

## *Comment écrire l'introduction d'un article de recherche ?*

**Par Didier Courbet**

**Professeur de Sciences de l'information et de la communication à Aix-Marseille Université**

*Après avoir mis en ligne le document "Comment rédiger un projet de thèse (ou un projet de recherche)" (voir à la fin de ma page web : <http://irsic.univ-amu.fr/Didier-COURBET?lang=fr>) plusieurs jeunes chercheurs de l'IRSIC/IMSIC (Universités d'Aix-Marseille et de Toulon) m'ont demandé d'établir un petit guide de logique identique pour les aider à rédiger l'introduction d'un article de recherche destiné à une revue scientifique (ou l'introduction d'un rapport de recherche de type mémoire ou thèse de doctorat, encore que pour une thèse, la logique est un peu différente).*

*Pour être précis, j'entends ici par « introduction » les toutes premières lignes de l'article (qui se situent donc avant d'explicitier le contexte théorique et la problématique de manière précise)*

*Voici donc ce document. Je le mets en ligne pour en faire également profiter aux jeunes chercheurs d'autres équipes de recherche. Je le modifie régulièrement, n'hésitez pas à revenir régulièrement télécharger la toute dernière version.*

*Aout 2016*

*Didier Courbet,*

*didier.courbet@orange.fr*

L'introduction d'un article de recherche doit suivre un plan logique. Selon les articles, de 20 à 40 lignes environ. Voici, en 5 sous-sections, le plan qu'il est possible de suivre pour écrire votre introduction.

Exemple (non exhaustif) pour une recherche empirique (qualitative ou quantitative) ou expérimentale en sciences humaines et sociales, sciences de l'information-communication, gestion/marketing, STAPS, sciences de l'éducation... :

### **► 1) Définir et montrer l'importance de l'objet ou de la thématique (quelques lignes)**

Au cours des premières lignes, il est préférable de partir du principe que le lecteur ne connaît pas votre thématique/objet et les enjeux liés. Il faut lui expliquer succinctement l'importance de la thématique, prise de manière large (pour telle discipline, pour le monde socio-économique, pour les "praticiens/professionnels"...).

#### **Quelques exemples pour commencer l'introduction :**

- « Tel concept (que vous définirez explicitement en citant vos sources) est important dans la discipline pour telles raisons (expliquez les raisons).... »

- « De nombreuses recherches depuis plusieurs années (citez des références de chercheurs connus, de niveau international si possible) ont étudié/validé tel concept ou modèle (expliquez) ... »
- Si votre objet s'y prête, citez des statistiques pour montrer son importance (ex: évolutions croissantes des investissements en publicité sur le web « + 220 % en cinq ans » ; évolution croissante du nombre de titres de presse sur le web...) ; Expliquez en quoi « c'est important pour les organisations de tel secteur »....
- Il est aussi élégant, pour commencer, d'évoquer une situation/anecdote de la vie quotidienne illustrant l'intérêt de la recherche ou citer quelques lignes sur ce qu'a pu dire/écrire un auteur important sur la question.

**A noter.** Certains articles commencent en citant l'actualité récente. C'est relativement risqué car les lecteurs qui le liront quelques années plus tard risquent de penser que l'article, daté, est « dépassé ».

- Si votre recherche est du type « ancré/enracinée » (*bounded theory*), vous pourrez expliquer dès le début de l'introduction qu'il y a des phénomènes importants (expliquez en quoi et pour qui ils sont « importants »), dont la compréhension (ce dernier terme est fondamental dans ce type de travaux) est relativement méconnue dans la littérature.

**► 2) Bien dire, expliquer et montrer explicitement qu'il y a un manque sur un aspect particulier du phénomène (ou de la théorie) et que, dans la littérature, on méconnaît « tel aspect » (expliquez cet aspect)... (Quelques lignes)**

Selon un schéma « en entonnoir », vous allez focaliser sur un aspect –qui est le sujet bien délimité de votre recherche-. Cette logique suppose une bonne connaissance de la littérature sur la thématique pour affirmer qu'il y a un manque.

Par exemple : « Malgré les enjeux considérables de .... (Que vous aurez expliqués juste avant), peu de recherches ont été menées sur... (ou « tel aspect (que vous précisez) est relativement méconnu dans la littérature »)

**► 3) Bien montrer que ce manque est important car il y a tels enjeux sur le plan pratique ou théorique : Expliquer les enjeux/l'importance théoriques ou pratiques qu'il y a à combler le manque.**

**► 4) Ensuite, deux options sont possibles :**

**4.1 Expliquer que l'objectif de la présente recherche est de combler le manque en utilisant tels contexte/concepts théoriques et/ou telle méthode (indiquez rapidement la méthode et le contexte théorique, sans développer davantage car vous le ferez plus loin dans l'article).**

**Vous pouvez alors poser la question de recherche et éventuellement les « sous-questions » de**

**recherche et/ou indiquer explicitement quel est l'objectif général de la recherche et éventuellement les différents sous-objectifs.**

Il s'agit ici de bien indiquer, premièrement, ce que vous apportez de plus par rapport à la littérature existante sur le sujet. Deuxièmement, comment vous le faites (avec quels concepts théoriques et avec quelle méthodologie).

**A noter.**

1) Si votre contexte théorique est pluri/transdisciplinaire, vous pouvez le préciser dès l'introduction. Plus loin dans l'article, vous pourrez expliquer pourquoi votre contexte est trans/pluridisciplinaire et quels concepts issus de quelles discipline vous mobilisez et pourquoi.

2) Si vous expliquez les résultats d'une recherche de type « théorie ancrée /enracinée (*grounded theory*)», vous pouvez l'indiquer à ce niveau (si c'est le cas, vous n'oubliez pas de rapidement justifier -par exemple sur le plan épistémologique-, soit en introduction, soit à un niveau ou un autre dans l'article, pourquoi une recherche sous forme de théorie ancrée/enracinée ?).

3) Si vous introduisez bien votre problématique (pour une définition de ce terme voir le document Courbet D. (2014). *Plan d'un projet de thèse*, Aix-Marseille Université, IRSIC <http://irsic.univ-amu.fr/Plan-d-un-projet-de-these?lang=fr> vous donnez véritablement envie au lecteur de lire votre travail. Cependant ne détaillez pas trop dès l'introduction, vous expliquerez plus en détail plus loin.

**Ou**

**4.2 Bien expliquer que la présente recherche, utilisant telle méthode, comble le manque dans tel sens (expliquez), en (dé)montrant que (expliquez) ...**

Vous pouvez par exemple donner immédiatement le résultat de la recherche ou indiquer la thèse que vous défendez dès l'introduction. Vous développez alors ensuite, tout au long de l'article, votre démonstration en indiquant comment vous avez fait pour aboutir à ce résultat.

**► 5) Enfin, annoncez du plan de l'article**

Par exemple : a) contexte théorique, questions de recherche et/ou hypothèses, b) méthode, c) résultats, d) discussion, e) validités/limites de la recherche et nouvelles perspectives de recherche.

**À noter.** Pour une recherche de type « théorie ancrée /enracinée (*grounded theory*)», le plan de l'article sera évidemment différent. Comme ce type de recherche est plutôt « empirico-inductive », la présentation détaillée du contexte théorique est souvent effectuée en même temps que celle des résultats empiriques.

### **1<sup>er</sup> Exemple : une introduction d'une recherche expérimentale.**

*Faced with an abundance of advertising messages, Internet users occupied with their current task activate selective perception and processing strategies that lead them to allocate only minimal cognitive resources to advertising, which generally interests them very little. While in everyday life there is always a delay between the phase of exposure to an Internet ad about a brand and the moment when the individual finds himself in front of the product in a store, the vast majority of marketing communication studies do not take this into account, since they record people's judgments just minutes after exposure. This delay is too short and unrealistic. But, we do not know much about longer-term effects of advertising on judgments about the brand, particularly when consumers do not have any memory of ad content or even of having previously seen any ads for the brand. Despite the ubiquity of the Internet pop-ups, we know little about their psychological effects. The current experiment fills in this gap by studying the influences of pop-ups in a more "ecological" context of reception: While users are concentrating on a task to accomplish on a website, a pop-up for a fictitious brand appears briefly, with several repetitions. Seven days and three months later, the subjects are asked to make judgments on the brand, even though they have forgotten that they have already briefly seen advertisements for it and wrongly think they have never seen the brand before. Thus, their judgments drew on implicit memory, the subjects are "not conscious" that their judgments were formed as a result of the advertising exposure.*

*The implicit memory is manifested when the accomplishment of a task (here, judging the brand) is facilitated or influenced by a previous event that the subject has forgotten (exposure to the advertising; Roediger, 1990). In the present research, we are interested in cognitive, affective, and conative effects in implicit memory, that is why, in the remainder of this article, we will refer to the experimental context as the "implicit-effects context" (Courbet, 2000). In an implicit-effects context similar to conditions of everyday life, the first objective of the present experimental research was to study and compare the effects of three types of pop-ups for a brand containing either (a) the brand logo by itself, (b) the logo with the product category represented in words, and (c) the logo with the product category represented with an image. Can subjects make semantic associations between the brand and the product in implicit memory? What psychological processes are involved? Another objective of the study was to examine changes in the judgments over time, and extend the time delay traditionally used in advertising research. We wanted to study and compare the effects of three types of pop-ups, seven days and three months after exposure, in the implicit-effects context.*

*After explaining the theoretical framework, we will present the hypotheses and the methodology. Then, we will detail the results and discuss them. Finally, we will discuss the limitations of the experiment, and possible avenues for further research.*

Source: COURBET, D., FOURQUET-COURBET M.P., KAZAN, R and INTARTAGLIA J., (2014). The Long-term Effects of E-advertising. The Influence of Internet Pop-ups Viewed at a Low Level of Attention in Implicit Memory, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 2, 274-293.

## **2ème exemple : une introduction d'une recherche qualitative**

*Many people feel as though they are very close to celebrities or that they know them. Although they may form intense socio-affective relationships with famous people, these are only established in one direction. Horton and Wohl (1956) define these relationships as 'parasocial interactions' (PSI, see Giles 2002). Fans can develop a real love for a celebrity (Stever 2011), or even a pathological relationship with them (Maltby et al. 2006), as they would during interpersonal interactions. Although defined as a one-sided, imaginary relationship, PSI can be very influential in terms of audience members' identities, lifestyles, attitudes, and behaviour beyond the viewing situation. Thus, PSI with the celebrity can be felt as particularly intense.*

*Three aspects characterise fans' motivations and involvement (Havitz and Dimanche 1997): first, their strong attraction to the celebrity and what they do (e.g. the singer and their music), i.e. the high level of perceived importance and the great pleasure associated with the activity (listening to their music); second, the social identity it gives to the fan, i.e. the possibility of sharing information relating to the self with others, and increasing self-esteem; third, the centrality of the fan status. This status provides a particular lifestyle and allows fans to meet other people who are equally passionate. The internet and social media (e.g. Facebook) intensify both the act of being a fan and PSI (Stever 2011). They provide many spaces specifically dedicated to the celebrity and for communication between fans. Therefore, in this study, we consider the way in which the fans use social media.*

*In this article, we put forward the hypothesis that the time of celebrity death is when the researcher can most fully understand certain psychological and social functions of the media celebrities and certain aspects of PSI (Meyrowitz 1994). How can we explain the high levels of individual and social sadness following the death of a celebrity, which can even lead to suicide, when the celebrity was virtually unknown to the fans personally? As regards to literature on celebrity culture (Turner 2004, Holmes and Redmond 2006, Redmond and Holmes 2007) little research has been conducted on the mourning process among fans (see Wang 2007, however). Studying this process can allow us to better understand the relationships between the celebrity and their public and, more specifically their fans.*

*Literature on both PSI and fans emphasises the importance of celebrities in social identity construction. There is, however, a lack of research on PSI and fans' social identity when the celebrity dies. This is why, in this article, we analyse the functions and uses of social media and interpersonal communication in the mourning process.*

*According to the common-sense view, it is necessary to express one's emotions following the loss of a loved one in order to dispel sadness. Yet there is no research on fans, the death of a celebrity, or the uses of communication, including communication through social media. More generally, how does the mourning process operate in the weeks and months that follow? We chose to study the case of Michael Jackson (MJ) because the fans' reactions to his death have been significant in social media (Garde-Hansen 2010). After stating our theoretical background and research questions, we will set out the methodology, discuss the results, and then indicate what new prospects for understanding the connections between celebrities and their fans have been revealed by our findings.*

Source: COURBET, D and FOURQUET-COURBET M.P (2014), When a celebrity dies... Social identity, uses of social media and mourning process among fans - The case of Michael Jackson, *Celebrity Studies*, 5, 3, 275-290.

► **Quelques conseils :**

- Il vaut mieux rédiger l'introduction à la fin, une fois que l'on sait précisément ce que l'on va écrire dans l'article, ou une fois que le "corps" de l'article est rédigé. Vous savez ainsi précisément où vous voulez conduire le lecteur. Vous savez aussi quelle logique et quelle argumentation vous allez développer.
- N'oubliez pas de bien « positionner » votre recherche en indiquant explicitement les quelques « points forts » (un à trois, rarement plus). Un point fort est l'apport de votre recherche par rapport à la littérature existante. Dès l'introduction, on doit voir ce que vous apportez de plus par rapport à la littérature sur votre thème.
- Citer de la littérature très récente dès l'introduction pour montrer que votre recherche est "à la pointe" de ce qui se fait aujourd'hui (évidemment elle est vraiment "à la pointe" car vous connaissez sur le bout des doigts toute la littérature récente !)
- Citer de la littérature internationale (ex : revue scientifique majeure de langue anglo-américaine) dès l'introduction pour montrer que la connaissance que vous avez de votre sujet ne s'arrête pas à la littérature française (évidemment vous connaissez bien la littérature internationale car vous faites des veilles régulières et approfondies sur les bases de données : *WOS Thomson Reuters ex : Current Content ; Communication & Mass Media Complete ; Psycinfo ; Business Premier/Complete... !*)
- Selon les recherches et selon les revues, l'introduction est plus ou moins longue. Dans tous les cas, il faudra faire relire votre article de recherche définitif par un ou deux chercheurs expérimentés avant la soumission à la revue.

Bon travail !