

УДК 336.02:336.63

О.А. Ковтун

кандидат наук з державного управління, доцент  
Класичний приватний університет

## ІНФОРМАЦІЙНА КУЛЬТУРА ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ДОВІРИ НАСЕЛЕННЯ ДО ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ

У статті розглянуто теоретичні аспекти сутності поняття інформаційної культури, виділено її індикатори. Проаналізовано канали поширення фінансової інформації та здійснено типологізацію домогосподарств за типом використовуваних джерел інформації. Зроблено порівняльний аналіз динаміки довіри українських та російських домогосподарств до різних фінансових інститутів.

**Ключові слова:** інформаційна культура, фінансові установи, медіаграмотність, індекс довіри населення до фінансових інститутів, інформація.

### I. Вступ

Постіндустріальний етап людської цивілізації певною мірою пов'язаний із розвитком інформаційного суспільства – суспільства, рівень якого переважно визначається кількістю та якістю нагромадженої інформації, її свободою та доступністю. Виникнення інформаційного суспільства нерозривно пов'язане з усвідомленням фундаментальної ролі інформації в суспільному розвитку, розглядом у широкому соціокультурному контексті таких феноменів, як інформаційні ресурси, нові інформаційні технології, інформатизація.

Питанням феномена й особливості прояву кіберкультури в інформаційному суспільстві приділяв увагу І. Девтеров [1]. Визначення аспектам інформаційної культури в контексті формування глобального суспільства дав В. Гурковський [2], увагу соціально-філософському аналізу поняття “інформаційна культура особистості” приділяла О. Повідайчик [3].

### II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати інформаційну культуру як фактор підвищення рівня довіри домогосподарств до фінансових установ.

### III. Результати

Багато аспектів життя та діяльності домогосподарств в інформаційному суспільстві ставатимуть усе більш “прозорими” і вразливими для впливу зовнішнього глобального середовища. Сьогодні в комп'ютерних та соціальних мережах, електронних банках та базах даних здійснюється нагромадження та збереження великої кількості інформації про громадську, політичну, суспільну, фінансову та іншу діяльність суб'єктів підприємницької діяльності, державних і громадських організацій, окремих громадян.

Аналіз, несанкціоноване використання цієї інформації створюють можливості для

маніпуляції свідомістю та тотального контролю над особистістю, що призводить до появи нових видів інформаційних злочинів проти людини і суспільства, окремих організацій. Тобто не лише діяльність людей в інформаційному суспільстві ставатиме усе більш “прозорою”, а й саме суспільство стає більш тісно пов'язаним сучасними інформаційними комунікаціями [4]. Для боротьби із інформаційними загрозами населення має підвищувати свій загальний культурний рівень.

На межі ХХ–ХХІ ст. ЮНЕСКО вводить поняття “інформаційна бідність”, що характеризує стан інформаційно відсталих країн у світовому інформаційному просторі і є однією з характеристик рівня їх соціального розвитку, а також якості життя. Боротьба з інформаційною бідністю стає однією з глобальних проблем світової спільноти у ХХІ ст., вирішення якої вбачається в розвитку системи освіти та випереджальної інформатизації. Лише так, на думку експертів, можна розвинути в людей нові інформаційні потреби, які й повинні бути стимулом для формування нової інформаційної культури суспільства.

Аналіз публікацій фахівців, що займаються вивченням інформаційної культури як складової фінансової грамотності [1–5], дає змогу зарахувати до її індикаторів такі:

- володіння традиційними й електронними способами пошуку, обробки, маніпулювання, подання, управління і збереження інформації;
- уміння працювати з великим обсягом даних, основними типами документів та видами видань у різних галузях;
- знання методів аналітико-статистичної обробки документів і використання їх у роботі;
- уміння осмислити та зберегти отриману й оброблену інформацію, а за необхідності – передати її для колективного використання;

- навички роботи на персональному комп'ютері;
- знання основних принципів обміну інформацією (на вебінарах, конференціях, семінарах, “круглих столах”, у режимі “онлайн”, у соціальних мережах та ін.), а також уміння їх застосовувати у повсякденній, професійній комунікації й інформаційному обміні;
- здатність швидко адаптуватись під впливом змінного інформаційного середовища та реалізовувати на практиці свої вміння з метою професійного, кар'єрного, фінансового та особистісного зростання.

Поняття інформаційної культури набуває важливого значення в таких науках, як педагогіка, соціологія, інформатика та економіка. Однак ця проблема має однобічний характер у дослідженнях практиків та науковців – вона вивчається у світлі використання новітніх інформаційних технологій. На думку багатьох учених, інформаційна культура – це вміння цілеспрямовано працювати з інформацією та використовувати для її отримання, обробки і передачі, знання комп'ютерних інформаційних технологій, сучасних технічних засобів і методів [5; 7]. Деякі з них у своїх наукових працях ототожнюють поняття інформаційної та комп'ютерної грамотності: наприклад, на думку С. Маркова, інформаційна грамотність – це сукупність знань, умінь та навичок, оволодіння якими дає змогу підготуватись до роботи з інформацією, в тому числі із застосуванням комп'ютера в практичній діяльності [5].

Як слушно вважають В. Героїменко, А. Лазаревич, Л. Титаренко, пересічним громадянам недостатньо володіти комп'ютерною грамотністю. У них має бути сформована інформаційна культура, що передбачає не тільки сформованість власної комп'ютерної грамотності, тобто знання комп'ютера і вміння з ним працювати, а й потребу отримувати з його допомогою необхідну інформацію і знання [5].

Тому для домогосподарств необхідними є знання, навички, компетенції щодо отримання, обробки інформації та використання певних каналів її поширення в усіх сферах буття: від особистісної до фінансової. Тому складовою фінансової грамотності та обізнаності населення України повинна стати медіаграмотність.

Згідно з Концепцією впровадження медіаосвіти в Україні, медіаграмотність – рівень медіакультури, який стосується вміння користуватися інформаційно-комунікативною технікою, виражати себе і спілкуватися за допомогою медіазасобів, свідомо сприймати і критично тлумачити інформацію, відокремлювати реальність від її віртуальної симуляції, тобто розуміти реальність, сконструйовану медіаджерелами, осмислювати владні відносини, міфи і типи контролю, які вони культивують

[6]. Тобто медіаграмотна аудиторія здатна розумітися на процесах створення й відбору медіатекстів, має більш високий рівень розуміння, оцінювання медійного світу.

Отже, споживач фінансових послуг повинен уміти:

- адекватно визначати необхідність у певній інформації (необхідність додаткової інформації; аналіз джерел інформації для більш глибокого ознайомлення зі станом справ; визначення основних термінів);
- ефективно здійснювати пошук необхідної інформації (вміти шукати необхідну інформацію за допомогою послуг як мережі Інтернет, так й інших засобів комунікації);
- аналізувати, синтезувати інформацію та створювати при цьому нову інформацію;
- уміти адекватно оцінювати інформацію та на основі цього приймати рішення щодо рівня довіри до фінансових установ.

За результатами загальнонаціонального опитування компанії In Mind разом з американським фондом USAID з питань фінансової грамотності та обізнаності в Україні стосовно каналів поширення фінансової інформації, українці практично не цікавляться новинами у сфері фінансів: 43% респондентів взагалі не відстежують жодних тенденцій фінансових ринків, причому група осіб віком 46–60 років є найпасивнішою в цьому питанні. Найпопулярнішими показниками, за якими спостерігають споживачі є: динаміка індексу інфляції (20%), зміни розмірів пенсій, соціальних виплат та податкових пільг (10%) та зміни цін на ринку нерухомості (10%) [7].

Питання про джерела інформації також досліджувалося під час вищезазначеного опитування. Джерела фінансової інформації, якими користуються домогосподарства, розподілилися таким чином (рис. 1).

Більшість домогосподарств отримують інформацію із традиційних засобів масової інформації (53%), “сарафанне радіо” посідає друге місце (15%) та третім найбільш поширеним джерелом є мережа Інтернет (13%). Причому громадяни старшого віку (45–60 років) є найбільш пасивними в питанні отримання знань: 28% осіб старшого віку не цікавляться жодними фінансовими послугами [7].

За типом використовуваних джерел інформації при прийнятті рішень можна виділити три групи домогосподарств:

- ті, які будуть шукати необхідну інформацію самостійно (через пресу, відвідування фінансових установ);
- ті, що звернуться за консультацією до інших осіб (до друзів, знайомих або фінансових консультантів);
- ті, що не будуть збирати та шукати нову інформацію, а будуть використовувати перевірені схеми або зроблять вибір інтуїтивно.

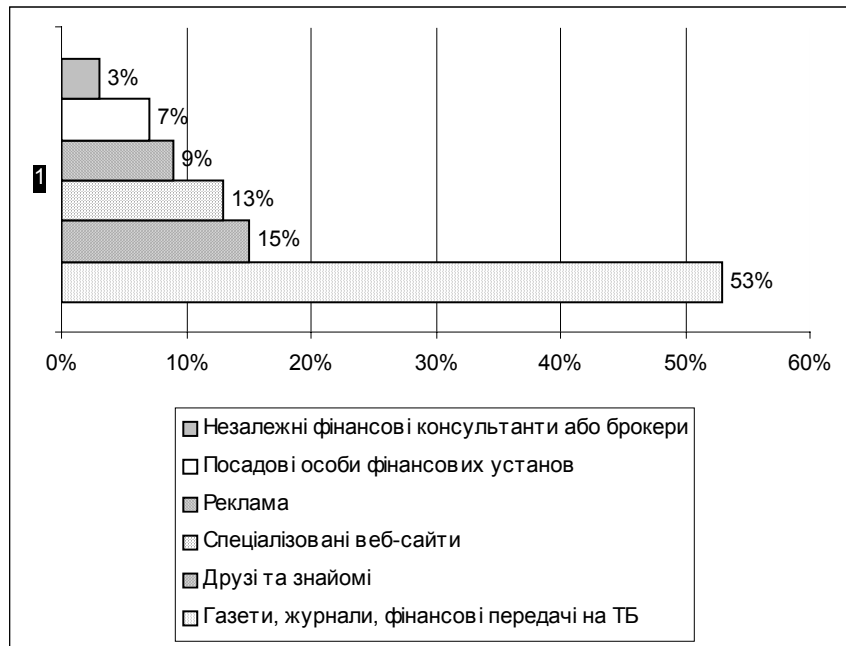


Рис. 1. Розподіл джерел інформації, якими користуються українські домогосподарства

Таким чином, рівень інформаційної культури значною мірою впливатиме на фінансову активність українських домогосподарств та на прийняття рішень стосовно інвестицій у фінансові активи.

Однак на сьогодні звичайний користувач інформацією стикається з такою проблемою, як довіра до певних її джерел та фінансових інститутів. Рівень довіри до певних джерел інформації та фінансових установ при прийнятті рішень про вкладення грошових коштів є важливим елементом інформаційної культури та фактором впливу на фінансову поведінку українських домогосподарств.

Згідно з проведенням у 2010 р. дослідження громадської думки щодо пенсійної реформи, лише 15% респондентів довіряють приватним банкам, 11% – страховим компаніям, 6% – інвестфондам і 5% – недержавним пенсійним фондам. Лише Пенсійний фонд України отримав прохідний бал понад 50% за показником довіри населення до фінансових установ [8].

Однак рівень довіри домогосподарств до фінансових установ порівняно із 2009 р. виріс (рис. 2) [7].

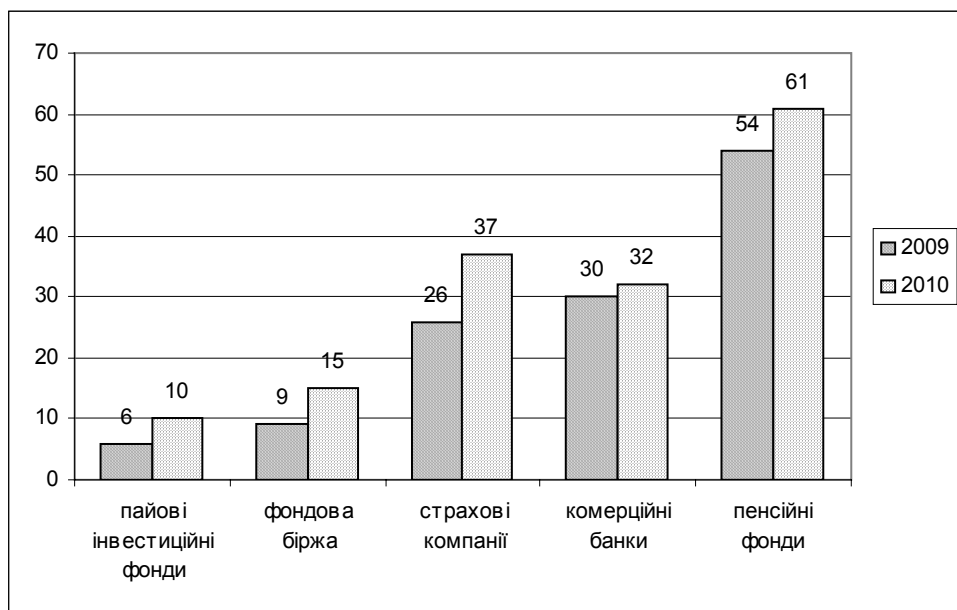


Рис. 2. Динаміка довіри домогосподарств до різних фінансових інститутів, %

Виходячи з діаграми, рівень довіри до пенсійних фондів збільшився з 54% у 2009 р. до 61% у 2010 р., до комерційних банків – з 30 до 32%, до страхових компаній – з 26 до 37%, до фондової біржі – з 9 до 14%, до пайових інвестиційних фондів – з 6 до 10%.

Тобто поведінка рядового учасника фінансового ринку характеризується певним рівнем невизначеності, недоступності інформації про діяльність суб'єкта фінансового ринку, якому він планує довірити свої заощадження, а з іншого боку – також небажанням займатися пошуком інформації про нові фінансові продукти.

Таку низьку фінансову активність населення можна пояснити рядом причин, а саме: браком коштів для здійснення інвестицій, слабкою довірою до фінансової системи взагалі або простим нерозумінням того, як користуватися фінансовими послугами. Майже третина населення України не залучена до офіційної фінансової системи: ці люди не мають депозитних рахунків, не користуються кредитами, не здійснюють платежі через термінали, шляхом мобільного або інтернет-банкінгу.

Незважаючи на це, певній частині респондентів хотілося б отримати додаткову інформацію стосовно таких фінансових послуг (рис. 3).

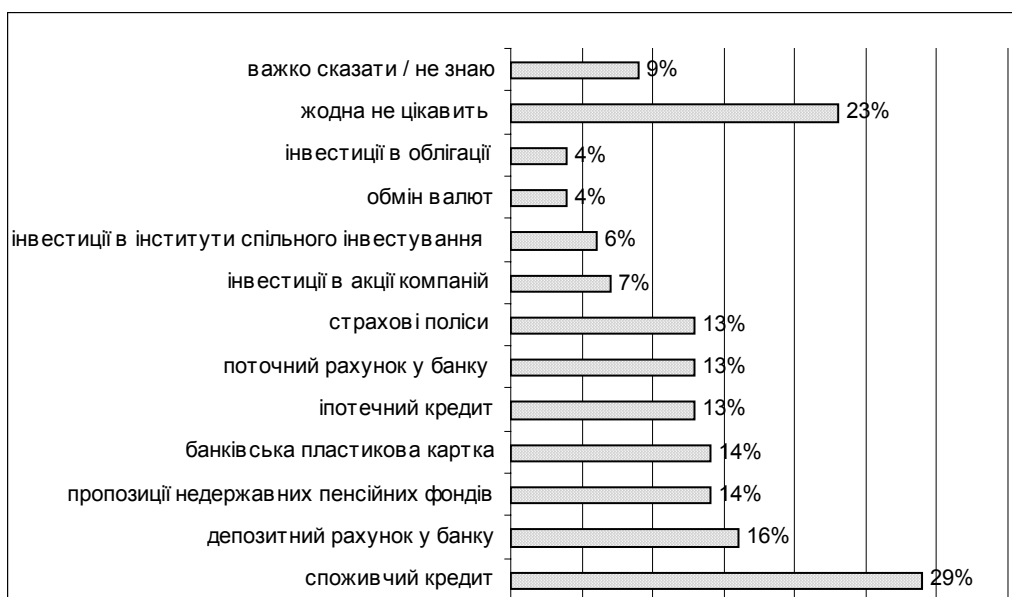


Рис. 3. Попит на додаткову інформацію щодо фінансових послуг [7]

На сьогодні перед науковцями постає питання щодо вимірювання рівня довіри домогосподарств до фінансових установ. В українській економічній практиці, як і в російській, зроблено спроби розробити показник рівня довіри населення до фінансових інститутів. Так, Л. Сергєєва та Т. Слободенюк для оцінювання соціального капіталу пропонують використовувати показник рівня довіри клієнтів банку, що визначається шляхом анкетування реальних та потенційних клієнтів [9]. Також цей напрям досліджено у наукових працях С. Никоненко, де побудовано структурну модель довіри клієнтів до страхової компанії у вигляді зваженого дерева факторів, що враховує особливості страхової діяльності і дає можливість цілеспрямовано управляти рівнем соціального капіталу та збільшувати частку ринку й дохід компанії [10].

Методологія побудови інтегрального показника в Росії належить співробітникам Національного агентства фінансових дослі-

джень [11] та складається з етапів, що включають п'ять питань:

**Надійність** – збереження коштів, дотримання взятих зобов'язань і відсутність шахрайства стосовно клієнтів:

1. За минулий рік фінансові інститути в нашій країні: в цілому стали більш надійними, менш надійними або нічого не змінилося?

2. Через рік фінансові інститути в нашій країні будуть: більш надійними, менш надійними або їхня надійність не зміниться?

**Прозорість** – розкриття інформації про вартість послуг, фінансову звітність, інформації про структуру власності й управління:

3. За минулий рік фінансові інститути в нашій країні стали: більш прозорими, менш прозорими або нічого не змінилося?

4. Через рік фінансові інститути в нашій країні будуть: більш прозорими, менш прозорими або нічого не зміниться?

**Вигідність** – прибутковість вкладень, прийнятна вартість послуг.

5. Якщо говорити в цілому, вкладення коштів у фінансові інститути (банки, страхові, інвестиційні компанії тощо) є сьогодні вигідною справою?

Процедура розрахунку індексів така: з частки позитивних відповідей віднімається частка негативних і до цієї різниці додається 100. Інтегральний індекс дорівнює середньому часткових індексів. Індекс поточної ситуації дорівнює середньому з індексів надійності і прозорості за минулий рік, а також

індексу вигідності вкладень. Індекс очікувань дорівнює середньому з індексів очікувань надійності і прозорості в найближчий рік. Значення можуть змінюватися в межах від 0 до 200: більше ніж 100, коли "оптимістів" більше, ніж "песимістів"; індекс дорівнює 100, коли частка "оптимістів" і "песимістів" однакова; менше ніж 100, коли "песимістів" більше, ніж "оптимістів" [11]. Динаміку змін індексу довіри населення до фінансових інститутів наведено на рис. 4.

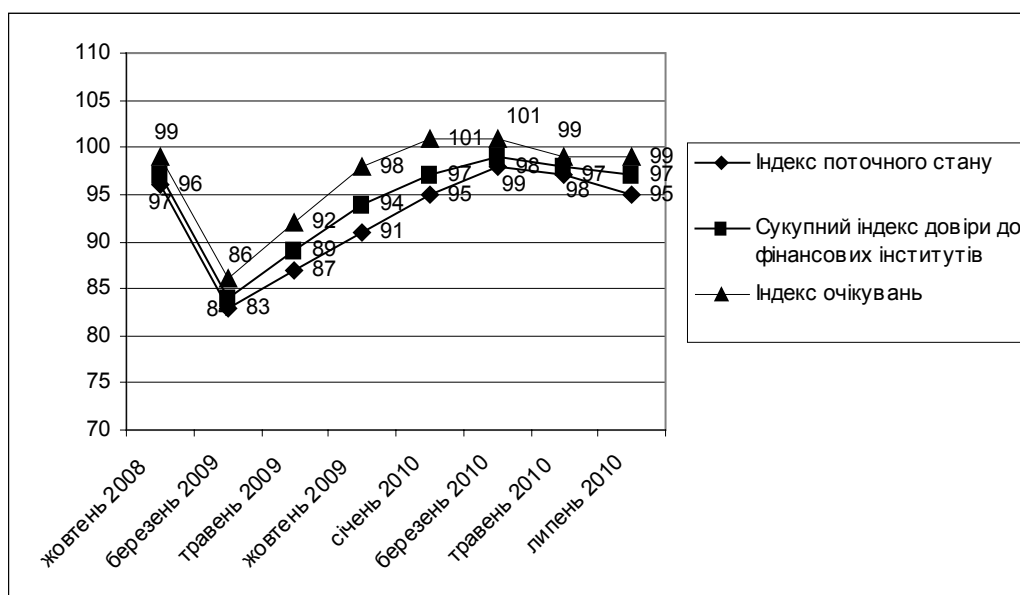


Рис. 4. Динаміка індексу довіри населення Росії до фінансових інститутів

Індекс довіри відображає думку населення в цілому, але настрої окремих соціально-демографічних груп може змінюватися по-різному. У гостру фазу кризи усі групи населення зазвичай реагують практично однаково, тоді як період виходу з кризи характеризується розбіжностями в темпах зміни оцінок у різних вікових, дохідних групах, що дає змогу виявляти точки зростання.

Однією з основних проблем низької довіри населення є недостатня інформаційна відкритість фінансових інститутів. Насамперед, мова йде про інформування людей щодо повної вартості продуктів, розмірів комісій, правил їх стягування. Дані останнього опитування свідчать, що оцінки інформаційної відкритості ("прозорості") фінансових інститутів, погіршення яких спостерігалось у сприйнятті людей з 2010 р., не змінилися на краще. Саме недостатня інформаційна відкритість фінансових інститутів стосовно своїх клієнтів є на сьогодні одним з основних бар'єрів зростання довіри населення до фінансових інститутів у цілому.

#### IV. Висновки

Таким чином, рядовому громадянину необхідно володіти певними знаннями та практичними навичками пошуку, збору, фі-

льтрації та використання інформації, її диференціації й оцінювання, новими інформаційними технологіями, основними законами інформаційного середовища та розуміти своє місце в ньому – тобто тим, що є основою інформаційної культури, яка, у свою чергу, сприятиме підвищенню рівня довіри споживачів до фінансових інститутів.

#### Список використаної літератури

1. Девтеров І.В. Феномен та особливості прояву кіберкультури в інформаційному суспільстві [Електронний ресурс] / І.В. Девтеров. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Vdakk/2011\\_3/5.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vdakk/2011_3/5.pdf).
2. Гурковський В.І. Деякі аспекти інформаційної культури в контексті формування глобального суспільства [Електронний ресурс] / В.І. Гурковський. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Nvamu\\_upravl/2010\\_3/29.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nvamu_upravl/2010_3/29.pdf).
3. Повідайчик О.С. Інформаційна культура особистості: соціально-філософський аналіз поняття [Електронний ресурс] / О.С. Повідайчик. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Nvu/PSF/2009\\_11/Povidaichyk.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Nvu/PSF/2009_11/Povidaichyk.pdf).

4. Колин К.К. Глобализация и культура / К.К. Колин // Вестник Библиотечной Ассамблеи Евразии. – 2004. – № 1. – С. 12–15.
5. Попкова Е.В. Подготовка учителя естествознания к формированию информационно-компьютерной грамотности старшеклассников / Е.В. Попкова, О.С. Аранская. – Витебск : Изд-во ВГУ им. П.М. Машерова, 2008. – 189 с.
6. Постанова Президії Національної академії педагогічних наук України від 20.05.2010 р., протокол № 1-7/6-150 “Концепція впровадження медіа-освіти в Україні” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/konceptsiya-vprovadzhennya-mediaosviti-v-ukrayini>.
7. Бонд Р. Фінансова грамотність та обізнаність в Україні: факти та висновки / Р. Бонд, О. Куценко, Н. Лозицька. – К., 2010. – 36 с.
8. USAID/CMP/FINREP, “Pension Reform in Ukraine: Public Opinion Survey 2010”. – 2010. – July. – P. 20.
9. Сергеева Л.Н. Оценка социального капитала как потенциала повышения эффективности деятельности коммерческого банка / Л.Н. Сергеева, Т.В. Слободенюк // Модели управления в рыночной экономике : сб. научн. трудов. – Донецк : ДонНУ. – Т. 2. – 2006. – Спец. выпуск. – С. 184–189.
10. Никоненко С.В. Оцінювання ефективності управління соціальним капіталом страхової компанії / С.В. Никоненко // Вісник Запорізького національного університету: Економічні науки : зб. наук. праць. – 2011. – № 2 (10). – С. 135–140.
11. Кузина О.Е. Доверие финансовым институтам: опыт эмпирического исследования [Электронный ресурс] / О.Е. Кузина. – Режим доступа: [http://wciom.ru/fileadmin/Monitoring/98\\_1/2010\\_4](http://wciom.ru/fileadmin/Monitoring/98_1/2010_4).

Стаття надійшла до редакції 23.05.2012 р.

---

**Ковтун О.А. Информационная культура как фактор повышения уровня доверия населения к финансовым организациям**

*В статье рассмотрены теоретические аспекты сущности понятия информационной культуры, выделены ее индикаторы. Проанализированы каналы распределения финансовой информации и осуществлена типологизация домохозяйств по типу использованных источников информации. Проведен сравнительный анализ динамики доверия украинских и российских домохозяйств к различным финансовым институтам.*

**Ключевые слова:** информационная культура, финансовые организации, медиаграмотность, индекс доверия населения к финансовым институтам, информация.

**Kovtun O. An informative culture as factor of increase level of trust of population is to financial institutions**

*The article deals the theoretical aspects of essence of concept of informative culture are considered, its indicators are selected. Network of distribution of financial information are analysed and it is carried out typological households on the type of source information's. The comparative analysis of dynamics of trust of Ukrainian and Russian households is done to the different financial institutes.*

**Key words:** informative culture, financial institutions, medialiteracy, index of trust of population financial institutes, information.