

Titre de l'article

La rigueur de qualitatif, l'entretien « focus group », Intérêts, usages et contraintes méthodologiques

Title in English

The rigor of quality, the "focus group" interview, Interests, uses and methodological constraints

NEGROUCHE Hamid *

Université Abderahmane Mira Bejaia Algerie

hamid.negrouche@univ_bejaia.dz

Date de réception 22/06/2021

Date d'acceptation 07/10/2021

Résumé :

Les focus groups sont des discussions de groupe ouvertes, organisées dans le but de cerner un sujet ou une série de questions pertinentes pour une recherche.

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.

Dans cet article, Nous parlerons d'une technique plus structurée mais non moins flexible : l'entretien « focus group », donc nous allons expliquer les fondements de cette technique, sa genèse et les raisons pour les quelles on peut s'en servir en sciences sociales surtout. En expliquera en suite comment sélectionner et recruter les participant. En fin, il donnera des astuces pour bien mener ce genre d'entretien.

Mots clés :

entretien, focus groupe, enquête qualitative, sciences sociales, participants.

Abstract :

Interviewing is a widely practiced technique today. Some even claim that the social sciences have become "the interview sciences", insofar as interview is used in most of these disciplines, either in the individual or collective (group) focus group setting.

*Correspondent author

Focus groups are open group discussions, organized with the aim of identifying a subject or a series of questions relevant to a research.

However, in general, focus groups are organized for a defined purpose and the focus (focal point) proposed by the researcher is explicit for the participants.

In this article, we will talk about a more structured but no less flexible technique: the "focus group" interview, so we will explain the foundations of this technique, its genesis and the reasons why it can be used in especially social sciences. Then explain how to select and recruit participants. In the end, he will give tips on how to conduct this kind of interview.

Keywords:

interview, focus group, qualitative survey, social sciences, participants.

Introduction :

Les sciences sociales, comme les autres d'ailleurs, travaillent non sur des données brutes, mais sur des données produites. L'étude de processus de production des données est donc centrale en sciences sociales.

L'entretien comme technique d'enquête qualitative, est né de la nécessité d'établir un rapport suffisamment égalitaire entre l'enquêteur et l'enquêté pour que ce dernier ne se sente pas, comme dans un interrogatoire, contraint de donner des informations.

Dans cet article, à partir d'une introduction générale, Nous parlerons d'une technique plus structurée mais non moins flexible : il s'agit de l'entretien « focus groupe », comme technique d'investigation de recherche qualitative, nous allons évoquer son historique et son usage préliminaire en sciences sociales, expliquons en suit les fondements de cette technique et les raisons pour les quelles on peut s'en servir. En expliquera comment sélectionner et recruter les participants, en donnera des astuces pour bien mener ce genre d'entretien. En fin en évoquera les forces et les limites de focus groupe.

1. Définition d'un focus groupe et les raisons d'en servir :

Les *focus groups* sont des discussions de groupe ouvertes, organisées dans le but de cerner un sujet ou une série de questions pertinentes 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, 1994). 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.

La méthode des focus groupes (groupes focalisés) est une méthode qualitative de recueil des données. Il s'agit d'une technique d'entretien de groupe, un groupe de discussion semi structuré, modéré par un animateur neutre en présence d'un observateur, qui a pour but de collecter des informations sur un nombre limité de questions définies à l'avance (BLANCHET & AL, 1985,P31).

Selon Jean Schensul (1999, PP : 59-60), un focus groupe est un entretien qui engage plus d'un enquêté --- normalement entre cinq et quinze pour Schensul, ou de six à douze personnes pour Bernard (2006, P : 236)- et qui centré sur quelques thèmes apparentés pendant une heure à quatre vingt minutes.

Un focus group (ou groupe focal) est un groupe constitué de manière formelle et structurée pour aborder une question spécifique dans un délai précis et ce, conformément à des règles explicites de procédure (Evans C. 2011, P : 06)

Cette méthode est utile pour les acteurs humanitaires qui ont besoin d'obtenir rapidement des informations sur une population cible et un sujet donné. Les méthodes de collecte qualitatives (entretiens individuels, observations et focus group) sont les seules méthodes valables pour comprendre les idées, croyances, pratiques et comportements. Le focus group est un moyen efficace au sein de la communauté de se procurer ces informations et de fournir une estimation valable de l'opinion de la population vis-à-vis du projet.

2. Historique et usage préliminaire en sciences sociales :

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 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 spécifique.

Cette méthode est issue de techniques de marketing de l'après-guerre aux États-Unis qui permettait de recueillir les attentes des consommateurs et de rendre ainsi un produit plus attractif à la vente. Elle s'inspire des techniques de dynamique de groupe utilisées par Carl Ransom Rogers, psychologue américain (1902-1987).

Au début des années quatre-vingt, la recherche universitaire l'a récupéré pour mettre au service de la santé (éducation, santé publique), et d'autres domaines divers (environnement, sciences comportementales et sociales). Elle est très utilisée dans les pays anglo-saxons dans les travaux de recherche en soins primaires pour le recueil qualitatif d'informations et d'opinions sur des thèmes variés.

Cette technique d'entretien repose donc sur la dynamique de groupe, elle permet d'explorer et de stimuler différents points de vue par la discussion. Les échanges favorisent l'émergence de connaissances, d'opinions et d'expériences comme une réaction en chaîne grâce à la réunion de personnalités diverses favorisant l'expression et la discussion d'opinions controversées. Le chercheur est comme un explorateur, il peut connaître en partie le sujet mais qui va aussi découvrir des domaines inconnus. La méthode des focus groupes permet par l'expression directe des participants de faire émerger des idées diverses, parfois inattendues pour le chercheur, reflet des valeurs sociales, culturelles et/ou religieuses de chacun.

L'entretien collectif permet de donner plus de poids aux critiques que dans les entretiens individuels. Cette méthode de recueil de données permet d'évaluer par exemple les expériences, les besoins, les attentes, les représentations des participants. Elle permet aussi de mieux comprendre la manière dont les patients perçoivent la réalité de la maladie, comment et pourquoi ils adoptent certains comportements. Cette méthode permet de saisir toute la complexité psychosociale des problèmes de santé et elle est particulièrement adaptée et intéressante dans les situations suivantes :

- Explorer des terrains inconnus

- Identifier et approfondir la compréhension d'un problème spécifique et complexe (facteurs difficiles à mesurer objectivement) en explorer pas seulement ce qui se passe mais aussi pourquoi
- Fournir un éventail d'idées, d'expériences ou de réactions personnelles
- Identifier des attentes, des besoins et des solutions adéquates d'une certaine population à un problème spécifique, permettant ainsi de trouver des pistes pour améliorer la qualité des soins Identifier des axes de recherche à approfondir par une recherche quantitative (triangulation)
- Identifier des déterminants d'un certain problème concernant la santé
- Construire des études parallèles concernant la même thématique mais avec des échantillons différents (soignants, patients dans différents groupes d'âge).
- Adapter et évaluer des campagnes de prévention et d'éducation sanitaire.

3. évolution des applications du groupe focus en marketing et sciences sociales:

Le respect de l'investissement personnel des participants dans les sujets de recherche est beaucoup plus évident pour les chercheurs en sciences sociales que pour les chercheurs en marketing; «Les événements et les problèmes [sont] manifestement plus importants pour les participants» que la vente et l'achat (Morgan, 1988, P : 27). Les recherches des groupes de discussion de Morgan comprenaient des études sur les patients atteints de crise cardiaque et les veuves. L'investissement personnel à lui seul n'est cependant pas une garantie de compréhension de soi. Dans ses exemples, Morgan a plaidé en faveur de l'utilisation de groupes de discussion pour générer les processus de réflexion qui produisent des déclarations d'opinion.

- Il a reconnu que sans interaction, les individus ignorent souvent leurs propres opinions et perspectives. Le désir d'expliquer son point de vue à quelqu'un avec un point de vue potentiellement différent est souvent la motivation pour formuler et articuler une opinion (Morgan, 1988).
- Le développement d'applications de groupes de discussion en marketing a été une «bénédiction mitigée» selon Morgan (1988). Ses différentes prémisses de motivation et ses techniques de sollicitation rendaient les comparaisons avec les applications des sciences sociales risquées, mais elles offraient toujours une abondance de nouvelles données sur l'attitude et la formation d'opinion.

- Morgan a attribué la popularité des groupes de discussion dans le marketing et leur négligence dans les sciences sociales à l'accent original de Merton sur l'introduction d'un stimulus par le biais de clips radio et de films. La recherche en sciences sociales examine généralement les phénomènes qui n'ont pas de stimulus tangibles - un problème, un problème ou une expérience, par exemple (Morgan, 1988). Néanmoins, bon nombre des pratiques courantes dans les applications des groupes de discussion en sciences sociales et en marketing sont similaires.

La même année que le livre de Morgan (1988) a été publié, Krueger (1988) a contribué le premier guide pratique pour la recherche appliquée de groupe de discussion dans les sciences sociales et, avec Morgan, est en grande partie responsable de récupérer la méthode pour les sciences sociales dans les années récentes. Ces livres continuent d'offrir de belles introductions aux groupes de discussion comme méthode d'enquête qualitative en sciences sociales. Depuis 1988, Morgan, Krueger et d'autres ont écrit et édité d'autres monographies et livres utiles examinant les problèmes et les pratiques courantes dans la recherche de groupes de discussion (voir notamment Barbour et Kitzinger, 1999; Morgan, 1993; Stewart et Shamdasani, 1990). Le traité classique de Merton et Kendall, *The Focused Interview*, a été republié (Merton et Kendall, 1990) et continue d'être utile à toute personne intéressée par les groupes de discussion. Dans le *Forward*, Gollin note que «rarement un examen minutieux d'un classique peut être recommandé à la fois pour sa valeur historique et son utilité contemporaine. L'interview ciblée en est un exemple »(p. Ix).

Cependant, selon Greenbaum (1987), les groupes de discussion peuvent être utilisés de manière inappropriée, comme c'est généralement le cas dans les milieux organisationnels. Les dirigeants supposent souvent que les groupes de discussion sont plus faciles et moins coûteux à utiliser qu'ils ne le sont généralement, et lorsque des raccourcis opportuns sont utilisés pour économiser du temps et de l'argent, ils ont généralement des problèmes de conception de la recherche et ne produisent pas de résultats utiles. Ma propre expérience en tant que consultant de groupes de discussion dans divers contextes industriels est conforme à cette observation; lorsque les gestionnaires comprennent ce qui est requis, ils peuvent décider que le processus est plus demandé et prend plus de temps que prévu, et parfois aussi plus provocateur. Cependant, avec un investissement adéquat en temps et en ressources, les groupes de discussion peuvent fournir des informations extrêmement utiles aux décideurs.

Les participants aux groupes de discussion qui se trouvent d'accord sur un sujet peuvent décider de prendre des mesures en conséquence, bien que ce ne soit pas le but de l'étude. En revanche, pour la recherche-action et le travail féministe critique, le changement pourrait bien être le résultat souhaité. Cela brouille les frontières habituelles entre méthode et intervention.

Les personnes utilisant des groupes de discussion comprennent l'influence que la méthode peut avoir sur les participants et leur vie (Kleiber, 1993; Swenson, Griswold et Kleiber, novembre 1992). La question du but et de l'impact des groupes de discussion dans la recherche en marketing et en sciences sociales peut être principalement liée à la sensibilité du sujet et à l'investissement des participants dans le résultat et l'utilisation des résultats.

4. Pourquoi le focus groupe :

Il y a plusieurs raisons, selon Schensul (1999, P : 52) pour faire des focus groupe :

- a) On peut en faire pour aborder un nouveau champ d'étude dont on ne sait encore grand-chose. Le focus groupe permet au chercheur de parler un petit échantillon de gens pour avoir en très peu de temps beaucoup d'idées concernant les questions de recherche qu'on veut aborder. cela signifie que le focus groupe est une méthode très utile pour débiter un projet de recherche, car un focus groupe se fait en général avec plusieurs personnes, ce qui permet au chercheur de découvrir non seulement les idées de chaque enquêté, mais aussi de connaître leurs avis à propos de leurs points de vue respectifs.

On commence alors à prendre conscience du contexte social dans le quel les points de vue existent. Le focus groupe permet donc au chercheur les dynamiques de groupe qui se révéleraient moins clairement en entretien individuel. Le focus groupe donne aussi la possibilité d'enregistrer toutes ces dynamiques pour les analyser après.

- b) On peut aussi faire un focus groupe pour générer très vite une hypothèse sur des questions de recherche. La dynamique de groupe dans ce genre d'entretien donne l'occasion de recueillir une plus grande diversité d'idées, et ceci d'un seul coup, que dans un entretien avec une seule personne.
- c) Le focus groupe permet de vite connaître un nouveau milieu social et une nouvelle population. Il se peut pourtant que l'aspect plus formel des focus groupes nécessite une confiance préalable de la population qui intéresse le chercheur. dans ce cas l'observation participante et les focus groupe pourraient très bien être utilisées ensemble.

- d) Si on compte faire des entretiens semi-structurées ou structurées ou sondage, on peut d'abord faire un focus groupe pour tester les questions dont on veut se servir dans autres entretiens et le sondage. Comme cela, on peut déterminer si les enquêtes comprendront facilement les questions ou non. Sinon, on pourra les modifier.
- e) On peut se servir en fin du focus groupe pour vérifier des réponses déjà obtenues dans une enquête en cours ou déjà terminée, c'est-à-dire pour tester les conclusions d'un projet de recherche. On peut voir si les conclusions des chercheurs ou pas en les leur exposant. Le focus groupe est donc une méthode à usage très varié.

5. Comment sélectionner et recruter les participants :

Considérations sur l'échantillon : le nombre approprié de participants dans un focus groupe selon les facteurs pris en compte

Avant de faire un focus groupe, il faut réfléchir à propos des personnes avec qui on veut le faire, c'est-à-dire à propos des populations cibles (Schensul, 1999, PP : 65-68). Si on cherche seulement des idées préliminaires concernant les avis populaires.

Plus on rajoute de facteurs à considérer, plus on multiplie le nombre de focus groupe ? Il faudra alors se demander si on aura le temps et les ressources nécessaires pour faire tous ces focus groupes. Sinon, on pourra toujours changer non questions de recherches, limiter les tranches d'âge, oublier le statut professionnel des enquêtés ou prendre d'autres mesures pour diminuer le nombre d'entretiens. On pourrait, par exemple, se satisfaire seulement des focus groupes dans la deuxième tranche d'âge mais avec les deux catégories professionnelles, les deux sexes et les deux régions. Tout dépend encore de nos questions de recherche.

6. Le nombre de participant dans chaque groupe :

En général, un groupe de cinq à quinze personnes est considéré suffisant pour un focus groupe. S'il y en a moins, on suppose qu'il n'y aura pas assez de variations entre leurs avis pour avoir des résultats assez riches. S'il y en a plus, on suppose que les gens timides ne parleront pas assez.

Il y a plusieurs manières pour recruter les participants (Schensul, 1999 , PP : 71-73) :

- ✓ On peut sélectionner des noms de manières aléatoire d'une liste de membres de la population cible, telle qu'un annuaire téléphonique ou des listes déjà établies ou confectionnées par d'autres chercheurs.

- ✓ On peut créer sa propre liste issue d'une population qu'on connaît et, ensuite, en sélectionner des noms soit de manière aléatoire, soit selon des critères précis ;
- ✓ On peut faire des appels de recrutement dans des journaux, à la radio, ou dans d'autres médias.
- ✓ On peut se servir de l'échantillonnage « boule de neige » (snowball sampling en anglais) (Bernard, 2006, PP : 192-194) pour recruter des participants.
Selon ce système, on essaie de rencontrer des gens d'un certain milieu ou d'une certaine population pour qu'ils puissent présenter au chercheur d'autres personnes dans la même population qui pourraient participer à l'enquête. L'image de « boule de neige » vient de la manière dont on peut faire une petite boule de neige et puis de faire grandir en la roulant encore dans la neige. Ce faisant, la neige par terre se colle à la boule, la rendant plus grosse. La neige attire tout comme une personne d'un milieu donné peut en attirer d'autres pour présenter au chercheur ;
- ✓ On peut aussi faire une liste de participants en faisant du porte à porte pour solliciter leur participation ;
- ✓ En fin, on peut faire appel à d'autres personnes ou organisations pour suggérer des participants potentiels. En tout cas, il faut annoncer lors recrutement que les propos tenus par les participants seront enregistrés afin d'éviter de mauvaises surprises de leurs part dès qu'ils arrivent pour l'entretien.

Comment animer un focus groupe ?

7. Préparer le chemin, accueillir les participants et demander le consentement libre et éclairé :

Avant de recruter les participants, on doit décider de l'endroit et de l'heure où le focus groupe aura lieu. Il faut être sûr que le lieu soit convenable- du point de vue de la distance et des moyens de transport- pour les participants. Le lieu se trouve, si possible, à l'abri du bruit, des dérangements et de tout danger. Le lieu devrait être discret aussi, surtout si le groupe discute de thèmes sensibles ou controversés.

Pour préparer l'entretien en tant que tel, il faut écrire à peu près cinq à dix questions autour d'un thème ou autour de trois thèmes apparentés dont on veut recueillir les avis des participants.

Une fois les participants sont arrivés, on peut faire les démarches suivantes (Schensul, 1999, P :83) :

- On peut commencer en expliquant le but de la discussion du focus groupe et comment et pourquoi les participants ont été sélectionnés.
- On peut maintenant mettre en marche le processus du consentement libre et éclairé, soit par voie écrite ou les participants signent le formulaire, soit par voie orale ou on enregistre l'explication du projet et l'accord verbal du participant. Ce n'est pas forcément facile. Souvent les participants (lettrés ou illettrés).
- Vient en suit l'explication du processus de l'entretien : comment se poseront les questions comment les participants pourront répondre en groupe, que fera l'animateur, etc. ci-dessous, ce travail traitera de toutes ces procédures. D'ailleurs, si on travaille en équipe, il se peut qu'un nombre joue le rôle de l'animateur, tandis qu'un autre prend des notes lors de l'entretien.
- Il faut assurer les participants que toute réponse sera bonne. Il n'y a pas de mauvaises réponses aux questions. Il faut préciser que le chercheur veut connaître leurs vrais avis. On peut aussi leur rappeler qu'ils ont été choisis parce qu'ils se rassemblent sur certains plans (de la localité, de l'âge, du sexe, etc.) et qu'ils peuvent se sentir à l'aise les uns avec les autres (Bernard, 2006, P : 238).
- En même temps, on doit aussi expliquer aux participants qu'ils se prononcent sur des sujets qu'ils considèrent confidentiels ou s'ils expriment des avis qui, une fois partagés, pourraient poser des inconvénients, il sera difficile d'assurer une confiance absolue. Ils vont participer à un entretien ou participeront aussi des personnes qui ne se connaissent pas bien ou pas du tout. On peut toutefois demander aux participants de garder confidentiel tout propos exprimé par les autres.
- De plus, il faut aussi inviter les participants à poser des questions – et leur répondre – sur tout ce qu'on vient d'expliquer.
- Enfin, on doit exposer aux participants une charte de conduite qui guidera leurs interventions. On pourrait, par exemple, indiquer les consignes suivantes : tout le monde est invité à participer ; tous doivent se sentir à l'aise pour participer ; il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses ; toute idée est la bienvenue ; et tout le monde doit écouter et respecter propos des autres.

Responsabilités des animateurs :

Le rôle de l'animateur ou des animateurs comprend les responsabilités suivantes (Schensul, 1999, PP : 82-83) :

- a) Maintenir la conversation de sorte qu'elle ne s'arrête pas.
- b) Laisser les sujets s'exprimer librement sans trop mener la conversation. (Bernard, 2006, P :238) explique le comportement qu'il faut :

« En étudiant les habitudes nutritionnelles, ne demandez pas au focus groupe pourquoi ils mangent ou ne mangent pas certaine nourritures ; demandez-leur de parler sur les genres de nourriture qu'ils aiment et qu'ils n'aiment pas et pourquoi. En étudiant des conduites sexuelles risquées, ne demandez pas « Est-ce que vous vous servez de préservatifs lorsque vous visitez une prostituée ? » ; demandez aux gens de parler à propos de leurs expériences avec des prostituées et exactement quels genres de pratiques sexuelles ils préfèrent ».

En dirigeant moins la conversation, on réussira à mettre les participants à l'aise, ce qui est très important lorsqu'on veut qu'ils parlent de leurs vies personnelles, voir intimes.

- c) Ne pas laisser la discussion s'éloigner des thèmes choisis. Il se peut que les participants abordent, bien sur, des thèmes inattendus en rapport avec les thèmes qu'on a choisis.
C'est l'intérêt du focus groupe, mais c'est à l'animateur de décider si de tels thèmes deviennent des distractions.
- d) veiller à ce que les thèmes abordés par les participants soient acceptables par les uns et les autres dans le contexte local culturel, religieux et social. Si un participant lance des propos vulgaires ou injurieux, on peut le ramener au sujet de manière prompte et polie.
- e) Aider les participants- comme on a indiqué ci-dessus à éviter de faire des révélations qu'ils pourraient regratter plus tard et des remarques qui pourraient tenir leur réputation ou leurs rapports avec les autres participants. Si on aborde un thème difficile, par exemple, une manière d'éviter de tels problèmes, c'est de conseiller aux participants, dès le départ, de parler toujours à la troisième personne. Au lieu de leur demander ce qu'ils pensent de telle ou telle chose, on peut leur demander ce que « l'on » en pense ou ce que « les gens » en pensent. Cela leur permettra d'exprimer directement des avis controversés ou de raconter des expériences personnelles.
- f) Veiller à ce que chaque participant ait l'occasion de parler autant que d'écouter les autres, parce que le but de l'entretien est de collecter une

diversité de points de vue et pas seulement les avis de ceux qui parlent le plus.

- g) Essayer enfin de ne pas dépasser quatre-vingt-six minutes. Puisque le focus groupe ne peut aborder les thèmes dans la même profondeur avec chaque participant, il ne constitue pas un ensemble d'entretiens individuels. Au contraire, après avoir fait un focus groupe, on aura fait un entretien comparable à celui avec une seule personne. Autrement dit, $n=1$, ou n représente le nombre de sujets interviewés, car les avis des autres. Donc, on ne peut savoir si chaque participant aurait répondu de la même manière tout seul. Par conséquent, un focus groupe de dix personnes équivaut à un entretien avec une seule personne. On n'a pas besoin, donc, de consacrer plus de focus groupe qu'à un entretien individuel.

De plus, il est difficile de maintenir l'attention de plusieurs personnes pendant longtemps. Pourtant si on arrive à le faire, et si les participants sont d'accord, on peut continuer. Mais on ne peut toujours compter sur l'accord de tout le monde pour le faire. Alors il faut s'organiser et mener l'entretien afin d'avoir les informations qu'il faut sans devoir demander du temps supplémentaire (Hollweg, 2011, P : 103).

8. Forces et limites de la méthode du groupe focus :

La principale force de la méthode des groupes de discussion (focus group) est sa capacité d'obtenir les opinions, les attitudes et les croyances des membres de l'échantillon. Parce que la tendance de notre société est d'être trop occupée et isolée pour trouver des occasions de discuter de questions importantes, les participants apprécient généralement la nouveauté du processus des groupes de discussion. Les données générées sont généralement très riches à mesure que les idées se développent et que les gens travaillent pour expliquer pourquoi ils ressentent ce qu'ils ressentent. Le modérateur du groupe de discussion a la possibilité d'écouter les conversations des gens et de recueillir des données non disponibles par le biais d'interviews ou d'enquêtes individuelles.

Morgan (1988) et d'autres qui ont écrit sur la méthode des groupes de discussion l'apprécient pour son pouvoir dans la recherche exploratoire et descriptive en sciences sociales. Selon la question de recherche, les groupes de discussion peuvent être utilement combinés avec d'autres techniques, telles que les entretiens en face à face et l'observation participante, dans le but de distinguer la pertinence méthodologique de chacun. Selon Morgan, la méthode des groupes de discussion offre plus de contrôle pour le chercheur que l'observation participante, mais moins de contrôle que dans les entretiens traditionnels en face à face. Les groupes de discussion peuvent également

être utilisés en combinaison avec des enquêtes, à la fois pour élaborer les éléments de l'enquête et pour interpréter les résultats de son administration.

Parmi les limites des groupes de discussion, ils sont souvent longs et coûteux, et les souscripteurs éventuels du coût peuvent avoir un intérêt direct dans un résultat qui est apparent (et souvent répréhensible) pour les participants, ce qui peut compromettre l'intégrité du processus. De plus, le groupe qui finance la recherche peut ne pas vouloir partager les résultats avec les participants pour diverses raisons. Le modérateur / chercheur peut donc négocier le partage d'informations si cela est dans l'intérêt des participants. Le partage d'informations peut inclure la façon dont les informations seront utilisées, qui finance la recherche et l'accès aux résultats.

Les négociations sur la conduite et les résultats de la recherche peuvent être assez complexes. Morgan (1988) souligne rapidement que les sciences sociales ont des contraintes institutionnelles, souffrent d'un financement limité et de demandes concurrentes et ont de multiples «clients», y compris des rédacteurs en chef de revues et des comités de promotion (Morgan 1988 P : 13). Néanmoins, avec l'objectif d'une meilleure compréhension et la possibilité de poser de meilleures questions qui génèrent une discussion productive, les groupes de discussion peuvent toujours être la méthode de choix.

Et comme cela est courant dans la recherche qualitative, le modérateur / chercheur dans les groupes de discussion doit être reconnu comme l'instrument d'influence. La conception, l'animation et l'analyse de groupes de discussion qui fournissent des informations et une compréhension authentiques et utiles nécessitent une formation approfondie sur les méthodes de recherche qualitative et, si possible, des apprentis sont accompagnés de modérateurs de groupes de discussion performants.

Pouvez-vous énumérer des forces et des faiblesses supplémentaires? Le gain de temps dans la collecte de données est-il un atout? La réticence à partager des informations personnelles dans un groupe est-elle une faiblesse?

Parce que les groupes de discussion sont souvent la méthode privilégiée pour comprendre comment les gens pensent des sujets, en particulier ceux qui ont une signification sociale, ils valent l'investissement. Et, tant que les modifications ou limitations sont comprises, respectées et notées, elles peuvent être fructueuses. Dans la plupart des cas, les données collectées lors des entretiens individuels sont qualitativement différentes de celles collectées en groupe. L'objectif de l'étude devrait être le déterminant de la façon dont les données sont collectées.

Conclusion :

Le *focus group* est une technique d'entretien de groupe, un « Groupe d'expression », qui permet de collecter des informations sur un sujet ciblé. Elle fait partie des techniques d'enquête qualitative par opposition aux enquêtes quantitatives reposant sur un questionnaire. Cette technique permet d'évaluer des besoins, des attentes, des satisfactions ou de mieux comprendre des opinions, des motivations ou des comportements. Elle sert aussi à tester ou à faire émerger de nouvelles idées inattendues pour le chercheur.

Les focus groups constituent une méthode indispensable pour l'étude d'un thème sur lequel on ne sait pas grand-chose ou sur lequel les écrits antérieurs ne sont pas nombreux. Par exemple, pour mettre sur pied un programme d'éducation pour la santé qui devra susciter un changement de comportement et tenir compte des savoirs et des pratiques traditionnelles, il est nécessaire d'avoir au préalable une bonne compréhension de ce que sont ces savoirs et ces pratiques traditionnelles. Les focus groups peuvent fournir une description sur la manière dont la communauté perçoit la cause de certaines maladies et sur les traitements apportés. Les résultats peuvent servir à émettre des orientations et seront employés lors de la conception du projet.

Il est facile de voir, on l'espère, la grande différence entre les entretiens informels et les focus groupes. Il n'y a rien d'informel dans le focus groupe. Tout le monde sait qu'on est en train de faire un entretien. Les rôles des animateurs et des enquêtés sont tout à fait différents. Les buts de ces deux genres d'entretiens sont différents aussi. On espère que le lecteur voit aussi pourquoi les précautions de validité doivent faire partie d'un projet de recherche, puisque toute méthode n'est pas utile pour tout contexte, pour tout but, ou pour toute question de recherche. Lorsque le chercheur connaît ses buts et ses questions de recherche, il faut bien se demander quelles méthodes l'aideront à y répondre le mieux possible.

Bibliographie :

1. Bernard H Russell (2006), **Research methods in anthropology**, Alta Mira Press, USA.
2. BLANCHET & AL, 1985. L'entretien dans les sciences sociales, Dunod, Paris.
3. BLANCHET (Alain), GOTMAN (Anne), 2007, **l'enquête et ses méthodes, l'entretien**, 2^{ème} édition, Armand Colin, Paris.
4. Evans C. (2011), La méthode des focus group, Bibliothèque Centre Pompidou, Paris.

5. Hollweg Joseph (2011), **Anthropologie, les premiers pas, introduction à la modélisation et aux méthodes de la recherche qualitatives en sciences sociales**, l'harmattan, Paris.
6. KITZINGER (Jenny), 1994, **Focus groups: method or madness ?**, dans Boulton (M.), *Challenge and innovation : methodological advances in social research on HIV/AIDS*, NLondres, Taylor and Francis, , PP: 159-175.
7. KRUEGER R A (1988), **focus group : a pratical guide firapplied reserarch**, sage, UK
8. LAZARSELD (Paul), STANTON (Frank N.). 1944–*Radioresarch 1942-43*. New York, Duell, Sloan and Pearce.
9. LAZARSELD (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, PP:270-337.
10. MERTON (Robert), FISKE (Marjorie), KENDALL (Patricia).– *The focused interview : a manual of problemsand procedures* [1956], New York, Free press, 1990.
11. MOREAU (Alain), CECILE (Marie Dedianne), LAURENT (Letrilliart), 2004, **Méthode de recherche : s'appropriier la méthode du focus group**, la revue du praticien - médecine générale. tome 18. n° 645, PP :67-71.
12. MORGAN David L, (1988), **focus group as qualitative research**, front cover.
13. Schensul Jean (1999), **Essential ethnographic methods : observations, interviews, and questionnaires**, Alta Mira Press,USA.