



# Traduction en français de la transcription de la vidéo

## « Research Questions, Hypotheses, and Variables in Communication Research » (Questions de recherche, hypothèses, et variables dans la recherche en communication)

Par la professeure Elizabeth Dubois  
Date de publication : 21 septembre 2020

**Elizabeth:** [00:00:00] Bonjour à tous. Je suis Elizabeth Dubois et je suis votre professeure. Aujourd'hui, nous parlons des méthodes de recherche, d'hypothèses et de variables. Les questions de recherche et les hypothèses sont le point d'ancrage de la plupart des recherches universitaires. Ils indiquent à votre public ce qui vous tient à cœur et laissent entrevoir la manière dont vous allez procéder pour recueillir et analyser les éléments de preuve. Les bonnes questions et hypothèses de recherche indiquent immédiatement les variables sur lesquelles vous focalisez et sur la façon qu'elles peuvent être liées. Nous parlerons des définitions conceptuelles et opérationnelles des variables dans les contextes qualitatifs et quantitatifs. Alors, plongeons dans le vif du sujet.

**Elizabeth:** [00:00:34] En tant que scientifiques des sciences sociales, nous essayons de comprendre les phénomènes du monde social. Nous voulons comprendre comment différentes choses interagissent. Par exemple, comment le choix des médias d'information de couvrir un sujet plutôt qu'un autre influe-t-il sur l'intérêt que porte le public à ce sujet ? Nous pouvons observer que nos amis commencent tous à parler de la même chose au même moment, et nous nous demandons si les médias qui couvrent l'événement en sont la cause. Mais la preuve anecdotique que nos amis ont tous commencé à en parler en même temps que les journaux télévisés ne suffit pas. Nous devons tester systématiquement la relation entre ce que le public pense et ce que les médias rapportent. Nous élaborons donc des questions de recherche ou des hypothèses pour guider nos recherches systématiques. Les bonnes questions et hypothèses de recherche sont claires et concises. Nous devons pouvoir y répondre. Elles sont pertinentes à notre sujet et alimentent la littérature existante. Elles identifient également les éléments clés qui nous intéressent - nos variables - et indiquent les types de relations qui nous fascinent entre ces variables.

**Elizabeth:** [00:01:42] Qu'est-ce qu'une variable ? Pour simplifier, il s'agit d'une chose, d'un élément ou d'une caractéristique qui peut varier ou changer. Dans l'exemple des médias, nos variables seraient : l'ampleur de la couverture médiatique d'un sujet donné ou encore l'intensité avec laquelle le grand public se préoccupe d'un sujet donné. Nous pourrions ajouter une troisième variable : le sujet traité.

**Elizabeth:** [00:02:05] Revenons un instant à l'essentiel. Imaginez une classe pleine d'élèves. Chaque élève a des cheveux, une chemise, un pantalon et un objet. Tous ces éléments peuvent être des variables. Prenons l'exemple des cheveux - nous pourrions dire que la longueur des cheveux est une variable dont la réponse peut être longue ou courte. Nous pourrions également considérer les pantalons et dire que la couleur des pantalons est une autre variable, les pantalons pouvant être foncés ou clairs. Nous pourrions dire que nous pensons qu'il existe une certaine relation entre la longueur des cheveux et la couleur des pantalons. Nous pourrions poser la question suivante : « La couleur du pantalon choisi est-elle liée à la longueur des cheveux ? » Ou nous pourrions émettre l'hypothèse que les personnes aux cheveux courts choisiront davantage des pantalons de couleur claire que les personnes aux cheveux longs. Vous pouvez voir que nous avons deux variables ici : la longueur des cheveux et la couleur du pantalon. Même si d'autres éléments peuvent varier ([par exemple] l'objet qu'ils tiennent, la couleur de leur chemise), vos questions de recherche et vos hypothèses sont axées sur les éléments qui vous intéressent réellement.

**Elizabeth:** [00:03:10] Bien sûr, il faudrait avoir une raison théorique de se poser ces questions en premier lieu. Prenons un autre exemple. Ici, nous avons un groupe de personnes portant des chemises roses. Nous pourrions émettre des hypothèses sur le lien entre la couleur de leur chemise et leur sexe, par exemple. Nous savons que de nombreuses entreprises fabriquent des vêtements roses pour les rayons filles des magasins et que les stéréotypes sur la présentation des sexes sont des forces sociales extrêmement puissantes. Nous pouvons émettre l'hypothèse que les personnes qui s'identifient comme des femmes seront plus susceptibles de porter une chemise rose. Nous pourrions compter le nombre de personnes qui s'identifient comme des femmes, puis le nombre de chemises roses. Nous effectuerons probablement un test statistique, comme un test du chi carré, pour voir s'il y a une association. Mais toutes les variables ne sont pas aussi claires. Nous ne pouvons pas toujours nous contenter de compter les choses pour répondre à nos hypothèses.

**Elizabeth:** [00:04:07] Prenons le même exemple et imaginons que c'est la Journée du chandail rose. La Journée du chandail rose est une campagne de lutte contre l'intimidation qui a vu le jour au Canada. Un jour par an, les gens sont encouragés à s'opposer symboliquement à l'intimidation en portant un chandail rose. Aujourd'hui, c'est la journée du chandail rose. Maintenant, nous pourrions demander aux gens pourquoi ils ont choisi de porter un chandail rose en ce jour particulier. Était-ce lié à la campagne ou s'agissait-il d'une coïncidence ? Nous pourrions commencer à développer une question de recherche sur la communauté et l'engagement civique.

Donc, quelque chose comme « Le symbolisme du port d'un chandail rose contribue-t-il à créer un sentiment de communauté ? » Ici, la couleur de la chemise reste une variable, mais l'autre variable qui nous intéresse à ce stade est le « sentiment d'appartenance à la communauté ». Nous ne pouvons pas nous contenter de compter les variables relatives au sentiment d'appartenance à une communauté ; nous devons probablement élaborer un modèle de recherche qualitative afin de recueillir les informations dont nous avons besoin pour répondre à ce type de question de recherche.

**Elizabeth:** [00:05:05] D'accord. Les questions de recherche et les hypothèses doivent donc identifier vos variables clés et mettre en évidence les relations que vous prévoyez entre elles. Mais où trouver ces variables ? Nous avons recours à l'observation, à l'analyse de la littérature et à des études pilotes pour déterminer les variables qui nous importent. Les variables sont souvent des concepts généraux au départ et, au cours du processus de recherche, nous les rendons opérationnelles. De cette façon, une fois qu'elles sont opérationnalisées, nous pouvons plus facilement collecter des données et répondre aux questions et aux hypothèses de recherche. Retour sur la Journée du chandail rose : Nous pourrions conceptualiser la variable « sens de la communauté » comme un sentiment d'appartenance et d'expériences partagées. Nous parvenons à cette définition en examinant ce que dit la littérature. Ensuite, nous pourrions l'opérationnaliser pour être plus précis sur ce que nous recherchons dans notre étude particulière. Notre définition opérationnelle décrit ce que nous voulons savoir et comment nous classerons les réponses. Elle est très spécifique à l'étude en question.

**Elizabeth:** [00:06:06] Imaginez donc que vous interrogiez un étudiant qui portait un chandail rose. Vous obtiendrez beaucoup d'informations en leur posant des questions ouvertes telles que : « Pourquoi as-tu choisi cette couleur de chandail aujourd'hui ? » Ou des questions telles que : « As-tu parlé à quelqu'un d'autre de la raison pour laquelle tu voulais porter du rose aujourd'hui ? » Une petite remarque : il s'agit de questions d'entretien - il y a des points sur votre questionnaire. Ce n'est pas la même chose qu'une question de recherche, qui est la question directrice d'une grande étude. Lorsque vous avez posé ces questions, vous avez besoin d'un moyen d'analyser systématiquement vos réponses. Vous avez donc toutes ces questions dans votre questionnaire, vous avez une bonne conversation avec la personne que vous interviewez, et maintenant vous devez parcourir ces transcriptions et déterminer si cette idée de sens de la communauté, cette variable qui vous tient à cœur, se manifeste réellement ou non. Et, lorsqu'elle apparaît, comment les gens en parlent-ils ? Ainsi, dans le cadre d'un travail qualitatif, nous recherchons des exemples du concept que nous avons identifié. Le sentiment d'appartenance à une communauté peut donc se traduire par la phrase suivante : « J'ai décidé de porter un chandail rose aujourd'hui parce que toutes mes amies m'ont dit qu'elles portaient des chandails roses. Nous pensons toutes que les campagnes de lutte contre l'intimidation sont importantes et nous voulions donc nous unir pour montrer notre soutien. »

**Elizabeth:** [00:07:23] Dans les travaux quantitatifs, l'opérationnalisation est beaucoup plus simple. Pensez à la couleur du chandail. D'un point de vue conceptuel, c'est assez simple. Vous avez l'idée d'un chandail - il est assez facile de s'entendre sur ce point, même si vous devez peut-être déterminer si un chandail à capuchon, un débardeur, un t-shirt ou même une chemise habillée peuvent être tous considérés comme un chandail. Mais vous pourriez parvenir à ce type d'accord et le rédiger très simplement - ceci compte et cela ne compte pas. La couleur est également relativement simple. Il faut toutefois se demander si ce sont les chercheurs qui attribuent les étiquettes ou si c'est la personne qui porte le chandail qui les attribue. En tant que chercheurs, décidons-nous de dire, « Oui, c'est suffisamment rose, » ou laissons-nous les gens nous dire s'ils pensent ou non que ce qu'ils portent est rose ? Cela peut être important, par exemple, si quelqu'un est daltonien ou si quelqu'un voulait vraiment porter un chandail rose mais n'avait qu'un chandail rouge et dit donc : « Eh bien, il n'est pas rose, mais je l'ai porté aujourd'hui spécifiquement pour pouvoir participer à cet événement communautaire. » Nous devons également décider si notre variable a toutes les options. On peut donc avoir un chandail rose ou un chandail rouge, bleu ou blanc. Ou, si tout ce qui nous intéresse est : c'est un chandail rose ou ce n'est pas un chandail rose. Mais une fois que nous avons réfléchi à ces processus, nous parvenons à une définition opérationnelle qui nous aide à orienter le reste de notre étude. Il est assez facile de clarifier ce que l'on mesure exactement une fois que l'on a réfléchi à toutes ces différentes étapes.

**Elizabeth:** [00:08:59] Pour identifier, conceptualiser et opérationnaliser les variables, nous nous appuyons sur des analyses documentaires afin de comprendre ce que d'autres ont fait dans des études similaires et de tirer parti de leur expérience. Nous pourrions examiner comment d'autres personnes définissent le « sens de la communauté » afin de déterminer comment nous allons procéder pour identifier les exemples de sens de la communauté dans les entretiens que nous avons menés. Nous réfléchissons également aux types de données que nous pouvons collecter et à la manière dont nous pouvons collecter et analyser ces données au cours de ce processus. Ainsi, lorsque nous élaborons nos questions et hypothèses de recherche, nous réfléchissons en permanence à la possibilité d'accéder à des données pour répondre à ces questions et hypothèses.

**Elizabeth:** [00:09:36] En fin de compte, nos questions de recherche et nos hypothèses constituent le point d'ancrage de notre recherche : elles sont construites à partir de la littérature et orientent nos méthodes. C'est pourquoi il est essentiel de nommer nos variables clés et les différentes relations attendues entre elles dès le départ.

**Elizabeth:** [00:09:52] Très bien, groupe, c'est tout pour aujourd'hui. Nous avons parlé de questions de recherche, d'hypothèses et de variables. Et si vous souhaitez obtenir davantage d'informations, vous trouverez des ressources supplémentaires dans les liens ci-dessous.