

## SUGGESTIONS DE LECTURE

- Pour une communication efficace **22\$**
- Gérer, c'est créer au quotidien **20\$**
- Misez sur l'intelligence de vos employés et osez communiquer **20\$**

## DISTRIBUTEURS

**CANADA**  
PROLOGUE INC.

**BELGIQUE**  
PATRIMOINE SPRL

**FRANCE**  
DISTRIBUTION AFPU  
DISTRIBUTION SODIS

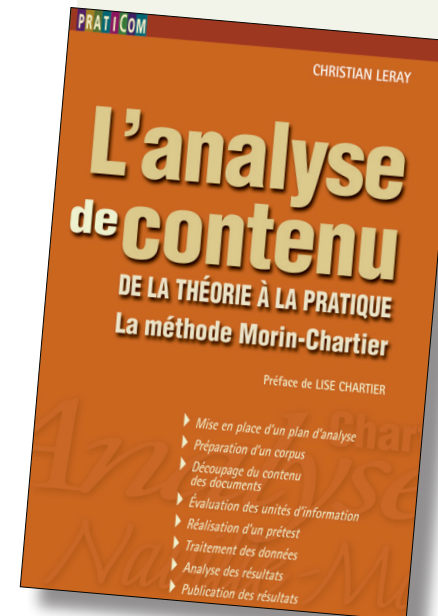
**SUISSE**  
SERVIDIS SA

**NOS LIVRES SONT EN VENTE  
CHEZ VOTRE LIBRAIRE...  
OU AU [WWW.PUQ.CA](http://WWW.PUQ.CA)**

Société  
de développement  
des entreprises  
culturelles  
Québec 

# L'ANALYSE DE CONTENU

De la théorie à la pratique :  
la méthode Morin-Chartier



**Christian Leray**

**Préface de Lise Chartier**

2008, 204 pages

**Collection Praticom**


978-2-7605-1587-1

**20\$ | 15€**

**C**OMMENT RÉALISER UNE ANALYSE de contenu ? Une analyse de presse ? Deux questions simples auxquelles trouver une solution pratique et valide scientifiquement se révèle beaucoup plus complexe qu'on pourrait le penser.

L'auteur propose, aussi bien aux universitaires qu'aux professionnels, une méthode pratique issue de recherches universitaires menées depuis plus de 40 ans.

Après la lecture de cet ouvrage, la réalisation d'analyses de contenu respectant une démarche scientifique, permettant d'obtenir des résultats extrêmement pointus et faciles à appliquer, n'aura plus de secret pour vous !

 **Presses  
de l'Université  
du Québec**

## L'AUTEUR

- ▶ *Christian Leray est codirecteur du Laboratoire d'analyse de presse de la Chaire de relations publiques et communication marketing de l'Université du Québec à Montréal.*

## SOMMAIRE

### ■ L'UTILITÉ DE L'ANALYSE DE CONTENU

Objectif de cet ouvrage  
Définition de l'analyse de contenu  
Analyses qualitative et quantitative  
Définition de l'analyse de presse  
Pertinence de l'analyse de presse  
Objectivité, neutralité, partialité  
Historique de la méthode Morin-Chartier  
Description sommaire de la méthode

### ■ MISE EN PLACE D'UN PLAN D'ANALYSE : GRILLE D'ANALYSE ET CATÉGORISATION

Objet de recherche et problématique  
Grille d'analyse  
Grille d'analyse de la SAQ (exemple)

## SOMMAIRE (SUITE)

### ■ LE CORPUS ET L'ÉCHANTILLONNAGE

Constitution d'un corpus de presse  
Constitution d'autres corpus  
Échantillonnage

### ■ L'UNITÉ D'INFORMATION ET LE DÉCOUPAGE DU CONTENU

Forces et faiblesses des méthodes  
ne reposant pas sur le concept d'unité d'information  
Définition de l'unité d'information  
Codage  
Numérotation

### ■ L'UNITÉ D'INFORMATION : ÉVALUATION DU CONTENU ET RÈGLES PARTICULIÈRES

Évaluation : généralités  
La question : élément essentiel à l'évaluation  
La règle des 10 secondes  
Évaluation de la neutralité orientée  
Uniformité de la codification  
Vérification  
Règles particulières

### ■ LE PRÉTEST ET LES DÉBUTS DE LA CODIFICATION DU CONTENU

Prétest  
Débuts de la codification du contenu

### ■ L'ANALYSE : EXEMPLES

Analyse de presse : cas de la réorganisation de la Sûreté du Québec  
Analyse de rapports annuels d'entreprise : cas de L'Oréal  
Triangulation du discours public : cas de la SAQ  
Étude d'un mémoire portant sur la coopération

### ■ LE TRAITEMENT DES DONNÉES : RÉSULTATS STATISTIQUES ET TABLEAUX INDICIELS

Les indices  
Logiciels de traitement de données

### ■ L'ANALYSE DES RÉSULTATS : L'INTERPRÉTATION DES DONNÉES

Tableaux simples  
Illustration graphique  
Tableaux croisés

### ■ CONCLUSION

Mémoires et thèses  
Rapports, articles et tableaux de bord