



**МОНИТОРИНГ НА ИНФОРМАЦИОННИТЕ ТЕХНОЛОГИИ В
БЪЛГАРИЯ**

ЯНУАРИ 2003

МЕТОДОЛОГИЯ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Основната цел на провеждания от Витоша Рисърч мониторинг на информационните технологии е системното периодично наблюдение на разпространението и използването на персонални компютри и Интернет от българското население. Анализът на резултатите от проведения мониторинг се основава на данни от национални представителни изследвания, проведени от Витоша Рисърч в периода 2000 – 2002 г. Методът на набиране на информация е персонално стандартизирано интервю. Във всички проведени изследвания е използван моделът на двустепенна случайна гнездова извадка, представителна за пълнолетното българско население. Размерът ѝ през отделните периоди варира както следва:

- *Април 2000: N=1161;*
- *Септември 2000: N=1158;*
- *Юни 2001: N=1066;*
- *Октомври 2001: N=971;*
- *Май 2002: N=1170.*
- *Ноември 2002: N=1079*
- *Декември 2002: N=1634*

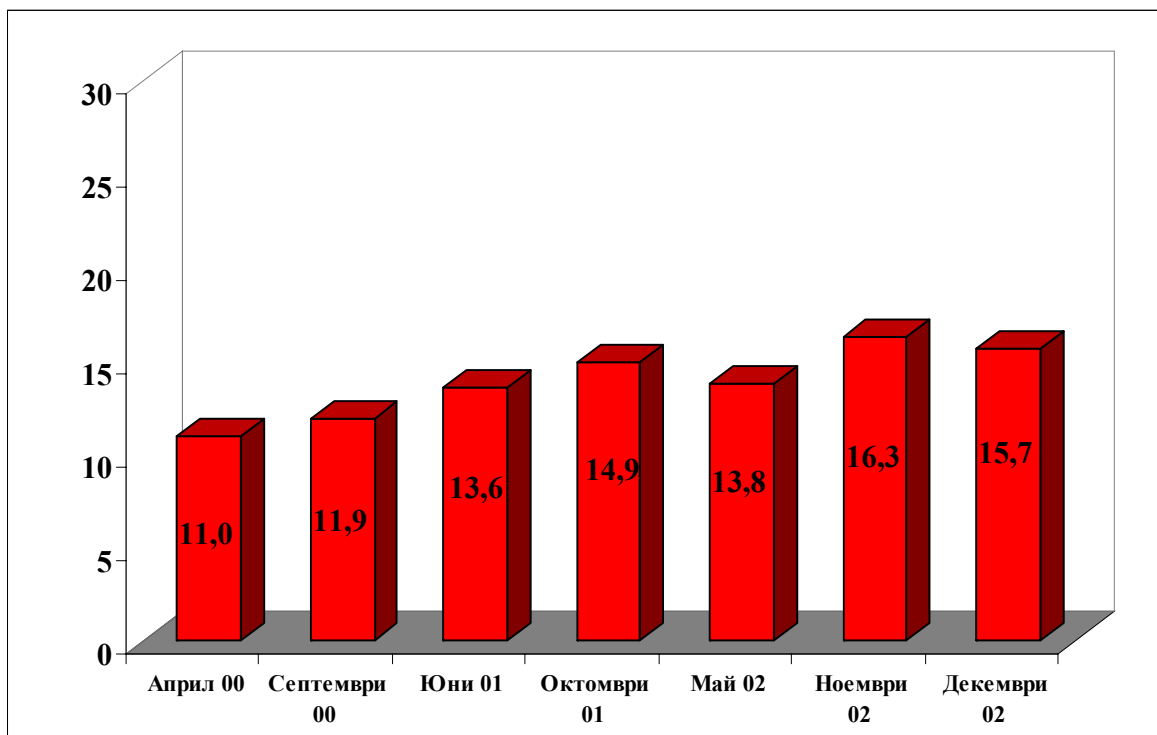
Основните наблюдавани индикатори са следните:

1. **ДОСТЪП ДО КОМПЮТЪР:** оценява дела на хората, имащи достъп до персонален компютър и местата за ползване на компютър.
2. **ПОЛЗВАНЕ НА ИНТЕРНЕТ:** измерва дела на ползващите Интернет сред пълнолетното българско население и сред имащите достъп до компютър.
3. **СТРУКТУРА НА ИНТЕРНЕТ ПОТРЕБЛЕНИЕТО:** оценява честотата на използване на Интернет и електронна поща, както и целите, за които се използва Интернет.

1. ДОСТЪП ДО КОМПЮТЪР

Въпреки че степента на навлизане на информационните технологии във всекидневния живот на българите може да бъде оценена като относително ниска, ускорените темповете на нейното нарастване красноречиво говорят за значението на този отрасъл за българското общество. (*Фигура 1.1*). Към декември 2002 г. относителният дял на потребителите на компютри е нараснал с 1,43 пъти в сравнение с началото на мониторинга – април 2000 г. Средният темп на растеж за целия наблюдаван период е 0,91.

ФИГУРА 1.1. ДОСТЪП ДО КОМПЮТЪР



Източник : Омнибусни изследвания на Витоша Рисърч (2000-2002)

База: Всички респонденти (Април 2000: N=1161; Септември 2000 : N=1158; Юни 2001: N=1066; Октомври 2001: N=971; Май 2002: N=1170; Ноември 2002: N=1079; Декември 2002: N=1634)

Обобщените социални и демографски фактори разкриват структурата на потребителите на ИТ, която се характеризира с определена специфика:

- Въпреки някои спорадични флуктуации се наблюдава тенденция на увеличаване делът на жените, ползващи компютри. Ако в началото на 2000 г. разлика в потреблението на ИТ между двете групи не съществува, то в края на наблюдавания период започва все по-отчетливо разграничаване по пол (*Таблица 1.1*)
- Възрастовата група, в която са съсредоточени най-много потребители е тази между 18 и 40 години. Измежду тях най-активни са представителите, попадащи в най-ниския възрастов интервал – 18-19 г. Техният дял продължава да се увеличава с много бързи темпове. Само за последната година той е нараснал почти двойно.
- Информационно-технологичните средства продължават да бъдат основно достояние на хората по-високи образователни степени. Делът на потребителите на компютри с висше и полувисше образование остава стабилна величина през целия период на наблюдение.
- Големите градове и главно София са населените места, където достъпът до компютри е най-голям. Въпреки известното увеличение на респондентите, ползващи компютри в средните по големина градове, делът им е все още твърде ограничен, което ги поставя в по-неравнопоставено положение от гледна точка на навлизането на новите информационни технологии в ежедневието на българското население.

ТАБЛИЦА 1.1. ДОСТЪП ДО КОМПЮТЪР ПО СОЦИАЛНО-ДЕМОГРАФСКИ ГРУПИ (%)

	Април 2000	Септември 2000	Юни 2001	Октомври 2001	Май 2002	Ноември 2002	Декември 2002
Пол							
Мъже	11,1	11,8	13,8	14,9	11,9	15,0	16,5
Жени	10,8	11,8	13,4	15,0	15,7	17,6	15,0
Образование							
Основно и по-ниско	1,2	0,5	1,5	1,8	1,6	4,1	2,8
Средно	8,4	11,1	15,6	15,0	12,3	14,2	17,2
Полувисше	20,2	13,6	12,0	15,1	19,1	29,1	20,0
Висше	42,7	51,7	46,1	45,3	49,0	50,3	48,9
Възраст							
18-19	28,5	26,8	46,7	47,4	36,4	60,0	50,5
20-29	19,4	17,4	27,2	27,1	23,0	32,0	28,2
30-39	14,9	20,2	19,5	22,4	22,0	20,5	22,8
40-49	17,5	14,5	18,2	27,4	16,1	23,0	18,1
50-59	8,0	9,8	8,5	9,2	13,3	10,7	9,3
60-69	2,6	3,2	1,7	3,7	1,7	4,0	2,5
70-79	0,0	1,4	0,0	1,5	0,8	1,7	0,8
80 и повече	2,5	0,0	0,0	0,0	2,3	n/a	0,0
Размер на населеното място							
До 999	n/a	0,5	0,5	n/a	1,8	1,5	2,7
1000-4999	n/a	2,1	0,7	n/a	5,6	7,0	4,8
5000-19 999	n/a	8,1	5,5	n/a	9,7	15,5	16,5
20 000-99 999	n/a	12,0	16,4	n/a	12,8	16,2	19,2
100 000-499 999	n/a	17,6	21,1	n/a	21,5	24,8	22,9
София	n/a	30,4	34,0	n/a	33,3	36,1	34,7
База (всички респонденти)	1161	1158	1066	971	1170	1079	1634

Източник: Омнибусни изследвания на Витоша Рисърч (2000 - 2002)

В Таблица 1.2 са представени местата, където респондентите имат достъп до компютър:

- Достъпът до компютърна техника на работното място остава традиционно висок и през декември 2002 г. Не се наблюдават съществени промени спрямо предходния месец.

- Делът на “домашните” потребители варира около едно като цяло постоянно ниво през 2002 г., независимо от регистрираното повишение в края на годината. Въпреки това не може все още да се говори за ясно изразената тенденция на нарастване, подобна на тази през 2000 и 2001 г.
- По-рязко увеличение се наблюдава в дела на тези, които използват компютри на обществени места. За този емпиричен факт може да има основно две причини. На първо място клубовете, библиотеките и другите места за достъп до ИТ са все по-често разпространени и сравнително евтини. Успоредно с това те предлагат и много повече технически възможности като работа в мрежа, по-бърз достъп до Интернет и др., които в редица случаи могат да са определящи за потребителските предпочитания.

Таблица 1.2. Място на достъпа до компютър (%)

	Април 2000	Септември 2000	Юни 2001	Октомври 2001	Май 2002	Ноември 2002	Декември 2002
В къщи	2,6	4,4	5,3	7,5	4,8	5,2	7,5
На работа	6,3	7,5	7,2	7,0	9,1*	7,3	7,1
На друго място (училище, обществени места, приятели и т.н.)	3,1	2,1	6,5	4,1	2,5	2,5	6,8
База (всички респонденти):	1161	1158	1066	971	1170	1079	1634

Източник: Омнибусни изследвания на Витоша Рисърч (2000 - 2002)

* Стойността за май 2002г. отразява дела на хората, имащи достъп до компютър на работното място и/или в учебно заведение.

2. ИЗПОЛЗВАНЕ НА ИНТЕРНЕТ

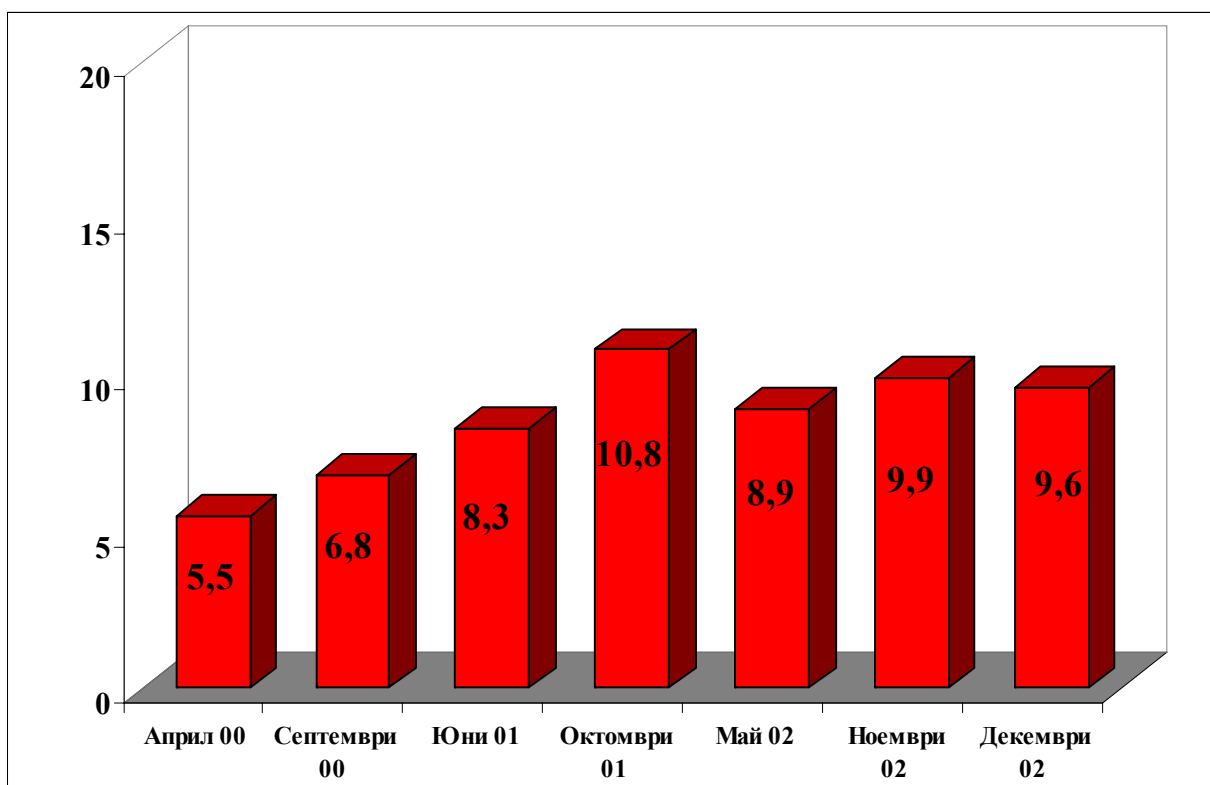
Тенденциите на нарастване на Интернет потреблението леко забавя темповете си през декември 2002. Това е и до голяма степен определящо за мястото на България в сравнение с високотехнологичните държави (Таблица 2.1). Като цяло обаче, динамиката на използването на Интернет е възходяща (Графика 2.1).

ТАБЛИЦА 2.1. ПОЛЗВАТЕЛИ НА ИНТЕРНЕТ В НЯКОИ ДЪРЖАВИ

Държава	Население	Интернет потребители (източник)	Интернет потребители (% от населението)
Великобритания	59.6 млн.	33.0 млн. (<i>Jupiter MMXI</i>)	55.4%
Германия	83 млн.	26 млн. (<i>Forsa</i>)	31.3%
Гърция	10.6 млн.	1.3 млн. (<i>VPRC</i>)	12.3%
Полша	39.0 млн.	4.9 млн. (<i>Zycie</i>)	12.6%
САЩ	278 млн.	149 млн. (<i>Computer Industry Almanac</i>)	53.6%
Турция	66.5 млн.	3.7 млн. (<i>IBS</i>)	5.6%
Унгария	10.1 млн.	730,000 (<i>NetSurvey</i>)	7.2%
Хърватско	4.3 млн.	300,000 (<i>IDC</i>)	7.0%
Чехия	10.2 млн.	2.2 млн. (<i>GfK</i>)	21.6%

Източник: "Cyber Atlas", 21 март, 2002 г.

**ГРАФИКА 2.1. ОТНОСИТЕЛЕН ДЯЛ НА ПОЛЗВАЩИТЕ ИНТЕРНЕТ
(% ОТ НАСЕЛЕНИЕТО НА СТРАНАТА НАД 18 ГОД.)**



Източник: Омнибусни изследвания на Витоша Рисърч (2000 - 2002)

- База: Всички респонденти (Април 2000: N=1161; Септември 2000 : N=1158; Юни 2001: N=1066; Октомври 2001: N=971; Май 2002: N=1170; Декември 2002: N=1634)

Социално-демографските характеристики на ползващите Интернет (Таблица 2.2) са сходни с тези на имащите достъп до компютър. Въпреки това се наблюдават някои особени акценти, които правят Интернет потребителите специфична социална група.

ТАБЛИЦА 2.2. ИЗПОЛЗВАНЕ НА ИНТЕРНЕТ ПО СОЦИАЛНО-ДЕМОГРАФСКИ ГРУПИ (%)

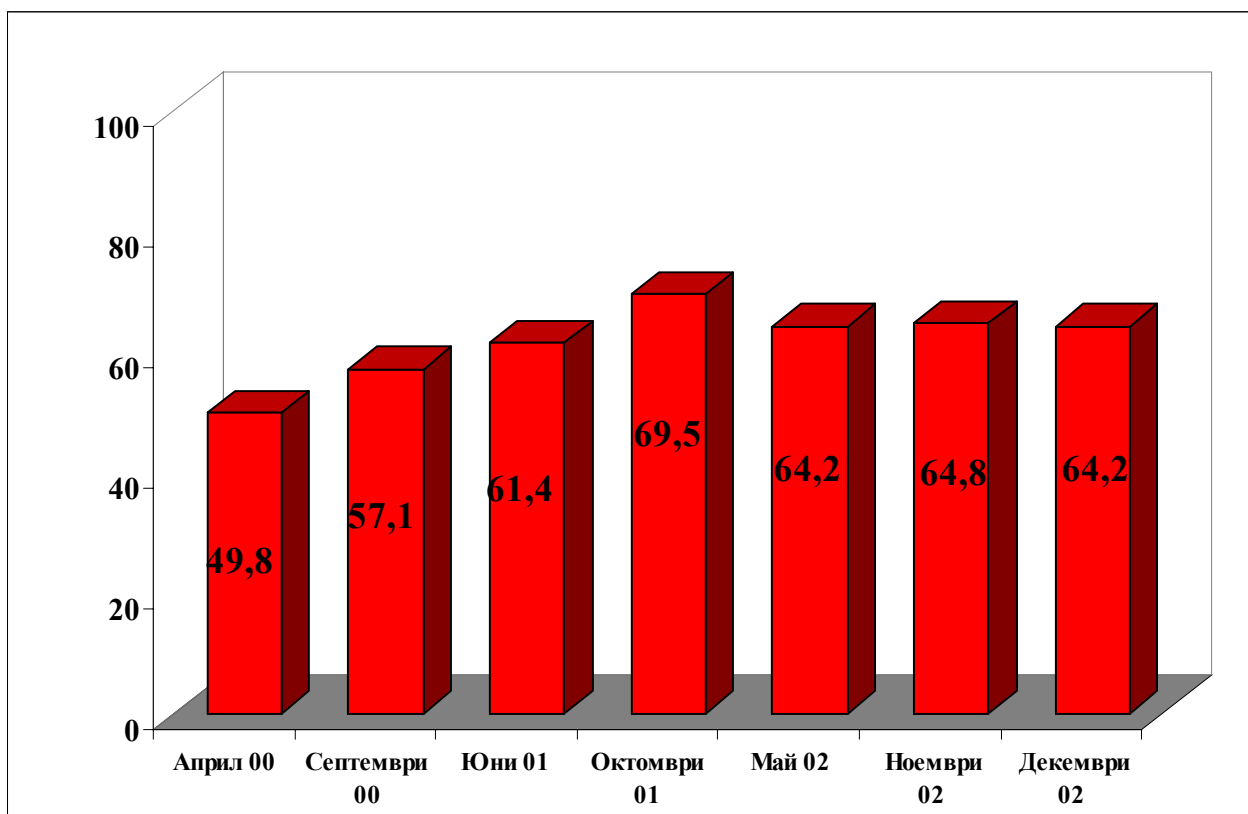
	Април 2000	Септември 2000	Юни 2001	Октомври 2001	Май 2002	Ноември 2002	Декември 2002
Пол							
Мъже	6,0	7,4	9,4	12,3	8,0	9,1	9,0
Жени	5,1	6,3	7,3	9,6	9,7	10,9	10,1
Образование							
Основно и по-ниско	0,7	0,5	0,7	1,5	1,3	1,7	1,6
Средно	5,0	6,0	9,7	10,0	6,7	8,6	9,1
Полувисше	5,4	6,1	8,0	7,5	10,6	16,8	16,9
Висше	20,6	31,9	28,1	35,8	35,9	34,5	34,5
Възраст							
18-19	17,9	23,6	33,3	42,1	33,3	44,3	33,3
20-29	13,7	11,9	21,0	21,8	18,7	28,5	18,3
30-39	7,2	9,9	12,6	17,5	13,4	11,4	12,9
40-49	6,6	9,0	7,7	17,8	8,5	12,3	10,2
50-59	2,9	3,8	4,8	5,7	5,7	3,1	6,1
60-69	1,6	1,6	0,0	1,6	1,7	1,1	1,6
70-79	0,0	0,7	0,0	1,5	0,0	n/a	0,0
80 и повече	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	n/a	0,0
Размер на населеното място							
До 999	n/a	0,5	0,0	n/a	0,9	0,5	2,2
1000-4999	n/a	1,6	0,0	n/a	2,5	3,1	2,5
5000-19 999	n/a	3,4	1,6	n/a	3,6	8,4	6,9
20 000-99 999	n/a	6,1	8,7	n/a	9,5	8,5	9,5
100 000-499 999	n/a	9,3	16,1	n/a	13,5	16,3	15,3
София	n/a	20,2	20,8	n/a	24,1	26,2	26,4
База (всички респонденти):	1161	1158	1066	971	1170	1079	1634

Източник: Омнибусни изследвания на Витоша Рисърч (2000 - 2002)

- Не се наблюдават съществени различия сред Интернет потребителите по отношение на техния пол.
- Хората с висше образование са най-активните потребители на Интернет.
- Най-активните потребители на Мрежата са главно младите хора – значително над половината от имащите достъп до компютър и ползващи Интернет са на възраст 18-30 години.

През цялата 2002 г. не се регистрира промяна в дела на едновременно ползващите Интернет и компютри. Тенденцията на отчетлив растеж, характерна за 2000 г. и 2001 г. се прекъсва, което поставя началото на нов период в развитието на ИТ в страната. (Фигура 2.2). Разбира се, подобна липса на движение не означава непременно, че броя на Интернет потребителите е достигнал своя максимум. По-нататъшното движение на този показател ще се характеризира със нови стимули от страна на Интернет доставчиците, улеснените условия за ползване, новите технологични възможности, както и други фактори, които ще предлагат динамичния и бързо променящ се пазар на високи технологии у нас.

ФИГУРА 2.2. ДЯЛ НА ПОЛЗВАЩИТЕ ИНТЕРНЕТ СРЕД ИМАЩИТЕ ДОСТЪП ДО КОМПЮТЪР (%)



Източник: Омнибусни изследвания на Витоша Рисърч (2000 - 2002)

База: Респонденти, които имат достъп до компютър
 (Април 2000: N=127; Септември 2000: N=136; Юни 2001: N=145;
 Октомври 2001: N=145; Май 2002: N=162; Декември 2002: N=302)

3. СТРУКТУРА НА ИЗПОЛЗВАНЕТО НА ИНТЕРНЕТ

През декември 2002 г. типичният потребител на Интернет посещава виртуалното пространство поне веднъж седмично (Таблица 3.1). Постоянно, макар и с ниски темпове, се увеличава и дялът на най-активно ползващите Интернет (тези, които използват световната мрежа няколко пъти дневно). Тези два емпирични факта са сигурни индикатори не само за дълбочината, до която Интернет се е превърнал в неотменна част от ежедневието, но и за психологическото възприятие на алтернативните форми на комуникация, обмяната на данни и различните форми на забавления

ТАБЛИЦА 3.1. ЧЕСТОТА НА ИЗПОЛЗВАНЕ НА ИНТЕРНЕТ (%)

	Април 2000	Септември 2000	Юни 2001	Октомври 2001	Май 2002	Ноември 2002	Декември 2002
Няколко пъти дневно	0,4	0,9	0,9	1,4	1,3	1,9	1,3
Най-малко един път дневно	1,0	1,4	2,5	1,9	1,4	2,5	2,6
Най-малко един път седмично	2,2	1,6	3,2	3,8	3,8	2,9	3,1
Най-малко един път месечно	0,9	0,8	1,0	1,1	0,8	1,2	1,3
По-рядко	1,0	2,1	0,7	2,6	1,6	1,5	1,2
Общо	5,5	6,8	8,3	10,8	8,9	10,0	9,4
<i>База (всички респонденти):</i>	<i>1161</i>	<i>1158</i>	<i>1066</i>	<i>971</i>	<i>1170</i>	<i>1079</i>	<i>1634</i>

Източник: Омнибусни изследвания на Витоша Рисърч (2000 - 2002)

Честотата на използване на електронна поща е аналогична с тази на Интернет потреблението (Таблица 3.2). Като цяло нараства групата на хората, за които ползването на световната информационна мрежа (Интернет като цяло и в частност на електронната поща) се превръща в ежедневна практика.

ТАБЛИЦА 3.2. ЧЕСТОТА НА ИЗПОЛЗВАНЕ НА ЕЛЕКТРОННА ПОЩА (%)

	Април 2000	Септември 2000	Юни 2001	Октомври 2001	Май 2002	Ноември 2002	Декември 2002
Няколко пъти дневно	0,7	1,0	0,8	1,0	1,1	0,8	0,7
Най-малко един път дневно	1,1	1,4	1,3	1,8	1,2	2,1	2,1
Най-малко един път седмично	2,0	1,8	2,3	3,2	3,0	3,0	2,8
Най-малко един път месечно	0,3	0,5	1,0	0,7	1,1	0,6	0,6
По-рядко	1,2	1,3	1,4	2,6	1,3	1,0	1,5
Общо	5,3	6,0	6,8	9,3	7,7	7,5	7,7
<i>База (всички респонденти):</i>	<i>1161</i>	<i>1158</i>	<i>1066</i>	<i>971</i>	<i>1170</i>	<i>1079</i>	<i>1634</i>

Източник: Омнибусни изследвания на Витоша Рисърч (2000 - 2002)

Използването на Интернет при търсене и организация на информация от различен тип, както и профилирането в областта на професионалните и образователните интереси на потребителите, могат да се определят като основните тематични аспекти на Интернет потреблението. Други дейности като развлечение, общуване, хоби, туризъм и т.н., остават на по-задни позиции сред потребителските навици (Таблица 3.3). На тази основа могат да се разграничат водещите потребителските интереси при използването на Интернет според тяхното значение.

- **Източник на информация.** Водещ мотив за значителна част от ползващите световната мрежа е търсенето на различни типове информация (справки, новини, преглед на актуални събития и др.).
- **Професионална насоченост и образование.** В тази категория най-често попадат дейностите и справките, свързани с непосредствената дейност на потребителите, както и дейности свързани с образование, преглед на обяви за работа и др.
- **Средство за забавление.** Декември 2002 г. отбелязва нова степен на растеж на потребителите, за които Интернет е начин за забавление и развлечение (чат, дискуссионни групи, игри, други развлечения). В тази група влизат и други дейности като гледане на филми, слушане на музика и други интерактивни забавления, които макар и за първи път включени в анализа заемат висока степен на значимост в оценките на анкетираните. В този смисъл Мрежата изпълнява важни социални и психологически функции. Все по-широката обществена популярност на мрежовите приложения води до формирането на отделни обществени групи, притежаващи сходни интереси и начин на мислене. Тези форми на комуникация са забавни, изключително лесни за ориентация и не на последно място – сравнително евтини. Своеобразни социални общности, сформирани на тази база, са факт не само сред младите хора, но обхващат все по-широк кръг от потребители на мрежата.

ТАБЛИЦА 3.3. СТРУКТУРА НА ИЗПОЛЗВАНЕТО НА ИНТЕРНЕТ (%)

	Април 2000	Септември 2000	Юни 2001	Октомври 2001	Май 2002	Ноември 2002	Декември 2002
Развлечения/ игри	1,7	1,9	3,6	3,2	3	4,4	3,5
Проучване, изследвания	2,7	3,3	4	5,5	4	4,2	3,0
Гледане на филми	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	1,4
Новини	1,9	3,1	3,8	4,5	3,9	2,8	2,5
Инвестиции	0,7	0,4	0,5	1,5	0,4	0,6	0,0
Дейности, свързани с работата	2,9	5,1	4,1	6,8	5,6	5,6	4,5
Пазаруване	0	0,1	0,3	0,5	0,2	0,1	0,1
Разговори (“чат”, дискуссионна група)	1,8	1,9	3,5	4,2	3,6	4	2,9
Търсене на информация и справки	4,5	5,1	6,6	8,2	7,5	7,5	4,9
Организиране на пътувания	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	0,5
Слушане на музика	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	2,5
Дейности свързани с обучение	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	2,6
Търсене на работа или преглеждане на обяви	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	1,9
Друго	0	0,4	n/a	2,3	0,1	0,2	0,3
База (всички респонденти):	1161	1158	1066	971	1170	1079	1634

Източник: Омнибусни изследвания на Витоша Рисърч (2000 - 2002)

Българските потребители все още използват много ограничено възможностите на новите технологии в Интернет: извършване на финансови операции и “он-лайн” пазаруване (Таблица 3.3).

Причините за тази ниска активност могат да бъдат няколко. На първо място от техническа гледна точка това са качеството на връзката, обективните възможности на Интернет доставчиците и организациите (само три от функциониращите в страната търговски банки: ОББ, ПИБ, Юнион Банк предоставят възможност за финансови трансфери по Интернет), предоставящи специфичните електронни услуги. Друга група фактори в тази насока, могат да бъдат специфичната българска култура, ниската информираност, нагласите за ниската надеждност на информацията и др.