



*Аудитория деловых изданий не доверяет банкам, страховым компаниям, СМИ и представителям государства. В опросе приняли участие около четверти миллиона человек.*

Читатели ведущих деловых СМИ и популярных интернет-ресурсов объединились и приняли участие во всероссийском опросе о доверии, организованном Страховой компанией «Согласие». Проект стартовал 12 октября и за 14 дней собрал более 237 000 участников.

Наименьшим доверием среди опрошенных пользуются средства массовой информации. Им склонны доверять лишь 18% респондентов. При этом 40,9% людей, прошедших опрос, считают, что ситуацию невозможно изменить, а 37,4% уверены, что повлиять на СМИ можно только введением жестких штрафов за ложную информацию.

«Все СМИ что-то продают: то новый лифчик со встроенным тринадцатым айфоном, то различные формы идеологии. Рост читательского недоверия — защитный механизм вроде баннерной слепоты. Люди чувствуют: им что-то хотят впарить. Как с этим бороться? Открытостью. Открытые редакции, открытые планерки, открытая отчетность. Я бы детям экскурсии по редакциям устраивал, пусть видят, что журналистика ничем не хуже любого производства, что это тяжелая и скучная, но иногда прикольная работа. И, конечно, личный пример. Вот лично я обязуюсь не врать по пустякам и жить на одну зарплату, не выдавая рекламную дрянь за редакционные тексты. Бывают, конечно, кристально честные журналисты, которые искренне верят в какую-нибудь хренотень: что прививки опасны, что геи хотят нас отравить, что надо голосовать на буржуазных выборах. Таких я просто стараюсь не брать на работу. Во всем сомневаться — правильный навык. Его темная сторона — тотальное недоверие: нет, мол, никаких черных дыр, это журналюги и масоны придумали. И за это мы тоже в ответе, потому что действительно много напридумывали. Пора завязывать», — комментирует Евгений Бабушкин, заместитель главного редактора проекта «Сноб», российский писатель, журналист.

Второе место в антирейтинге у страховых компаний. Только 19% респондентов доверяют страховщикам. В качестве решения проблемы 45,8% участников опроса предложили страховым компаниям обеспечить прозрачность всех условий по договору. 21,3% предполагают, что ситуацию изменить нельзя. 18,4% считают, что необходимо усилить контроль над финансовым состоянием компаний и только 14,6% опрошенных считают, что укреплению доверия послужит развитие страховой культуры населения. «Мы понимаем проблему недоверия, и, так же как и потребитель, мы видим решение в максимальном упрощении взаимодействия клиента и страховой компании. Для этого в «Согласии» реализуется более 70 проектов, нацеленных на повышение уровня доверия к нам. К примеру, наш сервис, позволяющий направлять клиента на ремонт непосредственно сразу с места ДТП. Или проект по снижению количества требуемых

документов при оформлении страхового события, зачастую мы просим предоставить всего 3 документа. Кроме того, мы с самого начала взаимодействия сообщаем клиенту о тех стандартных исключениях, которые не попадут в покрытие. Мы сообщаем о них устно, а также размещаем информацию о них на обложке правил страхования в виде инфографики», — отмечает Майя Тихонова, генеральный директор страховой компании «Согласие».

Третье место в рейтинге у представителей государства им не доверяют 79% участников опроса. 53% не доверяют профильным министерствам. Большая часть респондентов (59,6%) уверены, что изменить ситуацию может подробный отчет чиновников о проделанной работе. 30,2% считают, что с недоверием в этой сфере ничего изменить нельзя.

«Сегодня государство и общество представляют собой две семьи. Общество большая семья, государство малая и задача малой семьи — жить в согласии с большой семьей. Иногда прокладывать мостки через пропасть, которая эти семьи разъединила. Надо власти развернуться лицом к людям, чтобы принципы социальной справедливости реализовывались не на словах, а на деле. Нужно показать, что государство занято интересами общества, а не своими собственными», — комментирует Никита Кричевский, экономист, публицист, специалист в области государственного управления экономикой, финансов, риск-менеджмента и социального обеспечения, радиоведущий.

На четвертом месте — банковские организации. Финансовому сектору доверяют 29% участников опроса. В качестве решения проблемы с недоверием, 41% предлагает обеспечить прозрачность всех условий по договору. 24,6% уверены, что в данной ситуации ничего не поделаешь

«Банковская лицензия — это особая тема, ее очень сложно получить, а регулирование отрасли, пожалуй, одно из самых жестких. Мониторинг банковской деятельности осуществляется на ежедневной основе. Однако серьезные сбои, к сожалению, не редкость. Массовый отзыв лицензий — в порядке вещей. И при этом 29% все-таки доверяют банкам. Это довольно высокий уровень, но нас такая цифра устроить не может. Как вернуть доверие клиентов к банкам? Помочь в данной ситуации на институциональном уровне могут следующие меры. Распространение системы страхования вкладов на более широкий круг участников рынка, например, на предпринимателей. Отказ от политики тотального недоверия, которая выражается в регулярном отзыве лицензий, переход к механизму санаций, к ответственности самих регуляторов за любой банк, у которого, накопились проблемы. Отзывы же лицензий должны стать редким исключением. Нужно менять общий деловой климат», — комментирует Гарегин Тосунян, президент Ассоциации российских банков, доктор юридических наук, член-корреспондент РАН.

Пятую строчку в опросе занимает доверие к коллегам. Мнения участников разделились практически поровну. Но 54% респондентов коллегам не доверяют. Большая часть участников (52%) считают, что с проблемой доверия в коллективе ничего сделать нельзя. 17,4% полагают, что совместные проекты и общение друг с другом способствуют укреплению доверия.

«Для меня результат несколько неожиданный. Полагала, что все же перевес будет в сторону доверия. Но такой картине есть объяснение. Работа, как бы там ни было, это место где зарабатывают деньги, самоутверждаются, достигают каких-то своих целей и необязательно профессиональных. В таких конкурентных условиях доверия не

достаточно – тебя могут обогнать или вытеснить. Так большинство учили в детстве. Наверно, поэтому не все готовы принять другую модель успеха. Как бы это банально не звучало, но, во-первых, с людьми надо разговаривать. Только диалогом можно добиться доверия. Подобные диалоги доверия проходят и у нас в Компании. Очень важно, чтобы люди услышали позицию руководства или коллег из смежных подразделений.

Во-вторых, нужно формировать понимание, что все работают на единые цели – цели компании. Без понимания целей компании сотрудникам трудно встроиться в ее жизнь. Им останется самым обосновывать свое существование в ней, что губительно. Другие факторы тоже важны, но эти, наверное, первостепенные», — Елена Бейникова, директор по персоналу и организационному развитию СК «Согласие»

Большинство участников – 81% сошлись во мнении, что в атмосфере доверия легче прийти к согласию. СК «Согласие» проводила всероссийский опрос о доверии с 12 октября по 26 октября. За две недели интернет-площадки ведущих СМИ объединили почти четверть миллиона человек.

«Опрос, проведенный СК «Согласие», был сфокусирован на изучении мнения деловой, образованной и экономически активной части нашего общества. Он показал серьезные проблемы в доверии не только к финансовым организациям, но и к СМИ, а также к государственным органам. Сложившийся кризис доверия – одна из серьезных проблем на пути развития российской экономики. Полученные данные показывают, что в нашей стране недоверие выражается не в критическом осмыслении происходящего, а в опасении людей быть обманутыми. Соответственно, разумная осторожность сменяется потребительским нигилизмом или эмоциональной спонтанностью действий», — комментирует опрос Тимур Аймалетдинов, кандидат социологических наук, директор по исследованиям НАФИ.