

La tentation de la généralisation : Retour réflexif sur cinq *focus group*

François Demers, Ph.D.

Université Laval

Résumé

Ce texte relate, en forme de retour réflexif, la préparation, l'organisation, le déroulement et l'interprétation de cinq *focus group* qui ont été tenus à l'automne 2006. L'article illustre comment l'équipe de recherche a dû résister à l'attrait de la généralisation des résultats, d'autant plus fort au départ que le projet de tenir des « groupes de discussion » s'est présenté d'abord comme un substitut à d'impossibles sondages. Le récit de ce terrain montre qu'en tant qu'outil de recherche scientifique, le *focus group* peut être pertinent et productif, s'il s'agit notamment d'inventorier les façons de comprendre les questions, de percevoir l'éventail du vocabulaire utilisé à propos d'une thématique ou d'identifier les déclinaisons des définitions attribuées à ce vocabulaire par les membres de ce public. Il se termine sur une surprise : les groupes de discussion étaient effectivement très représentatifs, mais d'une seule « communauté interprétative » de récepteurs, celle des gens instruits de la région de Québec.

Mots clés

FOCUS GROUP, MÉDIAS, COMMUNICATION PUBLIQUE, INFORMATION, JOURNALISME

Introduction

Dans la famille méthodologique *entretiens de groupe*, le genre *groupe de discussion* se subdivise à son tour en plusieurs espèces. Ce texte concerne l'une d'entre elles qui sera nommée ici *focus group* de son nom anglais qui met l'accent sur le thème contraignant (*focus*) autour duquel les chercheurs organisent un entretien de groupe. Il présente certains défis rencontrés dans l'usage de cette technique à l'automne 2006 alors que cinq *focus group* ont été tenus par le groupe de recherche Pratiques novatrices en communication publique (PNCP) basé au Département d'information et de communication de l'Université Laval (Bernier, Demers, Lavigne, Moumouni & Watine, 2008). En

forme de retour réflexif sur l'emploi du *focus group* comme outil de recherche qualitative, ce récit d'une aventure singulière prolonge en quelque sorte la recherche menée de 2005-2008.

Le principal de ces défis aura été celui de la généralisation possible des résultats d'un tel exercice. Dans la littérature au sujet de cette technique de recherche, la question, sous l'angle de la représentativité, reçoit pourtant une réponse très claire : « les participants ne sont pas statistiquement représentatifs de l'ensemble de la population et le chercheur ne peut extrapoler les résultats à cette population. » (Geoffrion, 1993, p. 314) Pourtant, dans la pratique, on constate que les chercheurs parviennent toujours à tirer une forme ou une autre de généralisation de leurs entrevues de groupe, ne serait-ce qu'en se laissant guider par leurs résultats pour préparer d'autres recherches plus ambitieuses. Personne ne se contente de raconter ce qui s'est passé, ce qui a été dit, comme s'il s'agissait d'un événement unique, non reproductible. Ce qu'il est pourtant en partie, car ce qui s'y passe repose sur un ensemble de facteurs incontrôlables : le hasard des personnalités mises ensemble, la chimie des circonstances et du déroulement, l'habileté, l'expérience et la présence d'esprit de l'animateur. Chose certaine, ce que les participants y racontent dépend largement des caractéristiques de ce happening singulier.

Le second défi majeur tient à ce que le groupe de discussion provoque une rencontre sociale, même si artificielle (provoquée) comme le font la majorité des techniques de recherche en sciences sociales, ce qui enclenche les rapports d'influence et les jeux de rôle entre les participants. Parce que lieu semi-public (avec témoins derrière une vitre teintée), les jeux d'image publique de soi s'y déploient. Les individus qui y participent sont en représentation d'eux-mêmes, moins que dans un studio de télévision ou dans une assemblée politique, mais plus que dans l'entrevue individuelle en privé, où l'individu ne déploie habituellement sa « face » que minimalement (Johansson, 2009). En matière d'opinions exprimées, ces conditions sont déterminantes.

Le troisième défi tient à l'angle choisi pour l'analyse des données recueillies par l'exercice. Dans le cas de la recherche du PNCP, mettre l'accent sur le déroulement et la dynamique du groupe, sur les interactions en tant que telles, n'aurait pas été cohérent avec les raisons de la mise sur pied des groupes de discussion. De même, l'étude des effets sur les participants : changements d'opinion, effets émotionnels thérapeutiques, etc. n'aurait pas correspondu aux interrogations guidées de la recherche. Il fallait garder le cap de la réaction à des messages médiatiques, comme on le verra.

Après une présentation succincte de la recherche de 2005-2008 et de sa problématique, l'article se poursuivra en quatre étapes. La première retracera

l'origine de la tentation des chercheurs à considérer leurs groupes de discussion comme des échantillons représentatifs de populations larges. Le deuxième s'attachera à montrer l'usage de l'atout principal de la méthode de l'entretien de groupe, soit l'interaction entre les participants. La troisième revisitera la procédure de recrutement des participants et ses effets d'exclusion. Enfin, la quatrième partie conduira à ce qui a été la grande surprise de cette étude : les 5 groupes de discussion, considérés comme un tout, formaient malgré tout, d'une façon inattendue par les chercheurs, un échantillon représentatif d'une unique « communauté interprétative ».

Du sondage au groupe de discussion

Dès sa création en 2001, l'équipe de recherche (PNCP) s'est donné comme mandat d'explorer la très décriée « confusion des genres » entre les catégories traditionnelles de messages publics : information, opinion, publicité, divertissement et communication. La première phase de ses travaux s'est située du côté de la production des messages (Bernier, Demers, Lavigne, Moumouni & Watine, 2005). La deuxième phase – le cycle dont il est question ici – a approché le phénomène du point de vue des récepteurs. La problématique générale de la recherche, tirée du concept de communication publique (Demers, 2008), reposait sur une proposition voulant que le système de classification des messages médiatiques soit un héritage culturel dans les sociétés développées. En effet, étant donné que les catégories de contenus se sont imposées sur plus d'un siècle dans les sociétés fortement quadrillées par les médias, on devrait en conséquence les retrouver très présentes chez les usagers des médias, particulièrement chez ceux qui les fréquentent le plus, comme outils de navigation dans les contenus. Par contre, la convergence de plusieurs traditions théoriques¹ prédisait que, malgré la culture collective poussant à utiliser les catégories pour se guider dans la fréquentation des médias, il devrait être constaté que l'usage que les publics en font reste hésitant et approximatif dans la pratique.

À partir de cette base, la démarche annoncée par les chercheurs aura été guidée par deux hypothèses plus spécifiques. La première était formulée ainsi dans le projet de recherche :

« que les messages médiatiques en circulation au sein de l'espace public des démocraties de type occidental sont aujourd'hui de moins en moins « classifiables » à l'aide des catégories traditionnelles que sont l'information, l'opinion, la publicité, le divertissement, etc. Par le jeu d'une superposition de plus en plus manifeste des différents registres de la communication publique, une nouvelle visée dominante semble progressivement se mettre en place sous l'effet d'un développement

exponentiel des relations publiques et de la publicité, mais aussi de ce qui est souvent qualifié d'*information-spectacle* en lien avec l'industrie du divertissement. » La seconde hypothèse plus pointue demandait : si le brouillage des genres est perçu de cette façon par les publics et, le cas échéant, comment ils y réagissent. La méthode d'enquête qui a alors été choisie consistait à tenir un certain nombre de « groupes de discussion » réunissant des usagers des médias autour d'articles de journaux et d'extraits de téléjournaux pour enregistrer leurs commentaires sur « l'identité » de ces messages².

Au départ, le projet de tenir des « groupes de discussion » s'est présenté comme un substitut à d'impossibles sondages. En choisissant de porter leur attention sur les usages que font les publics des médias, donc en se plaçant du côté de la réception, les membres de l'équipe avaient spontanément songé à procéder par sondage. Mais c'est une procédure lourde et coûteuse, difficilement justifiable auprès des organismes subventionnaires, sauf pour des thèmes juteux comme la santé ou l'interculturel. Le groupe de discussion se présentait comme une méthode plus légère et réalisable. En s'avancant sur ce terrain, les membres du groupe de recherche se mettaient cependant particulièrement en péril. D'une part, la formation de la plupart d'entre eux en science politique les rendait particulièrement préoccupés des possibilités de généralisation des opinions à partir d'échantillons statistiquement représentatifs. De l'autre, leur expérience professionnelle en journalisme et/ou en relations publiques, avant d'entrer dans la carrière universitaire, les avait tous immergés dans les généralisations de sens commun : les gens, la population, le public, les Québécois, les Canadiens... Il fallait faire l'apprentissage des spécificités de la méthode de remplacement en surmontant ces biais.

Il a d'abord fallu se familiariser davantage avec les études dites « de réception » (Demers, 2003). Peu à peu, il est apparu que le projet de recherche se rangeait, parmi les quatre grandes traditions de ce champ (Proulx, 2005), dans celle de l'analyse de la réception, qui se préoccupe de la construction par les récepteurs de « leur » sens des messages. En effet, le groupe de recherche ne cherchait pas à étudier directement les effets des médias. Partant de la relation inégale entre les médias et leurs publics – les premiers proposent, les seconds réagissent –, l'étude prenait plutôt pour acquis un effet de la présence des médias sur le long terme : l'intériorisation dans la culture d'une catégorisation particulière de leurs produits discursifs : nouvelles, publicités, etc. comme élément d'un « modèle » du bon journalisme. De même, elle n'entendait pas directement étudier les pratiques médiatiques du public. Le groupe de recherche devait cependant s'assurer que ses interviewés disposait

déjà d'une pratique médiatique (fréquentation des médias), suffisante pour avoir quelque chose à dire de certains contenus spécifiques. Enfin, le projet n'entendait pas questionner la place et le rôle des médias comme structures sociales participant de la socialisation, expressions des styles de vie, constructeurs de cadrages interprétatifs liés à la culture collective et de mises à l'agenda en lien avec les pouvoirs. Il ne s'agissait pas non plus de questionner la construction des publics et des audiences par les médias ou les chercheurs eux-mêmes.

L'équipe a très vite découvert un second niveau de difficultés, cette fois par rapport à la tradition de *l'analyse de la réception* comme telle. En effet, le point focal de sa recherche sur les opérations de construction du sens par le public logeait, non pas vraiment dans le sens attribué aux contenus, mais dans une zone en quelque sorte préalable, partiellement pré-consciente, de l'évaluation des artefacts. Si le sens d'un texte / discours, c'est ce que quelqu'un dit à une personne qui l'interprète et si cette interprétation est liée à l'évaluation que ce récepteur en fait en fonction de ses croyances, de ses valeurs et de ses préoccupations, alors, le sens dont il était question dans cette recherche ne se rendait pas vraiment jusque-là.

En effet, le déroulement des groupes de discussion prévoyait des lectures et des visionnements d'artefacts « imposés ». Dans ces conditions, l'identification des catégories s'est effectuée en grande partie à partir de l'analyse du contenu même des artefacts alors qu'en situation de consommation « ordinaire » des messages médiatiques, un certain nombre de signes morphologiques³ et d'indicateurs périphériques au contenu – titres, thèmes, signes visuels, etc.- permettent de faire l'économie d'un examen approfondi des contenus pour savoir à quoi on a affaire en termes de catégories de messages. Ainsi, le classement d'un message donné revêt à la fois une dimension cognitive puisque l'identité du message permet d'anticiper plusieurs de ses contenus. Cela rattache ainsi la recherche du PNCP aux études de nature psychocognitive, celles qui cherchent à cartographier les invariants de la capacité de percevoir, d'interpréter et de décoder.

L'opération classement produit à l'étape balayage (*scanning*) de la consommation médiatique, en conditions normales, contient par ailleurs une dimension évaluative, la catégorie dans laquelle l'artefact est classé n'étant pas neutre. En effet, l'attribution d'une identité catégorielle à un texte d'information journalistique ou à une nouvelle télévisée conditionne l'évaluation éventuelle de son contenu, du moins quand on réfère aux valeurs du modèle journalistique classique. Par exemple, une *information* jouit d'une valeur élevée, tandis que l'identification *opinion* joue le rôle d'une mise en

garde par rapport aux contenus, et qu'une *publicité* déclenche un mécanisme défensif tout comme le fait (ou devrait le faire) le *divertissement*.

L'opération menée par l'équipe se retrouvait ainsi dans une position inconfortable sur un terrain limitrophe entre le psychocognitif et le sens.

Un usage minimal de l'interaction

Les écrits scientifiques convergent pour rattacher la famille du groupe de discussion à celle de l'entrevue. Si on suit Schrøder, Drotner, Kline et Murray (2003, p. 150), le groupe de discussion est la troisième sorte d'entrevue, après l'entrevue individuelle et l'entretien de groupe en profondeur (*naturalistic group interview* ou *network interview*). Ces chercheurs nomment la troisième sorte « Groupes de discussion nominaux », parce que c'est un entretien avec des groupes « organisés » par les chercheurs. Il existe cependant différents types d'entrevues de groupe nominal. On peut mentionner les groupes Delphi qui rassemblent des experts afin de répondre de façon complémentaire à des résultats de recherche, les séances de « brainstorming » ou encore les groupes de pairs qui doivent formuler un consensus au sujet d'un protocole ou de principes d'action (Barbour & Kitzinger, 1999, p. 4). Il y a aussi des groupes d'intervention dont la finalité est de transformer les participants, de les instruire (groupes d'apprentissage) ou de faire évoluer leur conscience. Il y en a d'autres qui sont des objets d'observation, la dynamique du groupe étant l'objet d'étude. Il y a des groupes qui sont en fait des forums de discussion permettant d'abord et avant tout aux participants de s'exprimer et d'échanger ou d'apprendre à le faire.

Dans cette recherche-ci, le groupe de discussion appartient nettement à une autre sous-espèce que le texte a désigné d'entrée de jeu par l'expression « *focus group* ». Cette expression anglaise fait généralement référence à des applications dans le domaine du marketing, où l'on cherche le plus souvent à mieux connaître les goûts et besoins des individus / consommateurs. C'est pourquoi le *focus group* est mieux connu comme activité de nature commerciale souvent destinée à tester des prototypes de futurs produits ou l'efficacité de messages publicitaires. On l'utilise aussi dans l'étude des représentations politiques où il est considéré comme une façon peu coûteuse de connaître les opinions des citoyens. La recherche en sciences sociales et particulièrement les études de réception médiatique en font aujourd'hui un usage diversifié.

La définition suivante permet de distinguer le groupe de discussion nominal des autres types d'entrevue de groupe en le rapprochant de celle du groupe de travail :

Focus groups are group discussions exploring a specific set of issues. The group is 'focused' in that it involves some kind of collective activity – such as viewing a video, examining a single health promotion message, or simply debating a set of questions. Crucially, focus groups are distinguished from the broader category of group interviews by the explicit use of group interaction to generate data. Instead of asking questions of each person in turn, focus group researchers encourage participants to talk to one another: asking questions, exchanging anecdotes, and commenting on each others' experiences and point of view. At the very least, research participants create an audience for one another (Barbour & Kitzinger, 1999, p. 4).

À noter dans cette définition l'insistance mise d'une part sur le caractère « centré » de la réunion provoquée et d'autre part sur l'importance de l'interaction entre les participants. Ce qui ouvre la porte à une échelle de *focus* plus ou moins contraignants et d'interactions plus ou moins intenses et centrales dans l'analyse. Dans le cas de la recherche du PNCP, le *focus* aura été plutôt étroit : le classement et les identités des messages étiquetés par les médias eux-mêmes comme des produits de l'activité journalistique. Bernier et al. (2008) l'expriment ainsi : « Pour les fins de la discussion, les chercheurs ont endossé cette prétention médiatique (que les artefacts sont de l'information) et l'ont répercutée auprès des participants, leur demandant s'ils considéraient que ce classement était justifié » (p. 6).

Quant à l'exploitation de l'interaction entre les membres dans les groupes, elle a été minimale. Les chercheurs avaient bien noté que la plus-value principale de la méthode des entrevues de groupe est l'interaction entre les membres. Autrement, il aurait mieux valu faire des entrevues individuelles ou une enquête par questionnaire. L'entretien de groupe, lui, fabrique une sorte de simulacre des hommes en société, en miniature. Comme le disent les manuels, le groupe de discussion recrée un milieu social momentané pour les participants : « Ce contexte crée une dynamique de groupe où les énoncés formulés par un individu peuvent engendrer des réactions et entraîner dans la discussion d'autres participants. Les arguments présentés pour ou contre un point de vue peuvent aider certains participants à se former une opinion sur un sujet pour lequel ils n'avaient possiblement que peu d'intérêt auparavant. Tout comme dans la société, les participants changent parfois d'opinion en entendant les propos tenus par d'autres participants » (Geoffrion, 1993, p.312).

On devait donc pouvoir, dans une certaine mesure, y observer la reconstruction des discours dominants, les influences entre participants par le verbal ou le non verbal, les incohérences et changements d'opinion s'ajustant

en cours de discussion pour plaire ou déplaire dans le jeu de rôles, la construction des majorités et des déviances. Et même le reflet dans les propos des participants de ce qu'ils présument être les attentes des chercheurs. Tout cela a de fait été observé par le groupe de recherche. Les communautés circonstancielle / momentanées construites par chacun des *focus* ont effectivement permis de voir les participants négocier leur dialogue, former des coalitions, s'ajuster sur les leaderships émergents, choisir les points de vue compatibles, etc. Les chercheurs ont aussi vu en action le mécanisme de rétablissement de l'orthodoxie. L'examen des interactions montre par exemple le flottement de départ entre des gens qui, sauf exceptions, ne se connaissaient pas et qui ont tâté le terrain en présentant une première interprétation qu'ils ont durcie ou modifiée au long des discussions avec les autres. Dans chaque groupe, un jeu de rôles villageois s'est ainsi rapidement dessiné avec des profils dominants, suiveurs, déviants, excentriques, taquins, etc.

La ressemblance du groupe de discussion avec la vie en société est cependant réduite. L'entretien de groupe est limité à des échanges de parole et de signaux. C'est aussi un groupe artificiel parce que convoqué par une autorité (des chercheurs, l'Université, la science) dans des conditions organisées à ses fins propres. Certains des participants ont souligné ce caractère non-naturel de la rencontre. L'approche fondée sur les groupes de discussion s'inscrit en fait dans le même rapport général « inégal » que celui qui gouverne la relation entre l'offre et la demande, la production et la réception. C'est l'offre (la recherche) qui mène le jeu en ce qu'elle active la demande (le groupe).

Dans ce cas-ci, il y avait une autre limite : les *focus* utilisaient des artefacts qui obligeaient les participants à entrer plus avant dans chaque message présenté, à y penser à deux fois, à analyser sensément et à avoir finalement une opinion (comme dans un sondage où il est ridicule de ne pas avoir d'opinion). Or il est anormal dans la vraie vie de s'attarder ainsi à toutes ces nouvelles qui ont été écartées d'emblée parce qu'identifiées, à l'aide de leurs caractères morphologiques plutôt comme de la publicité, du divertissement, ou comme appartenant à une rubrique sans intérêt pour soi, etc. Dans le cadre du *focus group*, le lecteur / téléspectateur perd ainsi l'avantage, en termes d'économie cognitive, que lui procure normalement le rangement rapide en catégories (après un simple balayage / *scanning*), celui de les évaluer sans avoir à en prendre vraiment connaissance.

Il fallait aussi, en raison des hypothèses de départ visant les usages d'un « acquis » culturel : les catégories, éviter de lancer inutilement une discussion au niveau métacatégories, celui où s'étaient placés les chercheurs au départ, c'est-à-dire à propos des catégories comme telles, de leur définition et de leur

pertinence. C'est pour cette raison qu'après un pré-test mené avec et auprès d'un groupe d'étudiants, il avait été décidé que l'animateur des *focus* utiliserait le mot journalisme pour désigner les artefacts et que sa question repère serait : est-ce que cela est du journalisme? Le terme journalisme appartient à un système catégoriel parallèle à celui de la communication publique dont il inclut au moins 2 catégories : l'information et l'opinion.

Contraints par le *focus* sur des catégories préexistantes, les chercheurs se sont finalement limités à exploiter l'interaction entre les membres seulement pour ses effets de stimulation mutuelle de la conversation autour et à propos de celles-ci. La dynamique du groupe aussi bien que les expressions d'opinions prenant la tangente par rapport au thème central ont été laissées de côté.

Les exclus

Le recrutement des participants a été réalisé selon la méthode dite « boule de neige » (Borgatta & Montgomery, 2000), c'est-à-dire via le réseau social des chercheurs et des assistants. Chaque chercheur a communiqué avec quelques-unes de ses connaissances auxquelles il a demandé d'identifier des personnes qui pourraient être intéressées par un débat sur les messages médiatiques présentés comme du journalisme. Ces « relations » ont été sollicitées à leur tour et informées du but de la recherche et de sa méthodologie. Les personnes qui se disaient intéressées ont reçu une lettre de présentation du projet global et le formulaire de consentement, lesquels leur ont été acheminés par courriel, par télécopie ou par courrier régulier. Ceux et celles qui ont décliné l'offre ont été invités à leur tour à identifier une ou deux personnes de leur entourage pouvant être intéressées par la recherche. Finalement, un bref questionnaire a été administré aux volontaires qui ont ainsi fourni des informations relatives à leurs habitudes et préférences en ce qui a trait aux médias. C'est en partie sur la base des réponses contenues dans les questionnaires – notamment leurs préférences thématiques – qu'ont été formés les différents groupes. Conformément aux protocoles actuels de participation aux recherches de cette nature, chaque volontaire a signé un formulaire de consentement.

Au total, 47 participants ont été recrutés :

- 29 hommes et 18 femmes;
- 6 participants de 18 à 24 ans, 11 de 25 à 34 ans, 5 de 35 à 44 ans, 11 de 45 à 54 ans, 13 de 55 à 64 ans et 1 de 65 ans et plus;
- 4 diplômés du secondaire, 3 du collégial, 24 d'un certificat ou baccalauréat universitaire et 16 d'un 2^e ou 3^e cycle d'université;
- 21 professionnels, 9 retraités, 8 travailleurs des services, 7 étudiants et 2 sans-emploi.

- 41 d'origine québécoise, 6 non Québécois « de souche ».

Un souci de représentativité des sexes, de l'âge, de la scolarité et de la diversité socioprofessionnelle avait guidé le recrutement et la formation de chaque groupe. D'ailleurs, dans la dernière étape du recrutement, un effort particulier a été fait pour recruter plus de « jeunes » et plus d'amateurs de thèmes comme les sports, les arts et spectacles et l'information de service.

Ça ressemblait à ce qu'on fait quand on construit un échantillon statistiquement représentatif pour un sondage. Graduellement, il est apparu à tous les membres du groupe que la tenue de *focus group* porte inévitablement d'importantes limites par rapport au sondage, dès le recrutement des participants. La convocation elle-même – par des profs d'université, sur un sujet sérieux : l'information journalistique – indique aux éventuels participants qu'il va falloir paraître intelligent et articulé. Ainsi, ceux et celles qui ne se croient pas habiles au discours risquent fort de ne pas être présents. De même, celles et ceux qui ne fréquentent pas les médias et plus spécifiquement l'information dans les médias. Plus ceux et celles qui ne parlent pas français avec aisance. Plus ceux et celles qui croient que leurs opinions ne sont pas présentables en public. Cela fait beaucoup d'exclus. Malgré les relances pour avoir plus de jeunes, de femmes et de membres des communautés culturelles. La valeur de représentation socio-démographique d'un *focus* ne peut pas être corrigée par des relances et des manipulations statistiques, comme on le fait pour un sondage scientifique.

Un seul répertoire interprétatif

Au total, l'opération aura finalement produit un échantillon représentatif mais d'une façon inattendue pour les chercheurs : elle n'a en effet livré qu'un seul « répertoire interprétatif », une indication forte que l'échantillon était effectivement représentatif, d'un seul segment de population. L'exploration des écrits savants à propos de la réception et de la pratique des médias par les publics avait permis aux chercheurs de déceler une proposition transversale qui joue aujourd'hui le rôle de postulat pour les études de réception : chaque individu fait partie au départ d'une « communauté interprétative », « c'est-à-dire un regroupement d'individus qui n'est pas d'abord fondé sur des similitudes du point de vue des origines socioéconomiques de ses membres, mais plutôt sur le partage commun d'un même mode d'interprétation du discours social (...), c'est-à-dire du même code. » (Breton & Proulx, 2002, p. 231) Quand il est à l'intérieur de sa communauté interprétative, l'acteur-récepteur individuel se sentant à l'aise, s'autorise une expression plus libre branchée sur pleins d'éléments partagés et qui pour cette raison restent dans l'implicite (Breton & Proulx, 2002, pp. 231-232). Le concept de

« communautés interprétatives » a par la suite été redéveloppé sous l'expression de « répertoires interprétatifs » pour permettre son application empirique. « Rather than assuming that individuals 'belong' to delimited communities, the latter notion suggests that they rely on a range of repertoires, depending on their own background, the text at hand, as well as the particular context of media uses. » (Jensen, 2002, p. 167)

Le premier des postulats de la réception médiatique affirme en ce sens que l'« identité » et les « répertoires communicationnels » des individus sont forgés par leurs expériences au sein de différentes institutions (la famille, l'école, les clubs, les associations et les groupes de pairs) (Schrøder et al., 2003). Les « répertoires interprétatifs » disponibles sont donc liés pour chaque individu à son histoire de vie et aux différentes autres « communautés interprétatives » auxquelles il a pu appartenir. Parmi ces communautés, il y a des appartenances ethniques et des appartenances socio-économiques (niveaux d'éducation et de revenus, type de profession, etc.). Le recrutement pour ces *focus* n'aura pas permis d'identifier avec précision les caractéristiques de chacun des participants à ce chapitre, si ce n'est pour dire que tous étaient *a priori* des consommateurs réguliers d'information journalistique. L'étude ne nécessitait d'ailleurs pas cette identification, ni ne la présupposait, le degré de diversité des participants qui était recherchée n'allant pas jusqu'à ce niveau.

Les répertoires sont en constant changement, les gens négociant les ambivalences en fonction d'un contexte. (Schrøder et al., 2002, p. 148) Ce qui ouvre la porte à l'apprentissage d'autres répertoires, plus ou moins différents, si l'individu sort de manière significative des institutions d'une « culture » donnée pour entrer dans une autre. C'est ce qui donne sens à toutes ces recherches sur des groupes spécifiques (les jeunes, les femmes, les communautés, les classes populaires) pour lesquels on présuppose que l'axe central de leur perception du monde n'est pas le même que celui de la « culture » des institutions dominantes.

Or, ce que la recherche a mis au jour, c'est que les participants sont restés à l'intérieur d'un seul et même « répertoire interprétatif ». Le premier indice en aura été que les propos (intelligents) des participants rejoignaient tellement la sensibilité des chercheurs, tous anciens journalistes, inquiets du présent et du futur de ce métier et plus encore des contenus présentés comme de l'information. Pour les chercheurs, la tentation d'y voir l'alarme de toute la société a été longtemps très forte.

S'est ajoutée, suite à l'examen plus attentif de la composition de l'échantillon des 47 participants, la confirmation d'une grande proximité sociologique avec les chercheurs. Comme l'équipe PNCP, l'échantillon souffre

d'une surreprésentation des mâles. Les deux groupes bénéficient d'une scolarisation plus élevée que la moyenne de la population de la région de recrutement. Tous pratiquent une fréquentation assidue des médias, ce qui n'est certes pas le cas de toute la population régionale. De plus, même si les chercheurs, par obligation professionnelle en quelque sorte, ont une consommation médiatique plus diversifiée, il reste que leur port d'attache professionnel étant dans l'Université de la région, leur attention se porte au premier chef sur les médias de la région de Québec. Cela entraîne chez les uns et chez les autres une grande familiarité avec une poignée de médias, cette région étant dotée de peu de médias généralistes⁴, tous succursales d'entreprises dont la propriété est installée ailleurs (Demers, 2000). Il s'est révélé aussi que les uns et les autres accordent une grande importance, dans leur fréquentation des médias, à la partie dite journalistique de leurs contenus, ce qui n'est certes pas le fait de tout le monde. Ajoutons enfin que si Québec compte des membres des communautés culturelles, la présence de la majorité d'entre eux est moins liée à l'existence de communautés culturelles (généralement embryonnaires) qu'à des cheminements personnels menant soit à l'intégration, soit à un séjour temporaire.

En résumé, il s'est confirmé qu'à de multiples égards, il s'agissait d'un échantillon homogène et très semblable aux chercheurs eux-mêmes en ce qui a trait à la pratique des médias. L'expérience commune des médias qui desservent la grande région de Québec et sa communauté (majoritairement francophone) produit, par exemple, que le nom de chaque média est déjà connoté, de telle sorte qu'on le range spontanément parmi les médias « de qualité » ou parmi les médias plus « populaires ». Cela se traduisait aussi par une proximité évidente d'accent et de musique du langage parlé des participants. On était dans le même monde.

La conclusion s'imposait : sous réserve des flous théoriquement prévisibles, le groupe de recherche était en présence d'un seul répertoire interprétatif. L'analyse des verbatims des échanges allait en dessiner les principaux traits. Les commentaires se déroulaient en référence constante à la mission normative traditionnelle du journalisme : service public, objectivité, priorité au politique, etc. L'évaluation des médias était explicitement guidée par la distinction traditionnelle entre médias « populaires » (*Le Journal de Québec*, TQS...) et « de qualité » (*Le Devoir*, *La Presse*...). La posture était unanimement critique, au sens que lui donnent les gens instruits, et qui se manifeste notamment par une présomption que les médias (propriétaires, journalistes, producteurs...) cachent leurs objectifs.

Plus tard, quand une vue d'ensemble de l'analyse des données est devenue possible, il s'est ajouté la découverte qu'au moins trois autres scénarios interprétatifs, relativement bien identifiés dans les études savantes, étaient totalement absents du corpus. C'était surprenant : on aurait pu s'attendre à ce que quelqu'un les évoque. Par exemple, celui de « la communication », cristallisé par les écrits de Jean Charron et Jean de Bonville au moyen du « paradigme » du journalisme de communication. (Brin, Charron & de Bonville, 2004; Charron & de Bonville, 1996). Cette grille traduit la montée en force depuis l'après-guerre de pressions multiformes pour que cesse la relation « autoritaire » de base de l'information, entre un émetteur qui tient ferme le haut-parleur collectif (le média de masse) avec lequel il arrose les autres ainsi transformés en publics et audiences. Le nouveau paradigme reformule l'exigence fondatrice des études en communication voulant, si on en croit Craig (2009), que la relation médiatique du haut vers le bas se rapproche de la vraie communication, celle de l'interaction entre interlocuteurs égaux.

Il y a bien eu ici et là des références, le plus souvent indirectes, au glissement de la présentation des nouvelles à la télévision vers un « style conversationnel ». Il s'agit de cette posture de l'animateur / présentateur / lecteur qui parle à la caméra comme si elle était un interlocuteur et qui, latéralement, converse avec ses collaborateurs et invités. À tout coup, cependant, le style conversationnel a été rangé par les participants parmi les pratiques des médias populaires, et comme une menace pour les médias de qualité, plutôt que de le rattacher à la rationalité « communication », concurrente du modèle autoritaire classique.

De plus, il n'a été question nulle part d'une autre dimension de cette même concurrence, celle des efforts des médias pour cueillir l'opinion de leurs audiences (au-delà des résultats de sondages) et la réintroduire dans leurs contenus, dans un mouvement de simulacre de dialogue entre eux et les publics. Cette interaction constamment sollicitée prend la forme d'invitations rituelles à réagir aux propos journalistiques, à voter sur la question du jour, à écrire des courriels, à envoyer des photos, des nouvelles, à accepter de répondre aux radios-trottoirs et autres *vox populi*. Elle multiplie aussi la pratique plus ancienne de faire une place à l'individu « ordinaire », ses témoignages, ses opinions, ses émotions. Ce monsieur / madame-tout-le-monde forme aujourd'hui une catégorie de sources journalistiques qui va de soi, les individus sélectionnés pour apparaître dans les reportages se présentant comme typiques et naturellement représentatifs par l'apparence, le langage ou les opinions de sous-catégories de gens ordinaires : la victime, le gréviste, la mère de famille...

Un autre répertoire interprétatif auquel on aurait pu s'attendre est celui du mouvement du « *citizen journalism* » qui découvre dans l'Internet le moyen pour les individus de se passer des médias et des journalistes professionnels ou à tout le moins de les contourner pour alimenter directement le débat public⁵. Actuellement, ses deux principaux points d'ancrage sont les « blogues » et les « réseaux sociaux » (Facebook, Twitter,...). Ce répertoire s'enracine lui aussi dans l'exigence de démocratisation des médias de masse, constante depuis leur apparition, et fait corps avec la tradition américaine du « *grass-roots journalism* » qui prône la prise en charge par la communauté et ses membres de « ses » médias, plutôt que leur abandon aux mains des entrepreneurs, de l'État, ou de techniciens spécialisés comme les journalistes. Il est souvent mixé avec l'affirmation d'un conflit intergénérationnel qui fait des « jeunes », non seulement des consommateurs plus ouverts aux nouveaux outils technologiques, mais aussi les porteurs (révolutionnaires) d'un projet de déboulonnage des vieilles barbes (*baby-boomers* ou autres) en même temps que des autorités et institutions traditionnelles.

Plus surprenant encore, rien n'a fait référence solide aux « répertoires interprétatifs » mis au jour par les « *cultural studies* » et qui sont à l'origine même de cette idée d'une diversité légitime des réceptions ancrées dans des visions du monde holistiques alternatives, celle des classes populaires, celle du féminisme, celle des gais, et celles des communautés culturelles. Ces « communautés » composent maintenant une grande partie des populations, des pays d'immigration (*settlers' countries*) en particulier, et des autres zones du monde où le brassage des populations s'est accéléré dans le cadre de la phase de mondialisation lancée par l'après guerre froide (Appadurai, 2001).

Pourtant, plusieurs des échanges ont parlé de changements, mais qui étaient tout de suite interprétés de l'intérieur du « répertoire interprétatif » commun, comme des dégradations du modèle normatif. Bien entendu, pour les chercheurs, il restait possible de méta-interpréter ces éléments pour y voir des échos du changement radical de la communication publique et des médias postulé par eux au départ de leurs travaux. Par exemple, de la convergence des perceptions d'un glissement vers le style conversationnel dans les bulletins de nouvelles télévisées. De même, pour la vedettarisation et de la *peoplelisation* des journalistes (Esquenazi, 2009).

Il était aussi possible de réinterpréter les changements stigmatisés pour en faire des appuis à une hypothétique inversion de posture des médias généralistes traditionnels et de leurs publics. Les médias traditionnels, soumis à une hyperconcurrence (Brin et al., 2004), se délesteraient des obligations de service public au profit d'une image de marque très ciblée sur des publics

partiels. Par voie de conséquence, les médias opéreraient un transfert de responsabilité vers les récepteurs qui doivent désormais devenir des citoyens plus actifs dans leur recherche d'informations. Les chercheurs ont en effet entendu des réflexions du genre : « Il y a de tout pour tous, il suffit de choisir ». Ou encore : « C'est mon choix ».

Conclusion

Au final, l'analyse des discussions aura conduit à trois niveaux de lecture par les chercheurs. Le premier concerne les opinions des participants, toutes sortes d'opinions, sur les médias, le journalisme, la société. Il fallait en tirer quelque chose de significatif en les rabattant sur les deux hypothèses, quitte à laisser de côté bien des choses intéressantes aux yeux de l'un, de l'autre ou de plusieurs des chercheurs. Au second niveau, il s'agissait d'observer l'usage et la maîtrise des catégories, en somme la compétence des participants sur ce terrain. C'est finalement par un troisième niveau de lecture qu'il a été proposé de réconcilier les deux premiers : les chercheurs se sont entendus sur 5 thématiques de lecture distinctes, une pour chacun des membres de l'équipe. La première est issue d'une grille de lecture à partir des attentes normatives classiques face au journalisme d'information (rationnel, bien commun, service public, référentiel...). La deuxième a tenté de dessiner le paysage des vocabulaires et de leurs significations, qui ont servi aux participants pour dire les catégories, ainsi que leurs points de repère pour les identifier. La troisième s'est concentrée sur la télévision et le sentiment général des participants dénonçant la dégradation du reportage télévisuel. Une quatrième s'est attaquée à tout ce qui avait trait, notamment les attributions d'intention, à une possible émergence d'une métacatégorie promotion qui permettrait aux publics de faire face à une production médiatique ne respectant plus les identités catégorielles. Enfin, la cinquième a concentré le tir sur deux innovations discursives productrices d'identités plurielles qui avaient été introduites parmi les artefacts. Les cinq analyses ont fait l'objet d'une relative harmonisation par une relecture systématique des uns par les autres et par une écriture collective de l'introduction et de la conclusion (Bernier et al., 2008).

L'ensemble porte les traces du chemin tortueux suivi à partir d'espérances plus ou moins explicites de généralisation des opinions que les chercheurs voyaient au départ dans la méthode du *focus group*, étant donné leur désir d'en faire un substitut de la méthode quantitative du sondage. Le retour réflexif sur leur parcours singulier montre comment, sur le terrain, ils ont découvert diverses limites de la méthode bloquant cette direction. La première – la plus évidente et connue – est relative à l'impossibilité de faire des participants à un groupe (8 à 12 personnes) un échantillon statistiquement

représentatif d'une population plus large. Faire entrer les proportions de la diversité humaine dans un si petit nombre est un objectif voué à l'échec. La seconde tient aux contraintes du recrutement pour ce genre d'exercice. En effet, ne seront volontaires pour participer à un entretien de groupe que des individus capables de s'exprimer en public, intéressés minimalement au thème de la rencontre et assurés que leur point de vue ne sera pas écarté d'emblée. Il y a trop de segments de la population qui sont exclus pour que les contenus puissent être généralisés. Le troisième, une difficulté complètement imprévue par les chercheurs, a trait aux difficultés de recruter et de mettre ensemble des représentants de « répertoires interprétatifs » radicalement différents dans une région « culturellement » homogène.

Par contre, l'expérience aura été une illustration de l'utilité que le marketing voit dans cette méthode parce qu'elle permet d'explorer, à coûts financiers faibles, les réactions d'un public-cible à des messages existants ou à des prototypes de nouveaux produits. Elle aura montré aussi que le *focus group* peut être une étape intermédiaire vers d'éventuelles enquêtes quantitatives ou observations à grande échelle. Chose certaine, pour le groupe de recherche, elle aura permis de préciser le vocabulaire, les questions, les attentes et la fécondité potentielle des hypothèses. Qui plus est, de façon inattendue, elle a permis de mieux cerner un sous-groupe de la population, auquel appartiennent les chercheurs eux-mêmes, et son « répertoire interprétatif » appliqué à la consommation et à la pratique des médias. La cueillette des opinions des participants aura permis de préciser certains traits de ce répertoire, probablement toujours dominant dans la région de Québec, au moins au niveau du discours public.

En résumé, l'expérience aura forcé les chercheurs à une réflexion un peu plus développée sur les acquis des études de réception et sur la méthode des groupes de discussion comme outil de collecte d'opinions. Pour comprendre qu'au total, l'entrevue, de l'espèce groupe de discussion nominal et de la sous-espèce *focus group*, n'est que marginalement utile à cette fin spécifique, malgré les apparences et les propriétés en ce sens qu'on lui prête volontiers. L'utiliser pour cela, c'est ne garder du principal atout du groupe de discussion, l'interaction, que la portion congrue, soit la simple stimulation de la conversation par les relances et interruptions.

Par contre, le *focus* permet d'observer derrière la vitre, les manières dont les participants disent sans dire, révèlent des motivations cachées sans le vouloir et donnent des indices de leurs goûts et dégoûts profonds qu'il ne convient pas toujours de montrer en public. C'est d'ailleurs, semble-t-il, ce à quoi il sert la plupart du temps dans ses versions commerciales. Du côté des

recherches scientifiques, par ailleurs, s'il s'agit de prévoir les réponses possibles et probables, d'inventorier les façons de comprendre les questions, de percevoir l'éventail du vocabulaire utilisé à propos d'une thématique par un public-cible plus large dont les participants sont les « représentants », ou d'identifier les déclinaisons des définitions attribuées à ce vocabulaire par les membres de ce public, alors, le *focus group* est un outil pertinent et productif. Toutes choses qui peuvent faire de cette démarche qualitative spécifique une étape précieuse avant la mise en place, le cas échéant, d'enquêtes diverses auprès de larges populations par d'autres méthodes statistiquement valides, par exemple des sondages. En tout cas, elle l'a été pour le PNCP.

Notes

¹ L'économie politique qui insiste sur l'hybridation croissante pour raisons de commerce. La sémiologie, l'approche par le contrat de lecture qui pointe l'incompétence relative des récepteurs dans le maniement des catégories par suite de leur fréquentation inégale des médias et des tricheries des producteurs. L'analyse de discours, elle, voit les catégories discursives comme des constructions floues et facilement intersectées sur les marges. Enfin, les études de réception mettent en évidence l'activité des usagers qui jouent avec ce qui leur est offert par les producteurs, l'acceptant tel quel très rarement.

² Bien entendu, les rencontres ont respecté les normes techniques habituelles consignées par l'expérience de la communauté scientifique pour cette sous-espèce d'entrevue de groupe : des groupes de 8 à 12 personnes, un animateur professionnel avec un assistant, un local pertinent pour le déroulement, l'enregistrement et l'observation, une procédure de recrutement susceptible de ne pas réunir les personnes (trop) liées par un réseau naturel. Des artefacts ont été utilisés chaque fois comme aiguillons de la discussion : 2 articles de journaux ou magazines + un extrait de téléjournal. Les thèmes des artefacts variaient d'un groupe à l'autre : politique (groupe 1), international (groupe 2), arts (groupe 3), société (groupes 4 et 5).

³ La reconnaissance de l'identité d'un contenu spécifique est habituellement rendue possible avant même d'entrer vraiment dans le contenu par des signaux formels attachés par les producteurs : dans les journaux, par exemple, la publicité n'a généralement pas la même apparence que l'information; à la télévision, les émissions de divertissement sont présentées dans certaines plages horaires de la programmation et selon certains formats récurrents; à la radio, le ton et le rythme des chroniques et des billets d'humeur sont différents de ce qui se pratique dans les nouvelles et les reportages, etc.

⁴ Note 7 de la page 5 de Bernier et al, (2008) : « Dans la région de Québec, les principaux journaux quotidiens sont *Le Soleil*, *Le Devoir*, *La Presse*, *Le Journal de Québec*; les télévisions généralistes sont Radio-Canada, TQS et TVA. La région est aussi desservie par le *news-magazine* bimensuel provincial *L'actualité*. Pour plus de

détails sur ces médias et leurs propriétaires, voir le site du Centre d'études des médias de l'Université Laval : www.cem.ulaval.ca. »

⁵ En français, on dit la plupart du temps « journalisme citoyen ». Mais l'expression crée de la confusion avec son sens premier dans cette langue, soit le journalisme responsable et de bien commun, valorisé notamment par le *Monde diplomatique*. Son deuxième sens traduit l'expression anglo-américaine « *citizen journalism* » qui désigne la démocratisation des médias par l'expression publique directe des simples citoyens dans les médias généralistes traditionnels ou dans les nouveaux médias.

Références

- Appadurai, A. (2001). *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*. Paris : Payot.
- Barbour, R.S., & Kitzinger, J. (1999). *Developing focus group research; Politics, theory and practice*. Londres : Sage.
- Bernier M.-F., Demers F., Lavigne A., Moumouni C., & Watine T. (2005). *Pratiques novatrices en communication publique. Journalisme, relations publiques, publicité*. Québec : Les Presses de l'Université Laval.
- Bernier, M.-F., Demers, F., Lavigne, A., Moumouni, C., & Watine, T. (2008). *L'héritage fragile du journalisme d'information. Les citoyens entre perplexité et désenchantement*. Québec : Les Presses de l'Université Laval.
- Borgatta, E.F., & Montgomery, R.J.V. (2000). *Encyclopedia of sociology*. New York : Macmillan.
- Breton, P., & Proulx, S. (2002). *L'explosion de la communication à l'aube du XXI^e siècle*. Montréal : Boréal/La Découverte.
- Brin, C., Charron, J., & De Bonville, J. (Éds) (2004). *Nature et transformation du journalisme. Théorie et recherches empiriques*. Québec : Les Presses de l'Université Laval.
- Charron, J., & De Bonville, J. (1996). Le paradigme du journalisme de communication : Essai de définition. *Communication*, 17(2), 234-251.
- Craig, R.T. (2009). La communication en tant que champ d'études. *Revue internationale de communication sociale et publique (RICSP)*, 1, 1-42. www.ricsp.uqam.ca
- Demers, F. (2000). Les médias de Québec : Arrière-pays des uns, succursales des autres. *Possibles*, 24(1), 80-90.

- Demers, F. (2003). "Fenêtres d'opportunité" et émergence de priorités politiques Le cas du glissement de la recherche des effets des médias vers l'étude de la réception. Dans J. Crête (Éd.), *Hommage à Vincent Lemieux. La science politique au Québec. Le dernier des maîtres fondateurs* (pp. 434-452). Québec : Les Presses de l'Université Laval.
- Demers, F. (2008). La communication publique, un concept pour repositionner le journalisme contemporain par rapport au débat public et à la démocratie. *Les Cahiers du journalisme*, 18, 208-230.
- Esquenazi, J.-P. (2009). Du *star system* au *people* : L'extension d'une logique économique. *Communication*, 27(1), 37-53.
- Geoffrion, P. (1993). Le groupe de discussion. Dans B. Gauthier (Dir.), *Recherche sociale. De la problématique à la cueillette des données* (pp. 311-335). Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.
- Jensen, K.B. (2002). *A handbook of media and communication research : Qualitative and quantitative methodologies*. Londres : Routledge.
- Johansson, C. (2009). Researching relations with Erving Goffman as Pathfinder. Dans O. Ihlen, B. van Ruler, & M. Fredriksson (Éds). *Public relations and social theory. Key, figures and concepts* (pp. 118-140). New York : Routledge.
- Proulx, G. (2005). *Survol du champ de la réception médiatique. Problématiques, théories et concepts clés*. Québec : Université Laval.
- Schrøder, K., Drotner, K., Kline, S., & Murray, C. (2003). *Researching Audiences*. Londres : Arnold.

François Demers est devenu professeur/chercheur à l'Université Laval en 1980, après avoir été journaliste professionnel pendant 15 ans. Aujourd'hui professeur titulaire au Département d'information et de communication, il a été doyen de la Faculté des Arts de 1987 à 1996 et vice-doyen à la recherche à la Faculté des Lettres de 2003 à 2005. Depuis 1980, il publie des articles savants et des chapitres de livres au rythme moyen de 3 par année. Les plus récents portent principalement sur la transformation de la communication publique, des médias généralistes et du journalisme.