



HAL
open science

Qu'est-ce que les focus groups ?

Jenny Kitzinger, Ivana Markova, Nikos Kalampalikis

► **To cite this version:**

Jenny Kitzinger, Ivana Markova, Nikos Kalampalikis. Qu'est-ce que les focus groups?. Bulletin de psychologie, 2004, 57 ((3)), pp.237-243. halshs-00533472

HAL Id: halshs-00533472

<https://shs.hal.science/halshs-00533472>

Submitted on 2 Jan 2019

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.

Jenny KITZINGER*
 Ivana MARKOVÁ**
 Nikos KALAMPALIKIS***

Qu'est-ce que les focus groups ?

Ce numéro réunit plusieurs chercheurs expérimentés ayant travaillé sur les *focus groups*, dans le but de présenter cette méthode de recherche passionnante et de plus en plus utilisée par les psychologues. Nous tenons, en particulier, à souligner les liens existant entre les *focus groups* et la théorie psycho-sociologique des représentations sociales, tout en présentant une méthode d'analyse des données recueillies avec les *focus groups*. Cet article en donnera, dans un premier temps, la définition et expliquera leurs principes ainsi que l'histoire qui sous-tendent leur utilisation. Dans un second temps, sont discutées les questions de recueil et de conduite de ces groupes ainsi que les questions conceptuelles, pratiques et éthiques qu'elles impliquent. Enfin, les différentes possibilités d'analyse sont examinées.

Les *focus groups* sont des discussions de groupe ouvertes, organisées dans le but de cerner un sujet ou une série de questions pertinents pour une recherche. Le principe essentiel consiste en ce que le chercheur utilise explicitement l'interaction entre les participants, à la fois comme moyen de recueil de données et comme point de focalisation dans l'analyse (Kitzinger, 1994a). Parfois, le chercheur peut utiliser une discussion de groupe organisée dans un autre but – comme, par exemple, lorsqu'il analyse des sessions de thérapie ou les discussions entre professeurs et élèves. En reprenant ces discussions et en analysant les interactions, le chercheur les transforme, de fait, en *focus groups*. Cependant, en général, les *focus groups* sont organisés dans un but défini et le *focus* (point de focalisation) proposé par le chercheur est explicite pour les participants. De telles sessions sont, par exemple, organisées par les chercheurs pour comprendre des questions d'actualité comme le SIDA, la violence sexuelle ou encore la biotechnologie (Kitzinger ; Orfali ; Wibeck, Adelswärd et Linell, dans ce numéro). Elles sont utilisées pour cerner la façon dont sont comprises les expériences du quotidien, tout comme les « accidents » ou des aspects de l'identité propre des personnes, telle l'ethnicité (Baker, Hinton, 1999), ou la dénomination (Kalampalikis, 2002). Les *focus groups* peuvent, encore, être utilisés pour analyser la façon dont les participants parlent de certains problèmes

comme la « collaboration » (Orfali, Marková, 2003) ou d'événements historiques (voir Collins et Marková ainsi que Kalampalikis dans ce numéro). En fait, ces groupes peuvent être utilisés pour toutes les questions qui requièrent une investigation sur la façon dont se déroule une discussion.

Avant de poursuivre sur l'intérêt des recherches menées grâce à cette méthode, nous présenterons son origine et le contexte socio-politique dans lequel elle a été développée.

BRÈVE HISTOIRE DES FOCUS GROUPS

Il est intéressant de retracer, sommairement, du point de vue de l'histoire des méthodes, la trajectoire elliptique des *focus groups* dans le domaine de la recherche qualitative en sciences sociales. Cette trajectoire est marquée, d'un côté, par la période de guerre et d'après-guerre et, de l'autre, par l'impact grandissant de la communication de masse et de la propagande institutionnalisée.

Sous sa dénomination d'origine, *focused interview*, l'entretien focalisé a été développé, initialement, aux États-Unis, dans la mouvance du courant lewinien de la dynamique des groupes, par Merton et Lazarsfeld, au tout début de la seconde guerre mondiale. Le contexte sociopolitique et disciplinaire, dans lequel il a été conçu, l'a prédestiné à faire face à un certain nombre de questions importantes et urgentes, émergeant dans le domaine de la communication de masse et de l'analyse de la propagande (Lazarsfeld, 1969 ; Merton, 1956). Ces études ont permis de s'intéresser au processus de formation des attitudes et des opinions des auditeurs de différentes émissions radiophoniques (Lazarsfeld, Stanton, 1944).

C'est dans ce contexte sociopolitique que Lazarsfeld et Merton ont collaboré pour une commande de l'*Office of Facts and Figures* – devenu peu après *Office of War Information* –, visant à mesurer les effets

* Université de Cardiff, Royaume-Uni.

** Université de Stirling, Royaume-Uni.

*** Institut de psychologie, Groupe d'étude des relations asymétriques (GERA), Université Lumière-Lyon 2, 5 avenue Pierre Mendès-France, 69 500 Bron. <nikos.kalampalikis@univ-lyon2.fr>

des programmes radiophoniques, à caractère moral, diffusés auprès du public américain. Merton retrace le souvenir de sa première rencontre avec Lazarsfeld, que nous allons partiellement reprendre ici, donnant lieu à l'invention d'un type d'entretien spécifique¹.

C'est en novembre 1941 que Merton et Lazarsfeld se rencontrent pour la toute première fois, accompagnés de leur épouse respective, pour un repas chez les Lazarsfeld. Au lieu d'aller dîner avec les convives, Lazarsfeld entraîne Merton pour assister, en direct, dans un studio d'enregistrement radiophonique, à une expérience faisant partie d'un programme de recherches dirigé par celui-là. Dans le studio, sont réunis une douzaine de sujets à qui on demande d'exprimer leurs émotions – en pressant des boutons de couleur verte (émotion positive) ou rouge (émotion négative) – concernant des messages radiophoniques d'adhésion à l'armée américaine. Ils doivent, ensuite, expliquer, à un chercheur, leurs réactions, aussi bien individuelles que collectives. Leurs préférences sont directement enregistrées grâce à un instrument de type polygraphique².

En l'absence de miroir sans tain, les deux sociologues prennent place discrètement dans la salle pour assister à cette expérience. Merton se montre particulièrement intéressé par cette situation de confrontation et de dialogue stimulé et animé et il ne cesse, pendant toute la durée de l'expérience, de faire part de ses commentaires à Lazarsfeld sur des petits bouts de papier. Il faut noter que l'expérience méthodologique de Merton se limitait, à l'époque, à une fine connaissance de l'entretien individuel mais qu'il assistait, pour la première fois, à une expérience collective de cette nature. Dans les commentaires qu'il fait de l'expérience, Merton insiste, notamment, sur la conduite trop directive de l'animateur, l'absence de concentration sur les réactions individuelles et collectives spécifiques, l'absence de prise en considération de leur spontanéité, etc. À la fin de la soirée, Lazarsfeld lui demande ses impressions et, ayant entendu ses critiques, lui rétorque : « Il y aura bientôt un nouveau groupe qui viendra pour l'expérience. Veux-tu nous montrer comment l'entretien doit être mené ? ».

Le reste appartient à l'histoire et il n'est pas besoin, ici, de souligner l'importance des travaux de ces deux sociologues, mais une chose est sûre : Merton a pensé trouver, dans cette technique d'investigation, un moyen supplémentaire et complémentaire à celui de l'entretien individuel classique, du questionnaire ou de l'expérimentation, donnant accès à un matériel verbal interactif, propice à une analyse qualitative. Il a, ensuite, systématisé les détails opératoires de la technique, cette fois face à des stimuli visuels (des films pour les soldats américains) dans le cadre d'une autre étude bien connue, *The American soldier* (Stouffer, 1949).

Déjà, à cette époque, cette technique faisait partie

d'une panoplie méthodologique combinant harmonieusement la collection et l'analyse qualitative et quantitative de données. Sur ce point, une confusion a longtemps prévalu qui attribuait l'invention des *focus groups* à Merton et à ses collaborateurs. Le terme même de *focus group* n'a jamais été utilisé dans l'édition originale de leur travail. Au contraire, ils ont préféré celui de *focused interview* pour, justement, mettre l'accent sur un outil de recherche de nature spécifique et non pas sur un simple entretien avec plusieurs personnes, donc différent de l'entretien individuel. Ce type d'entretien est, certes, plus propice (et plus souvent utilisé) face à un groupe d'individus, mais rien n'interdit son usage à titre individuel.

Sous l'emprise du modèle behavioriste, cette technique a presque totalement disparu pendant plus de quinze ans. Nous la retrouvons associée, au début des années quatre-vingt, dans un autre contexte, aux études de marché centrées sur les attitudes et les motivations des consommateurs. Son utilisation est alors institutionnalisée mais son potentiel d'analyse reste encore inexploité.

Depuis un peu plus de dix ans, cette méthode réintègre son contexte disciplinaire d'origine, les sciences sociales (Barbour, Kitzinger, 1999 ; Lunt, Livingstone, 1996) et, plus particulièrement, la psychologie sociale (Gervais, Jovchelovitch, 1998 ; Flick, 1998) ainsi que la sociologie³ (Morgan, Spanish, 1984 ; Hamel 1999), essentiellement en tant que méthode qualitative complémentaire de celles existantes jusqu'alors.

Ce qui est étonnant, dans l'histoire de cette méthode, c'est que Merton a, en quelque sorte, « subi » l'effet de la transmission du savoir qu'il a lui-même décrit et défini comme phénomène d'« oblitération par incorporation » (Merton, 1993) pour désigner une forme d'ancrage et de transmission spécifiques du savoir scientifique, indissociables de l'oubli de sa genèse. Ainsi, dans différents textes anglo-saxons récents sur les méthodes qualitatives, soit il n'y a aucune mention du travail *princeps* de Merton, soit il apparaît comme étant « l'inventeur » des *focus groups*⁴.

1. Le lecteur peut retrouver le récit de cette rencontre dans Merton, 1987.

2. Instrument connu après sous le nom « programme d'analyse Lazarsfeld-Stanton ».

3. En France, le *focus group* a été utilisé en sociologie dans le cadre théorique de l'intervention sociologique (Touraine, Hegedus, Dubet, Wiewiorka, 1978). La participation des acteurs sociaux et des militants, ainsi que leur discours engagés vis-à-vis de luttes ou d'enjeux socio-politiques ont été analysés, grâce à cette technique, en tant que reflets de leur conscience pratique (Hamel, 1999).

4. Peu avant sa mort, Merton regrettait cela avec une certaine ironie en disant, « I wish I'd get a royalty on it ».

MÉTHODE PARTICULIÈRE OU ÉLÉMENT APPARTENANT À UN ENSEMBLE MÉTHODOLOGIQUE ?

Comme le souligne l'histoire des *focus groups* évoquée ci-dessus, ces derniers peuvent être utilisés en tant que méthode unique d'investigation mais, aussi, en tant qu'élément méthodologique appartenant à un ensemble plus vaste d'autres techniques. On peut, par exemple, utiliser de tels groupes pour développer, expliquer ou analyser des données quantitatives comme les questionnaires (Kitzinger, 1994b ; Salazar Orvig, Grossen, dans ce numéro) ou encore pour compléter des données expérimentales (ainsi que Merton l'a fait à l'origine).

Les *focus groups* sont également utilisés parmi d'autres méthodes qualitatives, comme les entretiens ou l'observation. Qu'ils soient insérés dans une perspective multi méthodologique ou qu'ils soient l'unique méthode retenue, les *focus groups* présentent des caractéristiques propres dont nous voulons ici rendre compte. À la différence de l'observation, les *focus groups* permettent de centrer la conversation sur un sujet particulier. Contrairement aux entretiens, ils permettent au chercheur d'envisager l'expression d'idées au sein d'un contexte social précis (par exemple, une conversation entre collègues ou entre amis) et permettent ainsi de considérer les pratiques conversationnelles grâce auxquelles un sujet est discuté.

Ce que l'on nomme *focus groups* est parfois utilisé comme un moyen simple et pratique de recueil d'informations provenant de plusieurs personnes en même temps (chacun répond, simplement, à tour de rôle dans le groupe). Cependant, une discussion réelle entre les participants apporte beaucoup plus et prêter attention à l'interaction produite entre les participants constitue une spécificité non négligeable de la méthode (voir l'analyse ci-dessous).

POURQUOI LES FOCUS GROUPS SONT-ILS PARTICULIÈREMENT IMPORTANTS POUR LA THÉORIE DES REPRÉSENTATIONS SOCIALES ?

Les *focus groups* constituent une méthode appropriée de recueil de données lorsque l'on s'intéresse aux représentations sociales car ils sont fondés sur la communication et celle-ci est au cœur de la théorie des représentations sociales. Moscovici (1984) précise que « nous pensons avec nos bouches », indiquant que la formation d'idées, de croyances et d'opinions s'insère dans et par la communication. Il ajoute que quatre principes nous informent sur les représentations sociales. Premièrement, nous devons étudier les conversations dans la société car elles permettent de mieux saisir comment les interlocuteurs s'investissent dans un sujet, pourquoi ils sont passionnés ou inquiets et comment ils expriment leurs préoccupations.

Deuxièmement, Moscovici précise qu'il faut analyser la façon dont les personnes classent, nomment et reconstruisent les phénomènes sociaux. Troisièmement, cet auteur souligne que la crise ou le changement social rendent la communication particulièrement riche, puisqu'ils permettent au chercheur de comprendre la formation et la transformation du « sens commun ». Le quatrième principe qu'il évoque renvoie, enfin, à l'idée que, lorsqu'ils élaborent des représentations sociales, les protagonistes sont comme les « savants amateurs » qui ont vulgarisé les sciences et l'éducation il y cent ans. Moscovici attire l'attention sur les « rassemblements non officiels » comme les « conversations de café, les discussions dans les clubs ou les réunions politiques, dans lesquelles les modes de pensée et leur expression reflètent des voix de curiosité et les liens sociaux établis dans l'instant » (*ibid.*, p. 54). Les *focus groups* constituent ce genre de « conversations de café ou de club » et peuvent, de ce fait, servir à recueillir des données importantes pour l'étude de tous les points évoqués par Moscovici. En fait, les *focus groups* peuvent être considérés comme « une société pensante en miniature » (Farr, Tafoya, 1992⁵).

Les auteurs qui ont participé à ce numéro partagent cette interprétation dynamique de la théorie des représentations sociales. C'est, d'ailleurs, dans ce contexte qu'il faut utiliser la méthode des *focus groups* : celle-ci permet, en effet, l'analyse des effets réciproques entre les symboles et les discours et des modes de pensée, de parole et d'action. Les *focus groups* permettent d'analyser comment les représentations sociales sont « construites, transmises, transformées et soutenues dans les processus communicationnels » (Linell, 2001).

COMMENT ORGANISER UN FOCUS GROUP : TAILLE, COMPOSITION, POPULATION, LIEU ET RECRUTEMENT

Différentes traditions existent par rapport à l'utilisation des *focus groups*, opposant, par exemple, les études de marché aux enquêtes scientifiques. La conduite de groupe a également évolué dans le temps (voir ci-dessus). Cependant, la plupart des scientifiques utilisant cette méthode cherchent, désormais, à organiser des sessions de type informel et souple, afin d'encourager la spontanéité des discours quotidiens. Certains espèrent pouvoir rendre cette spontanéité de mise dans les conversations (analogue à celle que l'on peut constater dans l'observation ethnographique). En même temps, les chercheurs sont d'accord pour dire qu'on ne peut considérer les *focus groups* comme « naturels » et qu'il faut prêter attention au contexte et au cadre de l'événement. On décide, généralement, du recrute-

5. Western and Hungarian representations of individualism : a comparative study based on group discussions of social dilemmas (manuscrit non publié).

ment, de la taille, de la composition et du lieu pour 1° renforcer l'interaction souple entre les participants et 2° reconnaître explicitement l'importance du contexte qui a présidé au cadre de la discussion. Ce qui suit expose, rapidement, les différents éléments dont il faut tenir compte pour l'organisation de *focus groups* mais ne prétendent nullement définir ceux-ci comme dans un manuel ou présenter les lois d'airain de cette organisation. Le but de cette présentation est plutôt de fournir quelques indications importantes à ceux que l'organisation de *focus groups* intéresse et de donner une signification à cette méthode pour ceux qui n'en sont pas familiers, afin de les aider à interpréter les différents points soulevés dans les articles de ce numéro.

Taille et composition

Les *focus groups* se composent, en général, de 4 à 8 participants ; au-delà, il devient difficile de suivre les échanges. Les participants peuvent ne pas se connaître, cependant, la plupart du temps, les groupes sont formés d'individus qui, d'une façon ou d'une autre, se connaissent déjà – voisins, famille, amis, collègues. D'un autre côté, certains groupes peuvent être composés de personnes ayant déjà un savoir commun sur le sujet de l'étude.

L'une des questions importantes est celle des ressemblances ou des divergences entre membres du groupe. La plupart des chercheurs recommandent une homogénéité afin de capitaliser les expériences de tous les membres. Cependant, il peut être intéressant de réunir des individus divers, de professions différentes, par exemple, afin d'obtenir l'éventail le plus large possible de perspectives au sein d'un groupe. Il est, enfin, important d'examiner la hiérarchie au sein du groupe car celle-ci peut avoir une incidence sur les données (par exemple, les différences hommes/femmes, les différences de statut).

Combien de groupes et quelle population solliciter ?

La plupart des études utilisant les *focus groups* rendent compte d'investigations poussées sur un petit nombre d'individus et évitent les investigations sur un grand nombre de personnes. Ces études peuvent n'inclure qu'un petit nombre de participants (trois seulement), cependant, il peut être utile d'utiliser plusieurs dizaines de groupes. Leur nombre varie en fonction du sujet étudié et des ressources disponibles.

Il varie, également, en fonction des intentions du chercheur. Il peut, en effet être intéressé par un groupe homogène d'un point de vue sociodémographique, quant à l'âge et au lieu de naissance et/ou d'habitation (Kalampalikis, 2002) ou, encore, par le partage d'une expérience commune comme, par exemple, le cancer chez les femmes (Wilkinson, 1999) ou, même, par la proximité du lieu de vie d'un

groupe – par exemple, à proximité d'une installation nucléaire (Waterton, Wynne, 1999). Le chercheur peut, aussi, être intéressé par les idées qui circulent dans des réseaux particuliers. Dans une étude sur les attitudes à l'égard de l'allaitement au sein ou au biberon, la population était constituée de femmes enceintes et de nouvelles mères. Les femmes issues de ces groupes furent, ensuite, sollicitées pour conduire d'autres discussions de groupe avec d'autres personnes issues de réseaux sociaux affiliés (des mères, des concubins, des proches), comme le souligne Kitzinger dans ce numéro. Dans une recherche, on peut encore vouloir explorer d'autres possibilités et une population plus vaste. Tout en considérant les variables sociodémographiques habituelles, le chercheur peut élargir la population qu'il interroge en fonction d'hypothèses propres à sa problématique spécifique, en fonction des variables qu'il juge pertinentes. Pour étudier les représentations sociales d'aliments génétiquement modifiés, Wibeck, Adelswärd et Linell (dans ce numéro) s'appuient, par exemple, sur des groupes précis (diététiciens, étudiants en biologie, personnes travaillant dans la restauration, membres de l'association Greenpeace ainsi que des membres de grandes compagnies dans le secteur de l'industrie agro-alimentaire). Kitzinger utilise une stratégie analogue pour étudier la façon dont on parle du SIDA (dans ce numéro). Elle utilise des *focus groups* composés de personnes qui ont pu avoir une raison professionnelle ou personnelle d'être en contact avec le virus, comme, par exemple, les drogués, les homosexuels, les prisonniers ou, encore, les prostituées.

Le recrutement

Si le chercheur réunit, dans ses groupes, des personnes ne se connaissant pas, il peut les recruter comme il le ferait pour des entretiens classiques. Si, en revanche, il désire travailler avec des groupes déjà constitués, le recrutement impose une stratégie différente, à savoir qu'il nécessite, d'abord, de convaincre les participants et, surtout, un membre du groupe – souvent le leader – qui persuade les autres. Ceci peut constituer un véritable défi, comme le souligne Farquhar (1999). Parfois, il est même nécessaire de recruter davantage de personnes, au cas où il y aurait des défections. Certains chercheurs évitent cet écueil en se rendant à des réunions déjà prévues, dans lesquelles ils sont sûrs d'être en présence de la plupart des membres (par exemple, dans des réunions régulières de clubs), d'autres incitent les membres en leur offrant une contrepartie quelconque.

TABOUS, SENSIBILITÉS ET ÉTHIQUE

Certains sujets sont-ils tabous et le débat est-il toujours passionné ?

Les *focus groups* ne constituent pas toujours la meilleure méthode pour encourager la discussion libre et ouverte. Certains sujets sont, en effet, diffi-

ciles (Kitzinger, Farquhar, 1999) et des participants peuvent se retrouver « muets » au sein de discussions de groupes. Par exemple, une étude sur les brutalités entre enfants, dans le milieu scolaire, a dû être combinée avec des entretiens individuels auprès des victimes de ces brutalités (Michell, 1999). Il ne faut pas, cependant, en déduire que les *focus groups* inhibent les participants, contrairement à un entretien en face-à-face, ou sont inappropriés lorsque le sujet discuté est délicat. C'est parfois le contraire. La situation de groupe peut faciliter une discussion sur des sujets tabous, du fait que les participants les moins inhibés entraînent les autres dans une dynamique qui casse la timidité des premiers. La participation commune peut, également, fournir un soutien mutuel, en ce qu'elle permet l'expression de sentiments s'écartant, éventuellement, de la norme culturelle (ou supposée telle chez le chercheur). Ceci est particulièrement important dans le cas de sujets de recherche relatifs à des expériences taboues ou « stigmatisantes » (comme, par exemple, le harcèlement ou la violence sexuelle).

Les tabous et les silences peuvent être analysés comme une dimension importante dans les *focus groups*. Le chercheur peut analyser ce qui est tabou dans un groupe et ce qui arrive lorsqu'une nouvelle information, défiant les tabous, est introduite. Le chercheur peut examiner comment les participants tentent de contrôler ce que chacun dit ou essaient d'influencer ce que le chercheur entend (Kitzinger, dans ce numéro). Jovchelovitch (dans ce numéro) souligne l'importance d'une perspective interculturelle sur cette question : la façon dont les gens s'expriment renvoie à l'idée selon laquelle les débats et les arguments sur un sujet d'actualité ne constituent pas une pratique sociale évidente dans nos cultures. Au lieu de regretter le manque d'enthousiasme dans la discussion, le chercheur doit, d'après Jovchelovitch, s'interroger sur la signification de ces événements pour le sens commun. Le chercheur est alors amené à se poser des questions sur la nature de la sphère publique impliquée dans la recherche et sur la façon dont le contexte culturel dessine le dialogue et l'argumentaire.

Une réflexion sur l'éthique

Les *focus groups* soulèvent et rendent saillants des problèmes d'ordre éthique. Aujourd'hui, leur utilisation pose le problème de la confidentialité et de la « sécurité » des participants. En effet, il est parfois difficile d'être sûr du consentement (ou du non consentement) des participants sollicités par une personne du groupe. D'un autre côté, il est difficile de garantir la confidentialité de la part des autres participants qui ne sont pas tenus, comme le chercheur, par les mêmes règles. Lorsque l'on travaille avec des groupes déjà formés, l'information obtenue, pendant une session, peut faire l'objet d'un commérage local. Certaines discussions peuvent déboucher

sur un relâchement – d'aucuns peuvent aborder des questions difficiles du fait du contexte de groupe. D'autres, enfin, peuvent partager un point de vue erroné dans le groupe. Si les participants ont, par exemple, une information inexacte sur le virus du SIDA (ainsi une sexualité anale serait plus sûre qu'une sexualité vaginale parce que la sexualité anale n'est pas considérée comme une « véritable sexualité »), il faudra que l'animateur donne l'information correcte à la fin de la discussion. Au cas où l'animateur se déroberait, le risque existe qu'il soit perçu comme le promoteur d'une information erronée.

Il est important de prendre en compte les compétences de l'animateur. Son manque d'expérience peut poser un problème (dans le cas, par exemple, d'une discussion sur la violence sexuelle). Les participants doivent, également, être informés correctement lorsque l'information appropriée existe. Enfin, comme dans toute recherche, l'anonymat doit être garanti aux participants.

GÉRER UN FOCUS GROUP : GÉRER LE « POINT FOCAL » ET LA DISCUSSION DE GROUPE

Le rôle de l'animateur

Le rôle de l'animateur est crucial et souvent plus difficile que dans un échange face-à-face. L'animateur doit décider quand intervenir et quand rester silencieux. L'animateur encourage le groupe, l'anime mais il ne cherche pas à contrôler les questions soulevées. Il doit expliquer que l'objectif est que chacun parle aux autres et non à lui. Il peut, dans un premier temps, s'asseoir légèrement à l'écart afin d'être à l'écoute de manière discrète (Powney, 1988). Ensuite, il peut adopter une attitude plus interventionniste : poursuivre le débat au-delà de la limite à laquelle il se serait sans doute arrêté, encourager la discussion par rapport à des incohérences révélées par les participants entre eux. Les désaccords peuvent être utilisés pour encourager les participants à éclaircir leur point de vue et justifier leur opinion. La différence de points de vue dans des entretiens est analysée, par le chercheur, dans le cadre d'une théorie du face-à-face, tandis que la différence de points de vue parmi les membres d'un *focus group* est analysée *in situ* avec l'aide des participants. Il peut arriver qu'un participant devienne, spontanément, un compère (voir Orfali dans ce numéro).

Exercices et suggestions

Les sessions durent, en général, une heure mais certaines peuvent durer plusieurs heures, voire imposer une série de discussions pendant une demi-journée ou, même, pendant une semaine. Généralement, l'animateur arrive avec une batterie de questions ou de suggestions pour commencer la discussion. Il peut, aussi, utiliser des questions ou

des suggestions spécifiques. Un exercice courant consiste à présenter au groupe une série d'items inscrits sur de grandes fiches. On demande aux membres de les trier en formant des piles, en fonction, par exemple, de leur degré d'accord ou de désaccord avec le point de vue proposé ou en fonction de l'importance qu'ils attribuent à tel ou tel aspect. Ces fiches ont ainsi été utilisées lors de différentes études : compréhension publique de la transmission du virus du SIDA (différents types de personnes étaient présentées dans différentes catégories de risque), expériences des personnes âgées dans des résidences pour le troisième âge (importance à attribuer à la qualité des soins) ou, encore, responsabilité des sages-femmes (différents items, sur le rôle des sages-femmes, proposés sous forme d'un continuum accord/désaccord). De tels exercices favorisent l'attention des participants les uns à l'égard des autres (plutôt que sur l'animateur) et les obligent à expliquer leurs différences de point de vue. Ce n'est donc pas la fiche en elle-même qui importe mais la discussion qu'elle engendre (Kitzinger, 1990). Une autre technique consiste à proposer des dilemmes aux participants. Collins et Marková ainsi qu'Orfali (dans ce numéro) utilisent ainsi des dilemmes relatifs à la responsabilité dans différents cadres de la vie quotidienne. D'autres chercheurs ont utilisé des objets ou des images, des articles de journaux ou des publicités, pour démarrer la discussion (Kitzinger, 1993 ; Kalampalikis, 2002). Quelques chercheurs utilisent encore des fiches sur lesquelles ils écrivent les mots clefs proposés par les participants. À la fin, il peut être opportun de remettre un bref questionnaire à chacun d'eux ou de leur offrir la possibilité de s'exprimer, en tête-à-tête, avec le chercheur, dans le but de permettre des commentaires personnels sur la session qui s'achève.

Transcrire et analyser les *focus groups*

Une analyse scientifique qui se respecte implique, en général, l'enregistrement et la transcription des sessions. Si cela est difficile, il est essentiel de prendre des notes précises et le chercheur peut demander aux participants de noter, sur un carnet, les points importants. Cette façon de faire ne saisit cependant pas toutes les facettes de l'interaction et la richesse des *focus groups*. Certains chercheurs filment les sessions avec une caméra vidéo, estimant que l'enregistrement sonore est insuffisant.

L'analyse des transcriptions se fait à l'instar des analyses qualitatives habituelles. En fin d'analyse, le chercheur code, compare et réunit les thèmes similaires et confronte les variables obtenues à son échantillon (en utilisant, par exemple, des logiciels comme « In vivo » ou « Ethnograph »). Si l'on se contente, cependant, de cette seule analyse de contenu, on perd la dimension la plus importante des

focus groups, à savoir la dimension interactive.

Ce qui caractérise ces groupes est l'impact de leur dynamique. L'analyse des sessions doit aller en ce sens et se fonder sur l'interaction entre les participants. Lorsque l'on procède au codage des discussions de groupe, il ne faut pas seulement coder des thèmes mais, aussi, certaines formes d'énoncés comme les anecdotes, les plaisanteries, les métaphores et les métonymies. Il faut, également, s'intéresser aux types d'interaction, aux questions, aux façons de souscrire à l'opinion d'autrui, à la censure, aux changements d'avis. L'analyse des *focus groups* doit encore présenter quelques illustrations de la discussion *entre* les participants et ne peut se contenter de quelques citations hors contexte.

Les chercheurs ont utilisé les *focus groups* dans différentes perspectives, ce qui a contribué à concevoir un large éventail de techniques. Ceci se comprend dans la mesure où l'inscription scientifique d'origine influence des choix d'analyse de la discussion, notamment des thèmes évoqués lors de la discussion. *Comment* les gens s'expriment et discutent de leurs idées est aussi intéressant à considérer que ce *à quoi* ils pensent – et différentes traditions théoriques sont, bien entendu, mobilisées du fait de cette distinction. Les chercheurs qui s'intéressent aux *focus groups* peuvent ainsi prendre en compte la façon dont les participants négocient des consensus ou des dissensions (Kitzinger, 1994a) ou prêter attention à l'utilisation de mots, phrases, analogies ou anecdotes (ces thèmes analytiques se retrouvent dans la plupart des contributions dans ce numéro). Les chercheurs peuvent s'intéresser à la mémoire sociale (Kalampalikis), faire appel à des « participants virtuels » (Wibeck, Adelswärd, Linell), ou même étudier l'impact du silence dans le groupe (Jovchelovitch). Les chercheurs ont aussi la possibilité de considérer les thèmes rattachés à la discussion (Marková, 2000) ou les pratiques conversationnelles et communicationnelles spécifiques. Certains peuvent utiliser une analyse discursive générale ou analyse dialogique. D'autres adoptent, parfois, l'analyse conversationnelle. Celle-ci rend compte des séquences qui sont organisées dans la discussion et s'inspire d'une méthode d'analyse détaillée (Collins, Marková).

Précisons que les articles réunis ici n'ont pas pour objet de présenter « la bonne méthode » d'analyse des *focus groups*. Il s'agit, au contraire, de fournir des exemples heuristiques des nombreuses perspectives d'études possibles. Nous espérons que ces exemples inspireront les lecteurs qui tenteront d'autres démarches dialogiques pour analyser des *focus groups*.

(Traduction de Birgitta Orfali)

RÉFÉRENCES

- BAKER (Rachel), HINTON (Rachel).– Do focus groups facilitate meaningful participation in social research ?, dans Barbour (R.), Kitzinger (J.), *Developing focus group research : politics, theory and practice*, Londres, Sage, 1999, p. 79-98.
- BARBOUR (Rosaline), KITZINGER (Jenny).– *Developing focus group research : politics, theory and practice*, Londres, Sage, 1999.
- FARQUHAR (Clare).– Are focus groups suitable for “sensitive topics” ?, dans Barbour (R.), Kitzinger (J.), *Developing focus group research : politics, theory and practice*, Londres, Sage, 1999, p. 47-64.
- FLICK (Uwe).– *An introduction to qualitative research*, Londres, Sage, 1998.
- GERVAIS (Marie-Claude), JOVCHLOVITCH (Sandra).– *The health beliefs of the chinese community in England : a qualitative research study*, Londres, HEA, 1998.
- HAMEL (Jacques).– Le renouveau de la méthode du focus group. Développements récents et nouvelles perspectives épistémologiques, *Les cahiers internationaux de psychologie sociale*, 41, 1999, p. 84-92.
- HUGHES (Diane), DUMONT (Kimberley).– Using focus groups to facilitate culturally anchored research, *American journal of community psychology* 1993, 21, 6, p. 775-806.
- KALAMPALIKIS (Nikos).– Des noms et des représentations, *Les cahiers internationaux de psychologie sociale*, 53, 1, 2002, p. 20-31.
- KITZINGER (Jenny).– Audience understetings of AIDS media messages : a discussion of methods, *Sociology of health et illness*, 12, 3, 1990, p. 319-335.
- KITZINGER (Jenny).– Understanding AIDS : researching audience perceptions of acquired immune deficiency syndrome, dans Eldridge (J.), *Getting the message*, Londres, Routledge, 1993, p. 271-304.
- KITZINGER (Jenny).– The methodology of focus groups : the importance of interactions between research participants, *Sociology of health and illness*, 16, 1, 1994a, p. 103-121.
- KITZINGER (Jenny).– Focus groups : method or madness ?, dans Boulton (M.), *Challenge and innovation : methodological advances in social research on HIV/AIDS*, Londres, Taylor and Francis, 1994b, p. 159-175.
- KITZINGER (Jenny), FARQUHAR (Clare).– The analytical potential of “sensitive moments” in focus group discussions, dans Barbour (R.), Kitzinger (J.), *Developing focus group research : politics, theory and practice*, Londres, Sage, 1999, p. 156-172.
- LAZARFELD (Paul).– An episod in the history of social research : a memoir, dans Fleming (D.), Bailyn (B.), *The intellectual migration : Europe-America, 1930-1960*, Cambridge Mass., Harvard university press, 1969, p. 270-337.
- LAZARFELD (Paul), STANTON (Frank N.).– *Radio research 1942-43*. New York, Duell, Sloan and Pearce, 1944.
- LINELL (Per).– A dialogical conception of focus groups and social representations, dans Sätterlund Larsson (U.), *Socio-cultural theory and methods : an anthology*, Uddevalla, Université de Trollhättan, 2001.
- LUNT (Peter), LIVINGSTONE (Sonia).– Rethinking the focus group in media et communications research, *Journal of communication*, 46, 1996, p. 79-98.
- MARKOVÁ (Ivana).– Amédée or how to get rid of it : social representations from a dialogical perspective, *Culture and psychology*, 6, 2000, p. 419-460.
- MARKOVÁ (Ivana).– Focus groups, dans Moscovici (S.), Buschini (F.), *Les méthodes des sciences humaines*, Paris, PUF, 2003.
- MERTON (Robert).– The focused interview and focus groups : continuities et discontinuities, *Public opinion quarterly*, 51, 4, 1987, p. 550-566 (repris sous le titre : Introduction to the second edition, dans Merton (R.), *The focused interview*, NY, Free press, 1990, p. xiii-xxiii).
- MERTON (Robert).– *On the shoulders of giants. The post-italianate edition*, Chicago, The University of Chicago press, 1993 (édition augmentée, édition originale 1965).
- MERTON (Robert), FISKE (Marjorie), KENDALL (Patricia).– *The focused interview : a manual of problems and procedures* [1956], New York, Free press, 1990.
- MERTON (Robert), KENDALL (Patricia).– The focused interview, dans Lazarsfeld (P.), Rosenberg (M.), *The language of social research : a reader in the methodology of social research*, Illinois, The Free press, 1955, p. 476-491 (article repris partiellement d’une version antérieure publiée dans, *The American journal of sociology*, LI, 1946, p. 541-557).
- MICHELL (Lynn).– Combining focus groups and interviews, dans Barbour (R.), Kitzinger (J.), *Developing focus group research : politics, theory and practice*, Londres, Sage, 1999, p. 36-46.
- MORGAN (David), SPANISH (M. T.).– Focus group : a new tool for qualitative research, *Qualitative sociology*, 7, 3, 1984, p. 253-270.
- MORGAN (David).– *Focus group as qualitative research*, Londres, Sage, 1997.
- MOSCOVICI (Serge).– The phenomenon of social representations, dans Farr (R. M.) et Moscovici (S.), *Social representations*, Cambridge, Cambridge university press, 1984, p. 3-69.
- ORFALI (Birgitta), MARKOVÁ (Ivana).– Analogies in focus groups : from the victim to the murderer and from the murderer to the victim, *Revue européenne de psychologie appliquée*, 52, 3-4, p. 263-272.
- POWNEY (Janet).– Structured Eavesdropping, *Journal of the british educational research foundation*, 1988, 28, p. 3-4.
- STOUFFER (Samuel A.).– *The American soldier*, Princeton, Princeton university press, 1949.
- TOURAINÉ (Alain), HEGEDUS (Zsuzsa), DUBET (François), WIEVIORKA (Michel).– *Lutte étudiante*. Paris, Seuil, 1978.
- WILKINSON (Sue).– How useful are focus groups in feminist research, dans Barbour (R.), Kitzinger (J.), *Developing focus group research : politics, theory and practice*, Londres, Sage, 1999, p. 64-78.
- WINTERTON (Claire), WYNNE (Brian).– Can focus groups access community views ?, dans Barbour (R.), Kitzinger (J.), *Developing focus group research : politics, theory and practice*, Londres, Sage, 1999, p. 127-143.

<http://www.bulletindepsychologie.net>