|  |
| --- |
| Le présent cours est inspiré du cours de Pr. **Zetili Abdeslam**, Université Frère Mentouri ainsi que l’ouvrage de **Mathieu Guidère** « Méthodologie de la recherche », Ellipses, Paris, 2004 |

**5. La démarche de recherche :**

Après la formulation des hypothèses, le chercheur annonce la démarche de travail  à son lecteur, pour lui permettre de savoir, dès le début, en quoi consiste sa recherche. Comment elle va être menée, et dans quel objectif. En d’autres termes, il explique sa méthodologie, en présentant de façon concise l’ensemble de sa recherche. Il doit expliquer clairement ce qu’il envisage de faire sur le double plan théorique et pratique.

Concernant la première partie, il annonce les théories, les notions, les concepts qu’il envisage étudier dans le but de constituer **le corps conceptuel** ou **l’aspect théorique** de son mémoire. Au niveau de la deuxième partie, il présente toute l’investigation du terrain (aspect pratique), il doit préciser quelles sont les activités prévues, en quoi elles consistent. Dans quelles conditions elles vont être menées ? Et quels sont les moyens techniques à étudier ?

Par exemple, si le chercheur envisage de faire une enquête par questionnaire écrit, il doit préciser en quoi consiste l’enquête, les objectifs, les personnes concernées par l’enquête, le temps et le lieu de la passation.

Exemple de la rédaction de la démarche

(...) pour mener cette recherche nous envisageons procéder de la manière suivante : au niveau de la première partie, nous commencerons par (…) pou mettre en valeur/en lumière (…) la notion de (…). Ensuite, nous ferons appel à la théorie de (…) pour expliciter (…) et pour montrer que (…) Enfin, au niveau du troisième chapitre, nous tenterons de souligner les points forts et faibles du model de (…) ce qui permettra de définir (…) et cerner (…).

La deuxième partie sera consacrée à l’investigation de terrain. D’abord, nous exploiterons la notion de (…) nous analyserons (…) pour montrer que (….) ensuite, nous réaliserons une enquête par questionnaire auprès de (…) pour déterminer (…) Enfin, pour cerner le/les(……) chez les sujets enquêtés, nous réaliserons un enregistrement audio /visuel/ avec (…) cette activité nous permettra de prouver que (…) et que (….)

**6. Le plan de travail**

|  |
| --- |
| ***Attention*** !* Dans le cadre de l’élaboration d’un avant-projet, le plan de travail est conçu uniquement pour le candidat et son encadrant. Sa rédaction repose sur une négociation préalable entre les deux.
* Le plan de travail, par rapport à la table des matières, est provisoire. Le candidat doit faire la différence entre les deux.
 |

Cette étape est la suite logique de la démarche expliquée auparavant parce qu’il s’agit d’une reprise de l’ensemble des éléments déjà exposés mais sous forme synthétisée et énumérée. Le plan est élaboré par le chercheur pour lui servir de guide dans ses lectures, ses réflexions, ses prises de notes, et dans la recherche d’autres documents

Le plan de travail n’apparait pas au niveau de la problématique mais il doit être soumis au directeur de recherche et intégré au niveau de l’avant projet. Il consiste à définir les grandes lignes à examiner concernant le sujet choisi. Il doit être présenté en parties, chapitres et points de chapitres. Au début, il est schématique, ensuite, il se précise davantage au fur et à mesure de l’avancement de la recherche. En effet, il peut être enrichit, remodeler car le chercheur peut intégrer ou supprimer des axes et sous-axes

La cohérence entre les différents éléments (axes) du plan ne sera réellement établie que lorsque la rédaction débute. C’est à ce moment là que chercheur organise ses idées par thème ou par rubriques pour leur donner une structuration finale.

**Exemple d’un plan : Les spots publicitaire**

**Introduction générale**

**Partie 01**

**Chapitre I**

* Introduction
1. Qu’est ce que la publicité
	1. Origines de la publicité
	2. La différence entre la publicité et la propagande
	3. Objectifs de la publicité
	4. Les types de publicité
	5. Les différences et les similitudes entre les types de publicité
	6. Conclusion

**Chapitre 2**

Introduction

1. La publicité dans les médias
	1. Les slogans télévisuels
	2. Les messages radiophoniques
	3. La publicité dans la presse écrite
	4. Les caractéristiques formelles
	5. Forces argumentatives de chaque type de message

Conclusion

**Partie 02**

**Chapitre 1**

* Introduction
1. Analyse des stratégies argumentatives

1.1

1.2

1. Analyse des types d’effet sur les consommateurs

1.1.

1.2

- Conclusion

**Conclusion générale**

**Annexes**