

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ СОЦІОЛОГІЇ

**СТИЛІ ЖИТТЯ:
панорама змін**



Київ – 2008

Розділ 6

НОВІТНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА СУЧАСНИЙ СТИЛЬ ЖИТТЯ

Сьогодні дедалі частіше можна зустріти такі сполучення, як “цифровий стиль життя”, “Інтернет-стиль життя”, “мобільний Інтернет — новий стиль життя, що створює інформаційне суспільство майбутнього”, “концепція «життя в стилі Інтернет»”, “мода на стиль життя он-лайн”, “світ переходить на «електронку»” тощо. Стають зрозумілими й прийнятними такі поняття, як “e-comege”, “e-government”, “e-business” тощо.

Нова інформаційно-комунікативна система радикально трансформує простір і час, фундаментальні виміри людського життя. Завдяки своїм технічним і соціальним особливостям Інтернет-технології сьогодні надають прекрасну можливість трансформації життя особистості та зміни логіки відносин соціальних суб’єктів у суспільстві. Доступність до світових інформаційних ресурсів, яку відкривають можливості всесвітньої мережі, безумовно, впливають на всі царини суспільства і їх не можна недооцінювати.

Ми живемо за доби знань та інформації, коли комп’ютери проникають в кожен офіс, кожен дім, а користування всесвітньою мережею Інтернет надає доступ до інформаційних багатств усього людства. Інтернет стає невід’ємною частиною стилю життя сучасної людини. Щодня він відкриває нові рубежі, роблячи недоступне доступним, пізнавальне цікавим, а сучасне популярним. Досить

складно сьогодні уявити людину, котра б хоч якось не використовувала Інтернет. Тож можна сказати, що ми живемо за доби мереж. Сьогодні шанси на успіх визначаються не громадянством і місцем проживання, а освітою, здібностями, завзятістю, винахідливістю і доступом до світової комунікаційної системи.

Зауважимо, що визначення поняття “стилю життя” досить різноманітні й мають тривалу історію. Ми не ставимо своїм завданням аналіз становлення й багатоманіття цього поняття. Наш науковий інтерес пов’язаний із висвітленням проблем становлення нового стилю життя з огляду на входження світу в епоху сучасних ІКТ (інформаційно-комунікативних технологій). При висвітленні питань змінення стилю життя у зв’язку з появою та поширенням новітніх ІКТ ми ставимо завдання дослідити ті зміни в поведінці та життєдіяльності людини, які відбуваються під впливом новітніх ІКТ у сучасному світі, плануємо простежити якісну й кількісну динаміку поширення ІКТ як у світі, так і в Україні, а також визначити особливості входження ІКТ як стильового компонента в сучасне життя.

Зазначимо, що сучасний стиль життя найімовірніше поєднує мінімалізм 1960-х, насиченість 1970-х, романтизм 1980-х, прагматизм 1990-х й обирається з великої множини життєвих “пропозицій”, причому ознаками стилю життя виступають не тільки поверхові звички споживання та дозвілля. За словами Х.Мюллера, це такі виміри, як експресивна поведінка, що виявляється в дозвіллі та зразках споживання; інтерактивна поведінка, виражена безпосередньо у формах спілкування й у використанні медіа; евентуальна поведінка, що охоплює цінності й системи регулювання; когнітивний аспект, який керує самоідентифікацією, належністю і сприйняттям соціального світу [1].

З одного боку, вибір стилю залежить від суб’єктивного смислу життя в біографічному контексті, а з іншого — від безлічі пропозицій сучасного світу.

Сьогодні світові компанії активно об’єднуються для популяризації та просування Інтернету як стилю життя. Так, членами “Альянсу Інтернет-дім” (Internet Home Alliance) вже стали 3Com, Best Buy, Cisco Systems, CompUSA, General Motors, Honeywell, Invensys, Motorola, New Power Company, Panasonic, Reliant Energy, Sears, Roebuck and Co., Sun Microsystems і Texas Instruments —

група добре відомих на споживчому ринку високотехнологічних компаній, які об'єдналися, щоби разом визначати найважливіші компоненти рішень, що відповідають новому життєвому стилю, й долати перешкоди, що заважають масовому поширенню цих рішень. Так, компанія Cisco Systems, світовий лідер у царині мережних технологій для Інтернету, оголосила про свою участь в цьому новоствореному галузевому альянсі й проголосила метою своєї участі в ньому можливість повніше реалізувати свою стратегію, спрямовану на надання користувачам доступу до Інтернету в будь-якому місці й у будь-який час, у тому числі вдома. Такий альянс покликаний створити екосистему, що зробить реальністю Інтернет-стиль життя. Коли рішення, пов'язані з новим життєвим стилем, набудуть масового характеру й стануть доступнішими для домашніх користувачів, компанія планує сприяти наданню широкосмугових послуг, що охоплюватимуть найрізноманітніші домашні пристрої, включно з комп'ютерами, телефонами, домашніми обігрівальними системами, системами безпеки та будь-якими інтелектуальними приладами.

Альянс планує активно співпрацювати з усіма підприємствами галузі: від сервіс-провайдерів і провайдерів інформаційного наповнення до домашніх інтеграторів і будівельників задля пришвидшеного розвитку галузі, при цьому головним завданням буде зробити Інтернет-дім реальністю нашого життя. І це завдання вже сьогодні активно реалізується альянсом. Хоча, на думку альянсу, поширенню Інтернет-стилю життя нині ще заважають перешкоди, і першою чергою фрагментація ринку, *нерозуміння особливостей нового життєвого стилю з боку виробників і споживачів*, недоступність і складність технологічних рішень для будинків і квартир. "Альянс Інтернет-дім" буде співпрацювати з галузевими асоціаціями і партнерами за екосистемою з метою розроблення, розподілу і створення попиту на Інтернет-рішення, що підвищують якість життя людини [2].

Світова статистика розвитку ІКТ. Сучасні тенденції

За сучасних умов стрімкої інформатизації обсяги інформації зростають із шаленою швидкістю, коли з появою електронних носіїв інформації формується єдиний інформаційний простір, долаються кордони, а інформація за лічені секунди може опини-

тися в будь-якому куточку світу. Безумовно, телебачення й надалі триматиме пальму першості за популярністю й впливом на масову свідомість. Разом із тим не можна недооцінювати появи новітніх інформаційно-комунікаційних технологій для розвитку сучасного світу та їхнього впливу на стиль життя сучасної особистості. Виникнувши як засіб для обміну інформацією, сьогодні Інтернет — це територія, на якій активно продають і купують, рекламують і сплачують товари та послуги, користуються можливостями Інтернет-банків, голосують, спілкуються тощо. Аудиторія Всесвітньої мережі невпинно зростає, доступ до Інтернету для користувачів стає нагальною потребою, а представники багатьох спеціальностей вже просто не мислять себе поза мережею.

Якщо десять років тому Інтернет налічував близько 1000 користувачів по всьому світу, то сьогодні вже подолано рекорд в 1 млрд. Усесвітня мережа охоплює всі континенти, навіть в Антарктиді є кілька комп'ютерних станцій.

Загалом сьогодні близько 75% жителів Сполучених Штатів Америки й така сама кількість у кожній зі Скандинавських країн активно використовують Інтернет. У 2010 році частка їх може сягнути 88% населення цих країн. У Німеччині зараз Інтернетом користуються 60% населення. На думку німецьких експертів, до 2010 року Інтернет-користувачами стануть 70% громадян Німеччини. Помітно виріс попит на Інтернет і в Південній Європі. В Іспанії Інтернет використовують 40% населення; у східноєвропейських країнах у середньому частка користувачів коливається в межах 14% від загальної чисельності населення [3].

Зростають і ресурси всесвітньої мережі Інтернет. Одночасно зі збільшенням числа Інтернет-користувачів швидко збільшуються ресурси Всесвітньої мережі. Так, згідно з даними квітневого звіту консалтингової компанії Netcraft, в Інтернеті на 1 квітня 2007 року налічувалося 113 658 468 сайтів, що на 3,2 млн сайтів більше, ніж за даними на 1 березня 2007 року. За словами аналітиків із Netcraft, веб-сервер Apache нині залишається найпопулярнішим сервером — на його базі працюють 66,9 млн сайтів (це 60% усього ринку), на другому місці — Microsoft IIS із 35,3 млн сайтів (35% ринку) [4]. Зростає й число зареєстрованих доменів. Так, у 2007 році лише кількість зареєстрованих доменних імен в європейському

домені.eu перевищила 2,5 млн. Зараз доступ для реєстрації в цьому домені відкритий як приватним особам, так і корпоративним користувачам, що перебувають на території країн Євросоюзу. В Європейському союзі зазначають, що загальноєвропейська доменна зона сьогодні третя за популярністю серед доменів верхнього рівня і сьома за популярністю серед відкритих доменних зон узагалі. Крім того, доменну зону.eu визнано такою, що найактивніше зростає, — 17% за п'ять місяців 2007 року. За статистикою, серед національних доменів лише доменні зони Німеччини і Великої Британії містять більше імен, ніж зона.eu. Примітно, що саме на частку цих країн (31% і 17% відповідно) припадає найбільша кількість реєстрацій до зони.eu. Нагадаємо, що 7 квітня 2006 року доступ у зону.eu був відкритий для всіх, а доти у зоні.eu був так званий період пріоритетної реєстрації, коли отримати доменне ім'я могли лише власники торговельних марок [5].

Користування Інтернетом *стає стандартом повсякденного життя людей* усього світу — пошук інформації, спілкування, покупки он-лайн, бронювання подорожей та квитків, прослуховування музики тощо. Щороку збільшується кількість мешканців планети, які використовують ІКТ у повсякденному житті. Так, відповідно до підрахунків аналітиків компанії IDC, щодня 2007 року у світі надсилалося близько 97 млрд електронних листів. Фахівці IDC стверджують, що у 2007 році обсяг світового поштового трафіку сягнув 5 екзабайтів (5 млрд гігабайтів) [6]. Сьогодні понад мільярд людей у світі підключені до Інтернету. І навіть якщо кожен із них перебуває в мережі лише годину на день, назагал це 372 609 004 374 годин на рік. Організатори акції “Shut Down Day—2007” пропонували перевірити, скільки людей у світі зможуть не користуватися комп'ютером упродовж одного-єдиного дня й що відбудеться, якщо таких людей буде дуже багато. “Абсолютно зрозуміло, що *обійтися без комп'ютера сьогодні вже просто неможливо* і, ймовірно, ми вже не знаємо, що робити в той день, коли комп'ютера не буде поруч”, — говорять організатори і пропонують вимкнути свій комп'ютер на цілий день і перевірити, чи зможе кожен із нас обійтися без машини 24 години [7].

За словами віце-президента Всесвітнього банку, пані Катерини Шієри (*Katherine Sierra*), інформація та ІКТ відіграють вирішальну

роль у світовому розвитку. І час нерозуміння можливостей та вагомості цих новітніх технологій минув, поступившись місцем розумінню ІКТ як сутнісного компонента широких зусиль, спрямованих на розширення можливостей безкоштовного використання інформації, збільшення вагомості окремої думки, відповідальності й економічного розвитку. Сьогодні багато країн готують та впроваджують e-strategies, які роблять акцент на повсюдності та всеосяжності інформації й надають нові можливості, зокрема, в таких царинах, як e-government та e-business. Новітні ІКТ, на думку пані Шиєри, виступають інструментом для зменшення бідності в світі. Саме цим проблемам був присвячений звіт Всесвітнього банку 2006 року [8, с. 3].

Зазначимо, що, на думку експертів, потенціал та успіхи країни в розвитку ІКТ значною мірою залежать від бажання, зусиль та стратегії уряду країни. Так, представники Всесвітнього економічного форуму (World Economic Forum) оприлюднили звіт з Глобальних інформаційних технологій (Global Information Technology Report) за 2006–2007 рік, в якому визначено країни із найрозвиненішою “мережною готовністю” (або “технологічною готовністю” — стан розвитку ІТ-структури, Інтернету). До речі, термін “технологічна готовність” (technology readiness) сьогодні ще не настільки поширений, як “валовий внутрішній продукт” чи подібні до нього. Проте індекс технологічної готовності стає дедалі важливішим показником, що відображає потенціал конкретної держави. Тісний зв’язок між інформаційно-комунікаційними технологіями і фінансовим процвітанням був уперше помічений на Всесвітньому економічному форумі 2001 року. Відтоді Всесвітній економічний форум і школа бізнесу INSEAD щорічно публікують Глобальний звіт з інформаційних технологій (Global Information Technology Report), в якому держави ранжують за “індексом мережної готовності” (Networked Readiness Index, NRI), що став одним із найважливіших показників потенціалу країни і можливостей її розвитку.

Уже не перший рік верхні позиції рейтингу за показником індексу “технологічної готовності” належать європейським і, зокрема, Скандинавським країнам. Згідно з даними звіту, 2007 року на першому місці знову опинилася Данія (для довідки: у цей список входять країни із найліпшими показниками пропозиції

послуг, розвитку і впровадження в економіку, соціальну сферу високих технологій). Далі йдуть Швеція, Сінгапур, Фінляндія. Хоч як дивно, але колишній лідер — США — опинилися на 7 місці. Послаблення впливу США в цьому сегменті фахівці пояснюють досить напруженою політичною ситуацією в країні, а також деякою плутаниною в нинішній управлінській структурі. Згідно з даними звіту з Глобальних інформаційних технологій (GITR), те, що сьогодні саме Данія являє собою перспективний майданчик для впровадження високих технологій, не останньою чергою забезпечує приваблива політика уряду країни, зокрема чітка державна концепція використання ІКТ, що зумовило вражаючий рівень поширеності Інтернету й комп'ютерів, створення систем електронного уряду й появу електронного бізнесу, що динамічно розвивається. Більшість північноєвропейських країн, окрім Ісландії, яка останнім часом загальмувала в темпах, становлять першу десятку (Швеція, Фінляндія, Норвегія). Саме ці країни активно фокусують увагу керівних органів на сферах, які роблять акцент на вдосконаленні технологічної бази.

Серед країн СНД найвищу позицію посідає Росія, яка піднялася із 72-го на 70-й рядок, поступившись, однак, таким державам, як Португалія, Чилі, Угорщина, Чехія, Туніс, Таїланд, Литва, Латвія, Греція, Туреччина, Румунія. Слідом за Росією розташувалися Азербайджан (71-е місце), Казахстан (73-е), Україна (75-е). Усього в звіті фігурують 122 держави [9]. Отже, мережа поступово стає підмурком бізнесу, основою спілкування людей, підґрунтям розвитку країн та індивідуумів у всьому світі.

Звернімося до офіційної світової статистики, щоб уявити сучасні масштаби розвитку ІКТ на планеті й в Україні. У “Доповіді про інформаційну економіку”, що пролунала на Конференції ООН наприкінці 2006 року, засвідчується, що за кількістю користувачів Інтернету Україна посідає 12 місце серед країн світу [10]. Наприкінці 2006 року в Україні налічувалося 4,5 мільйони користувачів, а загальна кількість користувачів у світі перевищила 1 мільярд. Згідно зі звітом ООН, на початку 2006 року доступ до глобальної мережі Інтернет мали 1 млрд 20 млн 610 тис. мешканців планети. Тобто загалом у світі, порівняно із попереднім роком, цей показник збільшився на 19,5%. До першої “трійки” країн за кількістю

Інтернет-користувачів увійшли США (близько 200 млн), Китай (11 млн) та Японія (85,29 млн осіб). Наші безпосередні сусіди — Росія та Білорусь — відповідно посідають 11-те й 13-те місця за загальною кількістю користувачів. За рік частка російських користувачів Інтернету збільшилася на 17,8% й становила 21,8 млн осіб, у Білорусі їх було 3,39 млн.

Зазначимо, що відтворення кількості користувачів Інтернету і в світі, і в країні суттєво залежить від того, в який спосіб обчислюють цей показник. Якщо, скажімо, результати міжнародних звітів відображають не загальну кількість користувачів, що її наведено вище, а користувачів Інтернету в країні на 1000 тисячу її мешканців, то результат української інтернетизації буде дещо іншим. Таку інформацію надають, наприклад, звіти ООН та Всесвітнього банку.

Звіт Людського розвитку ООН 2006 року містить результати поширення ІКТ за 2004 рік. Аналіз унесвітнього розвитку ІТК за результатами дослідження ООН засвідчує, що назагал у світі на 1000 мешканців у 2004 році припадало 138 користувачів Інтернетом, причому серед країн із високим рівнем доходів на душу населення цей показник дорівнював 545 одиниць, із середнім доходом — 92 одиниці, із низьким доходом — 24 одиниці на 1000 мешканців. Якщо проаналізувати ситуацію розвитку ІКТ у країнах колишнього СРСР, то найбільшу кількість користувачів Інтернету було зафіксовано 2004 року в країнах Балтії — в Естонії 497 одиниць на 1000 мешканців, у Латвії — 350, у Литві — 282. В Україні, за результатами звіту Людського розвитку ООН, на 1000 мешканців у 2004 році припадало 79 користувачів Інтернетом, у Білорусі — 163, в Росії — 111, в інших країнах колишнього СРСР — не більш як 60 одиниць. Перше місце за кількістю користувачів на 1000 мешканців за результатами звіту ООН у 2004 році посідала Нова Зеландія (788 одиниць), друге — Ісландія (772), третє — Швеція (756) [10].

Результати звіту Всесвітнього банку 2006 року “Інформація і комунікація для розвитку” (Information and Communications for Development) також репрезентують дані розвитку ІКТ у світі за 2004 рік, порівнюючи їх із результатами дослідження 2000 року. Вони засвідчують, що в Україні 2000 року на 1000 мешканців припадало 7 користувачів Інтернету та 18 комп’ютерів, а вже 2004 року кількість користувачів Інтернетом значно зросла —

майже у 9 разів, і становить 62 одиниці на 1000 мешканців країни; кількість комп'ютерів збільшилася до 20 одиниць. Для порівняння тенденцій зазначимо, що у наших сусідів росіян у 2000 році на 1000 мешканців припадало 20 користувачів Інтернету та 64 комп'ютери, у 2004 році — 91 та 113 одиниць відповідно. В Канаді у 2004 році на 1000 мешканців припадало 544 користувача Інтернету й 588 персональні комп'ютери [11]. Така динаміка зростання ІКТ демонструє великий потенціал розвитку України в плані збільшення й розширення доступу новітніх технологій у життя людей.

Дані офіційного звіту Держдепартаменту України зі зв'язку та інформатизації Міністерства транспорту та зв'язку (Держзв'язку) засвідчили, що за підсумками розвитку галузі у 2006 році в Україні послугами Інтернету з різною періодичністю користувалися близько 9 мільйонів мешканців країни.

За даними Держзв'язку, кількість зареєстрованих доменів в Україні наприкінці 2006 року становила 241,7 тисяч, а загальна кількість веб-сайтів — понад 36 тисяч. У 2006 році значно розширився доступ до мережі Інтернет через високошвидкісні канали xDSL та широкосмуговий доступ через систему кабельного телебачення. Так, компанія “Укртелеком” більш як у 6 разів збільшила лави абонентів упродовж підзвітного року, а кількість абонентів широкосмугового доступу через систему кабельного телебачення компанії “Воля” у 2006 році сягала 100 тисяч. Крім того, в країні розгортаються зони бездротового доступу до Інтернету за новітніми технологіями Wi-Fi та WiMax. Станом на 1 січня 2007 року тільки у ВАТ “Укртелеком” кількість об'єктів бездротового доступу за цими технологіями порівняно із початком 2006 року зросла у 9 разів і становила 57 хот-спотів [12].

Використання ІКТ в українському суспільстві набирає обертів. Так, за офіційною статистикою, у січні 2007 року щомісячна активна аудиторія ICQ в Україні перетнула позначку в 1 мільйон користувачів за показника щоденних унікальних відвідувань у 540 тисяч користувачів. Як повідомила компанія Bigmir-Internet, від вересня до грудня 2006 року приріст української аудиторії популярного меседжера ICQ становив 16%, а частка користувачів української версії bigmir.net ICQ збільшилася на 23%. За даними Bigmir-Internet, у грудні 2006 року аудиторія українських користу-

вачів становила трохи менше 4 450 000, тобто чверть усіх Інтернет-користувачів в Україні активно використовують ICQ як особистий засіб Інтернет-спілкування. Аналізуючи реєстраційні дані, компанія дійшла висновку, що найбільшу кількість українських користувачів ICQ становить молодь віком від 18 до 29 років. Частка їх в українському сегменті ICQ 68%. Також в ICQ на 1% побільшало жінок, тепер їх 37%, а чоловіків, відповідно, — 63%. За прогнозами компанії, в Україні до кінця 2007 року показник активної аудиторії ICQ мав зрости до 2 мільйонів користувачів [13].

Урізноманітнюються й можливості українського ІК-ресурсу. Так, в Україні вже з'явився перший сервіс соціальних закладок (<http://zapachka.com>). Сервіси соціальних закладок дають змогу зберігати всі закладки он-лайн та дуже популярні на Заході. Крім найбільших — del.icio.us і ma.gnolia, в Інтернеті існують сотні подібних сайтів. Торік у Рунеті також з'явилися перші проекти соціальних закладок, які дають змогу розміщати закладки у трьох режимах: публічному, видимому для друзів і приватному. Користувачі можуть додавати один одного в друзі, позначати закладки тегами й імпортувати обране з усіх Інтернет-браузерів або del.icio.us. Проект підтримує чотири мови: українську, російську, англійську, німецьку.

Слід також зазначити, що зростання аудиторії Уанету не має сьогодні суто прогнозованого характеру. Приміром, у результаті лавиноподібного зростання запитів до інформаційних сайтів, що висвітлювали політичну ситуацію навесні 2007 року в Києві, стався збій у програмному забезпеченні найбільш рейтингового ресурсу Уанету — Бігмір. На сайті портала повідомлялося, що збій стався в зв'язку зі збоєм файлової системи одного із серверів баз даних, що обслуговує рейтингову систему портала. При цьому прес-служба портала наголошувала, що збій не торкнувся ані цілісності бази даних, ані роботи лічильника, він збирає дані у звичайному режимі, ці дані накопичуються, але на даний момент оброблення їх і відображення статистичних звітів зі згаданої причини відкладається. За словами Павла Жданова, технічного директора компанії “Бігмір-Інтернет”, головною причиною збою став сплеск *активності користувачів Інтернету, які лавиноподібно пішли на інформаційні ресурси за інформацією*. Так, за його словами, лише за один неповний день до “Кореспондента” звернулися 1,7 млн раз, до “Українсь-

кої правди” — 2,4 млн раз, що істотно перевищує звичні навантаження на роботу за рейтингом. У процесі обкатування нової версії рейтингу йому не вдалося уникнути проблем, коли 31 січня 2007 року на чотири з половиною доби “ліг” рейтинг компанії. Павло Жданов визнає, що робота системи на сплесках активності й у режимі перероблення величезного обсягу інформації виявилася не дуже стабільною. За його словами, незважаючи на дворазове збільшення після зимового “падіння” запасу потужності системи, компанія при масштабуванні системи *помиллася в темпах росту аудиторії Уанету*. “Зараз оперативнo усуваємо проблеми і будемо вкладати кошти в збільшення запасу потужності системи”, — сказав Павло Жданов [14].

Крім того, проблемою українського Інтернету наразі є вже не лише кількісна, а й *якісна складова використання мережі*. Аналізуючи ринок Інтернет-реклами, аналітики зазначають, що впродовж 2006 року ринок Інтернет-реклами збільшився й у загальному обсязі ринку в грошовому вираженні, й у кількості рекламодавців. Однак якісного зростання не спостерігалось. Не було цікавих комплексних проєктів. Не спостерігалось активної взаємодії між медіа і сайтами. Зростання кількості грошей на ринку ще не привело до якісної зміни в підходах як рекламодавців, так і Інтернет-агенцій. Загальне зростання рівня відвідування ресурсів Інтернет зумовило природне зростання вартості статичних розміщень, проте нових як нішевих, так і загальнопопулярних сайтів з’явилося дуже мало. Зростання обсягів інвестування в розвиток наповнення українського сегмента Інтернету було вочевидь меншим за загальне зростання ринку. *Незадоволений інформаційний попит українських Інтернет-користувачів, як і раніше, багато в чому обслуговується російськими й зарубіжними ресурсами*, і це співвідношення істотно не змінилося. Інтернет у 2007 році розглядався рекламодавцями як певний додаток до інших медіа. Не спостерігалось усвідомленої стратегії просування себе, своїх товарів і послуг за допомогою Інтернету. Не зафіксовано навіть спроб побудувати цю стратегію на півроку чи рік ані самостійно, ані за допомогою рекламних агенцій і Інтернет-компаній. І, як наслідок, мали місце точкові й несистемні викиди активності в усіх сегментах Інтернет-реклами.

На думку експертів, для більшості людей Інтернет — це й досі екзотика. Мусується теза про низький рівень технічного розвитку

нашої країни і комп'ютерної грамотності населення. При цьому, щоправда, всі натискають кнопки ноутбуків і знають про Google та ICQ. Ефект екзотичності — всі хочуть, але потроху. І не дуже розуміють, чого, власне, хочуть. Бюджети на Інтернет зазвичай формуються за остаточним принципом в рамках великих компаній щодо інших медіа-ресурсів. У 2006 році не було реалізовано жодного довгострокового ефективного проекту, тобто жоден бренд в Україні не займався створенням інформаційних сайтів на тему, близьку цільовій аудиторії бренду. Ніхто не переймався довгостроковим спонсорством уже наявних проектів. На думку експертів, українські ресурси мають подбати про якісне зростання своїх аудиторій, інакше інформаційний попит користувачів і гроші рекламодавців дедалі активніше виїжджатимуть до Росії [15].

Розвиток української мережі засвідчує, що прийшов час якісного зростання ІК-ресурсу, зростання якості послуг Інтернет-агенцій, планування й реалізації довгострокових комплексних проектів, підвищення інформаційної й візуальної якості ресурсів Уанету. На часі — стратегічна довгострокова співпраця між усіма агентами цього процесу.

Ще одну проблему розвитку українського ІК-ресурсу, на наш погляд, демонструють особливості розвитку Інтернет-торгівлі. Причому вони демонструють не лише кількісний, а й якісний, психологічний аспект цієї проблематики. Уже сьогодні Інтернет-магазини пропонують широкий спектр товарів і послуг споживачам в усьому світі. Вигоди електронного способу торгівлі безперечні. Нині Інтернет пропонує великий обсяг пропозицій щодо придбання асортименту товарів через всесвітню мережу Інтенет. Це різноманітні види товарів — комп'ютери та комплектуючі, мобільні телефони, фото- та відеокамери, побутова техніка, товари для дому, меблі, одяг та взуття, ювелірні прикраси й парфуми, книжки тощо. Такий магазин може працювати 24 години на добу, 7 днів на тиждень, 365 днів на рік, він доступний величезній кількості користувачів, дозволяє продавати товари за істотного скорочення витрат і гарантує користувачам відчутну економію часу вибору і замовлення товару. Однак результати наших опитувань (див. далі) засвідчують досить низький рівень покупок он-лайн в Уанеті. У чому річ? Звісно, існує низка об'єктивних причин такої ситуації. І першою

чергою — відсутність у більшості користувачів досвіду придбання товарів через Інтернет і загальна недовіра до нетрадиційних форм торгівлі, а ще й загальні проблеми українського Інтернету — відсутність доступу до мережі у більшій частині населення обмежує можливості електронної комерції. Крім того, можна говорити про несформованість інфраструктури роздрібно-Інтернет-торгівлі загалом і про нерозвиненість системи он-лайн-платежів і доставки товарів зокрема. А ще існує психологічний бар'єр недовіри пересічного покупця до он-лайн-торгівлі.

Є, на думку фахівців Інтернет-торгівлі, й інші проблеми он-лайн-покупок. По-перше, часто потенційний клієнт Інтернет-магазину стикається із тим, що зазначеного в каталозі товару немає і йому не можуть запропонувати рівноцінної заміни. Сьогодні асортимент товарів і погано налагоджені зв'язки з постачальниками й складами — це проблема стратегічного характеру практично всіх Інтернет-магазинів, особливо тих, котрі шойно починають свій бізнес. Незадоволені сервісом споживачі, як правило, більше не звертаються до послуг Інтернет-магазинів і не радять це знайомим, формуючи відповідну громадську думку. Іншим каменем спотикання для вітчизняного он-лайн-покупця є те, що магазин може відмовитися поставити товар у віддалений регіон або вартість доставки може звести нанівець зиск від он-лайн-покупки. І, нарешті, якщо вже говорити про психологічну складову аналізованої проблеми, то, як правило, вона зводиться до того, що клієнт хоче отримати чек як свідчення оплати і знати конкретну фірму, до якої може висунути претензії у гарантійному випадку.

Безсумнівно, що невдачі при взаємодії клієнта з Інтернет-магазином формують вкрай негативне ставлення до подібного способу торгівлі, й у даний час це є серйозною проблемою для електронної комерції. Ця проблема вимагає прийняття рішень як з боку покупців і продавців, так і з боку держави. Це значить, що Інтернет-магазинам, які розвивають он-лайн-торгівлю, необхідно орієнтуватися на побудову надійних і успішних відносин із клієнтами. Для завоювання ринку це має першочергове значення, оскільки, як показує статистика, в разі вдалої покупки клієнт знову звертається до вже знайомого магазину. Понад те, за умов формування законодавчої бази такий підхід стане водночас запорукою ви-

живання магазину. Для користувачів основним критерієм вибору має стати чинник надійності магазину. І тут, як і на Заході, слід віддавати перевагу відомим магазинам, які досить довго протрималися на Інтернет-ринку або принаймні магазинам, що розміщують про себе максимально повну інформацію, включно з реєстраційними даними й фактичною адресою [16].

Утім, попри всілякі проблеми, сектор Інтернет-торгівлі розвивається. З'являються нові види торгівлі. Так, Інтернет-трейдинг (від англ. *trading* — торгівля) дає змогу отримувати прибуток, не виходячи з дому, використовуючи особистий ПК як основний інструмент. Найвідомішим видом Інтернет-трейдингу є торгівля на валютному ринку Форекс. Англійське слово *forex* — скорочення від *foreign exchange market*, що позначає “світовий ринок обміну іноземних валют”. Форекс — наймолодший серед міжнародних фінансових ринків. Об'єктом торгівлі на ринку є грошові одиниці різних країн світу, а коливання курсів уможливають отримання значних прибутків на різниці купівлі та продажу. Сьогодні на частку угод, що укладаються через Інтернет, уже припадає понад 10% обігу валютного ринку Forex. Популярність такого типу бізнесу зумовлена тим, що бути трейдером може практично кожен — від великого банку чи транснаціональної компанії до приватної особи. Зазначимо, що західні брокерські компанії завжди орієнтувалися на торговців, які мали змогу зробити мінімальну заставу в тисячі доларів. Однак поява менш заможних інвесторів із пострадянського простору й неабияке поширення он-лайнної торгівлі спричинилися до зниження порогу застави для приватних інвесторів до \$250–500. Багато українських компаній пропонують спробувати шастя, виходячи зі стартової суми \$50–100, але й це не межа. З'явився також міні-форекс — “полегшена” версія Форексу, в якому можна укласти угоди, де мінімальний депозит — \$1! Але, звісно, бізнес через Інтернет потребує певних знань і підготовки.

З'являються нові професії, наприклад веб-дилер. *Веб-дилерством* уже займаються сотні тисяч людей у світі, причому кількість їх стрімко зростає. Шукати й знаходити замовника — це не означає бути “просто торговельним агентом”, це насамперед самому глибоко знатися на цьому питанні. Сьогодні на ринку праці попит на послуги *веб-дилерів* значно випереджає пропозицію. Веб-дилер може стати

в пригоді і для фірм, що відкриваються й мають електронну пошту, але поки не мають власного сайта і змушені вкладати гроші в рекламу в різних місцях, а не у свій сайт; і для дрібних фірм, які не починають рекламу з великого сайта; і для фірм, підприємств, приватних осіб, які бажають перевести свій сайт у вищу цінову категорію, змінивши, доповнивши й урізноманітнивши свою сторінку, але не мають часу й належних фахівців; крім того, безліч людей хочуть мати домашні сторінки, не маючи Інтернету; а також тим, хто воліє зробити свою дошку оголошень чи розмістити інформацію в мережі. Дилер може працювати вдома, варіюючи форми свого спілкування із замовниками — особисто, через електронну чи іншу пошту з кореспондентами з будь-яких куточків країни.

Сьогодні всевітня мережа Інтернет стає незамінним супутником життя мільярдів людей на планеті. *Існує й проблема культури використання Всесвітньої мережі.* Так, за даними британських дослідників, 40% Інтернет-користувачів виходять у Мережу без конкретної мети. Маса офісних працівників знайома із ситуацією, коли їхні колеги, та й вони самі впродовж більшої частини робочого дня зайняті чимось дуже важливим, ретельно вдивляючись у монітор комп'ютера або щось активно друкуючи, однак маркетологи говорять, що це лише ілюзія робочої діяльності. Так, відповідно до опитування британської компанії YouGov, приблизно 70% працівників витрачають до третини робочого часу на Інтернет-броузинг, причому від 4 до 10 аматорів глобальної мережі зізнаються, що здебільшого ходять по сайтах без конкретної мети.

Так, анонімне опитування “YouGov” показало, що близько 40% користувачів третину всього часу, проведеного в Інтернеті, витратили на так званий WILFING (від англ. *What Was I Lookin For?* — Що я шукаю?). Переводячи цей час у робочі години, маркетологи говорять, що приблизно повні два робочі дні на місяць працівники просто “проїдають” Інтернет-трафік і витрачають робочий час. У “YouGov” пояснюють, що проводили опитування серед 2400 осіб, які відвідували популярний західний сайт moneysupermarket.com, де виставлені прайси багатьох компаній для цінового порівняння товарів. За твердженням YouGov, саме цей і подібні сайти, а також

сайти бульварних газет є класичними прикладами “убивць” робочого часу.

Крім того, фахівці зазначають, що в сучасному Інтернеті спостерігається надлишок інформації й новин, що відволікають користувачів, тому середньостатистичний користувач вже звик до бездумного перегортання сторінок у пошуках чогось нового і цікавого.

Маркетологи зауважують, що чоловіки частіше за жінок бездумно бродять Інтернетом. Крім того, третина чоловіків стверджує, що в їхньому житті були скандали й непорозуміння з партнерами на ґрунті Інтернету або доступу до нього. Кожен п’ятий чоловік зізнався, що практично щодня в робочий час заглядає на веб-сайти сексуальної тематики. Зрештою, дослідники з’ясували, що найзапекліші Інтернет-ледарі — це молодь віком до 25 років, а найбільш цілеспрямованими є користувачі, яким понад 50: серед цієї категорії бездумних серферів утричі менше, ніж серед молоді.

За словами англійського фахівця Піта Коена, у сформованій ситуації винні всі — і самі користувачі, що дозволяють собі під час роботи “Інтернет-надмірності”, і їхні роботодавці, що допускають таке ставлення, і власники веб-сайтів, що конкурують за увагу користувачів. “Інтернет-користувачам не завадить бодай зрідка вести облік часу, змарнованого незрозуміло на що у глобальній мережі. Спробуйте не відволікатися, якщо ви маєте намір зробити щось конкретне в мережі, наприклад купити певний товар чи перевірити пошту. Не дозволяйте численним яскравим банерам і голосним сенсаційним заголовкам змусити вас забути про вашу кінцеву мету”, — радить Коен.

Джейсон Лойд, керівник проекту moneysupermarket.com, наголошує, що Інтернет був задуманий для полегшення процесу комунікації між людьми, а також пришвидшення доступу до інформації, однак через велику кількість Інтернет-ресурсів, що не виконують жодної чіткої мети, а являють собою “все в одному”, виникає маса інформаційного шуму. “Наше дослідження показало, що в більшості випадків люди заходять в Інтернет з конкретною метою, однак через те, що на них одразу обрушується маса інформації й практично нескінченні можливості вибору, більшість користувачів перетворюється на бездумних відвідувачів сайтів, які безцільно марнують свої робочі й особисті години”, — говорить Лойд [17].

Тож поява та входження у життя сучасної людини новітніх інформаційних технологій породжує чимало переваг і негативних моментів. І хоча входження українського суспільства в ці процеси відбувається не так стрімко, як у західних країнах, але ІКТ завітали й до оселі пересічних українців. А відтак ретельніше розглянемо українські реалії.

Соціологічний портрет української інформатизації

Чітке усвідомлення кількісних та якісних характеристик входження сучасних інформатизаційних процесів у життя українських громадян демонструє специфіку інтеграції їх у світ новітніх інформаційних технологій, доступність до новітніх світових інформаційно-комунікативних ресурсів і перспективи інформатизаційного розвитку країни. Спробуймо окреслити загальну картину сьогодення для країни загалом так би мовити зсередини й простежити динаміку поширення процесів комп'ютеризації й інтернетизації на теренах сучасної України.

Зазначимо, що існує чимало способів підрахунку й оцінювання кількісних та якісних характеристик користувачів цифровими технологіями як у світі, так і на теренах колишнього СРСР. Загальні значення кількості користувачів Інтернетом, за різними джерелами досліджень, дуже різняться (див., наприклад, дослідження Рамблера, Комкона, ФГД, CyberAtlas та ін.). Така ситуація зумовлена низкою суб'єктивних і об'єктивних чинників. Звісно, існування мережі Інтернет — це доволі нове соціальне явище, тож маємо певні об'єктивні ускладнення в плані його дослідження. З іншого боку, ті дослідження, що їх здійснюють як в окремих країнах світу, так і на міжнародному рівні, не мають єдиної системи обчислення й вимірювань. Зазвичай такі дослідження мають фрагментарний, переважно комерційний характер. Проблемою є відсутність єдиної надійної методологічної бази дослідження Інтернет-користувачів, а також визначення того, що саме вимірює дослідник, кого і за якою методикою відносить до групи користувачів, різної методології проведення цих досліджень. Вибір різних суб'єктів дослідження зумовлює значні розбіжності в отриманих результатах. Таким чином, сьогодні нагальним є розроблення єдиної вираженої системи індикаторів користування всесвітньою мережею Інтернет як у світі загалом, так і в Україні зокрема.

Наше дослідження базується на даних щорічного всеукраїнського соціологічного моніторингу Інституту соціології НАН України та репрезентує все доросле населення країни за основними соціально-демографічними показниками, що надає можливість простежити процеси зміни інформатизаційної ситуації в країні в цілому та проаналізувати не лише кількісну, а й якісну динаміку залучення до Інтернет-мережі пересічних громадян.

Зауважимо, що моніторинг стосовно розвитку інформатизаційних процесів Інститут соціології НАН України здійснює від 2002 року, завдяки чому можна дослідити певні тенденції поширення процесів комп'ютеризації, інтернетизації, які мають місце в сучасному українському суспільстві, а також проаналізувати якісний склад українських користувачів.

Результати проведеного дослідження засвідчують поступове збільшення кількості користувачів комп'ютерними технологіями в Україні (табл. 6.1).

Таблиця 6.1

**Розподіл відповідей респондентів на запитання:
“Чи вмієте Ви користуватися комп'ютером?”, %**

Варіанти відповіді	2002	2003	2004	2005	2006
Не вмію і ніколи не користуюся	79,8	77,7	74,6	70,6	64,9
Умію працювати на комп'ютері, іноді користуюся	13,3	15,3	17,8	21,0	25,2
Постійно використовую в роботі	4,4	4,8	6,3	6,8	9,0
Інше	2,1	1,9	1,2	1,6	0,9
Не відповіли	0,4	0,2	–	–	–

Неухильно зростає кількість наших співгромадян, які вміють працювати на комп'ютері або постійно використовують його в роботі. Якщо у 2002 році на свою спроможність працювати на комп'ютері вказували 17,7% опитаних, то впродовж наступних чотирьох років частка осіб, тією чи тією мірою обізнаних з комп'ютером, зростає майже вдвічі й становила у 2006 році 34,2%. Зростає кількість користувачів комп'ютерами в Україні. До групи “користувачів комп'ютерами” ми включаємо респондентів, які при відповіді на

запитання “Чи вмієте Ви користуватися комп’ютером?” відповіді: “Умію працювати на комп’ютері, іноді користуюся” або “Постійно використовую в роботі” (рис. 6.1).

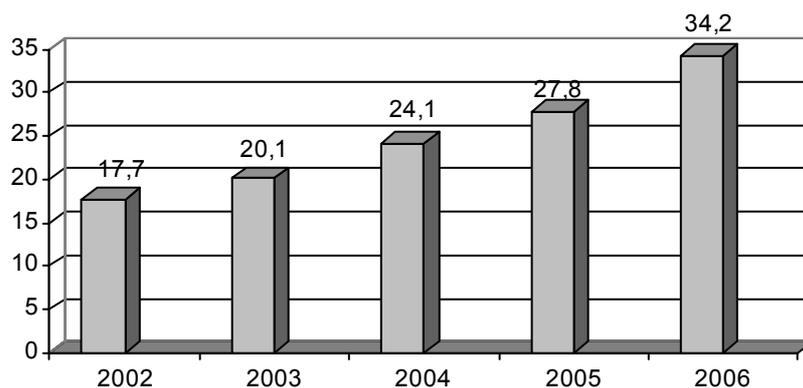


Рис. 6.1. Користувачі комп’ютером в Україні, %

Фіксуються певні відмінності в якісній динаміці збільшення користувачів комп’ютером серед чоловіків і жінок. Кількість жінок, які постійно використовують комп’ютер у роботі, неухильно росте й уже практично доганяє чоловіків за цим показником. У 2006 році частка таких жінок збільшилася більш як удвічі порівняно із 2002 роком і перевищила 8%. Серед чоловіків “активних” користувачів, тобто тих, хто “постійно використовує комп’ютер у роботі”, у 2002 році було 5,7%, а 2006 року цей показник зріс до 9,8%. Серед чоловіків більше тих респондентів, які “вміють працювати на комп’ютері й іноді використовують у роботі” порівняно із жінками. Так, 2006 року цей показник серед жінок збільшився на 10% порівняно із 2002 роком, а серед чоловіків — на 14%. Таким чином, можна відзначити, що серед чоловіків більше потенційних і реальних користувачів, тобто тих, хто деякою мірою ознайомлений з комп’ютерними технологіями взагалі, й тих, хто постійно використовує комп’ютери в роботі. Однак за результатами моніторингових досліджень процеси опанування комп’ютерних технологій жінками відбуваються сьогодні також доволі динамічно. Загальну динаміку збільшення кількості користувачів комп’ютером серед чоловіків і жінок в Україні унаочнює рис. 6.2.

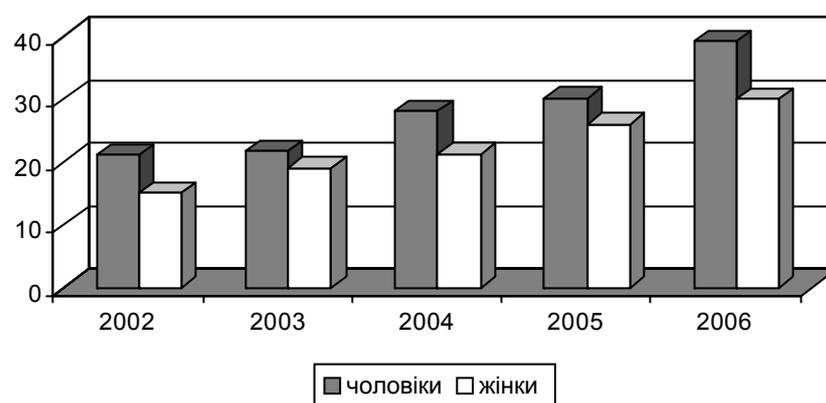


Рис. 6.2. Користувачі комп'ютером в Україні серед чоловіків і жінок, %

Показовим для відтворення якісних особливостей групи користувачів комп'ютерними технологіями, безперечно, є вікові характеристики респондентів. Результати моніторингу засвідчують, що в межах досліджуваного періоду *середній вік українських громадян*, які “не вміють і ніколи не користуються комп'ютером”, становить 50,1 року, тих, хто “вміє працювати на комп'ютері та іноді ним користується”, — 32,3 року, а тих, хто “постійно використовує” його в роботі, — 33,4 року. Слід зазначити, що група респондентів, які “не вміють і ніколи не користуються комп'ютером”, неухильно старішає впродовж досліджуваного періоду. Так, якщо у 2002 році середній вік цієї групи становив 48,7 року, то у 2006 році сягнув 52 років.

Дедалі більше українських громадян включаються в засвоєння новітніх інформаційних технологій. Хоча зазначимо, що дослідження різних вікових груп користувачів комп'ютерів в Україні підтверджують тезу, що комп'ютерні технології активніше засвоює молодь. Саме в молодших вікових групах спостерігається найактивніше освоєння комп'ютерних технологій. У віковій групі до 25 років цей показник залишається найвищим упродовж усього періоду досліджень. У 2006 році 73,9% молодих людей цієї вікової групи відзначили, що певною мірою ознайомлені з комп'ютером, у 2002 році

їх було 46,6%. Тобто можна констатувати, що практично три чверті молодих українських громадян уже опанували комп'ютерну грамоту. Зокрема, майже удвічі порівняно із 2002 роком побільшало молодих людей, які вказали, що постійно використовують комп'ютер у своїй роботі. Серед представників вікової групи від 25 до 35 років частка постійних користувачів становить 12,3% (2002 року — 7,9%). Частка осіб цієї вікової групи, котрі певною мірою ознайомлені з комп'ютером, збільшилася більш як удвічі порівняно із 2002 роком і сягнула у 2006 році 49%. В інших вікових групах кількість користувачів поки залишається на порядок нижчою, ніж серед осіб віком до 35 років. Утім, зазначимо, що останнім часом позитивна динаміка в опануванні комп'ютерних технологій спостерігається практично в усіх вікових групах, що безперечно свідчить про позитивні зміни в контексті залучення новітніх інформаційних технологій в українському суспільстві (рис. 6.3).

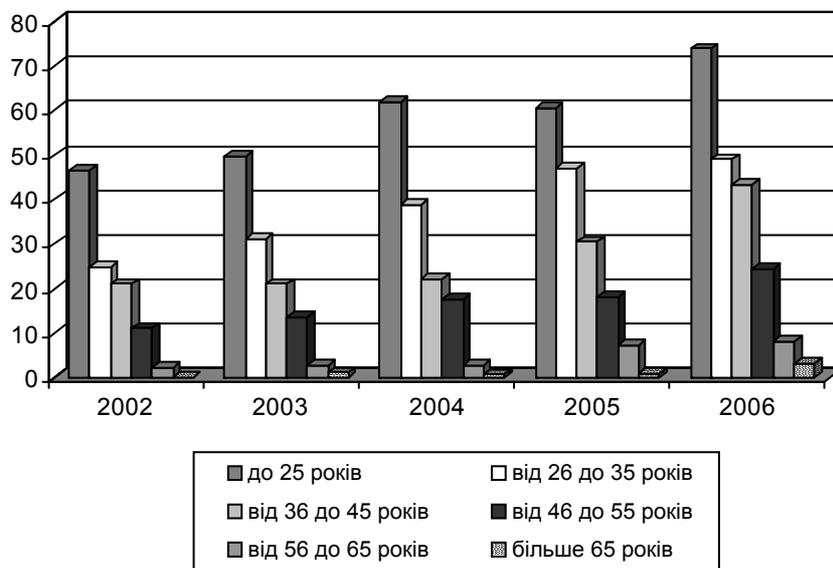


Рис. 6.3. Розподіл користувачів комп'ютером у різних вікових групах, %

Безумовно, кількість респондентів, які вміють працювати на комп'ютері, значно більша серед жителів столиці й мешканців великих міст країни. Це відбивають і результати моніторингових досліджень. Разом із тим слід зазначити, що сьогодні позитивна динаміка збільшення числа осіб, тією чи тією мірою ознайомих із комп'ютером, спостерігається не тільки у великих містах, а й у маленьких містечках і сільській місцевості. Дослідження фіксує досить високі темпи зростання частки осіб, які постійно використовують комп'ютер у роботі, серед мешканців інших населених пунктів України. Назагал частка користувачів комп'ютерними технологіями в сільській місцевості 2006 року становила 17,8% (у 2002 році — 6,2%), у невеликих містах — 40,1% (у 2002 році — 19,0%), у великих містах — 40,9% (у 2002 році — 24,8%), у Києві — 56,7% і 36% відповідно. Причому результати дослідження свідчать, що саме 2006 рік продемонстрував істотне збільшення числа українських громадян, які володіють комп'ютерною грамотністю не тільки і навіть не стільки серед столичних жителів, скільки серед жителів інших населених пунктів, і першою чергою цей якісний стрибок в опануванні комп'ютерних технологій стосується жителів невеликих міст і сільської місцевості (рис. 6.4).

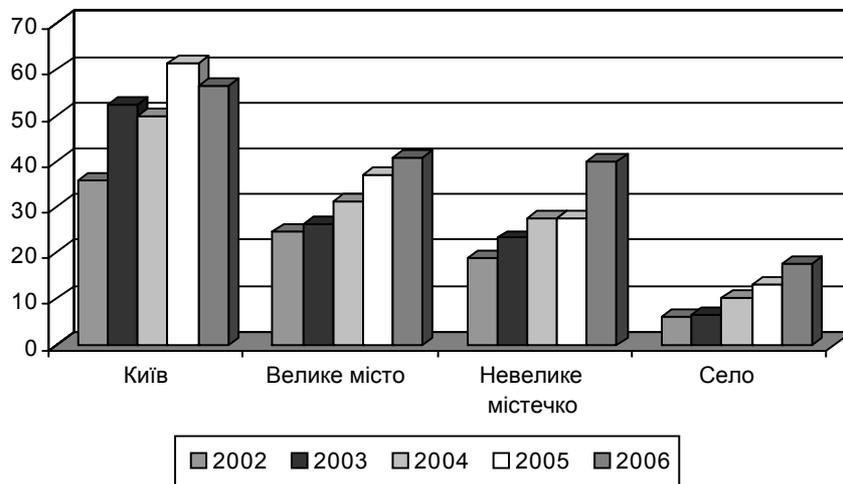


Рис. 6.4. Розподіл користувачів комп'ютером залежно від типів населених пунктів, %

Дослідження регіональних розбіжностей фіксує поступове зменшення кількості осіб, які “не вміють і ніколи не користуються комп’ютером” в усіх регіонах України, хоча існують певні регіональні особливості. Так, найдинамічніше збільшення кількості користувачів комп’ютерними технологіями за результатами дослідження до 2006 року спостерігалось в південному регіоні. У 2002 році частка жителів Півдня, які тією чи тією мірою ознайомлені з комп’ютером, становила 16,0%, а 2005 року зросла до 32,1%. Зокрема, відчутно побільшало жителів Південного регіону, які “постійно використовують комп’ютер у роботі”. У 2002 році їх було 1,9%, у 2003 році — 4,1%, а 2005 року частка жителів Півдня, які “постійно використовують комп’ютер у роботі”, вже становила 8,7%. Це був найвищий показник серед усіх регіонів України. В інших регіонах динаміка приросту кількості осіб, тією чи тією мірою ознайомих з комп’ютером, мала такі тенденції. Частка жителів Центрального регіону у 2002 році дорівнювала 19,4%, у 2006 році — 36,7%. Тобто збільшення впродовж досліджуваного періоду — 17,3%. У Східному регіоні цей показник збільшився на 7,3%, у Західному регіоні — на 11,3%, у Південному — на 16,1% (рис. 6.5).

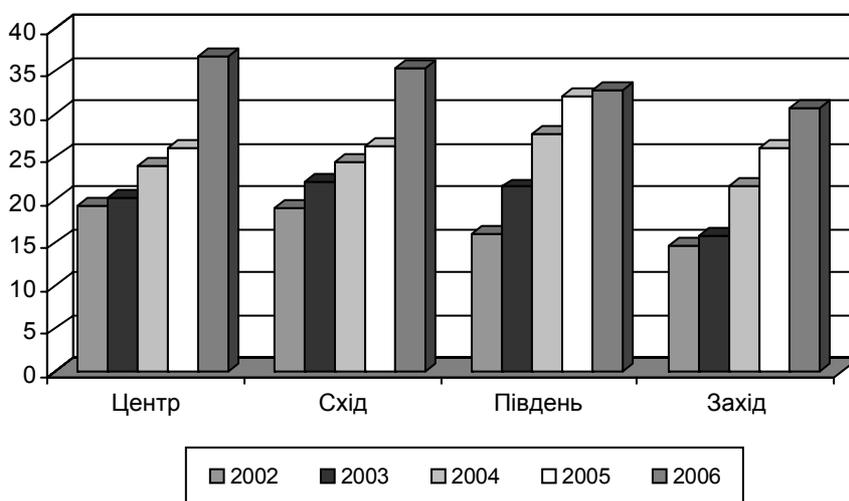


Рис. 6.5. Розподіл користувачів комп’ютером за різними регіонами України, %

У 2006 році ситуація змінилася, і першою чергою в Центральному та Східному регіонах, де відбувся істотний приріст кількості користувачів комп'ютерами. Так, у Центральному регіоні лише за рік частка жителів, які тією чи тією мірою володіють комп'ютерною грамотою, зросла у 2006 році порівняно із ситуацією 2005 року більш як на 10%. Ситуація в Західному й Південному регіонах у 2006 році менш динамічна. Хоча загалом слід зазначити, що кількісно українських громадян, які опановують комп'ютерну грамотність в усіх регіонах країни, впродовж досліджуваного періоду стає дедалі більше.

Відповідаючи на запитання: “З якою метою Ви використовуєте комп'ютер?”, більшість користувачів комп'ютером зазначили, що працюють на комп'ютері або відпочивають біля ПК: слухають музику, дивляться фільми тощо (табл. 6.2).

Таблиця 6.2

**Розподіл відповідей респондентів на запитання:
“З якою метою Ви використовуєте комп'ютер?”***

Варіанти відповіді	%
Моя робота пов'язана з виконанням виробничих завдань на комп'ютері	43,7
Я часто виконую навчальні завдання на комп'ютері	24,3
Я часто слухаю музику, дивлюся фільми на комп'ютері	42,9
Я часто граю в комп'ютерні ігри	33,9
Я часто читаю електронні тексти (книжки, енциклопедії)	10,8
Мое хобі малювати, редагувати фотографії на комп'ютері тощо	7,9
Підробляю (друкую на замовлення, переписую інформацію на компакт-диски тощо)	5,6
Користуюся Інтернетом	32,0
Інше	2,1

* Сума відповідей не дорівнює 100%, бо респондент міг обрати кілька варіантів відповіді.

Близько 32% респондентів зазначили, що використовують комп'ютер, щоб користуватися Інтернетом. Саме обізнаність з комп'ютерними технологіями, володіння комп'ютером зумовлює сьогодні можливість включення в сучасний інформаційний простір і залучення до всесвітньої мережі Інтернет. Результати моніторингу

фіксують поступове зростання впродовж досліджуваного періоду кількості українських користувачів Інтернетом. Зазначимо, що до групи *користувачів Інтернетом* ми включили респондентів, які обрали хоча б один із таких варіантів відповіді: “користуюся вдома”, “користуюся на роботі”, “користуюся в Інтернет-кафе, комп’ютерному клубі тощо” при відповіді на запитання: “Чи користуєтеся Ви Інтернетом?” (рис. 6.6).

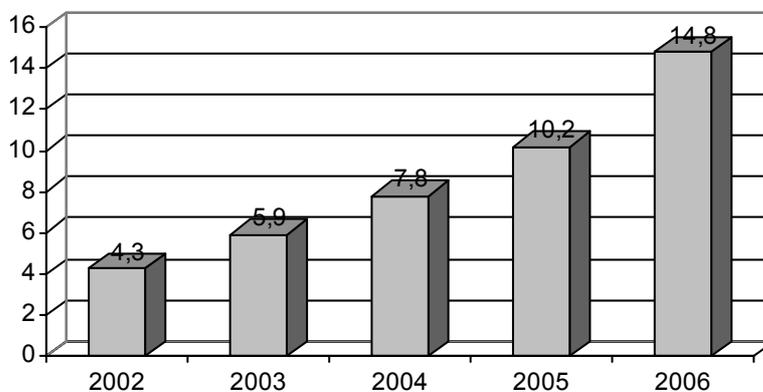


Рис. 6.6. Користувачі Інтернетом в Україні, %

У 2006 році частка респондентів, які вказали, що користуються послугами Інтернету, зросла більш як утричі порівняно із 2002 роком і становить, за даними моніторингового дослідження, 14,8% серед опитаних громадян України. Зокрема, майже вдвічі побільшало тих, хто користується Інтернетом “в Інтернет-кафе, комп’ютерних клубах, тощо” або “користуються Інтернетом вдома”, тобто мають доступ до Інтернет-мережі за власний кошт. У 2006 році істотно збільшилася кількість громадян України, які зазначили, що користуються Інтернетом удома. Навіть порівняно із 2005 роком цей показник збільшився більш як удвічі. Повільніше зростає кількість осіб, які мають корпоративний доступ до мережі, тобто можливість користування Інтернетом за місцем роботи, навчання тощо, й не оплачують ці послуги з власного (або сімейного) бюджету. І якщо до 2006 року саме робоче місце залишалось основним

джерелом доступу до всесвітньої мережі для більшості українських користувачів Інтернетом, то сьогодні спостерігається певна зміна цих тенденцій (табл. 6.3).

Таблиця 6.3

**Відповіді респондентів на запитання:
“Чи користуєтеся Ви Інтернетом?”, %**

Варіанти відповіді	2002	2003	2004	2005	2006
Не маю потреби і ніколи не користуюся	80,7	81,8	83,1	80,7	74,3
Маю потребу, але не маю можливостей користуватися	13,0	12,1	9,1	9,3	10,7
Користуюся вдома	1,1	1,3	2,5	3,4	6,9
Користуюся на роботі	2,6	2,9	3,3	4,0	5,3
Користуюся в Інтернет-кафе, комп'ютерному клубі тощо	1,5	2,4	3,0	3,7	3,8
Не відповіли	2,4	0,4	–	–	–

Інтернет приходить в дім українських громадян. Результати дослідження свідчать, що постійно зменшується група респондентів, які вказують, що не мають потреби і ніколи не користуються Інтернетом. Аналіз якісного складу групи користувачів Інтернетом засвідчує, що серед тих, хто ним користується, чоловіків більше, ніж жінок, причому ця тенденція зберігається впродовж усього досліджуваного періоду. Так, кількість жінок, які зазначили, що користуються Інтернетом, у 2006 році збільшилося порівняно з 2002 роком більш ніж утричі, а чоловіків — майже в чотири рази.

За результатами моніторингу середній вік респондентів досліджуваних груп залишається практично незмінним і становить у групі тих, хто “не має потреби і ніколи не користується” — 48,5 року, в групі тих, хто “має потребу, але не має можливостей користуватися” — 34,3 року, в групі користувачів Інтернетом — 32,1 року. Фіксуються також певні вікові відмінності, пов'язані з місцем користування Інтернетом.

Неухильно молодшає група тих користувачів, які відвідують Інтернет-кафе, комп'ютерні клуби тощо, а також тих, хто задля залучення до Інтернет-мережі використовує домашні комп'ютери.

Разом із тим фіксується збільшення вікових показників корпоративних користувачів Інтернетом (тобто тих осіб, які користуються Інтернетом на своєму робочому місці). Молодь активніше використовує будь-які можливості користування Інтернетом.

Дослідження різних вікових груп українських користувачів Інтернетом виявило такі тенденції (рис 6.7).

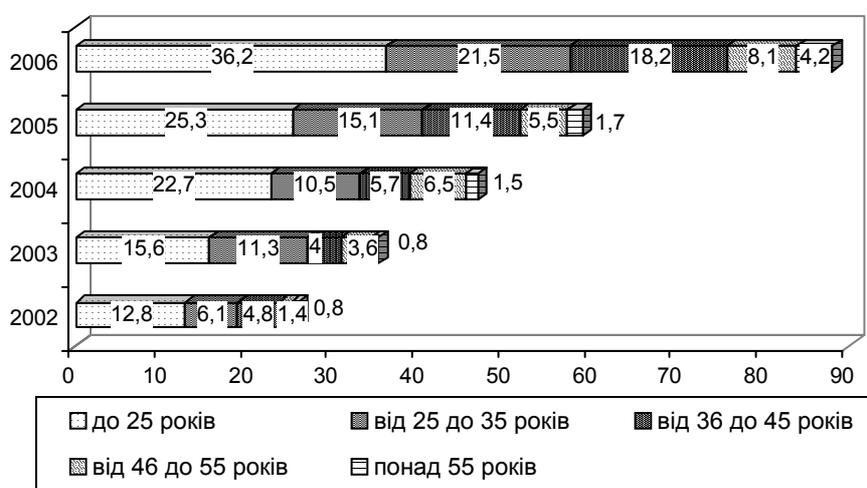


Рис. 6.7. Розподіл користувачів Інтернетом за віковими групами, %

Збільшення кількості користувачів Інтернетом спостерігається майже в усіх вікових групах. Однак найактивнішими користувачами Інтернет-мережі й нині залишається саме молодіжна вікова група. Так, у віковій групі до 25 років частка користувачів Інтернетом у 2006 році збільшилася на 23,8% порівняно з 2002 роком, у віковій групі від 25 до 35 років — на 15,4%, у віковій групі від 36 до 45 років — на 13,4%. Причому у 2006 році відзначається досить істотне збільшення кількості користувачів Інтернетом практично в усіх вікових групах порівняно із попередніми роками.

Слід також зазначити, що позитивна динаміка залучення до всесвітньої мережі Інтернет спостерігається в усіх типах населених пунктів України. Зростання інформаційної культури українських

громадян сприяє значному зменшенню кількості тих громадян, які, відповідаючи на запитання: “Чи користуєтеся Ви Інтернетом?”, відзначають, що “не мають потреби і ніколи не користувалися Інтернетом”. Серед киян у 2002 році таких респондентів було 71,9%, у 2006 році — 45,8%; серед жителів великих міст — 78,6% і 69,1% відповідно; серед жителів невеликих міст — 79,5% і 72,3%; серед жителів сіл — 92% і 87,1% відповідно. Зменшується й кількість тих людей, які “мають потребу, але не мають можливості користуватися Інтернетом” практично в усіх населених пунктах.

Результати дослідження фіксують збільшення кількості користувачів Інтернетом як у великих містах України, так і в невеликих містечках і навіть у сільській місцевості. Хоча, безумовно, темпи збільшення кількості користувачів Інтернет-мережі трохи різняться залежно від типу поселення респондентів. У столиці кількість користувачів Інтернетом у 2006 році збільшилася більш як удвічі порівняно з 2002 роком. У великих містах, невеликих містечках і сільській місцевості кількісне збільшення користувачів Інтернетом має ще інтенсивнішу динаміку. Причому чим менший населений пункт, тим більший приріст користувачів спостерігається впродовж досліджуваного періоду. Так, частка користувачів серед жителів невеликих міст протягом п'яти років зросла більш як утричі — у 2002 році становила 3,9%, а 2006 року сягнула 14,7%. У сільській місцевості кількість користувачів за досліджуваний період зросла більш як у чотири рази. Результати моніторингового дослідження 2002 року фіксували практичну відсутність користувачів Інтернетом серед сільських жителів (0,7%), а в 2006 році цей показник становив 5,2%. Однак найбільше користувачів Інтернетом і сьогодні фіксується в Києві: у 2006 році частка їх становила 37,5% серед жителів столиці.

Результати моніторингу також засвідчують певне зростання кількості користувачів Інтернетом в усіх регіонах країни (рис. 6.8).

До 2006 року найактивніше опанування Інтернет-мережі, як і комп'ютерних технологій загалом, спостерігалось, за результатами моніторингу, серед жителів Південного регіону. Так, у 2005 році частка користувачів Інтернетом на Півдні збільшилася більш як на 9,3% порівняно із 2002 роком. Водночас серед жителів Східного регіону країни порівняно з іншими регіонами країни у 2005 році спостерігалось зниження темпів залучення (користування) до Інтернет-

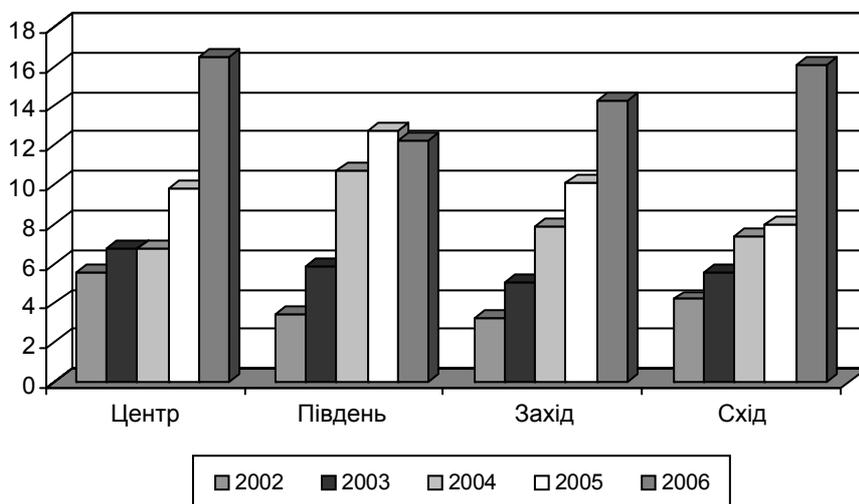


Рис. 6.8. Розподіл користувачів Інтернетом залежно від регіонів України, %

мережі. Необхідно зазначити, що саме цей регіон до 2006 року залишався регіоном із найменш динамічними темпами приросту користувачів Інтернет-технологіями порівняно з іншими регіонами країни. Так, у Східному регіоні в 2005 році частка користувачів збільшилася на 3,8% порівняно із 2002 роком, у Центральному регіоні — на 4,2%, у Західному — на 6,9%. Однак у 2006 році відбулися істотні зміни темпів залучення до Інтернет-мережі жителів практично в усіх регіонах, за винятком Південного, який не лише втратив лідерство в опануванні Інтернетом, а й посів останнє місце за кількістю користувачів мережею в регіоні 2006 року. Передують за опануванням Інтернету у 2006-му Центральний та Східний регіони, причому у Східному регіоні лише за один рік кількість користувачів Інтернетом збільшилася більш як удвічі, тоді як раніше динаміка поповнення Інтернет-користувачів з цього регіону була мінімальною.

Вище наводилися показники залучення наших співгромадян до користування Інтернетом за результатами відповіді на запитання моніторингу Інституту соціології НАНУ: “Чи користуєтеся Ви Інтернетом?”, тобто респондент мав можливість фіксувати різні варіанти користування Інтернетом (на роботі, вдома тощо). Окремі дослі-

дження фіксують інтенсивність користування Інтернетом саме для особистих потреб респондентів. Так, результати міжнародного соціологічного порівняльного дослідження (European Social Survey), в якому беруть участь 24 країни Європи, а від 2005-го і Україна, відтворюють таку картину використання Інтернету чи електронної пошти для особистих потреб (табл. 6.4).

Таблиця 6.4

Розподіл відповідей респондентів–учасників ЄСД на запитання:
“Як часто Ви користуєтеся Інтернетом або електронною поштою
для особистих потреб?”, %

Країна Європи	Не маю доступу (до Інтернету) ні на роботі, ні вдома	Ніколи не користуюся	Менше одного разу на місяць	Раз на місяць	Кілька разів на місяць	Раз на тиждень	Кілька разів на тиждень	Щодня	Відмова	Не знаю	Немає відповіді	Середній бал
Австрія	20,3	10,8	3,7	4,2	6,5	6,1	19,2	29,0	0,0	0,3	0,0	4,06
Бельгія	32,8	15,4	2,2	1,7	3,9	5,3	12,5	25,9	0,1	0,1	0,0	3,25
Велика Британія	29,6	18,3	2,8	2,8	5,0	6,6	13,3	21,5	0,0	0,1	0,0	3,16
Греція	66,3	14,0	1,6	1,1	3,2	2,7	5,6	5,5	0,0	0,1	0,0	1,19
Данія	17,8	12,3	2,6	1,9	2,2	5,9	13,9	43,2	0,0	0,1	0,2	4,49
Естонія	30,2	21,7	2,0	2,3	4,0	4,6	9,9	25,1	0,0	0,0	0,2	3,07
Ірландія	32,8	19,2	3,2	3,0	4,0	6,6	13,6	17,5	0,0	0,0	0,2	2,88
Ісландія	8,6	9,3	3,3	1,7	4,3	2,9	13,5	54,7	0,0	0,5	1,0	5,25
Іспанія	39,9	23,7	1,9	1,7	2,8	4,2	9,3	16,2	0,0	0,1	0,3	2,35
Люксембург	31,8	14,1	2,1	2,6	5,2	6,7	12,4	24,9	0,0	0,1	0,0	3,30
Нідерланди	17,6	14,6	2,8	2,5	4,6	7,3	17,7	33,0	0,0	0,0	0,0	4,19
Німеччина	37,0	9,0	2,9	1,8	7,0	6,2	16,5	19,4	0,0	0,1	0,0	3,15
Норвегія	18,4	11,0	1,9	2,1	3,8	6,9	18,5	37,3	0,1	0,0	0,0	4,43
Польща	53,2	16,4	1,8	2,3	4,1	3,9	6,3	12,0	0,0	0,0	0,0	1,85
Португалія	43,8	32,9	1,5	1,4	2,0	3,7	6,3	8,3	0,0	0,1	0,0	1,63
Словаччина	47,2	17,7	2,5	2,8	4,8	5,2	8,1	11,0	0,1	0,3	0,3	2,03
Словенія	18,7	37,2	3,0	2,1	5,2	4,2	11,4	18,0	0,0	0,1	0,1	2,86
Угорщина	41,8	22,3	1,6	1,5	3,6	3,6	10,2	15,5	0,0	0,0	0,0	2,32
Україна	74,8	18,0	1,7	0,8	1,4	0,8	1,1	1,0	0,0	0,5	0,0	0,47
Фінляндія	20,2	17,8	3,3	3,5	5,4	6,9	14,9	28,0	0,0	0,0	0,0	3,77
Чеська Республіка	41,2	20,8	3,6	2,4	7,1	4,3	11,0	8,5	0,0	1,1	0,0	2,13
Швейцарія	24,8	11,8	1,8	2,3	4,5	6,5	16,4	31,8	0,0	0,0	0,0	3,94
Швеція	20,7	9,5	2,6	3,8	6,1	7,3	16,4	33,7	0,0	0,0	0,0	4,21

Найчастіше при відповіді на запитання “Як часто Ви користуєтеся Інтернетом чи електронною поштою для особистих потреб?” стверджували, що “не мають доступу до Інтернету” та “ніколи ним не користуються” саме жителі України — 93%. Водночас серед опитаних представників інших країн фіксувалися результати, які засвідчували, що не більш як п’ята частина їхнього населення давала негативну відповідь стосовно свого користування Інтернетом чи електронною поштою для особистих потреб. Наприклад, в Ісландії такі відповіді дали 18%, у Норвегії — 29%, у Данії — 30% громадян.

Як засвідчують результати порівняльного аналізу, Україна має найнижчий середній бал використання Інтернету чи електронної пошти для особистих потреб серед країн, які брали участь в ЄСД. Лише 4% наших громадян зазначили, що користуються Інтернетом для особистих потреб (не для роботи) кілька разів на тиждень або щодня. У Данії таких 57%, у Норвегії — 56%, у Швеції — 50%, у Швейцарії — 46%, в Австрії — 46%, у Фінляндії — 43%. Ситуація з використанням Інтернету не для роботи, а для особистих потреб щодня або кілька разів на тиждень краща, ніж в Україні, навіть у таких далеко не передових інформаційних країнах, як Греція (12%), Португалія (15%), Чехія (17%), Польща (19%) [18].

Однак попри те, що порівняно з багатьма розвиненими країнами Європи й світу, рівень долучення пересічних мешканців до використання інформаційних технологій в Україні залишається досить низьким, слід зазначити, що в країні фіксується загальна позитивна динаміка основних складових цього процесу, й особливо впродовж останніх років. Всеукраїнський моніторинг результатів інтенсивності користування Інтернетом в Україні це засвідчує. Упродовж досліджуваного періоду в країні постійно збільшується кількість осіб, які зазначають, що користувалися послугами все-світньої мережі Інтернет упродовж останніх 30 днів (табл. 6.5).

За даними моніторингу ІС НАНУ сьогодні трохи більше за половину користувачів Інтернетом в Україні мають можливість, а також і потребу користуватися мережею більш-менш регулярно. Серед українських користувачів Інтернетом 2004 року 52,5% вказали, що користувалися Інтернетом, 30,5% — що користувалися E-mail

Таблиця 6.5

Інтенсивність користування Інтернетом в Україні, %

Рік	Загальна кількість респондентів-користувачів Інтернетом	Кількість респондентів, які користувалися послугами Інтернет-мережі впродовж останніх 30 днів. У тому числі:	
		Інтернетом	E-mail
2002	4,3	2,6	2,2
2003	5,9	3,2	2,5
2004	7,8	4,6	3,0
2005	10,2	5,1	3,4
2006	14,8	8,2	5,5

упродовж останніх 30 днів (у 2006 році 44,4% та 29% відповідно). З тих громадян країни, які регулярно відвідують Інтернет, за результатами дослідження 2004 року, більшість має можливість користуватися Інтернетом удома (71,1%), на роботі (55,9%), в Інтернет-кафе, комп'ютерному клубі (37,7%). Така тенденція простежується впродовж усього досліджуваного періоду. Таким чином, можна зазначити, що саме наявність домашнього комп'ютера, підключеного до всесвітньої мережі, виступає сьогодні одним із вагомих чинників, який сприяє інтенсифікації процесу користування Інтернетом. Крім того, інтенсифікація користування Інтернетом пов'язана з високим рівнем володіння комп'ютерними технологіями взагалі — так, серед тих, хто користувався Інтернетом упродовж останнього місяця, 63,7% респондентів вказали, що постійно використовують комп'ютер у роботі.

Отримані результати демонструють певне зростання інтенсивності користування мережею Інтернет в сучасному українському суспільстві як позитивний показник розгортання процесів інформатизації соціального простору України та фіксують тенденції розширення використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій пересічними громадянами.

Наступним кроком нашого дослідження є аналіз рівня впливу новітніх інформаційних технологій на особливості стилю життя сучасного пересічного мешканця країни.

ІКТ у житті пересічного жителя України

Звісно, доступ до світових інформаційних ресурсів, що його відкривають можливості всесвітньої мережі, радикально трансформуює простір і час, фундаментальні виміри людського життя. М. Кастельс зауважує, що інформаційно-технологічна революція спровокувала виникнення інформаціоналізму як матеріальної основи нового суспільства [19]. За інформаціоналізму виробництво благ, здійснення влади і створення культурних кодів стали залежними від технологічних можливостей суспільства з інформаційною технологією як серцевиною цих можливостей. Інформаційна технологія перетворилася на необхідний інструмент ефективної реалізації процесів соціально-економічної реструктуризації. Особливо важливою була її роль у розвитку електронних мереж як динамічної, здатної до саморозвинення форми організації людської активності. При цьому виробництво благ, здійснення влади, створення культурних кодів, формування норм і цінностей стають залежними від технологічних можливостей суспільства з інформаційною технологією як базисним підґрунтям цих можливостей. Відбувається становлення і розвиток електронних мереж як форми організації людської активності, що трансформує всі сфери суспільного й економічного життя.

Сьогодні нашу добу характеризує поява інноваційних засобів інформаційного обміну, розвиток мережних інформаційних технологій. Цим терміном можна позначити такі комп'ютерні мережі, як Інтернет; глобальні off-line FTN-мережі (наприклад, FIDOnet), комерційні галузеві інформаційні мережі (наприклад, Relcom), а також основні види комунікацій через мережі — on-line web-сторінки (частини WWW — World Wide Web); телеконференції (сегмент мереж, в якому користувачі можуть обмінюватися думками з певної проблематики, ставити запитання й отримувати відповіді); електронна пошта (повідомлення, що надходять на особисту електронну адресу користувача); інформаційні розсилки, що діють за принципом паперових розсилок періодичних видань (на особисту електронну адресу можна замовити періодичну доставку інформації з питання, що цікавить). Ці процеси можна порівняти з інформаційною революцією, що знаменує нову добу, яка: змінює способи

формування, організації й поширення інформації; забезпечує анонімність й інтерактивність взаємодії; створює нові форми відносин, у тому числі взаємин соціальних суб'єктів; створює технологічну базу для об'єднання інтелектуальних здібностей і духовних сил усього людства; впливає на всі сфери життя суспільства (політику, економіку, культуру тощо); надає найширший спектр інформаційної бази; відкриває можливості активного, практично необмеженого, пошуку необхідної інформації.

Доступність до світових інформаційних ресурсів, яку вможливорює всесвітня мережа, безумовно, впливає на всі царини суспільства і їх не можна недооцінювати. Завдяки технічним і соціальним особливостям інформаційно-комунікативних технологій трансформують сучасне життя особистості, змінюють логіку відносин соціальних суб'єктів в сучасному суспільстві.

Звернімося до результатів нашого дослідження (Омнібус—2006). Щоб зрозуміти особливості входження в життєвий стиль сучасного українського громадянина новітніх інформаційних технологій, ми виокремлюємо кілька ракурсів і груп для аналізу. По-перше, це розподіл на групи за віковими ознаками. Як свідчать наші попередні дослідження, молодь набагато активніше й динамічніше засвоює сучасні інформаційно-комунікативні технології [20]. З огляду на це постає питання: наскільки глибоко інформаційні технології проникають сьогодні в життя мешканців України та чи впливають вони на стильові особливості життя *“молоді”* (до цієї групи було включено респондентів віком від 18 до 35 років) та *“дорослих”* (респонденти віком понад 35 років), і якщо впливають, то яким чином. Крім того, ми вирізняємо для дослідження стильових особливостей інший зріз аналізу, а саме — групи користувачів та некористувачів інформаційними технологіями. Причому акцент в перебігу аналізу ми будемо робити саме на розгляді молодіжної групи користувачів інформаційними технологіями.

Результати дослідження засвідчують, що понад половину молодих мешканців України, а саме 61% респондентів віком від 18 до 35 років сьогодні володіють комп'ютерною грамотою та працюють на комп'ютері. Динаміка зростання засвідчує, що впродовж останніх п'яти років лави молоді, яка вміє працювати на комп'ютері, зросли практично вдвічі. Якщо 2002 року лише третина молоді віком від

18 до 35 років вказувала на свою обізнаність з комп'ютерними технологіями, то у 2006 році вже понад 61%. Серед дорослих мешканців України лише 20,9% у 2006 році вказали, що володіють комп'ютером. Це втричі менше, ніж серед опитаної молоді (табл. 6.6).

Таблиця 6.6
Розподіл користувачів інформаційно-комунікативними технологіями в Україні за віком, %

Вікові групи	Користувачі комп'ютером					Користувачі Інтернетом				
	2002	2003	2004	2005	2006	2002	2003	2004	2005	2006
Молодь	34,8	39,8	49,8	53	61	9,1	13	16,3	19,7	28,6
Дорослі	9,7	10,7	11,9	15	20,9	2,5	2,6	4,3	5,7	9,1
Загалом по Україні	17,7	20,1	24,1	27,8	34,2	4,3	5,9	7,8	10,2	14,8

Частка користувачів Інтернетом у країні також неухильно зростає, причому найдинамічніше збільшення кількості користувачів Інтернетом в Україні спостерігається саме серед молоді віком до 35 років. За п'ять років дослідження кількість молоді, яка користується комп'ютером, зросла більш як утричі. Причому найдинамічніше залучення до Інтернет-технологій спостерігається кілька останніх років. Так, у 2006 році частка користувачів Інтернетом серед молоді збільшилася лише порівняно з 2005 роком приблизно на 10%, тоді як до 2005 року результати дослідження фіксували повільніші темпи зростання. Серед дорослих мешканців України кількість користувачів Інтернетом зростає значно повільніше: у 2006 році це лише 9,1% опитаних респондентів віком понад 35 років, що майже втричі менше проти кількості користувачів Інтернетом серед молоді. Новітні інформаційно-комунікативні технології входять у повсякденне життя сучасної людини, змінюють його, трансформують життєві звички, способи спілкування, стилі функціонування в сучасному світі. Новітні технології впливають на зміну стилю життя сучасної людини, і першою чергою це стосується молодих генерацій, які активно засвоюють та застосовують новітні технології у реальному житті: в роботі, в навчанні,

у спілкуванні та відпочинку. Комп'ютер та Інтернет поступово входять в усі сфери сучасного життя.

Аналіз динаміки зростання кількості користувачів Інтернетом серед молоді порівняно з дорослими мешканцями України засвідчує поступове й доволі істотне зниження серед української молоді групи тих респондентів, які відзначають, що “не мають потреби і ніколи не користуються Інтернетом” (табл. 6.7).

Таблиця 6.7
Розподіл відповідей на запитання: “Чи користуєтесь Ви Інтернетом?”
серед молоді та дорослих мешканців України, %

Варіанти	2002			2003			2004			2005			2006		
	Молодь	Дорослі	Загалом по Україні												
Не маю потреби і ніколи не користуюся	70,2	87,9	80,7	67,6	88,7	81,8	66,9	90,3	83,1	62,9	89,2	80,7	51	85,1	74,5
Маю потребу, але не маю можливостей користуватися	20,7	9,5	13,0	19,1	8,7	12,1	16,8	5,4	9,1	17,4	5,1	9,3	20,4	5,8	10,7
Користуюся вдома	1,8	0,8	1,1	3,1	0,5	1,3	5,2	1,2	2,5	5,9	2,2	3,4	12	4,4	7
Користуюся на роботі	5,4	1,3	2,6	5,3	1,7	2,9	4,6	2,6	3,3	6,3	2,8	4,0	7,7	4,1	5,3
Користуюся в Інтернет-кафе, комп'ютерном у клубі тощо	3,6	0,4	1,5	6,7	0,4	2,4	8,1	0,5	3,0	9,5	0,7	3,7	10,6	0,5	3,8

У 2005 році частка респондентів, які відзначили, що “не мають потреби і ніколи не користуються Інтернетом”, серед молоді знизилася майже на 10%, а у 2006-му майже на 20% порівняно з показниками 2002 року. Водночас серед дорослих мешканців України цей показник залишався незмінним практично весь період моніторингового дослідження й коливався на рівні 88%–90% аж до

2005 року включно. Лише у 2006 році відбулися певні, хоч і незначні зрушення, й уже 85,1% респондентів віком понад 35 років проти 89,2% у 2005 році зазначили, що вони “не мають потреби і ніколи не користуються Інтернетом”. Тобто позитивні зміни в ставленні до можливостей входження інформаційно-комунікаційних технологій у своє повсякденне життя наявні серед усіх верств українських громадян, проте в молодіжному середовищі ці процеси відбуваються динамічнішими темпами.

Аналіз поширення певних місць використання Інтернету серед користувачів всесвітньої мережі у 2006 році засвідчив, що найчастіше мешканці України користуються Інтернетом удома: це стосується й української молоді, й дорослого населення (рис. 6.9).

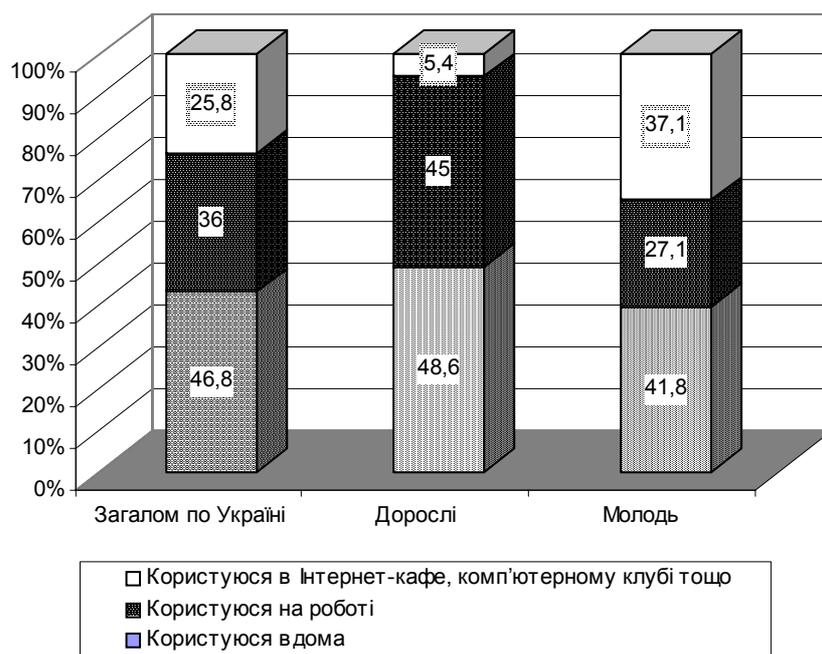


Рис. 6.9. Розподіл місць користування Інтернетом серед користувачів Інтернетом в Україні

Молодь активно використовує будь-яку можливість залучення до Інтернет-мережі. Тим паче це стосується таких місць користування Інтернетом, як кафе, комп'ютерні клуби тощо. Таку відповідь дали 37,1% молодих користувачів. Серед дорослих мешканців країни цей вибір був мінімальним. Дорослі користувачі долучаються до Інтернет-технологій переважно вдома чи на робочому місці.

Результати дослідження стильових особливостей життя населення України (Омнібус–2006) засвідчують певні вікові відзнаки. Аналіз особливостей проведення вільного від основної й домашньої роботи часу засвідчив, що українська молодь, як і більшість громадян України, найчастіше проводить його перед телевізором або біля радіоприймача, відвідує та приймає гостей, а також читає газети та журнали (табл. 6.8).

Разом із тим слід зауважити, що молодь зазвичай частіше обирає активні види відпочинку — прогулянки на природі (56,5%), заняття фізкультурою та спортом (22,3%), цікавиться різноманітними культурними заходами (23,6%). Серед дорослих ці показники принаймні втричі менші. Крім того, молодь значно активніше у вільний час долучається до використання інформаційних технологій — користування комп'ютером та Інтернетом. Так, 26,8% молодих мешканців України зазначили, що у вільний від основної й домашньої роботи час вони працюють на комп'ютері — друкують, виконують завдання, читають тексти, переглядають фільми, прослуховують музику, грають в комп'ютерні ігри, користуються Інтернетом тощо. Серед дорослих мешканців країни таку відповідь дали лише 6,7% респондентів, що майже вчетверо менше, ніж серед молоді.

Якщо проаналізувати тих респондентів, які зазначили, що користуються комп'ютером (група користувачів комп'ютером), то серед молодих користувачів комп'ютером 66,5% зазначили, що у вільний час вони працюють на комп'ютері (друкують, виконують завдання, читають тексти, переглядають фільми, прослуховують музику, грають в комп'ютерні ігри, користуються Інтернетом тощо). Серед дорослих користувачів цей показник становить 49,3%. Інакше кажучи, практично половина користувачів комп'ютерами зазначила, що проводить свій вільний час біля комп'ютера. Серед респондентів, які вказали, що користуються Інтернетом, цей показник серед молоді ще більший — 72,4%, тобто практично три чверті молодих

Таблиця 6.8

Розподіл відповідей на запитання: “Нижче наведено перелік занять людей у вільний від основної та домашньої роботи час. Відмітьте ВСІ ті з них, якими Ви займалися періодично впродовж останніх 12 місяців”, %*

Пропоновані варіанти	Загалом по Україні N = 1800	Молодь N = 605	Дорослі N = 1195
Заняття фізкультурою та спортом вдома, на спортмайданчику	12,6	22,3	7,7
Відвідування фітнес-центрів, басейнів, тренажерних залів, масажних кабінетів	3,3	6,0	1,9
Рибальство, мисливство	12,3	15,4	10,7
Прогулянки на свіжому повітрі, у скверах, парках, відпочинок на природі	40,4	56,5	32,2
Відвідування кінотеатрів, концертів, театрів, музеїв, виставок та інших культурних закладів	13,3	23,6	8,1
Прийом і відвідування гостей	61,3	67,8	58,1
Відвідування кафе, барів, дискотек	20,1	43,3	8,4
Відвідування ресторанів, нічних клубів, казино, більярдних, залів ігрових автоматів тощо	5,9	12,1	2,8
Читання газет і журналів	61,7	56,5	64,4
Читання художньої літератури	32,4	35,0	31,0
Відвідування бібліотек	7,8	13,1	5,1
Перегляд телепередач, прослуховування радіопередач	81,4	81,5	81,3
Заняття художньою самодіяльністю, ужитковою творчістю, раціоналізаторством, винахідництвом тощо	3,4	4,8	2,8
Навчання (навчання на вечірньому чи заочному відділенні навчальних закладів, на курсах тощо)	6,7	15,4	2,3
Праця за сумісництвом, підробіток	12,0	15,0	10,5
Громадська робота (участь у заходах партій, профспілок, громадських організацій, рухів, волонтерська робота тощо)	4,4	5,0	4,2
Робота на комп'ютері (друкування, виконання завдань, читання, перегляд фільмів, прослуховування музики, ігри, користування Інтернетом тощо)	13,4	26,8	6,7
Відвідування магазинів та ринків (ознайомлення з товарами, купівля товарів)	52,8	55,9	51,2
Перегляд відео, DVD, прослуховування музики	24,4	45,8	13,6
Просто відпочинок, без жодного заняття	50,8	50,4	51,0
Інше	1,5	1,3	1,6

* Сума відповідей не дорівнює 100%, бо респондент міг обрати кілька варіантів відповіді.

користувачів Інтернетом зазначили, що проводять біля комп'ютера свій вільний час. Серед дорослих користувачів Інтернетом таких 45,9%.

За результатами опитування саме молодь значно частіше витрачає гроші на “придбання і прокат відеокaset, аудіокaset, дисків тощо”, аніж дорослі мешканці країни (26,8% опитаної молоді проти 12,2% серед дорослих мешканців України) та на “оплату послуг доступу до Інтернету, електронної пошти” (10,9% молоді проти 3,0% серед дорослого населення України).

Якщо ж проаналізувати групу респондентів, які зазначили, що вони користуються комп'ютером, то серед молодих користувачів 37,8% вказали на те, що вони витрачали гроші впродовж останніх 12 місяців на придбання і прокат відеокaset, аудіокaset, дисків тощо, а серед молоді, яка зазначила, що користується Інтернетом, 39,3% вказали, що витрачали гроші на оплату послуг доступу до Інтернету, електронної пошти. Серед дорослих користувачів ці показники відповідно 33,1% та 28,4%.

Сучасні інформаційні технології впливають на можливості спілкування і отримання необхідної поточної інформації в сучасному урбанізованому світі, пропонуючи нові форми їх. І хоча “безпосереднє спілкування”, на щастя, й сьогодні залишається найбажанішим способом спілкування серед сучасних мешканців України, такі способи спілкування, як “мобільний телефон” та “Інтернет” поступово входять у наше життя, і передовсім у життя сучасної молоді (табл. 6.9).

Таблиця 6.9

Розподіл відповідей на запитання: “Якому способу спілкування Ви віддаєте перевагу?” серед молоді та дорослих мешканців України, %*

Пропоновані варіанти	Загалом по Україні	Молодь	Дорослі
Безпосереднє спілкування	88,3	88,1	88,5
Листування	10,5	6,8	12,4
Звичайний телефон	53,2	48,6	55,6
Факс	0,3	0,5	0,2
Мобільний телефон	38,1	62,8	25,5
Інтернет	2,9	5,8	1,4
Інше	0,3	0,3	0,3

* Сума відповідей не дорівнює 100%, бо респондент міг обрати кілька варіантів відповіді.

Так, 62,8% молодих мешканців України обирають як спосіб спілкування “мобільний телефон”. Серед дорослих мешканців України такий вибір роблять 25,5%. Крім того, 5,8% молодих мешканців України обирають для спілкування Інтернет.

Поглиблюючи аналіз, слід зауважити, що в групі молодих людей, які зазначили, що користуються Інтернетом, частка тих, хто вказав, що віддає перевагу спілкуванню за допомогою мобільного телефону, становить 79,3% (проти 57,5% тієї молоді, яка вказала, що не користується Інтернетом). А частка представників цієї групи, які відзначили Інтернет як переважний спосіб спілкування, дорівнює 23,4% (рис. 6.10).

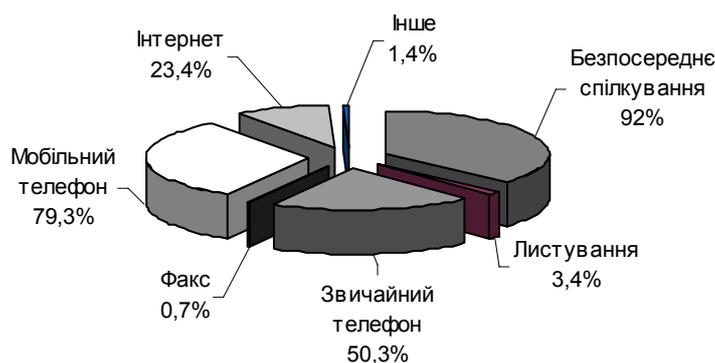


Рис. 6.10. Розподіл переважних способів спілкування серед молоді — користувачів Інтернетом*

* Сума відповідей не дорівнює 100%, бо респондент міг обрати кілька варіантів відповіді.

Отже, майже чверть молодих користувачів Інтернетом сьогодні віддає перевагу спілкуванню за допомогою новітніх інформаційних технологій.

Інтернет стає також сучасним джерелом отримання поточної інформації про основні події та новини, які відбуваються в країні й у світі загалом (табл. 6.10).

Таблиця 6.10

Розподіл відповідей на запитання: “З яких джерел Ви переважно отримуєте поточну інформацію?” серед молоді та дорослого населення України, %*

Варіанти відповіді	Загалом по Україні	Молодь	Дорослі
Газети, журнали	61,8	53,7	65,9
Радіо	32,9	26,3	36,2
Телебачення	92,4	92,6	92,4
Інтернет	5,1	10,9	2,1
Друзі, знайомі	42,2	49,3	38,6
Колеги по роботі	14,7	16,2	14,0

* Сума відповідей не дорівнює 100%, бо респондент міг обрати кілька варіантів відповіді.

І хоча безперечним лідером серед джерел отримання поточної інформації для всіх мешканців країни залишається телебачення, 10,9% молоді обирають сьогодні Інтернет як сучасне джерело отримання новітньої інформації про події в країні та світі. Результати дослідження засвідчують, що дорослі мешканці країни зараз практично не розглядають Інтернет як джерело отримання поточної інформації.

Аналізуючи групу молодих людей, які вказали, що користуються Інтернетом, слід зауважити, що 43,4% представників цієї групи називають Інтернет основним джерелом отримання поточної інформації. Сьогодні молоді користувачі Інтернетом віддають перевагу цьому джерелу отримання інформації перед такими джерелами, як “радіо” і “колеги по роботі” (рис. 6.11).

Інтернет як джерело отримання поточної інформації для молодих користувачів значно поступається лише такому безапеляційному, на сьогоднішній день, лідеру серед джерел, як телебачення. Зауважимо, однак, що частка респондентів, які називають телебачення джерелом отримання поточної інформації, в цій групі дещо нижча, аніж в інших досліджених групах.

З огляду на поступове входження інформаційних технологій у життя сучасної людини нагальним стає питання: з якою метою використовують Інтернет у своєму житті мешканці України сьогодні-

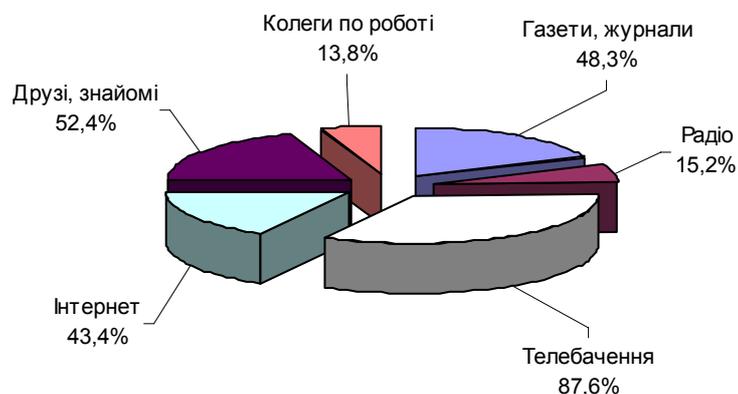


Рис. 6.11. Розподіл джерел переважного отримання поточної інформації серед молодих користувачів Інтернетом*

* Сума відповідей не дорівнює 100%, бо респондент міг обрати кілька варіантів відповіді.

ні? Слід зауважити: за результатами нашого дослідження 87,8% громадян України засвідчили, що не використовують Інтернету взагалі. І якщо серед молоді віком від 18 до 35 років так відповіли 76%, то серед респондентів віком від 36 років і більше — 93,8%. Досить низька частка загальної кількості користувачів у виборці, і зокрема дорослих користувачів Інтернетом не дає нам змоги проаналізувати й порівняти соціально-демографічні особливості цілей використання Інтернету в різних групах, але вможливорює висвітлення основних наявних тенденцій. Дослідження особливостей використання Інтернету тими громадянами України, які засвідчили, що користуються ним, виявило такі результати (табл. 6.11).

Молодь, за результатами проведеного опитування, першою чергою використовує Інтернет для “пошуку інформації для навчання/підвищення кваліфікації” та “пошуку інформації на теми, які цікавлять (кулінарія, автомобілі, садівництво, спорт, живопис, гумор тощо)”. Крім того, молодь використовує Інтернет для “знайомства з останніми новинами, поточною інформацією”.

Таким чином, можна зазначити, що Інтернет сьогодні стає надійним помічником сучасної молоді для миттєвого отримання

Таблиця 6.11

Розподіл відповідей на запитання: “З якою метою Ви використовуєте Інтернет?” серед тих респондентів, які зазначили, що користуються Інтернетом, %*

Пропоновані варіанти	Загалом по Україні N = 293	Молодь N = 219	Дорослі N = 74
Знайомлюся з останніми новинами, поточною інформацією	38,8	37,9	40,5
Шукаю інформацію для навчання/підвищення кваліфікації	36,5	40,7	28,4
Просто блукаю по мережі	20,5	23,4	14,9
Спілкуюся в чатах, ICQ	16,4	20,0	9,5
Беру участь у форумах, конференціях	7,8	6,9	9,5
Надсилаю повідомлення електронною поштою	28,3	26,9	31,1
Шукаю інформацію, потрібну для виконання професійних обов'язків	35,6	35,9	35,1
Знаходжу і читаю/перепишую у свою електронну бібліотеку художні книжки	6,4	6,9	5,4
Шукаю інформацію на теми, які мене цікавлять (кулінарія, автомобілі, садівництво, спорт, живопис, гумор тощо)	33,8	38,6	24,3
Знаходжу і слухаю/перепишую музику, фільми	22,4	26,9	13,5
Підробляю (створюю сайти на замовлення, поширюю рекламу тощо)	2,3	2,8	1,4
Шукаю інформацію про товари/послуги	14,2	14,5	13,5
Роблю покупки он-лайн	2,7	3,4	1,4
Інше (напишіть)	2,7	2,8	2,7

*Сума відповідей не дорівнює 100%, бо респондент міг обрати кілька варіантів відповіді.

потрібної інформації, значно полегшуючи пошук. Саме необмежені інформаційні можливості всесвітньої мережі Інтернет привертають українських громадян. Зараз саме молодь, як і переважна більшість користувачів у світі, використовує Інтернет для задоволення своїх *інформаційних запитів і потреб* — “знайомство з останніми новинами, поточною інформацією”, “пошуку інформації для навчання/підвищення кваліфікації”, “пошуку інформації,

потрібної для виконання професійних обов'язків”, “пошуку інформації на теми, які цікавлять (кулінарія, автомобілі, садівництво, спорт, живопис, гумор тощо)”.

Крім того, молодь використовує Інтернет для реалізації *комунікативних потреб*, зазначаючи, що за допомогою Інтернету “надсилає повідомлення електронною поштою” та “спілкується в чатах, ICQ”.

Дорослі користувачі Інтернетом, за їхніми свідченнями, першою чергою використовують Інтернет для “знайомства з останніми новинами, поточною інформацією” та “пошуку інформації, потрібної для виконання професійних обов'язків”, а також користуються “електронною поштою”. Хоча слід зауважити, що загалом “активність” дорослого населення в мережі безумовно поступається активності молодих користувачів. Проте не всі можливості всесвітньої мережі використовуються сьогодні повною мірою як молодими українцями, так і населенням України в цілому.

Наприклад, українські користувачі всесвітньої мережі ще не дуже широко використовують “участь у форумах, конференціях”, котра як *спосіб інтерактивної комунікації* передбачає можливість викладення власної позиції з різноманітних питань, обмін думками та позиціями з різних проблем як у сфері повсякденного буття, так і висловлення своєї громадянської позиції, обмін думками й пропозиціями з політичних, економічних, соціальних та культурних питань.

Мінімально використовується українськими користувачами всесвітньої мережі й така можливість Інтернету, як “покупки онлайн”. Українські користувачі менш активні в плані *електронної комерції*, аніж користувачі в Європі, хоча можливості здійснення покупок через Інтернет як новітній спосіб торгівлі дуже широкі. Вигоди такої торгівлі безперечні — це і цілодобова робота без перерв на обід та сон; і доступність Інтернет-магазинів для широкого загалу користувачів, незважаючи на місцеперебування електронного покупця; це і широкий вибір товарів та послуг із максимальною інформацією про товар; це і суттєва економія часу при виборі та замовленні товару чи послуги. Крім того, “робота зі складу”, тобто відсутність необхідності орендувати площі під реальний магазин забезпечує максимальний асортимент пропонованого товару та нижчі, ніж у реальних магазинах, ціни.

Але попри певні особливості розвитку українських інформаційних технологій, Інтернет неухильно входить в сучасне життя жителів України, і передусім молоді, яка починає використовувати його можливості для реалізації своїх життєвих планів і завдань, для полегшення розв'язання нагальних питань, пов'язаних із виконанням робочих та навчальних завдань, а також для врізноманітнення свого дозвілля.

Поширеність комп'ютерних та Інтернет-технологій серед молоді

Отже, молодь набагато активніше засвоює новітні інформаційно-комунікаційні технології, аніж їхні батьки, скоріше адаптується в сучасному світі. Розглянемо докладніше результати дослідження саме молодіжної аудиторії (дослідження молодіжної групи користувачів Інтернетом проводилися автором у рамках дослідницької програми “Молодь України: культурні запити та дозвіллева діяльність”. — (Державний Інститут проблем сім'ї та молоді. Жовтень 2004 року. Вибірка—2003 респондента, молодь віком від 14 до 35 років).

За відповідями на запитання стосовно вибору занять у вільний від основної роботи час респонденти розподілилися на дві групи. Половина опитаних відповіла, що практично не займається роботою на комп'ютері на дозвіллі. У групі, яка зазначила, що у вільний від основної й домашньої роботи час працює на комп'ютері, більшість (20%) вказали, що роблять це практично щоденно або не менше разу на тиждень (16%); 52% відповіли, що хотіли б цим займатися у вільний час частіше, ніж це відбувається зараз.

Відповідаючи на запитання стосовно того, де вони найчастіше проводять свій вільний час, лише 9% опитаних назвали таке місце відпочинку, як комп'ютерний клуб. Більшість вказали, що проводять вільний час удома (83%) або в гостях (39%). Разом із тим результати опитування свідчать, що 20% молоді мають удома комп'ютер, 6% мають удома доступ до Інтернету (через модем), а 5% планували придбати модем упродовж наступного року. До того ж 59% молодих громадян України вказували на наявність за їхнім місцем проживання таких закладів культури й центрів дозвілля, як Інтернет-кафе, комп'ютерні центри. 20% молоді зазначали, що відвідували Інтернет-кафе та комп'ютерні центри впродовж

останніх 12 місяців, а 16% відвідували ці центри дозвілля протягом останнього місяця.

Цілі використання комп'ютера та Інтернету. Якими є особливості поширеності комп'ютерних та Інтернет-технологій серед сучасної української молоді? Відповіді на запитання стосовно мети використання комп'ютера засвідчили, що 53% молодих українців не працюють на комп'ютері взагалі. Метою використання комп'ютера для решти молодих людей, як впливає з дослідження, переважно є виконання навчальних завдань та комп'ютерні ігри (табл. 6.12).

Таблиця 6.12

Розподіл відповідей опитаної молоді на запитання:
“З якою метою Ви використовуєте комп'ютер?”*

Пропоновані варіанти	%
Моя робота пов'язана з виконанням виробничих завдань на комп'ютері	18
Я часто виконую навчальні завдання на комп'ютері	19
Я часто слухаю музику, дивлюся фільми на комп'ютері	17
Я часто граю в комп'ютерні ігри	19
Я часто читаю електронні тексти (книжки, енциклопедії)	4
Моє хобі — малювати, редагувати фотографії на комп'ютері тощо	3
Підробляю (друкую на замовлення, переписую інформацію на компакт-диски тощо)	3
Я не працюю на комп'ютері	53

*Сума відповідей не дорівнює 100%, бо респондент міг обрати кілька варіантів відповіді.

Крім того, трохи понад 18% молодих співгромадян зазначили, що їхня безпосередня робота пов'язана саме з виконанням виробничих завдань на комп'ютері. Таким чином, як свідчать отриманні результати опитування, українська молодь використовує комп'ютер і для роботи, і для відпочинку.

Аналіз соціально-демографічних характеристик засвідчив певні тенденції. Користування комп'ютером значною мірою залежить від матеріального статусу сім'ї респондентів. Чим нижчий рівень матеріального забезпечення респондента, тим частіше він вказує,

що не працює на комп'ютері взагалі. Серед молодих людей із дуже низьким матеріальним рівнем сім'ї таких 75%, із низьким — 68%, із рівнем нижче середнього — 57%, із середнім рівнем — 50%, із рівнем вище за середній — 34%, із високим рівнем — 16%. Крім того, респонденти із вищим рівнем матеріального забезпечення частіше за менш заможних молодих українців вказують, що їхня робота пов'язана із виконанням виробничих завдань на комп'ютері, що вони виконують навчальні завдання на комп'ютері, а також слухають музику, дивляться фільми на комп'ютері. Менш заможні верстви молоді, відповідаючи на запитання стосовно мети використання комп'ютера, частіше, ніж інші види використання, називають гру на комп'ютері.

Тип поселення також справляє певний вплив на мету використання комп'ютера. Так, у маленьких містах і селах респонденти частіше вказують, що використовують комп'ютер для виконання навчальних завдань та комп'ютерних ігор. В обласних центрах респонденти переважно зазначають, що їхня робота пов'язана з професійним використанням комп'ютера, до того ж вони слухають музику, дивляться фільми на комп'ютері й виконують навчальні завдання. Крім того, слід зазначити, що не працюють на комп'ютері взагалі 76% мешканців сіл, 49% жителів малих міст і 38% мешканців обласних центрів.

Розгляд відмінностей стосовно використання комп'ютера за статтю засвідчив, що більшість чоловіків використовують його для прослуховування музики та перегляду фільмів, тоді як жінки — переважно для виконання навчальних і виробничих завдань. Серед жінок більше тих, хто взагалі не працює на комп'ютері: 59% проти 47% серед чоловіків.

Молодь із нижчим рівнем освіти переважно використовує комп'ютер для гри та виконання навчальних завдань, респонденти із вищим рівнем освіти — частіше для роботи та прослуховування музики і перегляду фільмів.

Мета використання комп'ютера має і вікові розбіжності. Молодші вікові групи частіше виконують навчальні завдання на комп'ютері та грають в комп'ютерні ігри. Старші респонденти зазначають, що їхня робота пов'язана з виконанням виробничих завдань на

комп'ютері, а також вони використовують комп'ютер для прослуховування музики та перегляду фільмів. Існують і певні вікові розбіжності серед тих респондентів, які вказали, що взагалі не працюють на комп'ютері. Результати дослідження засвідчують: чим старші респонденти, тим частіше вони дають таку відповідь. Вказали, що не працюють на комп'ютері, 45% молоді віком від 14 до 17 років, 42% — віком від 18 до 19 років, 45% — віком від 20 до 22 років, 52% — віком від 23 до 25 років, 57% — віком від 26 до 28 років та 65% — віком від 29 до 35 років. Таким чином, можна зазначити, що молодь, яка входить у доросле життя, активніше залучається до засвоєння комп'ютерних технологій, ніж більш дорослі мешканці країни.

Поширені місця користування комп'ютером. Згідно з результатами дослідження більшість опитаних зазвичай користується комп'ютером вдома чи на роботі. Найменше люди працюють на комп'ютері вдома у своїх друзів, приятелів або родичів (рис. 6.12).

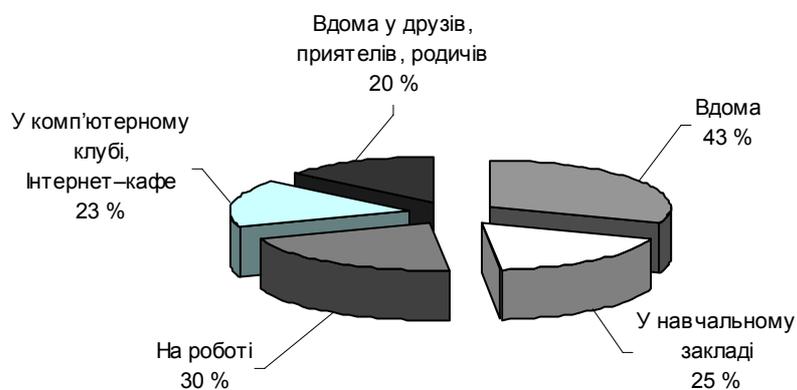


Рис. 6.12. Розподіл відповідей на запитання:
“Де Ви зазвичай користуєтеся комп'ютером?”
серед тих, хто використовує комп'ютер (N = 1016)*

*Сума відповідей не дорівнює 100%, бо респондент міг обрати кілька варіантів відповіді.

Вибір місць використання комп'ютера залежно від матеріального становища сім'ї засвідчує, що чим нижче матеріальний статок, тим частіше респондент зазначає, що користується комп'ютером у комп'ютерному клубі, Інтернет-кафе. Таку відповідь дали 34% молоді з низьким матеріальним становищем сім'ї, 25% молоді із рівнем нижче середнього, 22% із середнім рівнем, 17% із рівнем вище середнього. Користування комп'ютером вдома, навпаки, характерне для заможніших верств молоді. Вдома користуються комп'ютером 57% респондентів із матеріальним рівнем, вищим за середній; 46% — із середнім рівнем забезпеченості, 43% — із рівнем, нижчим за середній, 26% — із низьким рівнем матеріального становища сім'ї.

Аналіз результатів опитування засвідчив, що вибір місця користування комп'ютером певним чином залежить від типу поселення респондентів-користувачів (табл. 6.13).

Таблиця 6.13

Розподіл відповідей на запитання: “Де Ви зазвичай користуєтесь комп'ютером?” залежно від типу поселення серед тих, хто користується комп'ютером, %*

Пропоновані варіанти	Обласний центр	Місто	Село
Вдома	54	38	35
У навчальному закладі	18	31	38
На роботі	39	27	24
У комп'ютерному клубі, Інтернет-кафе	21	29	17
Вдома у друзів, приятелів, родичів	18	23	27

*Сума відповідей не дорівнює 100%, бо респондент міг обрати кілька варіантів відповіді.

Так, для молоді, яка проживає в сільській місцевості, найпоширенішою формою є користування комп'ютером у навчальному закладі (38%), тоді як для молоді, яка проживає в обласних центрах, це місце виявилось найменш поширеним (18%). Крім того, мешканці сіл частіше за інших респондентів користуються комп'ютером вдома у друзів, приятелів, родичів (27%). Серед мешканців обласних центрів таких 18%.

Вибір місця користування комп'ютером має певні особливості залежно від статі молодої людини (табл. 6.14).

Таблиця 6.14

Розподіл відповідей на запитання: “Де Ви зазвичай користуєтеся комп’ютером?” серед жінок та чоловіків, які користуються комп’ютером, %*

Пропоновані варіанти	Чоловіки	Жінки
Вдома	48	40
У навчальному закладі	22	32
На роботі	30	34
У комп’ютерному клубі, Інтернет-кафе	31	14
Вдома у друзів, приятелів, родичів	23	19

*Сума відповідей не дорівнює 100%, бо респондент міг обрати кілька варіантів відповіді.

Жінки виявилися більш інертними в пошуку місць користування комп’ютером. З цією метою відвідують комп’ютерні клуби, Інтернет-кафе лише 14% жінок, серед чоловіків таких майже третина. Жінки користуються комп’ютером переважно вдома (40%) або в навчальному закладі (32%). Чоловіки ж намагаються використовувати різні можливості з метою залучення до користування комп’ютером.

Аналіз вікових розбіжностей при виборі місця користування комп’ютером виявив такі тенденції. Молодші вікові групи користуються комп’ютером переважно за місцем навчання чи вдома. Молодь старших вікових груп користується комп’ютером переважно на роботі чи вдома. Решта місць користування не залежить від віку і певною мірою характерна для всіх вікових груп, хоча й не має такого поширення, як зазначені вище місця користування комп’ютером.

Обсяг та інтенсивність користування комп’ютером серед молоді. Розглядаючи інтенсивність користування комп’ютером серед сучасної української молоді, можна зазначити, що більшість опитаних проводить за комп’ютером близько 2 годин на день у будні (27%) та близько 3 годин у вихідні (19%), причому кількість годин, проведених за комп’ютером у вихідні, має дещо більший діапазон, ніж у будні (рис. 6.13).

Аналіз розподілу інтенсивності користування комп’ютером (без Інтернету) в будні й у вихідні не виявив певних розбіжностей серед

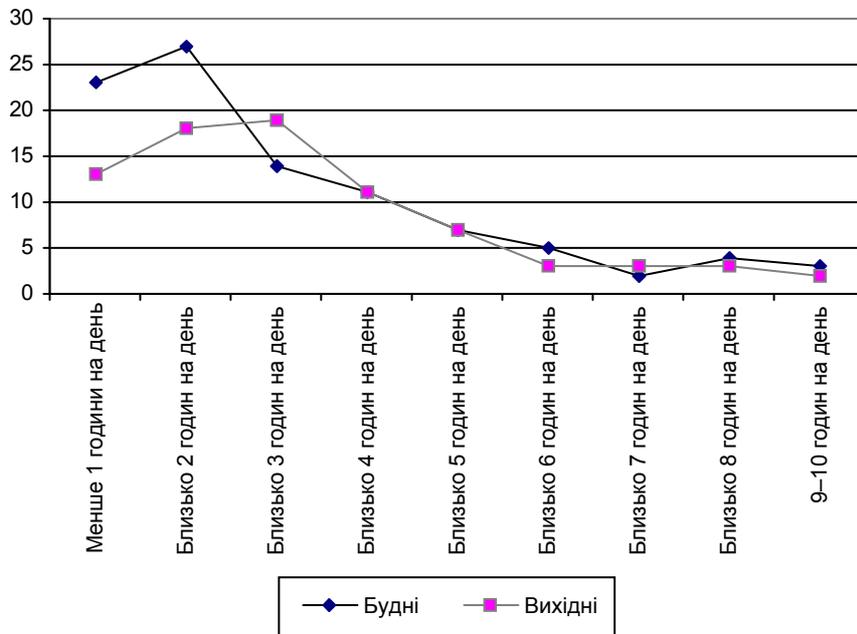


Рис. 6.13. Розподіл відповідей на запитання: “Скільки годин на день у середньому Ви особисто проводите за комп’ютером (без Інтернету) в будні й у вихідні?”, % серед тих, хто використовує комп’ютер (N = 1016)

різних соціально-демографічних груп та виявився близьким до середніх показників за вибіркою загалом.

Обсяг користування й цілі використання Інтернету серед молоді. Це дослідження передбачало з’ясування мети використання Інтернету українською молоддю. Аналіз результатів опитування виявив, що найчастіше молодь використовує Інтернет для пошуку інформації для навчання/підвищення кваліфікації (49%), для ознайомлення з останніми новинами, поточною інформацією (28%), для пошуку інформації, потрібної для виконання професійних обов’язків (27%), для пошуку інформації на теми, які цікавлять людину (кулінарія, автомобілі, садівництво, спорт, живопис тощо) (25%), надсилання повідомлень електронною поштою (24%), для пошуку та прослуховування музики, перегляду фільмів (21%), спілкування в чатах (18%) або просто блукають по мережі (15%).

Найрідше молодь використовує Інтернет для участі у форумах та конференціях (4%), прослуховування радіостанцій через Інтернет (4%), для пошуку та читання/перепишування у свою електронну бібліотеку художніх книжок (5%), як побічний заробіток (створення сайтів на замовлення, поширення реклами тощо) (5%).

Отже, можна стверджувати, що молодь України використовує Інтернет першою чергою для роботи, підвищення професійного рівня та пошуку нової, поточної інформації, що було підтверджено результатами дослідження 2006 року, а також для спілкування та відпочинку. Результати опитування засвідчують, що українська молодь використовує можливості Інтернету не в повному обсязі. Приміром, така демократична можливість спілкування, як участь у форумах і конференціях, яку надає мережа Інтернет, використовується молодими мешканцями країни мінімально.

Проаналізуємо, чи існують певні соціально-демографічні розбіжності при виборі мети користування Інтернет-мережею. Аналіз мети використання мережі Інтернет залежно від типу поселення, в якому мешкає молода людина, виявив певні відмінності, а саме переважною метою використання Інтернету в усіх трьох групах є пошук інформації для навчання/підвищення кваліфікації. 57% мешканців обласних центрів, 49% мешканців міст та 52% мешканців сіл дали саме таку відповідь. Далі мета використання Інтернету відрізняється. Мешканцям обласних центрів мережа слугує переважно для пошуку інформації, потрібної для виконання професійних обов'язків 36% (у містах таких 28%, у селі — 11%), а також для надсилання повідомлень електронною поштою — 32% (у містах таких 25%, у селі — 13%). Для мешканців сіл це переважно джерело ознайомлення з останніми новинами, поточною інформацією (29%), засіб знаходження й прослуховування/перепишування музики, фільмів (24%), а також спосіб спілкування в чатах, ICQ (20%).

Мета використання Інтернету має певні відмінності серед жінок і чоловіків (табл. 6.15).

І чоловіки, і жінки використовують Інтернет переважно з метою пошуку інформації для навчання/підвищення кваліфікації (49% чоловіків та 59% жінок), ознайомлення з останніми новинами, поточною інформацією (32% чоловіків та 30% жінок), пошуку інформації, потрібної для виконання професійних обов'язків (32% чо-

Таблиця 6.15

Розподіл відповідей на запитання: “З якою метою Ви використовуєте Інтернет?” серед жінок і чоловіків, які використовують Інтернет (N = 591), %*

Пропоновані варіанти	Чоловіки	Жінки
Знайомлюся з останніми новинами, поточною інформацією	32	30
Шукаю інформацію для навчання/підвищення кваліфікації	49	59
Знаходжу нові комп'ютерні ігри	19	7
Просто блукаю по мережі	21	11
Спілкуюся в чатах, ICQ	22	17
Беру участь у форумах, конференціях	5	4
Надсилаю повідомлення електронною поштою	27	27
Шукаю інформацію, потрібну для виконання професійних обов'язків	32	28
Знаходжу і читаю/переписую у свою електронну бібліотеку художні книжки	5	5
Читаю анекдоти, гумор	20	9
Шукаю інформацію на теми, які мене цікавлять (кулінарія, автомобілі, садівництво, спорт, живопис тощо)	31	23
Знаходжу інформацію на теми сексу, еротики	11	3
Знаходжу і слухаю/переписую музику, фільми	30	15
Слухаю передачі радіостанцій через Інтернет	3	6
Підробляю (створюю сайти на замовлення, поширюю рекламу тощо)	6	5

*Сума відповідей не дорівнює 100%, бо респондент міг обрати кілька варіантів відповіді.

ловіків та 28% жінок). Разом із тим чоловіки частіше слухають/переписують музику, фільми в Інтернеті (30% чоловіків та 15% жінок), читають анекдоти, гумор (20% чоловіків та 9% жінок). Як спосіб спілкування використовують Інтернет і жінки, і чоловіки. 27% чоловіків та 27% жінок використовують Інтернет для надси- лання повідомлень електронною поштою, а 22% чоловіків та 17% жінок — для спілкування в чатах, ICQ.

Мета використання Інтернету має певні відмінності залежно від освітнього рівня респондентів. Представники всіх освітніх груп

першою чергою використовують Інтернет з метою пошуку інформації для навчання/підвищення кваліфікації. Разом із тим слід зазначити, що особи з вищим рівнем освіти користуються Інтернетом для ознайомлення з останніми новинами, поточною інформацією та пошуку інформації, потрібної для виконання професійних обов'язків; молодь шкільного віку — для знаходження нових комп'ютерних ігор, знаходження/переписування музики, фільмів та спілкування в чатах, ICQ.

Дослідження не виявило певних відмінностей щодо мети використання Інтернет-мережі залежно від оцінки матеріального становища сім'ї: вони практично збігаються із результатами за вибіркою загалом.

Аналіз інтенсивності проведення часу в Інтернет-мережі у будні й у вихідні — вдома, на роботі, в комп'ютерному клубі тощо за-свідчив такі тенденції (рис. 6.14).

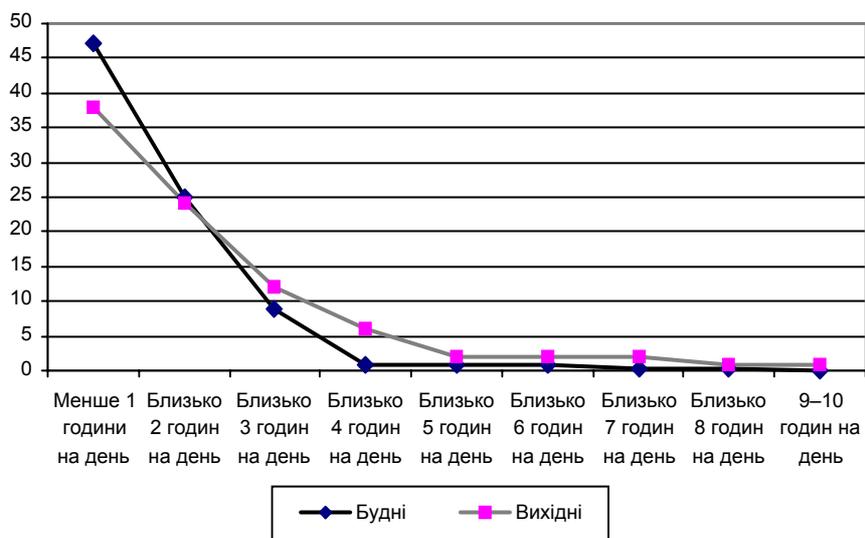


Рис. 6.14. Розподіл відповідей на запитання: “Скільки годин на день у середньому Ви особисто проводите часу в Інтернеті у будні й у вихідні дні — вдома, на роботі, в комп'ютерному клубі тощо?” серед тих, хто проводить час в Інтернеті у будні (N = 460), і тих, хто проводить час в Інтернеті у вихідні (N = 434), %

Переважна більшість молодих людей вказує, що проводить в Інтернет-мережі близько години — двох на день. Результати опитування свідчать, що кількість годин, проведених у мережі, трохи зростає у вихідні порівняно з робочими днями, та все одно здебільшого не перевищує 4 годин на день.

Істотних соціодемографічних відмінностей інтенсивності користування Інтернетом у будні й у вихідні — вдома, на роботі, в комп'ютерному клубі тощо — в дослідженні не виявлено. Вони практично збігаються із показниками інтенсивності користування Інтернетом, характерними для молодіжної вибірки в цілому.

І нарешті розглянемо деякі світоглядні особливості молодих користувачів Інтернетом.

Громадянські, соціальні, культурні та дозвілєві стильові орієнтації та практики молодих користувачів Інтернетом

Дослідження громадянських та соціальних стильових орієнтацій і практик молодих користувачів Інтернетом за результатами моніторингу Інституту соціології засвідчили, що вони відрізняються від властивих молодим мешканцям України, які “не мають потреби і ніколи не користуються Інтернетом” і які мають таку потребу, але не мають можливості”. Слід зазначити, що представники цих груп відрізняються і за своїми соціодемографічними характеристиками, але ми вже не будемо спинятися на розгляді соціодемографічних особливостей цих груп, а зосередимося на аналізі громадянських та соціальних, культурних та дозвілєвих орієнтацій цих груп, що, на наш погляд, демонструє специфіку молодих користувачів Інтернетом порівняно з іншими групами, зумовлюючи певні складові й особливості стилю життя цієї групи молодих громадян України.

Розглядаючи *громадянські установки* користувачів Інтернетом, зазначимо, що на позитивне соціальне самовідчуття певним чином впливають оцінки своїх позитивних можливостей у взаєминах соціальних суб'єктів у суспільстві, зокрема оцінка своїх можливостей у відносинах із владою. До речі, такі установки є провідними в процесі розбудови повноцінного громадянського суспільства в країні. Реально становлення нових соціальних відносин у межах процесу демократизації нашого суспільства пов'язане з такими

аспектами, як громадська активність, соціальна інтеграція, а також із процесами саморегуляції, активації й дієвості соціальних суб'єктів України, підвищення рівня залученості громадян до прийняття рішень на місцевому рівні, розширення засобів впливу громадськості на рішення влади.

Результати дослідження 2006 року фіксують певні особливості *громадянської активності* користувачів Інтернетом порівняно з іншими групами. Так, відповідаючи на запитання стосовно ймовірної можливості протидіяти прийняттю урядом України рішення, яке обмежуватиме їхні законні права й інтереси, фіксує такі тенденції: близько 15% з числа користувачів Інтернетом вказують на свою здатність впливати на рішення уряду України. У групі тих, хто “не має потреби і ніколи не користувався Інтернетом”, таких лише 8,3%. Більшість представників цієї групи, а саме 58,6% впевнені, що “нічого не змогли б зробити” в разі ухвали урядом України рішення, яке утискатиме їхні законні права й інтереси. Аналогічні тенденції фіксуються і щодо оцінок можливостей впливу на владу на місцевому рівні. У групі користувачів лише третина опитаних зазначає свою неспроможність протидіяти рішенням місцевої влади.

Розподіл відповідей респондентів щодо своєї ймовірної участі у різного роду мітингах і демонстраціях протесту засвідчив такі тенденції: 47,2% респондентів із групи тих, хто зазначив, що “не має потреби і ніколи не користувався Інтернетом” вказали, що вони радше не будуть особисто брати участі в таких мітингах, демонстраціях протесту. І лише 28,1% респондентів із цієї групи зазначили, що напевно брали б участь у таких акціях. Серед користувачів Інтернетом таку відповідь надали 35,9%.

Розподіл відповідей на запитання: “Що, на Вашу думку, краще — терпіти всілякі матеріальні негаразди заради збереження в країні порядку, миру та спокою чи у випадках значного погіршення умов життя виходити на вулицю з протестом?” також виявив певні особливості. Лише 27,1% користувачів Інтернетом зазначили, що “потрібно за будь-яку ціну зберігати порядок, мир та спокій”, серед тих, хто зазначив, що “не має потреби і ніколи не користувався Інтернетом” таких 39,3%. Більшість молодих користувачів Інтернетом, а саме 43,5% зазначили, що “потрібно активно протесту-

стувати проти постійного погіршення умов життя”. У відповідях на запитання стосовно ймовірного вибору найбільш ефективних і припустимих заходів та засобів обстоювання своїх прав та інтересів є певні відмінності. Так, молодь із групи користувачів Інтернетом виявилася більш схильною до вибору таких засобів, як “законні мітинги і демонстрації” (41,8%) порівняно з групами тих, хто зазначив, що “не має потреби і ніколи не користувався Інтернетом” і “тих, хто має таку потребу, але не має можливості” (27,7% та 30,6% відповідно).

Респонденти, які вказали, що “не мають потреби і ніколи не користувалися Інтернетом”, та ті, “хто має таку потребу, але не має можливості” загалом виявилися більш пасивними й у виборі певних заходів та засобів обстоювання своїх прав та інтересів, в усвідомленні своєї можливості впливати на владу. Водночас користувачі Інтернетом і потенційні користувачі впевненіше почуватимуться в оцінюванні необхідності обстоювати свої громадянські права. Їм меншою мірою властиве пасивне пристосування до суспільних обставин. За результатами дослідження, саме група користувачів мережею виявилася більш схильною до активних дій у відносинах з владою, до обстоювання своїх прав та інтересів.

Користувачі Інтернетом, за результатами дослідження, мають тенденцію до більш позитивного сприйняття змін у сфері демократизації суспільного життя. *Демократичні характеристики українського суспільства* для цієї групи є більш явними: так, на думку користувачів Інтернетом, за останній рік поліпшилися можливості вільно висловлювати свої погляди. Так вважають 31,1% молоді з цієї групи; серед тих, хто зазначив, що “не мають потреби і ніколи не користувалися Інтернетом”, таких 26,1%. Крім того, 33,5% користувачів Інтернетом також вважають, що останніми роками поліпшилася можливість отримувати достовірну інформацію щодо подій у країні й світі; серед тих, хто зазначив, що “не має потреби і ніколи не користувався Інтернетом”, таких 27,1%. Можна припустити, що саме можливість постійного доступу до джерел інформації з мережі розширює соціальну поінформованість молоді, сприяє ознайомленню з різними точками зору на певні проблеми та формуванню власної соціальної позиції стосовно різних проблем та подій соціального життя, а разом і позитивному баченню ситуації у сфері демократичних перетворень.

Серед користувачів Інтернетом достатньо високий рівень *громадянських, патріотичних настанов*. Як і решта молоді, серед різних варіантів відповіді на запитання: “Ким Ви себе вважаєте?” молоді користувачі Інтернетом найчастіше обирають варіант “громадянином України”. Результати дослідження засвідчують також, що молодь, яка користується Інтернетом, схильна пишатися своїм українським громадянством не менше, ніж представники інших груп — ствердну відповідь на запитання: “Якою мірою Ви пишастесь або не пишастесь тим, що є громадянином України?” дали 47,9 % з групи користувачів Інтернетом, 46,9% з групи тих, “хто має таку потребу, але не має можливості”, та 44,4% з групи тих, хто “не має потреби і ніколи не користувався Інтернетом”. Крім того, за результатами опитування саме серед представників цієї групи найменший відсоток тих, хто вказав, що не пишастесь своїм українським громадянством. Так вважають близько 15,4% молодих користувачів Інтернетом. У групі тих, хто “не має потреби і ніколи не користувався Інтернетом”, 20,3% вказали, що певною мірою не пишастесь своїм українським громадянством.

Розглядаючи стильові орієнтації на соціальні досягнення користувачів Інтернетом, зазначимо, що аналіз ситуації щодо соціального самопочуття, оцінювання свого становища в сучасному суспільстві та перспектив соціальної та професійної самореалізації також виявився більш позитивним саме у групі молодих користувачів Інтернетом.

Презентуючи свою активну соціальну позицію й установку на соціальні досягнення та здобутки, 64,7% молодих користувачів Інтернетом погоджуються з думкою, що “людям, життя яких не склалося вдало, просто не вистачає наполегливості та сили волі, у групі тих, хто “має потребу в користуванні Інтернетом, але не має можливості”, таких 53,7%, а у групі тих, хто “не має потреби і ніколи не користувався Інтернетом” — 59,7%.

Серед молодих користувачів Інтернетом більше, ніж в інших групах, тих, хто вважає, що те, як складається їхнє життя, залежить переважно від них самих (тобто інтерналів) — 31,7% проти 23,8% в групі молоді, яка зазначила, що “не має потреби і ніколи не користувалася Інтернетом”. Екстернальну відповідь на запитання “Як Ви вважаєте, від чого головним чином залежить те, як склада-

ється ваше життя?” надали відповідно 28,8% та 44,8% із вище означених груп.

Крім того, молоді користувачі Інтернетом більшою мірою спрямовані на позитивне майбутнє. Відповідаючи на запитання: “Які почуття у Вас переважають, коли Ви думаєте про майбутнє України?” користувачі Інтернетом частіше за інших представників української молоді вказують, що це оптимізм 35,6% (25,5% серед української молоді в цілому); інтерес — 25,1% (17% серед української молоді в цілому); впевненість — 14,2% (9,8% серед української молоді в цілому).

Група користувачів Інтернетом почувається за нових умов суспільного життя набагато впевненіше й оптимістичніше за решту молоді. Вони вище оцінюють свої соціальні якості, можливості реалізувати себе в професії, забезпечити собі вищий рівень життя, домогтися соціального і життєвого успіху.

Існують й певні стильові особливості, пов’язані зі *сприйняттям суспільної моралі, довіри, відчуттям соціального комфорту в суспільстві*. Так, менше половини користувачів Інтернетом, а саме 46,5% погоджуються із судженням, що сьогодні нам бракує “справжньої дружби, як було раніше — на все життя”. В групі тих, хто “не має потреби і ніколи не користувався Інтернетом”, таких 61,4%. Серед користувачів менше тих, хто вважає, що “не довіряти нікому — найбезпечніше” (44,7% проти 51,2%).

Так, 44,1% користувачів Інтернетом вказали, що їм “вистачає вміння жити в нових суспільних відносинах”. Серед тих, хто зазначив, що “не має потреби і ніколи не користувався Інтернетом”, таких 32,2%. Серед користувачів Інтернетом 45,3% зазначили, що їм вистачає “рішучості в досягненні своїх цілей”, 55,9% вказали, що вони “впевнені у своїх силах”. Серед тих, хто зазначив, що “не має потреби і ніколи не користувався Інтернетом”, таких 47,2% та 38,3% відповідно. Близько половини користувачів зазначили, що вони певною мірою “задоволені своїм життям загалом”: 44,7% проти 31% серед некористувачів.

Розгляд питань *рівня освіченості групи* молодих користувачів також засвідчив певні відмінності порівняно з іншими представниками молоді. Так, 49,4% користувачів Інтернетом впевненні в

своїй освіті та зазначають, що їм вистачає освіти (32% серед тих, хто зазначив, що “не має потреби і ніколи не користувався Інтернетом”). Серед користувачів Інтернетом більше тих, хто засвідчує, що “задоволений рівнем своєї освіти”. І підстави для такого відчуття напевне є. Про це, зокрема свідчить *розгляд стильових особливостей культурних та дозвіллевих практик* користувачів. Молоді користувачі Інтернетом частіше за інших вказують, що у вільний від основної та хатньої роботи час вони займаються ранковою гімнастикою та фізкультурою (35,3%); біг, оздоровчі прогулянки називають 20%; поїздки за місто — 20,9%; відвідування плавального басейну, заняття в спортивній залі, на стадіоні, спортивних майданчиках — 12,9%. Серед некористувачів показники за цими позиціями не перевищували 16,8%.

Також користувачі Інтернетом частіше за інших вказували, що вони відвідують кінотеатри (17,6%); ресторани, нічні клуби тощо (34,1%); клуби, дискотеки, вечірки відпочинку (22,4%), читали художню літературу (35,9%), вивчали літературу за спеціальністю (26,5%), відвідували бібліотеки (11,2%), займалися художньою творчістю (10%). Крім того, 16,5% користувачів зазначили, що відвідували церкву (серед некористувачів таких 9,9%). Отже, стильові дозвіллеві й культурні практики вирізненої групи користувачів Інтернетом різноманітні та насичені різними подіями. Лише за такими позиціями проведення вільного часу як перегляд ТВ, читання газет, прийом та відвідування гостей, просто відпочинок, без жодних справ — відсотки в усіх представлених групах мало відрізняються, хоча в групі користувачів вони дещо нижчі, аніж в інших групах.

Вирізняє групу користувачів і практика проведення відпустки, канікул. Так, 30% цієї групи засвідчили, що відпочивали в курортному місці без путівки (в Україні), 15,9% їздили відпочивати, гостювати до родичів, знайомих. Серед тих, хто зазначив, що “не має потреби і ніколи не користувався Інтернетом”, таких 14,5% та 10,6% відповідно.

Таким чином, громадянські, соціальні, культурні й дозвіллеві стильові орієнтації та практики групи молодих користувачів Інтернетом за багатьма показниками відрізняються від групи некористу-

вачів. Це і вищий рівень демократичних установок та громадської активності, і ліпша соціально-психологічна адаптація, і ширше коло культурно-дозвіллевих запитів, і вищий рівень їх реалізації.

Новітні інформаційно-комунікативні технології — це невід’ємна частина стилю життя сучасної людини. Щодня Інтернет відкриває нові вершини, роблячи недоступне доступним, пізнавальне — цікавим, а сучасне — популярним. Досить складно сьогодні уявити людину, яка б хоч якось не використовувала сучасні ІКТ. Стає досяжною величезна кількість інформації, що допомагає краще орієнтуватися у коловороті нагальних питань і проблем, сформулювати власну думку й життєву позицію, по-новому поглянути на безліч речей.

Результати дослідження фіксують тенденції розширення використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій громадянами України, виступають важливим соціальним ресурсом формування певних життєво-стильових стратегій пересічних громадян, і першою чергою молоді та вказують на зростання інтенсивності використання мережі Інтернет у сучасному українському суспільстві як на позитивний показник розгортання процесів інформатизації соціального простору України.

Зростання лав користувачів комп’ютерними технологіями не зумовлює автоматичного зростання “якості” цього залучення. Формування “якісного” користувача, який активно й продуктивно використовує всі переваги новітніх технологій, — це серйозна проблема, яку слід розв’язувати українському суспільству вже сьогодні, й особливо тому, що основними споживачами інформаційних технологій в Україні нині залишаються особи віком до 35 років, які набагато активніше опановують новітні технології, ніж представники старших вікових груп. З огляду на це дуже актуальною є проблема “якості” перебування молодого користувача України у глобальній мережі Інтернет. Це зумовлює й актуальність дослідження особливостей залучення до новітніх ІКТ молодіжної групи українських користувачів.

Звісно, важко говорити про остаточну сформованість і закріплення всіх чинників стилю життя, пов’язаних із появою інформа-

ційно-комунікативних технологій. І передовсім це пояснюється бурхливим щогодинним розвитком і розширенням ІКТ, поступовим проникненням їх в усі сфери життя та бізнесу, роботи та відпочинку. Тому сьогодні непросто охопити й простежити всі ці чинники й складові впливу, але те, що новітні технології впливають на різні царини життєдіяльності сучасної людини й зумовлюють зміну стилю сучасного життя та свідомості сучасної людини, — факт безперечний. Як складові сучасного стилю життя вони визначають формування характерних способів поведінки, способів сприйняття світу, способів спілкування й відпочинку, способів мислення та функціонування в сучасному світі.

Новітні ІКТ поступово стають невід'ємною складовою сучасного стилю життя дедалі більшої кількості людей в усьому світі, а відтак потребують ретельної уваги й дослідження.

Література

1. Muller H.P. Sozialstruktur und Lebensstile. — Frankfurt am Main, 1992.
2. Cisco способствует продвижению Интернет-стиля жизни. — www.cisco.com/global/RU/news/releases/0141.shtml
3. Около 60% немцев пользуются Интернетом. — itua.info/news/internet/8574.html
4. В глобальной сети насчитывается 113 миллионов найтов. — itua.info/news/internet/8572.html
5. Количество доменных имен в зоне eu превысило 2,5 млн. — itua.info/news/internet/8699.html
6. Компанії IDC. — itua.info/news/internet/3
7. К чему приведет один день без Интернета? — vip-ua.com/?/news/2007/02/22/102740-4
8. Global Trends and Policies // The International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank 1818 H Street, NW, Washington, DC 20433, 2006.
9. Сетевые академии Cisco: 10 лет на службе общества. — www.cisco.com/global/RU/news/releases/1206.shtml
10. Украина стала 12 страной мира по количеству пользователей Интернета. — news.online.ua/2006/11/17/131611.php

11. Human Development Report 2006 / Beyond scarcity: Power, poverty and the global water crisis. // Published for the United Nations Development Programme (UNDP). — New York, 2006 — 440 p.
12. Интернетом пользуются 9 миллионов украинцев. — podrobnosti.ua/ptheme/internet/2007/01/29/390777.html
13. Больше миллиона украинцев пользуются ICQ. — www.podrobnosti.ua/ptheme/internet/2007/01/24/389191.html
14. Политическая ситуация в Киеве поставила в тупик работу рейтинга Bigmir. — itua.info/news/internet/8597.html
15. *Скорик А., Езерский Е.* Рынок Интернет-рекламы в Украине — итоги 2006 года. — www.podrobnosti.ua/analytics/2007/01/12/385130.html
16. *Євдокимова И.* Почему Интернет-магазины не популярны в России? — www.podolsk.biz/p284.htm
17. 40% Интернет-пользователей выходят в Сеть без какой-то конкретной цели. — itua.info/news/internet/8671.html
18. *Головаха Є., Горбачик А., Паніна Н.* Україна та Європа: результати міжнародного порівняльного соціологічного дослідження. — К., 2006. — 142 с.
19. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура. — М., 2000.
20. *Бойко Н.* Молодь у світі сучасних комп'ютерних та Інтернет-технологій // Соціальні виміри суспільства : Збірка наукових праць. — Вип. 8. — К., 2005. — С. 244–258.