. ; ...</p> <p>* Indispensable : matériel de captation A/V ; ...</p> <p>* Indispensable : lexique + définitions et exemples ; informateur linguistique ; ...</p>

Explications et exemples

□ Explications et exemples ...

	Question	Explication	Exemples (communication, expertise culturelle, interculturel, ...)
12	Comment évaluer mon projet de recherche et ses résultats	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auto-évaluation des résultats ▪ (en référence aux objectifs/résultats préalablement définis) ▪ Auto-évaluation de l'avancement du projet (en référence au diagramme GANTT) 	<p>Exhaustivité du corpus; fiabilité empirique des analyses</p> <p>Représentativité des pratiques culinaires analysées;</p> <p>Représentativité des lexiques prises en compte; fiabilité des analyses lexico-sémantiques; ...</p>

Explications et
exemples

□ Explications et exemples ...

	Question	Explication	Exemples (communication, expertise culturelle, interculturel, ...)
13	Quelles sont les conséquences (impacts, ...) de mon projet de recherche ?	<ul style="list-style-type: none"> • Conséquences scientifiques (pour la recherche existante) • Conséquences pratiques (pour un métier, un secteur professionnel, ...) 	<p>Conséquence pratique d'une cartographie cognitive positionnant les marques d'un secteur</p> <p>Conséquences théoriques pour mieux comprendre les dynamiques du métissage des pratiques quotidiennes</p> <p>Conséquence pratique et pédagogique de la prise en compte des représentations culturelles de la santé en langue</p>

Explications et exemples

□ Explications et exemples ...

	Question	Explication	Exemples (communication, expertise culturelle, interculturel, ...)
14	Quelle est la place de ce travail de recherche dans mes plans professionnels futurs ?	<p>Intérêt personnel de la recherche ... :</p> <p>+ ... dans une perspective de la vie professionnelle future</p> <p>+ ... dans une perspective « recherche »</p>	<p>* Travail sur corpus d'affiches – aussi en termes de « carte de visite », « tracer son territoire personnel », « se faire la main », une première étude consacrée à la communication publicitaire, ...</p> <p>* Travail sur métissage culinaire – projet personnel de se spécialiser dans ce domaine et secteur.</p> <p>* Travail sur lexique – dans le cadre d'une spécialisation professionnelle en médiation linguistique, ...</p>

Explications et exemples

□ Explications et exemples ...

	Question	Explication	Exemples (communication, expertise culturelle, interculturel, ...)
15	Comment j'envisage de promouvoir mon travail pour en tirer un bénéfice, pour capitaliser sur mes efforts ?	Sous forme : + d'un rapport « classique »; + d'une publication dans une revue; + d'une auto-publication en ligne, + autres ...	Les résultats du travail sur le corpus – diffuser sous forme d'un rapport papier, sous forme aussi d'extraits en ligne, ...

4 – Rappel synthétique des 15 questions

**Rappel synthétique
des 15 questions**

☐ Nous retenons donc la **grille suivante de 15 questions** pour définir une/notre projet de recherche

- 1) **Objet, domaine de recherche ?** => Périmètre et caractéristiques
- 2) **Problématique(s) ?** => Problèmes adressés
- 3) **Objectifs ?** => Résultats visés
- 4) **Motifs ?** => Raisons
- 5) **Données ?** => corpus, documentation (déjà existants ou encore à constituer, ...)
- 6) **Autres travaux, recherches, ... ?** => Existant
- 7) **Aspect novateur ?** => Valeur ajoutée du travail
- 8) **Références théoriques ?** => Théories, auteurs, littérature, ...
- 9) **Méthodologie ?** => veille, analyse textuelle, terrain, ...
- 10) **Étapes, calendrier ?** => phases, activités, GANTT
- 11) **Besoins ?** => besoins critiques
- 12) **Auto-évaluation ?** => critères (objectifs, déroulement, ...)
- 13) **Conséquences ?** => pratiques; pour la recherche; ...
- 14) **Place dans mon avenir ?** => personnel; professionnel
- 15) **Promotion ?** => rédaction, publication, ...

5 – Quelques principes à respecter (scrupuleusement)

**Principes à respecter
impérativement**

□ **Principes = valeurs de base** qui servent/doivent servir à un projet de recherche sérieux, digne de confiance ...:

1. Respect du **principe de l'empirisme** dans mon travail !
2. Respect du **principe de la cohérence théorique et conceptuelle** de mon approche !
3. Respect du **principe du raisonnement rationnel et ouvert à la critique** dans mon approche !
4. Respect du **principe de la neutralité axiologique** dans mon travail !
5. Respect du **principe de la simplicité et de la clarté** dans l'exposé de mon travail
6. Respect du **principe de l'honnêteté intellectuelle** !
7. Respect du **principe de la coopération** dans mon travail (il doit contribuer à l'avancement des connaissances) !

2^{ème} PARTIE: METHODOLOGIE PRATIQUE POUR CONDUIRE UN PROJET DE RECHERCHE.

1 – Les étapes du plan de recherche – une vue d'ensemble.

2 – Le plan – étape par étape.

3 – Du plan de recherche à la rédaction d'un mémoire (de recherche).

4 – Des références.

1 – Les étapes du plan de recherche

Les étapes du plan de
recherche

- **Tout projet de recherche repose sur un « plan d'actions »**
 - ⇒ **Le schéma *ci-après* présente un plan typique, standard**
 - ⇒ **Mais attention – *pas tous les projets* de recherche suivent « aveuglement », « mécaniquement » ce schéma ...**

1 Phases typiques d'un projet de recherche

	Phases	Calendrier
Etape 1	Définition de l'objet de la recherche et de ses enjeux	2 à 3 mois (min.)
Etape 2	Inventaire/analyse de l'existant, du cadre théorique et méthodologique	2 à 3 mois (min.)
Etape 3	Définir les étapes, les activités, les modalités du suivi, ... du projet	1 mois (min.)
Etape 4	Constitution, traitement (préparation) des données de l'analyse	très variable ... 5 à 8 mois (pour une recherche de type M2) 2 à 4 ans (pour une recherche doctorale)
Etape 5	Analyse et exploitation des données (interprétation, comparaison, ...)	
Etape 6	Évaluation des résultats et éventuellement nouvelle phase de conduite de recherche et de l'exploitation des résultats	
Etape 7	Rédaction et validation du mémoire (dossier, rapport, ...) et, éventuellement retour pour corrections	
Etape 8	Edition et soumission du mémoire (rapport, dossier, ...)	environ 1 mois
Etape 9	Soutenance et, éventuellement, corrections suite aux commentaires du jury	
Etape 10	Capitalisation	

Les étapes du plan de recherche

2 – Le plan de recherche – étape par étape

Le plan de recherche – **étape par étape** (explications plus détaillées ...):

Le plan de recherche – étape par étape

	Phases	Quoi faire	Calendrier	Résultats
Phase 1	Définition de l'objet de la recherche et de ses enjeux	<p>1) Objet, domaine de recherche ? => Périmètre et caractéristiques</p> <p>2) Problématique(s) ? => Problèmes adressés</p> <p>3) Objectifs ? => Résultats visés</p> <p>4) Motifs ? => Raisons</p>		Synopsis, résumé structuré (cf. les 4 questions)
Phase 2	Inventaire/analyse de l'existant, du cadre théorique et méthodologique	<p>5) Données ? => corpus, documentation (déjà existants ou encore à constituer, ...)</p> <p>6) Autres travaux, recherches, ... ? => Existant</p> <p>7) Aspect novateur ? => Valeur ajoutée du travail</p> <p>8) Références théoriques ? => Théories, auteurs, littérature, ...</p> <p>9) Méthodologie ? => veille, analyse textuelle, terrain, ...</p>		<p>1) Bibliographie annotée,</p> <p>2) Webographie annotée,</p> <p>3) Notes théoriques</p> <p>4) Notes méthodologiques</p> <p>5) Notes précisant la spécificité de la recherche</p> <p>...</p>

Le plan de recherche – étape par étape

Le plan de recherche – **étape par étape** (explications plus détaillées ...):

	Phases	Quoi faire	Calendrier	Résultats
Phase 3	Définition des étapes, des activités, des modalités du suivi, ... du projet	<p>10) Étapes, calendrier ? => phases, activités, ...</p> <p>11) Besoins ? => besoins critiques</p> <p>12) Auto-évaluation ? => critères (objectifs, déroulement, ...)</p> <p>13) Conséquences ? => pratiques ; pour la recherche ; ...</p> <p>14) Place dans mon avenir ? => personnel ; professionnel</p> <p>15) Promotion ? => rédaction, publication, ...</p>		<p>1) descriptif des phases et activités ;</p> <p>2) diagramme de Gantt ;</p> <p>3) liste de critères pour suivre et contrôler son projet ;</p> <p>4) plan de communication, de promotion</p>

Le plan de recherche – étape par étape

Le plan de recherche – **étape par étape** (explications plus détaillées ...):

	Phases	Quoi faire	Calendrier	Résultats
Phase 4	Constitution, traitement (préparation) des données à analyser	<p><u>Techniques générales :</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Veille médiatique ; 2. Corpus textuels (audiovisuels, ...) ; 3. Collection de « realia » ; 4. Terrain (enquêtes, observations, focus groupes, ...) ; 5. Laboratoire/atelier (expérimentations, ...) 		<p>Données collectées – selon le cas :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) données textuelles (lato sensu) ; 2) enregistrements AV ; 3) questionnaires + réponses ; 4) comptes rendus d'observation ; 5) ...

**Techniques de
 recherche**

□ Rappel: Les **principales techniques et méthodes** de recherche (pour plus d'informations, cf. le support de notre séminaire de recherche M1 consacré à l'analyse culturelle; Stockinger 2016)

1. **Méthode « veille documentaire »;**
2. **Méthodes textuelles *lato sensu*** (analyse de corpus, ...);
3. **Méthodes de terrain:** enquêtes (entretiens, sondages, observations, ...) et collectes de données à analyser (enregistrements, ...);
4. **Méthodes expérimentales** (du côté de la création-réalisation, du côté de la réception-interprétation, ...);
5. **Méthodes « performatives »** et « **participatives** » (créations, réalisations, échanges participatifs et réflexifs, recherche-action, ...);
6. **Méthodes critiques, historiques** et **réflexives** (études de littérature, ...);
7. **Méthodes logico-mathématiques, statistiques** et **informatiques** (analyse de données; ...);
8. **Méthodes de visualisation, de communication, d'archivage,** ... des données et des résultats de la recherche.

**Le plan de recherche –
étape par étape**

Le plan de recherche – **étape par étape** (explications plus détaillées ...):

	Phases	Quoi faire	Calendrier	Résultats
Phase 5	Analyse et exploitation des données	<p>1) Analyse critique des données collectées en référence :</p> <p>a) à l'objet de la recherche et les enjeux définis au préalable (cf. synopsis) ;</p> <p>b) à la littérature théorique existante (cf. ressources pour la recherche) ;</p> <p>c) à une méthode d'analyse (interprétative, comparative ; statistique ; ...)</p> <p>2) Élaboration du plan du mémoire (cf. plus loin) qui doit refléter et mettre en valeur la contribution personnelle à l'objet étudié</p>		<p>1) Données analysées, interprétées sous forme, selon le cas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ de fiches, ▪ de schémas, ▪ de figures de visualisation, ... ; ▪ de « bouts de chapitres », ▪ de verbatims annotés, ▪ ... <p>2) Plan du mémoire (du rapport, du site, ...)</p>

**Le plan de recherche –
étape par étape**

Le plan de recherche – **étape par étape** (explications plus détaillées ...):

	Phases	Quoi faire	Calendrier	Résultats
Phase 6	Évaluation des résultats et éventuellement nouvelle phase de conduite de recherche et de l'exploitation des résultats	Nouvelles données, données complémentaires, ... Nouvelles analyses,		Compléments de données collectées

**Le plan de recherche –
étape par étape**

Le plan de recherche – **étape par étape** (explications plus détaillées ...):

	Phases	Quoi faire	Calendrier	Résultats
Phase 7	Rédaction et validation du mémoire (dossier, rapport, ...) et, éventuellement retour pour corrections	<p>1) (Si ce n'est pas encore fait :) transformer le plan de mémoire en chapitres, sous-chapitres, etc.</p> <p>2) Commencer à rédiger le mémoire</p> <p>Suggestion : - travailler d'abord les chapitres qui présentent l'analyse des données collectées ; - rédiger les chapitres généraux ainsi qu'introduction et - conclusion à la fin ;</p> <p>3) Mettre en forme les éléments de l'annexe</p> <p>4) Vérifier, une fois la rédaction déjà bien avancée, le formalisme à respecter</p> <p>5) Demander à un(e) collègue une relecture du mémoire et vérifier le français</p>		Première version du mémoire (du rapport, site, ...)

**Le plan de recherche –
étape par étape**

Le plan de recherche – **étape par étape** (explications plus détaillées ...):

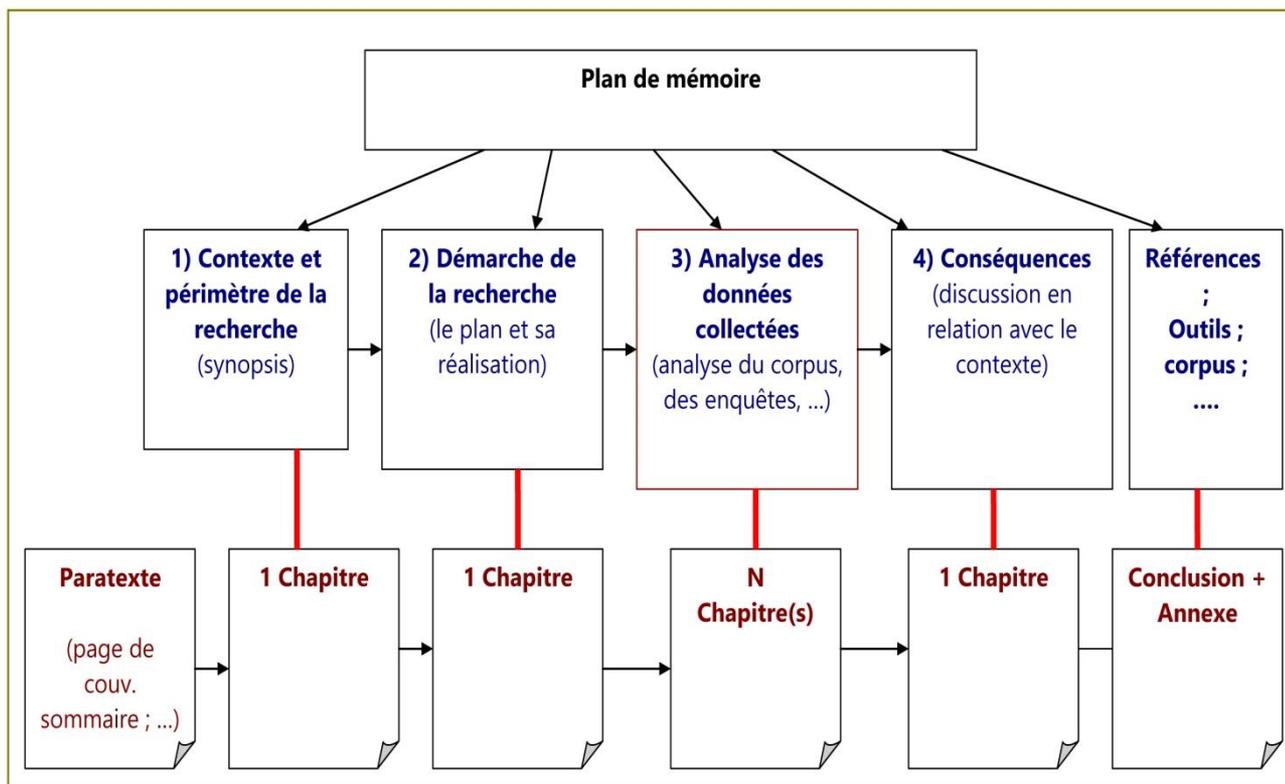
	Phases	Quoi faire	Calendrier	Résultats
8	Edition et soumission du mémoire (rapport, dossier, ...)	Communiquer la version .pdf au directeur du mémoire pour vérification		Version validée du mémoire
9	Soutenance et, éventuellement, corrections suite aux commentaires du jury	<p>1) Organisation de la soutenance :</p> <ul style="list-style-type: none"> - jury est composé de deux examinateurs (au moins) dont le directeur ; - soutenance est publique ; - durée : environ 50 minutes <p>2) Déroulement :</p> <ul style="list-style-type: none"> - candidat(e) présente points essentiels en 20 minutes - 20 minutes de discussion avec examinateurs - 5 à 10 minutes : délibération et annonce de la décision du jury. 		Version définitive du mémoire, sanctionnée par le jury.
10	Capitalisation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Publier, rendre public le travail de recherche; ▪ En faire une « carte de visite »; ▪ L'utiliser pour des nouveaux projets, ... 		

3 – Du plan de recherche à la rédaction d'un mémoire (rapport)

Rédaction d'un mémoire

- Discussion – du projet de recherche à la rédaction du mémoire ...

Un plan de mémoire « très standard »
Peter Stockinger (23/02/2012)



4 – Des références

Des références ...

- ❑ 1) ISIDORE – Plateforme de recherche en SHS du CNRS (TGE Adonis) :
<http://www.rechercheisidore.fr/>

- ❑ 2) Persee.fr – Revues scientifiques en SHS :
<http://www.persee.fr/web/guest/home>.
 - ❑ On y trouve, par exemple :
 - ✓ Un très grand nombre de **revues scientifiques** dont les « grandes » revues françaises en SHS comme
 - *L'Homme,*
 - *Actes de la Recherche en Sciences Sociales,*
 - *Les Annales,*
 - *Quaderni,*
 - *Langage et société,*
 - etc.)

 - ✓ Accès aux ressources numériques de certaines institutions françaises (collections numériques de la **Sorbonne**, de la **Maison de l'Orient et de la Méditerranée Jean Pouilloux**, **Ecole française de Rome**, ...)

Des références ...

- ❑ 3) Revue.org – Plateforme des revues et collections de livres en SHS du CLEO (CNRS, EHESS, Univ. de Provence, ...) : <http://www.revues.org/>
- ❑ 4) Hypothèses.org – Carnets de recherche en SHS : <http://hypotheses.org/> du CLEO
- ❑ 5) Calenda – Calendrier des sciences sociales : <http://calenda.revues.org/> du CLEO
- ❑ 6) CESSDA – Council of European Social Science Data Archive - <http://www.cessda.org/>
 - ✓ cf. notamment la rubrique "Related Resources" proposant des accès à des archives de recherche en Europe et dans le monde: <http://www.cessda.org/related/>

4^{ème} PARTIE: DISCUSSION RAPIDE DE QUELQUES TECHNIQUES DE RECHERCHE

1 – Les principaux types de techniques.

2 – Veille documentaire.

3 – Entretien individuel.

4 – Travail avec des groupes de personnes.

5 – Sondage.

1 – Les principaux types en un clin d'oeil

Techniques de
recherche

5) Principales techniques et méthodes de recherche:

1. **Méthode « veille documentaire »;**
2. **Méthodes textuelles *lato sensu*** (analyse de corpus, ...);
3. **Méthodes de terrain:** enquêtes (entretiens, sondages, observations, ...) et collectes de données à analyser (enregistrements, ...);
4. **Méthodes expérimentales** (du côté de la création-réalisation, du côté de la réception-interprétation, ...);
5. **Méthodes « performatives »** et « **participatives** » (créations, réalisations, échanges participatifs et réflexifs, recherche-action, ...);
6. **Méthodes critiques, historiques** et **réflexives** (études de littérature, ...);
7. **Méthodes logico-mathématiques, statistiques** et **informatiques** (analyse de données; ...);
8. **Méthodes de visualisation, de communication, d'archivage,** ... des données et des résultats de la recherche.

2 – Veille documentaire

Veille documentaire

Veille documentaire =

- ☞ **localisation, collecte et analyse** de corpus de données textuelles
- ☞ L'objet de recherche est reconstruit (interprété) **à partir d'un corpus de données textuelles** pertinentes.
- « **Documentaire** » renvoie ici à l'idée de « **documenter quelque chose** », i.e. **documenter l'objet de ma recherche** (cf. la définition de « document » dans les sciences historiques comme une « **trace** » du passé)
- Le « corpus » peut être constitué de **types et genres de données textuelles très divers**:
 1. Écrits, paroles,
 2. documents visuels et audiovisuels,
 3. enregistrements d'activités,
 4. objets 3D (ou leurs enregistrements),
 5. etc. etc.

Veille documentaire

Veille documentaire: localisation, collecte et analyse de corpus de données textuelles

- ❑ Une veille documentaire peut se faire de façons différentes:
 1. **Veille ponctuelle** (une seule fois pendant une durée limitée), répétée ou continue (« observatoire »).
 2. Veille à **temps réel** vs veille en **temps différé**.
 3. Constitution d'un **corpus fermé** vs **ouvert** (s'enrichissant au fur et à mesure).
 4. Veille **ouverte** vs veille **couverte**
 5. Veille « **en solitaire** », **collective** (plusieurs « agents »), **participative** (ensemble de toutes les parties prenantes)
 6. Veille **en ligne** et/ou **hors ligne**
 7. Veille limitée à un certain **genre de documents** ou de textes/veille intégrant de types de données différentes

3 - Entretien individuel

L'entretien individuel

Entretien individuel :

- ☞ = un échange **face-à-face semi-directif** avec **une personne** qui fait partie d'un « panel »
- ☐ L'entretien semi-directif est un **dialogue** entre **l'analyste (l'interviewer)** et une personne (**l'interviewée**) sur un ensemble de **thèmes** auxquels s'intéressent l'analyste.
- ☐ Les thèmes à aborder doivent être identifiés explicitement dans la **grille d'analyse** élaborée préalablement et consignés dans un **guide d'entretien**.

L'entretien
individuel

□ **Phases typiques** d'un entretien semi-directif:

1) **Élaboration et rédaction du guide**

- en fonction du **périmètre** de l'étude et de la **grille** des questions préalablement élaborées;
- définition d'un **fil conducteur** (d'un **scénario**)

2) **Préparation de l'entretien** avec la ou les personnes à interviewer et définition des **questions de droit** (d'utilisation, de diffusion, ...)

3) **Réalisation de l'entretien**

- en une seule fois, en plusieurs, fois, ...)
- et enregistrement « **ouvert** » (i.e. avec l'accord de la personne interviewée)

4) **Exploitation**

1. **archivage** des enregistrements
2. **analyse** (extraction des verbatims, classification des verbatims, interprétation des verbatims classifiés)
3. et éventuellement **nouvel entretien** ...

L'entretien
individuel

Entretiens semi-directifs: - le « **conducteur** »

- Le **conducteur** (scénario) de base comprend les trois phases suivantes ...

1) Le début de l'entretien.

2) Le dialogue sur chaque thème.

3) La fin de l'entretien.

1) Le début de l'entretien: 4 aspects à thématiser

1. rappel de l'étude et de ses objectifs;
2. argument pourquoi cet entretien sera mené avec la personne invitée et pas avec une autre;
3. remerciements à l'adresse de la personne invitée;
4. enfin, **présentation rapide des différents thèmes** qui seront abordés dans cet entretien et, enfin, la demande de **l'accord explicite** de la personne interviewée de traiter ces thèmes.

L'entretien
individuel

Entretiens semi-directifs: - le « **conducteur** »

2) Le dialogue sur chaque thème: 5 aspects

2.1) Typiquement, l'intervieweur introduit le thème à traiter comme suit:

1. Il annonce le thème à discuter (« Maintenant, nous allons ... », « Passons alors au thème suivant », ...)
2. Il explique rapidement le thème (« J'entends par là ... »; « En fait, ce que je voudrais savoir ... », etc.)
3. Il reformule son explication en une, max. deux questions parfaitement identifiables et dont l'interviewé est le destinataire explicite (« Donc, que pensez-vous/penses-tu ... »; « Pourquoi fais-tu ... »; « Comment tu te prends ... pour ... », etc.).

2.2) Aussi bien l'intervention de l'intervieweur que la réponse de l'interviewé doivent être **enregistrées**.

2.3) Pendant que l'interviewé répond, l'intervieweur doit savoir évaluer si la réponse lui convient.

2.4) Selon le cas, l'intervieweur **relance** l'interviewé pour obtenir des informations plus précises.

2.5) A la fin du dialogue, l'intervieweur remercie l'interviewé et lui propose soit de réécouter le dialogue (pour y apporter éventuellement des modifications, des ajouts), soit de passer au prochain thème soit encore de faire une pause ...

3) Fin de l'entretien: 2 aspects

1. L'interviewer annonce à l'interviewé la fin de l'entretien, lui rappelle encore une fois les objectifs de cet entretien, etc.
2. Il fixe éventuellement une nouvelle séance.

4 - Travail avec des groupes de personnes

Le travail avec des
groupes de
personnes

❑ **Technique du travail avec des groupes de personnes:**

- ❑ Cette technique réunit toute **une famille d'approches** centrées sur l'échange entre personnes composant un petit groupe et un ou plusieurs analystes.

- ❑ On y trouve, notamment:
 1. les **focus groups** (= entretiens collectifs avec de groupes de personnes autour d'un thème, ...)
 2. les **workshops** ou **ateliers** autour d'une problématique donnée: ateliers **d'information**, de **formation**, **d'échanges**; ateliers **d'expression** (d'écriture, ...); ateliers **d'expérimentation**, de **mise en situation**, de **jeux de rôles**, etc.
 3. les **tables rondes** autour d'un thème;
 4. les groupes de « **brainstorming** »,
 5. ...

Le travail avec des groupes de personnes

□ D'une manière analogue à l'entretien individuel, le travail en groupe se construit en plusieurs phases:

1) **Elaboration du guide** (du focus group, de l'atelier, ...)

- en fonction du **périmètre** de l'étude et de la **grille** des questions préalablement élaborées,
- définition d'un **fil conducteur** (d'un **scénario**)

2) **Préparation du travail de groupe**

- Constitution du groupe,
- Présentation du projet et de l'entretien,
- Discussion des **questions de droit** (d'utilisation, de diffusion, ...) des résultats .
- ...

3) **Réalisation du travail**

- en une seule fois, en plusieurs, fois, ...
- et enregistrement « **ouvert** » (i.e. avec l'accord des personnes impliquées)

4) **Exploitation**

1. **archivage** des enregistrements
2. **analyse** (extraction des verbatims, classification des verbatims, interprétation des verbatims classifiés)
3. et éventuellement **nouveau travail de group** ...

5 – Le sondage

5.1 – Le sondage - *définition*

Le sondage – définition

Outil pour créer un questionnaire – [Google Forms](#)

Outil pour exploiter un questionnaire – [Google Sheets](#)

❑ **Sondage =:**

1. enquête auprès d'un **échantillon** (« panel ») supposé représentatif d'une population à sonder
2. à l'aide d'un **questionnaire**.

❑ **4 étapes:**

1) Identification de l'échantillon des personnes représentatives du ou des segments préalablement définis

- Cf. les explications données dans le chapitre « Le périmètre du sondage: définition du panel ».

2) Elaboration du questionnaire

- Cf. ci-après

Le sondage – définition

Outil pour créer un questionnaire – [Google Forms](#)

Outil pour exploiter un questionnaire – [Google Sheets](#)

□ **4 étapes:**

3) Administration du questionnaire

1. soit **en ligne** sur un site;
2. soit **physiquement** « sur place »;
3. soit **par email** personnalisé avec lien vers questionnaire;
4. soit à l'aide de prises de contact **téléphoniques**

4) Enregistrement et analyse des réponses

1. enregistrement du fichier des données;
2. analyse des données quantifiables;
3. analyse des données qualitatives (réponses aux questions ouvertes)

5.2 – Elaboration du questionnaire

Le sondage – élaboration du questionnaire

□ **Élaboration du questionnaire**

□ La **structure générale d'un questionnaire**:

1. Partie introductive:

intitulé de l'enquête + paragraphe explicatif de l'enquête + remerciements de prendre le temps pour répondre aux questions + signature

2. Partie « questionnement » à proprement parler

composée de *n* parties dont chacune est réservée à une et une seule question (ouverte ou fermée); **cf. ci-après**

3. Partie conclusive :

remerciements et promesse de communication des résultats de l'enquête

Outil pour créer un questionnaire – [Google Forms](#)

Outil pour exploiter un questionnaire – [Google Sheets](#)

Le sondage – élaboration
du questionnaire

☞ La partie la plus importante du questionnaire est, naturellement, celle du **questionnement**:

☐ **2 problèmes** à traiter :

1^{er} problème: Les grands thèmes qui définissent le champ du questionnement:

⇒ Chaque thème doit être traité sous forme d'un « **chapitre** » spécifique de la partie « questionnement » (cf. plus loin: « *Réalisation du questionnaire* »)

Le sondage – élaboration
 du questionnaire

□ **2 problèmes** à traiter :

2^{ème} problème: Les questions à l'aide desquelles nous explorerons chaque thème

- 2.1) Il faut distinguer entre *deux grands types* de questions:
 1. Les questions à **réponse libre** (sous forme de « textes »);
 2. Les questions à **réponse contrôlée** et statistiquement exploitables (oui/non; choix multiple; échelle de Likert; ...)
- 2.2) Les questions doivent être conçues et formulées en **référence à la grille de thèmes** définie préalablement !
- 2.3) **Attention aux formulations**: elles doivent rester neutres, exprimées dans un français correct, pointer sur un seul problème et faciles à comprendre
- 2.4) **Evitez des formulations appréciatives**, des formulations qui poussent le sondé de répondre dans le sens que vous préférez, ...

Quelques conseils utiles pour formuler des questions ... (site Suristat)

5.3 – Anatomie d'une page de questionnaire avec Google Forms

Anatomie de la partie « questionnement » - le « chapitre » (ou « page »)

Le sondage – anatomie
d'une page de
questionnaire

Outil pour créer un
questionnaire – [Google
Forms](#)

Outil pour exploiter un
questionnaire – [Google
Sheets](#)

Page 3 of 6

After page 2 Continue to next page ⇅

3) Valorisation - diffusion du séminaire INALCO - MQB

Nous pensons qu'il est souhaitable de valoriser davantage les conférences données dans le cadre du séminaire INALCo-MQB et d'en constituer progressivement un patrimoine textuel et audiovisuel qui mettra en valeur les savoirs et les compétences de l'INALCO.

Question Title:

Help Text:

Question Type:

Publication des conférences sous forme d'ur x
 Création d'une collection d'actes de colloque x
 Enregistrement audiovisuel et diffusion sous x
 Enregistrement audiovisuel et diffusion en lig x
 Click to add option or Add "Other"

Advanced settings

Required question

After page 3 Continue to next page ⇅

1) **Intitulé** du **chapitre**
2) Description de son **contenu**

3) **Intitulé** de la **question**
4) **Explication, remerciement**
à l'adresse du sondé (optionnel)
5) **Type de question**

6) **Réponses** parmi lesquelles
il faut choisir ...

7) Réponse **obligatoire** ou **non**

Le sondage – anatomie
d'une page de
questionnaire

Outil pour créer un
questionnaire – [Google
Forms](#)

Outil pour exploiter un
questionnaire – [Google
Sheets](#)

Quelques conseils utiles
pour formuler des
questions ... (site
[Suristat](#))

Structure d'une question avec Google Forms:

Quatre éléments :

- 1) **Intitulé de la question**
- 2) **Petit paragraphe d'aide** ou de remerciements anticipés de bien vouloir répondre à cette question
- 3) **Type de questions** à choisir
- 4) **Paramétrage** de la question

Différents types de réponses

(en jaune: types de question
utilisés dans notre
questionnaire; cf. ci-après)

Question Title

Help Text

Question Type

- Text
- Paragraph text
- Multiple choice
- Checkboxes
- Choose from a list
- Scale
- Grid
- Date
- Time

atoire pour continuer ...

or Add "Other"

Advanced settings

Done

Required question

5.4 – Réalisation du questionnaire avec Google Forms – *discussion de quelques exemples*

Le sondage –
réalisation du
questionnaire avec
Google Forms

[Modèle du
questionnaire en ligne](#)

- Discussion d'un **questionnaire modèle** intitulé: « **Vous et le maquillage** » (exercice réalisé en 2015/2016 avec des étudiants en Master M1 LLCER-CIM à l'IINALCO)

☞ **Intitulé du sondage: Questionnaire « Vous et le maquillage »**

☞ **Chapitre « Introduction »: Présentation de l'enquête**

Questionnaire "Vous et le maquillage"

Sondage mené dans le cadre d'une étude universitaire sur les cultures personnelles du maquillage à travers le monde.

Cette étude est réalisée par les étudiants du magistère "Communication Interculturelle" (Mag 2CI) et du parcours de spécialisation "Communication, information et (nouveaux) médias" du master LLCER de l'INALCO à Paris. Le sondage est réalisé pendant la période comprise entre le 25 octobre et le 25 novembre 2015. Les résultats de l'étude seront diffusés en ligne début janvier 2016.

Le sondage est composée de 9 parties, chaque partie comporte une ou plusieurs questions. Le but est de comprendre d'une manière systématique et approfondie votre vision du maquillage, vos opinions sur ce domaine et cette pratique et aussi de mieux connaître vos savoir-faire, vos préférences, vos réserves, vos doutes, etc.

Nous vous remercions d'avance de prendre le temps nécessaire pour répondre aux questions de ce sondage. Bien entendu, si vous le souhaitez, nous vous communiquerons les résultats de cette enquête.

Le sondage – réalisation du questionnaire avec Google Forms

Modèle du questionnaire en ligne

- Discussion d'un **questionnaire modèle** intitulé: « **Vous et le maquillage** » (exercice réalisé en 2015/2016 avec des étudiants en Master M1 LLCER-CIM à l'INALCO)

☞ **Chapitre « Introduction »: Le sondé est demandé de renseigner son profil** (= questions obligatoires)

Votre profil

Pour notre sondage, nous cherchons un panel de personnes qui répondent à un ensemble de critères précis. Merci donc de vous identifier ci-après

1 - Vous avez ... *
Merci de répondre à cette question obligatoire pour continuer ...

- entre 18 et 24 ans
- entre 24 et 35 ans
- entre 35 et 45 ans
- plus que 45 ans

2 - Vous êtes... *
Merci de répondre à cette question obligatoire pour continuer ...

- une femme
- un homme

3 - Vous êtes ... *

- ... étudiant(e)
- ... employée(e)
- ... cadre
- ... sans emploi
- ... indépendant(e)

4 - Vous êtes originaire de ... *
Merci de répondre à cette question

- France
- Corée du Sud
- Chine
- Japon

5 - Vous vivez ... *
Merci de répondre à cette question

- en France
- en Corée du Sud
- ...

6 - Vos coordonnées
Si vous souhaitez rester informé de notre enquête, merci de laisser votre email

Le sondage – réalisation du questionnaire avec Google Forms

Modèle du questionnaire en ligne

Discussion d'un questionnaire modèle intitulé: « Vous et le maquillage » (exercice réalisé en 2015/2016 avec des étudiants en Master M1 LLCER-CIM à l'IINALCO)

Chapitre « Questionnement »: 1^{ère} partie - Le sondé est demandé de s'exprimer d'une manière générale sur le domaine du maquillage (= 4 questions fermées; 3 questions ouvertes)

Questionnaire "Vous et le maquillage"

Première Partie: Le domaine du maquillage

Merci de nous aider à comprendre comment vous voyez ce domaine, ce qu'il représente pour vous ...

1) Votre intérêt pour le maquillage

Le maquillage est pour vous un domaine, une pratique ...

1 2 3 4 5

très important (1) pas du tout important (5)

2) Votre expertise personnelle du domaine du maquillage

Vos connaissances en matière de maquillage sont ...

- ... celles d'un expert/d'une experte
- ... assez développées
- ... plutôt généralistes
- ... superficielles

3) Votre "vision" du maquillage

Comment définiriez-vous le domaine du maquillage (pas plus que 250 caractères, espace blanc compris)

Text input area for defining the domain of makeup.

4) Pour vous, le maquillage est ...

Produisez une dizaine de mots qui vous arrivent en tête quand vous pensez à "maquillage"

	Certainement	Peut-être	Plutôt pas	Pas du tout
... une pratique exclusivement féminine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... une pratique pour hommes et femmes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... une pratique indispensable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... une pratique superflue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... une pratique créative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... une pratique d'hygiène normale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5) La valeur du maquillage pour vous

Merci de nous indiquer ce que le maquillage représente pour vous ...

	Tout à fait d'accord	Plutôt oui	Plutôt non	Pas du tout
Image de soi valorisante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assurance de soi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bien-être personnel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Séduction	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recherche d'une apparence physique parfaite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Expression d'une appartenance sociale et culturelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Protection contre le froid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Camouflage de défauts physiques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Expression d'un niveau de vie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Expression de son individualité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obligation professionnelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Corvée incontournable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forme de supercherie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6) Autres valeurs pas mentionnées dans la grille ci-dessus ?

Text input area for additional values.

7) Comment distinguez-vous entre un "bon" maquillage et un "mauvais" maquillage?

Merci de votre réponse.

Text input area for distinguishing between good and bad makeup.

« Back

Continue »

20% completed

Le sondage –
réalisation du
questionnaire avec
Google Forms

Modèle du
questionnaire en ligne

☐ Discussion d'un **questionnaire modèle** intitulé: « **Vous et le maquillage** » (exercice réalisé en 2015/2016 avec des étudiants en Master M1 LLCER-CIM à 'IINALCO)

☞ **Chapitre « Questionnement »: 2^{ème} partie - Le sondé est demandé de s'exprimer sur l'activité de se maquiller** (= 3 questions fermées; 3 questions ouvertes)

Deuxième partie: L'activité de se maquiller

Les questions ci-après nous permettront de comprendre pourquoi et comment vous vous maquillez:

1 - Combien de fois vous maquillez-vous ?

- moins qu'une fois par semaine
- plus qu'une fois par semaine
- une fois par jour
- 2 à 4 fois par jour
- plus que 4 fois par jour

2 - Pour quelles raisons vous maquillez-vous ?

- Pour des raisons principalement professionnelles
- Pour me sentir plus sûr(e)
- Pour plaire d'une manière générale
- Pour plaire à des personnes précises
- Option 5

3 - Quelles parties du corps maquillez-vous ?

Merci d'utiliser la grille ci-après.

	tous les jours	parfois	rarement	jamais
Sourcils	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paupières	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cils	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lèvres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teint	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ongles de mains	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ongles de pieds	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le décolleté	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le cou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Autres parties du corps non mentionnées ci-dessus ?

Merci de préciser la/les partie(s)

4 - Une "séance complète de maquillage"

Décrivez-nous, s'il vous plaît, en quelques lignes une séance complète de maquillage: à quelles occasions? où? quand? quoi (quelles parties du corps)? avec quoi? comment (les différentes étapes)?

5 - Une séance rapide, voir ultra-rapide de maquillage: à quelles occasions? quoi? quelle durée? où? comment (étapes)?

Merci de nous décrire rapidement ...

6 - Comment décider qu'un maquillage a réussi ou, au contraire, échoué?

Merci de nous faire savoir comment vous procédez pour évaluer la qualité d'un maquillage.

« Back

Continue »

30% completed

Le sondage –
réalisation du
questionnaire avec
Google Forms

[Modèle du
questionnaire en ligne](#)

□ Discussion d'un **questionnaire modèle** intitulé: « **Vous et le maquillage** »
(exercice réalisé en 2015/2016 avec des étudiants en Master M1 LLCER-CIM à
'IINALCO)

☞ **Chapitre « Questionnement » (suite):**

- **3^{ème} partie** - Le sondé est demandé de s'exprimer sur l'équipement, les produits et marques qu'il utilise (= 1 question fermée; 5 questions ouvertes)
- **4^{ème} partie** - Le sondé est demandé de s'exprimer sur les lieux où il se maquille habituellement (= 1 question fermée; 2 questions ouvertes)
- **5^{ème} partie** - Le sondé est demandé de s'exprimer sur les moments et les périodes quand il se maquille (= 2 questions fermées; 2 questions ouvertes)
- **6^{ème} partie** - Le sondé est demandé de s'exprimer sur les facteurs qui influencent son comportement et sa vision du maquillage (= 2 questions fermées; 1 question ouverte)
- **7^{ème} partie** - Le sondé est demandé de s'exprimer sur les sources d'information auxquelles il fait confiance (= 2 questions fermées; 1 question ouverte)
- **8^{ème} partie** - Le sondé est demandé de s'exprimer sur ses motifs d'achat (= 2 questions fermées; 1 question ouverte)
- **9^{ème} partie** - Le sondé est demandé de s'exprimer avec qui il discute et partage ses opinions et expériences (= 1 question fermée; 1 question ouverte)

Le sondage –
réalisation du
questionnaire avec
Google Forms

[Modèle du
questionnaire en ligne](#)

- ❑ Discussion d'un **questionnaire modèle** intitulé: « **Vous et le maquillage** » (exercice réalisé en 2015/2016 avec des étudiants en Master M1 LLCER-CIM à l'INALCO)
 - ☞ **Chapitre « Conclusion »**: Remerciements, invitation de soumettre les réponses et de consulter les réponses déjà disponibles en ligne ...

Remerciements

Nous vous remercions chaleureusement d'avoir participé à ce sondage très détaillé qui nous aidera à mieux comprendre les visions et les conceptions du maquillage à travers le monde. Bien entendu, si vous le souhaitez, nous vous tiendrons informé des résultats de ce sondage et de notre enquête.

« Back

Submit

100%: You made it.

Never submit passwords through Google Forms.

Powered by
 Google Forms

This content is neither created nor endorsed by Google.

[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

5.5 – Enregistrement et analyse des données

Le sondage –
 enregistrement et
 analyse des données

Enregistrement et analyse des réponses

1. enregistrement du fichier des données;
2. analyse des données quantifiables;
3. analyse des données qualitatives (réponses aux questions ouvertes).

1) Enregistrement du fichier des données

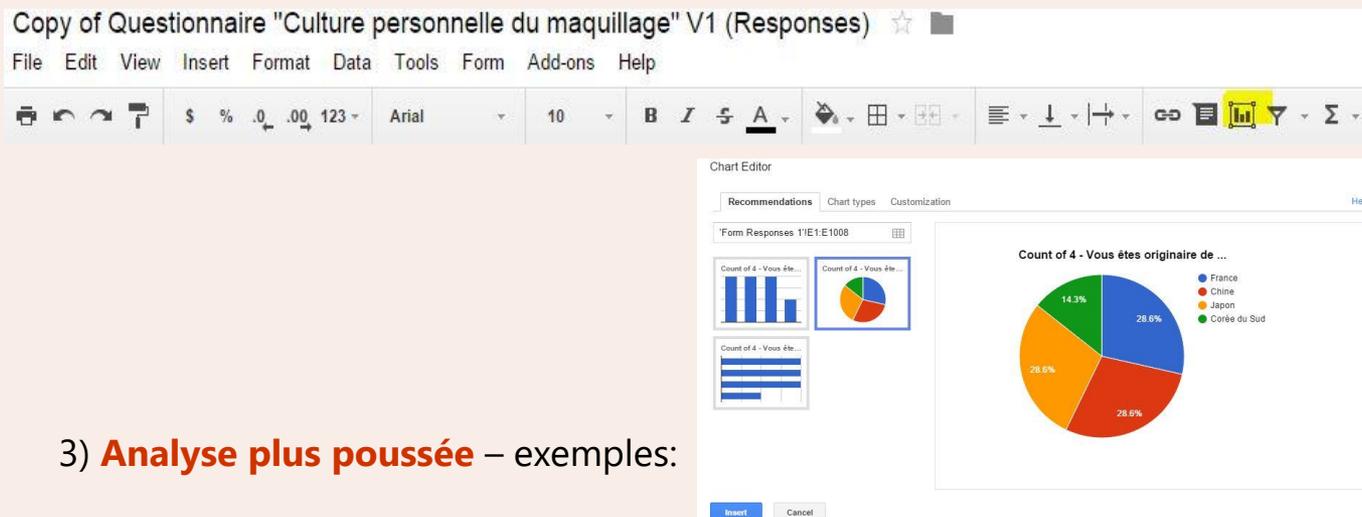
1. Enregistrer plusieurs copies du fichier.
2. Enregistrer également en format Excel de Microsoft.
1. Extraire les réponses texte (questions ouvertes) et enregistrer

Le sondage –
enregistrement et
analyse des données

2) Analyse des réponses fermées à l'aide des outils proposés par Google Sheets

1) Récupération du « **Summary of responses** »

2) Travail sur chaque **rubrique du fichier** des données du sondage: Travail sur les réponses quantifiables avec le « Chart editor »



3) **Analyse plus poussée** – exemples:

- **croisement des données** (âge/valeur du maquillage; origine/boîte à maquillage; ...);
- **dispersion des réponses** à une question (ex.: les valeurs du maquillage; ...)

Le sondage –
enregistrement et
analyse des données

3) Analyse des données qualitatives à l'aide de la grille des questions

1. **Extraction des verbatims** composant le corpus de travail
2. **Classification des verbatims** (selon les grands thèmes de la grille)
3. **Interprétation** de chaque classe thématique des verbatims ...
 - en les **comparant** aux questions fermées du même chapitre
 - et en traçant son **auteur**
4. Si utilisation d'une deuxième technique (ex.: Interview semi-directif), alors **croiser** avec les résultats de la deuxième technique ...

Fin