



**HAL**  
open science

**Sémiotique des cultures. Analyse des cultures  
personnelles du maquillage. Séminaire M1 (Séminaire  
CFI 4A 02b). Paris - INALCO 2015/2016**

Peter Stockinger

► **To cite this version:**

Peter Stockinger. Sémiotique des cultures. Analyse des cultures personnelles du maquillage. Séminaire M1 (Séminaire CFI 4A 02b). Paris - INALCO 2015/2016. Master. Sémiotique des cultures., Paris, France. 2015, pp.101. cel-01202626

**HAL Id: cel-01202626**

**<https://hal.science/cel-01202626>**

Submitted on 21 Sep 2015

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0  
International License

**PETER STOCKINGER, Professeur des universités**  
*Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO)*

# Sémiotique des cultures.

**Analyse des cultures quotidiennes**

**(Séminaire CFI 4A 02b)**

Paris, Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO)  
2015 – 2016


## **INTRODUCTION**

**1 – Présentation du séminaire**

**2 - Evaluation**

**3 - Calendrier**


**4 – Références**



**Présentation du séminaire**

**Contenu et objectifs  
du séminaire**

- **L'objectif principal** de ce séminaire est de réaliser une **analyse des conceptions des pratiques du maquillage** « dans le monde »
  - ☞ La pratique du maquillage fait partie des **pratiques de soins corporels** qui, à leur tour, forment un élément essentiel de la **culture quotidienne**.
- Les **sujets traités** dans ce séminaire sont organisés en **quatre parties**:
- **Première partie:**
  - Discussion de la **notion « culture »** en SHS (sciences humaines et sociales) et, plus particulièrement, en sémiotique.
  - Explication des notions « **audit culturel** » et « **analyse culturelle** ».
- **Deuxième partie:**
  - Présentation de **l'écosystème du maquillage**.
  - Discussion des **objets et objectifs d'une analyse culturelle** des pratiques du maquillage
- **Troisième partie:**
  - Présentation de la **méthodologie de l'audit culturel**: techniques, étapes, résultats visés, ...
  - **Discussion détaillée des techniques du sondage et**
- **Quatrième partie:**
  - Explication du **travail de groupe**.



**Evaluation**

Evaluation

2) Evaluation:

- ❑ L'évaluation se base essentiellement sur l'implication et la contribution de chacun dans ...
  - ❑ 1) l'élaboration
  - ❑ 2) la réalisation
  - ❑ 3) la présentation
- ❑ du **projet d'audit et d'analyse** à réaliser en **groupe de 3 personnes**.



**Calendrier**



Calendrier

**Calendrier:**

**a) 10 Séances**

1. Jeudi, le 24 septembre 2015 de 18h30 à 20h30 (salle 407).
2. Jeudi, le 31 septembre 2015 de 13h00 à 14h00 (salle 528).
3. Jeudi, le 08 octobre 2015 de 18h30 à 20h30 (salle 407).
4. Jeudi, le 15 octobre 2015 de 13h00 à 14h00 (salle 528).
5. Jeudi, le 22 octobre 2015 de 13h00 à 14h00 (salle 528).
6. Jeudi, le 05 novembre 2015 de 18h30 à 20h30 (salle 407).
7. Jeudi, le 19 novembre 2015 de 13h00 à 14h00 (salle 528).
8. Jeudi, le 03 décembre 2015 de 18h30 à 20h00 (salle 407).
9. Jeudi, le 10 décembre 2015 de 13h00 à 14h00 (salle 528).
10. Jeudi, le 17 décembre 2015 de 13h00 à 14h00 (salle 528).

**b) Préparation - réalisation du projet d'audit**

Octobre – décembre 2015

**c) Présentation du projet d'audit :**

pendant deux (trois ?) séances du mois de **décembre 2015**.



**Références**

Références , liens,  
études de cas ...

[Modèle du questionnaire en ligne](#)

- **1) Supports pour ce séminaire:**

A) Les supports pour ce séminaire se trouvent sur mes pages sur **ResearchGate** et **Academia.edu**:

1. ResearchGate: [https://www.researchgate.net/profile/Peter\\_Stockinger](https://www.researchgate.net/profile/Peter_Stockinger)
2. Academia.edu: <https://inalco.academia.edu/PeterStockinger> (section « Teaching documents in semiotics of culture »).

B) Il y a **deux supports indispensables** pour ce cours:

1. Cette **présentation powerpoint**.
2. Modèle d'un **questionnaire en ligne**, réalisé avec Google Forms, pour l'analyse culturelle des pratiques du maquillage:

pour accéder au [modèle du questionnaire](#), cliquez ici ...

Références , liens,  
études de cas ...

- **2) Ressources en ligne importantes**

1. Bailey, Garrick et Peoples, James: [Essentials of cultural anthropology](#). Wadsworth (CT, USA) Cengage Learning, 2011 (2014) [Manuel didactique en ligne pour étudiants en anthropologie et, plus généralement, en sciences humaines)
2. Daniel Chandler (Aberystwyth University, UK): [Semiotics for Beginners](#) (en ligne) et, plus particulièrement ...
  - ... le chapitre [« D.I.Y. \[Do-It-Yourself\] Semiotic Analysis »](#)

- **3) Bibliographie**

1. (anthropologie) Geertz, Clifford : *Savoir local, savoir global*. Les lieux du savoir. Paris, PUF 1986 (en anglais: [Local Knowledge](#), à consulter plus particulièrement: « Common Sense as a Cultural System, pp. 73 – 94)
2. (anthropologie) Lévi-Strauss, Claude : *Anthropologie structurale I*. Paris, Pocket 2003
3. (sémiotique) Lotman, Yuri M.: [Universe of the Mind](#). A Semiotic Theory of Culture. Introduction by Umberto Eco. Londres, I.B. Tauris 1990 (2001)
4. (sémiotique) Lotman, Youri M.: [La sémiosphère](#). Limoges, PULIM – Collection Nouveaux Actes Sémiotiques 1999 (traduction partielle du russe d'un ouvrage de Lotman, paru en 1966)

Références , liens,  
études de cas ...

- **4) Sitographie personnelle - sur Academia.org :**
- Cours donnés sur cette problématique dans le cadre de l'EMICC (European Master of InterCultural Communication)
  1. Stockinger, Peter: [Social actors and culture](#). Support de cours de niveau M1 ; Paris/Cambridge – INALCO/EMICC 2005
  2. Stockinger, Peter: [The construction of social reality and multiculturalism](#). Support de cours de niveau M1 ; Paris/Cambridge – INALCO/EMICC 2005

## **1<sup>ère</sup> Partie: DE LA CULTURE**

**1 – Un peu d'histoire notionnelle**

**2 – Définition (sémiotique) de la notion « culture »**

**3 – Les deux dimensions matérielle et immatérielle de la culture**

## 1 - Un peu d'histoire notionnelle

Un peu d'histoire  
notionnelle

□ En **anthropologie** et en **sociologie** :

- La **culture** = **ensemble de caractéristiques ...**
  - 1) ... qui sont **partagées** par les membres d'une communauté, d'un groupe ...
  - 2) ... et à l'aide desquelles la communauté **organise, gère ...**:
    - 1) ... sa **vie collective** (de tous les jours, ...),
    - 2) ... ses rapports avec **l'environnement** et avec **l'étranger** (l'autre, extérieur à la communauté),
    - 3) ... ses rapports avec **l'histoire** et la **transcendance**.



## Un peu d'histoire notionnelle

- ❑ Que sont-ce ces caractéristiques auxquelles on s'intéresse plus particulièrement dans les disciplines citées ?
  - ☞ **Langue(s) et langage(s)** [systèmes d'expression];
  - ☞ **Connaissances et croyances** (« conceptions », doctrines, pensées de groupe, ...);
  - ☞ **Valeurs et normes** (traditions, coutumes, expériences, maximes, ...)
  - ☞ **Institutions sociales** (parenté, échange économique; délibération; cultes; ...)
  - ☞ **Artefacts** (outils, objets de parure, ...)
  - ☞ **Espace/spatialité** (physique, social, symbolique)
  - ☞ **Temps/temporalité** (périodes, moments, ...).
- ❑ Cf. UNESCO: [Déclaration universelle sur la diversité culturelle](#) (2002)

## Un peu d'histoire notionnelle

- ❑ En **anthropologie** et en **ethnologie**, on s'intéresse, traditionnellement ...
  - ☞ aux **cultures** de **petites communautés** (« **tribus** », « **ethnies** », **clans**, ...)
- ❑ **Exemples:**
- ❑ 1) Les « **missions** » et « **terrains** » d'anthropologues et d'ethnologues tels que de ...
  - ❑ ... Bronislaw Malinowski chez les Mélanésiens des Iles Trobriand (Papouasie-Nouvelle-Guinée);
  - ❑ ... Maurice Leenhardt chez les Kanaks en Nouvelle-Calédonie;
  - ❑ ... Marcel Griaule chez les Dogons au Mali;
  - ❑ ... Claude Lévi-Strauss chez les Bororos et Nambikwara au Brésil;
  - ❑ ... Georges Condominas chez les Mnong Gar au Vietnam;
  - ❑ ...
- ❑ 2) L'exceptionnelle **collection** « **Terre Humaine** » aux éditions Plon à Paris (fondée en 1954 par le géographe et l'ethnohistorien **Jean Malaurie**, spécialiste de la civilisation des Inuits):
  - ❑ cette collection réunit aujourd'hui environ 100 titres exceptionnels consacrés prioritairement à la découverte de cultures ...
    - ❑ de peuples de petite taille,
    - ❑ de petites communautés (rurales, péri-urbaines, ...)
    - ❑ de minorités (ethniques, religieuses, ...)
    - ❑ des « oubliés » de l'histoire, ...

Un peu d'histoire  
notionnelle

- ❑ En **sociologie**, on s'intéresse davantage aux **cultures** de ...
  - ... **groupes sociaux** définis par une *diversité de critères* tels que: catégories socioprofessionnelles (CSP), éducation, tranche d'âge, genre, lieu d'habitation, etc.
  - ... **institutions sociales** de type « entreprises », « partis politiques », « administration », « armée », « églises », etc.
  - ... **nouveaux types de communauté** de « pratiques », de « styles de vie », de *consommation* (ethnique, bio, responsable, etc.), « transnationales », « diasporiques », « virtuelles », etc.
  
- ❑ En **psychologie**, on s'intéresse davantage à la culture ...
  - ... d'une **personne** à un certain moment donné pendant une certaine phase de son développement (cf. Piaget, Bruner, Vygotsky, ...)
  - ... de **groupes primaires** (famille, ...) et de **petits groupes formels** ou **informels** en interaction avec l'individu
  
- ❑ En **psychologie interculturelle**, on s'intéresse surtout ....
  - .... aux **devenir** des **traits d'une culture personnelle** (ou **collective**) lors du **contact** avec une autre culture (« contacts interculturels »).

Un peu d'histoire  
notionnelle

- ❑ Enfin, **historiquement**, cette conception de la culture comme un « ensemble de traits » caractérisant un **acteur** social ...
  - remonte au moins jusqu'au philosophe allemand **Johann Gottfried Herder** (1744 – 1803) qui opposait ...
    - ... à la **pensée universaliste** (« ethnocentrique ») du 18<sup>ème</sup> siècle
    - ... un **relativisme culturel**, i.e. le fait que chaque « peuple » (i.e. chaque communauté géographiquement circonscrite) possède sa propre culture

## 2 - Définition de la notion « culture »

## Définition de la culture

❑ **Définition générale** de la notion « culture » qui nous servira de fil conducteur pour notre analyse culturelle concrète ....

1. La culture est un **système** de « **traits** » **mentaux et matériels** qui caractérisent ...
2. ... un **acteur social**: une personne, un groupe de personnes, une communauté, une institution

❑ On distingue **deux grandes dimensions**:

1) Une **dimension « immatérielle »** (= **traits mentaux**):

1. conceptions et visions;
2. croyances
3. valeurs et normes, ...

2) Une **dimension « matérielle »** (= **traits matériels**) :

1. signes et symboles,
2. gestes et comportements,
3. objets, lieux, personnes, ...

... à travers lesquels se manifestent la dimension immatérielle de la culture.

## Définition de la culture

- Ainsi - la **culture personnelle** (d'une personne) =
  - 1) une **dimension immatérielle:**
    - les **connaissances et croyances, les convictions, les stéréotypes**, ... qu'elle possède (à un moment donné) de son environnement, du monde dans lequel elle vit
    - les **valeurs**, les **normes**, les **savoir-faire**, ... qui guide son comportement, ses actions.
  - 2) une **dimension matérielle:**
    - ses **comportements** (cf. Watzlawick),
    - ses **paroles**, ses **écrits**,
    - son **apparence physique**, ...
    - les **objets** et **artefacts** avec lesquels il s'entoure
    - les **réseaux sociaux** qui caractérisent son insertion sociale
    - ....

à travers lesquels se manifestent et se communiquent ses conceptions et ses visions.

## Définition de la culture

- Ainsi - la **culture d'une communauté** (religieuse, politique, d'origine « ethnique », ...) =

### 1) une **dimension immatérielle**:

- les **connaissances** et **croyances**, les **valeurs, normes, traditions** et **savoir-faire**
- qui sont **communes** (« *supposées communes* ») aux « membres » de la communauté, **partagées** par les membres

### 2) une **dimension matérielle**:

- les **comportements**, les **pratiques** (« rites ») et les **institutions**,
- les **expressions écrites** et **orales**,
- les **apparences physiques**, les « **modes** »,
- les **artefacts**,
- les **lieux sociaux**, les **moments** et **périodes**, ....

à travers lesquels s'expriment, se manifestent , se communiquent, se discutent, se transmettent ... ces conceptions et ces visions, ces valeurs et ces normes.



## Définition de la culture

- ☞ Il est **essentiel** de retenir cette **double dimension** de la **culture**:
  - ☞ sa dimension **immatérielle**
  - ☞ et sa dimension **matérielle**
- **Julian S. Huxley** (biologiste anglais) distingue ainsi entre:
  - **dimension immatérielle** de la culture: 1) **Mentifact**
  - **dimension matérielle** de la culture:
    - 2) **Artifact** (objets produits par l'homme)
    - 3) **Sociofact** (institutions, réseaux sociaux)
- Dans ce sens, **l'étude de la culture** d'un acteur social consiste en la description et l'explication de ses principaux ...
  1. ... **Mentifacts** (conceptions, doctrines, pensées de groupe, valeurs, normes, ...)
  2. ... **Artifacts** (outils, produits, objets techniques, objets de parure, œuvres, réalisations artistiques, paroles, écrits, ...)
  3. ... **Sociofacts** (institutions, pratiques, structures sociales, ...)

## Définition de la culture

☞ Du point de vue **sémiotique**: la culture est un **langage**

1) *Dimension immatérielle* de la culture (les conceptions, visions, valeurs ...):

- = le **sens** ou le **contenu** d'une culture appelé aussi le **signifié**

2) *Dimension matérielle* de la culture (les paroles, les comportements, les outils et objets, les institutions, ...) ...:

- = l'**expression** d'une culture ou son **signifiant**

• Ainsi:

- la langue/les langues = un type de langage spécifique
- La musique/les musiques = un type de langage spécifique
- L'habitat/les habitats = un type de langage spécifique
- ... et **les soins corporels (dont le maquillage) = un type de langage spécifique**

• On utilise souvent la distinction terminologique suivante:

1) la **noosphère d'une culture**

= la dimension immatérielle de la culture, son **sens** ou son **contenu**

2) la **sémiosphère d'une culture**

= toutes les expressions « matérielles » d'une culture: paroles, écrits, objets, ...

### 3 – Les deux dimensions matérielle et immatérielle de la culture – quelques précisions

La dimension  
matérielle de la  
culture

❑ **1) Dimension matérielle** de la culture (ses « objets signifiants »)

**1) Les paroles, les dires, les écrits, ...**

- ... qui expriment les conceptions, opinions, idées, savoir-faire, règles, ... d'une personne, d'un groupe de personnes, d'une communauté, ...

Différentes catégories:

- **verbatim** (reproductions fidèles des propos tenus par des personnes interviewées)
- **terminologies, lexiques**
- **témoignages, récits, exposés, ...**
- écrits de toutes sortes
- ...

**2) Les gestes et les comportements**

- ... les actes concrets qui expriment une façon de faire, de se présenter, d'interagir (exemple: l'activité « se maquiller »)

**3) Les objets**

- ... dans lesquels s'expriment, de manifestent la culture d'une personne, d'un groupe  
....
- **Artefacts:** outils, produits, équipements, édifices, ...;
- **Œuvres, réalisations d'esprit;**
- **Objets « naturels »;**
- **Symboles.**

La dimension  
matérielle de la  
culture

❑ **1) Dimension matérielle** de la culture (sa « sémiosphère »):

**4) Personnes « réelles » historiques ou fictives ...**

- ... dans lesquelles s'expriment une culture, qui servent de « média » pour véhiculer, faire partager une culture
  - **références, modèles** (des personnes exemplaires, qui servent de « modèle » pour son propre comportement, ...)
  - **autorités** (personnes qui « font autorité » ...)

**5) « Sociofacts »**

- ... qui « impriment » l'environnement des conceptions, croyances, etc. propre à une culture
- Grande diversité ...
  - **groupements sociaux** et **institutions** ,
  - **réseaux sociaux d'alliance** (d'amitiés, d'intérêts, de travail, ...),
  - **réseaux de communication et de médias**, ...

**6) Lieux et périodes**

- **Lieux, moments** et **périodes** : possédant une valeur, une fonction spécifique ...

La dimension  
immatérielle de la  
culture

❑ 2) **Dimension immatérielle** de la culture (son sens):

1) **Conceptions, opinions, représentations, idées, croyances, savoirs, ...**

- ... qui rendent compréhensibles, classifient, hiérarchisent, ... le monde dans l'optique, selon le cadre propre à une culture

2) **Savoir-faire, capacités, aptitudes**

- ... qui permettent **d'agir**, d'intervenir, de coopérer, de planifier, etc. dans le cadre d'une culture

3) **Système de valeurs**

- ... qui indique ce qui est **important** (désirable, rejetable, utile, inutile, ...) dans le cadre d'une culture

4) **Normes, traditions, ...**

- ... qui indique les attentes ainsi que les obligations et les libertés dans une culture

1 à 4: **régimes de sens** (*de vérités*) propre à une culture (M. Foucault).

## **2<sup>ème</sup> Partie: AUDIT/ANALYSE CULTUREL(LE) DES PRATIQUES DU MAQUILLAGE**

**1 – L'analyse culturelle - définition**

**2 – Le domaine d'étude de l'analyse culturelle: le maquillage *à travers le monde***

**3 – Elaboration d'une grille de questions pour l'audit *et* l'analyse**

## 1 - « Analyse culturelle » - une définition



**Définition de la  
notion « analyse  
culturelle »**

- Définition: une **analyse culturelle** cherche à décrire, à expliciter ...
  1. ... pour un **Domaine** donné ...
    2. ... les « **Traits immatériels** » (le **sens**, la **noosphère**, les mentifacts, ...)
    3. ... les **Traits « matériels »** (les **objets signifiants**, la **sémiosphère**, les artifacts et socifacts ...)
  4. ... qui font partie de la **Culture** d'une personne, d'un groupe, d'une institution ...
    - ☞ ... i.e. du **langage** qu'utilise cette personne, ce groupe, cette institution, ... pour comprendre le Domaine en question, pour en parler et discuter, pour agir dans et avec ce domaine, etc.

**Définition de la  
notion « analyse  
culturelle »**

- ❑ En ce qui concerne **notre objet d'étude**, nous **cherchons** *donc* ...
  1. ... dans le **domaine des soins corporels** et, plus particulièrement, dans celui du **maquillage** ...
    2. ... les **conceptions et visions** (= dimension **immatérielle**; noosphère)
    3. ... les **symboles**, les **expressions orales et écrites**, les **comportements**, les **objets**, ... (= dimension **matérielle**; sémiosphère) ...
  4. ... qui font partie de la **culture** d'un **groupe de personnes** répondant à un ensemble de **critères encore à spécifier**
    - ☞ i.e. du **langage** qu'utilise ces personnes pour concevoir, comprendre le domaine du maquillage, pour en parler, en discuter, pour en bénéficier, etc.

**Terrain d'étude** – *le maquillage*

- ❑ Pour pouvoir réaliser notre analyse culturelle des pratiques du maquillage, nous devons encore traiter **les 4 points** suivants:
  - 1) **Vision plus précise du domaine du maquillage** pour mieux définir notre objet de recherche (= cette partie)
  - 2) Spécifier, sur la base de nos connaissances du domaine du maquillage, une **grille de questions possibles** pour l'audit/l'analyse culturelle
  - 3) Identifier notre « **panel** », notre **groupe-cible** dont nous souhaitons expliciter sa culture
  - 4) Identifier et préparer des **techniques appropriées** pour mener notre enquête.
    - (les points 3 et 4 seront traités dans la troisième partie de ce support - partie consacrée à la **méthodologie d'un audit culturel**)



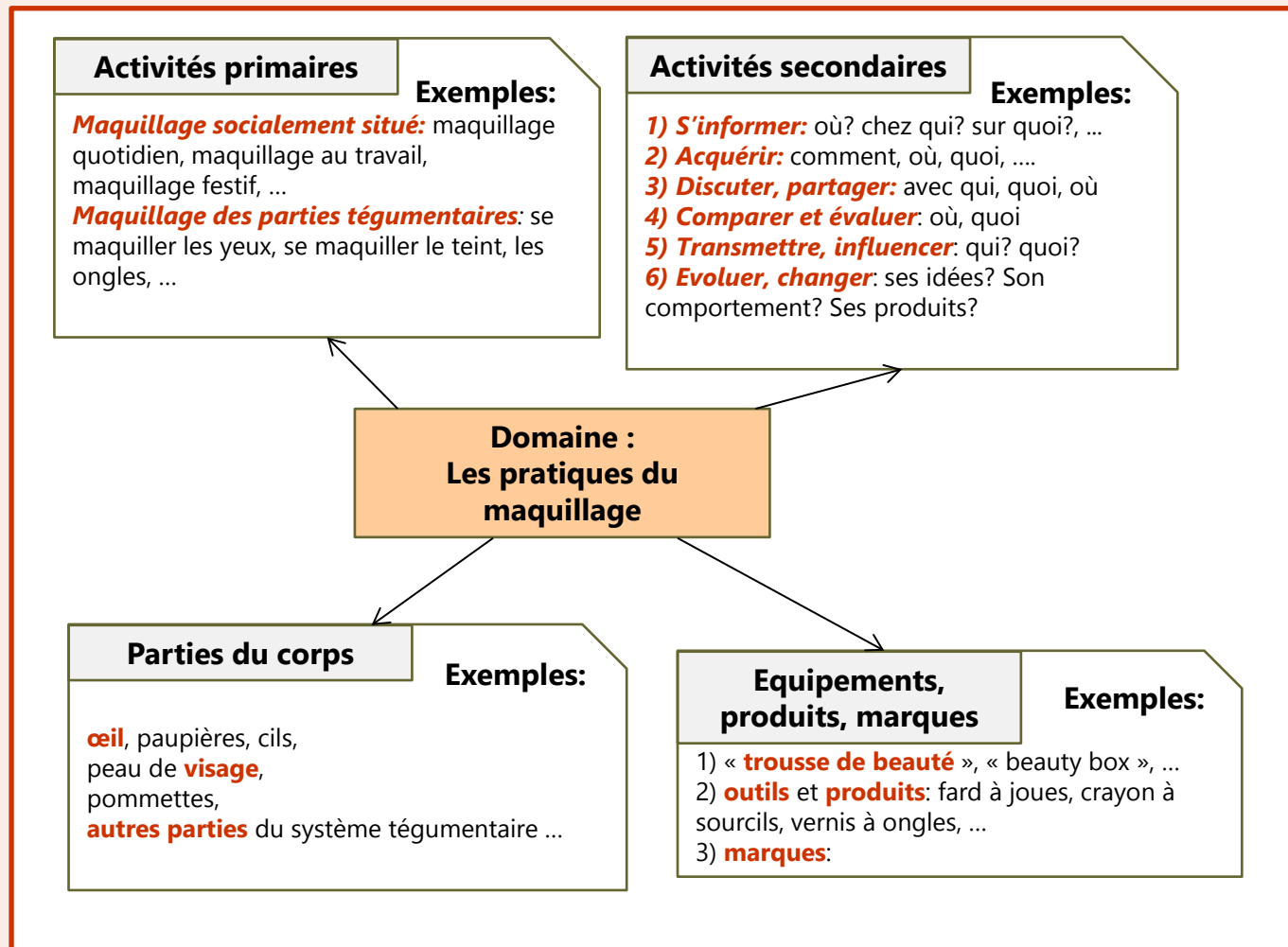
## 2 - Le domaine d'étude de l'analyse culturelle: *le domaine du maquillage*

**Terrain d'étude** – le  
*maquillage*

- ❑ « **Terrain d'étude** » **spécifique**: le **maquillage** à travers le monde en tant que pratique qui fait partie des soins corporels « quotidiens »
  - ☞ **Nous excluons donc**: le maquillage pour théâtre, le maquillage pour scène, le camouflage (militaire, ...), etc.
  
- ❑ Le terme « **soin du corps** » (aussi : « soin corporel ») désigne ...
  - ... le domaine des soins de la peau, des cheveux, de la bouche et des dents, des ongles et des pieds, etc.
  - En termes savants : c'est le domaine des **soins du système tégumentaire** (peau, cheveux, poils, ongles, ...)
  - ☞ Le système tégumentaire forme **l'interface** entre le **milieu intérieur du corps** et son **environnement extérieur**.

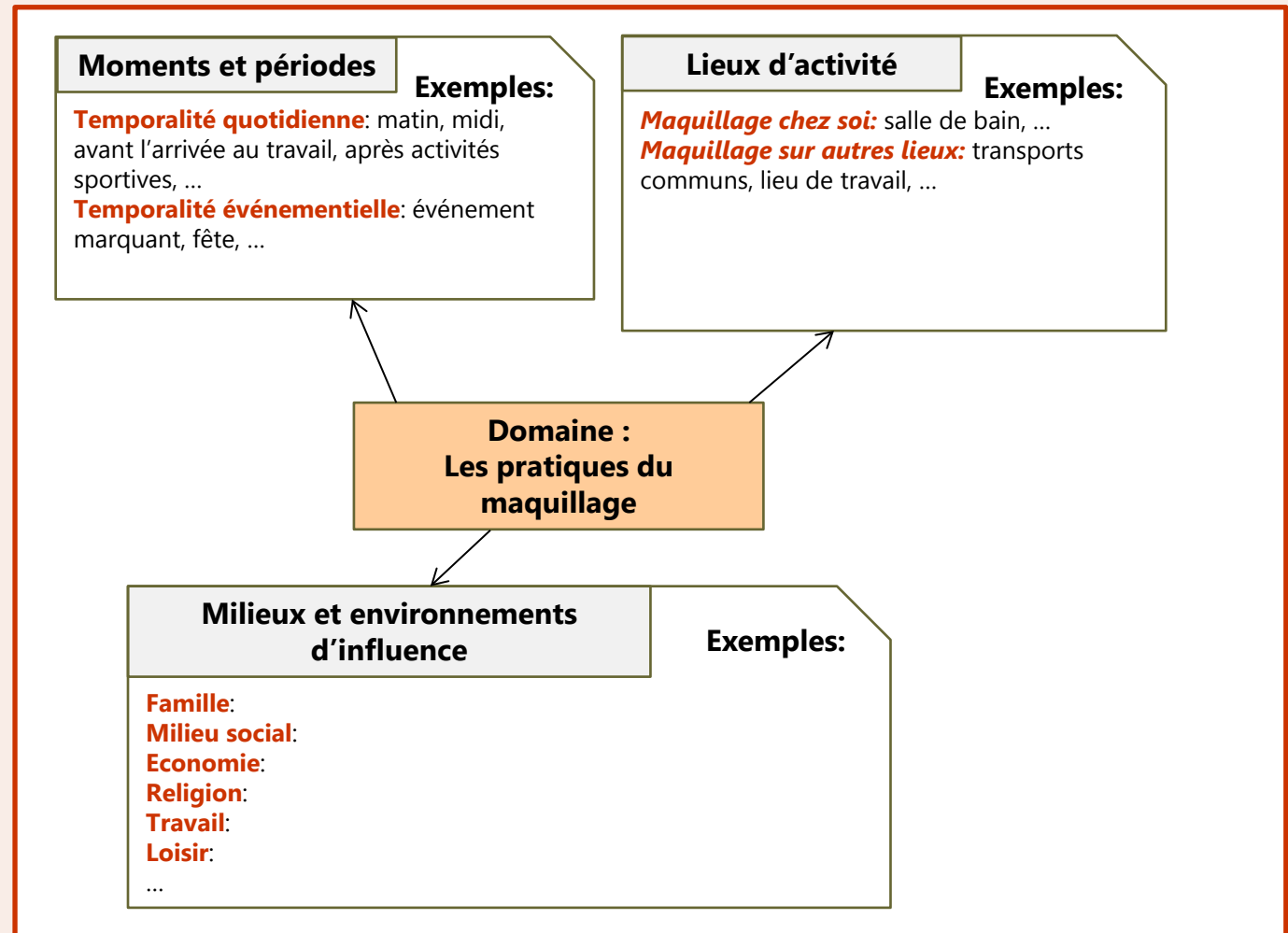
Terrain d'étude – le maquillage

❑ **Facettes** du domaine du maquillage à prendre en considération lors de l'analyse culturelle:



Terrain d'étude – le maquillage

Facettes du domaine du maquillage ...:



### 3 –Elaboration d'une grille de questions possible pour l'audit et l'analyse



**Spécification d'une grille de questions possibles**

- ❑ Objectifs de **la grille** de questions possibles:
  1. ... identifier, pour chaque facette du domaine d'étude, la ou les **thèmes** à traiter et **question(s)** à poser au panel;
  2. ... servir de **guide** pour **l'audit et l'analyse**.
  
- ❑ Ce guide servira à la **définition et conception** ...
  1. ... du **questionnaire** du sondage,
  2. ... du **conducteur** de **l'entretien** semi-directif,
  3. ... du **conducteur** du **focus group**.
  
- ❑ **ATTENTION - NOTE IMPORTANTE:**
  - ☞ Le choix conceptuels dans la grille ci-après reflète nos propres intérêts,
  - ☞ il faut prendre cette grille comme une sorte de modèle que vous pouvez/devez adapter au périmètre de votre étude.

## 1) Problématiques à traiter et questions relatives au **Domaine Maquillage**

### ❖ Catalogue de thèmes/questions possibles ...:

Questions	Thèmes
1 – <b>Intérêt affiché</b> de notre panel pour ce domaine	<b>Profil d'intérêt affiché</b>
2 – <b>Connaissance revendiquée</b> par notre panel de ce domaine	<b>Profil d'expertise affichée</b>
3 - <b>Conceptions, opinions</b> du domaine qu'on rencontre auprès de notre panel	<b>Visions communes + diversité des visions</b>
4 - Les <b>valeurs</b> que sont pour notre panel les plus importantes « attachées » à ce domaine	<b>Valeurs communes + diversité des valeurs</b>
5 - Distinction, opéré par notre panel, entre un " <b>bon</b> " maquillage et un " <b>mauvais</b> " maquillage	<b>Distinction, différenciation axiologique « de base »</b>

### Spécification d'une grille de questions possibles:

1) *le domaine du maquillage*

## 2) Problématiques à traiter et questions relatives à l'**Activité centrale**: *se maquiller*

### ❖ **Catalogue de thèmes/questions possibles ...:**

Questions	Thèmes
1 – A quel <b>rythme</b> notre panel se maquille-t-il ?	<b>Importance de l'exercice</b>
2 – <b>Motifs, raisons</b> pourquoi notre panel se maquille	<b>Motifs communs + spécifiques</b>
3 – <b>Parties tégumentaires</b> maquillée par notre panel	<b>Parties du corps plus ou moins significantes</b>
4 – Une <b>séance complète</b> , « <b>exhaustive</b> » de maquillage dans notre panel: A quelles occasions? Où? Quelle durée? Comment (étapes)? ...	<ul style="list-style-type: none"> <li>* <b>Diversité de savoir-faire et de rituels</b></li> <li>* <b>Savoir – faire et rituels communs, propres, ...</b></li> </ul>
5 - Une « <b>séance rapide, ultra-rapide</b> » de maquillage: àA quelles occasions? Quoi? Comment? Durée?	<ul style="list-style-type: none"> <li>* <b>Partie du corps la + importante,</b></li> <li>* <b>Gestes indispensables,</b></li> <li>* <b>Motifs les + importants</b></li> </ul>
5 - Comment notre panel évalue, juge-t-il le <b>succès (l'échec)</b> d'une séance de maquillage ?	<b>Critères (partagés, propres, ...) de jugement</b>

Spécification d'une grille de questions possibles:

2) *Les activités primaires*

**3) Problématiques à traiter et questions relatives aux Equipements, produits, marques**

Spécification d'une grille de questions possibles:

3) Equipements, produits, marques

❖ **Catalogue de thèmes/questions possibles ...:**

Questions	Thèmes
1 – Que contient la <b>boîte (mallette) à maquillage</b> de notre panel ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>* <b>Artefacts signifiants (produits, outils)</b></li> <li>* <b>Marques (+/- communes, ...)</b></li> </ul>
2 – <b>Marques et produits</b> préférés pour notre panel	<b>Distribution (notoriété) des marques et produits</b>
3 – <b>Raisons de préférence</b> pour notre panel	<ul style="list-style-type: none"> <li>* <b>Valeurs, visions partagées (propres)</b></li> <li>* <b>Réputation des marques (produits)</b></li> </ul>

**4) Problématiques à traiter et questions relatives aux Lieux pour se maquiller:**

❖ **Catalogue de thèmes/questions possibles ...:**

Spécification d'une grille de questions possibles:

4) Lieux (de maquillage)

Questions	Thèmes
1 – Les <b>endroits habituels</b> de notre panel pour se maquiller	<b>Lieux signifiants (+/- communs, propres)</b>
2 – <b>Raisons</b> pour notre panel (= pourquoi ces endroits ?)	<b>Valeurs, visions partagées (propres)</b>

**5) Problématiques à traiter et questions relatives aux Moments et périodes pour se maquiller.**

**Spécification d'une grille de questions possibles:**

*5) Moments et périodes (de maquillage)*

❖ **Catalogue de thèmes/questions possibles ...:**

<b>Questions</b>	<b>Thèmes</b>
1 – Les <b>moments quotidiens</b> de notre panel pour se maquiller	<b>Moments signifiants (+/- communs, propres)</b>
2 – <b>Raisons</b> pour notre panel (= pourquoi ces moments ?)	<b>Valeurs, visions partagées (propres)</b>
3 – Les moments/ <b>périodes exceptionnels</b> de notre panel pour se maquiller	<b>Périodes signifiantes (+/- communs, propres)</b>
4 – <b>Raisons</b> pour notre panel (= pourquoi ces moments ?)	<b>Valeurs, visions partagées (propres)</b>

**6) Problématiques à traiter et questions relatives aux Contexte d'influence**

❖ **Catalogue de thèmes/questions possibles ...:**

Spécification d'une grille de questions possibles:

6) Contexte d'influence

Thèmes/questions	Thèmes
1 – Les opinions et les habitudes de notre panel sont <b>influencées</b> par quels <b>facteurs</b> : Amis ? Famille? Argent? Média? Religion? Regard critique du groupe auquel on appartient? ...	<b>Facteurs d'influence les + importants/les + communément partagés</b>
2 – <b>Explications</b> par notre panel	<b>Valeurs, normes, convictions, ... en jeu</b>

**7) Problématiques à traiter et questions relatives aux Activités secondaires:  
s'informer et se référer**

**Spécification d'une  
grille de questions  
possibles:**

*7) S'informer et croire*

❖ **Catalogue de thèmes/questions possibles ...:**

<b>Questions</b>	<b>Thèmes</b>
1 – Pour obtenir des informations fiables, notre panel s'adresse de préférence auprès de qui: magazines spécialisés? Télévision? Blogs spécialisés? Sites web de marques et de produits? Ami(e)s? Parents?	<b>Les "pôles d'influence" les + importants/les + partagés</b>
2 – <b>Explications</b> par notre panel	<b>Convictions et croyances, ... en jeu</b>



**8) Problématiques à traiter et questions relatives aux Activités secondaires: acquérir, acheter**

**Spécification d'une grille de questions possibles:**

8) *Parcours d'achat*

❖ **Catalogue de thèmes/questions possibles ...:**

Questions	Thèmes
1 – Quelles sont les motifs de notre panel pour acheter un nouveau produit, pour essayer une nouvelle marque: Besoin? Curiosité? se conformer à son milieu? Après incitation d'une personne de confiance? Après avoir vu une publicité? Pour bénéficier d'une offre promotionnelle ? ...	<b>Facteurs d'influence sur le comportement d'achat</b>
2 – Notre panel est-il un <b>client plutôt fidèle</b> (il ne change pas de produits, de marques), <b>plutôt « volage »</b> (il change souvent ses produits, ses marques)	<b>Attitude</b>
3 – Qu'est-ce qui est plus important pour notre panel: le <b>prix ou la qualité</b> ?	<b>Hiérarchie axiologique affichée</b>

Spécification d'une grille de questions possibles:

9) Discuter, partager

**9) Problématiques à traiter et questions relatives à Partager et discuter**

❖ **Catalogue de thèmes/questions possibles ...:**

Questions	Thème
1 – Quelles sont les <b>catégories de personnes</b> avec lesquelles notre panel aime discuter du maquillage? Partenaire? Parents? Ami(e)s? Collègue de travail? Collègue à l'université? Vendeur/vendeuse? Participants à des fora de discussion? Blogueurs? ...	<b>Réseau social signifiant (+/- commun, propre, ...)</b>
2 – Raisons pour notre panel de sa/ses préférences	<b>Croyances, convictions, ....</b>

## **3<sup>ème</sup> Partie: METHODOLOGIE DE L'AUDIT CULTUREL**

**1 – Audit/analyse culturel(le) - définition**

**2 – Audit/analyse culturel(le) – pour faire quoi ?**

**3 – Définir les périmètres de l'audit**

**4 – Les techniques d'audit – présentation synthétique.**

**5 – Déroulement typique d'un audit culturel.**

**6 – Rédaction du guide de l'audit.**

**ANNEXE 1: Présentation succincte de la technique de l'entretien individuel**

**ANNEXE 2: Présentation succincte de la technique du travail avec un/en groupe**

**ANNEXE 3: Présentation succincte de la technique de la veille documentaire**



**1 - Audit culturel - *Définition***

L'audit culturel -  
définition

□ **Audit culturel** = (définition)

1. approche **structurée**
2. utilisant un ensemble de **techniques**
3. pour **explicitier, analyser**
  - ❖ La **dimension immatérielle** d'une culture (conceptions, normes, valeurs, ...)
  - ❖ La **dimension matérielle** (dires, écrits, comportements, artefacts, sociofacts, ...)
4. et pour **utiliser ces connaissances** en fonction d'objectifs scientifiques ou professionnels.

## 2 - Audit culturel – pour faire quoi ?

L'audit culturel – pour  
faire quoi ?

❑ **Un audit/une analyse culturel(le) – pour faire quoi ?**

❑ Différents cas de figure : Ici – **4 cas de figure**

1) Dans le cadre d'un **projet éditorial**:

- a) **Exemple:** décrire, analyser les spécificités culturelles d'une pratique, d'un groupe social, d'une région, d'une époque, ... en vue d'en faire un ouvrage, un film, etc.

2) Dans le cadre d'un **projet de communication (d'organisation)**

- a) **Exemple:** expliciter le sens, la « valeur » d'une marque, (d'une entreprise, d'un territoire, ...) en vue d'une campagne publicitaire dans les médias ou hors médias ...

3) Dans le cadre d'un **projet de médiation interculturelle**

- a) **Exemple:** expliciter le sens, la « valeur » d'une connaissance spécialisée (médicale, ...) et de l'adapter à des cultures traditionnelles

4) Dans le cadre d'un **projet de veille**

- a) **Exemple:** suivre les évolutions sémantiques (de représentations, ...) d'une marque, d'un produit, d'une idée, d'une pratique sociale, ...



### 3 - Définir le périmètre de l'audit



**L'audit culturel –**  
Définir le périmètre  
de l'audit

- ❑ Le « **périmètre** » circonscrit :
  1. le **domaine**
  2. les **objectifs**
  3. le **cadre** (sociologique, linguistique, ...)
  4. l'**étendue** (géographique, ...) d'une étude culturelle.
  
- ❑ **1) Définition des objectifs**
  
- ❑ **Exemple:** l'étude des cultures personnelles du maquillage pour ...
  - ... élaborer la communication publicitaire d'une marque
  - ... produire de données qualifiées et vérifiables pour une publication
  - ... mettre en place un « **observatoire international** » sur les pratiques du maquillage
  - etc.
  
- ❑ **2) Identification, circonscription des objets du domaine**
  
- ❑ **Exemple:** l'étude des cultures personnelles du maquillage prendra en compte ...
  - ... le « domaine » comme un tout, dans son ensemble
  - ... plutôt telle ou telle pratique du maquillage
  - ... plutôt l'aspect « outils, produits, marques »,
  - ...

=> **Paramétrage de la grille des questions**

**L'audit culturel –**  
Définir le périmètre  
de l'audit

### □ 3) Définition du panel

#### □ 1) Le ou les segments (profils): différents **critères**

- profil socioprofessionnel
- niveau de vie
- rapport avec le domaine étudié
- âge, sexe, origine, implémentation géographique, ...

#### □ 2) Nombre

- Dépend des techniques utilisées (sondage – au moins 25; entretiens individuels – très peu, ...)
- Il faut faire attention à la *répartition numérique* par segment/profil; par sexe; par âge; ...

#### 3) Autres critères ?

- Personne activement engagé dans ce domaine (en tant que vendeur, blogueur, ...)

#### 4) Comment constituer le panel et s'assurer de sa collaboration ?

- Identifier et contacter les personnes, une par une (réseau de connaissances, sous forme d'appels sur les réseaux sociaux ou « sur place », en ayant accès à des fichiers déjà disponibles, ...)
- Etablir son propre fichier (nom, prénom, adresse mél, profil, ...) qui peut s'enrichir au fur et à mesure

**L'audit culturel –**  
Définir le périmètre  
de l'audit

### ❑ Définition du panel pour notre étude sur le maquillage

- ❑ Le panel de notre analyse culturelle sur les pratiques du maquillage à travers le monde doit être **plutôt diversifié**.
- ❑ Il devra ...:
  1. ... être composé **d'adultes à partir de 18 ans**
  2. ... être composé **d'hommes** et de **femmes**
  3. ... représenter **différentes catégories socioprofessionnelles** (dont celle de l'étudiant)
  4. ... inclure des **personnes d'origine** (géographique, linguistique, ...) **différente**
  5. ... inclure majoritairement (à 60 %) des personnes vivant dans la **région/du pays étudié(e) à l'INALCO** ainsi qu'environ 40% de personnes vivant en **France** (dont **moitié d'origine française et moitié d'origine étrangère**)
  6. ... être composé entre **25 et 50** individus.

**L'audit culturel –**  
Définir le périmètre  
de l'audit

#### **4) Définition du lieu:**

- Exemple:** l'étude des cultures personnelles du maquillage se fera ...
  - ... à Paris (avec les personnes composant les 40% du panel vivant en France)
  - ... à distance avec des étudiants dans le pays dont on étudie la langue ...

#### **5) Définition de la période:**

- Exemple:** l'étude des cultures personnelles du maquillage recouvre la période ...
  - ... du 15 octobre 2015 jusqu'au 30 novembre 2015

#### **6) Spécification des techniques d'audit utilisées:**

- Exemple:** l'étude des cultures personnelles du maquillage aura recours à ...
  - ... un **sondage** (sur place et en ligne)
  - ... éventuellement une **deuxième technique** à choisir parmi les suivantes: entretien individuel semi-directif, focus group, veille documentaire, Observation participante.

#### **7) Spécification des livrables et des modalités de diffusion:**

- Exemple:** l'étude des cultures personnelles du maquillage aura recours à ...
  - ... sera décrit sous forme d'un **rapport**;
  - ... sera présenté oralement sous forme d'un **débat-conférence** accompagné d'une **présentation ppt** et d'une collection représentative de données collectées et analysées;
  - ... sera diffusé sur le blog, le site ....



## 4 - Les techniques d'audit – *Présentation synthétique*

**L'audit culturel –**  
Les techniques  
d'audit

- Il existe toute une **variété de techniques d'audit** qu'on peut utiliser pour un audit culturel concret tel que celui sur les pratiques du maquillage à travers le monde.

**Types de techniques d'audit:**

- 1) Veille documentaire:** **localisation, collecte** et **analyse** de corpus de données textuelles
- 2) Entretiens individuels:** **face-face semi-directif** avec **une personne** qui fait partie du « panel »
- 3) Travail avec/en groupe:** **entretiens collectifs** ou focus group, « **workshops** » ou ateliers, ... avec un groupe de personnes composant le (une partie du) panel
- 4) Observation participante:** **immersion (ouverte** ou « **couverte** ») pour une certaine **durée** dans le monde de vie de l'objet étudié et enregistrement de données pertinentes *sans participation concrète* à la vie elle-même
- 5) Participation observante:** **immersion** pour une certaine **durée** dans le monde de vie de l'objet étudié et *participation concrète* à la vie elle-même
- 6) Sondage:** élaboration d'un **questionnaire** (questions ouvertes et/ou fermées), **administration** et **exploitation**.

## 5 - Déroulement typique d'un audit

L'audit culturel –  
Étapes d'un audit

❑ Scénario typique du déroulement d'un audit en 6 étape

**1<sup>ère</sup> étape: Définition du projet d'audit**

- Périmètre de l'études
- Équipe et calendrier
- **Rédaction d'un cahier de charges/guide de l'audit**

**2<sup>ème</sup> étape: Collecte, constitution de données textuelles (et enregistrement)**

- Selon le cas: sondage, entretiens semi-directifs (sur place, via skype), atelier de groupe (sur place), observation participante ouverte (sur place, via skype), veille d'informations
- Dans notre cas: **sondage** à réaliser à l'aide de [Google Forms](#)

**3<sup>ème</sup> étape: Traitement, analyse et archivage des données**

- Dans notre cas: à l'aide de [Google Sheets](#)
- enregistrement du fichier des données du sondage
- exploitation (quantitative et qualitative) du fichier des données
- archivage (sous forme d'un ou de plusieurs fichiers, de données .csv, ...)
- éventuellement préparation pour diffusion du corpus (sous forme de données ouvertes – open data -, de pages web, d'une partie d'un document pdf, ...)



**L'audit culturel –**  
Etapas d'un audit

❑ Scénario typique du déroulement d'un audit en 6 étapes

**4<sup>ème</sup> étape : éventuellement deuxième phase de collecte et d'analyse**

- Relance sous forme de questions ciblées et/ou entretiens semi-directifs (sur place, via skype) et/ou observation participante ouverte (sur place, via skype)

**5<sup>ème</sup> étape : Réalisation du/des livrable(s)**

- Livrable: résultat « concret » attendu
- Dans notre cas: présentation orale accompagnée d'un support ppt + rapport écrit résumant les principaux résultats de l'analyse

**6<sup>ème</sup> étape: Exploitation**

- Intégration dans un projet (éditorial, de communication, de médiation, de veille permanente)
- Dans notre cas: *éventuellement (pas obligatoire !!)* dans un projet de création d'un magazine (cf. cours d'Elisabeth de Pablo), d'un observatoire multilingue et multiculturel (cf. cours de David Cousquer), d'un site web (cf. cours de Samuel Szoniesky)



**6 - Rédaction du guide de l'audit**

**L'audit culturel –**  
Rédaction du guide  
de l'audit

- ❑ Le cahier de charges est un document dont les parties principales sont les suivantes:

**1) Page de couverture:** intitulé de l'étude; auteurs; lieu; (institution);  
année

**2) Table de matières**

**3) Première partie: Présentation de l'étude à mener**

1. Objet (domaine)
2. Objectif
3. Périmètre
4. Technique(s) choisie(s)
5. Panel (taille; caractéristiques; stratégies de constitution)

**4) Deuxième partie: Présentation de l'audit**

1. Calendrier et activités
2. Résultats et livrables
3. Equipe



**ANNEXE 1: Présentation succincte de la technique de l'*entretien individuel***

**L'audit culturel –**  
L'entretien semi-  
directif

### Entretiens individuels :

- ☞ = un échange **face-à-face semi-directif** avec **une personne** qui fait partie d'un « panel »
- ☐ L'entretien semi-directif est un **dialogue** entre **l'analyste (l'interviewer)** et une personne (**l'interviewée**) sur un ensemble de **thèmes** auxquels s'intéressent l'analyste.
- ☐ Dans le cadre de notre étude, il s'agit **de thèmes relatifs à la culture personnelle** (i.e. de la personne interviewée) du **maquillage**
- ☐ Les thèmes à aborder doivent être identifiés explicitement dans la **grille d'analyse** élaborée préalablement et consignés dans un **guide d'entretien**.

**L'audit culturel –**  
L'entretien semi-directif

☐ **Phases typiques** d'un entretien semi-directif:

**1) Elaboration et rédaction du guide**

- en fonction du **périmètre** de l'étude et de la **grille** des questions préalablement élaborées (cf. partie précédente de ce cours)
- définition d'un **fil conducteur** (d'un **scénario**)

**2) Préparation de l'entretien** avec la ou les personnes à interviewer et définition des **questions de droit** (d'utilisation, de diffusion, ...)

**3) Réalisation de l'entretien**

- en une seule fois, en plusieurs, fois, ...)
- et enregistrement « **ouvert** » (i.e. avec l'accord de la personne interviewée)

**4) Exploitation**

- 1. archivage** des enregistrements
- 2. analyse** (extraction des verbatims, classification des verbatims, interprétation des verbatims classifiés)
3. et éventuellement **nouvel entretien** ...

**L'audit culturel –**  
L'entretien semi-  
directif

## Entretiens semi-directifs: - le « **conducteur** »

☐ Le **conducteur** (scénario) de base comprend les trois phases suivantes ...

**1) Le début de l'entretien.**

**2) Le dialogue sur chaque thème.**

**3) La fin de l'entretien.**

### 1) Le début de l'entretien: 4 aspects à thématiser

1. rappel de l'étude et de ses objectifs;
2. argument pourquoi cet entretien sera mené avec la personne invitée et pas avec une autre;
3. remerciements à l'adresse de la personne invitée;
4. enfin, **présentation rapide des différents thèmes** qui seront abordés dans cet entretien et, enfin, la demande de **l'accord explicite** de la personne interviewée de traiter ces thèmes.

**L'audit culturel –**  
L'entretien semi-  
directif

## Entretiens semi-directifs: - le « **conducteur** »

### 2) Le dialogue sur chaque thème: 5 aspects

2.1) Typiquement, l'intervieweur introduit le thème à traiter comme suit:

1. Il annonce le thème à discuter (« Maintenant, nous allons ... », « Passons alors au thème suivant ... », ...)
2. Il explique rapidement le thème (« J'entends par là ... »; « En fait, ce que je voudrais savoir ... », etc.)
3. Il reformule son explication en une, max. deux questions parfaitement identifiables et dont l'interviewé est le destinataire explicite (« Donc, que pensez-vous/penses-tu ... »; « Pourquoi fais-tu ... »; « Comment tu te prends ... pour ... », etc.).

2.2) Aussi bien l'intervention de l'intervieweur que la réponse de l'interviewé doivent être **enregistrées**.

2.3) Pendant que l'interviewé répond, l'intervieweur doit savoir évaluer si la réponse lui convient.

2.4) Selon le cas, l'intervieweur **relance** l'interviewé pour obtenir des informations plus précises.

2.5) A la fin du dialogue, l'intervieweur remercie l'interviewé et lui propose soit de réécouter le dialogue (pour y apporter éventuellement des modifications, des ajouts), soit de passer au prochain thème soit encore de faire une pause ...

### 3) Fin de l'entretien: 2 aspects

1. L'interviewer annonce à l'interviewé la fin de l'entretien, lui rappelle encore une fois les objectifs de cet entretien, etc.
2. Il fixe éventuellement une nouvelle séance.



L'audit culturel –  
L'entretien semi-  
directif

### □ Entretiens semi-directifs:

⇒ **Dans le cadre de notre étude**, on pourra utiliser cette technique sous forme:

⇒ ... de **deux entretiens semi-directifs**, chacun ne devant pas dépasser 30 minutes.

1. Le **premier entretien** doit être fait avec une personne **sur place** (à Paris).
2. Le **second entretien** doit être réalisé via **skype** avec une personne issue de la région linguistique et culturelle étudiée par le groupe.
3. Les **thèmes** à aborder doivent être ceux spécifiés dans la grille des questions (cf. partie précédente) qui nous servira de modèle ....
4. L'entretien doit être **enregistré**.
5. Les données enregistrées doivent être **archivées**.
6. L'**analyse** procédera comme suit:
  1. **extraction** des verbatims;
  2. **classification** des verbatims en utilisant la grille des questions
  3. **interprétation** des verbatims classifiés en les **comparant** avec les **résultats du sondage** (cf. prochaine partie du cours ...)

**ANNEXE 2: Présentation succincte de la technique du *travail avec un/en groupe***

L'audit culturel –  
Travail en groupe

❑ **Technique du travail avec/en groupe:**

- ❑ Cette technique réunit toute **une famille d'approches** centrées sur l'échange entre personnes composant un petit groupe et un ou plusieurs analystes.
- ❑ On y trouve, notamment:
  1. les **focus groups** (= entretiens collectifs avec de groupes de consommateurs autour d'un produit, d'une marque, ...)
  2. les **workshops** ou **ateliers** autour d'une problématique donnée: ateliers **d'information**, de **formation**, **d'échanges**; ateliers **d'expression** (d'écriture, ...); ateliers **d'expérimentation**, de **mise en situation**, de **jeux de rôles**, etc.
  3. les **tables rondes** autour d'un sujet
  4. les groupes de « **brainstorming** »,
  5. ...

**L'audit culturel –**  
Travail en groupe

□ D'une manière analogue à l'entretien individuel, le travail en groupe se construit en plusieurs phases:

1) **Elaboration du guide** (du focus group, de l'atelier, ...)

- en fonction du **périmètre** de l'étude et de la **grille** des questions préalablement élaborées (cf. partie précédente de ce cours)
- définition d'un **fil conducteur** (d'un **scénario**)

2) **Préparation du travail de groupe**

- Constitution du groupe
- Présentation du projet et de l'entretien
- Discussion des **questions de droit** (d'utilisation, de diffusion, ...) des résultats
- ...

3) **Réalisation du travail**

- en une seule fois, en plusieurs, fois, ...
- et enregistrement « **ouvert** » (i.e. avec l'accord des personnes impliquées)

4) **Exploitation**

1. **archivage** des enregistrements
2. **analyse** (extraction des verbatims, classification des verbatims, interprétation des verbatims classifiés)
3. et éventuellement **nouveau travail de group** ...

**ANNEXE 3: Présentation succincte de la technique de la *veille documentaire***

L'audit culturel – La  
veille documentaire

## Veille documentaire =

- ☞ **localisation, collecte** et **analyse** de corpus de données textuelles
- ☞ L'écosystème immatériel et matériel d'une culture doit être reconstruit (interprété) **à partir d'un corpus de données textuelles** produites par les « agents » de cette culture.
- La veille documentaire est la **technique** qui sert à la constitution d'un **tel corpus** et à son analyse.
- « **Documentaire** » renvoie ici à l'idée de « **documenter quelque chose** », i.e. **documenter l'univers du sens d'une culture** (cf. la définition de « document » dans les sciences historiques comme une « **trace** » du passé)
- Le « corpus » peut être constitué de **types et genres de données textuelles très divers**:
  1. Écrits, paroles,
  2. documents visuels et audiovisuels,
  3. enregistrements d'activités,
  4. objets 3D (ou leurs enregistrements),
  5. etc. etc.

**L'audit culturel** – La  
veille documentaire

## **Veille documentaire: localisation, collecte** et **analyse** de corpus de données textuelles

- ❑ Une veille documentaire peut se faire de façons différentes:
  1. **Veille ponctuelle** (une seule fois pendant une durée limitée), répétée ou continue (« observatoire »).
  2. Veille à **temps réel** vs veille en **temps différé**.
  3. Constitution d'un **corpus fermé** vs **ouvert** (s'enrichissant au fur et à mesure).
  4. Veille **ouverte** vs veille **couverte**
  5. Veille « **en solitaire** », **collective** (plusieurs « agents »), **participative** (ensemble de toutes les parties prenantes)
  6. Veille **en ligne** et/ou **hors ligne**
  7. Veille limitée à un certain **genre de documents** ou de textes/veille intégrant de types de données différentes
- ❑ La veille documentaire peut constituer **à elle seule l'audit** (par exemple d'un message dans le cadre d'une communication corporate ou publicitaire)
  - On entend parler ainsi d'un **audit desk** (contrairement à un **audit « field »**)

L'audit culturel – La  
veille documentaire

**Veille documentaire: localisation, collecte et analyse** de corpus de données textuelles

⇒ **Dans le cadre de notre étude**, nous pourrions utiliser cette technique sous forme:

1. **ponctuelle** (une seule fois),
2. **ouverte** (en informant les personnes concernées)
3. et **participative** (en invitant la ou les personnes concernées de nous aider à localiser les données textuelles pertinentes)

⇒ Parmi les **données textuelles** qui nous intéresseront le plus, nous trouvons notamment ....:

☞ ... **les données textuelles qui forment le cadre textuel de référence pour la ou les personnes composant notre panel** ...:

1. des **références média** (journaux, magazines, sites web, blogs, fora, ...);
2. des **références personnes** (spécialistes, trendsetters, vedettes, autres ...);
3. des **références produits et marques**;
4. des **collections d'objets personnels** (la « trousse de beauté », « beauty box », ...)
5. autres ....



## 4<sup>ème</sup> Partie: LA TECHNIQUE DU SONDAGE

1 – Le sondage - *définition.*

2 – **Elaboration du questionnaire.**

9 – **La technique du travail avec un/en groupe.**

10 – **La technique de l'observation participante et de la participation observante.**

11 – **La technique de la veille documentaire.**

12 – **L'analyse des données.**

13 – **Présentation des résultats de l'audit.**

**1 – Le sondage - *définition***

**Le sondage** – définition

Outil pour créer un questionnaire – [Google Forms](#)

Outil pour exploiter un questionnaire – [Google Sheets](#)

### ❑ **Sondage =:**

1. enquête auprès d'un **échantillon** (« panel ») supposé représentatif d'une population à sonder
2. à l'aide d'un **questionnaire**.

### ❑ **4 étapes:**

**1) Identification de l'échantillon** des personnes représentatives du ou des segments préalablement définis

- Cf. les explications données dans le chapitre « Le périmètre du sondage: définition du panel ».

**2) Elaboration du questionnaire**

- Cf. ci-après

Le sondage – définition

Outil pour créer un questionnaire – Google Forms

Outil pour exploiter un questionnaire – Google Sheets

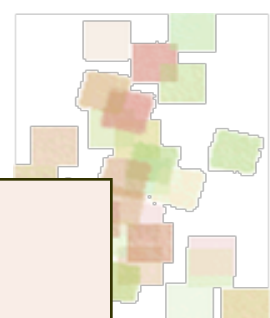
□ 4 étapes:

3) Administration du questionnaire

1. soit **en ligne** sur un site;
2. soit **physiquement** « sur place »;
3. soit **par email** personnalisé avec lien vers questionnaire;
4. soit à l'aide de prises de contact **téléphoniques**

4) Enregistrement et analyse des réponses

1. enregistrement du fichier des données;
2. analyse des données quantifiables;
3. analyse des données qualitatives (réponses aux questions ouvertes)



## 2 – Elaboration du questionnaire

**Le sondage** – élaboration  
du questionnaire

Outil pour créer un  
questionnaire – Google  
Forms

Outil pour exploiter un  
questionnaire – Google  
Sheets

## ❑ Élaboration du questionnaire

- **NOTE:** Le questionnaire sera rédigé et administré (diffusé) à l'aide de Google Forms

- ❑ Mais avant d'utiliser ce service de Google, nous devons d'abord:

- 1) **concevoir le questionnaire** en nous appuyant sur notre grille d'analyse
- 2) le **rédiger** avec un éditeur de texte
- 3) et le **faire valider**.

- ❑ La **structure générale d'un questionnaire**:

1. **Partie introductive:** intitulé de l'enquête + paragraphe explicatif de l'enquête + remerciements de prendre le temps pour répondre aux questions + signature
2. **Partie « questionnement »** à proprement parler composée de  $n$  parties dont chacune est réservée à une et une seule question (ouverte ou fermée); **cf. ci-après**
3. **Partie conclusive** avec les remerciements et la promesse de communication des résultats de l'enquête

**Le sondage** – élaboration  
du questionnaire

☞ La partie la plus importante du questionnaire est, naturellement, celle du **questionnement**:

☐ **2 problèmes** à traiter :

**1<sup>er</sup> problème: Les grands thèmes qui définissent le champ du questionnement:**

- **Dans notre cas** : la **référence** = la **grille de thèmes/questions** préalablement élaborée
  1. Nous avons **7 grands thèmes** correspondant aux sept facettes du domaine d'étude;
  2. Chaque thème sera traité sous forme d'un « **chapitre** » spécifique de la partie « questionnement » (cf. plus loin: « *Réalisation du questionnaire* »)
  3. La **septième facette** sera cependant subdivisée en **plusieurs thèmes** plus spécialisés !

**Le sondage** – élaboration  
du questionnaire

**Quelques conseils utiles  
pour formuler des  
questions ...** (site  
Suristat)

□ **2 problèmes** à traiter :

**2<sup>ème</sup> problème: Les questions à l'aide desquelles nous explorerons chaque thème**

- 2.1) Il faut distinguer entre *deux grands types* de questions:
  1. Les questions à **réponse libre** (sous forme de « textes »)
  2. Les questions à **réponse contrôlée** et statistiquement exploitables (oui/non; choix multiple; échelle de Likert; ...)
  - ☞ Nous formulerons toute une série de questions fermées (cf. ci-après)
  - ☞ Cependant, les questions à réponse ouverte peuvent être plus informative mais doivent être traitées à part ...
- 2.2) Les questions doivent être conçues et formulées en **référence à la grille** définie préalablement !
- 2.3) **Attention aux formulations**: elles doivent rester neutres, exprimées dans un français correct, pointer sur un seul problème et faciles à comprendre
- 2.4) **Evitez des formulations appréciatives**, des formulations qui poussent le sondé de répondre dans le sens que vous préférez, ...



### 3 – Anatomie d'une page de questionnaire avec Google Forms

**Le sondage** – anatomie  
d'une page de  
questionnaire

**Outil pour créer un  
questionnaire – Google  
Forms**

**Outil pour exploiter un  
questionnaire – Google  
Sheets**

## Anatomie de la partie « questionnaire » - le « chapitre » (ou « page »)

Page 3 of 6

After page 2 Continue to next page

### 3) Valorisation - diffusion du séminaire INALCO - MQB

Nous pensons qu'il est souhaitable de valoriser davantage les conférences données dans le cadre du séminaire INALCo-MQB et d'en constituer progressivement un patrimoine textuel et audiovisuel qui mettra en valeur les savoirs et les compétences de l'INALCO.

Question Title:

Help Text:

Question Type:

- Publication des conférences sous forme d'ur x
- Création d'une collection d'actes de colloque x
- Enregistrement audiovisuel et diffusion sous x
- Enregistrement audiovisuel et diffusion en li x
- Click to add option or Add "Other"

Advanced settings

Required question

Add item

After page 3 Continue to next page

- 1) **Intitulé** du **chapitre**
- 2) Description de **son contenu**
- 3) **Intitulé** de la **question**
- 4) **Explication, remerciement**  
à l'adresse du sondé (optionnel)
- 5) **Type de question**

- 6) **Réponses** parmi lesquelles  
il faut choisir ...

- 7) Réponse **obligatoire** ou **non**

**Le sondage** – anatomie  
d'une page de  
questionnaire

**Outil pour créer un  
questionnaire – Google  
Forms**

**Outil pour exploiter un  
questionnaire – Google  
Sheets**

**Quelques conseils utiles  
pour formuler des  
questions ... (site  
Suristat)**

## Structure d'une question avec Google Forms:

### Quatre éléments :

- 1) **Intitulé de la question**
- 2) **Petit paragraphe d'aide** ou de remerciements anticipés de bien vouloir répondre à cette question
- 3) **Type de questions** à choisir
- 4) **Paramétrage** de la question

### **Différents types de réponses**

(en jaune: types de question  
utilisés dans notre  
questionnaire; cf. ci-après)

The screenshot shows the Google Forms interface for selecting a question type. A dropdown menu is open, listing various options. The following options are highlighted in yellow: Paragraph text, Multiple choice, Checkboxes, Scale, and Grid. Other visible options include Text, Choose from a list, Date, Time, and or Add "Other". Below the menu, the "Required question" checkbox is checked and circled in yellow. A "Done" button is also visible.

**4 – Réalisation du questionnaire avec Google Forms – *discussion de quelques exemples***

**Le sondage** –  
réalisation du  
questionnaire avec  
Google Forms

[Modèle du  
questionnaire en ligne](#)

- Discussion de **notre questionnaire modèle « Vous et le maquillage »** (à adapter, à compléter, à traduire éventuellement ...)

☞ **Intitulé du sondage: Questionnaire « Vous et le maquillage »**

☞ **Chapitre « Introduction »: Présentation de l'enquête**

## Questionnaire "Vous et le maquillage"

Sondage mené dans le cadre d'une étude universitaire sur les cultures personnelles du maquillage à travers le monde.

Cette étude est réalisée par les étudiants du magistère "Communication Interculturelle" (Mag 2CI) et du parcours de spécialisation "Communication, information et (nouveaux) médias" du master LLCER de l'INALCO à Paris. Le sondage est réalisé pendant la période comprise entre le 25 octobre et le 25 novembre 2015. Les résultats de l'étude seront diffusés en ligne début janvier 2016.

Le sondage est composée de 9 parties, chaque partie comporte une ou plusieurs questions. Le but est de comprendre d'une manière systématique et approfondie votre vision du maquillage, vos opinions sur ce domaine et cette pratique et aussi de mieux connaître vos savoir-faire, vos préférences, vos réserves, vos doutes, etc.

Nous vous remercions d'avance de prendre le temps nécessaire pour répondre aux questions de ce sondage. Bien entendu, si vous le souhaitez, nous vous communiquerons les résultats de cette enquête.

**Le sondage** –  
réalisation du  
questionnaire avec  
Google Forms

[Modèle du  
questionnaire en ligne](#)

Discussion de **notre questionnaire modèle** « **Vous et le maquillage** » ....

☞ **Chapitre « Introduction »: *Le sondé est demandé de renseigner son profil*** (= questions obligatoires !!)

### Votre profil

Pour notre sondage, nous cherchons un panel de personnes qui répondent à un ensemble de critères précis. Merci donc de vous identifier ci-après

#### 1 - Vous avez ... \*

Merci de répondre à cette question obligatoire pour continuer ...

- entre 18 et 24 ans
- entre 24 et 35 ans
- entre 35 et 45 ans
- plus que 45 ans

#### 2 - Vous êtes... \*

Merci de répondre à cette question obligatoire pour continuer ...

- une femme
- un homme

#### 3 - Vous êtes ... \*

- ... étudiant(e)
- ... employée(e)
- ... cadre
- ... sans emploi
- ... indépendant(e)

#### 4 - Vous êtes originaire de ... \*

Merci de répondre à cette question

- France
- Corée du Sud
- Chine
- Japon

#### 5 - Vous vivez ... \*

Merci de répondre à cette question

- en France
- en Corée du Sud
- ...

#### 6 - Vos coordonnées

Si vous souhaitez rester informé den notre enquête, merci de laisser votre email

Discussion de **notre questionnaire modèle** « **Vous et le maquillage** » ....

- 👉 **Chapitre « Questionnement »: 1<sup>ère</sup> partie - Le sondé est demandé de s'exprimer d'une manière générale sur le domaine du maquillage** (= 4 questions fermées; 3 questions ouvertes)

**Le sondage** – réalisation du questionnaire avec Google Forms

Modèle du questionnaire en ligne

### Questionnaire "Vous et le maquillage"

**Première Partie: Le domaine du maquillage**  
Merci de nous aider à comprendre comment vous voyez ce domaine, ce qu'il représente pour vous ...

1) **Votre intérêt pour le maquillage**  
Le maquillage est pour vous un domaine, une pratique ...

1 2 3 4 5

très important (1) pas du tout important (5)

2) **Votre expertise personnelle du domaine du maquillage**  
Vos connaissances en matière de maquillage sont ...

- ... celles d'un expert/d'une experte
- ... assez développées
- ... plutôt généralistes
- ... superficielles

3) **Votre "vision" du maquillage**  
Comment définiriez-vous le domaine du maquillage (pas plus que 250 caractères, espace blanc compris)

4) **Pour vous, le maquillage est ...**  
Produisez une dizaine de mots qui vous arrivent en tête quand vous pensez à "maquillage"

	Certainement	Peut-être	Plutôt pas	Pas du tout
... une pratique exclusivement féminine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... une pratique pour hommes et femmes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... une pratique indispensable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... une pratique superflue	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... une pratique créative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... une pratique d'hygiène normale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5) **La valeur du maquillage pour vous**  
Merci de nous indiquer ce que le maquillage représente pour vous ...

	Tout à fait d'accord	Plutôt oui	Plutôt non	Pas du tout
Image de soi valorisante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assurance de soi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bien-être personnel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Séduction	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recherche d'une apparence physique parfaite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Expression d'une appartenance sociale et culturelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Protection contre le froid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Camouflage de défauts physiques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Expression d'un niveau de vie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Expression de son individualité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obligation professionnelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Corvée incontournable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forme de supercherie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6) **Autres valeurs pas mentionnées dans la grille ci-dessus ?**

7) **Comment distinguez-vous entre un "bon" maquillage et un "mauvais" maquillage?**  
Merci de votre réponse.

« Back Continue »

20% completed

Le sondage –  
réalisation du  
questionnaire avec  
Google Forms

Modèle du  
questionnaire en ligne

Discussion de **notre questionnaire modèle** « **Vous et le maquillage** » ....

👉 **Chapitre « Questionnement »: 2<sup>ème</sup> partie - Le sondé est demandé de s'exprimer sur l'activité de se maquiller** (= 3 questions fermées; 3 questions

### Deuxième partie: L'activité de se maquiller

Les questions ci-après nous permettront de comprendre pourquoi et comment vous vous maquillez.

#### 1 - Combien de fois vous maquillez-vous ?

- moins qu'une fois par semaine
- plus qu'une fois par semaine
- une fois par jour
- 2 à 4 fois par jour
- plus que 4 fois par jour

#### 2 - Pour quelles raisons vous maquillez-vous ?

- Pour des raisons principalement professionnelles
- Pour me sentir plus sûr(e)
- Pour plaire d'une manière générale
- Pour plaire à des personnes précises
- Option 5

#### 3 - Quelles parties du corps maquillez-vous ?

Merci d'utiliser la grille ci-après.

	tous les jours	parfois	rarement	jamais
Sourcils	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faupières	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cils	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lèvres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teint	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ongles de mains	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ongles de pieds	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le décolleté	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le cou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Autres parties du corps non mentionnées ci-dessus ?

Merci de préciser la/les partie(s)

#### 4 - Une "séance complète de maquillage"

Décrivez-nous, s'il vous plaît, en quelques lignes une séance complète de maquillage: à quelles occasions? où? quand? quoi (quelles parties du corps)? avec quoi? comment (les différentes étapes)?

#### 5 - Une séance rapide, voir ultra-rapide de maquillage: à quelles occasions? quoi? quelle durée? où? comment (étapes)?

Merci de nous décrire rapidement...

#### 6 - Comment décider qu'un maquillage a réussi ou, au contraire, échoué?

Merci de nous faire savoir comment vous procédez pour évaluer la qualité d'un maquillage.

« Back

Continue »

30% completed



**Le sondage** –  
réalisation du  
questionnaire avec  
Google Forms

[Modèle du  
questionnaire en ligne](#)

Discussion de **notre questionnaire modèle** « **Vous et le maquillage** » ....

☞ **Chapitre « Questionnement »** (*suite*):

- **3<sup>ème</sup> partie** - Le sondé est demandé de s'exprimer sur l'équipement, les produits et marques qu'il utilise (= 1 question fermée; 5 questions ouvertes)
- **4<sup>ème</sup> partie** - Le sondé est demandé de s'exprimer sur les lieux où il se maquille habituellement (= 1 question fermée; 2 questions ouvertes)
- **5<sup>ème</sup> partie** - Le sondé est demandé de s'exprimer sur les moments et les périodes quand il se maquille (= 2 questions fermées; 2 questions ouvertes)
- **6<sup>ème</sup> partie** - Le sondé est demandé de s'exprimer sur les facteurs qui influencent son comportement et sa vision du maquillage (= 2 questions fermées; 1 question ouverte)
- **7<sup>ème</sup> partie** - Le sondé est demandé de s'exprimer sur les sources d'information auxquelles il fait confiance (= 2 questions fermées; 1 question ouverte)
- **8<sup>ème</sup> partie** - Le sondé est demandé de s'exprimer sur ses motifs d'achat (= 2 questions fermées; 1 question ouverte)
- **9<sup>ème</sup> partie** - Le sondé est demandé de s'exprimer avec qui il discute et partage ses opinions et expériences (= 1 question fermée; 1 question ouverte)

**Le sondage** –  
réalisation du  
questionnaire avec  
Google Forms

[Modèle du  
questionnaire en ligne](#)

Discussion de **notre questionnaire modèle** « [Vous et le maquillage](#) » ....

☞ **Chapitre « Conclusion »**: Remerciements, invitation de soumettre les réponses et de consulter les réponses déjà disponibles en ligne ...

## Remerciements

Nous vous remercions chaleureusement d'avoir participé à ce sondage très détaillé qui nous aidera à mieux comprendre les visions et les conceptions du maquillage à travers le monde. Bien entendu, si vous le souhaitez, nous vous tiendrons informé des résultats de ce sondage et de notre enquête.

« Back

Submit

100%: You made it.

*Never submit passwords through Google Forms.*

Powered by  
 Google Forms

This content is neither created nor endorsed by Google.

[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)



## 5 – Enregistrement et analyse des données

**Le sondage –**  
enregistrement et  
analyse des données

## Enregistrement et analyse des réponses

1. enregistrement du fichier des données;
2. analyse des données quantifiables;
3. analyse des données qualitatives (réponses aux questions ouvertes).

### 1) Enregistrement du fichier des données

1. Enregistrer plusieurs copies du fichier.
2. Enregistrer également en format Excel de Microsoft.
1. Extraire les réponses texte (questions ouvertes) et enregistrer

**Le sondage –**  
enregistrement et  
analyse des données

## 2) Analyse des réponses fermées à l'aide des outils proposés par Google Sheets

1) Récupération du « **Summary of responses** »

2) Travail sur chaque **rubrique du fichier** des données du sondage: Travail sur les réponses quantifiables avec le « Chart editor »

Copy of Questionnaire "Culture personnelle du maquillage" V1 (Responses) ☆

File Edit View Insert Format Data Tools Form Add-ons Help

Chart Editor

Recommendations Chart types Customization Help

'Form Responses 1'E1 E1008

Count of 4 - Vous êtes originaire de ...

Origine	Pourcentage
France	28.8%
Chine	28.8%
Japon	28.8%
Corée du Sud	14.3%

Count of 4 - Vous êtes originaire de ...

Count of 4 - Vous êtes originaire de ...

Count of 4 - Vous êtes originaire de ...

Insert Cancel

3) **Analyse plus poussée** – exemples:

- **croisement des données** (âge/valeur du maquillage; origine/boîte à maquillage; ...);
- **dispersion des réponses** à une question (ex.: les valeurs du maquillage; ...)

**Le sondage –**  
enregistrement et  
analyse des données

### 3) Analyse des données qualitatives à l'aide de la grille des questions

1. **Extraction des verbatims** composant le corpus de travail
2. **Classification des verbatims** (selon les grands thèmes de la grille)
3. **Interprétation** de chaque classe thématique des verbatims ...
  - en les **comparant** aux questions fermées du même chapitre
  - et en traçant son **auteur**
4. Si utilisation d'une deuxième technique (ex.: Interview semi-directif), alors **croiser** avec les résultats de la deuxième technique ...

## **4<sup>ème</sup> Partie: TRAVAIL DE GROUPE: LA PRATIQUE DU MAQUILLAGE A TRAVERS LE MONDE**

**1 – Le projet**

**2 – Calendrier**

**3 – Recommandations et critères d'évaluation**



**1 - Le projet**



## Le projet

- ❑ Le projet consiste dans l'analyse de la **culture personnelle du maquillage/des pratiques du maquillage** « *à travers le monde* » sous forme:
  1. d'un **travail en groupe** (de 2 ou 3 personnes)
  2. d'un **sondage** à l'aide d'un **questionnaire détaillé** administré à un **échantillon qualifié** de 25 à 40 personnes résident en France et dans les régions étudiées par les étudiants de l'INALCO
  3. d'une **présentation** et **publication** des résultats du travail.
  
- ❑ Quatre phases du projet:
  - ❑ **1) Elaboration du questionnaire**
  - ❑ **2) Définition et constitution du panel**
  - ❑ **3) Réalisation du sondage**
  - ❑ **4) Analyse des résultats du sondage**
  - ❑ **5) Présentation et publication des résultats de l'analyse**

**2 – Calendrier, présentation orale et livrable**

**Calendrier**

☐ **Le calendrier prévisionnel :**

**1) En septembre 2015:**

1. Constitution des groupes de travail (soit 2, soit 3 personnes).
2. Téléchargement de ce support et lecture.
3. Consultation et appropriation du questionnaire de référence pour ce cours.

**2) Pendant le trois premières semaines du mois d'octobre 2015:**

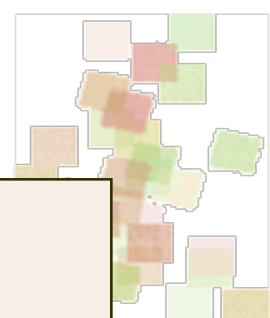
1. Discussion de la grille des questions qui servira de référence pour l'élaboration du questionnaire et l'analyse des résultats.
2. Constitution du panel.
3. Elaboration du questionnaire.

**3) A partir de la quatrième semaine du mois d'octobre jusqu'à mi-novembre (au plus tard!):**

1. Sondage (en ligne, sur place, ...) en une ou plusieurs « vagues »

**4) Entre mi-novembre et jusqu'au 5 décembre 2015:**

1. Analyse des résultats en utilisant la grille des questions
2. Préparation de la présentation orale (10/12; 17/12)
3. Préparation de la publication sous forme d'un rapport technique



### 3 – Recommandations et critères d'évaluation

**Recommandations et  
évaluation**

□ **10 critères d'évaluation:**

1. **Pertinence des critères utilisés pour qualifier l'échantillon/le panel.**
2. **La qualité de la population composant le panel.**
3. **Contribution de chaque groupe à la grille des questions qui sert de référence** (*cf. Partie 2 de ce support*) .
4. **Le caractère argumenté et systématique du questionnaire, la qualité de la formulation des questions, la structure « linéaire » du questionnaire**
5. **La qualité du retour du panel (i.e. ses réponses).**
6. **La qualité de l'analyse des réponses du panel.**
7. **Aspect soigné et professionnel de la présentation orale accompagnée d'un diaporama ppt clair et synthétique.**
8. **Respect méticuleux du temps imparti pour la présentation orale.**
9. **Aspect soigné et professionnel de la publication du sondage (= 20 pages).**
10. **Mentions méticuleuses des sources (citations, images, graphiques, données, ...).**

**Recommandations et  
évaluation**

☐ 3 recommandations:

- 1. Attention au français !!**
- 2. Attention à la présentation orale !!**
- 3. NON au plagiat !!**