

МЕТОДЫ ПУБЛИЧНЫХ КОНСУЛЬТАЦИЙ. ВОРКШОП И ГРАЖДАНСКОЕ ЖЮРИ

Бен Пейдж

Вступление

В начале своего выступления я хотел бы сказать несколько слов о британском подходе к использованию метода публичных консультаций фокус-группы. Главный аспект фокус-групп состоит в том, что все участники должны чувствовать себя комфортно и расслаблено. Если Вы проводите фокус-группу с богатыми людьми, то их можно пригласить в шикарный отель, типа «Рида», а если фокус-группа проводится с теми, кто убирает улицы, то лучше спросить у них, где они хотели бы собраться. При этом и модератор должен соответственно одеться, использовать соответствующую лексику.

Второе, что я хотел бы отметить – это то, что проводить фокус-группу должны люди, «похожие» на участников. Например, я являюсь белым мужчиной, который принадлежит к верхнему среднему слою, и я не могу проводить фокус-группы с чёрными подростками.

Также необходимо признавать, что дискуссия на фокус-группе может быть иррациональна. Очень часто у людей просто нет согласованного подхода, либо даже определённого взгляда на конкретную проблему. Поэтому при проведении фокус-групп мы часто обращаемся к трансакционному анализу Эрика Берна, заставляя людей побыть во всех трёх ролях – Ребёнка, Взрослого, Родителя. Если не использовать такого подхода и не углубляться в дискуссию, то люди, как правило, будут придерживать лишь двух позиций – Родителя – они будут высказывать свою позицию и не менять её, либо Взрослого – и тогда дискуссия будет излишне рациональной. Мне бы не хотелось уделять много внимания этой концепции в сегодняшней лекции, но важно понимать, что это полезный инструмент при проведении фокус-групп.

Но всё же стоит помнить, что во многих областях необходим более поверхностный подход. Так у людей существует чётко определённое мнение по проблемам государственного управления, например, они знают своё отношение к смертной казни. И всё же в последнее время мы всё более склоняемся к мысли, что при исследованиях в сфере государственного управления можно достичь лучших результатов, если использовать те методы и подходы, которые применяются в бизнесе. Дело в том, что в сфере государственного управления мы обычно спрашиваем людей по проблемам налогов, конкретных направлений политики, и, как правило, у людей уже сформировалось чёткое отношение по этим вопросам. Что же касается бизнеса, то мы часто исследуем мнения людей, которые не имеют никакого представления по данному вопросу. Например, мы хотим продавать плитки шоколада. Но большинству людей в принципе безразлично, что какая-то фирма продаёт шоколад – это небольшая проблема в их жизни – покупать этот шоколад или нет. И вот мы выставляем на рынок новый шоколад – шоколад нового типа в новой обёртке – и проводим 10 фокус-групп, чтобы выяснить, как продавать этот шоколад. И в таком случае нас будет интересовать, как люди говорят, но не то, что люди говорят. Поэтому при исследованиях в бизнесе мы будем исследовать в первую очередь, какие у людей настроения и желания. В рассматриваемом случае с шоколадом исследователю необходимо понять, а что же происходит в подсознании людей, когда они приходят в магазин, в тот момент, когда они добираются до полки, где лежат плитки шоколада. Я считаю, что можно добиться многого и в государственном секторе при использовании такого подхода.

