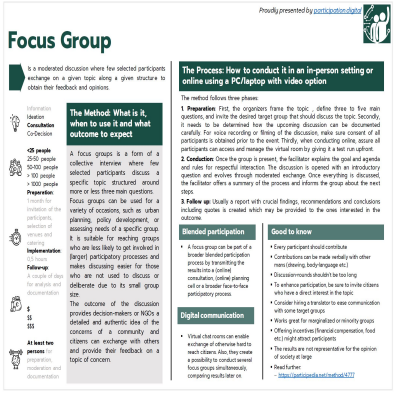


Focus Group

Description

FOCUS GROUP

Est une discussion modÃ©rÃ©e oÃ¹ quelques participants sÃ©lectionnÃ©s Ã©changent sur un sujet donnÃ© selon une structure dÃ©finie pour obtenir leurs retours et opinions.

Niveau de participation

Consultation

DurÃ©e du processus de participation

Preparation: 1 month for invitation of the participants, selection of venues and catering
Implementation: 0,5 Hours
Follow-up:A couple of days for analysis and documentation

Taille du groupe ciblÃ©

<25 personnes

Les coÃ»ts

$

Ressources humaines nÃ©cessaires

Au moins deux personnes pour la prÃ©paration, la modÃ©ration et la documentation.

La mÃ©thode : quâ??est-ce que câ??est, quand lâ??utiliser et quels rÃ©sultats attendre

Un focus group est une forme dâ??interview collective oÃ¹ quelques participants sÃ©lectionnÃ©s discutent dâ??un sujet spÃ©cifique structurÃ© autour de trois questions principales plus ou moins. Les focus groups peuvent Ãªtre utilisÃ©s pour diverses occasions, telles que la planification urbaine, le dÃ©veloppement de politiques ou lâ??Ã©valuation des besoins dâ??un groupe spÃ©cifique. Il convient pour atteindre des groupes moins susceptibles de sâ??impliquer dans des processus participatifs (plus importants) et facilite les discussions pour ceux qui ne sont pas habituÃ©s Ã discuter ou Ã dÃ©libÃ©rer en raison de sa petite taille de groupe.
Le rÃ©sultat de la discussion fournit aux dÃ©cideurs ou aux ONG une idÃ©e dÃ©taillÃ©e et authentique des prÃ©occupations dâ??une communautÃ©, et les citoyens peuvent Ã©changer avec dâ??autres et fournir leurs commentaires sur un sujet de prÃ©occupation.

Le processus : comment le mener en personne ou en ligne en utilisant un ordinateur portable ou un PC avec option vidÃ©o.

La mÃ©thode suit trois phases :

1. PrÃ©paration : Tout dâ??abord, les organisateurs dÃ©finissent le sujet, dÃ©finissent trois Ã cinq questions principales et invitent le groupe cible souhaitÃ© qui devrait discuter du sujet. DeuxiÃ¨mement, il est nÃ©cessaire de dÃ©terminer comment la discussion Ã venir peut Ãªtre soigneusement documentÃ©e. Pour lâ??enregistrement vocal ou le tournage de la discussion, assurez-vous dâ??obtenir le consentement de tous les participants avant lâ??Ã©vÃ©nement. TroisiÃ¨mement, lors de la conduite en ligne, assurez-vous que tous les participants peuvent accÃ©der et gÃ©rer la salle virtuelle en effectuant un test prÃ©alable.

2.Conduite : Une fois que le groupe est prÃ©sent, le facilitateur explique lâ??objectif, lâ??ordre du jour et les rÃ¨gles pour une interaction respectueuse. La discussion est ouverte avec une question introductive et Ã©volue Ã travers un Ã©change modÃ©rÃ©. Une fois que tout est discutÃ©, le facilitateur propose un rÃ©sumÃ© du processus et informe le groupe des prochaines Ã©tapes.

3. Suivi : GÃ©nÃ©ralement, un rapport contenant les conclusions et recommandations cruciales, y compris des citations, est crÃ©Ã© et peut Ãªtre fourni Ã ceux intÃ©ressÃ©s par les rÃ©sultats.

La participation hybride

Un focus group peut faire partie dâ??un processus de participation mixte plus large en transmettant les rÃ©sultats Ã une consultation (en ligne), une cellule de planification (en ligne) ou un processus participatif plus large en personne.

La communication numÃ©rique

Les salles de discussion virtuelles peuvent permettre lâ??Ã©change de citoyens autrement difficiles Ã atteindre. De plus, elles crÃ©ent la possibilitÃ© de mener plusieurs groupes de discussion simultanÃ©ment, ce qui permet de comparer les rÃ©sultats par la suite.

Bon Ã savoir

- Chaque participant devrait contribuer.
- Les contributions peuvent Ãªtre faites verbalement ou avec dâ??autres moyens (dessin, langage corporel, etc.).
- Les tours de discussion ne doivent pas Ãªtre trop longs.
- Pour favoriser la participation, veillez Ã inviter les citoyens qui ont un intÃ©rÃªt direct pour le sujet.
- Envisagez dâ??engager un traducteur pour faciliter la communication avec certains groupes cibles.
- Cela fonctionne trÃ¨s bien pour les groupes marginalisÃ©s ou minoritaires.
- Offrir des incitations (compensation financiÃ¨re, nourriture, etc.) pourrait attirer les participants.
- The results are not representative for the opinion of society at large

  Read further:

  - https://participedia.net/method/4777

Partager :

Twitter
LinkedIn
Facebook
Email
TÃ©lÃ©charger methode
Imprimer la page