

ОЦІНЮВАННЯ СТАНУ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

У статті побудовано модель системи інтернет-ресурсів у вигляді кількісних показників, згрупованих у п'ять категорій, та трьох видів інформаційних потоків, класифікованих відповідно до мети інформації на підпорядкування, товар та управління. З метою оцінювання стану розвитку інформаційного суспільства наведено значення показників для України та США, здійснено їх аналіз та порівняння.

Ключові слова: інтернет-ресурс, інтернет-ЗМІ, інформаційний потік, канал комунікації, підпорядкування, соціальна мережа, товар, управління.

І. Вступ

Рівень розвитку технологій у часи, які передували етапу інформаційного суспільства, надавав порівняно мало можливостей для поширення інформації різними секторами суспільства. В реаліях України радянських часів фактично монополію на канали комунікації мав сектор влади.

Виникнення мережі Інтернет та її широке розповсюдження надало майже кожному бажаному широкий спектр можливостей не тільки для обробки та зберігання інформації, а й, що є принциповим, для створення та поширення інформації. Загальнодоступними у мережі стали багато інформаційних ресурсів, почали розвиватись інтернет-ресурси. У таких умовах монополія влади на канали комунікації стала фактично неможливою.

Бурхливий розвиток технологій призвів до ще більш стрімкого розвитку інформаційних ресурсів, зокрема й електронних. Завдяки цим ресурсам виникає велика кількість інформаційних потоків, які спрямовані на досягнення певних цілей власників ресурсів. Тому актуальною науковою проблемою є дослідження електронних інформаційних ресурсів різних секторів суспільства інформаційної економіки у взаємозв'язку з інформаційними потоками, які продукують ці ресурси. Адже розуміння того, як розвиваються електронні інформаційні ресурси та які вони продукують інформаційні потоки, дасть змогу більш якісно оцінювати розвиток інформаційного суспільства, а отже, й робити прогнози розвитку інформаційної економіки.

Визначення поняття інформаційного ресурсу в українському законодавстві містить Закон України "Про Національну програму інформатизації" [1]. Відповідно до нього, інформаційний ресурс – сукупність докуме-

нтів у інформаційних системах (бібліотеках, архівах, банках даних тощо). У праці [2] інформаційний ресурс визначено як сукупність інформаційних продуктів певного призначення, які необхідні для забезпечення інформаційних потреб споживачів у визначеній сфері діяльності. Відповідно, логічним є те, що інформаційні ресурси, представлені в електронному вигляді, є електронними інформаційними ресурсами.

Питаннями розвитку електронних інформаційних ресурсів займалися такі дослідники, як А. Земськов [3] (питання інформаційних ресурсів у контексті проблем авторського права), С. Довгий [4] (державне управління розвитком інформаційних ресурсів), О. Соснін [5] (інформаційні ресурси держави), С. Кудрявцева та В. Колос [6] (досвід законного використання в бібліотечно-інформаційній практиці), І. Антоненко та О. Баркова [7] (термінологія та класифікація електронних ресурсів) та інші. Попри значний рівень вивчення окресленої проблематики, жодне з досліджень не торкається їх взаємозв'язку з інформаційними потоками, у жодній з вивчених публікацій не наведено комплексної системи оцінювання розвитку цих аспектів інформаційної економіки.

Надалі у цій публікації під електронними інформаційними ресурсами маються на увазі ті ресурси, які є загальнодоступними, передусім через мережу Інтернет. Тому доцільним є подальше вживання терміна інтернет-ресурси.

II. Постановка завдання

З урахуванням описаної вище проблеми метою статті є побудова моделі системи інтернет-ресурсів різних секторів суспільства в умовах інформаційної економіки у взаємозв'язку з їх інформаційними потоками та оцінювання стану розвитку цієї системи за розробленими на основі моделі показниками.

III. Результати

Схематично основні різновиди сучасних інтернет-ресурсів у взаємозв'язку із секторами суспільства та інформаційними потоками наведено на рис. 1.

Як можна бачити з рис. 1, на перетинах секторів з простором інтернет-ресурсів формуються різні види ЗМІ: комерційні, державні та соціальні медіа.



Рис. 1. Модель системи інтернет-ресурсів інформаційного суспільства

Кожна стрілка на рис. 1 означає потік інформації. Біля стрілок проставляються позначки, які є характеристиками потоків: Т – інформація як товар, У – інформація задля управління (маніпуляції), П – потік інформації,

який виникає внаслідок відносин підпорядкування.

Кожен із цих потоків доцільно розглянути окремо (табл. 1–3).

Таблиця 1

Основні інформаційні потоки, які ініціює сектор влади

Потік	Мета інформації в потоці	Характеристика інформації
Влада – бізнес	Підпорядкування	Повідомлення про рішення влади, які необхідно виконати
Влада – громадськість		
Влада – бізнес	Товар	Публічна інформація, яку влада має надавати громадянам відповідно до закону України "Про доступ до публічної інформації". Фактично платою за цю інформацію як за товар є податки громадян, а також оплата ними послуг з копіювання інформації згідно із згаданим законом
Влада – громадськість		
Влада – влада	Підпорядкування	Повідомлення про рішення, які необхідно виконати від центральних апаратів до місцевих та звіти про виконання цих рішень
Влада – влада	Товар	Обмін інформацією, необхідною для прийняття рішень, між органами влади. Фактично ціну за товар у цьому випадку сплачують платники податків

Інколи також вважається, що від сектору влади виходять потоки управління, маніпуляцій. Прикладами таких потоків є соціальна реклама, пряма чи непряма реклама

провладних партій. Однак на сьогодні українська влада застосовує ці можливості досить слабо, тому цей потік до моделі не включено.

Таблиця 2

Основні інформаційні потоки, які ініціює сектор бізнесу

Потік	Мета інформації в потоці	Характеристика інформації
Бізнес – влада	Підпорядкування	Звіти про виконання рішень влади
Бізнес – влада	Товар	Надання платних інформаційних послуг (дослідження, консультації, навчання тощо)
Бізнес – громадськість		
Бізнес – громадськість	Управління	Інформація, яка має кінцевою метою спонукати громадськість купувати товари (реклама, PR)
Бізнес – бізнес	Товар	Надання платних інформаційних послуг (дослідження, консультації, навчання тощо)
Бізнес – бізнес	Управління	Інформація, яка має кінцевою метою спонукати інші бізнес-структури купувати товари (реклама, PR)
Бізнес – бізнес	Підпорядкування	Повідомлення про рішення, які необхідно виконати, від керівництва бізнес-структур до структурних одиниць та звіти про виконання цих рішень

Варто зазначити, що потоки управління, навіть якщо вони не стосуються прямо сектору влади, можуть значною мірою ним кон-

тролюватись. Це проявляється у законодавчому регулюванні реклами, обмеженні недобросовісної конкуренції тощо.

Таблиця 3

Основні інформаційні потоки, які ініціює сектор громадськості

Потік	Мета інформації в потоці	Характеристика інформації
Громадськість – влада	Підпорядкування	Звіти про виконання рішень влади
Громадськість – влада	Товар	Надання платних інформаційних послуг (дослідження, консультації, навчання тощо)
Громадськість – бізнес	Товар	Надання платних інформаційних послуг (маркетингові дослідження тощо)
Громадськість – бізнес	Управління	Рекламна інформація, яка має на меті отримання ресурсів від бізнесу для реалізації ініціатив громадськості
Громадськість – громадськість	Товар	Надання платних інформаційних послуг (дослідження, консультації, навчання тощо)
Громадськість – громадськість	Управління	Реклама та PR об'єднань громадян, орієнтовані на інших громадян та їх об'єднання (внутрішня конкурентна боротьба, переважно, за активістів та грантові ресурси)
Громадськість – громадськість	Підпорядкування	Повідомлення про рішення, які необхідно виконати від керівництва об'єднань громадян до структурних одиниць та звіти про виконання цих рішень

Відповідно до такої моделі, системи інтернет-ресурсів розвиток інформаційного суспільства логічним буде вимірювати за системою показників, в основу концепції якої можна покласти розбиття на групи, наведене у [8].

Для кожної групи визначимо множину кількісних показників, за якими можна виміряти стан розвитку інтернет-ресурсів інформаційного суспільства:

1. *Група 1. Канали комунікації*: розвиток соціальних мереж, онлайн-каналів ТБ та інших ЗМІ, статистика українського сегменту Інтернет.

2. *Група 2. Тривалість проходження інформації від її джерела до адресата найнижчого рівня*: частоти використання каналів комунікації з групи 1.

3. *Група 3. Глибина проникнення*: проникнення каналів комунікації в суспільстві.

4. *Група 4. Інтерактивність*: статистичні дані щодо перепостів, позначок “мені подобається”, коментарів та іншого зворотного зв'язку.

5. *Група 5. Цензура та дозованість*: відсоток представників різних секторів суспільства, які вважають, що цензура має місце.

Наповнення наведеної системи показників конкретними значеннями вимагає її адаптації під реалії сучасної інформаційної економіки, в яких деякі дані не подаються у відкритому доступі, деякі – просто не підраховуються окремо по тій чи іншій країні або не підраховуються конкретно по Україні.

З наявних у інформаційному просторі даних можна зробити висновки про те, що інформаційні ресурси мережі Інтернет на теренах України є досить розвинутими. Українці мають можливість комунікувати через соціальні мережі, й активно роблять це у 9 мережах, 5 з яких є загальносвітовими (Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn,

Google+), а 4 – більш локального характеру (Вконтакте, Однокласники, Мой Мир, Politiko). Десять загальноукраїнських телеканалів нерозважального характеру без певного тематичного спрямування є доступними для перегляду через мережу Інтернет. Це 1+1, СТБ, Тоніс, Україна, Інтер, Новий канал, ICTV, Перший національний, 5 канал, 24 канал. Майже всі ці канали на власних веб-сайтах транслюють стрічки новин та подій, які користувачі мережі Інтернет можуть не тільки читати, а й коментувати.

У розпорядженні українців є 224 потужних (тобто таких, відвідуваність яких сягає понад 1000 користувачів на добу) інтернет-ЗМІ та 33 потужних інтернет-ресурси органів влади (обчислено на основі рейтингів веб-сайтів компанії Бігмір [9]).

Тривалість проходження інформації зазначеними вище каналами комунікації є різною. Ураховуючи те, що на сьогодні середньостатистичний українець з усіх каналів витрачає 1 годину на добу на соціальні мережі (за даними компанії UMG [10]), а найбільше часу (2,4 години на добу) – на телебачення (обчислено на основі даних компанії TNS [11]), логічним буде вважати саме останній канал найбільш оперативним. Але в контексті отримання зворотного зв'язку та з урахуванням того, що на інтернет-ЗМІ у середньому українці використовують 2 години на добу (обчислено на основі даних компанії TNS [11]), телебачення програє інтернет-ЗМІ та соціальним мережам.

Соціальні мережі використовують 28% українців (обчислено на основі даних компанії Universal McCann [12]). За рівнем проникнення лідером залишається телебачення – ним охоплено 94% населення України (за даними компанії TNS [11]). Охоплення населення України інтернет-ресурсами влади та інтернет-ЗМІ також не є набагато бі-

льшим – навіть за оптимістичними оцінками експертів проникнення безпосередньо мережі Інтернет в Україні не перевищує 35%. Але показник проникнення інтернет-ресурсів у життя українців буде стрімко зростати. Про це свідчить значення показника користувачів українських інтернет-ресурсів 330% (обчислено на основі рейтингів веб-сайтів компанії Бігмір [9]). Тобто вже сьогодні в середньому один користувач входить до складу аудиторії трьох інтернет-ЗМІ з категорії найбільш відвідуваних. Порівняно із цими показниками проникнення ресурсів сектору влади є значно меншим – до 11% українських користувачів мережі Інтернет (обчислено на основі рейтингів веб-сайтів компанії Бігмір [9]). Навіть якщо знехтувати перетином аудиторій, який для сайтів органів влади є меншим, ніж для сайтів інтернет-ЗМІ, найбільш відвідувані інтернет-ресурси сектору влади в Україні охоплюють лише десяту частину української інтернет-аудиторії.

Про інтерактивність каналів комунікації через брак статистичної інформації щодо телеканалів і ресурсів сектору влади можна говорити лише в контексті соціальних мереж. Майже єдиною соціальною мережею з тих, які користуються популярністю в Україні, з якої систематично здійснюються різноманітні дослідження, є Facebook. Відповідно до досліджень компаній, які спеціалізуються на маркетингу в соцмережах, інтерактивність медіаресурсів, створених у мережі Facebook, є значно вищою за, наприклад, ресурси комерційного спрямування – якщо під повідомленнями у ресурсах першого різновиду в середньому залишають 43 коментаря, то у ресурсах другого типу – лише 9 (за даними компанії Visibli [13]). Важливими також є й показники, які умовно можна назвати середнім охопленням одним користувачем мережі Facebook інших користувачів. На сьогодні, за даними, наведеними у [14], повідомлення одного користувача мають можливість побачити 245 інших користувачів – саме стільки друзів у середньому має користувач мережі Facebook. Також, відповідно до [13], у середньому кожна публікація в мережі Facebook отримує 20 позначок “мені подобається”, що є також свідченням значної інтерактивності цього інтернет-ресурсу.

За показниками цензури та дозованості¹ найбільш заангажованими є ресурси органів влади та телебачення – 90% та 85% відповідно. Найменше цензури в інтернет-ЗМІ та соціальних мережах – 40% та 10% відповідно. Значною мірою це пов'язано із тим, що інтернет-простір інтернет-ЗМІ та соцмереж

не є підконтрольним структурам, які цензурують інформацію. У таких ресурсах цензура здебільшого набуває форми самоцензури (наприклад, дозується інформація про позитивну діяльність влади або опозиції).

Деякі з отриманих оцінок можна порівняти з аналогічними, зробленими для Сполучених Штатів Америки – країни, яка є однією з перших за рівнем розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, їх проникнення в суспільство та інформаційної економіки загалом.

Американські користувачі мають більший вибір соціальних мереж (Facebook, MySpace, Twitter, Orkut, Hi5, Tagged, Bebo, LinkedIn, YouTube, Groupon, Blogger, Tumblr, Google+, Yahoo! Pulse, Six Apart TypePad) але менший – телеканалів (NBC, CBS, ABC, Fox, CW). Низька кількість телеканалів загальної тематики компенсується великою кількістю тематичних каналів. Однак показники витраченого часу на канали комунікації свідчать про те, що американці все таки віддають перевагу соціальним мережам – у них вони присутні в середньому 6 годин на добу (за даними компанії Nielsen [15]), тоді як на перегляд телебачення щодоби ними витрачається у середньому 5 годин (за даними досліджень Гарвардського Університету [16]).

Значним є й охоплення американців інтернет-ресурсами: 80% мешканців США охоплено соціальними мережами та 97% – телебаченням (за даними компанії Nielsen [15; 17]). Такі значення показників пояснюються тим, що США – країна з одним з найвищих рівнем проникнення Інтернет (за різними оцінками близько 80%).

Порівняння наведених вище показників розвитку інтернет-ресурсів в Україні та США наведено на рис. 2.

Здійснене порівняння наочно ілюструє тезу про те, що американське суспільство більшою мірою, ніж українське, є інформаційним. Українці порівняно з американцями використовують меншу кількість соціальних мереж, витрачають на них менше часу. При цьому свій час українці більш охоче витрачають на перегляд телебачення, тоді як американці – на соціальні мережі.

Загалом мешканці США користуються інтернет-ресурсами утричі довше, ніж мешканці України (11 годин на добу проти 3,4). Українські інтернет-ресурси є більш цензурованими.

Окреслені вище зміни, пов'язані з розвитком інтернет-ресурсів, істотно впливають на розвиток економіки країни, в якій вони відбуваються. Ґрунтуючись на досвіді США та з урахуванням реалій України, можна виділити три основні наслідки для вітчизняної економіки, пов'язані з розвитком інтернет-ресурсів. У таблиці 4 їх наведено ра-

¹ Показники групи 5 отримані на основі експертного опитування представників трьох секторів суспільства і є орієнтовними

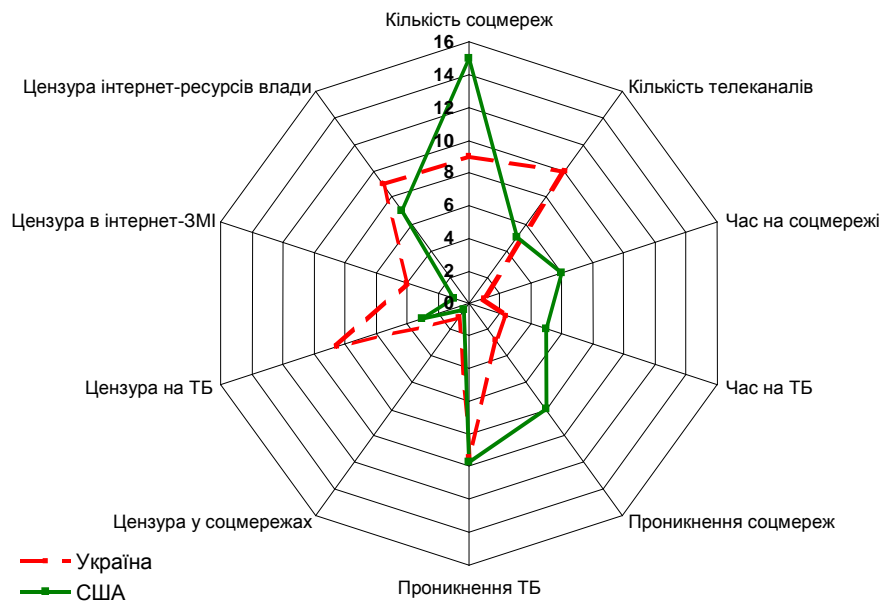


Рис. 2. Порівняння показників розвитку інтернет-ресурсів в Україні та США

Таблиця 4

Основні наслідки розвитку інтернет-ресурсів для економіки України

Наслідок	Негативний ефект	Позитивний ефект
Розвиток різних видів електронної комерції	Створення можливостей для розвитку тіньового сектору економіки за рахунок неможливості контролю розрахунків через електронні платіжні системи	Можливості розширення клієнтської бази, а отже, і продажів для підприємств, зменшення "прив'язки" до географічного розташування, що є важливим для дотаційних регіонів
Розвиток ринку рекламних послуг з просування інтернет-ресурсів	Підвищення ймовірності дезорієнтації користувачів мережі Інтернет, ускладнення розвитку каналів комунікації, передусім сектору громадськості, через низьку фінансову спроможність замовити послуги з просування своїх інформаційних ресурсів	Створення нових підприємств, нових робочих місць у прибутковому напрямі ведення бізнесу
Розвиток аутсорсингу, віддаленого виконання робіт та надання послуг	Ускладнення контролю виконання законодавства, передусім, щодо оподаткування, оплати праці та дотримання належної якості виконання робіт (надання послуг)	Зниження рівня безробіття за рахунок утворення можливостей працевлаштування за кордоном для громадян без необхідності виїзду за межі України, зменшення соціального навантаження на бюджет за рахунок створення можливостей працевлаштування осіб з обмеженими фізичними можливостями

Таким чином, задля отримання максимального позитивного економічного ефекту від розвитку інтернет-ресурсів Україні необхідно вирішувати проблему невідповідності економічного законодавства реаліям інформаційної економіки. Передусім, це стосується податкового законодавства та законодавства про працю.

IV. Висновки

На сьогодні через відносну новизну для суспільства таких явищ, як соціальні мережі зокрема, та взагалі двосторонні канали комунікації мережі Інтернет, досить важко наповнити статистичними даними системи показників розвитку цих явищ як невід'ємної складової інформаційного суспільства. Жоден із цих аспектів не охоплений офіційною державною статистикою й у кращому випадку досліджується приватними дослідниць-

кими компаніями, які часто видають у відкритий доступ лише уривки інформації без роз'яснення методик збору інформації та підрахунків результатів.

Тому для побудови комплексної системи оцінювання розвитку інформаційного суспільства в Україні необхідно у відповідних системах державних статистичних показників передбачити й показники оцінювання інтернет-ресурсів суспільства в умовах інформаційної економіки.

Для вирішення окресленої проблеми у статті побудовано модель системи інтернет-ресурсів у вигляді кількісних показників, згрупованих у п'ять категорій, та трьох видів інформаційних потоків, класифікованих відповідно до мети інформації на підпорядкування, товар та управління.

Перспективи подальших досліджень окресленої у статті тематики полягають в удосконаленні системи показників, накопиченні їх значень за різні періоди для відстеження динаміки розвитку та пошук значень аналогічних показників у розвинутих країнах світу для зіставлення. Також на підставі отриманих результатів доцільно буде продовжити дослідження позитивних економічних ефектів від розвитку інформаційного суспільства з метою пошуку шляхів їх максимізації в реаліях України.

Список використаної літератури

1. Про національну програму інформатизації: Закон України від 04.02.1998 р. № 74/98-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1998. – № 27–28. – С. 181.
2. Брыжко В.М. Е-будущее и информационное право / В.М. Брыжко, В.С. Цимбалюк, А.А. Орехов, О.Н. Кальченко ; под ред. Р.А. Калюжного, М.Я. Швеца. – К. : Интеграл, 2002. – 264 с.
3. Земсков А.И. Электронная информация и электронные ресурсы: публикации и документы, фонды библиотек / А.И. Земсков, Я.Л. Шрайберг ; под ред. Л.А. Казаченковой. – М. : ФАИР, 2007. – 528 с.
4. Передумови становлення інформаційного суспільства в Україні / [за ред. С.О. Довгого]. – К. : Азимут-Україна, 2008. – 288 с.
5. Соснін О.В. Проблеми державного управління системою національних інформаційних ресурсів з наукового потенціалу України / О.В. Соснін. – К. : Інститут держави і права ім. В.М. Корецького НАН України, 2003. – 572 с.
6. Кудрявцева С.П. Міжнародна інформація : навч. посіб. / С.П. Кудрявцева, В.В. Колос. – К. : Слово, 2005. – 400 с.
7. Антоненко І. Електронні ресурси як об'єкт каталогізації: історія питання, термінологія, форматне забезпечення / І. Антоненко, О. Баркова // Бібл. вісн. – 2004. – № 2. – С. 11–22.
8. Володенков С.В. Модель информационного взаимодействия общества и власти в современной России [Электронный ресурс] / С.В. Володенков. – Режим доступа: <http://g3-group.ru/projects/infvz.php>.
9. Рейтинг веб-сайтів компанії Біг мір [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://top.bigmir.net>.
10. Украинцы ежедневно больше часа проводят в соцсетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://society.lb.ua/life/2011/09/11/114258_ukraintsi_ezhednevno_bolshe_chasa_.html.
11. Вконтакте, Facebook, Одноклассники: украинцы в соцсетях по данным TNS [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ain.ua/2011/05/27/49765>.
12. Wave5: Социальные медиа в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adme.ua/news/wave5-socialnyemedia-v-ukraine-universalmccann-66705>.
13. В первые 80 минут делается половина всех лайков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vkurse.ua/society/pоловина-vsekh-laykov.html>.
14. Hampton K.N. Why most Facebook users get more than they give (публікація дослідження компанії PewInternet на офіційному веб-сайті) [Електронний ресурс] / K.N. Hampton, L.S. Goulet, C. Marlow, L. Rainie. – Режим доступу: http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2012/PIP_Facebook%20users_2.3.12.pdf.
15. State of the Media: Social Media Report [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social>.
16. Вред телевизора [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.reanimatolog.com/med_novosty/86-vred-televizora.html.
17. В США уменьшилось количество телевизоров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.teleprostir.com/analytic/world/show-11943-v-ssha-umenshilos-kolichestvo-televizorov>.

Стаття надійшла до редакції 17.04.2012 р.

Макарова И.С. Оценка состояния развития системы интернет-ресурсов информационного общества

В статье построена модель системы интернет-ресурсов в виде количественных показателей, сгруппированных в пять категорий, и трех видов информационных потоков, классифицируемых в зависимости от целей информации на подчинение, товар и управление. С целью оценки состояния развития информационного общества приведены значения показателей для Украины и США, осуществлен их анализ и сравнение.

Ключевые слова: интернет-ресурс, интернет-СМИ, информационный поток, канал коммуникации, подчинение, социальная сеть, товар, управление.

Makarova I. Assessment of the development of Internet resources, information society

In this paper the model of Internet resources in the form of quantitative indicators, grouped into five categories and three types of information flows, classified according to objective information on the submission, and product management. In order to assess for Information Society Development are important indicators for Ukraine and the United States, by their analysis and comparison.

Key words: internet resource, internet media, information flow, the channel of communication, authority, social networking, product management.

