Groupes de discussion

Fiche technique

Introduction

Les groupes de discussion sont couramment utilisés dans la recherche à caractère social et les études de marché. En général, ces groupes, composés de 5 à 10 participants, sont dirigés par un animateur et répondent à des questions structurées.

Les groupes de discussion sont utilisés à différentes fins, y compris pour le graphisme publicitaire, les emballages ou l'identification d'un nom pour des sociétés ou des produits, pour vérifier le libellé de questions de recherche, pour déceler les enjeux d'une évaluation de programme, pour évaluer des personnalités de la télévision, pour évaluer les impressions des électeurs quant à la cordialité ou l'intégrité d'une personnalité du monde politique, ou au sujet d'un organisme donné. Les groupes de discussion permettent de recueillir des renseignements et d'évaluer la divergence des opinions.

Les groupes de discussion sont une forme de recherche qualitative. Les résultats de groupes de discussion ne devraient pas être soumis à des analyses statistiques, et ce, pour plusieurs raisons :

- Les échantillons sont minimes
- Les répondants ne sont pas échantillonnés sur une base aléatoire ou de façon à être représentatifs de la population
- Les questions ne sont pas posées de manière standardisée
- L'information recueillie est complexe ; si les données étaient codifiées afin d'être analysées par un logiciel statistique, d'importants aspects seraient ignorés.

Les résultats de groupes de discussion ne peuvent être utilisés afin de déduire les attributs d'une population.

Le concept de ***groupe de discussion*** est très important. Cette technique d'entrevue fonctionne bien, lorsque les questions sont spécifiques et énoncées clairement. Les groupes de discussion ne sont pas aussi efficaces pour examiner des questions d'ordre général.

Facteurs de réussite

La sélection des participants devrait être bien effectuée. Inscrire des participants qui ont des connaissances pertinentes, la volonté et la capacité de partager ces connaissances, et qui représentent une couche importante de la population visée.

La dynamique du groupe est un élément déterminant. L'atmosphère de la rencontre doit être positive et favoriser une discussion libre entre les participants.

Une composition de groupe homogène constitue la norme. Par exemple, il est habituellement peu productif de combiner des jeunes et des vieux, ou des riches et des pauvres dans le même groupe, à moins qu'ils ne soient reliés par un fort intérêt commun. Pour obtenir de bons renseignements, il est essentiel que les membres du groupe soient à l'aise. Certains chercheurs tentent d'inclure dans chaque groupe de discussion un échantillonnage représentatif de la population. Cette approche n'est, en général, pas concluante, puisque les groupes de discussion sont de petite taille et que les résultats obtenus ne sont pas valides au chapitre de la représentativité.

Les compétences de l'animateur constituent un facteur essentiel au succès. De la maturité, de l'expérience en recherche et une connaissance approfondie du milieu sont des compétences nécessaires afin d'animer des groupes.

> *Un animateur doit posséder des aptitudes intellectuelles et en même temps faire preuve de bon sens et de simplicité. Il doit faire preuve d'imagination, mais être logique. Alors que le sens du détail est essentiel, il doit aussi démontrer des capacités conceptuelles. Il doit faire preuve d'empathie instantanée, mais toujours projeter la neutralité. Il doit être capable de discerner les caractéristiques typiques, sans tomber dans les stéréotypes. Il doit être éloquent, mais aussi savoir écouter. La capacité à synthétiser de façon succincte est essentielle, mais il doit faire preuve d'un certain flair ou style littéraire. Tout en réfléchissant de façon analytique, il doit tolérer le désordre.*
>
> [Traduction libre de *R & D Sub-committee on Qualitative Research, "Qualitative Research - A Summary of the Concepts Involved," Journal of the Market Research Society,* Vol. 21, No. 2, 1979.]

Un animateur compétent prend le temps d'écouter et explore, mais ne domine pas la discussion. Si l'animateur parle trop, cela signifie soit qu'on n'a pas recruté les participants appropriés, que le sujet abordé n'est pas particulièrement pertinent pour le groupe ou que l'animateur est inexpérimenté. Il est toujours bon d'être patient, surtout au début, afin que les participants s'expriment. Quelqu'un finit toujours par briser la glace.

Les groupes de discussion devraient débuter avec un ordre du jour **concis allant droit au but.** Des questions détaillées peuvent aider les chercheurs à explorer les buts de la recherche avec le client, mais l'animateur doit se sentir libre d'explorer les idées qui surgissent à l'intérieur d'un groupe.

Précipiter un groupe de discussion est une erreur. Un groupe de discussion ne devrait pas couvrir de trop nombreuses questions, car l'animateur pourrait devoir se hâter sur certains sujets, ce qui contrevient à la raison d'être du groupe de discussion. Par exemple, dans un groupe de discussions de 10 participants, d'une durée de deux heures, si l'on s'attarde à 20 questions, cela donnerait 40 secondes environ par personne pour répondre à chaque question (ne prenant pas en compte le temps nécessaire aux introductions, ou aux questions ou lignes directrices de l'animateur). Comme tel est le cas dans n'importe quelle conversation, des aspects importants ont plus de chances d'émerger quand les participants ont le temps de réfléchir à leurs réponses.

De petits groupes sont préférables. Souvent, cinq ou six personnes participent considérablement à un groupe de discussion, et donc à l'intérieur d'un groupe de 10 personnes ou plus, plusieurs participants sont présents et compensés pour leur présence, mais ne participent pas à la discussion. Des petits groupes où les participants ont le temps de faire le tour de tous les aspects d'une question sont plus avantageux, en supposant que les participants répondent pleinement aux critères de connaissance et de volonté de communiquer. Un groupe de discussion composé de six participants serait idéal. Les petits groupes deviennent très à l'aise plus rapidement que les groupes plus grands, et des opinions plus sincères émergent plus tôt dans la session. Ceci donne plus de temps à l'animateur afin d'en explorer les aspects importants.

Les étapes de base

Plusieurs groupes de discussion pour un projet de recherche. Le nombre de groupes peut être déterminé par le nombre de sous-ensembles de la population visés. Scinder les groupes en fonction de leurs caractéristiques communes est une pratique usuelle afin de s'assurer de l'aisance et du concours des participants.

Le recrutement se fait en général, par téléphone. Les participants sont choisis en fonction de leur allocution verbale, leur connaissance du produit ou du service, et parce qu'ils sont prêts à s'exprimer de façon sincère. Une personne très timide n'exprimera probablement pas une opinion indépendante des autres. Il n'est pas non plus recommandé de recruter des personnes qui travaillent dans le même secteur que le client, dans le domaine des études de marché, ou qui ont participé récemment à des groupes de discussion (afin d'éviter les « adeptes » des groupes de discussion).

L'importance des installations. De nombreuses firmes utilisent des installations centrales dotées de miroirs argus et d'équipement d'enregistrement électronique à la fine pointe. L'utilisation de salles de réunion dans des hôtels ou autre endroit similaire est convenable pour réunir une clientèle professionnelle ou d'affaires, mais également pour des participants pouvant être intimidés par un environnement professionnel.

Révision des points principaux avec le client avant la rencontre. L'animateur et le client s'entendent sur les points de l'ordre du jour (ou protocole) nécessaire au déroulement du groupe de discussion. Un animateur compétent pose toutes les questions au groupe, mais pas nécessairement dans l'ordre préétabli. Dès qu'un groupe émet des réponses reliées à une question devant être posée ultérieurement, l'animateur devrait également poursuivre dans ce sens et omettre la question lorsqu'elle devrait survenir plus tard dans la discussion. Enfin, les animateurs doivent être en mesure d'accepter de nouvelles suggestions et de les explorer au cours de la rencontre, tout en respectant le protocole.

Les participants doivent être au courant des enregistrements vidéo, audio, ou des observateurs derrière le miroir argus. Les participants doivent être mis au courant que la rencontre est enregistrée et qu'ils sont observés. Dans l'éventualité où un individu n'est pas à l'aise avec cette situation, il devrait lui être possible de simplement se retirer du groupe. Il est très rare que les observateurs doivent se présentent au groupe. Si le groupe est filmé, les participants devraient en être informés dès leur inscription.

Parfois, le client souhaite observer en étant dans la salle plutôt que derrière le miroir argus. Ceci n'est pas idéal, car le but du groupe est de rassembler des opinions sincères émanant des participants ; cela nécessite beaucoup de retenue de la part du client lorsqu'un parfait inconnu vient critiquer le projet ou produit dont il ou elle est responsable. Un avantage potentiel à la participation du client est qu'il peut intervenir au cours de la rencontre dans le cas où l'animateur laisserait passer une opportunité de discussion intéressante, et ainsi réengager discrètement la conversation. Cependant, une préparation consciencieuse et un animateur compétent permettent d'éviter cette approche. De façon générale, les clients ne devraient pas participer à un groupe de discussion; ils observent à l'arrière du miroir argus.

Une période d'introduction au début de chaque séance. Voici un exemple typique d'introduction :

Bonsoir, je m'appelle _____, et je travaille pour _____, une compagnie qui effectue des études de marché..

Avant de commencer, je souhaiterais passer en revue quelques lignes directrices propres à cette rencontre.

Il n'y a ni de bonnes ou mauvaises réponses. Veuillez nous fournir vos opinions sincères, même si elles sont différentes des autres dans le groupe.

Essayez de parler un à la fois, afin que le groupe en entier puisse entendre vos commentaires. Veuillez éviter les chuchotements pendant que les autres parlent.

Afin d'assurer que tout le monde ait la possibilité de s'exprimer, je pourrais vous demander votre opinion ou je pourrais vous interrompre, non pas parce que ce que vous avez à dire n'est pas important, mais afin de donner l'occasion aux autres de s'exprimer.

Étant donné que nous sommes en train d'enregistrer cet entretien, veuillez parler à haute voix. Nous enregistrons les groupes afin de s'assurer que nos notes reflètent bien les propos de tout le monde. Nous n'utiliserons pas votre nom dans notre rapport, et détruirons l'enregistrement après avoir achevé notre rapport.

Il va de soi que cette introduction est adaptée selon le type d'organisation et de recherche. Les agences à but non lucratif et gouvernementales nécessitent une approche différente. Il est important de ne pas oublier d'informer les participants que leurs propos sont enregistrés et qu'ils sont observés.

Problèmes quant à la dynamique de groupe

L'animation de groupes de discussion requiert des compétences similaires à celles utilisées dans des réunions.

L'animateur est confronté à certains defies :

Accepter les moments de silence, car, après un certain temps, une des personnes du groupe commencera à parler. Il faut donner le temps aux participants d'assimiler la question. Pourquoi les précipiter, alors que vous venez de leur dire combien leur opinion réfléchie est importante pour l'étude que vous menez ?

Faire face à des participants dominateurs. Demandez à l'un des participants de réagir au commentaire du participant dominateur. Ceci donnera la chance aux autres de prendre part à la discussion.

S'assurer que tous s'expriment. Un animateur qualifié est capable d'amener les personnes qui hésitent à prendre part à la discussion à s'exprimer.

Gérer un conflit. Les conflits de personnalités au sein d'un groupe sont contre-productifs et un bon animateur doit pouvoir jouer le rôle de médiateur.

Aussi, il arrive que certains groupes ne « cliquent » tout simplement pas. Il faut prévoir cela lors de la préparation du budget pour l'étude. L'expérience et de solides compétences réduisent le risque de sessions peu productives. Cependant, tout animateur peut se voir confronté à un groupe moins productif.

COÛTS

En règle générale, le coût par groupe varie de 2 000$ à 10 000$. Les groupes de discussion faisant appel à des segments de marché plus restreints (p. ex. des camionneurs qui apprécient la musique baroque) ont un coût plus élevé. Recruter des consommateurs appartenant à une catégorie très rare exige plus de temps. Les participants devraient être rémunérées pour leur présence. Ils devraient recevoir entre 60$ et 100$ chacun, ou 200$ et plus pour des professionnels. De multiples groupes de discussion réduisent le coût unitaire, et le coût diminue lorsque qu'un groupe s'inscrit dans un programme de recherche global où plusieurs groupes de discussion ont lieu, portant sur un même sujet.

Faire appel à un animateur compétent et chevronné entraîne des coûts plus élevés. Les clients devraient confirmer l'étendue de l'expérience de l'animateur ; des références sont préférables. Il ne faut pas utiliser des chercheurs juniors afin de diriger des groupes composés de cadres supérieurs.

Le format du rapport doit également faire l'objet d'un commun accord entre le client et l'expert-conseil dès le départ. Un rapport abrégé peut s'avérer moins onéreux, alors qu'un compte rendu textuel accompagné de l'interprétation et des recommandations d'un chercheur principal nécessite plus de temps et est par conséquent plus coûteux.

Lectures complémentaires (en anglais)

Greenbaum, T. L. (2000). *Moderating focus groups: A practical guide for group facilitation.* Sage: Thousand Oaks, California.

Greenbaum, T. L. (1988). *The practical handbook and guide to focus group research.* D.C. Heath and Company: Lexington, Massachusetts.

Morgan, D. L., Ed. (1993). *Successful focus groups: advancing the state of the art.* Sage: Newbury Park, California.

Templeton, J. F. (1994). *The focus group.* Probus: Chicago, Illinois.

Pour obtenir plus de renseignements, adressez-vous à admin@pra.ca