

УДК 316.6 (75)

В.В. КИРИЧЕНКО,
*кандидат біологічних наук, доцент кафедри практичної психології
Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля*

Я.В. БУЛАТОВА,
*керівник прес-служби ГП «УкрДІПРОМЕЗ»,
студентка II курсу перепідготовки за напрямом «Психологія»*

ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ ЧИТАЧА ДО ЕКОНОМІЧНИХ ВИДАНЬ

Статтю присвячено дослідженню феномена довіри на прикладі довіри читачів до фінансово-економічних видань. У статті визначено фактори, що впливають на формування довіри до інформаційних джерел. Результати досліджень можуть бути застосовані при формуванні довірчого іміджу журналів та інших джерел інформації.

Ключові слова: довіра, формування довіри читача до ЗМІ.

Постановка проблеми. Проблема довіри особливо актуальна для нашого часу – часу політичної та економічної нестабільності та постійного стресу. Приймаючи рішення, людина віддає перевагу тому, кому може довіряти: починаючи від ділового партнерства і закінчуючи особистими взаєминами. Для людини важливо зменшити ризики. У зв'язку з цим вивчення проблем довіри стає соціально значущим завданням. У ході дослідження цієї теми ми знаходимо масу «підводних каменів». Довіра або недовіра до політичних партій та їх лідерів, релігійних систем, власного оточення відображає та визначає особливості картини світу людини, впливає на її поведінку в окремих ситуаціях та життєвих стратегіях загалом [1–3; 9].

Незважаючи на актуальність та значущість теми, в психології ця тема недостатньо розроблена. Психологічні дослідження довіри як самостійного явища нечисленні і передусім розглядають цей феномен як компонент, супутній елемент, як одну зі складових при вивченні міжособистісних взаємин [4; 6].

Аналіз наукових досліджень і публікацій. В основі дослідження феномена довіри лежить теорія відносин В. М'ясищева, на думку якого, відносини довіри – це зв'язок суб'єкта з об'єктом [7]. Тому доцільно буде розглядати проблему довіри читача до економічних видань через призму принципу суб'єктивності.

З іншого боку, довіра – це психічний стан, в силу якого ми покладаємося на якусь думку, що здається нам авторитетною, і тому відмовляємося від самостійного дослідження питання [4–6; 8]. Отже, довіра відрізняється як від віри, так і від упевненості. Віра перевищує силу зовнішніх фактичних і формально-логічних доказів, довіра стосується питань, що знаходяться в компетенції людського пізнання [9].

Виклад основного матеріалу. Сучасні українські ЗМІ не можуть пишатися високим рівнем довіри читача. Навряд чи їх читач розмістить гроші в тому банку, який вони порекомендують і в тій валюті, про зростання якої напишуть журналісти.

Але має право на життя й така гіпотеза: існує певний ряд факторів, що впливають на формування довіри читача до економічних видань. Виходячи з цього метою дослідження стало визначення факторів, що впливають на довіру читачів до економічних видань.

Методом опитування було досліджено думки людей з економічною освітою. Загальна кількість опитуваних склала 100 осіб. Серед них – 16 аспірантів економічних спеціальностей.

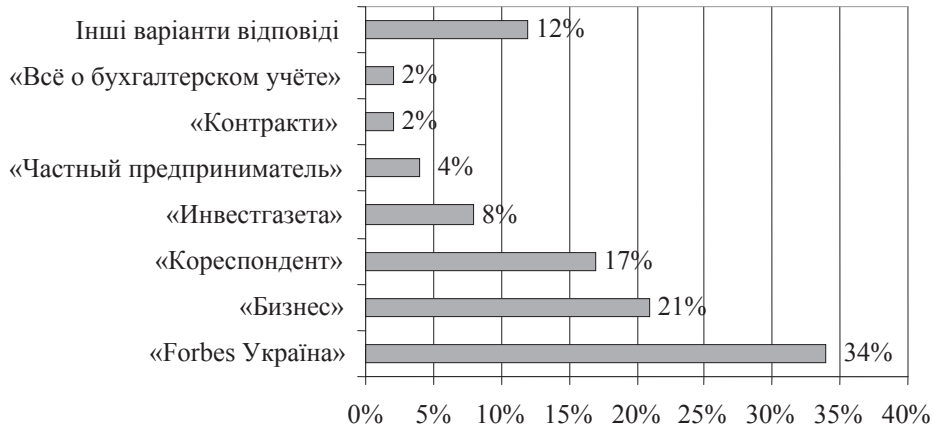
тей; 26 співробітників банківських установ; 3 кандидати економічних наук; 1 доктор економічних наук; 47 економістів державного проектного інституту; 4 головні бухгалтери малих підприємств; 3 власники бізнесу.

Анкета для опитування містила лише два відкриті запитання:

1. Укажіть українське економічне видання, якому Ви довіряєте.
2. Укажіть українське економічне видання, якому Ви не довіряєте.

Отримані результати наведено на рис. 1.

Рівень довіри читача



Примітка: На осі абсцис – кількість відповідей у відсотках, на осі ординат – варіанти відповідей.

Рис. 1. Результати дослідження довіри читачів до економічних видань

Таким чином, українські читачі економічних видань віддали перевагу в питаннях довіри іноземному виданню (34%). Дійсно, репутація «Forbes» допомогла виданню зайняти досить привабливу нішу в Україні. Проект виявився фінансово ефективним та прибутковим. Результати фінансово-економічної діяльності, за словами Надії Шоломової, директора проекту Forbes в Україні у 2,5 рази перевершили очікування, що були задекларовані, у фінансовому плані. Дійсно, Forbes користується неабияким успіхом в Україні. Журнал швидко знайшов цільову групу своїх читачів, завоював їх довіру та вміло зберігає її.

Та питання про умови формування довіри до журналу «Forbes Україна» доречно було б розглядати в іншому аспекті роботи, де представлені безумовні світові лідери. Насамперед, основними факторами формування довіри читача до «Forbes Україна» стала бездоганна світова репутація «Forbes» і тенденція українського читача довіряти іноземним джерелам інформації більше, ніж думкам вітчизняних експертів.

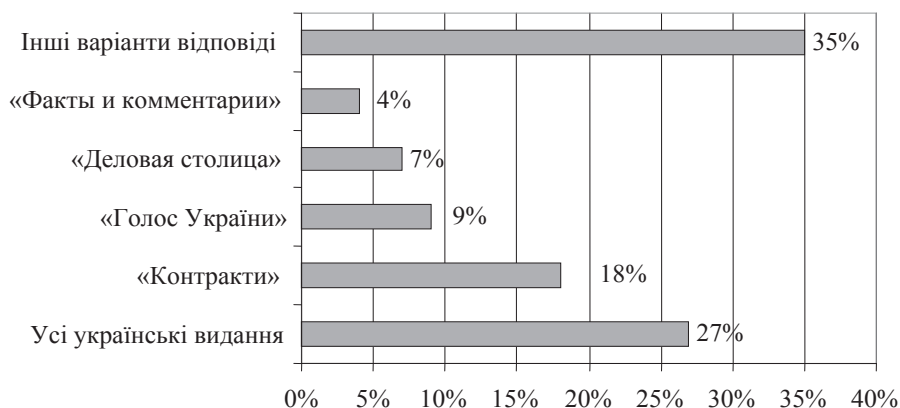
Якщо ми домовляємося вилучити зі списку досліджуваних видань журнал «Forbes Україна», то безумовним лідером довіри серед нашої цільової групи стає журнал «Бизнес» (21%).

Результати дослідження недовіри читачів до економічних видань наведено на рис. 2.

На останньому місці (по 2%), – журнали «Все про бухгалтерський облік» та «Контракти». «Контракти» також посіли перше місце серед видань, яким читачі не довіряють (18%) серед одноосібних позицій. 35% респондентів дали інші варіанти відповідей, 27% не довіряють усім українським виданням. На наш погляд, було б важливим простежити історію розвитку лідера та аутсайдера довіри серед читачів.

«Галицькі контракти» вперше вийшли у Львові у 1990 р. У 2003 р. вони перейшли на кольоровий друк та змінили назву на «Контракти». Цей тижневик виходить двома мовами (українською й російською). Тираж – 68000 екземплярів.

Рівень недовіри читача



Примітка: На осі абсцис – кількість відповідей у відсотках, на осі ординат – варіанти відповідей.

Рис. 2. Результати дослідження недовіри читачів до економічних видань

«Бизнес» – український російськомовний діловий тижневик. Одне з найстаріших і найвпливовіших ділових видань України. Перший номер газети побачив світ у грудні 1992 р. з легкої руки молодого підприємця Сергія Мельничука, який розробив концепцію видання. Він же став першим головним редактором газети. Тоді видання називалося «Бліц-Інформ». Через півроку, в травні 1993 р., газета змінила назву і стала виходити під назвою «Бизнес».

У 1996 р. газета почала виходити з кольоровими обкладинками, рентабельність досягла 300%. У 2003 р. «Бизнес» перейшов на повнокольорову поліграфію, одночасно змінився і його формат. Газета замість паперу формату А3 (внутрішні сторінки) почала виходити на журнальному А4. Текстова наповнення також змінилося на користь журнального формату.

Тобто, журнали майже однакового віку, але «Бизнес» пережив значно більше змін.

З метою виявлення факторів, що здатні впливати на рівень довіри читача, проведемо такий аналіз.

Щоб не ввести себе в оману різноманіття факторів завдяки суб'єктивізму диференціації соціальних групових ознак, цільовою групою ми взяли виключно читачів журналу «Бизнес». Таким чином, ми уникнули можливих соціальних відмінностей показників та привели аналіз факторів до єдиної системи порівнюваних одиниць вимірювання. При опитуванні використовувалися такі питання:

1. Чи є Ви читачем журналу «Бизнес»?

2. Якщо на перше питання Ви відповіли «так», напишіть, чому Ви довіряєте цьому економічному виданню.

Це дослідження дозволило нам виявити ряд певних факторів, що, можливо, мають зв'язок із рівнем довіри:

- візуальні (розміщення статей, шрифти, кольори, малюнки та фотографії);
- кінестетичні (якість паперу, товщина, вага журналу);
- посилення на авторитет (співаторство з висококваліфікованими експертами з приводу статті);
- особисті знання (стаття, що компетентно розкриває суть питання, на якому читач розуміється особисто, викликає довіру до інших статей журналу);
- увага до конкретних деталей (глибина професійного аналізу);
- корисність статті (можливість використання в роботі);
- широкий спектр інформації у стислій формі;
- інші фактори.

Для проведення дослідження доречності вищезгаданих факторів проведено їх якісний аналіз. З метою запобігання соціально бажаним відповідям обрано методика, що де-

монструє вибір підсвідомості опитуваних. А саме, метод кольорових метафор. Бланк методу кольорових метафор для дослідження якості обраних факторів, що впливають на довіру, містить обрані фактори та інші базові поняття самої методики. Використовували стандартну методику проведення дослідження та обробки результатів.

Індивідуальний якісний аналіз за допомогою методики кольорових метафор І.Л. Соломіна продемонстрував наявність зв'язків між обраними факторами та рівнем довіри читача та дозволив перейти до кількісного аналізу наявних зв'язків.

Дослідження методом кольорових метафор показало такі результати:

1. Потреба в довірі є базовою потребою для більшості представників цільової групи, що зайвий раз доводить актуальність обраної теми.

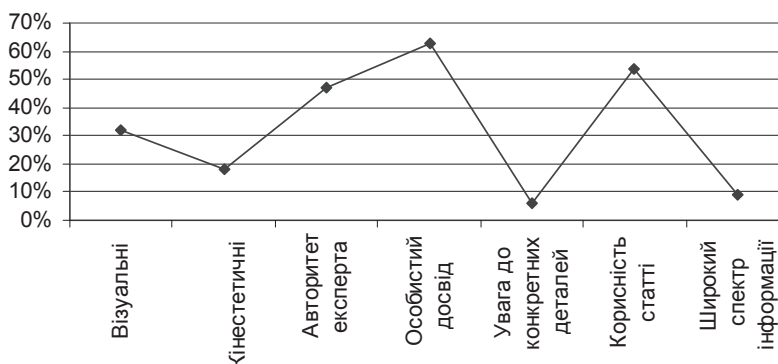
2. Пріоритетні позиції багатьох з обраних факторів підтверджують можливу наявність їх впливу на формування довіри.

3. Ототожнення деяких факторів з поняттями «моя робота», «фінансовий добробут», «професійність» свідчить про актуальність виявлених факторів.

4. Позначення журналу «Бизнес» більш привабливими кольорами, ніж журналу «Контракти» підтверджують результати попереднього аналізу на підсвідомому рівні.

Отримані результати дозволяють нам перейти до кількісного аналізу. Рівень привабливості того чи іншого фактора у співвідношенні до кількості опитуваних (рис. 3).

Вплив певних факторів на формування довіри



Примітка: На осі абсцис – визначені факторів, на осі ординат – кількість у відсотках.

Рис. 3. Розподіл значущості обраних факторів у формуванні довіри до економічного видання

Кількісний аналіз виявив тенденцію пріоритетності та міцності впливу виявлених факторів на рівень довіри за такою шкалою:

- особисті знання (стаття, що компетентно розкриває суть питання, на якому читач розуміється особисто, викликає довіру до інших статей журналу);
- корисність статті (можливість використання в роботі);
- посилання на авторитет (співавторство з висококваліфікованими експертами з приводу статті);
- візуальні (розміщення статей, шрифти, кольори, малюнки та фотографії);
- кінестетичні (якість паперу, товщина, вага журналу);
- широкий спектр інформації у стислій формі;
- увага до конкретних деталей (глибина професійного аналізу).

Висновки. Таким чином, за результатами дослідження було визначено, що, незважаючи на переважно низький рівень довіри читачів до українських фінансово-економічних видань та орієнтацію фахівців-економістів переважно на зарубіжні засоби інформації, в Україні існують журнали, яким довіряють читачі. Визначено певні фактори, що сприяють формуванню довіри до інформації, зокрема розміщення статей експертів на теми, в яких читач вважає себе професіоналом, через це довіра автоматично розповсюджується і на інші стат-

ті видання. Також важливим фактором є корисність наданої інформації, можливість її використання в професійній діяльності.

Список використаної літератури

1. Абульханова-Славская К. Стратегия жизни / К. Абульханова-Славская. – М.: Прогресс, 1991. – 322 с.
2. Асмолов А.Г. Психология личности / А.Г. Асмолов. – М.: София, 1990. – 124 с.
3. Бубер М. Два образа веры / М. Бубер. – М.: Эксмо, 1995. – 232 с.
4. Доценко Е.Л. Психология манипуляции / Е.Л. Доценко – М.: Речь, 1996. – 230 с.
5. Изард К.Э. Психология эмоций / К.Э. Изард. – СПб.: Питер, 1999. – 464 с.
6. Ильин Е.П. Эмоции и чувства / Е.П. Ильин. – СПб.: Питер, 2001. – 752 с.
7. Мясищев В.Н. Структура личности и отношений человека к действительности / В.Н. Мясищев. – М.: Прогресс, 1996. – 456 с.
8. Психологический словарь / под ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. – М.: Политиздат, 1990. – 484 с.
9. Скрипкина Т.П. Доверие людей в процессе общения / Т.П. Скрипкина. – М.: Издательский центр «Академия», 2000. – 264 с.

Статья посвящена исследованию феномена доверия на примере доверия читателей к финансово-экономическим изданиям. В работе определены факторы, влияющие на формирование доверия к информационным источникам. Результаты исследования могут быть использованы при формировании доверительного имиджа журналов и других источников информации.

Ключевые слова: доверие, формирование доверия читателя к СМИ.

The article deals with the phenomenon of trust using as an example the trust of readers to financial and economic publications. The factors affecting the development of trust to information sources are identified. The results can be used in developing trust in the image of magazines and other sources of information.

Key words: trust, the reader's trust to media.

Надійшло до редакції 24.10.2012.