



6th International LAB Meeting - Summer Session 2006
12th International Summer School
of the
European Ph.D. on
Social Representations and Communication

Social Representations in Action and Construction
in Media and Society

"Applying Dialogical Approaches and
Conversational Analysis
via Focus Groups to Research on Social Representations"

with joint sessions with the concurrent integrated event
"8th International Conference on Social Representations"

From 28th August to 6th September 2006

<http://www.euophd.net/8thICSR>

Scientific material

European Ph.D

on Social Representations and Communication

International Lab Meeting Series 2005-2008

www.euophd.psi.uniroma1.it
www.euophd.net
www.euophd.it

les méthodes
des sciences
humaines

puf

LES MÉTHODES DES SCIENCES HUMAINES

sous la direction de
Serge Moscovici
et
Fabrice Buschini



PRESSES UNIVERSITAIRES DE FRANCE

ISBN 2 13 053066 4

Dépôt légal — 1^{re} édition : 2003, mai

© Presses Universitaires de France, 2003
6, avenue Reille, 75014 Paris

les focus groups

IVANA MARKOVA*

1. Qu'est-ce que les focus groups ?

Le *focus group* est une méthode de recherche fondée sur des discussions collectives libres qui explorent une question particulière ou un ensemble de questions. Toutefois, les *focus groups* ne donnent pas lieu à des discussions spontanées, mais à des échanges que suscite le chercheur avec un objectif de recherche en tête. Cela dit, comme nous le verrons dans ce chapitre, les *focus groups* possèdent, à bien des égards, des traits comparables aux conversations spontanées et à bâtons rompus qui se tiennent au café, au pub, dans la rue et partout où les conditions sont réunies.

Nous considérerons les *focus groups* comme des communications socialement situées, où les participants négocient des significations, créent de nouvelles significations et produisent la diversité et la divergence des opinions, ainsi que leur consensus. Les *focus groups* peuvent également permettre d'étudier les processus collectifs de résolution de problèmes.

La pratique du *focus group* n'est en aucune façon une nouvelle méthode de recherche en sciences sociales. Elle a été mise au point pendant la Seconde Guerre mondiale et, depuis cette époque, elle a connu des hauts et des bas, ces étapes reflétant le déclin et la montée à la fois de la théorie et de la méthode des *focus groups*. Pour en comprendre les utilisations adaptées ou impropres, il nous faut savoir quelle était la raison d'être des *focus groups* par le passé, tout autant que leur mode d'utilisation aujourd'hui. Nous pourrions ainsi évaluer le potentiel des *focus groups* en tant que méthode de recherche fondée sur la communication.

1.1. Les focus groups, hier et aujourd'hui

Les références concernant les entretiens de groupe remontent en général aux travaux de sociologues comme Robert Merton et Paul Lazarsfeld pendant la Seconde Guerre mondiale. Ces chercheurs utilisaient les *focus groups* pour commenter et interpréter

* Ivana Markova, Professor, Department of Psychology, University of Stirling, Stirling, Écosse.

ter les émissions de radio, qui s'intéressaient au soutien du public apporté à l'emprunt de guerre émis par l'État. Plus généralement, ces entretiens thématiques ou *focus groups* avaient pour but d'étudier les effets de la communication de masse pendant la guerre, comme la propagande de guerre, le patriotisme, les sentiments de l'armée, etc. Les auteurs identifièrent une méfiance du public, en rapport avec un sens de l'anomie et du caractère réel ou feint des valeurs collectives. Ce travail se poursuivit après la guerre et figura dans l'ouvrage de Merton *et al.* (1956) sur l'entretien thématique (*The focused Interview*).

Après la guerre, la recherche utilisant les *focus groups* prit un tour nouveau. Les *focus groups* devinrent une méthode de recherche en vogue dans le marketing, qui mettait l'accent sur la découverte des motivations chez le consommateur et sur les sources inconscientes de leur choix d'un produit donné. Aujourd'hui encore, la recherche en marketing utilise abondamment les *focus groups* pour connaître les opinions sur les produits de consommation. De fait, la recherche en marketing parle d'« activité de *focus group* » comme support d'élaboration et d'évaluation des programmes de marketing. Les *focus groups* ont tendance à remplacer les techniques d'entretien individuel en porte-à-porte pour lancer de nouveaux produits et pour encourager la consommation.

Les *focus groups* attirent l'attention sur les motivations psychologiques qui pourraient influencer le choix des consommateurs. Le recours aux *focus groups* pour comprendre lesdites motivations peut être illustré par l'exemple suivant de la commercialisation des préparations en boîte pour gâteaux (Morgan, 1998, *Focus Group Kit 1*, p. 39). Voici l'histoire de cette commercialisation : à l'origine, les paquets de préparation pour gâteaux avaient reçu un accueil froid sur le marché. Les *focus groups* ont montré que les ménagères n'avaient pas apprécié ces préparations. Ils laissaient entendre que celles-ci n'avaient pas eu de satisfaction personnelle lors de l'utilisation de ces préparations. Elles avaient eu l'impression que pour éprouver un sentiment de satisfaction personnelle lors de la confection d'un gâteau pour leur famille, il fallait en faire davantage que d'ajouter de l'eau dans une préparation en poudre. C'est ainsi que les *focus groups* en vinrent à l'idée qu'il fallait demander à la cuisinière un effort plus grand pour la confection d'un gâteau, comme de casser un œuf et de l'incorporer au mélange, plutôt que d'utiliser, comme avant, un mélange tout prêt avec un œuf en poudre. Apparemment, le simple acte de casser un œuf et de l'incorporer au mélange donnait davantage l'impression de faire un gâteau en partant de zéro.

Quoi que l'on puisse penser de cet exemple, il est tout à fait représentatif de ce qui se passe en marketing avec les *focus groups*. En conséquence, Merton (1987) exprima son étonnement et son désarroi devant cette nouvelle évolution, où « la recherche par *focus groups* fait l'objet d'un détournement impitoyable à des fins d'affirmations faciles ». Il voulait dire par là qu'au lieu d'être soumis à des tests quantitatifs, les données des *focus groups* ne l'étaient qu'à des interprétations superficielles. Merton pensait au contraire que la recherche par *focus groups* devait donner lieu à des investigations à la fois qualitatives et quantitatives. D'un point de vue qualitatif, estimait-il, les *focus groups* devaient fournir les sources d'idées nouvelles et d'hypothèses nouvelles. Ces hypothèses devaient ensuite être vérifiées lors d'une recherche par sondage.

Au cours des deux dernières décennies, en plus du marketing, les *focus groups* comme méthode de recherche ont connu le succès dans d'autres domaines. De nombreuses orga-

nisations telles que les organismes officiels, l'éducation sanitaire, les universitaires, les experts en relations publiques et les médias de la communication de masse ont utilisé les *focus groups* dans des buts variés. Ceux-ci vont de l'exploration des politiques d'entreprise aux activités extra-scolaires, en passant par les programmes d'éducation sanitaire, et bien plus encore. On peut constater, et conclure, que dans ces contextes, la place prépondérante accordée à la théorie dans les premiers travaux de Merton et de Lazarsfeld a disparu. On utilise aujourd'hui largement les *focus groups* sans préoccupation théorique. Ils ne servent qu'à fournir des réponses rapides à des problèmes pratiques. Plus que les départements de psychologie, c'est la gestion des entreprises qui s'est intéressée aux techniques recourant aux *focus groups*. Dans ce contexte, les présupposés derrière l'utilisation des *focus groups* sont à forte tendance non communicationnelle. On suppose que les membres d'un *focus group*, tout en produisant de l'information sur les produits de marketing ou sur les questions dont ils débattent, ne sont pas eux-mêmes affectés par l'information qu'ils génèrent. Ce qui compte dans l'analyse des *focus groups*, c'est de trouver quels produits les consommateurs préfèrent et pourquoi ils les préfèrent. En d'autres termes, ces institutions ne s'intéressent plus à la façon dont se forme l'opinion, ni à la négociation des significations. En même temps, cette recherche a quelque mérite, en contribuant à planifier les services et à privilégier le consommateur.

Les années 1990 ont vu un renforcement des méthodes qualitatives permettant l'étude des significations, de l'interprétation et de la compréhension observées chez les participants. Avec ce déplacement d'intérêt, les *focus groups* ont attiré davantage l'attention en sociologie, en psychologie sociale et dans les médias. Cette évolution a focalisé, une nouvelle fois, l'intérêt sur les questions suivantes, et d'autres encore : quelle est la raison d'être des *focus groups* ? Quelles idées théoriques sous-tendent l'utilisation des *focus groups* ? Quelle est leur crédibilité et leur fiabilité comme méthode de recherche ?

Au vu de ces évolutions, le présent chapitre mettra l'accent sur l'utilisation des *focus groups* comme méthode de recherche fondée sur la communication. Il montrera que ces groupes ont des possibilités théoriques et méthodologiques sans égal et qui restent inexploitées à ce jour. Cependant, pour explorer ces possibilités, il nous faut emprunter un chemin différent de celui du passé.

Comme méthode de recherche, les *focus groups* ont des traits très spécifiques. Si les questionnaires, entretiens individuels et autres sondages sont coupés de la communication quotidienne, les *focus groups*, eux, sont plus « sociaux » que toute autre méthode en sciences sociales. Ils nous ouvrent une fenêtre sur la formation et l'évolution des représentations sociales, des croyances, des savoirs et des idéologies qui circulent dans les sociétés. Dans les *focus groups*, on élabore et on thématise un objet social. Pour reprendre l'expression de Farr et Tafoya (1992), un groupe de discussion ou un *focus group* ont quelque chose d'« une société pensante en miniature ».

1.2. Une société pensante en miniature

L'une des caractéristiques les plus négligées des sciences sociales, c'est le fait que « nous pensons par la bouche » (Moscovici, 1984). Alors que le langage est absolument essentiel à notre existence d'humains, alors que l'interaction, la formation des opinions,

la connaissance, les croyances et l'idéologie se manifestent tous dans la communication, ce truisme a été largement ignoré sur le plan méthodologique. En examinant les attitudes, les opinions, les croyances, etc., la plupart des chercheurs font l'impasse sur les traits communicationnels, grammaticaux et sémantiques du langage, qui sont les vecteurs de ces mêmes attitudes, opinions et croyances.

Moscovici (1984) insiste, lui, au contraire, sur la nécessité de guider nos investigations scientifiques sociales par quatre principes méthodologiques.

D'abord et avant tout, il convient d'étudier les conversations qui ont lieu dans les sociétés. Que ce soit entre deux personnes ou davantage, les conversations nous fournissent les données essentielles à la recherche. La parole n'est jamais neutre. Non seulement elle exprime nos pensées à propos de notre réalité sociale, mais elle exprime des pensées chargées d'affectivité. En conséquence, nous apprenons par la communication à comprendre ce pour quoi les gens se passionnent, ce qui les inquiète, comment ils expriment leurs préoccupations et ainsi de suite.

Deuxièmement, l'étude de la communication nous permet de savoir comment les gens classent et nomment les phénomènes sociaux. Ainsi, le fait de donner un nom à quelque chose ou à quelqu'un peut constituer une cérémonie sociale complexe. En nommant et en catégorisant, nous cachons et nous révélons nos croyances religieuses, nos convictions scientifiques et nos représentations sociales (Moscovici, 2000). Par l'étude de la communication, nous apprenons également comment les gens interprètent et reconstruisent les phénomènes sociaux, comment ils en changent le sens et comment ils créent de nouvelles significations.

Troisièmement, nos idées, nos images et nos réalités sociales sont plus marquées lorsque la société subit une crise ou une évolution dues à un bouleversement politique, économique ou autre. En de telles circonstances, la communication s'enrichit notablement parce que les gens sont perturbés et qu'ils sont incités à « penser par la bouche ». Pour Moscovici, les crises et les tensions suivies d'une révolution de la pensée de sens commun revêtent tout autant d'importance que les crises de la pensée scientifique.

Le quatrième principe méthodologique concerne le constat légitime selon lequel les gens, qui sont à l'origine des opinions publiques et des représentations sociales, possèdent des caractéristiques semblables à celles des érudits « amateurs » qui, grâce à la communication, ont vulgarisé la science et l'éducation il y a un siècle environ : « Telle est la nature de la plupart des rassemblements officieux, discussions dans les cafés et les clubs ou réunions politiques où les modes de pensée et d'expression reflètent les curiosités qui s'expriment et les liens sociaux qui s'établissent à l'époque » (Moscovici, 1984, p. 54).

Parce qu'ils constituent une méthode fondée sur la communication, les *focus groups* ont le potentiel nécessaire, et mieux que les autres méthodes de recherche, pour intégrer ces quatre principes méthodologiques qui tentent de répondre à cette question : comment la société pense-t-elle ? En conséquence, le but de ce chapitre est de montrer comment les *focus groups*, en tant que méthode de recherche, peuvent réaliser ce potentiel.

1.3. Les focus groups sont constitués pour la recherche

Les *focus groups* comprennent généralement 4 à 12 personnes, qui explorent conjointement certaines questions spécifiées par le chercheur. En d'autres termes, ces discussions examinent des questions, qui sont « focalisées ».

Il importe d'insister sur le fait que les *focus groups* sont constitués à des fins de recherche. Cette précision met les *focus groups* à part des autres de groupes de discussion : conversations de groupe, sessions de thérapie de groupe, groupes de soutien, discussions en commission, groupes de remue-méninges et autres.

Précisons bien ce point-là, et prenons d'abord l'exemple de *ce que n'est pas un focus group*. Supposons qu'un directeur d'école organise des réunions hebdomadaires avec ses 12 professeurs. Ceux-ci font état de ce qui s'est passé à l'école pendant la semaine et des problèmes rencontrés par les professeurs face aux élèves et à divers projets. Ils rendent compte des solutions qu'ils trouvent pour les élèves qui consomment de la drogue, par exemple. Ces discussions sont enregistrées pour permettre une utilisation ultérieure éventuelle. Le directeur appelle ces réunions « *focus groups* ». Elles l'aident à rester en contact étroit avec ses professeurs et à résoudre des problèmes concrets qui se présentent au cours de la semaine à l'école.

Cependant, bien que le directeur appelle ces réunions « *focus groups* », nous ne devons *absolument pas* accepter sa définition, parce que ces discussions ne répondent pas aux critères fondamentaux d'un *focus group* conçu à des fins de recherche. En particulier, ils n'ont pas la rigueur méthodologique requise pour la recherche et leur objectif n'est pas la recherche au sens strict du terme. Il n'en reste pas moins que ces groupes de discussions répondent à d'importants besoins pratiques dans le cadre de l'école.

Cela étant, ce qui précède ne veut pas dire que les groupes de remue-méninges, les sessions de thérapie de groupe ou les groupes de soutien ne puissent pas devenir des *focus groups*. En fait, on peut très bien monter un groupe de remue-méninges, ou une session de thérapie de groupe, ou même le groupe de discussion d'enseignants évoqué ci-dessus, pour en faire un *focus group* à des fins de recherche.

En gardant cette idée à l'esprit, prenons un autre exemple, cette fois de *ce qu'est un focus group*. Le directeur de l'école retrouve ses 12 professeurs chaque semaine pour explorer les solutions possibles concernant les élèves qui se droguent. Chaque semaine, les professeurs font leur rapport. Tous les professeurs proposent une évaluation, des jugements et des suggestions sur la façon de traiter chaque cas personnel. Le directeur conduit ces réunions, pose des questions précises afin de traiter le même ordre du jour chaque semaine et de faire en sorte que le problème de la consommation de drogue soit examiné à fond. Les réunions sont enregistrées. L'assistant de recherche transcrit ces enregistrements, puis les analyse à des fins de recherche. Sur la base de l'analyse et de l'interprétation des résultats, il élabore un programme pédagogique destiné à régler le problème de la consommation de drogue. Le directeur appelle ces réunions « *focus groups* ». Elles l'aident à rester en contact étroit avec les enseignants. Elles constituent une méthode de recherche menant à l'élaboration d'un programme pédagogique. Nous sommes d'accord avec le directeur et nous acceptons sa définition, parce que ces discussions de groupe répondent aux critères fondamentaux d'un *focus group* élaboré à des fins de recherche.

2. Questions méthodologiques fondamentales sur les *focus groups*

2.1. *Focus groups* et autres méthodes

Les *focus groups* constituent une méthode chronophage et intensive, et il serait donc techniquement difficile, et très coûteux, de les faire fonctionner avec des échantillons représentatifs. On les utilise plutôt en les combinant avec d'autres méthodes qualitatives et quantitatives. Examinons plusieurs façons dont on peut combiner *focus groups* et autres méthodes.

D'abord, on peut utiliser les *focus groups* au stade initial de la recherche pour produire idées et hypothèses, et pour se repérer dans un nouveau champ d'investigation. Dans ce cas, il est probable que les discussions de groupe seront relativement libres et non structurées. Les idées et hypothèses produites peuvent ensuite être testées par d'autres méthodes moins intensives, comme les sondages, les entretiens ou les questionnaires. En fait, il s'agit là de l'idée initiale de Merton sur la façon dont il convient d'utiliser les *focus groups* dans la recherche (voir ci-dessus).

Une autre solution est de recourir aux *focus groups* à un stade ultérieur de la recherche, comme moyen d'approfondir la compréhension des données déjà collectées. Supposons par exemple que grâce à des questionnaires, à des sondages et à des échelles, on ait obtenu des données sur des attitudes et des opinions. Ces données fournissent soit des réponses « oui-non » aux questions des questionnaires ou autres, soit de brèves réponses faites par les personnes interrogées. Pour comprendre le sens de ces données, et pour avoir une connaissance approfondie des questions étudiées, on peut faire fonctionner des *focus groups* où l'on s'occupe plus particulièrement des données obtenues par les questionnaires. Les *focus groups* peuvent donner des aperçus intéressants sur les raisons de telle prise de position, les incertitudes et les tensions dans la communication, la formation des opinions, etc.

Les *focus groups* peuvent également être complémentaires à la recherche ethnographique, par exemple à des observations dans les hôpitaux, les communautés, etc., et à des entretiens individuels. Évidemment, on pourrait trouver d'autres moyens de combiner les *focus groups* à des méthodes différentes et c'est une tâche qui incombe à l'imagination du chercheur. Les *focus groups* peuvent aussi être utilisés seuls, sans combinaison avec d'autres méthodes. On peut les soumettre à diverses procédures analytiques simultanément ou successivement (voir section 3). De cette façon, le processus de communication peut être évalué dans sa complexité.

2.2. Le rôle du modérateur

Hors de la sphère de la recherche, par exemple dans la rue ou au café, les discussions impliquant des groupes sont généralement non préparées et spontanées. Dans les *focus groups*, c'est le modérateur (Krueger, 1998, *Focus Group Kit 4*) qui suscite l'expression des opinions et qui dirige les ordres du jour à discuter. Le modérateur peut être le cher-

cheur lui-même ou bien une personne spécialement formée à atteindre les objectifs de recherche.

Il y a plusieurs fonctions qui incombent au modérateur.

D'abord, il s'assure que le programme de la recherche est respecté. Le modérateur doit toujours être conscient du fait que les conversations ont tendance à dériver vers d'autres sujets. Il doit suivre la discussion et la ramener vers l'ordre du jour si nécessaire, afin que les sujets de recherche soient pleinement discutés.

Deuxièmement, le modérateur encourage tous les membres du groupe à participer à la discussion. Il est probable qu'au moins un membre du groupe mènera les échanges et commentera toutes les questions soulevées. Cependant, le trait spécifique du *focus group* est de faire s'exprimer des opinions diverses, de créer des tensions entre ces opinions et de faire négocier ces tensions. En conséquence, il importe de faire s'exprimer les points de vue du groupe dans toute leur diversité.

Troisièmement, le modérateur doit nécessairement être un communicateur habile. Ses interventions doivent soutenir la dynamique de la discussion. En même temps, il doit éviter de présenter ses propres jugements et évaluations du sujet discuté ou de la discussion elle-même. Il ne doit pas se présenter en expert ni poser de questions tendancieuses. Cependant, il doit encourager les participants à clarifier leurs points de vue et à expliquer les énoncés et affirmations ambigus.

Ces exigences du rôle de modérateur sont capitales quel que soit le type de recherche. Cela étant, il y a une différence entre, d'un côté, la recherche sociologique, psychosociale et médiatique et, de l'autre, la recherche en marketing. Dans la première, le modérateur prend en charge un petit nombre de *focus groups* et il est souvent impliqué dans l'analyse des données. Il est donc dans l'obligation de tenir compte du caractère intensif de la recherche.

Dans le marketing, au contraire, modérateur est un métier. Greenbaum (1998) estime qu'aujourd'hui, aux États-Unis, un millier de personnes gagnent leur vie en conduisant des *focus groups*. Ce type de recherche s'intéresse à la croissance du consumérisme et à la commercialisation de nouveaux produits au sein de la culture d'entreprise ; elle fournit aux professionnels des renseignements sur les perceptions, les sentiments et les comportements des clients. Greenbaum souligne le fait qu'il modère lui-même plus de 150 *focus groups* par an. Dans ce cas, il est peu probable que le modérateur puisse consacrer beaucoup de temps à une forme quelconque d'analyse intensive (voir section 3 ci-après).

2.3. Échantillonnage et taille des groupes

L'échantillonnage et la taille des groupes dépendent tous deux du but de la recherche et on ne peut énoncer de règle absolue ni pour l'un ni pour l'autre. Comme la représentativité statistique n'est pas valable pour la majorité des *focus groups*, les chercheurs parlent généralement d'« échantillonnage qualitatif » (Kuzel, 1992). En d'autres termes, ils choisissent des échantillons stratifiés spécifiques, sur la base soit de variables démographiques (par ex., âge, sexe, niveau d'éducation), soit de *focus groups* exprimant des opinions très diverses. Par exemple, dans l'étude des représentations sociales du sida/VIH (séropositivité), on pourrait constituer en *focus groups* des étudiants en médecine

et les comparer aux *focus groups* formés de profanes. On peut s'attendre à ce que les étudiants en médecine aient une connaissance plus spécifique sur le sida/VIH et que leurs arguments en *focus group* soient influencés par cette connaissance et par leur attitude professionnelle. D'un autre côté, les profanes vont probablement présenter des points de vue fondés sur des croyances et sur des savoirs issus du sens commun. Il est important que le chercheur, au moment où il choisit la façon dont il échantillonnera ses *focus groups*, soit guidé au plus près par les questions de recherche qu'il a l'intention d'explorer.

De même, la taille du *focus group* doit être décidée sur la base de questions de recherche précises et sur les objectifs de la recherche. Morgan (1998, *Focus Group Kit 2*) suggère que les groupes de petite taille (6 personnes ou moins) sont plus adaptés quand les participants sont très impliqués et investis affectivement dans le sujet. Les sujets d'une nature délicate, où les participants peuvent donner beaucoup d'informations et d'opinions personnelles sur un sujet controversé, ne conviennent généralement pas à une discussion devant un large public (voir ci-dessous, section 3.6 sur les questions éthiques).

Kitzinger et Barbour (1999, p. 8) font remarquer que, pour l'essentiel, les études de marché ont utilisé des *focus groups* d'une assez grande taille (8 à 12 personnes). En étude de marché, où les *focus groups* discutent des produits et non des questions personnelles, on peut accepter des groupes de plus grande taille.

2.4. Combien de focus groups ?

On demande généralement au chercheur de prévoir le nombre des *focus groups* avant de commencer la recherche. Cependant, cette décision peut se révéler difficile, car le nombre de groupes dépend de la diversité des opinions émises en *focus group*. Morgan (1998, *Focus Group Kit 2*) suggère que, lorsque le sujet est d'une diversité modérée, le chercheur a besoin en principe de 3 à 5 groupes pour épuiser la diversité du sujet et atteindre la saturation théorique. Au-delà, les discussions deviennent répétitives.

De plus, le nombre de *focus groups* dont a besoin le chercheur dépend aussi de ce qu'il a précisément l'intention d'explorer. Ainsi, le chercheur peut souhaiter explorer les raisons qui poussent certaines personnes à avancer un certain type d'argument et certaines autres à en avancer un autre. Supposons que le chercheur découvre que selon certains, on peut éviter la propagation du sida/VIH en supprimant le secret médical pour les porteurs du virus. D'autres membres d'un *focus group* pourraient, au contraire, soutenir qu'en aucun cas la question du secret médical ne doit être posée. Devant cette opposition, le chercheur pourrait désirer savoir ce qui est spécifique aux personnes plaidant pour l'abolition du secret médical. Pour le savoir, il peut éventuellement mettre en action d'autres *focus groups*. Il peut, par exemple, faire l'hypothèse que les gens réellement en situation de risque accru de contamination par le sida/VIH argumenteront contre la suppression du secret ; ou bien que les gens estimant qu'ils sont en situation de risque accru argumenteront pour cette suppression ; et ainsi de suite.

2.5. Homogénéité et hétérogénéité des focus groups

Le chercheur a besoin de se demander si son étude requiert des *focus groups* homogènes ou hétérogènes (Flick, 1998). Un *focus group* homogène comprend des participants comparables quant à leur situation, qu'elle soit personnelle, professionnelle, sociale ou autre. Ainsi, on pourrait définir un groupe homogène selon ces critères :

- même sexe ;
- même âge ;
- même zone géographique de résidence ;
- similitude de vues sur le sujet en discussion, etc.

L'homogénéité peut également renvoyer à la connaissance réciproque des membres, que ce soit des connaissances, des amis, des membres de la famille, etc. On peut s'attendre à ce que les participants d'un *focus group* homogène acceptent davantage d'aborder des sujets délicats sans être gênés.

D'autre part, dans les groupes hétérogènes, les participants diffèrent selon les traits qui sont pertinents pour les questions de la recherche. L'hétérogénéité est voulue pour augmenter la dynamique de la discussion, susciter des perspectives différentes et aboutir à la confrontation de ces perspectives. Kitzing et Barbour (1999) font remarquer que les études de marché tendent à privilégier des *focus groups* composés d'inconnus. Les spécialistes de l'étude de marché font l'hypothèse qu'un *focus group* composé d'inconnus minimise le risque d'une influence réciproque.

D'une façon générale, il est plus difficile de recruter pour les *focus groups* que pour les autres types de recherche, comme les entretiens ou les questionnaires. Il y a, à cela, des raisons pratiques autant que psychologiques. Les raisons pratiques concernent le fait que le chercheur doit rassembler plusieurs personnes à un moment donné. Les raisons psychologiques pourraient inclure la peur d'exprimer son avis en public, la réticence à parler en public de questions intimes, la crainte d'une éventuelle violation de la confidentialité (voir ci-dessous, section 3.6), etc.

2.6. Matériau

Par matériau, nous entendons ici une tâche courante à présenter au *focus group* pour la discussion. Le modérateur présente cette tâche soit oralement, soit par écrit sur fiches, soit par le biais de coupures de presse, de prospectus, de photos, de dessins humoristiques, etc. Par exemple, on peut donner au groupe la tâche de discuter de la discrimination des gens atteints du sida, d'examiner la perception qu'ont les sages-femmes de leurs responsabilités professionnelles, d'exprimer ses vues sur la démocratie locale, et ainsi de suite.

La formulation des questions doit être directe et claire, et la parole doit être adaptée au public (Krueger, 1998, *Focus Group Kit 3*). Par exemple, si le *focus group* est constitué de profanes, la tâche ne doit pas inclure de jargon ni de terminologie professionnels qui seraient difficilement compris.

En conduisant une recherche par *focus groups*, on peut se retrouver confronté au problème du manque d'intérêt chez les participants pour le matériau, ou à celui du

manque d'opinions ou d'idées sur la question débattue. Si le chercheur risque d'être déçu de constater que la discussion est plate et de peu d'intérêt, il n'en reste pas moins que cette conclusion est très importante. Ce peut être, par exemple, l'indication qu'il n'y a pas de représentation sociale à étudier. Pour être tout à fait clairs, imaginons l'exemple suivant, fondé sur la recherche dans deux pays différents, la France et la République tchèque. Le chercheur désire étudier les idées des étudiants sur la responsabilité face à ses actions passées. On conduit des *focus groups* de 4 ou 5 étudiants à Paris et à Prague, et on demande aux groupes de discuter le dilemme suivant :

Vers les années 1950, Jan Horak fut envoyé dans l'une des sections les plus dures des camps tchécoslovaques de travaux forcés. C'était une personne que le Parti communiste jugeait politiquement peu fiable. Pour se ménager un avenir, Horak décida d'offrir ses services au régime communiste comme agent de la police secrète. À cause de ce comportement, certains de ses amis perdirent la vie. Après la chute du communisme en 1989, il se présenta comme ayant souffert sous le communisme, et comme ayant lutté courageusement contre le régime totalitaire. Cependant, des informations filtrèrent quant à son véritable comportement passé, et des gens qui l'avaient connu en témoignèrent. À votre avis, combien de temps une personne reste-t-elle responsable de ses actions passées ? Faut-il restreindre ses activités aujourd'hui au vu de son passé, ou bien doit-elle être pardonnée ?

L'analyse des *focus groups* français montre que les Français n'investissent ni temps ni réflexion dans ce dilemme. Cette absence d'investissement en temps passé et en effort mental fourni est probablement dû au manque relatif de pertinence de ce sujet par rapport à leur situation actuelle. Après tout, pour eux, ce dilemme se situe dans l'Histoire, dans un pays différent, dans les années 1950, longtemps avant leur naissance. L'histoire évoque le Parti communiste de cette époque particulière et la chute du Mur de Berlin, qui est déjà pour eux du passé.

Pour les Tchèques, au contraire, la question de la responsabilité et de la collaboration avec le régime répressif est toujours brûlante. La presse et la télévision s'en préoccupent et nombreux sont ceux qui cherchent vengeance pour avoir souffert du totalitarisme. Parmi les participants tchèques, il y en a plusieurs dont les parents et grands-parents n'avaient pas le droit, sous le totalitarisme, d'exercer leur métier ou qui subissaient punitions ou marginalisation de diverses manières. En d'autres termes, pour les jeunes Tchèques, cette affaire fait partie de l'histoire orale, qui a concerné leur famille.

2.7. Qu'apprenons-nous avec les focus groups ?

Supposons que la question de la responsabilité des actes passés et du pardon soit abordée par questionnaire. En utilisant un questionnaire, le chercheur pourrait conclure que les étudiants des deux pays s'accordent à déclarer l'individu responsable de ses actes jusqu'à sa mort. En termes généraux, les étudiants pourraient porter un jugement moral sur ces actes et les évaluer. Mais voici ce que ne montrent ni les questionnaires ni les échelles d'attitude :

- l'importance de ces questions pour les personnes interrogées ;
- la pertinence actuelle (ou la non-pertinence) qu'elles revêtent à leurs yeux ;
- les raisons de leurs réponses ;

- les liens avec d'autres problèmes de pertinence ;
- la compréhension de leur mode de pensée.

Les *focus groups* montrent que, pour les étudiants français, le problème dans son ensemble reste très lointain et hors de propos, qu'il n'est pas de nature à les passionner et qu'il est plus de nature livresque que de l'ordre du vécu. Les Tchèques, au contraire, ont une représentation sociale très forte du totalitarisme. Il est probable que les étudiants français n'ont pas de représentation sociale du totalitarisme, ou bien ils n'en ont qu'une représentation faible. Pourtant, on ne peut aboutir à une telle supposition simplement sur la base de *focus groups* conçus pour l'étude de la responsabilité. Celle-ci demanderait soit une étude par d'autres moyens, soit la constitution d'autres *focus groups* pour étudier spécifiquement les représentations sociales du totalitarisme. Nous reviendrons sur ce dilemme dans la section 3 consacrée à l'analyse.

2.8. Avant de commencer

Quand le chercheur décide d'utiliser les *focus groups* comme méthode de recherche, il doit avoir des idées claires sur les réponses aux questions suivantes :

- Quel est mon problème de recherche ? Qu'est-ce que je veux découvrir ? ;
- Quelles doivent être les propriétés des *focus groups* et dans quel but ? (par ex., échantillonnage, taille, homogénéité ou hétérogénéité, etc.) ;
- Quels genres de sujets dois-je m'attendre à voir abordés par les gens du groupe ? Pourquoi ai-je besoin de ces données ? ;
- Quel genre d'analyse vais-je appliquer ? Dois-je enregistrer ou filmer la discussion ? ;
- Quels genres de matériaux conduiront à la discussion nécessaire pour atteindre mon but de recherche ? ;
- Quel rôle le modérateur doit-il jouer dans cette discussion ?

Il faut penser à ces questions, parce que les données essentielles à l'analyse sont bien ce qu'expriment les gens, verbalement ou non, pendant les discussions en *focus group*. En conséquence, il y a une décision réfléchie à prendre pour savoir si le chercheur a besoin, pour l'analyse des données, des notes du modérateur, ou d'un enregistrement audio, ou d'un enregistrement vidéo. Ces choix ne doivent pas être guidés par la simple facilité de mise en œuvre.

De plus, il ne faut pas oublier que la spécificité des *focus groups*, c'est l'interaction de groupe et les significations langagières. Il ne sert à rien de se lancer dans des *focus groups* si l'analyse pratiquée ensuite ne fait aucun cas de cette réalité : un *focus group* représente la société pensante en miniature ; il en va de même si le chercheur pratique le genre d'analyse qui convient aux entretiens, aux questionnaires ou aux échelles. Ce qui caractérise les dialogues (ou les polylogues) dans les *focus groups*, c'est l'évaluation, le jugement, la tension, l'affrontement des idées et des opinions. Les analyses doivent tenir compte de ces questions.

L'installation du matériel d'enregistrement audio ou vidéo requiert quelques précautions. Le contexte est-il favorable à l'enregistrement ? La pièce est-elle silencieuse ou bien y a-t-il un train qui passe toutes les dix minutes ? Y a-t-il au mur une pendule avec

sonnerie qui va gêner l'enregistrement ? L'éclairage convient-il pour un enregistrement vidéo ? La caméra est-elle installée de façon à couvrir tout le groupe ? La qualité du matériel audio est-elle suffisante pour enregistrer la voix de tous les participants au *focus group* ?

Lors de la réunion du *focus group*, le modérateur doit expliquer d'abord que ses membres vont prendre part à une tâche commune. Si les participants ne se connaissent pas, il faut leur donner l'occasion de se présenter brièvement. C'est à ce moment-là, seulement, que le modérateur doit expliquer la tâche et donner ses consignes.

3. L'analyse des *focus groups*

Les manuels et les guides de méthodologie de la recherche en disent souvent très long sur les aspects techniques de la planification du travail, de la formulation des questions, du rôle du modérateur dans les *focus groups*, etc. Cependant, ils disent rarement quoi que ce soit sur l'analyse des données fournies par les *focus groups*. En fait, la question de cette analyse n'a pas encore été très élaborée. Cela laisse à un jeune chercheur, qui ne perdrait pas de vue la nature communicationnelle des *focus groups*, toute latitude pour introduire des progrès décisifs.

On peut analyser les *focus groups* à différents niveaux, selon le type de problème en question. Les chercheurs inexpérimentés se heurtent à plusieurs problèmes :

- incapacité à prévoir le temps nécessaire pour l'analyse des données. Le chercheur consacre généralement énormément de temps et d'énergie à la transcription des matériaux, et il ne se garde pas assez de temps pour l'analyse ;
- les citations intéressantes prises dans les discussions doivent servir à illustrer l'analyse, mais elles ne doivent absolument pas remplacer l'analyse proprement dite ;
- les extraits de fragments précis de la discussion ne doivent absolument pas être coupés du contexte où ils s'inscrivent. Il ne faut pas les traiter comme des choses « vraies » ni comme des « faits ».

Il y a plusieurs façons de transcrire les données, selon les objectifs de l'analyse. Ainsi, les transcriptions en vue d'une analyse conversationnelle exigent des savoir-faire spécifiques et ne peuvent être effectuées que par un analyste du discours confirmé. Il y a des règles particulières pour la transcription et les détails de cette analyse concernent avant tout les interactions entre membres du groupe. En revanche, les transcriptions pour analyse thématique, tout en se concentrant sur le contenu des contributions, exigent également que l'on transcrive la façon dont ces contenus ont été exprimés, avec hésitation ou assurance, sur le ton de la plaisanterie ou avec le sérieux du professionnel, etc. Les transcriptions de type linguistique peuvent se concentrer sur la syntaxe, sur les éléments grammaticaux et leur signification, sur les aspects phonologiques du discours, etc.

Cette section illustrera différentes façons d'examiner les données des *focus groups*. Cependant, ces exemples ne font qu'illustrer différentes perspectives de l'analyse et le

lecteur ne doit pas les croire exhaustifs. Ils partent d'une analyse de contenu très générale fondée sur le codage des données transcrites et ils finissent par les détails infimes de l'interaction sur la base de l'analyse conversationnelle. Les différentes sortes d'analyse ont des rôles différents à jouer dans l'étude de la communication au sein des *focus groups*. Ou bien on les traite séparément, ou bien elles se complètent mutuellement. Le jeune chercheur usera de son imagination pour trouver, sur la base des exemples donnés ci-dessous, d'autres solutions pour affronter les défis de l'analyse des données.

3.1. Analyse de contenu

L'analyse de contenu est l'une des méthodes couramment utilisées pour analyser les données des *focus groups*. L'analyse de contenu n'est pas pour autant spécifique aux *focus groups* ; c'est une méthode classique pour l'analyse de tout texte, entretien, récit, article de presse ou autre. De plus, elle est fondée sur la catégorisation des données verbales et elle vise à réduire la complexité du langage plutôt qu'à l'utiliser comme ressource essentielle d'analyse. Ce faisant, elle ignore le trait le plus important des *focus groups* : leur nature communicationnelle.

On pourrait cependant appliquer l'analyse de contenu dans une première étape, afin de se repérer dans la masse énorme des transcriptions provenant des *focus groups*. Dans la première étape de l'analyse des données, l'analyse de contenu peut faire ressortir les thèmes et sous-thèmes principaux qui peuvent faire ensuite l'objet d'une analyse avec des moyens plus subtils.

Les matériaux transcrits à partir des discussions sont analysés pour leur contenu selon une grille de codage mis au point spécifiquement dans ce but. Cette opération revient pour le chercheur à choisir des unités de texte significatives et à les affecter à des catégories. Cette procédure, appelée codage, peut être plus ou moins détaillée. Les unités de texte sont généralement codées dans le contexte où elles apparaissent. Deux codeurs indépendants sont formés à l'utilisation de la grille de codage et ils assurent le codage, tout ou partie, indépendamment l'un de l'autre. Cette procédure garantit la fiabilité du codage (voir section 3.5). Aujourd'hui, les logiciels d'exploitation des données qualitatives (par ex., TEXT-BASE ALPHA, NUDIST ou ETHNOGRAPH) sont d'une aide considérable pour ce qui était par le passé un processus très laborieux. Ces logiciels peuvent choisir les unités de texte pertinentes, les classer, identifier le locuteur, combiner les unités de texte de la façon souhaitée par le chercheur, etc. Le chercheur peut relier les thèmes et sous-thèmes apparaissant dans le texte et en explorer les relations. Ces liens et relations peuvent ensuite être représentés graphiquement.

Toutefois, comme l'analyse de contenu est fondée sur la réduction de données verbales riches, sa valeur essentielle est d'identifier les thèmes et les sous-thèmes du texte. Ses principales limites sont dues à sa nature statique. Elle n'étudie pas le développement des arguments ; elle n'analyse pas les séquences du discours, ni la thématization des différents problèmes. Elle néglige la subtilité de la communication humaine qui est à multiples facettes, hétérogène et porteuse de plusieurs significations exprimées simultanément.

3.2. L'analyse des thémata

L'exemple de l'analyse des thémata qui sera discuté dans cette section ne renvoie pas à l'analyse des « thèmes » telle qu'elle est pratiquée dans l'analyse de texte, par exemple, en analyse littéraire ou du discours, dans les récits, les médias, etc. Dans tous ces contextes, l'analyse d'un « thème » (singulier) et de « thèmes » (pluriel) renvoie à l'identification et à la création de liens, l'association et la comparaison de certaines unités de texte signifiantes. Ainsi, on peut découvrir des patterns par l'analyse de contenu, comme nous l'avons vu dans la section 3.1 ci-dessus.

En revanche, les termes « thème » et « thémata » renvoient ici à une perspective théorique précise adoptée en sciences sociales par Moscovici (1992 ; Moscovici et Vignaux, 1994). Un thème est une unité sémantique de base dans la pensée de sens commun, exprimant souvent une opposition, comme bon/mauvais, homme/femme, égalité/inégalité, comestible/non comestible, etc. Ces thémata sont souvent enracinés dans la culture et transmis par le langage, la communication et le sens commun de génération en génération. Dans la culture européenne, par exemple, la tradition faisait que, jusqu'à récemment, différentes sortes de viande étaient comestibles et la comestibilité de la viande n'était pas remise en cause. Cependant, avec diverses catastrophes survenues ces dernières années, comme Tchernobyl, la maladie de la vache folle ou la fièvre aphteuse, la situation a évolué. Ce qui allait de soi depuis des générations est soudain problématisé et thématisé. La catégorie comestible/non comestible modifie ses limites, et ce qui avait toujours été comestible devient aujourd'hui non comestible. Si la catégorie comestible/non comestible demeure, ses limites sont aujourd'hui changeantes et elles font partie du discours public. En d'autres termes, un thème qui faisait partie du sens commun et du langage commun se problématise et se thématise en raison de circonstances sociohistoriques ou politiques. Quand une chose est problématique et qu'elle suscite une discussion, elle devient intéressante pour l'étude en *focus groups*. L'analyse des thémata convient donc particulièrement à l'analyse de la communication dans les *focus groups*.

L'analyse des thémata peut se dérouler principalement dans deux directions.

Dans le premier cas, le chercheur fait une hypothèse sur le thème en question. Dans le cas de l'opposition comestible/non comestible, il sait par expérience, et par les médias, que la question de savoir ce qui est ou non comestible est importante dans le discours public. Il peut aussi faire ses hypothèses sur l'existence du thème à partir des recherches antérieures, qu'il s'agisse des siennes ou de celles d'autres chercheurs. Dans tous les cas, avant de commencer sa recherche, il sait que le thème, par exemple comestible/non comestible, est un sujet digne de recherche dans le cadre de *focus groups*.

Autre cas de figure : le chercheur n'a peut-être pas d'hypothèse précise sur le thème comestible/non comestible. À la place, il va peut-être étudier, disons, les habitudes alimentaires des jeunes. Cependant, il peut découvrir grâce à ce genre d'étude que les gens thématisent la catastrophe de Tchernobyl, la fièvre aphteuse, la nourriture végétarienne, etc. À partir de la façon dont les groupes thématisent les habitudes alimentaires, le chercheur peut aboutir à la découverte du thème comestible/non comestible.

En résumé, le but de la recherche peut être :

- soit de présenter un thème à un *focus group* et d'étudier comment le groupe le négocie, l'argumente et le conteste ;
- soit de découvrir un thème grâce aux discussions de *focus groups* sur un sujet apparenté.

Prenons un exemple du premier cas. Les participants à un *focus group* se voient demander de discuter le thème « secret médical », lequel a été adopté en Europe il y a quelque deux mille ans sous la forme du serment d'Hippocrate. Ce serment est une promesse faite par le médecin de ne divulguer le secret médical sur aucun de ses patients. Le secret médical, thème vieux de plus de deux mille ans, a été discuté et problématisé à l'époque de l'épidémie de sida/VIH vers les années 1980 parce qu'il était devenu évident qu'une personne infectée par le sida/VIH peut transmettre, par négligence ou volontairement, le virus VIH à autrui.

Le chercheur a besoin d'aborder les questions suivantes :

- Comment le thème du secret médical est-il reformulé par le groupe ?
- Est-ce une chose que les participants identifient comme un problème ?
- Quelles autres questions sont étroitement liées au thème du secret médical ?
- Comment les membres thématisent-ils le problème en question ?

Voyons comment le thème « secret médical » pourrait être argumenté et négocié en *focus group*. Voici le dilemme qu'on pourrait présenter au groupe :

Vous êtes des conseillers médicaux de haut rang au ministère de la Santé. Votre tâche prioritaire aujourd'hui est de contenir l'épidémie de sida/VIH. Les séropositifs et les sidéens sont protégés par le secret médical. Autrement dit, le médecin ne doit dire ni à ses collègues médecins, ni au conjoint du malade, ni à personne d'autre que le malade est porteur du virus. Cependant, si le malade ne se comporte pas d'une façon responsable, il ou elle peut contaminer d'autres personnes. En tant que groupe de conseillers, vous êtes responsables de la santé publique. Quel conseil donneriez-vous au ministre pour résoudre ce dilemme ?

D'un point de vue analytique, nous pouvons supposer que le contenu du discours a une structure et qu'il y a plusieurs thématas possibles dans la discussion. Dans le cas présent, ce pourrait être santé/maladie, vie/mort, responsabilité/irresponsabilité, etc. Les thématas et les sous-thématas du discours peuvent révéler une progression, certains thématas peuvent être développés, alors que d'autres seront reformulés ou disparaîtront, etc. Dans le cas du dilemme sur le secret médical, au moins trois éventualités de thématisation se présentent.

D'abord, *le secret médical n'est pas négociable* et, en conséquence, il n'est pas thématisé. Dans ce cas, les participants pourraient reformuler le dilemme. Si le secret médical n'est pas négociable, que peut-on faire pour empêcher la propagation du sida ? Les participants pourraient discuter de différents types d'action à engager, comme la prévention et l'éducation. Ils pourraient se poser la question de savoir qui doit être éduqué – par ex., l'opinion, le médecin, le malade ou son conjoint – la question de la meilleure façon d'éduquer, etc.

Deuxièmement, *le secret médical n'est pas négociable, mais on pourrait le rendre négociable*. Les participants peuvent concentrer leur discussion sur les implications de ce caractère

négociable. Dans ce contexte, on pourra trouver différentes sortes de thématization, laquelle pourrait comprendre la discussion des responsabilités du médecin, des droits des patients, des règles de confidentialité, des devoirs du médecin, de ceux du patient. Les deux, médecin et patient, ont des droits et des responsabilités. La discussion pourrait supposer une répartition asymétrique dans la société des droits et des responsabilités. Ce sont surtout les médecins qui ont des devoirs et des responsabilités et les patients qui ont des droits. Cette asymétrie est supposée lors de la révélation de la maladie. Le respect de la confidentialité prescrit des différences quant à la nécessité du secret. Si médecin et patient peuvent tous deux garder le secret, un seul des deux, le médecin, a un devoir quant à sa révélation. Le médecin ne doit pas révéler le secret même s'il sait que cela peut porter atteinte à autrui. Le patient, au contraire, a toute liberté concernant cette révélation.

Troisièmement, *le secret médical est négociable* sur la base de l'argument suivant : la collectivité ou la société pourraient être considérées comme étant plus importantes que l'individu ne se comportant pas selon les règles. Par exemple, si le patient ne se conduit pas de manière responsable, on peut penser que le médecin est en droit de rompre le contrat qu'il a avec lui. La thématization pourrait être déterminée par le contexte socio-politique dans lequel on vit et par le niveau de danger que l'on peut envisager pour soi et pour la société.

Pour le chercheur, le problème analytique est de trouver lesquels des sous-thèmes sont approfondis ou, si l'on peut dire, rethématisés, justifiés, argumentés, ou de savoir si le sous-thème est abandonné, ré-exploité d'une autre manière, etc. En plus, le thème est-il lié à d'autres thèmes et, si oui, de quelles façons ? Est-il lié à d'autres questions comme les propositions d'actions sociales ?

3.3. L'analyse du type de progression thématique

La progression thématique est structurée non seulement selon ce qui est dit, mais aussi selon la manière dont cela est dit et thématisé. Ainsi, les membres du *focus group* développent-ils leurs arguments ou ne font-ils que répéter ce qui a déjà été dit ? Utilisent-ils des analogies, des justifications et de l'argumentation ? Si oui, comment s'articulent ces diverses activités langagières ? Ces questions sont importantes parce qu'elles donnent des indications sur le degré d'implication des participants dans le sujet en discussion.

Pour expliquer ce que cela veut dire, revenons au dilemme cité dans la section 2.6 ci-dessus, sur la responsabilité de ses actes passés. Nous avons signalé que les étudiants français n'investissaient ni temps ni réflexion dans ce dilemme. Le sujet de la responsabilité des actes passés dans un régime totalitaire lointain ne correspondait pas à leurs intérêts, ni à leur engagement politique du moment. On peut supposer que la prégnance du sujet abordé, c'est-à-dire l'importance qu'il revêt pour les personnes concernées, jouera sur le développement thématique.

Cela pourrait signifier que, si les participants ne s'intéressent pas vraiment au sujet en question, s'ils n'en ont qu'une faible représentation sociale ou pas de représentation sociale du tout, il n'y a guère de matière à discuter ou à problématiser. Dans le cas évoqué de la responsabilité des actes passés, les dilemmes français avaient les caractéristiques suivantes :

- Il n'y avait aucune tentative pour analyser la situation ou les circonstances dans lesquelles Jan Horak avait vécu.
- Les participants faisaient de brèves déclarations et évaluations des actions de Jan Horak et ces brèves contributions étaient suivies par d'autres brèves contributions par les autres.

Par exemple :

A : Je dis qu'on ne peut pas lui pardonner.

B : Pourquoi ?

A : Déjà, ça c'est clair.

A : Y a pas moyen, toute sa vie, il va payer.

B : Soit il a bien fait d'être traître et d'avoir survécu, pour lui-même, soit il faut lui en vouloir parce qu'il a été un traître.

A : Malheureusement c'est humain et ça arrive et ça pue.

B : À mon avis, ça arrive tout le temps..., c'est comme les gens qui trahissent.

- Les déclarations et les évaluations de Jan Horak en tant que personne ne sont pas thématiques ; ce sont des exclamations ou de courtes phrases qui constituent souvent une séquence brève.

Par exemple :

D : Moi je suis pour ne pas lui pardonner.

B : Oui, en taule à vie.

D : Je pense que ce gars, c'est une grosse enflure.

B : Toute sa vie aller hop, à la guillotine. Cas suivant !

D : Non, pourtant, je ne suis pas du tout pour la peine de mort, mais ce mec-là il faut l'enfermer.

et ainsi de suite.

- Les exclamations, qui sont toutes des jugements négatifs portés sur le comportement de Horak, ne sont pas thématiques. Voici, par exemple, quelques exclamations féminines : « C'est affeux ! » « C'est horrible ! » « C'est écoeurant ! » « C'est un pourri ! » « C'est vicieux ! » « C'est délicat ! » « Il a déconné ! » « Malheureusement, c'est humain et ça pue ! » Et celles des hommes, peut-être moins prolixes dans le registre de l'exclamation : « Il a fait du zèle ! » « En taule à vie ! » « À la guillotine ! » « À mort ! »
- Les analogies représentent d'importantes activités langagières dans la discussion. Elles contiennent des savoirs communs sur les événements historiques (par ex., le procès de Papon, criminel nazi ; le fait qu'après la Deuxième Guerre mondiale, beaucoup de nazis aient émigré en Argentine ; la Résistance de 1939-1945), ou bien alors sur leur propre expérience contemporaine (par ex., la participation à des manifestations). L'analogie peut apparaître à n'importe quel moment de la discussion.

Le chercheur ne peut toutefois pas décider, sans preuves supplémentaires, si ce manque particulier de thématisation est dû à la faiblesse de la représentation sociale du totalitarisme, ou bien à un style culturel, à l'ambiance dans laquelle s'est déroulée la conversation, au comportement général devant le dilemme, etc. On pourrait cependant répondre au moins à certaines de ces questions en comparant le style de thématisation de différents dilemmes discutés par le même groupe, en comparant les *focus groups* de différents pays ou cultures, etc.

3.4. Analyse conversationnelle

L'analyse conversationnelle est fondée sur le présupposé que le discours parlé est organisé de manière séquentielle, d'un instant à l'autre. Elle prête une attention parti-

culière au détail de l'interaction. Ainsi, le chercheur peut explorer de quelles façons les accords et désaccords entre les membres du groupe se manifestent dans des énoncés coopératifs, c'est-à-dire dans les façons qu'ont les membres du *focus group* de lier leurs contributions orales et de mener à terme leurs énoncés réciproques. Pour effectuer une analyse conversationnelle, il faut des savoir-faire et une formation particuliers, et nous allons présenter ici un exemple pour illustrer ce que le chercheur peut retirer de ce type d'analyse. L'extrait ci-dessous provient du dilemme sur le sida discuté dans la section 3.2. Il montre un bref échange entre deux membres du *focus group*, S1 et S2.

Extrait

- 1 S2 : comme disait Robert (-) là (h) (.) s'il sort et agit de façon irresponsable en sachant
- 2 qu'il a cette maladie (.) c'est pas puni par la loi (-) alors : (-) sûrement : quelqu'un doit
- 3 savoir (.) et : (.) si le médecin ne peut pas l'avoir à l'œil (.) quelqu'un doit au moins être : au courant
- 4 de ça (.) et : lui signaler de : (.) façon beaucoup plus fréquente que : les simples : (.) visites médicales (.)
- 5 périodiques
- 6 S1 : si tu mets quelqu'un d'autre au (.) au courant de ça alors : tu
- 7 S2 : tu trahis le secret
- 8 c' (.) ouais c'est- c'est où je (-) c'est la difficulté que je

Dans cette première intervention de S2 (lignes 1-5 de cet extrait), il propose qu'il y ait quelqu'un (le médecin ou une autre personne qu'il ne nomme pas) pour surveiller la conduite d'un séropositif irresponsable. En réponse à cette proposition, S1 intervient (ligne 6), pour la contester. Son intervention prend la forme d'une construction « si-alors ». La proposition hypothétique (« si tu mets quelqu'un d'autre... au courant de ça ») met le doigt sur cet aspect de la proposition de S2 où réside la contradiction ou la difficulté. Cela permet à S2 de voir quelle direction prend l'argumentation de S1, et lui donne l'occasion de la compléter. Après le passage suivant de S1 (« alors : tu »), S2 intervient pour compléter la proposition en « alors » de l'énoncé (ligne 7), en répétant « tu » en guise de première partie de cette proposition, et en poursuivant par « trahis le secret ». Le fait pour S2 de terminer la phrase prend une forme marquée, qui exprime le désaccord au nom de S1 et met effectivement le doigt sur la contradiction inhérente à son propre raisonnement. Dans la ligne 8, il change de position pour répondre à la contestation qu'il avait lui-même contribué à construire, avec l'aveu (« ouais c'est... ») que ce raisonnement mène à une impasse (« c'est où je (-) c'est la difficulté que je »).

De telles constructions énonciatives en collaboration peuvent donner l'occasion au partisan du point de vue contesté de souligner la contradiction inhérente à son propre argument avant même que quelqu'un d'autre ne le fasse. La construction coopérative « si-alors » remplit très bien cet office. La terminaison de la phrase est syntaxiquement continue et fluide, et la présence de la proposition en « alors » permet de juxtaposer au plus près les segments contradictoires et de souligner très directement les incohérences.

Dans les terminaisons de phrase qui mettent en évidence de tels désaccords ou contradictions dans sa propre argumentation, la prosodie contrastive suite à l'intervention de S1 est très fortement marquée.

L'analyse conversationnelle peut s'utiliser efficacement en tandem avec l'analyse thématique. Tandis que l'analyse thématique révèle la progression de l'argument sur le plan du contenu, l'analyse conversationnelle attire l'attention sur le fait que ces arguments mettent souvent à l'épreuve les frontières ou limites des accords ou désaccords avec autrui. Elle illustre l'enracinement communicationnel du contenu thématisé et attire l'attention sur le danger, perçu par les participants, qu'il y aurait pour eux à franchir les normes sociales ou, du moins, les bornes acceptables dans la discussion de sujets sensibles. Elle attire l'attention sur les sujets sensibles et sur la façon dont ils sont gérés dans l'interaction.

3.5. Au-delà de la fiabilité et de la validité

Les présupposés théoriques des concepts traditionnels de fiabilité et de validité, qui ont été mis au point à l'origine pour des données quantitatives, font toujours l'objet de vifs débats en recherche qualitative. Les *focus groups* mettent bien en évidence cette question controversée. Comme toutes les méthodes qualitatives de recherche, les *focus groups* ne peuvent éviter ces questions : les données sont-elles crédibles ? Dans quelle mesure pouvons-nous ajouter foi à leurs analyses et aux interprétations du chercheur ? Pourtant, les concepts de fiabilité et de validité manquent totalement de pertinence pour la recherche par *focus groups*. Voici pourquoi.

Les concepts statistiques de fiabilité et de validité supposent l'existence d'une réalité objective (par ex., des traits psychologiques, des faits sociaux, etc.) qui soit stable et puisse être mesurée. Pour garantir la fiabilité et la validité des mesures, on a besoin de méthodes qui soient indépendantes entre elles. Sur cette base, Campbell et Fiske (1959, p. 83) définissent ainsi la fiabilité et la validité :

La fiabilité, c'est l'accord entre deux efforts pour mesurer le même trait par des méthodes qui soient le plus semblables possible. La validité, c'est l'accord entre deux tentatives pour mesurer le même trait par des méthodes le plus dissemblables possible.

En d'autres termes, pour qu'une conclusion soit fiable, elle doit donner le même résultat si on la reteste avec la même méthode ou une méthode très semblable. Et pour qu'elle soit valide, on doit obtenir le même résultat avec des méthodes de mesure différentes. Dans les deux cas, on suppose que l'objet de votre mesure est une réalité externe à la perception que vous en avez, et que le chercheur s'intéresse donc à la « vérité » ou à la « fausseté » du phénomène en question.

Le *focus group* est une méthode de recherche par la communication et la communication est par définition un processus de changement. Elle ne cherche pas à correspondre à la réalité extérieure et elle ne s'intéresse pas à sa « vérité » ou à sa « fausseté ». La communication consiste à maintenir une tension entre les participants qui communiquent et l'objet de leur communication. Elle n'a pas de raison d'être sans tension dans le processus de communication. La communication en général, et les *focus groups* en particulier, concernent la compréhension et la construction par les par-

participants de leur réalité sociale par la négociation et les arguments contradictoires. Nous devons donc postuler que la validation de cette forme de recherche est fondamentalement différente de la fiabilité et de la validité statistiques. Les conditions de validation suivantes doivent être remplies :

1 / La recherche par *focus groups* instaure les conditions de la compréhension des phénomènes sociaux par la communication. Le chercheur doit prêter attention aux questions d'échantillonnage, de nombre de groupes, du contexte où prend place la recherche, au rôle du modérateur et à la définition de la tâche pour le *focus group*. Ces conditions doivent être en cohérence avec les buts de la recherche.

2 / Les *focus groups*, c'est de la communication. Par définition, communiquer, c'est supposer que les partenaires de communication s'acceptent mutuellement comme tels. Si ces conditions ne sont pas remplies, il n'y a pas communication. Donc, le chercheur doit se demander si la communication est digne de foi et authentique, si le sujet en discussion est prégnant pour les participants, etc. Le chercheur peut faire l'hypothèse que les réponses à ces questions peuvent se trouver dans la thématisation, le style de discours, les aspects sémantiques et grammaticaux du discours, les genres communicationnels, etc. Ainsi, nous avons donné des exemples (section 3.3) de discussions qui étaient répétitives et qui utilisaient des analogies plus qu'elles ne thématisaient le sujet de la discussion. Nous y avons vu le signe, chez les participants, d'un manque de connaissances et de représentation sociale.

3 / Les analyses du chercheur (par ex., le codage, la thématisation, l'analyse des styles de discours et l'analyse conversationnelle) ainsi que ses interprétations doivent être validées par d'autres chercheurs. Ces procédures pourraient être sujettes, de la part de l'individu-chercheur, à l'incompréhension de la communication dans le groupe, elles pourraient souffrir de son manque de formation ou être déterminées par les caractéristiques spécifiques du codeur. Ces procédures sont facilement validées et leur fiabilité peut se calculer avec les méthodes connues.

3.6. Questions éthiques

Aujourd'hui, la recherche exige plus que jamais que l'on se préoccupe encore davantage des questions éthiques et les *focus groups* ne font pas exception. En fait, dans les *focus groups*, il faut s'occuper des questions éthiques encore bien plus parce que les participants partagent des informations avec autrui, informations qui peuvent relever de domaines sensibles exigeant la protection de la vie privée. Il faut considérer plusieurs points d'éthique :

1 / Si toute recherche suppose la confidentialité entre chercheur et participant, dans les *focus groups*, la confidentialité s'applique à l'ensemble du groupe et la confiance entre ses membres est essentielle. On demande généralement aujourd'hui un consentement éclairé, déclarant que la personne accepte de participer à la recherche en question, et qu'elle comprend ce que la tâche implique. Elle doit aussi comprendre que sa vie privée pourrait être violée si les autres ne respectaient pas la confidentialité. Elle reçoit la consigne de ne pas divulguer ce qu'elle a appris dans les discussions de groupe.

2 / Les avis et les idées émis dans le groupe pourraient perturber certains membres, en particulier s'ils révèlent des informations confidentielles sur eux-mêmes, comme une maladie chronique, la boisson, la drogue, la violence familiale, le sexe, etc. Les discussions peuvent provoquer le stress. Dans les cas extrêmes, il est souhaitable qu'un professionnel formé soit présent ou disponible. De plus, le modérateur doit être formé à faire face au stress et aux conflits, qui pourraient survenir pendant la discussion du *focus group*.

3 / Les matériaux de recherche, c'est-à-dire les transcriptions, bandes vidéo et renseignements informatisés doivent être sous protection absolue. Seul le chercheur a accès à l'information. Pendant l'analyse des données, toute information permettant l'identification des personnes, comme leur nom entre autres, doit être effacée des supports. Les matériaux de recherche doivent être détruits une fois la recherche terminée. Cette nécessité pourrait faire problème. Quelquefois, le chercheur peut souhaiter effectuer des analyses supplémentaires à un stade ultérieur, une fois la recherche terminée. Dans ce cas, il doit veiller à ce que les participants soient informés du fait que les bandes seront conservées et que leur anonymat est protégé.

4 / En problème annexe, il y a l'éventualité que les participants s'échangent de la désinformation, par exemple, des informations fausses sur la transmission du sida, sur la guérison d'une maladie, etc. Dans ce cas, le chercheur ou le modérateur, s'ils sont compétents en la matière, doivent donner au groupe l'information exacte (Kitzinger et Barbour, 1999).

Références bibliographiques

- Campbell D. T. & Fiske D. W., Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix, *Psychological Bulletin*, 1959, 56, p. 81-105.
- Farr R. M. & Tafuya L., *Western and Hungarian representations of individualism: A comparative study based on group discussions of social dilemmas*, Unpublished manuscript, 1992.
- Flick U., *An introduction to qualitative research*, Thousand Oaks and London, Sage, 1998.
- Greenbaum T. L., *The handbook for focus group research*, 2nd ed., Thousand Oaks and London, Sage, 1998.
- Kitzinger J. & Barbour R. S., Introduction: The challenge and promise of focus groups, in R. S. Barbour & J. Kitzinger (Eds), *Developing Focus Group Research*, Thousand Oaks and London, Sage, 1999, p. 1-20.
- Krueger R. A., *Developing questions for focus groups. Focus group kit 3*, Thousand Oaks and London, Sage, 1998.
- Krueger R. A., *Moderating focus groups. Focus group kit 4*, Thousand Oaks and London, Sage, 1998.
- Kuzel A. J., Sampling in qualitative inquiry, in B. F. Crabtree & W. L. Miller (Eds), *Doing Qualitative Research*, Newbury Park, CA, Sage, 1992, p. 31-44.
- Merton R. K., The focused interview and focus groups: Continuities and discontinuities, *Public Opinion Quarterly*, 1987, 51, p. 550-556.
- Merton R. K., Fiske M. & Kendall P. L., *The focused interview*, Glencoe, IL, Free Press, 1956.
- Morgan D. L., *Focus group guidebook. Focus group kit 1*, Thousand Oaks and London, Sage, 1998.
- Morgan D. L., *Planning focus groups. Focus group kit 2*, Thousand Oaks and London, Sage, 1998.

- Moscovici S., The phenomenon of social representations, in R. M. Farr & S. Moscovici (Eds), *Social Representations*, Cambridge, Cambridge University Press, 1984, p. 3-69.
- Moscovici S., *Communication introductive à la première conférence internationale sur les représentations sociales*, Ravello, Italy, 1992.
- Moscovici S., What is in a name ?, in M. Chaib & B. Orfali (Eds), *Social Representations and Communicative Processes*, Jonkoping, Jonkoping University Press, 2000, p. 6-28.
- Moscovici S. & Vignaux G., Le concept de thémata, in C. Guimelli (Ed.), *Structures et transformations des représentations sociales*, Neuchâtel, Delachaux & Niestlé, 1994, p. 25-72.