



Mesurer l'impact : Avec, pour et par les organisations de jeunesse

BOÎTE À OUTILS POUR MESURER L'IMPACT



Co-funded by the
European Union



Effort collectif de :



SCOUTS
Creating a Better World

ymca



Maynooth University
National University
of Ireland Maynooth



Scouterna





Mesurer l'impact : Avec, pour et par les organisations de jeunesse

BOÎTE À OUTILS POUR MESURER L'IMPACT

Table des matières

Introduction	6
Votre parcours en tant qu'organisation de jeunesse	7
Le cadre SPICES	10
Stratégie d'échantillonnage	12
Outils de collecte de données	18
Outils d'analyse des données	26
Rédaction de rapports	32
L'éthique dans la recherche	34



Références	36
Annexes	37
ANNEXE A	38
ANNEXE B	40
ANNEXE C	49
ANNEXE D	51
ANNEXE E	55
ANNEXE F	62





Introduction

Que faisons-nous ?

Les organisations de jeunesse jouent un rôle essentiel dans la structure et la cohésion de la société. En créant des espaces pour le développement personnel, nous permettons aux jeunes de s'épanouir en favorisant les liens, la solidarité et une meilleure communication interpersonnelle. Chacune de ces compétences est essentielle pour réussir dans la vie, elles favorisent la confiance en soi, la résilience, l'empathie et le respect.

Pourquoi est-ce important ?

Tout au long de l'histoire des organisations de jeunesse de tout type, l'impact positif de cette dernière a été saisi et présenté à la fois grâce à des méthodes d'enquête ou par des récits particulièrement convaincants : histoires de réussite individuelle, actions humanitaires ou récits de développement communautaire. Pour bien comprendre l'étendue de notre impact et améliorer nos programmes pour démultiplier leur influence, nous reconnaissons l'importance d'une méthodologie de recherche solide et adaptée pour évaluer l'impact de notre travail.

De quoi traite ce manuel ?

C'est dans cette optique que nous nous sommes réunis pour élaborer un guide pratique pour mesurer l'impact. Ce guide a été conçu pour apporter aux organisations de jeunesse les ressources dont elles ont besoin pour suivre et évaluer leur impact de manière systématique.

Rejoignez-nous dans ce voyage rempli d'apprentissage afin de mieux comprendre comment soutenir les jeunes de la meilleure façon possible. Avec les bons outils et les bonnes approches, nous pouvons garantir que nos interventions ne soient pas uniquement bien intentionnées, mais qu'elles soient réellement efficaces pour autonomiser les jeunes d'aujourd'hui et de demain. Bienvenue dans un nouveau chapitre du travail dans le domaine des organisations de jeunesse, où la mesure de l'impact est aussi importante que sa réalisation.

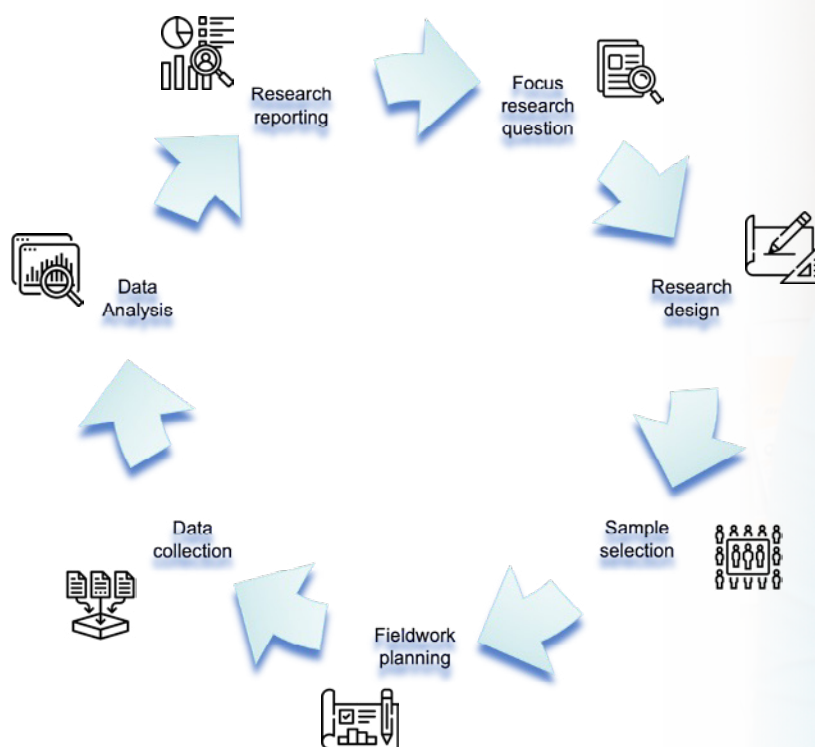
Votre parcours en tant qu'organisation de jeunesse

Étapes du processus de recherche

Pensez au projet de recherche comme à un chemin circulaire plutôt qu'une ligne droite. Vous commencez par vous pencher sur un objectif qui vous tient à cœur, comme une mission visant à aider votre communauté. Ensuite, vous mettez sur pied un plan pour atteindre cet objectif. Mais voici la partie la plus intéressante : votre aventure ne consiste pas uniquement à aller de l'avant. Parfois, le chemin vous ramènera à un point précédent du parcours. Par exemple, alors que vous êtes en train de préparer des actions concrètes, vous pourriez

vous rendre compte que vous devez clarifier davantage votre mission. C'est comme marcher sur un chemin en spirale – il peut être intéressant de reculer pour mieux sauter. C'est ce cycle de planification, d'action et de révision qui rend votre projet plus solide et plus efficace. Il s'agit de grandir et d'apprendre, de faire en sorte que chaque pas compte pour parvenir à un changement positif.





Étape 1 : Ciblez les questions de votre recherche



Bonne nouvelle ! Nous avons tout prévu pour vous ! L'objectif général de cette étude d'impact est de déterminer comment les jeunes bénéficient des organisations de jeunesse et comment celles-ci leur permettent d'améliorer leur développement personnel. À cette fin, nous utiliserons le cadre SPICES, que nous avons détaillé dans le chapitre suivant.

Étape 2 : Conception de la recherche



Cette étape de notre étude adopte une approche mixte, intégrant des enquêtes quantitatives et des groupes de discussion qualitatifs afin d'approfondir notre compréhension du sujet de recherche. La phase quantitative consistera à collecter des données sur les avantages perçus du travail des organisations de jeunesse par le biais d'enquêtes. La phase qualitative apportera un aperçu des expériences personnelles dans le domaine de l'animation socio-éducative grâce à des groupes de discussion.

Étape 3 : Sélection de l'échantillon



À ce stade, nous nous concentrons sur la manière de sélectionner les jeunes qui participeront à notre étude. Pour notre approche recourant à des méthodes mixtes, cela implique deux décisions clés : (1) pour la partie enquête, nous choisirons au hasard un grand groupe de jeunes afin d'obtenir une vue d'ensemble. Si nous disposons d'une liste de personnes parmi lesquelles nous pouvons choisir (c'est notre « base d'échantillonnage »), nous l'utiliserons pour nous assurer que notre sélection soit aléatoire et représentative ; (2) pour les groupes de discussion, nous serons plus précis dans le choix des personnes que nous inviterons. Nous recherchons délibérément des participants aux expériences et aux histoires personnelles variées. C'est ce que l'on appelle « l'échantillonnage raisonné » et il s'agit de veiller à ce que nous disposions d'un mélange de voix et d'opinions dans la conversation. En sélectionnant soigneusement nos participants de cette manière, nous pouvons nous assurer que notre étude reflète la diversité réelle et l'éventail des expériences des jeunes.

Étape 4 : Préparation du travail sur le terrain



À ce stade, certaines considérations seront spécifiques au contexte en termes d'exigences éthiques nationales et/ou organisationnelles, y compris l'obtention du consentement parental ainsi que l'assentiment/le consentement des jeunes. Quel que soit le contexte, tous les participants à la recherche doivent être informés au préalable de l'étude et de la nature de leur participation. Il faudra mettre en place un plan de recrutement et organiser la logistique de la collecte



des données. Les principales considérations éthiques comprennent le consentement éclairé, la participation volontaire (les jeunes ne doivent pas se sentir obligés de participer et doivent être libres de se retirer à tout moment), l'anonymat (les données personnelles ne doivent pas être conservées ou doivent être rendues anonymes) et la confidentialité (les données quantitatives et qualitatives doivent être gérées en toute sécurité).

Étape 5 : Collecte de données



Les données de l'enquête sont collectées par le biais d'outils en ligne (Google Forms/Microsoft Forms). Il est également possible de réaliser des enquêtes sur papier si l'enquête en ligne n'est pas possible pour certaines organisations de jeunesse. Les enquêtes sur papier devront être codées et introduites dans une base de données électronique Excel.

Les données des groupes de discussion sont collectées à l'aide d'un équipement d'enregistrement (enregistrement audio et prise de notes le cas échéant) et retranscrites mot à mot.

Étape 6 : Analyse des données



Les données de l'enquête sont analysées à l'aide d'Excel (voir le document d'instructions Excel) afin d'observer les schémas qui se répètent et les relations dans les données, par exemple en termes de sexe/âge/localisation. Les données des groupes de discussion sont analysées par le biais d'une analyse thématique du contenu (voir les conseils ci-dessous) afin d'en extraire les principaux thèmes.

Étape 7 : Rapport de recherche



L'analyse de cette recherche permettra d'aider le travail stratégique organisationnel de (1) développement des phases suivantes de mesure de l'impact et (2) communication et raffinement des outils méthodologiques à la disposition des organisations de jeunesse pour évaluer la manière dont les jeunes perçoivent et vivent le travail dans le domaine de la jeunesse.

Pour plus d'informations, consultez l'[annexe A](#)



Ressources pédagogiques complémentaires



Bryman, Alan (2016) Part One 'The Research Process' in Social Research Methods 5th ed. Londres : Sage



[Alan Bryman sur les méthodes de recherche](#)

Le cadre SPICES

Dans cette section, nous nous penchons sur le cadre SPICES, un outil essentiel pour évaluer l'impact des programmes de jeunesse sur le développement de ces derniers. Tout comme les différentes épices transforment les saveurs des plats, ce cadre résume le potentiel transformateur des programmes de jeunesse à travers six domaines clés de l'épanouissement personnel :

SPICES est un cadre qui signifie :



Physique :

Prendre soin de sa santé, de sa forme physique et de son bien-être général.



Social :

La façon dont les individus interagissent les uns avec les autres et contribuent à leur communauté.



Intellectuel :

La stimulation et l'expansion de l'esprit.



Spirituel :

La recherche d'un sens, d'un but et d'une connexion avec quelque chose de plus grand.



Caractère :

L'adoption de valeurs, l'intégrité et le sens moral des individus.



Émotionnel :

Comprendre et gérer ses sentiments.

Développé à l'origine par l'Organisation Mondiale du Mouvement Scout (OMMS), le modèle SPICES offre une vision holistique de la croissance des jeunes. Compte tenu de son efficacité, nous avons adopté ce cadre pour guider notre étude d'impact, en créant une boîte à outils pour la collecte et l'analyse des données qui s'aligne sur ces six domaines de développement.

Parce que chaque catégorie de développement englobe un large éventail d'éléments (par exemple, dans le cadre du développement physique, nous comprenons des concepts tels que la nutrition, l'activité physique, les habitudes de sommeil, la participation à des sports et la sensibilisation aux pratiques sanitaires), nous avons mené des consultations approfondies avec des jeunes et des animateurs de jeunes de diverses cultures et régions sur ce qu'ils considèrent comme les aspects les plus importants de chaque catégorie. À partir de ces dialogues, nous avons dégagé trois éléments clés pour chaque catégorie SPICES afin d'orienter notre recherche et de façonner nos questionnaires. Résultats :

- **Le développement social** met l'accent sur le respect, l'implication positive dans la communauté et la confiance dans le leadership.
- **Le développement physique** donne la priorité à l'activité physique, aux connaissances en matière de santé et à la sensibilisation à la santé.
- **Le développement intellectuel** est axé sur la curiosité d'apprendre, l'évaluation des informations et la confiance dans la résolution de problèmes.
- **Le développement du caractère** implique le mentorat, la cohérence du caractère et l'action-réflexion.
- **Le développement émotionnel** se concentre sur la conscience interpersonnelle et la conscience de soi, ainsi que sur la création de liens profonds.
- **Le développement spirituel** souligne l'importance de la réflexion, de la recherche du sens de la vie et du respect du monde naturel.

En identifiant et en mesurant des éléments spécifiques dans chaque domaine du développement personnel, nous visons à fournir un aperçu général du pouvoir transformateur du travail des organisations de jeunesse depuis le point de vue des jeunes. Embarquons ensemble dans cette exploration éclairée, en utilisant le cadre SPICES pour nous orienter dans notre mission commune : autonomiser les jeunes de façon complète et pleine de sens.



Ressources pédagogiques complémentaires



Tania St Croix – Rethinking Impact, evaluation and accountability in youth work



[Cadre YouthRex pour l'évaluation du bien-être des jeunes](#)



Stratégie d'échantillonnage

Dans le domaine de la recherche sociale, en particulier lorsqu'il s'agit d'évaluer l'impact des organisations de jeunesse, la précision et la validité des résultats dépendent largement des méthodes d'échantillonnage employées. Pour les chercheurs, le choix de la stratégie d'échantillonnage est fondamental. Cette stratégie détermine qui peut exprimer ses expériences, quelles opinions sont documentées et quels récits ne seront pas repris. Chaque stratégie, qu'elle soit aléatoire ou non aléatoire, présente des avantages et des inconvénients distincts. Ces décisions sont cruciales, car elles influencent directement la fiabilité et la généralisation des résultats.

Ce chapitre propose un guide complet et facile à utiliser des différentes stratégies d'échantillonnage à la disposition des chercheurs, en mettant l'accent sur leur application dans le contexte des programmes de jeunesse.

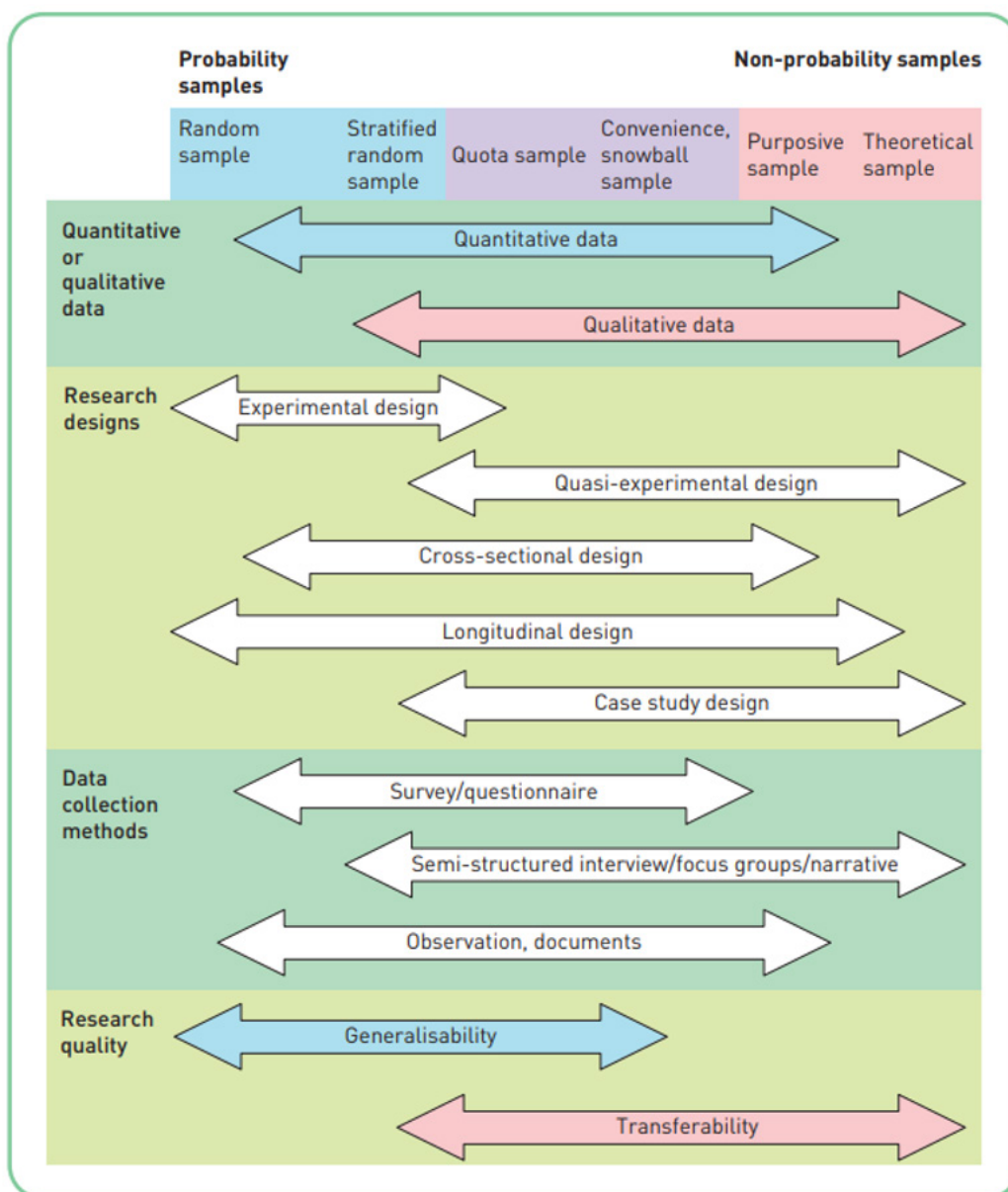
Reconnaissant les obstacles et les opportunités uniques dans le domaine des initiatives de jeunesse, ce guide a été conçu pour aider les organisations à naviguer les eaux troubles de l'échantillonnage pour la recherche. Qu'une organisation dispose de vastes ressources ou qu'elle travaille avec un accès limité à l'information et aux participants, le guide propose des solutions pragmatiques pour garantir une collecte de données solide et systématique. Avant d'entrer dans les détails de chaque stratégie, il est essentiel de comprendre les principes sous-jacents et les justifications qui sous-tendent ces choix. Ce n'est qu'à cette condition qu'une organisation peut véritablement aligner ses objectifs de recherche sur la méthode d'échantillonnage la plus appropriée.

Vous êtes invité à suivre les étapes suivantes pour décider de l'approche d'échantillonnage que vous adopterez.

ÉTAPE

1

Examinez les grandes lignes de la relation entre l'échantillonnage et d'autres aspects de la stratégie de recherche (type de données, conception de la recherche, méthodes de collecte, qualité) établies par Matthews & Ross (2010) et résumées comme suit :



2

Examinez les avantages et les inconvénients de principe inhérents au choix d'un échantillonnage aléatoire (ou probabiliste) par rapport à un échantillonnage non aléatoire, comme suit (Matthews & Ross 2010 : 172) :

Your research**Thinking about your research topic and research questions: which sampling approach (or approaches) will you choose?**

A probability sample may:

- enable you to generalise to your population;
- enable you to use statistical techniques to analyse your data.

BUT

- Do you have access to population lists – all the selected cases?
- Do you have the time, resources and skills to carry out the research in this way?

A non-probability sample may:

- enable you to make good use of your time, resources and skills;
- enable you to achieve a 'good enough' sample for the size and scale of your research;
- enable you to target the cases that are most likely to be of relevance to your research.

BUT

- Have you considered possible sources of bias in your sample?
- Can you justify the use of this sampling approach in your research report or dissertation and identify the limitations?

A purposive sample may:

- enable you to select cases on the basis of your research questions;
- enable you to gather in-depth data from a small number of cases;
- enable you to make good use of your time and resources.

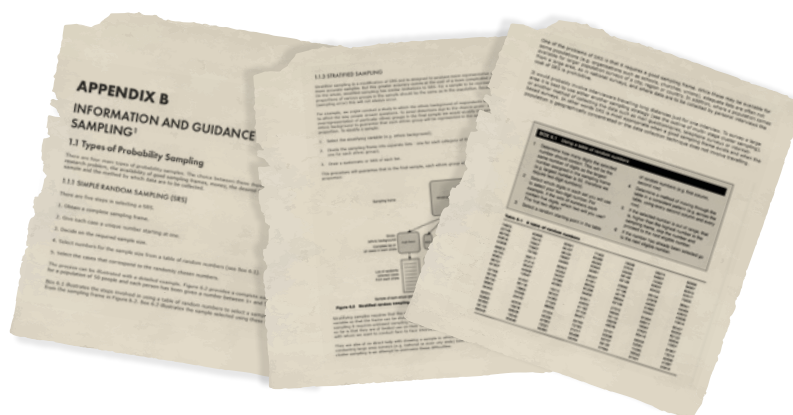
BUT

- Do you have a good understanding of the criteria you will use to select cases?
- Do you have access to cases that meet those criteria?
- Can you justify your sampling approach and the criteria used in your research report or dissertation?

ÉTAPE

3

Il est conseillé aux partenaires de se familiariser d'une manière générale avec les informations et conseils sur l'échantillonnage ([ANNEXE B](#), avec mention de De Vaus 2014) avant d'entamer le processus de décision ci-dessous, après quoi ils devront consulter à nouveau les informations et conseils et suivre en détail les étapes requises pour l'approche choisie.



ÉTAPE

4

Pensez à la question de la taille de l'échantillon ([voir ANNEXE B](#)). Vous trouverez ci-dessous un extrait de De Vaus (2002 : 84) énonçant quelques principes généraux à garder à l'esprit...

Encadré 6.5

Principes généraux concernant la taille de l'échantillon à rassembler

1. Dans quelle mesure l'échantillon est-il susceptible de varier en fonction des variables clés de l'étude ? Plus la variation est importante, plus l'erreur d'échantillonnage est grande. Par conséquent, plus la variation est grande, plus l'échantillon nécessaire pour obtenir le même niveau de précision des estimations est important.
2. Quelle doit être la précision des estimations à partir de l'échantillon ? Si des estimations très précises sont nécessaires, un petit intervalle de confiance est requis. L'échantillon doit donc être plus large.
3. Les décisions importantes dépendent-elles des résultats de l'enquête ? Si oui, augmenter la taille de l'échantillon pour réduire l'erreur d'échantillonnage.
4. Quel est le coût de l'augmentation de la taille de l'échantillon ? Certaines méthodes de collecte de données impliquent un coût relativement faible pour chaque membre supplémentaire de l'échantillon (par exemple, internet, courrier), tandis que d'autres (face à face) sont coûteuses par unité.
5. Quel est le temps disponible ? Plus l'échantillon est grand, plus le temps de collecte peut être long – en fonction de la méthode de collecte et du nombre de personnes participant à la collecte.
6. Comment les données seront-elles analysées ? Si une analyse régulière des sous-groupes est prévue et si les sous-groupes sont importants pour l'étude, vous devez tenir compte de la taille de l'échantillon des sous-groupes, car l'erreur d'échantillonnage pour les sous-groupes sera fonction de leur taille.

D'après : David de Vaus, *Surveys in Social Research 5th ed.* (Routledge 2002)

ÉTAPE

5

Répondez aux questions suivantes concernant les circonstances spécifiques de votre organisation :

(A) Avez-vous accès à une « base de sondage de la population » sous la forme d'une liste complète des membres/participants de votre organisation au niveau national à partir de laquelle un échantillon peut être dégagé, avec leurs coordonnées et d'autres informations pertinentes ?

Si **OUI**, passez à la question (B) ci-dessous.

Si **NON**, passez à la question (C).

(B) Existe-t-il des groupes ou des catégories spécifiques de jeunes que vous souhaitez voir inclus dans l'échantillon national, mais dont le nombre est si faible que vous pensez devoir prendre des mesures supplémentaires pour les inclure ?

Si **OUI**, consultez les informations et conseils pour la sélection d'échantillon (échantillonnage aléatoire stratifié).

Si **NON**, consultez les informations et les conseils pour la sélection d'échantillon (échantillonnage aléatoire simple et échantillonnage systématique).

(C) Avez-vous accès à une base de sondage constituée d'une liste d'associations régionales ou d'autres entités infranationales au sein de votre organisation, depuis laquelle figure une liste subsidiaire de groupes/unités/troupes affiliés incluant leurs coordonnées ?

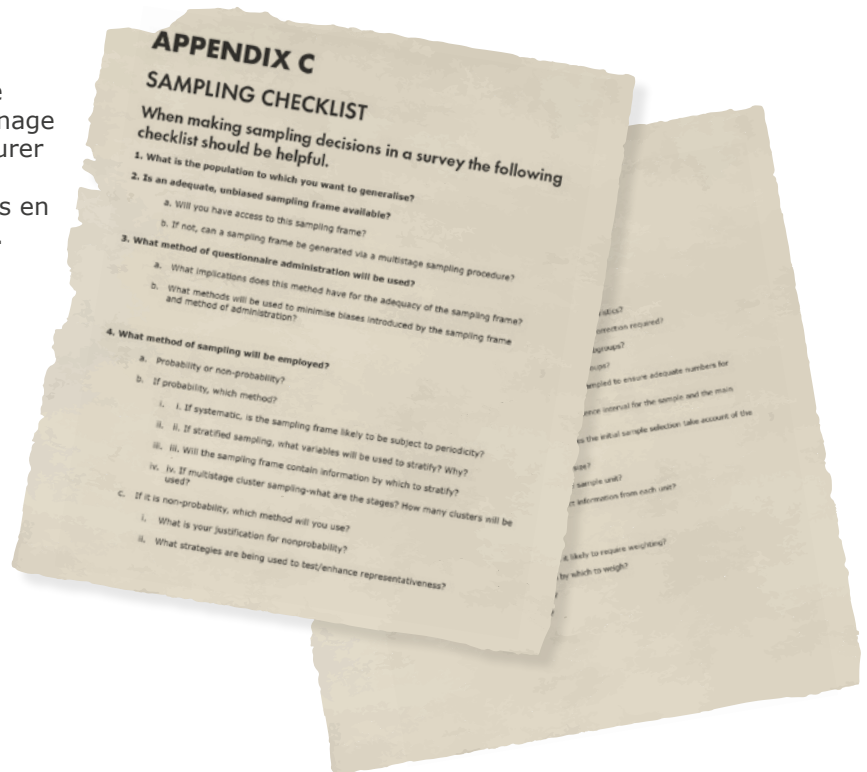
Si **OUI**, consultez les informations et conseils pour la sélection d'échantillon (échantillonnage en grappes à plusieurs degrés).

Si **NON**, consultez les informations et conseils pour la sélection d'échantillon (échantillonnage non probabiliste).

ÉTAPE

6

Passez en revue la liste de contrôle pour l'échantillonnage ([annexe C](#)) pour vous assurer de l'exhaustivité et de la cohérence de vos décisions en matière d'échantillonnage.

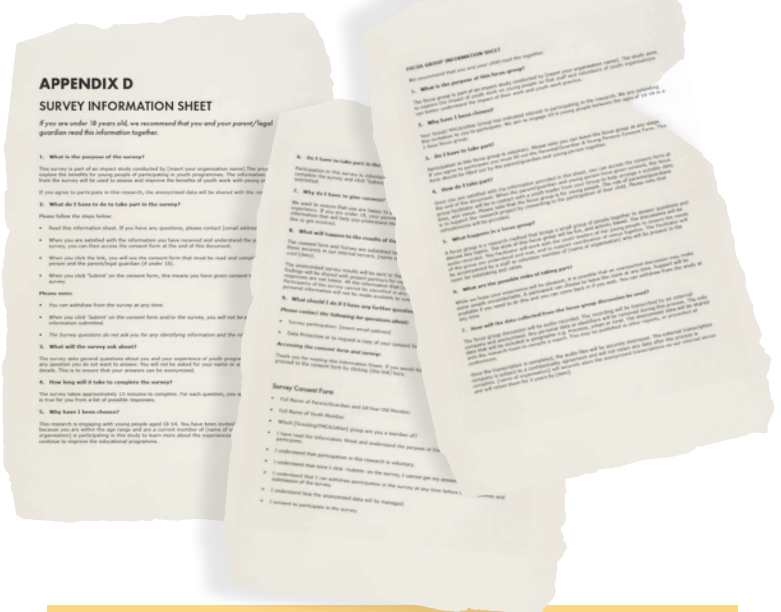


ÉTAPE

7

Protocoles éthiques et sélection des échantillons

Avant de faire passer le sondage à l'échantillon sélectionné, veuillez à ce que les directives relatives à la confidentialité des données/au RGPD et aux protocoles éthiques ont été respectées ; voir l'exemple de formulaire d'information et de consentement joint en annexe ([Annexe D](#)).



Ressources pédagogiques complémentaires



De Vaus, David (2014) 'Finding a Sample' in *Surveys in Social Research* 6th ed. Londres : Routledge



John W. Creswell sur l'échantillonnage et l'intégration dans la recherche sur les méthodes mixtes



Outils de collecte de données

La démarche de collecte de données comprend un mélange d'enquêtes ciblées et de groupes de discussion interactifs, chacun conçu pour évaluer efficacement l'impact perçu au sein des organisations de jeunesse, sur la base des perspectives et des expériences des jeunes. Il s'agit notamment de :

(1) Utiliser l'instrument de sondage auprès des jeunes pour évaluer leur perception des bénéfices du travail des organisations de jeunesse selon le cadre SPICES.

(2) Animation de groupes de discussion avec des jeunes pour explorer le sens qu'ils associent aux programmes de jeunesse, la manière dont ils les vivent et la façon dont ils expriment les avantages qu'ils tirent des organisations de jeunesse.

Le sondage MIYO auprès des jeunes est l'occasion de recueillir les points de vue d'un groupe relativement important et diversifié de jeunes engagés dans le Scoutisme/les organisations de jeunesse afin (a) d'informer le développement d'outils méthodologiques pour mesurer et suivre l'impact et les résultats du travail dans le domaine de la jeunesse (b) de permettre aux organisations de jeunesse de mesurer et de comparer périodiquement l'impact perçu de leurs programmes.

Le sondage lui-même est disponible sous forme de lien électronique via des plateformes telles que MS Forms ou Google Forms. Il s'agit d'un outil facile à utiliser particulièrement accessible aux jeunes via leurs appareils portables ou leur ordinateur. Le format électronique permet également de préserver l'anonymat des participants et de rassembler facilement les données dans MS Excel en vue de leur analyse. Afin de recruter davantage d'échantillons et d'augmenter les taux de réponse, il est possible de proposer des sondages hors ligne ou sur papier.

Quelle que soit la méthode dont le sondage est proposé, en ligne ou en personne, il faut tenir compte du recrutement, des informations à donner sur le consentement éclairé et de la nécessité de veiller à ce que les jeunes disposent du temps et de l'espace nécessaires pour répondre volontairement à l'enquête, sans interférence ni influence. La valeur de la recherche, qui vise à collecter les opinions des jeunes sur ce qui compte pour eux dans le travail des organisations de jeunesse est un aspect important à communiquer et pour encourager la participation.

Les jeunes eux-mêmes sont un élément clé de toute stratégie de recrutement d'échantillon et, même si l'échantillonnage peut être aléatoire, les jeunes qui communiquent sur les avantages de faire entendre leur point de vue peuvent contribuer à faire connaître le projet et à encourager une plus grande participation au sein de leurs propres réseaux.



Le sondage comporte deux sections principales :

Dans la première section, des informations démographiques et contextuelles concernant chaque jeune (sexe, âge, lieu de résidence, appartenance religieuse) sont recueillies. Les questions sur la démographiques ont été tirées d'instruments existants tels que l'enquête sociale européenne.

Dans la deuxième section, les questions du sondage sont basées sur les éléments de chaque domaine de développement personnel, c'est-à-dire sur le cadre SPICES, sous forme d'énoncés

à la première personne que les jeunes peuvent considérer vis-à-vis d'eux-mêmes. Chaque élément est suivi d'une question complémentaire mise dans le contexte des organisations de jeunesse. Par exemple, en ce qui concerne le développement physique, l'un des énoncés dit : « J'essaie de vivre ma vie de manière saine (nutrition, sommeil, exercice) ». Il est suivi d'un autre énoncé qui dit : « Le Scoutisme m'encourage et m'aide à vivre sainement ».

Veuillez consulter [l'annexe E](#) pour le questionnaire complet.

Les groupes de discussion MIYO sont l'occasion pour les jeunes de réfléchir à certains aspects de leur expérience avec les organisations de jeunesse.

Les questions indicatives sont suffisamment larges pour permettre au groupe d'entamer spontanément une discussion utile. En outre, les animateurs des groupes de discussion peuvent s'inspirer des éléments du cadre SPICES s'ils le jugent nécessaire, afin de permettre aux jeunes d'élaborer leurs exemples de bienfaits et de résultats. Nous vous encourageons également à utiliser des exercices pratiques avec les jeunes, qui font partie intégrante des pratiques des organisations de jeunesse, afin de lancer les discussions des groupes de discussion. Vous trouverez quelques exemples à la [page 24](#)



Recrutement des groupes de discussion



Pour l'étude qualitative, il est conseillé d'organiser un total de trois groupes de discussion. La règle générale dicte que chaque groupe devrait être composé de 8 à 12 personnes. Cependant, le nombre de participants tourne plutôt autour de 6 ou 8. Cette fourchette a été choisie parce qu'un nombre plus élevé de participants aux groupes de discussion signifie généralement une participation plus faible de chacun, compte tenu des contraintes de temps.

Il est important de s'assurer qu'un nombre suffisant de personnes ont été recrutées pour chaque groupe pour palier à d'éventuels retraits de dernière minute.



Conformément aux normes d'éthiques standards, des fiches d'information doivent être fournies à tous les participants potentiels. Ces fiches doivent préciser l'objectif du groupe de discussion, la nature de la participation et les droits des participants en matière d'anonymat, de confidentialité et de participation volontaire. En fonction du contexte juridique ou des procédures organisationnelles, le consentement écrit de tous les participants peut être requis.

Dans les cas où les participants sont âgés de moins de 18 ans, le consentement parental peut également être nécessaire. Il est important de se conformer aux exigences éthiques spécifiques de votre juridiction.



Le recrutement des groupes de discussion doit s'aligner sur les objectifs généraux du MIYO, notamment en prêtant attention à la diversité. Il s'agit de diversité en termes d'âge, de sexe, de capacité, de localisation (urbaine/rurale), de statut socio-économique et d'ethnicité, si cela est pertinent dans le contexte de l'étude. Il est conseillé de regrouper les jeunes par catégories d'âge. Il est donc recommandé d'avoir des groupes distincts pour les jeunes participants (par exemple, les 14/15 ans) et les plus âgés (16-18 ans).



Le feedback des études pilotes indique que la mixité peut créer une dynamique difficile à gérer dans certains groupes de discussion de jeunes.



Pour y remédier, nous suggérons d'organiser un groupe de discussion exclusivement féminin, un groupe exclusivement masculin et un groupe mixte. Les animateurs et les modérateurs doivent veiller à ce que tous les membres des groupes de discussion puissent contribuer de façon égale. Ils doivent accorder une attention particulière aux dynamiques de genre qui pourraient entraver la participation dans des groupes mixtes.

Aspects pratiques

Au moment d'organiser un groupe de discussion, il convient d'examiner les aspects pratiques afin de s'assurer que l'espace est propice à une discussion confortable et qu'il soit possible d'enregistrer correctement la discussion. La configuration de la salle est cruciale : pensez à disposer les chaises en cercle et prévoyez une table si les activités l'exigent. Il est important de tester le matériel d'enregistrement et de placer soigneusement l'appareil d'enregistrement pour obtenir une qualité d'enregistrement optimale.

Les rafraîchissements doivent être servis avant ou après le groupe de discussion, et non pendant, afin d'éviter les nuisances sonores. En règle générale, un groupe de discussion dure de 60 à 90 minutes. Cette durée permet de consacrer suffisamment de temps aux présentations, à une discussion approfondie sur « l'objectif » de la discussion avec un moment de clôture à la fin. Par conséquent, le nombre de questions posées doit être limité, une liste trop longue peut empêcher de tenir une discussion approfondie.

Le type de questions posées dans les groupes de discussion est important pour stimuler une discussion productive. Des questions telles que « Pouvez-vous me parler de... » ou « Comment s'est déroulée cette expérience pour vous... » sont efficaces pour susciter une conversation.

Il est essentiel de veiller à ce que les mêmes domaines clés ou les mêmes questions clés soient posés dans chacun des groupes de discussion. Cette cohérence permet de récolter des données comparables dans différentes régions/pays participants. Si les discussions peuvent prendre naturellement des directions différentes selon les groupes de discussion, le rôle de l'animateur est essentiel pour approfondir les questions lorsque cela est nécessaire et pour maintenir le groupe de discussion sur la même voie.



1

Échauffement/Introduction

Le type d'échauffement pour le groupe de discussion doit être adapté à sa composition. Cela varie selon qu'il s'agit d'un groupe établi qui se connaît bien ou d'un groupe mixte qui ne



se connaît pas. Dans ce dernier cas, une activité pour briser la glace et une série de présentations constituent un point de départ efficace.

L'accueil de l'animateur doit comprendre une explication de la raison de la présence des participants, de ce que le groupe de discussion va impliquer et des principes de base pour la séance.

Questions préliminaires

Au début, demandez à chaque jeune de se présenter en disant bonjour, en indiquant son nom, son âge, d'où il ou elle vient et depuis combien de temps il ou elle est dans le Scoutisme/YMCA/une organisation de jeunesse. Ces détails personnels seront changés en pseudonymes/anonymisés dans la transcription finale, mais pour le transcripteur, il est utile d'enregistrer toutes les voix au début. Cela permet de différencier et d'identifier ultérieurement les dialogues attribuables à des locuteurs particuliers.

Les questions clés d'ouverture peuvent être les suivantes :

- Qu'est-ce que cela signifie pour vous d'être un scout ou un membre des YMCA ?
- Quelles sont les activités que vous appréciez le plus ici ?

Questions possibles pour approfondir :

Au cours de la discussion, l'animateur peut utiliser des questions pour approfondir les réponses. Par exemple :

- Qui d'autre ressent la même chose ?
- Qui a une expérience différente ?

Ces questions d'approfondissement permettent d'obtenir un éventail plus large et plus diversifié de points de vue et d'expériences, ce qui enrichit les données récoltées par le groupe de discussion.

2

Le cœur de la ligne de questionnement

L'objectif du groupe de discussion est de découvrir comment les jeunes comprennent leur parcours et leur apprentissage dans le cadre du Scoutisme/YMCA/organisation de jeunesse et la manière dont cette expérience est façonnée par les jeunes responsables. Les questions clés doivent porter sur leur compréhension de ce que signifie être impliqué dans l'organisation, sur l'importance (éventuelle) des relations avec leurs responsables, dans le contexte de l'impact sur le développement personnel des jeunes.



Voici quelques exemples de questions à débattre :

- Pouvez-vous décrire le type d'apprentissage qui a lieu ici ? – En d'autres termes, quelles sortes de choses savez-vous ou quelles sortes de choses pouvez-vous faire que vous ne pourriez pas faire si vous ne faisiez pas partie de cette organisation ?
- Qu'avez-vous appris sur vous-même depuis que vous êtes devenu(e) scout(e) ou depuis que vous avez rejoint le YMCA ?
- Comment les animateurs/responsables soutiennent-ils cet apprentissage ?
- En quoi ces expériences sont-elles différentes des autres expériences que vous avez avec des adultes à l'école, dans des clubs sportifs ou dans le cadre d'autres activités extrascolaires ?
- Qu'est-ce que les animateurs/responsables font pour rendre votre expérience agréable ?
- Changeriez-vous quelque chose si vous le pouviez ?

Si l'on se concentre sur les SPICES, vous pouvez demander :

Pour le lancement de la discussion sur SPICES dans son ensemble :

« Les personnes qui dirigent les organisations de scoutisme/YMCA/jeunesse parlent souvent des différentes façons dont elles espèrent que les jeunes se développeront en participant à ce club/à cette organisation de jeunesse, par exemple en se développant 'socialement', 'spirituellement' ou en termes de 'caractère'. Ces mots ont-ils un sens pour vous lorsque vous pensez à votre propre apprentissage à travers le Scoutisme/YMCA ? Examinons ces mots l'un après l'autre. Que signifient-ils, selon vous ? »

Si nécessaire, utiliser chaque lettre de SPICES, par exemple :

- « De quelle manière, le cas échéant, votre expérience de scout/de membre du YMCA/de membre d'une organisation de jeunesse fait-elle une différence pour vous ? **Sur le plan social...**
Physiquement...
Intellectuellement... En termes de **Caractère** (qui vous êtes) **Sur le plan émotionnel...**
Spirituellement...

Par exemple, pour le social ou de caractère :

« Certains jeunes scouts ou membres d'une organisation de jeunesse décrivent le développement de leurs compétences en

matière de leadership et l'accroissement de leurs responsabilités dans le Scoutisme. – quelle est votre propre expérience en la matière ? »

Exemple pour le spirituel :

« Que signifie la spiritualité pour vous ? » et « De quelle manière, le cas échéant, le Scoutisme/YMCA/l'organisation de jeunesse a-t-il fait une différence dans votre façon de penser la spiritualité et ce qu'elle signifie dans votre vie ? »

Possibilité d'inclure une technique projective/un exercice de groupe ici pour susciter une discussion au sein du groupe sur certaines des questions clés ci-dessus/spécifiquement en relation avec SPICES – voir ci-dessous :



Exemples de techniques projectives :

- **Anecdote/étude de cas :**

Un court scénario hypothétique concernant le parcours d'un jeune dans le cadre d'un programme scout ou du YMCA, qui aborde les éléments clés de SPICES.

Les jeunes reçoivent une copie de l'anecdote à lire et l'animateur du groupe la lit et pose une ou deux questions à la fin pour demander aux participants d'y réfléchir, de réfléchir aux résultats de l'apprentissage et si cela correspond ou non à leur propre expérience.

- **Tâche créative/personnification/collage/ image :**

Le groupe est chargé, par exemple, de concevoir une affiche publicitaire, une image ou de personnifier un scout – en identifiant les différents aspects de l'apprentissage, les différentes valeurs du scout, les résultats de l'apprentissage, basés sur le cadre SPICES. À la fin de la tâche, le groupe doit présenter et décrire ce qu'il a trouvé et les raisons pour lesquelles il a choisi d'incorporer certains éléments/mots/symboles et d'en laisser d'autres de côté.



3

Clôture

Cette phase est l'occasion d'inclure les jeunes dans l'évaluation du programme et l'évaluation méthodologique.

- Demandez au groupe s'il a des conseils à donner aux jeunes qui rejoignent le scoutisme/YMCA et aux nouveaux responsables de jeunes. Et comment conseilleraient-ils ceux qui développent et appliquent des programmes pour les scouts/YMCA – qu'est-ce qui pourrait être fait différemment et pour quelle raison ?



- Maintenant que le groupe de discussion s'achève, demandez aux participants d'identifier tout ce qui n'a pas encore été abordé et qu'il serait important d'inclure dans une telle discussion, toute question qu'il serait important de poser lors et qui pourrait donc être posée au prochain groupe de participants.



Considérations

Les questions que l'animateur du groupe pose pour approfondir sont très importantes !

Elles prennent différentes formes, qu'il faudra toutes employer, comme les questions complémentaires (« Pourriez-vous me donner plus de détails... »), les questions d'exemple (« Pourriez-vous me donner un exemple de ceci... ») et les questions de validation (résumant les points de vue des participants pour s'assurer d'avoir bien compris).

La gestion de la dynamique de groupe est également essentielle. Les animateurs doivent s'assurer que tout le monde a la possibilité de participer, gérer les interlocuteurs dominants et maintenir la discussion de groupe, en interrompant certaines personnes avec diplomatie si nécessaire. Il est intéressant de poser des questions telles que : « Qui d'autre a eu cette expérience/ressent cela ? », « Est-ce que quelqu'un a une expérience différente qu'il ou elle aimerait partager ? »

Évitez les questions du type « Pourquoi ? », car elles impliquent que les participants doivent avoir une explication logique de leur point de vue et cela peut les mettre sur la défensive. Au lieu de cela, ces questions devraient être déconstruites pour être plus ciblées, par exemple : « Quelles sont, selon vous, les raisons de... » ou « Quels sont les problèmes/facteurs impliqués dans votre expérience... »



Ressources pédagogiques complémentaires



De Vaus, David (2014) 'Collecting Survey Data' in Surveys in Social Research 6th ed. Londres : Routledge

Morgan, David (1997) Focus Groups as Qualitative Method. Londres : Sage



[David Morgan sur les groupes de discussion](#)



Outils d'analyse des données

L'analyse des données pour cette recherche prend deux formes principales : les rapports de sondage (données quantitatives) et l'analyse des groupes de discussion (données qualitatives). Les deux approches présentent un ensemble unique de méthodes, d'avantages et d'obstacles, que nous examinerons en détail. L'approche mixte permet une compréhension plus riche et plus nuancée des expériences des jeunes.



Analyse des données quantitatives

Pour faciliter une approche structurée, rationalisée et approchable du traitement des résultats de l'enquête, un modèle Excel automatisé a été développé par l'université de Maynooth, en collaboration avec Olas. Ce modèle permet aux animateurs et responsables de jeunes de télécharger directement les données d'enquête collectées, à partir desquelles ils peuvent obtenir des informations sur les aspects clés des données à analyser concernant le contexte démographique des jeunes, leurs opinions sur les déclarations relatives au développement personnel et leurs perceptions de l'impact des programmes de jeunesse sur leur développement. Le modèle permet d'explorer les données, depuis des statistiques descriptives de base jusqu'à une analyse plus poussée des relations et des modèles entre les catégories. Les échantillons aléatoires nous permettent également de généraliser au-delà de notre échantillon, car les données sont représentatives d'une population plus large de jeunes appartenant à des organisations de jeunesse.

L'outil de rapport et d'analyse de sondage MIYO permet d'examiner les variables individuelles et les réponses à des questions particulières (analyse univariée) et de comparer les données entre différentes catégories – par exemple, pour examiner les réponses à l'enquête en fonction du sexe, de l'âge, de la durée de l'engagement dans l'organisation de jeunesse (analyse bivariée et multivariée). Le guide d'utilisateur séparé pour l'outil Excel contient des instructions détaillées sur l'utilisation de l'outil pour l'analyse et pour le filtrage des données et la création de tableaux croisés dynamiques/de graphiques pour éclairer l'analyse en vue de la rédaction de rapports.

Une [courte remarque d'instruction](#) est également fournie sur la présentation de l'analyse statistique, afin de faciliter les présentations, depuis celle de statistiques descriptives de base jusqu'à des statistiques inférentielles plus avancées ou des mesures d'association.



Analyse des données qualitatives

Les données des groupes de discussion sont analysées par le biais d'une analyse qualitative des données. Cela implique une analyse à la fois du contenu de la discussion et de la dynamique de la discussion de groupe. La clé de l'analyse des données qualitatives est de dégager du sens et, avec les données des groupes de discussion, l'objectif est de saisir les discussions et les interactions entre les jeunes, avec leurs propres mots, ce qui permet une compréhension approfondie des questions que les chiffres seuls pourraient ne pas saisir pleinement. Pour guider ce processus, un manuel détaillé sur la manière d'analyser et de synthétiser les discussions des groupes a été créé. Cet outil a été conçu pour faciliter la compréhension des dynamiques de groupe, des expériences partagées et des perspectives individuelles qui émergent souvent lors des discussions de groupe.



[Boîte à outils et guide au format Excel](#)



QUELQUES CONSIDÉRATIONS PRATIQUES :

Sécurisez les enregistrements audios et faites une copie de sauvegarde : Avez-vous des notes des groupes de discussion ? Si c'est le cas, il serait bon de les transcrire/numériser et de les sauvegarder avec votre enregistrement/transcription du groupe de discussion ou de l'ajouter en lien.

Nommez les fichiers « correctement » pour les retrouver facilement (par exemple, YMCA 1 Dub 230923).

Transcription – Décidez si vous allez le faire vous-même ou si vous allez payer quelqu'un pour le faire. Comment allez-vous choisir qui employer ? Il faut notamment se demander si le service de transcription a l'habitude de transcrire des discussions de groupe pour la recherche et s'il est capable de faire la différence entre les différents locuteurs. N'oubliez pas que la qualité de la transcription peut avoir un impact réel sur la qualité de l'analyse.

Rassembler l'ensemble des données ou partiellement – Que voulez-vous dans une transcription – mot pour mot ou « points clés » ? Bien que la transcription in extenso soit un processus plus long et laborieux, le fait de disposer de la transcription complète de la discussion permet une analyse solide du contenu et du déroulement de la discussion. Une transcription mot à mot ne se limite pas à ce qui est dit, mais tient compte des silences, des interjections et

des nuances plus larges de la conversation qui peuvent fournir des indications précieuses sur les interactions au sein du groupe. Une sélection des « points clés » à transcrire implique un jugement subjectif sur ce qui est important et ce qui ne l'est pas, à un stade précoce, et peut risquer de perdre ce qui aurait pu être des données clés et donc de limiter l'analyse.

Anonymisation – Il est important, au stade de la transcription, de supprimer les identifiants dans les données. Il s'agit non seulement des noms, mais aussi d'autres détails d'identification tels que le lieu, l'école, le nom du groupe de jeunes, etc. Utiliser des pseudonymes est préférable à simplement : FILLE A, GARÇON C, etc., car ils conservent un flux de conversation plus naturel dans la transcription.

L'analyse du texte implique plusieurs tâches :

1. Découvrir les thèmes et sous-thèmes ;
2. Identifier les thèmes clés, en relation avec les objectifs généraux de l'étude ;
3. Construire des hiérarchies de thèmes ou de livres de codes et
4. Relier les thèmes à des concepts/modèles théoriques.

Autres recommandations :

Réduction des données – Dans le cadre de la recherche qualitative, cette tâche consiste à réduire une masse de données textuelles en schémas observables. Veillez à ce que les transcriptions originales restent intactes et que la réduction des données soit effectuée sur une copie ;

D'un point de vue pratique, vous travaillerez avec des fichiers électroniques ou des fichiers papier. Les fichiers électroniques peuvent être gérés par un logiciel d'analyse qualitative (par exemple N*Vivo), ce qui peut s'avérer utile pour les projets de grande envergure. Les principes fondamentaux de l'analyse devront être appliqués dans tous les cas en identifiant des modèles, en thématisant les données, avec des codes couleur, en triant et en organisant les données similaires, etc. ;

Que recherchez-vous dans les données ? – Vos objectifs initiaux et vos questions de recherche principales vous indiqueront ce que vous recherchez dans les données ;

Cherchez des schémas qui se répètent – Les jeunes parlent-ils du même genre de choses ? Discutent-ils de leurs expériences de la même manière ? Soulèvent-ils les mêmes types de questions lorsqu'ils sont interrogés sur les avantages/résultats perçus ?

Faites des comparaisons – Y a-t-il des comparaisons à faire au sein d'un groupe de discussion et peut-on en faire entre plusieurs groupes de discussion, par exemple entre les expériences des jeunes femmes et celles des jeunes hommes ? Ou entre les expériences des

organisations de jeunesse en fonction de leur localisation ?

Mettez en contraste un ensemble de données avec un autre – par exemple, en prenant l'âge comme dimension d'analyse, pouvons-nous observer des modèles qui se répètent majeurs dans les données des participants plus âgés et plus jeunes ?

Créez des catégories – identifiez les thèmes clés et les dimensions d'analyse des thèmes, par exemple Thème 1 Développement social – sous-thème 1 Expérience du leadership – dimensions d'analyse basées sur l'âge, le sexe, le milieu socio-économique ;

Recherchez des éléments de confirmation – identifiez les données critiques relatives à chaque thème, à chaque sous-thème et aux dimensions de l'analyse considérées comme significatives ou pertinentes. Ce codage peut impliquer un code couleur/un surlignage des transcriptions ;

Recherchez des exceptions – Existe-t-il des données qui ne correspondent pas aux schémas émergents ? Y a-t-il des jeunes dont les expériences diffèrent des thèmes émergents et y a-t-il des éléments dans la transcription qui peuvent aider à expliquer ces différences ?

Analyse – Le chercheur doit se servir du résumé et de la description qui sont artificiels, pour trouver du sens et comprendre le contenu.

(voir Miles, Huberman et Saldana, 2019)



L'analyse thématique est également une méthode permettant d'identifier, d'analyser et de présenter des modèles (thèmes) au sein des données.

- Les thèmes connotent (impliquent) les concepts fondamentaux que nous essayons de décrire (Ryan et Bernard 2003) ;
- L'analyse thématique demande d'organiser et de décrire vos données de façon minimale et détaillée ;
- Cependant, elle va souvent plus loin et interprète divers aspects du sujet de recherche (Braun & Clarke, 2006:79).

Phase	Description of the process
1. Familiarising yourself with your data:	Transcribing data (if necessary), reading and re-reading the data, noting down initial ideas.
2. Generating initial codes:	Coding interesting features of the data in a systematic fashion across the entire data set, collating data relevant to each code.
3. Searching for themes:	Collating codes into potential themes, gathering all data relevant to each potential theme.
4. Reviewing themes:	Checking in the themes work in relation to the coded extracts (Level 1) and the entire data set (Level 2), generating a thematic 'map' of the analysis.
5. Defining and naming themes:	Ongoing analysis to refine the specifics of each theme, and the overall story the analysis tells; generating clear definitions and names for each theme.
6. Producing the report:	The final opportunity for analysis. Selection of vivid, compelling extract examples, final analysis of selected extracts, relating back of the analysis to the research question and literature, producing a scholarly report of the analysis.

Ce qui précède est un extrait de Phases of Thematic Analysis (Braun & Clarke 2006:37).



Codes

Les codes sont des liens entre les données brutes et les concepts du chercheur, permettant à ce dernier de **réfléchir sur les données et avec les données** (Seidel et Kelle, 1995). Dans un premier temps, il s'agit de déplacer les données pour les réassembler sous forme de thèmes et d'arguments.

La codification commence comme un exercice de base pour identifier les thèmes clés et évolue ensuite vers une analyse plus sophistiquée au fur et à mesure que les thèmes/codes se développent et que de nouveaux éléments viennent nuancer ou remettre en question les thèmes émergents. Les codes initiaux peuvent être subdivisés en codes plus généraux ou être affinés. L'objectif du codage est d'aboutir à de l'**abstraction** : À quelles questions plus générales vos données peuvent-elles répondre et quels enseignements votre analyse peut-elle offrir ?

Codage des transcriptions d'entretiens :

- </> Le codage des transcriptions d'entretiens comprend un certain nombre d'étapes. Lisez et relisez les transcriptions pour vous faire une idée complète de la discussion ;
- </> Lors des lectures suivantes, notez les idées et les concepts centraux ;
- </> Regroupez les informations similaires, en veillant à ce qu'une copie de la transcription originale reste intacte ;
- </> Identifiez les histoires émouvantes ou pertinentes, un exemple clé dans les données ;
- </> Identifiez le symbolisme, la façon dont les participants décrivent les choses et le langage qu'ils utilisent ;
- </> Identifiez les thèmes – commencez à identifier les thèmes clés au fur et à mesure qu'ils apparaissent dans les données.

Découvrir des schémas généraux :

Pour découvrir des schémas dans les thèmes, il faut examiner les données en fonction de ce qui est dit, de la fréquence à laquelle cela est dit, de la personne qui le dit le plus souvent, de ce qui dans les données peut aider à l'expliquer et du contexte dans lequel cela est discuté. Recherchez en particulier

⌘ **Fréquences** – à quelle fréquence cette question/perspective est-elle citée ?

⌘ **Ampleur** – le niveau du sujet – est-ce un sujet mineur ou plus profondément enraciné/décrit/vécu.

⌘ **Structures** – comment pouvons-nous les décrire – les données en montrent-elles différents types, différentes relations ?

⌘ **Processus** – existe-t-il un processus observable permettant d'ordonner les éléments de la structure ?

⌘ **Causes** – quels sont les facteurs présents et que pouvons-nous observer dans les données qui pourrait aider à comprendre certaines des causes ?

⌘ **Conséquences** – existe-t-il des données observables concernant l'affect, le changement ?

(Miles, Huberman et Saldana, 2019)

Ressources pédagogiques complémentaires



De Vaus, David (2002) 'Analysing survey data' in Surveys in Social Research 6th ed. Londres : Routledge

Krueger, Richard (1997) Analyzing and Reporting Focus Group Results in Morgan, D. and Krueger, R. Focus Group Kit. Londres : Sage

Gery, R. W., et Russel, B. H. (2003). Techniques d'identification des thèmes. Méthodes de terrain, 15(1), 85-109



[Leslie Curry sur l'analyse des données qualitatives](#)



[Happy Scribe](#)

[MAXQDA](#)

Possibilités d'analyse thématique

Pour l'analyse il existe une approche plus simple et une approche plus complexe.

L'approche la plus « directe » :

- Décrit les données
- Synthétise les points de vue des participants
- Rapporte la voix des participants par le biais de citations clés tirées des données
- Tout cela implique encore que le chercheur porte des jugements interprétatifs et subjectifs (Braun & Clarke 2006).

L'approche plus « complexe » :

- Raconte une histoire à partir des données et avec les données
- Situe les données/participants dans un contexte social, culturel, historique, politique et idéologique plus large
- Est interprétatif – va au-delà du simple résumé pour donner un sens à la question « qu'est-ce qui est à l'œuvre ici ? »
- S'appuie sur une analyse théorique/conceptuelle – comment pouvons-nous comprendre ces données sur la base de ce que d'autres ont trouvé précédemment ? Sur la base de théories clés ? Sur la base de modèles conceptuels ? Pouvons-nous développer ces théories, remettre en question les connaissances existantes, façonner de nouveaux modèles conceptuels et une nouvelle compréhension théorique grâce à cette recherche ?



Rédaction de rapports

Les rapports écrits peuvent prendre la forme, par exemple, d'un rapport académique formel complet, d'un document d'information sur la recherche, d'un document d'information politique, d'un dépliant communautaire ou d'un bulletin d'information destiné aux jeunes. D'autres types de médias peuvent être utilisés pour communiquer et diffuser les résultats de la recherche. Ceux-ci peuvent aussi impliquer les jeunes dans les activités de diffusion de la recherche, par exemple via des blogs vidéo. Réfléchissez à la manière dont votre organisation de jeunesse communique habituellement et à la meilleure façon d'atteindre votre public cible. Veuillez également, dans la mesure du possible, à ce que les rapports et les conclusions soient disponibles dans des versions adaptées aux jeunes, afin que ceux-ci puissent parcourir et comprendre la recherche.

Pour vous aider à décider de la meilleure approche à adopter pour communiquer vos résultats ou même décider si vous devez utiliser plusieurs formulaires, vous devez vous poser les questions suivantes :

- **Pourquoi** suis-je en train de l'écrire ?
- **Quel résultat** est-ce que je souhaite obtenir ?
- **Qui** le lira ?
- **Pourquoi** voudront-ils le lire ?
- **Que** veulent-ils savoir ?
- **Que** savent-ils déjà ?

Comme pour tout travail d'écriture, il est important de garder à l'esprit ces 3 C ;

3C.

Communication – quel est le message clé de votre rapport ? Quelles sont les principales conclusions et que signifient ces conclusions pour la politique, les pratiques de l'organisation de jeunesse/scoutisme/votre organisation, pour la vie des jeunes, pour la recherche future ?

Clarté – mes arguments sont-ils clairs et suffisamment détaillés ? Ai-je fourni suffisamment de preuves à partir des données ? Ai-je expliqué la terminologie particulière ?

Concision – ai-je fourni une version résumée des résultats pour accompagner un rapport plus long si nécessaire ? Ai-je veillé à ce que les résultats importants ne soient pas noyés dans trop de détails superflus ? N'ai-je pas trop réduit le nombre de mots pour être concis et, ce faisant, ai perdu des détails importants ?

The whiteboard diagram shows a spectrum from 'LOW CONTEXT' to 'HIGH CONTEXT'. Countries are plotted: NETHERLANDS (orange dot at LOW), UK (pink dot in the middle), and INDIA (purple dot at HIGH). Two horizontal lines represent 'DIRECT FEEDBACK' (top) and 'INDIRECT FEEDBACK' (bottom). Arrows labeled 'COMMUNICATING' and 'EVALUATING' connect the countries to the feedback lines. Other notes on the board include 'Feedback', 'Asking yes questions', 'Multicultural Interview', 'RISC: 2. Understanding others', 'CONSENSUAL', 'TASK BASED', 'LINEAR TIME', and 'PRINCIPLES FIRST'.

Ressources pédagogiques complémentaires

-  Bryman, Alan (2016) Part 4 'Mixed Methods Research and Writing Up' in Social Research Methods 5th ed. Londres : Sage
-  [Creative reporting in evaluation avec Chris Lysey](#)
- [Comment écrire pour la publication - Helen Kara](#)
- [Infed - Rédiger une recherche](#)



L'éthique dans la recherche

L'éthique est une valeur importante qui guide notre recherche en s'appuyant sur les principes fondamentaux d'autonomie, de bienfaisance (faire le bien), de non-malfaisance (ne pas nuire) et de justice. La transposition de ces grands principes à tout projet de recherche implique de remettre en question la manière dont vous abordez votre étude et vos responsabilités envers les participants à la recherche. Voici des questions d'éthique à se poser

- 1. Quelles** sont les politiques et les lignes directrices en matière d'éthique qui s'appliquent au contexte dans lequel j'effectue mon travail – par exemple, existe-t-il des lignes directrices spécifiques dans l'organisation ou des codes de déontologie professionnelle auxquels j'adhère ?
- 2. Existe-t-il** des politiques spécifiques en matière d'intégrité de la recherche et de gestion des données dont je dois prendre connaissance ?
- 3. Comment** est-ce que j'approche les participants potentiels à l'étude et comment est-ce que je recrute pour ma recherche ?
- 4. Dans quelle mesure** mes approches en matière d'échantillonnage et de recrutement sont-elles inclusives et diversifiées ?
- 5. Tous les jeunes** impliqués dans mes projets ont-ils les mêmes possibilités de participer à la recherche et de faire entendre leur voix ?
- 6. Dans quelle mesure** est-ce que je communique des informations sur la recherche à mes participants potentiels ?
- 7. Est-ce que** mes participants ont la possibilité de donner leur consentement éclairé pour participer ?
- 8. Suis-je** tenu par la loi et/ou par les cadres éthiques organisationnels d'obtenir le consentement des parents pour les jeunes qui participent à ma recherche ?
- 9. Les jeunes** de mon projet savent-ils que la participation à la recherche est volontaire et qu'ils ne doivent pas se sentir obligés d'y prendre part ?
- 10. Les jeunes** qui participent à la recherche savent-ils qu'ils peuvent se retirer de la recherche à tout moment ?
- 11. Quel est le degré** de sécurité des données collectées ? De quelle manière vais-je gérer ces données, à la fois électroniquement et sur papier ?
- 12. Comment** puis-je garantir l'anonymat et la confidentialité des participants ? Quelles sont mes procédures d'anonymisation des données ? Qui a accès aux données ?



Codes d'éthique professionnelle :

- [ISA \(Association internationale de sociologie\)](#)
- [Bera \(British Educational Research Association\)](#)

Principales responsabilités éthiques dans la recherche :

- Participation volontaire
- Consentement éclairé
- Anonymat
- Confidentialité
- Non-exploitation / pas de préjudice lié à la participation



Ressources pédagogiques complémentaires



[Brian Goredema-Braid \(2010\) Ethical Research with Young People](#)



[Helen Kara sur l'éthique](#)

Références

Kara H. (2023). Research and Evaluation for Busy Students and Practitioners: A Survival Guide 3rd edition. Bristol : Policy Press

Braun, V. et Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology, 3(2), 77-101.

Bryman, A. (2001) 'The nature of quantitative research', in Social Research Methods, Oxford University Press, Oxford

Bryman, A. (2012) Social Research Methods 4e. Londres : Sage

Creswell, J. (2005) Qualitative Research Design: Choosing among five approaches. Londres : Sage.

De Vaus, D. (2002) Surveys in Social Research (5th edition) Londres : Routledge.

De Vaus, D. (2014) Surveys in Social Research (6th edition) Londres : Routledge

Gill et al (2008) Methods of Data Collection in Qualitative Research. British Dental Journal Vol 204:6 pp291

Helen Kara sur la codification des données qualitatives <https://youtu.be/OOmKZjz90NM?feature=shared>

Kitzinger, J. (1994) 'The methodology of focus groups : the importance of interaction between research participants', Sociology of Health 16 (1) : 103-21.

Krueger, R.A. (1998) "Developing Questions for Focus Groups". The Focus Group Kit, vol.1-4. Thousand Oaks, CA : SAGE

Matthews, B. & Ross, L. (2010) Research Methods: A Practical Guide for the Social Sciences. Harlow : Pearson.

Miles, M., Huberman, A.M. et Saldana, J. (2019) Qualitative Data Analysis : A Methods Sourcebook. Thousand Oaks, CA : SAGE

Puchta, C. et Potter, J. (2004) Focus Groups Practice. Londres : Sage

The Community ToolBox University of Kansas Disponible sur <https://ctb.ku.edu/en>

Université de Californie du Sud Disponible sur <https://libguides.usc.edu/writingguide/purpose>

Seidel, J. et Kelle, U. (1995). Different functions of coding in the analysis of textual data. Dans U. Kelle (Ed.), Computer-aided qualitative data analysis : Theory, methods, and practice. Thousand Oaks, CA : Sage.

Wadworth, Y. (2011) "Social research, Do it yourself". NY : Routledge

Annexes



ANNEXE A

PLAN DE MISE EN ŒUVRE

Liste de contrôle des tâches à inclure dans le plan de mise en œuvre

1. Comment allez-vous sélectionner vos participants ?

Échantillonnage

- a. Déterminer le nombre de répondants et les identifier pour l'enquête
- b. Déterminer le nombre de répondants et les identifier pour le groupe de discussion.
- c. Déterminez si vous devez obtenir le consentement de vos participants ou de leurs parents.
- d. Combien de groupes de discussion allez-vous organiser ? (Nous suggérons environ 2-3)

2. Groupes de discussion :

- a. Vous devrez identifier des animateurs de groupe de discussion
- b. Briefing ou formation des animateurs
- c. Comment allez-vous enregistrer les groupes de discussion ?
- d. Vos animateurs devront ensuite préparer et mener les groupes de discussion
- e. Les enregistrements de vos groupes de discussion devront être retranscrits
- f. Enfin, il faudra organiser l'analyse des informations recueillies

3. Sondage :

- a. Le lien vers l'outil de sondage devra être organisé électroniquement (de préférence via MS Forms).
- b. Une liste d'adresses électroniques des participants à l'enquête devra être créée.
- c. Le sondage devra être distribué aux participants.
- d. Vous devrez peut-être encourager ou rappeler à vos participants de répondre au sondage.
- e. Les informations collectées grâce aux sondages devront être nettoyées et saisies dans le modèle Excel.
- f. Enfin, il faudra organiser l'analyse des informations recueillies

4. Rédaction du rapport

- a. Les résultats de l'analyse des groupes de discussion et du sondage devront être rassemblés et consignés dans un rapport. (Avez-vous des experts en recherche qui pourraient vous aider à rédiger le rapport ?)
- b. Les idées et le projet de rapport doivent être revus par un expert en recherche afin de s'assurer que vos conclusions respectent les normes de recherche appropriées.
- c. Un modèle de plan de mise en œuvre doit être conçu et appliqué.

Vous pouvez utiliser un tableau simple comme celui ci-dessous pour votre plan de mise en œuvre.

Action/ Tâche	Responsable	Date limite	Soutien nécessaire

ANNEXE B

INFORMATIONS ET CONSEILS POUR L'ÉCHANTILLONNAGE¹

1.1 Types d'échantillonnages aléatoires

Il existe quatre types principaux d'échantillons aléatoires. Le choix entre ceux-ci dépend de la nature du problème de recherche, de la disponibilité de bonnes bases d'échantillonnage, de l'argent, du niveau de précision souhaité pour l'échantillon et de la méthode de collecte des données.

1.1.1 ÉCHANTILLONNAGE ALÉATOIRE SIMPLE (EAS)

La sélection d'un EAS se fait en cinq étapes.

1. Obtenir une base de sondage complète.
2. Attribuer à chaque cas un numéro unique en commençant par un.
3. Décidez de la taille de l'échantillon nécessaire.
4. Sélectionner des nombres, selon la taille de l'échantillon, à partir d'une table de nombres aléatoires (voir encadré 6.1).
5. Sélectionnez les cas qui correspondent aux numéros choisis au hasard.

Le processus peut être illustré par un exemple détaillé. L'illustration 6.2 présente une base de sondage complète pour une population de 50 personnes, chaque personne ayant reçu un numéro compris entre 1 et 50.

L'encadré 6.1 montre les étapes de l'utilisation d'une table de nombres aléatoires pour sélectionner un échantillon de dix cas parmi la base de sondage de l'illustration 6.2. L'encadré 6.2 montre l'échantillon sélectionné à l'aide de ces méthodes.

L'un des problèmes du EAS est qu'il nécessite une bonne base d'échantillonnage. Si ces listes peuvent être disponibles pour certaines populations (par exemple, les organisations telles que les écoles, les églises, les syndicats), nous manquons souvent de listes adéquates pour les sondages sur des populations plus importantes d'une ville, d'une région ou d'un pays. En outre, lorsqu'une population provient d'une zone étendue, comme dans les sondages nationaux, et que les données doivent être collectées par des entretiens personnels, le coût du EAS est prohibitif.

Cela impliquerait probablement que les enquêteurs parcourent de longues distances pour un seul entretien. Pour enquêter sur une zone vaste, il est préférable d'utiliser soit une autre stratégie d'échantillonnage (voir les grandes lignes de l'échantillonnage en grappes à plusieurs degrés), soit une autre méthode de collecte des données, telle que les questionnaires postaux, les sondages téléphoniques ou les sondages par internet. En d'autres termes, le EAS est

¹ D'après : David de Vaus, *Surveys in Social Research* (Routledge 2014)

Number	Name	Number	Name	Number	Name
01	Adams, H.	18	Iulianetti, G.	35	Quinn, J.
02	Anderson, J.	19	Ivono, V.	36	Reddan, R.
03	Baker, E.	<u>20</u>	<u>Jabornik, T.</u>	<u>37</u>	<u>Risteski, B.</u>
04	Bradsley, W.	<u>21</u>	<u>Jacobs, B.</u>	<u>38</u>	<u>Sawers, R.</u>
05	Bradley, P.	22	Kennedy, G.	39	Saunders, M.
06	Carra, A.	23	Kassem, S.	40	Tarrant, A.
07	Cidoni, G.	24	Ladd, F.	41	Thomas, G.
08	Daperis, D.	<u>25</u>	<u>Lamb, A.</u>	42	Uttay, E.
09	Devlin, B.	26	Mand, R.	43	Usher, V.
10	Eastside, R.	<u>27</u>	<u>McIlraith, W.</u>	44	Varley, E.
11	Einhorn, B.	28	Natoli, P.	45	Van Rooy, P.
12	Falconer, T.	29	Newman, L.	<u>46</u>	<u>Walters, J.</u>
13	Felton, B.	30	Ooi, W.	47	West, W.
14	Garratt, S.	31	Oppenheim, F.	48	Yates, R.
15	Gelder, H.	<u>32</u>	<u>Peters, P.</u>	49	Wyatt, R.
16	Hamilton, I.	33	Palmer, T.	<u>50</u>	<u>Zappulla, T.</u>
17	Hartnell, W.	<u>34</u>	<u>Quick, B.</u>		

Figure 6.2 Selecting a simple random sample from a sampling frame

BOX 6.1 Using a table of random numbers

- 1 Determine how many digits the selected number should contain. This will be the same number of digits as the largest number assigned in the sampling frame (e.g. largest number is 50, therefore we require two-digit numbers).
- 2 Select which digits in each set you will use to select your two-digit number. For example, if the sets of numbers each contain five digits, which two will you use? The first two digits?
- 3 Select a random starting point in the table of random numbers (e.g. first column, second row).
- 4 Determine a method of moving through the table in a consistent pattern (e.g. across the table, using every second column and every row).
- 5 If the selected number is out of range, that is, higher than the highest number in the sampling frame, skip the number and proceed to the next eligible number.
- 6 If the number has already been selected go to the next eligible number.

Table 6.1 A table of random numbers

74605	60866	92941	77422	78308	08274	62099
20749	78470	94157	83266	37570	64827	94067
88790	79927	48135	46293	05045	70393	80915
64819	73967	78907	50940	98146	80637	50917
55938	78790	04999	32561	92128	83403	79930
66853	39017	82843	26227	25992	69154	38341
46795	21210	43252	51451	47196	27978	49499
95601	36457	34237	98554	46178	44991	43672
98721	44506	37586	67256	88094	51860	43008
61307	12947	43383	34450	62108	05047	15614
37788	01097	15010	97811	27372	81994	60457
36186	66118	90122	45603	94045	66611	69202
96730	13663	14383	51162	50110	16597	62122
98831	31066	21529	01102	28209	07621	56004
35450	24410	88935	84471	46076	60416	10007
92031	42334	27224	09790	59181	66958	91967
02863	16678	45335	72783	50096	52581	15214
80360	89628	47863	21217	62797	11285	42938
58193	16045	72021	93498	99120	36542	41087
66048	95648	94960	58294	07984	87321	23919

BOX 6.2 Selecting a SRS of ten cases

- Using the sampling frame in Figure 6.2, the table of random numbers in Table 6.1 and the steps in Box 6.1 results in the following selections.
- We require ten two-digit numbers.
- We will use the first two digits in each set.
- We will begin in the first column of row 2. This gives the number 20749. We will use the first two digits which results in the number 20. We would select case 20 (Jabornik) from the sampling frame.
- We will move across the table selecting every second column and every row. This

results in the selection of the following sets of numbers of which only some (those in bold) result in an in range number (between 1 and 50).

<u>20</u> 749	94157	37 570	94067
79927	46 293	70393	
64819	78907	98146	50 917
78790	32 561	83403	
66853	82843	25 992	38 341
21 210	51451	27 978	
95601	34 237		

Step 1: Determine population size	01	21	41	61	81
100	02	22	42	62	82
	03	23	43	63	83
	04	24	44	64	84
Step 2: Determine sample size required	05	25	45	65	85
20	06	26	46	66	86
	07	27	47	67	87
	08	28	48	68	88
Step 3: Calculate sampling fraction (population ÷ sample)	09	29	49	69	89
= 100 ÷ 20	10	30	50	70	90
= 5	11	31	51	71	91
	12	32	52	72	92
	13	33	53	73	93
Step 4: Select random starting point within first 5 cases	14	34	54	74	94
e.g. 03	15	35	55	75	95
	16	36	56	76	96
	17	37	57	77	97
Step 5: Select every 5th case	18	38	58	78	98
= sample of 20	19	39	59	79	99
	20	40	60	80	100

Adapted from <http://trochim.human.cornell.edu/kb/sampprob.htm>

Figure 6.3 Drawing a systematic sample

plus approprié lorsqu'il existe un bon cadre d'échantillonnage et lorsque la population est géographiquement concentrée ou que la technique de collecte des données n'implique pas de déplacements.

1.1.2 L'ÉCHANTILLONNAGE SYSTÉMATIQUE

L'échantillonnage systématique est similaire au EAS et présente les mêmes limites, à ceci près qu'il est plus simple. Pour obtenir un échantillon systématique, suivez les étapes suivantes :

1. Obtenez un cadre d'échantillonnage.
2. Déterminez la taille de la population (par exemple 100).
3. Déterminez la taille de l'échantillon nécessaire (par exemple 20).
4. Calculez une fraction d'échantillonnage en divisant la taille de la population par la taille de l'échantillon requis ($100 \div 20 = 5$).
5. Choisissez un point de départ en sélectionnant au hasard un chiffre entre 1 et 5 (ou toute autre fraction d'échantillonnage ; par exemple, sélectionnez le nombre 3).
6. Le numéro sélectionné est le point de départ, le cas 3 est donc sélectionné.
7. Utilisez la fraction d'échantillonnage pour sélectionner chaque n-ième cas. Avec une fraction d'échantillonnage de 5, sélectionnez un cas sur cinq et obtenez un échantillon de 20 cas.

Outre les problèmes que les échantillons systématiques partagent avec le EAS, ils peuvent en rencontrer un autre : la périodicité des bases de sondage. En d'autres termes, un certain type de personne peut réapparaître à intervalles réguliers dans la base de sondage. Si la fraction d'échantillonnage est telle qu'elle correspond à cet intervalle, l'échantillon n'inclura que certains types de personnes et en exclura systématiquement d'autres. Nous pourrions avoir une liste de couples mariés arrangée de manière que le nom de chaque mari soit suivi de celui de sa femme. Si une fraction d'échantillonnage de quatre était utilisée (ou tout autre nombre pair dans ce cas), l'échantillon serait composé de personnes du même sexe (voir figure 6.4). S'il existe une périodicité dans la base de sondage, il faut soit mélanger les cas, soit utiliser le EAS.

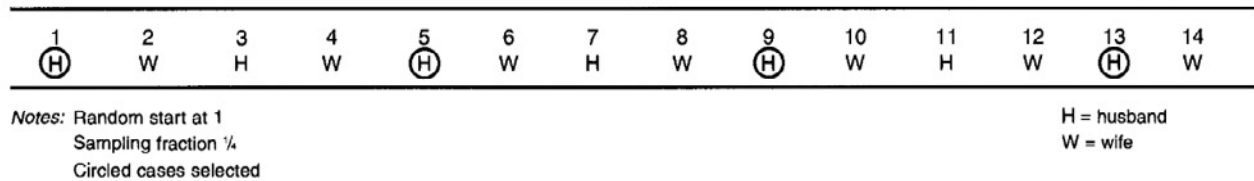


Figure 6.4 The effect of periodicity

1.1.3 L'ÉCHANTILLONNAGE STRATIFIÉ

L'échantillonnage stratifié est une modification du EAS et est conçu pour produire des échantillons plus représentatifs et donc plus précis. Mais cette plus grande précision se fait au prix d'une procédure plus compliquée. Dans l'ensemble, l'échantillonnage stratifié présente les mêmes limites que le EAS. Pour qu'un échantillon soit représentatif, les proportions des différents groupes dans l'échantillon doivent être les mêmes que dans la population. Le hasard (erreur d'échantillonnage) fait que ce n'est pas toujours le cas.

Par exemple, nous pourrions mener une étude dans laquelle l'origine ethnique des personnes interrogées est censée influencer la façon dont elles répondent aux questions. Pour éviter les distorsions dues à la sous-représentation ou à la surreprésentation fortuite de certains groupes ethniques dans l'échantillon final, nous stratifierons l'échantillon par origine ethnique afin de garantir que chaque groupe ethnique soit représenté dans l'échantillon dans sa juste proportion. Pour stratifier un échantillon :

1. Sélectionnez la variable de stratification (par exemple, l'origine ethnique) ;
2. Diviser la base de sondage en listes distinctes – une pour chaque catégorie de la variable de stratification (c'est-à-dire une pour chaque groupe ethnique) ;
3. Procédez à un échantillonnage systématique ou un aléatoire simple pour chaque liste.

Cette procédure garantira que dans l'échantillon final, chaque groupe ethnique soit représenté dans sa juste proportion.



Figure 6.5 Stratified random sampling

La stratification des échantillons exige que la base de sondage contienne des informations sur la variable de stratification afin que la base puisse être divisée. Étant donné que l'échantillonnage stratifié implique également l'échantillonnage systématique ou EAS, il nécessite des bases d'échantillonnage non biaisées. Le problème de toutes les techniques d'échantillonnage envisagées jusqu'à présent est qu'elles sont peu utiles en soi lorsqu'il s'agit d'échantillonner une population géographiquement dispersée avec laquelle nous voulons mener des entretiens en face-à-face.

Ils ne sont pas non plus d'une aide directe pour la constitution d'un échantillon en l'absence de base de sondage. Ces deux problèmes se posent lors de la réalisation d'enquêtes sur des zones étendues (par exemple, à l'échelle d'un pays ou même d'une ville). L'échantillonnage en grappes à plusieurs degrés constitue une tentative de surmonter ces obstacles.

1.1.4 ÉCHANTILLONNAGE EN GRAPPES À PLUSIEURS DEGRÉS

Cette technique pour obtenir un échantillon final implique de rassembler plusieurs échantillons différents (d'où son nom) et ce, de manière à minimiser le coût final des entretiens. La procédure de base de l'échantillonnage de la population d'une ville pour laquelle il n'existe pas de base de sondage des résidents comprend les étapes suivantes (voir illustration 6.6).

1. Diviser la ville en zones (par exemple, électorats, districts de recensement). Ces zones sont appelées « grappes ».
2. Sélectionnez un EAS parmi ces grappes.
3. Trouvez une liste de zones plus petites (par exemple des blocs) au sein des groupes sélectionnés.
4. Sélectionner un EAS de zones plus petites (par exemple des blocs) dans chacune des grappes sélectionnées à l'étape 2.
5. Pour chaque bloc sélectionné, obtenez une liste d'adresses des ménages (dénombrement).
6. Sélectionnez un EAS parmi les adresses à l'intérieur des blocs sélectionnés.
7. Pour chaque adresse sélectionnée, une personne est choisie pour intégrer l'échantillon.

Comment les personnes sont-elles sélectionnées parmi les ménages choisis ? Une méthode destinée à éviter les préjugés consiste à utiliser une procédure développée par Kish (1949). Une fois les ménages sélectionnés, ils sont numérotés systématiquement de 1 à 12. Lorsque les enquêteurs arrivent dans une maison donnée, ils dressent une liste de toutes les personnes du ménage qui répondent aux critères de l'échantillon. La liste est organisée de manière que tous les hommes soient énumérés en premier, du plus âgé au plus jeune, puis les femmes de la même manière. Puis, à l'aide de la grille (voir tableau 6.2), ils sélectionnent une personne particulière en fonction du numéro attribué à ce ménage (entre 1 et 12) et du nombre de personnes éligibles dans le ménage. Ainsi, dans un ménage portant le numéro 9 et comptant quatre personnes éligibles, c'est la quatrième personne de la liste qui sera interrogée. Une méthode moins laborieuse consiste à sélectionner le membre du ménage dont l'anniversaire est le plus proche de la date de l'entretien.

Une question importante dans l'échantillonnage à plusieurs degrés est celle du nombre de grappes (qu'il s'agisse de districts, de blocs ou de ménages) à échantillonner à chaque degré. Le principe général consiste à maximiser le nombre de grappes initiales choisies et ensuite ne sélectionner qu'un nombre relativement faible d'individus ou d'unités au sein de chaque grappe. La raison en est qu'il est important que différents districts soient inclus au départ. Si l'on n'en sélectionne qu'un ou deux (par exemple, deux banlieues de classe moyenne supérieure), on risque d'obtenir un échantillon très peu représentatif. En maximisant les chances de variété au départ, nous augmentons les chances de maintenir la représentativité à des stades ultérieurs. Le problème est que plus le nombre de grappes choisies au départ augmente, plus les frais de déplacement augmentent. En fin de compte, il faut trouver un compromis entre le coût et la possibilité d'erreur d'échantillonnage.

Une façon de minimiser l'effet sur la représentativité de la réduction des grappes est d'utiliser des techniques de stratification. Ainsi, lors de la sélection des districts, il convient de les répartir en différentes strates (statut, prix, densité, composition par âge, etc.), puis de sélectionner au hasard des districts à l'intérieur de ces strates. Le même principe peut s'appliquer à la sélection des blocs.

Un autre problème lié à des zones d'échantillonnage est que le nombre de ménages diffère d'un district ou d'un bloc à l'autre. Cela pourrait facilement conduire à des blocs manquants dans lesquels il y a un grand nombre d'un type particulier de ménage. Par exemple, nous pourrions étudier une ville et ne pas voir tous les pâtés de maisons où se trouvent des tours de logements sociaux. Cela conduirait clairement à un échantillon non représentatif. Ce risque est réduit si l'on maximise le nombre de districts échantillonnés et que l'on utilise des procédures de stratification.

Une autre approche consiste à utiliser une version modifiée de l'échantillonnage en grappes à plusieurs degrés, connue sous le nom de probabilité proportionnelle à la taille (PPT) (Kish, 1965 : 217-45). Il n'est pas nécessaire de la décrire en détail ici, mais elle fonctionne de telle sorte que la probabilité qu'un bloc

Table 6.2 Grid for selecting individuals in multistage sampling

Assigned number of address	Total number of eligible persons					
	1	2	3	4	5	6 or more
1 or 2	1	1	2	2	3	3
3	1	2	3	3	3	5
4 or 5	1	2	3	4	5	6
6	1	1	1	1	2	2
7 or 8	1	1	1	1	1	1
9	1	2	3	4	5	5
10 or 11	1	2	2	3	4	4
12	1	1	1	2	2	2

Source: Hoinville et al., 1977: 82

soit choisi dépend du nombre de ménages qu'il contient. Ainsi, un quartier comptant quatre fois plus de ménages qu'un autre a quatre fois plus de chances d'être sélectionné. Pour éviter de fausser l'échantillon final, le même nombre de personnes est choisi dans chaque bloc, quelle que soit sa taille. Ainsi, un bloc de 100 ménages a quatre fois plus de chances d'être choisi qu'un bloc de 25 ménages. Mais comme, par exemple, seuls cinq ménages sont choisis dans chaque bloc, quelle que soit sa taille, la probabilité plus élevée qu'un grand bloc soit choisi est compensée par la probabilité plus faible qu'un ménage particulier de ce bloc soit choisi. Le but de l'échantillonnage PPT est simplement d'assurer une représentation adéquate des blocs densément peuplés.

Les principes de l'échantillonnage en grappes à plusieurs

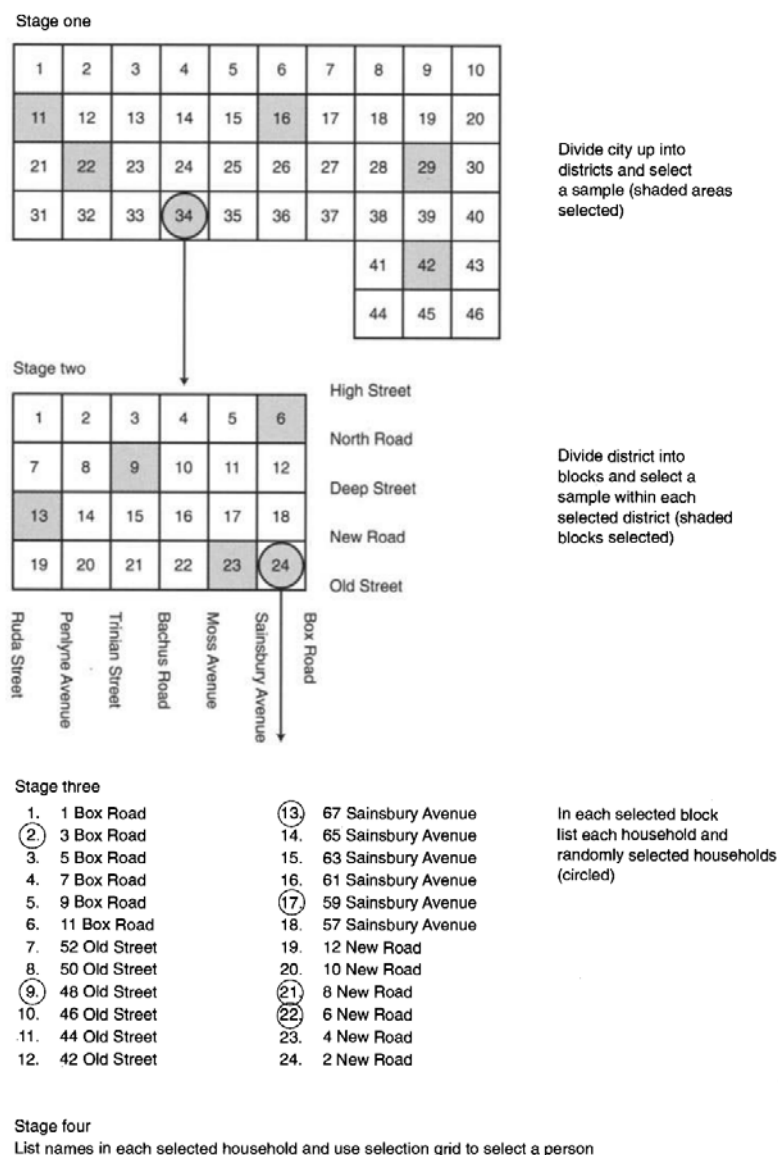


Figure 6.6 Steps in multistage cluster sampling

degrés peuvent être appliqués à d'autres contextes où il n'existe pas de bases de sondage facilement disponibles. Par exemple, un sondage sur les membres d'une organisation nationale telle qu'une église ou un syndicat peut commencer par un échantillonnage des régions du pays, puis des districts de chaque région. Dans chaque district, une liste de branches (comparables à des blocs) peut être compilée et échantillonnée. Pour chaque branche sélectionnée, des listes de membres peuvent être obtenues et un échantillon peut être constitué à partir de ces listes. [NB : ci-dessus pour les membres du consortium MIYO qui ne disposent pas de bases de données d'échantillonnage nationales de leurs membres ou des participants].

1.2 L'ÉCHANTILLONNAGE NON PROBABILISTE

Il existe souvent des situations où les techniques d'échantillonnage probabiliste ne sont pas pratiques ou nécessaires.

Dans de telles situations, les techniques non probabilistes, beaucoup moins coûteuses, sont utilisées. Ces techniques sont appropriées lorsque les bases d'échantillonnage ne sont pas disponibles ou que la population est tellement dispersée que l'échantillonnage en grappes serait trop inefficace. Par exemple, il serait très difficile d'obtenir un échantillon aléatoire d'homosexuels ou de consommateurs de marijuana. Toute tentative en ce sens serait soit tellement coûteuse que nous nous retrouverions avec un échantillon trop petit pour une analyse significative, soit le taux de malhonnêteté et de refus produirait un biais tel que l'échantillon ne serait pas représentatif malgré les méthodes d'échantillonnage probabiliste.

Dans les phases préliminaires de la recherche, telles que des questionnaires de test, les échantillons non aléatoires sont satisfaisants. Il arrive que les chercheurs ne soient pas préoccupés par la généralisation d'un échantillon vis-à-vis de la population et, dans ce cas, la représentativité de l'échantillon est moins importante. Ils peuvent plutôt être intéressés par le développement d'échelles (voir chapitre 11) ou par un examen préliminaire, générateur d'hypothèses et exploratoire des schémas de données. Certaines recherches ne cherchent pas à déterminer quelle proportion de la population donne une réponse particulière, mais plutôt à se faire une idée de l'éventail des réponses ou des idées que les gens ont. Dans ce cas, nous nous efforcerons simplement d'inclure une grande variété de personnes dans l'échantillon sans trop nous préoccuper de savoir si chaque type de personne est représenté dans sa juste proportion.

L'échantillonnage dirigé est une forme d'échantillonnage non probabiliste dans laquelle les cas sont jugés typiques d'une certaine catégorie de cas qui intéressent le chercheur. Ils ne sont pas sélectionnés au hasard. Ainsi, en l'absence d'une base d'échantillonnage ou d'une population clairement définie, une étude sur les leaders du mouvement de conservation pourrait sélectionner quelques leaders typiques parmi un certain nombre de groupes de conservation typiques. Bien qu'elle ne garantisse pas la représentativité, cette méthode de sélection peut fournir des informations utiles.

L'échantillonnage par quotas est une autre technique non probabiliste courante visant à produire des échantillons représentatifs sans sélection aléatoire des cas. Les enquêteurs sont tenus de trouver des cas présentant des caractéristiques particulières : ils se voient attribuer des quotas à remplir de personnes d'un type particulier. Les quotas sont organisés de manière que l'échantillon final soit représentatif du point de vue des caractéristiques du quota. Pour élaborer des quotas, nous décidons de la caractéristique dont nous voulons assurer la représentativité de l'échantillon final (par exemple, l'âge), nous déterminons la distribution de cette variable dans la population et nous fixons des quotas en conséquence.

Ainsi, si 20% de la population a entre 20 et 30 ans et que l'échantillon est de 1000 personnes, 200 personnes de l'échantillon (20 %) appartiendront à ce groupe d'âge. Si vingt personnes réalisent les entretiens et que chacune d'entre elles dispose d'un quota identique de 50, chaque enquêteur trouvera dix personnes dans ce groupe d'âge (20% de 50). Des quotas assez complexes peuvent être élaborés de manière que plusieurs caractéristiques (par exemple, le sexe, l'âge, l'état civil) soient prises en compte simultanément. Ainsi, un enquêteur se verrait attribuer un quota pour les femmes célibataires âgées de 20 à 30 ans, pour les femmes mariées âgées de 20 à 30 ans et pour chaque autre combinaison des trois variables du quota (voir Moser et Kalton, 1971 : 129).

Les techniques de quotas ne sont pas aléatoires car les enquêteurs peuvent sélectionner tous les cas qui répondent à certains critères. Cela peut entraîner des biais, car les enquêteurs auront tendance à sélectionner les personnes les plus faciles à interroger et avec lesquelles ils se sentent le plus à l'aise (par exemple, des amis). Une autre difficulté liée à l'échantillonnage par quota est que les proportions exactes de la population peuvent ne pas être disponibles. Enfin, comme l'échantillonnage aléatoire n'est pas utilisé, il est impossible de s'assurer de l'exactitude des estimations provenant d'un échantillon par quotas.

Les échantillons de disponibilité sont également courants mais doivent être utilisés avec prudence et uniquement à des fins spécifiques. Ces échantillons sont les moins susceptibles de produire des données représentatives, quelle que soit la technique utilisée. Cette approche permet à toute personne qui le souhaite de répondre au sondage. Les enquêtes dans lesquelles les journaux demandent à leurs lecteurs de remplir et de renvoyer des questionnaires imprimés dans le journal, les enquêtes par pop-up sur le web ou les sondages par téléphone des chaînes de télévision sont des exemples de ce type d'échantillons. Si ces techniques permettent de produire à peu de frais des échantillons assez importants, leur taille ne compense pas leur manque de représentativité. Ce type d'échantillon peut être utile pour tester des questionnaires ou pour des recherches exploratoires, mais ne doit pas être utilisé pour prétendre représenter autre chose que l'échantillon lui-même.

1.3 TAILLE DE L'ÉCHANTILLON

La taille de l'échantillon requis dépend de deux facteurs clés :

1. le degré de précision requis pour l'échantillon ;
2. la mesure dans laquelle il existe une variation dans la population en ce qui concerne les caractéristiques clés de l'étude.

Nous devons décider du degré d'erreur que nous sommes prêts à tolérer et du degré de certitude que nous voulons avoir quant à nos généralisations à partir de l'échantillon. Deux concepts statistiques, l'erreur d'échantillonnage et les intervalles de confiance, nous aident à spécifier le degré de précision que nous atteignons et le concept de niveau de confiance spécifie le niveau de confiance que nous pouvons avoir dans nos généralisations. Ces concepts sont expliqués au chapitre 13 [de De Vaus 2014] et il peut être utile de lire cette section maintenant.

Le tableau 6.3 indique les tailles d'échantillon nécessaires pour obtenir des échantillons de différents degrés de précision. Les chiffres de ce tableau sont calculés de manière que l'on puisse être sûr à 95% que les résultats de la population seront les mêmes que ceux de l'échantillon, avec la marge d'erreur d'échantillonnage. Ainsi, si dans un échantillon de 2500 cas, nous constatons que 53% ont l'intention de voter pour le parti travailliste, nous pouvons être sûrs à 95 % que 53 % plus ou moins 2 % (c'est-à-dire entre 51 et 55 %) de la population a l'intention de voter pour le parti travailliste.

Table 6.3 Sample sizes required for various sampling errors at 95% confidence level (simple random sampling)

Sampling error ^a %	Sample size ^b	Sampling error	Sample Size
1.0	10 000	5.5	330
1.5	4 500	6.0	277
2.0	2 500	6.5	237
2.5	1 600	7.0	204
3.0	1 100	7.5	178
3.5	816	8.0	156
4.0	625	8.5	138
4.5	494	9.0	123
5.0	400	9.5	110
		10	100

Notes: ^a This is in fact two standard errors.

^b This assumes a 50/50 split on the variable. These sample sizes would be smaller for more homogeneous samples (see Table 6.4).

Il y a plusieurs remarques à faire concernant la relation entre la taille de l'échantillon et la précision. Premièrement, lorsqu'il s'agit d'échantillons de petite taille, une légère augmentation de la taille de l'échantillon peut entraîner une augmentation substantielle de la précision. Ainsi, l'augmentation de l'échantillon de 100 à 156 réduit la marge d'erreur d'échantillonnage de 10 à 8 %. Augmenter la taille d'un échantillon déjà plus important à la base ne rapporte pas les mêmes gains. Par exemple, pour réduire une marge d'erreur d'échantillonnage de 2,5% à 2%, il faut augmenter l'échantillon de 900 cas. La règle est que pour réduire de moitié la marge d'erreur d'échantillonnage, il faut quadrupler la taille de l'échantillon. Au-delà d'un certain point, augmenter la taille de l'échantillon n'augmente pas assez la précision par rapport au coût que cela entraîne. De nombreuses sociétés d'enquête limitent leurs échantillons à 2000, car au-delà, le coût supplémentaire n'est pas suffisamment rentable en termes de précision.

Deuxièmement, la taille de la population dont nous tirons l'échantillon n'a aucune incidence sur la précision de l'échantillon. C'est la taille absolue de l'échantillon qui est importante. La seule exception à cette règle est lorsque la taille de l'échantillon représente une proportion importante de la population (par exemple 10%). Dans ce cas, un échantillon légèrement plus petit est tout aussi précis. Le calcul de la taille de l'échantillon dans cette situation nécessite l'application d'une correction pour population finie (voir Moser et Kalton, 1971 : 147 pour la formule permettant d'effectuer les ajustements).

Troisièmement, les chiffres du tableau 6.3 supposent une population hétérogène. Pour une population dans laquelle la plupart des personnes répondront à une question de la même manière, un échantillon plus petit fera l'affaire. Ainsi, pour une étude sur le vote, une population où 50% ont l'intention de voter pour le parti travailliste et 50% pour d'autres partis (une répartition 50/50) nécessiterait un échantillon plus important qu'une population où 80 % ont l'intention de voter pour le parti travailliste. Le tableau 6.4 reprend les tailles d'échantillon nécessaires en fonction du degré de précision requis et de la variation estimée de la population pour les variables clés de l'étude.

En fin de compte, la taille de l'échantillon doit tenir compte du degré de diversité de la population par rapport aux variables clés, de la marge d'erreur d'échantillonnage tolérable et de la fiabilité requise de l'échantillon. Les décisions relatives à un facteur ont des répercussions sur d'autres facteurs, comme illustré en 6. 8.

Il est difficile de déterminer la taille de l'échantillon. Outre l'obligation de spécifier le degré de précision nécessaire, il faut également avoir une idée approximative de la manière dont les gens vont répondre à la question, c'est-à-dire avoir une idée de la variation (split). Le problème est double : nous ne disposons souvent pas de ces informations et les sondages ont souvent plus d'un objectif. Pour une variable clé, la répartition anticipée peut être de 80/20, mais pour une autre, elle peut être plus proche de 50/50. Pour de telles enquêtes polyvalentes, il semble préférable de jouer la carte de la sécurité et de déterminer la taille sur la base des variables importantes pour lesquelles la diversité au sein de l'échantillon est susceptible d'être la plus grande.

Un autre problème lié à la détermination de la taille de l'échantillon se pose lorsqu'il faut diviser l'échantillon en sous-groupes (par exemple, hommes et femmes). Quelle doit être la taille de ces sous-groupes ? La réponse stricte est que la taille de l'échantillon et la variation au sein de chaque groupe doivent déterminer la taille de l'échantillon nécessaire pour chaque groupe. S'il y a 500 hommes, la marge d'erreur d'échantillonnage pour les hommes sera fonction de la taille de l'échantillon. Même si l'ensemble de l'échantillon compte 1000 cas (et donc un intervalle de confiance de 6,1% au niveau de confiance de 95% dans une population de dix millions d'habitants), l'intervalle de confiance pour les hommes serait de 8,8%. Il en va de même pour les femmes. Cela signifie que vos estimations pour les hommes et les femmes séparément seront moins précises que pour l'ensemble de l'échantillon.

Cela peut être acceptable, mais vous devez en être conscient, en particulier pour les principales façons dont vous divisez votre échantillon. Si vous divisez l'échantillon en un certain nombre de groupes relativement petits, la marge d'erreur d'échantillonnage (et donc l'intervalle de confiance) pour ces groupes sera relativement élevée.

Ceci nous amène à une dernière remarque. Malgré tous les chiffres figurant dans les tableaux, il est important de réfléchir à la manière dont nous comptons analyser les résultats. Dans la pratique, un facteur déterminant de la taille de l'échantillon est la nécessité d'examiner séparément différents sous-groupes. Assurez-vous que l'échantillon soit suffisamment grand pour que, lorsqu'il est divisé en sous-groupes distincts (par exemple, âge, classe, sexe), chacun d'eux compte un nombre suffisant de cas. En règle générale, il faut s'assurer que le plus petit sous-groupe compte au moins 50 à 100 cas (Hoinville et al., 1977 : 61). Bien entendu, la précision souhaitée n'est pas le seul facteur à prendre en compte pour déterminer la taille de l'échantillon : le coût, le temps et l'accès aux répondants sont également des facteurs clés. La taille finale de l'échantillon sera un compromis entre le coût, la précision et la garantie d'un nombre suffisant pour une analyse significative des sous-groupes.

ANNEXE C

LISTE DE CONTRÔLE POUR L'ÉCHANTILLONNAGE²

La liste de contrôle suivante vous aidera à prendre des décisions pour l'échantillonnage lors d'un sondage.

1. Quelle est la population que vous souhaitez généraliser ?

2. Existe-t-il un cadre d'échantillonnage adéquat et non biaisé ?

- a. Aurez-vous accès à cette base d'échantillonnage ?
- b. Si ce n'est pas le cas, une base de sondage peut-elle être générée en procédant à un échantillonnage à plusieurs degrés ?

3. Quelle méthode sera utilisée pour diffuser le questionnaire ?

- a. Quelles sont les implications de cette méthode pour l'adéquation de la base d'échantillonnage ?
- b. Quelles méthodes seront utilisées pour minimiser les biais introduits par la base d'échantillonnage et la méthode de diffusion ?

4. Quelle méthode d'échantillonnage sera utilisée ?

- a. Probabilité ou non-probabilité ?
- b. Si probabilité, quelle méthode ?
 - i. Si elle est systématique, la base d'échantillonnage est-elle susceptible d'être soumise à une périodicité ?
 - ii. En cas d'échantillonnage stratifié, quelles variables seront utilisées pour la stratification ? Pourquoi ?
 - iii. La base de sondage contiendra-t-elle des informations permettant d'effectuer une stratification ?
 - iv. S'il s'agit d'un échantillonnage en grappes à plusieurs degrés, quels sont les degrés ? Combien de grappes seront utilisées ?

²David de Vaus, *Surveys in Social Research* (Routledge 2014)

- c. S'il s'agit d'une méthode non probabiliste, quelle méthode utiliserez-vous ?
 - v. Comment justifiez-vous la non-probabilités ?
 - vi. Quelles sont les stratégies utilisées pour tester/améliorer la représentativité ?

5. Quelle est la taille de l'échantillon nécessaire ?

- a. Quelle est la variabilité de l'échantillonnage en ce qui concerne les caractéristiques clés ?
- b. Quelle est la taille de la population ? Une correction de la population finie est-elle nécessaire ?
- c. L'analyse nécessitera-t-elle une analyse séparée des sous-groupes ?
 - i. Si oui, quelle est la taille probable des sous-groupes ?
 - ii. Certains sous-groupes devront-ils être sur-échantillonnés afin de garantir des nombres suffisants pour une analyse significative ?
- d. Quelle est l'estimation de la marge d'erreur d'échantillonnage/intervalle de confiance pour l'échantillon et les principaux sous-groupes ?
- e. Quelle est l'estimation du nombre de non-réponses ? La sélection initiale de l'échantillon tient-elle compte du nombre de non-réponses ?
- f. Comment les aspects pratiques influencent-ils la taille de l'échantillon ?
 - i. Quel est le coût estimé par unité d'échantillonnage ?
 - ii. Combien de temps faudra-t-il pour collecter les informations auprès de chaque unité ?

6. L'échantillon devra-t-il être pondéré ?

- a. Si oui, quelles sont les caractéristiques susceptibles de nécessiter une pondération ?
- b. Disposerez-vous des informations nécessaires pour procéder à cette pondération ?
 - ii. Paramètre de population ?
 - ii. Informations sur les échantillons ?

ANNEXE D

FICHE D'INFORMATION SUR LE SONDAGE

Si vous avez moins de 18 ans, nous vous recommandons de lire ces informations avec vos parents ou votre tuteur légal.

1. Quel est l'objectif du sondage ?

Ce sondage s'inscrit dans le cadre d'une étude d'impact menée par [insérer le nom de votre organisation]. Le projet vise à explorer les bénéfices pour les jeunes de prendre part à des programmes pour la jeunesse. Les informations recueillies dans le cadre du sondage seront utilisées pour évaluer et améliorer les bienfaits du travail des organisations de jeunesse avec les jeunes.

Si vous acceptez de participer à cette recherche, les données anonymisées seront communiquées à l'équipe de recherche.

2. Que dois-je faire pour participer au sondage ?

Veuillez suivre les étapes ci-dessous :

- Lisez cette fiche d'information. Si vous avez des questions, veuillez contacter [adresse électronique].
- Lorsque vous êtes satisfait des informations que vous avez reçues et que vous comprenez l'objectif du sondage, vous pouvez accéder au formulaire de consentement qui se trouve à la fin de ce document.
- En cliquant sur le lien, vous verrez le formulaire de consentement qui doit être lu et complété par le ou la jeune et le parent/tuteur légal (si le ou la jeune a moins de 18 ans).
- Lorsque vous cliquez sur « Soumettre » le formulaire de consentement, vous donnez votre accord pour participer au sondage.

Remarque :

- *Vous pouvez vous retirer du sondage à tout moment.*
- *Lorsque vous avez cliqué sur « Soumettre » le formulaire de consentement et/ou le sondage, vous ne pouvez cependant plus récupérer les informations soumises.*
- *Les questions du sondage ne vous demandent aucune information permettant de vous identifier et les résultats sont anonymes.*

3. Sur quoi porteront les questions du sondage ?

Le sondage pose des questions générales sur vous et votre expérience des programmes pour la jeunesse. Vous pouvez ignorer toute question à laquelle vous ne souhaitez pas répondre. Il ne vous sera pas demandé votre nom ou d'autres informations permettant de vous identifier. Il s'agit de garantir l'anonymat de vos réponses.

4. Combien de temps faudra-t-il pour répondre au sondage ?

Le sondage durera environ 15 minutes. Pour chaque question, vous choisissez la réponse qui vous correspond parmi une liste de réponses possibles.

5. Pourquoi ai-je été choisi ?

Cette recherche s'adresse à des jeunes âgés de 14 à 18 ans. Vous avez été invité(e) à participer parce que vous faites partie de la tranche d'âge concernée et que vous êtes actuellement membre de [nom de l'organisation]. [nom de l'organisation] participe à cette étude pour en savoir plus sur les expériences de leurs jeunes afin de continuer à améliorer leur programme éducatif.

6. Suis-je obligé de participer au sondage ?

La participation au sondage est volontaire. Vous pouvez vous retirer à tout moment. Veuillez noter qu'une fois que vous aurez répondu et cliqué sur « Envoyer », vous ne pourrez plus revenir en arrière ni modifier les informations fournies.

7. Pourquoi dois-je donner mon consentement ?

Nous voulons nous assurer que vous participez volontiers à une étude qui posera des questions sur vous et votre expérience. Si vous avez moins de 18 ans, vos parents/tuteurs doivent également donner leur accord. Vous avez le droit d'obtenir des informations qui vous aideront à comprendre l'objectif de l'étude et de décider si vous souhaitez y participer.

8. Qu'advient-il des résultats du sondage ?

Le formulaire de consentement et l'enquête sont envoyés à [nom de l'organisation]. [nom de l'organisation] les stockera en toute sécurité sur ses serveurs internes. [nom de l'organisation] conservera les formulaires de consentement pendant deux ans, jusqu'au [date].

Les résultats anonymes du sondage seront envoyés à l'équipe de recherche pour la rédaction d'un rapport. Les résultats anonymes seront partagés avec les partenaires du projet à des fins de recherche. Le formulaire de consentement et les réponses au sondage ne sont pas liés. Toutes les informations recueillies par [nom de l'organisation] sont strictement confidentielles. Les participants au sondage ne peuvent être identifiés dans aucun rapport ou publication et votre nom ainsi que d'autres informations personnelles ne seront pas mis à la disposition de parties prenantes externes.

9. Que dois-je faire si j'ai d'autres questions ?

Veuillez contacter les personnes suivantes pour toute question concernant :

- La participation au sondage : [insérer l'adresse électronique]
- La protection des données ou pour demander une copie de votre formulaire de consentement : [insérer l'adresse électronique].

L'accès au formulaire de consentement et au sondage :

Merci d'avoir lu cette fiche d'information. Si vous souhaitez participer au sondage, veuillez accéder au formulaire de consentement en cliquant sur [ce lien].

Formulaire de consentement au sondage

- Nom complet du parent/tuteur et du membre âgé de 18 ans.
- Nom complet du/de la jeune membre.
- De quel groupe [scout/YMCA/autre] êtes-vous membre ?
- J'ai lu la fiche d'information et je comprends l'objectif du sondage. Je souhaite participer.
- Je comprends que la participation à cette recherche est volontaire.
- Je comprends qu'une fois que j'ai cliqué sur « Soumettre » dans le sondage, je ne peux plus retirer mes réponses.
- Je comprends que je peux arrêter ma participation au sondage à tout moment avant de le compléter et de le soumettre.
- Je comprends comment les données anonymes seront gérées.
- Je consens à participer au sondage.

FICHE D'INFORMATION SUR LES GROUPES DE DISCUSSION

Nous vous recommandons de la lire avec votre enfant.

1. Quel est l'objectif de ce groupe de discussion ?

Le groupe de discussion s'inscrit dans le cadre d'une étude d'impact menée par [insérer le nom de votre organisation]. L'étude vise à explorer l'impact des organisations et des programmes de jeunesse sur les jeunes afin que le personnel et les bénévoles de ces organisations de jeunesse comprennent mieux l'impact de leur travail et des pratiques de leurs organisations.

2. Pourquoi ai-je été choisi(e) ?

Votre groupe scout/YMCA/autre a manifesté son intérêt à participer à la recherche. Nous vous invitons à y participer. Notre objectif est de faire participer 6 à 10 jeunes âgés de 14 à 18 ans à un groupe de discussion d'une heure.

3. Dois-je participer ?

La participation à ce groupe de discussion est volontaire. Veuillez noter que vous pouvez quitter le groupe de discussion à tout moment. Si vous acceptez de participer, vous devez remplir le formulaire de consentement des parents, des tuteurs et des jeunes. Ce formulaire doit être rempli par le parent/tuteur et le ou la jeune ensemble.

4. Comment participer ?

Une fois que vous aurez pris connaissance des informations fournies dans cette fiche, vous pourrez accéder au formulaire de consentement qui se trouve à la fin du document. Lorsque le parent/tuteur et le ou la jeune ont donné leur accord, l'animateur du groupe de discussion prendra contact avec un ou une responsable de votre groupe pour fixer une date, une heure et un lieu appropriés. Veuillez noter que le groupe de discussion est destiné aux jeunes. Le rôle des parents/tuteurs est de soutenir le projet de recherche en consentant à la participation de leur enfant. Des rafraîchissements seront offerts.

5. Que se passe-t-il dans un groupe de discussion ?

Un groupe de discussion est une méthode de recherche qui réunit un petit groupe de personnes pour répondre à des questions et discuter de sujets clés. Ce groupe de discussion sera organisé de manière plutôt amusante, plutôt comme une activité. Les discussions seront enregistrées. L'animateur de la discussion travaillera avec les responsables des jeunes pour s'assurer que les besoins du groupe soient compris et satisfaits, et pour aider à la coordination de la logistique du lieu. L'animateur sera accompagné d'un membre du personnel ou d'un bénévole de [nom de l'organisation] qui sera présent dans la salle pour la prise de notes et les rapports.

6. Quels sont les risques éventuels liés à la participation ?

Nous espérons que votre expérience sera agréable, mais il est possible qu'une discussion inattendue mette certaines personnes mal à l'aise. Les participants peuvent choisir de quitter la salle à tout moment. Un soutien sera disponible si vous avez besoin de sortir et vous pourrez revenir si vous le souhaitez. Vous pouvez vous retirer de l'étude à tout moment.

7. Comment les données recueillies lors de la discussion en groupe seront-elles utilisées ?

La discussion du groupe sera enregistrée. L'enregistrement sera retranscrit par une société externe et rendu anonyme. Toute donnée personnelle ou toute donnée permettant d'identifier quelqu'un sera supprimée à ce stade. Les seules données incluses sont d'ordre géographique, par exemple la province, s'il s'agit d'une zone urbaine ou rurale. Les données anonymes seront communiquées à l'équipe de recherche pour la rédaction d'un rapport. Ces données anonymes pourront être publiées dans d'autres rapports ou présentées lors de conférences.

Une fois la transcription terminée, les fichiers audios seront détruits en toute sécurité. La société de transcription externe est liée par un accord de confidentialité et ne conservera aucune donnée à l'issue du processus. [nom de l'organisation] stockera en toute sécurité les transcriptions anonymes sur son serveur interne et les conservera pendant deux ans, jusqu'au [date].

8. Qu'advient-il des conclusions du projet ?

Toutes les informations que nous recueillons sur vous au cours de la recherche resteront strictement confidentielles. Les participants ne seront pas identifiés dans les rapports ou les publications, et votre nom et d'autres informations personnelles seront anonymisés ou retirés.

9. Que se passera-t-il à la fin du projet ?

Les conclusions anonymes seront :

- publiées dans un rapport et partagées avec les partenaires.
- partagées avec d'autres organisations de jeunesse dans le pays et au niveau international, ainsi qu'avec des institutions universitaires dans le cadre du partage des meilleures pratiques afin d'améliorer l'offre des organisations de jeunesse.

Vous pouvez demander un résumé des résultats de la recherche en nous contactant à l'adresse [adresse électronique]. Vous ne pourrez pas demander une copie de votre contribution car toutes les données seront anonymisées et aucun nom ne sera conservé dans le dossier.

Que dois-je faire si j'ai d'autres questions ?

Veillez contacter les personnes suivantes pour toute question concernant :

La participation au groupe de discussion : [adresse électronique]

La protection des données : [adresse électronique].

Le formulaire de consentement :

Veillez cliquer sur le lien pour accéder au formulaire de consentement : [lien]

Formulaire de consentement pour le groupe de discussion

- Nom complet du parent/tuteur et du membre âgé de 18 ans.
- Nom complet du/de la jeune membre.
- De quel groupe [scout/YMCA/autre] êtes-vous membre ?
- J'ai lu la fiche d'information et je comprends l'objectif du groupe de discussion. Je souhaite participer.
- Je comprends que la participation à cette recherche est volontaire.
- Je comprends que je peux me retirer du groupe de discussion à tout moment.
- Je comprends comment les données anonymes seront gérées.
- Je consens à participer au groupe de discussion.

ANNEXE E

QUESTIONNAIRE DU SONDAGE

Dans la première partie, veuillez noter :

La possibilité de donner plus d'une réponse à la Q9 (religion). NB : Si vous optez pour cette version, le texte de l'introduction devra être modifié en insérant les mots entre parenthèses « (sauf pour la Q9) » après les mots « à partir d'une liste de réponses possibles ».

Si vous disposez d'un format de question standard pour recueillir des données sur l'identité ethnique (par exemple, il en existe un dans le recensement irlandais de la population), une telle question doit être ajoutée et le nombre de questions dans l'introduction doit être modifié.

Dans la deuxième partie, veuillez noter :

Pour plus de clarté, certains énoncés comportent deux variantes afin de faciliter la compréhension et la traduction dans vos langues locales. Lors de la diffusion du sondage, en fonction de votre approche d'échantillonnage, vous pouvez choisir de télécharger sur une plateforme en ligne ou, le cas échéant, d'imprimer des copies pour vous adapter aux communautés ayant un accès limité à l'internet ou aux ordinateurs. Enfin, veillez à ce que toutes les réponses soient regroupées dans un seul fichier après la collecte des données.

Mesurer l'impact des organisations de jeunesse

Sondage auprès des jeunes

Introduction

Ce sondage s'inscrit dans le cadre d'une étude d'impact menée par [insérer le nom de l'organisation] qui explore les avantages pour les jeunes de participer à des programmes d'organisations de jeunesse.

Le sondage vous demande de réfléchir et de répondre à un certain nombre d'énoncés concernant votre expérience au sein de [insérer le nom de l'organisation]. Il ne vous sera pas demandé votre nom ou d'autres informations permettant de vous identifier. Les informations recueillies dans le cadre du sondage seront utilisées pour évaluer et améliorer les bienfaits du travail des organisations de jeunesse avec les jeunes. Les informations anonymes issues du sondage seront partagées avec les partenaires de recherche et pourront être publiées.

L'enquête compte 45 questions au total. Dans chaque cas, il vous est simplement demandé de sélectionner une réponse parmi une liste de réponses possibles, (sauf pour la Q9), et l'ensemble de l'enquête ne devrait pas prendre plus de 10 à 12 minutes. Vous pouvez ignorer toutes les questions auxquelles vous ne souhaitez pas répondre.

Si vous acceptez de participer, veuillez cocher la case ci-dessous pour continuer.

PREMIÈRE SECTION

Cette section du sondage demande quelques informations générales sur vous et votre expérience. Aucune de ces informations ne permettra de vous identifier.

1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux l'endroit où vous vivez ?

- ☐ Une grande ville
- ☐ La banlieue ou la périphérie d'une grande ville
- ☐ Une ville ou une petite ville
- ☐ Un village de campagne
- ☐ Une ferme ou une maison à la campagne

2. Depuis combien de temps êtes-vous scout ? OU Depuis combien de temps participez-vous au YMCA/autre ?

- ☐ Moins d'un an
- ☐ Un à deux ans
- ☐ Trois à quatre ans
- ☐ Cinq à six ans
- ☐ Sept à huit ans
- ☐ Neuf à dix ans
- ☐ Onze ans ou plus

3. À quelle fréquence fréquentez-vous la troupe/unité/groupe scout ? [modifier le cas échéant]

(cochez la case la plus proche)

- ☐ Presque tous les jours
- ☐ Deux ou trois fois par semaine
- ☐ Une fois par semaine
- ☐ Une fois toutes les deux ou trois semaines
- ☐ Environ une fois par mois
- ☐ Moins d'une fois par mois

4. Quel âge avez-vous ?

- ☐ 14
- ☐ 15
- ☐ 16
- ☐ 17
- ☐ 18

5. Êtes-vous :

- ☐ Homme
- ☐ Femme
- ☐ Autre (à préciser)
- ☐ Préfère ne pas se prononcer

6. Cette question concerne la parent (ou le tuteur) qui est le principal soutien économique de votre famille ou de votre ménage. Si vous pensez à la profession principale de ce parent/ cette personne, veuillez sélectionner la catégorie dont elle se rapproche le plus dans la liste d'exemples sous Profession 1 ci-dessous (il n'est pas nécessaire qu'elle corresponde exactement).

Si deux parents (ou tuteurs ou autres) gagnent à peu près la même chose, veuillez sélectionner une catégorie pour l'un des parents/tuteurs ici, sous Profession 1, puis passez à la question 6 pour sélectionner une catégorie pour l'autre parent/tuteur sous Profession 2.

Profession 1

- ☐ Directeur des ventes, propriétaire de magasin, vendeur, agent d'assurance, acheteur.
- ☐ Secrétaire, commis, chef de bureau, fonctionnaire, comptable.
- ☐ Contremaître, mécanicien automobile, imprimeur, couturière, ouvrier, électricien.
- ☐ Restaurateur, policier, serveuse, coiffeur, concierge.
- ☐ Chômeur/non-actif.
- ☐ Médecin, enseignant, ingénieur, artiste, comptable, infirmier, membre du clergé/professionnel religieux.
- ☐ Manœuvre, porteur, ouvrier d'usine, nettoyeur.
- ☐ Travailleur agricole (par exemple, ouvrier agricole, conducteur de tracteur).
- ☐ Propriétaire d'une exploitation agricole, chef d'exploitation.
- ☐ Maçon, chauffeur de bus, ouvrier de conserverie, charpentier, tôlier, boulanger.
- ☐ Banquier, chef d'entreprise, fonctionnaire, syndicaliste.

7. Le cas échéant, veuillez sélectionner une catégorie pour le deuxième principal soutien économique de votre famille ou de votre ménage dans la liste ci-dessous (il n'est pas nécessaire qu'elle corresponde exactement). Si ce n'est pas pertinent, veuillez passer à la question 7.

Profession 2

- ☐ Directeur des ventes, propriétaire de magasin, vendeur, agent d'assurance, acheteur.
- ☐ Secrétaire, commis, chef de bureau, fonctionnaire, comptable.
- ☐ Contremaître, mécanicien automobile, imprimeur, couturière, ouvrier, électricien.
- ☐ Restaurateur, policier, serveuse, coiffeur, concierge.
- ☐ Chômeur/non-actif.
- ☐ Médecin, enseignant, ingénieur, artiste, comptable, infirmier, membre du clergé/professionnel religieux.
- ☐ Manœuvre, porteur, ouvrier d'usine, nettoyeur.
- ☐ Travailleur agricole (par exemple, ouvrier agricole, conducteur de tracteur).
- ☐ Propriétaire d'une exploitation agricole, chef d'exploitation.
- ☐ Maçon, chauffeur de bus, ouvrier de conserverie, charpentier, tôlier, boulanger.
- ☐ Banquier, chef d'entreprise, fonctionnaire, syndicaliste.

8. Souffrez-vous d'une maladie ou d'un handicap de longue durée ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

9. Êtes-vous membre d'une religion ou d'une confession particulière ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Si oui, lequel/lesquels ?

- ☐ Le bouddhisme
- ☐ Christianisme
- ☐ Hindouisme
- ☐ Islam
- ☐ Judaïsme
- ☐ Autre (à préciser)

DEUXIÈME SECTION

Vous trouverez ci-dessous une liste d'énoncés – 1(a), 2(a), etc. – concernant des expériences, des qualités et des compétences individuelles. Il vous est demandé de déterminer dans quelle mesure chaque énoncé est correct pour vous.

Chaque énoncé est accompagné d'un énoncé secondaire – 1(b), 2(b), etc. – spécifique à [nom de l'organisation]. Il vous est demandé de réfléchir si cet énoncé vous correspond ou non.

Pour tous ces énoncés, veuillez attribuer une note sur une échelle de 1 à 10, où 1 signifie « Pas du tout » et 10 signifie « Tout à fait ».

1(a) J'essaie de mener une vie saine (alimentation, sommeil, exercice).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

1(b) [Scoutisme/YMCA/autre] m'encourage et m'aide à vivre sainement.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

2(a) Je suis curieux du monde qui m'entoure et j'aime apprendre de nouvelles choses. / OU je suis curieux vis-à-vis de ce qui se passe autour de moi et j'aime découvrir de nouvelles choses.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

2(b) [Scoutisme/YMCA/autre] me donne l'occasion de satisfaire ma curiosité et d'apprendre de nouvelles choses.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

3(a) Je suis capable de prendre la tête d'un groupe ou d'une équipe. /OU je suis à l'aise lorsque je dois prendre les devants et diriger un groupe ou une activité de groupe.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

3(b) [Scoutisme/YMCA/autre] a développé ma confiance en mes capacités de leadership.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

4(a) Il y a des personnes dans ma vie avec lesquelles je suis à l'aise pour partager mes sentiments et mes émotions.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

4(b) Je connais des personnes avec qui je peux partager mes sentiments grâce à [Scoutisme/YMCA/autre].

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

5(a) Je suis conscient(e) de la façon dont mon comportement (mes actions et mon mode de vie) affecte mon humeur et mes sentiments.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

5(b) J'ai appris le lien entre le comportement et les sentiments grâce à [Scoutisme/YMCA/autre]. /OU J'ai appris comment le comportement et les sentiments sont liés grâce au temps que j'ai passé dans [Scoutisme/YMCA/autre].

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

6(a) Face aux obstacles et aux difficultés, je puise ma force dans ma conviction que la vie a un sens. / OU Je trouve la force de croire que la vie a un but.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

6(b) Participer à [Scoutisme/YMCA/autre] renforce ma croyance que la vie a un sens / OU Faire partie de [Scoutisme/YMCA/autre] aide à me rassurer dans ma croyance que la vie a un but.

1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7 — 8 — 9 — 10

7(a) Je suis conscient(e) de la façon dont les choses que je fais et que je dis peuvent affecter les sentiments et les émotions des autres. / OU Je sais que ce que je fais et dis peut avoir un impact sur les sentiments des autres.

1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7 — 8 — 9 — 10

7(b) [Le Scoutisme/YMCA/autre] m'a aidé à prendre conscience de l'effet que je peux avoir sur les sentiments et les émotions des autres / OU [Le Scoutisme/YMCA/autre] m'a montré comment mes actions et mes paroles peuvent affecter les sentiments des autres.

1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7 — 8 — 9 — 10

8(a) Dans ma vie quotidienne, il y a des personnes que j'admire et que je respecte.

1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7 — 8 — 9 — 10

8(b) J'ai rencontré des personnes que j'admire et que je respecte grâce à [Scoutisme/YMCA/autres].

1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7 — 8 — 9 — 10

9(a) J'éprouve un sentiment de respect et d'émerveillement à l'égard du monde naturel.

1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7 — 8 — 9 — 10

9(b) [Scoutisme/YMCA/autre] développe et entretient mon sens du respect et de l'émerveillement face au monde naturel.

1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7 — 8 — 9 — 10

10(a) J'ai une bonne compréhension du corps humain et de son fonctionnement.

1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7 — 8 — 9 — 10

10(b) La participation à [Scoutisme/YMCA/autre] m'a permis de mieux comprendre le corps humain et son fonctionnement.

1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7 — 8 — 9 — 10

11(a) Je sais faire la différence entre les sources d'information fiables et celles qui ne le sont pas / OU Je peux dire quelles sources d'information sont dignes de confiance et lesquelles ne le sont pas.

1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7 — 8 — 9 — 10

11(b) Ce que j'ai appris grâce à [Scoutisme/YMCA/autre] m'aide à faire la différence entre les sources d'information fiables et celles qui ne le sont pas. /OU Ce que j'ai appris grâce à Scoutisme/YMCA/CJV m'aide à faire la différence entre les sources d'information dignes de confiance et celles qui ne le sont pas.

1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7 — 8 — 9 — 10

12(a) Je vois l'intérêt pour moi d'avoir un lieu/espace calme pour réfléchir, loin de la routine quotidienne de l'école, du travail ou de la famille. / OU Je trouve rassurant de disposer d'un espace tranquille pour me détendre et réfléchir, loin des activités régulières de l'école, du travail ou de la famille.

1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7 — 8 — 9 — 10

12(b) [Le scoutisme/YMCA/autre] m'offre un lieu/espace tranquille pour réfléchir/ OU [Le scoutisme/YMCA/autre] m'offre un endroit paisible où je peux prendre le temps de réfléchir.

1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7 — 8 — 9 — 10

13(a) Je me sens capable de penser par moi-même et de résoudre des problèmes.

1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7 — 8 — 9 — 10

13(b) [Le scoutisme/YMCA/autre] a aidé à façonner / a contribué au développement de mes capacités de réflexion et de résolution de problèmes.

1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7 — 8 — 9 — 10

14(a) Avant d'agir, j'essaie de penser à la façon dont mes actions pourraient affecter les autres. / OU Avant de faire quelque chose, je prends le temps de réfléchir à l'impact que mes actions pourraient avoir sur les autres.

1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7 — 8 — 9 — 10

14(b) [Le scoutisme/YMCA/autre] m'encourage à tenir compte de l'effet de mes actes sur les autres.

1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7 — 8 — 9 — 10

15(a) Je choisis de m'impliquer dans des activités au sein de ma communauté (non rémunérées) au profit d'autres personnes ou de l'environnement.

1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7 — 8 — 9 — 10

15(b) [Le scoutisme/YMCA/autre] me permet et m'aide à m'engager dans des activités au profit d'autres personnes ou de l'environnement.

1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7 — 8 — 9 — 10

16(a) Je pense que mes amis diraient que je suis cohérent dans ce que je crois, ce que je dis et ce que je fais/ et que je suis sincère dans mes croyances, mes paroles et mes actes.

1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7 — 8 — 9 — 10

16(b) J'ai appris grâce à [scoutisme/YMCA/autre] l'importance d'être cohérent dans ce que je crois, ce que je dis et ce que je fais / mes croyances, mes paroles et mes actes.

1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7 — 8 — 9 — 10

17(a) Je choisis de pratiquer une activité physique (autre qu'à l'école) au moins une fois par semaine.

1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7 — 8 — 9 — 10

17(b) [Scoutisme/YMCA/autre] fournit des opportunités et des encouragements/ offre des possibilités et un soutien pour pratiquer une activité physique régulière.

1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7 — 8 — 9 — 10

18(a) Je crois que tout le monde devrait être respecté et traité de la même manière, peu importe d'où il ou elle vient ou qui il ou elle est. / OU Je crois que tout le monde devrait être traité avec respect et égalité, peu importe qui ils sont ou d'où ils viennent.

1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7 — 8 — 9 — 10

18(b) [Le scoutisme/YMCA/autre] a contribué à forger ma conviction que tout le monde doit être traité de la même manière.

1 — 2 — 3 — 4 — 5 — 6 — 7 — 8 — 9 — 10

Merci beaucoup d'avoir participé à l'enquête !

ANNEXE F

Rapport d'Analyse statistique

Termes clés :

Données : normalement un code numérique représentant les observations recueillies dans une étude

Population : Tout le groupe d'intérêt pour votre étude

Échantillon : Une cohorte sélectionnée à partir de cette population

Statistique : valeur représentant une caractéristique de l'échantillon

Paramètre : valeur représentant une caractéristique de la population

Dans les rapports de recherche, l'analyse statistique est généralement rapportée en suivant les sections :

- Méthodologie – au moment de décrire l'échantillon d'étude
- Résultats/conclusions – lorsque l'on décrit les conclusions principales de l'étude, illustrant graphiquement cette analyse et discutant l'importance de ces conclusions

Rapport d'analyse

Il est important de garder à l'esprit un nombre de facteurs dans le rapport d'analyse

- **OBJECTIF** – L'analyse statistique est un outil utile pour influencer les changements de politiques et de pratiques – réfléchissez à ce que disent vos conclusions et quels résultats sont les plus utiles aux objectifs de votre étude. Demandez-vous, pour chaque conclusion que vous souhaitez utiliser, ce que cela ajoute à mon rapport / notre compréhension du sujet?
- **APERÇU COMPLET** – Il est critiqué de ne pas « choisir la carte » les résultats à rapporter. Alors qu'il peut être tentant de seulement présenter le « meilleur », les résultats décevants sont tout aussi importants à inclure dans le rapport. En d'autres termes, bien que vous ayez pu supposer qu'il y aurait une corrélation significative entre les variables liées à l'impact perçu du travail des jeunes et que l'analyse montre que ce n'est pas le cas, il est important de le noter et, bien qu'une analyse plus approfondie puisse permettre d'expliquer pourquoi en examinant d'autres facteurs, il peut y avoir d'autres questions sans réponse qui pourraient être explorées dans d'autres phases de l'étude. En effet, toute anomalie dans l'écart entre les résultats attendus et les résultats réels pourrait justifier un perfectionnement de nos outils méthodologiques ou fournir des indications sur l'échantillonnage à utiliser dans le cadre de l'étude/approche de notre recherche. En effet, la partie qualitative de l'analyse (données des groupes de discussion) a pu mettre en évidence certaines particularités qui pourraient contribuer à éclairer l'image qui se dégage des données quantitatives.
- **COMPRENDRE** – Assurez-vous de bien comprendre l'analyse statistique que vous utilisez afin de pouvoir la rendre compréhensible pour le lecteur. N'utilisez pas d'analyse avancée si vous n'êtes pas sûr de la signification des résultats ou de la façon dont ils peuvent être interprétés et expliqués dans le contexte de votre étude.
- **EXPLICATION** – Il est important que chaque partie de votre analyse/graphique de vos résultats soit expliqué et que tous les encadrés et les illustrations soient numérotés individuellement et référencés par un numéro lorsque l'analyse est détaillée - c'est-à-dire « Comme le montre l'illustration 2. 1 ci-dessous, la majorité des personnes interrogées ont été impliquées dans un projet pour la jeunesse pendant plus de deux ans (65%), certaines ont été impliquées pendant plus de deux ans (25%) et un petit nombre a été impliqué pendant moins de deux ans (10%) »
- **DÉTAIL** – Veillez à étiqueter les graphiques, les tableaux et les encadrés de manière appropriée pour faciliter les références et la lecture.

- **ATTENTION** – Évitez de présenter des résultats bruts/des données brutes provenant de logiciels statistiques ; en d'autres termes, assurez-vous d'avoir converti vos données brutes en données lisibles en convertissant les données brutes en tableaux/graphiques faciles à comprendre pour les lecteurs.

Il y a un certain nombre de considérations à prendre en compte lors de l'analyse de données statistiques, y compris l'application des statistiques, le niveau de mesure et les types de procédure statistique.

Approches des Statistiques:

1. **Univarié:** axé sur une variable. Utilisé couramment dans la description d'échantillons – par exemple regarder la tranche d'âge dans tout l'échantillon. Ou regarder l'éventail des années de participation au Scoutisme.

2. **Bivarié:** regarder la relation entre deux variables – par exemple, regarder le sexe et les réponses à tous les énoncés SPICES.

3. **Multivariable:** regarder les relations entre trois ou plus de variables – par exemple, regarder le sexe, la durée de la participation dans l'organisation de jeunesse et les réponses à n'importe quel énoncé sur le développement personnel.

Niveau de Mesure

Le niveau de mesure utilisé pour déterminer le type de procédures statistiques qui peuvent être utilisées pour l'analyse. Dans notre enquête, les données sont exprimées en termes nominaux (catégoriels) ou en termes d'échelle (en particulier dans la partie B de l'enquête avec les éléments de l'échelle de Likerts). Une vue d'ensemble et une explication complète des niveaux de mesure ont été établies dans MIYO 2.1, Recommandations sur la méthodologie. Les approches univariées, bivariées et multivariées sont appliquées aux variables d'échelle nominale et à intervalles réguliers, et les approches bivariées et multivariées sont utilisées pour étudier une combinaison de variables d'échelle nominale et à intervalles réguliers dans notre analyse.

Types de Procédures statistiques

Il existe trois principaux types de procédures statistiques

1. Statistiques descriptives
2. Statistiques inférentielles
3. Mesures d'association

Statistiques descriptives

Il s'agit d'une observation de base ou d'un résumé de nos données, le plus souvent utilisé pour décrire l'échantillon dans son ensemble. Le nombre est utilisé pour décrire un ensemble de données, par exemple une moyenne ou un pourcentage.

Exemple: 60% des répondants étaient âgés de 14-15 ans.

Ou

Il y a eu la même réponse de 8,1 à l'énoncé « Le scoutisme m'a aidé à développer ma confiance en mes compétences de leadership », ce qui signifie que les répondants sont plus susceptibles de répondre positivement à cet énoncé.

La moyenne et la médiane sont des mesures de la tendance centrale et sont utilisées pour les variables d'échelle à intervalle égal. Les statistiques médianes sont insensibles aux valeurs aberrantes et donnent le chiffre du 50e centile des réponses. Une autre statistique utile pour rendre compte des descriptifs

échantillonnés est l'écart type qui fournit un chiffre pour la variance moyenne par rapport à la moyenne. Ce chiffre, présenté avec la moyenne, donne une meilleure image de la répartition des réponses, par exemple si les réponses aux affirmations sur le développement personnel sont davantage groupées autour du chiffre de la moyenne ou si elles sont plus réparties entre les réponses positives et les réponses négatives.

Par exemple : « En ce qui concerne le développement intellectuel dans le cadre de SPICES, c'est "Avoir l'occasion d'apprendre de nouvelles choses" ($m = 9,2$, $SD = 1,1$) qui a été le mieux noté, avec peu de variations dans les réponses moyennes des participants».

Statistiques inférentielles

Les statistiques inférentielles permettent d'examiner vos observations au lieu d'en tirer des conclusions générales. En d'autres termes, alors que les statistiques descriptives nous donnent une moyenne pour notre échantillon, les statistiques inférentielles nous permettent de calculer l'exactitude de la statistique de l'échantillon et l'estimation d'un paramètre de la population.

Le choix du test inférentiel approprié permet de calculer si vos observations sont dues au hasard ou si nous aurions obtenu les mêmes résultats si nous avions sélectionné un autre échantillon de la population ?

Rendre compte de la « probabilité » que les résultats soient le fruit du hasard, c'est faire preuve de « significativité ». Plus le chiffre rapporté est proche de 0, plus il est probable qu'il ne s'agit pas d'un hasard.

Le plus souvent, dans les rapports de sciences sociales, la signification ou les résultats « statistiquement significatifs » signifient que la probabilité observée est inférieure ou égale à 0,05.

Cette sélection de tests dépend d'un certain nombre de facteurs :

- Taille de l'échantillon
- Distribution de l'échantillon
- Type de la variable

Les tests paramétriques et non paramétriques se réfèrent aux deux premières conditions :

Les tests non paramétriques sont utilisés avec des échantillons de petite taille ou inhabituellement distribués.

Le type de test déductif est déterminé par les types de variables utilisées.

Le test Chi-carré est un exemple de test de signification inférentielle basé sur deux variables économiques.

Par exemple :

« Les hommes sont significativement plus nombreux que les femmes à déclarer une incapacité [$\chi^2(1) = 33,5$, $p < 0,001$]. »

La première partie du résultat rapporté ci-dessus inclut le nombre de sujets/conditions – dans l'échantillon mixte de 1 à 2 groupes, la figure montrée est le test d'échantillonnage et la valeur p est la probabilité que le résultat se soit produit par hasard, c'est-à-dire 1 sur 1000.

Parmi les exemples de tests différents, on peut citer le test T à échantillons indépendants, la corrélation de Pearson et l'analyse de la variance (paramétrique).

Et Mann-Whitney U, Spearman Correlation et Kruskal Wallis (alternatives non-paramétriques respectives).

Mesures d'association

Une mesure d'association nous indique la force et la direction des relations que nous avons observées dans nos données.

Dans les cas où il y a plusieurs résultats statistiquement significatifs, on ne peut pas dire lequel est le plus fort.

Le choix de la mesure d'association dépend à nouveau du type de variable – par exemple, un coefficient de corrélation est utilisé pour analyser la plus grande force des relations dans le cas de variables nominales et les rapports de densité sont utilisés de la même manière pour les variables d'échelle à intervalles égaux.

Autres lectures et ressources:

Présentation des conclusions de l'enquête:

<https://www.qgso.qld.gov.au/issues/671/presenting-survey-results-report-writing.pdf>

Interprétation des graphiques :

https://iase-web.org/documents/papers/icots8/ICOTS8_7G3_KEMP.pdf



Les points de vue et opinions exprimés n'engagent que leurs auteurs et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de EACEA. Ni l'Union européenne ni l'autorité chargée de l'octroi ne peuvent en être tenues pour responsables.



Co-funded by the
European Union



Effort collectif de :



SCOUTS
Creating a Better World



**Maynooth
University**
National University
of Ireland Maynooth

