



УДК 004:33

ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА НА ІНФОРМАЦІЙНУ ЕКОНОМІКУ

Ноздріна Лариса Василівна,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки та інформаційних технологій
Львівського навчально-наукового інституту
ДВНЗ «Університет банківської справи»

Височанська Каріна Євгенівна,
магістрант
Львівського навчально-наукового інституту
ДВНЗ «Університет банківської справи»

Анотація. Описано, що на сучасному етапі стрімкий розвиток інформаційно-телекомунікаційних технологій (ІКТ) спричинив зростання ролі інформації та знання в усіх сферах людської діяльності. Зазначено, що в сучасній інформаційній економіці інформація ототожнюється з товарною продукцією і завдяки провідній ролі ІКТ впливає на економічний розвиток країни. Проаналізовано, що інформаційна діяльність в суспільстві належить до «індустрії знань», яка охоплює і сектор мас-медіа, які, зокрема, представлені в Інтернеті. Вивчено сучасні тенденції розвитку інформаційної економіки за допомогою реалізації проекту дослідження впливу Інтернет-медіа на її розвиток в Україні. За допомогою хмарного сервісу Google Form проведено анкетування користувачів Інтернет-медіа, на підставі якого порівняно сучасний стан українсько- та польськомовних ринків. За результатами проекту було визначено: найбільш інформативні канали онлайн-ресурсів на українському і польському ринках; масовість використання Інтернет-джерел у веденні господарської діяльності; залежності між віком, статусом, місцем проживання досліджуваних та їхнім ставленням до Інтернет-ресурсів; вплив інформації з Інтернет-медіа на: 1) імідж, рентабельність компанії, попит на її товари і послуги; 2) розвиток новітніх технологій; 3) політичну, соціальну та бізнес-ситуацію у країні; 4) міжнародну бізнес-співпрацю.

Ключові слова: інформаційна економіка, індустрія знань, мас-медіа, Інтернет-медіа, хмарний сервіс, анкетування, українсько- і польськомовні Інтернет-медіа.

Формул: 0; **рис.:** 5; **табл.:** 2; **бібл.:** 10.

FEATURES OF INFLUENCE OF INTERNET MEDIA ON THE INFORMATIONAL ECONOMY

Nozdrina Larysa,
Ph. D. in Economics, Associated Professor,
Associated Professor of the Department
of Economics and Information Technologies
of the Lviv Educational-Scientific Institute
of SHEI «Banking University»

Vysochanska Karina,
Master student
of the Lviv Educational-Scientific Institute
of SHEI «Banking University»

Abstract. The rapid development of information and telecommunication technologies (ICTs) nowadays has led to an increase in the role of information and knowledge in all spheres of human activity was described in this article. It is noted that in the modern information economy information is commodity products that due to the leading role of ICT influences the country's economic development. It is analyzed that information activity in society belongs to the «knowledge industry», which also covers sectors such as: 1) information technologies and services; 2) education; 3) scientific research; 4) development; 5) the media (which are represented in particular on the Internet). The modern tendencies of the information economy development with the help of project's realization of the research of influence of the Internet mass-medias on economic development in Ukraine was studied. Using the Google Form cloudservice, a survey on Internet media users, that was based on comparatively modern state of Ukrainian- and Polish-language markets, was conducted. The results of the project identified: the most informative channels of online resources in the Ukrainian and Polish markets; the using of Internet sources in conducting business activities; dependencies between



age, status, place of residence of the respondents and the irrelations to Internet resources; impact of Internet media's information on: 1) the image, profitability of the company, demand for its goods and services; 2) of the development of the latest technologies; 3) the political, social and business situation in the country; 4) international business cooperation. The results of this project can help determine the role of information on the Internet mas-media in the development of the information economy, in particular in business and international cooperation, and become the basis for further research in this direction: in particular, in terms of both nationalities and countries: comparing the views of Ukrainian and Polish respondents, citizens of both Ukraine and Poland.

Keywords: information economy, industry of knowledge, mass media, Internet media, cloud service, questionnaires, Ukrainian and Polish Internet media.

Formulas: 0; fig.: 5; tabl.: 2; bibl.: 10.

ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ ИНТЕРНЕТ-МЕДИА НА ИНФОРМАЦИОННУЮ ЭКОНОМИКУ

Ноздрин Лариса Васильевна,
кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры экономики и информационных технологий
Львовского образовательно-научного института
ГВУЗ «Университет банковского дела»

Височанська Карина Евгеньевна,
магистрант
Львовского образовательно-научного института
ГВУЗ «Университет банковского дела»

Аннотация. Описано, что на современном этапе стремительное развитие информационно-телекоммуникационных технологий (ИКТ) привело к росту роли информации и знания во всех сферах человеческой деятельности. Отмечено, что в современной информационной экономике информация отождествляется с товарной продукцией и, благодаря ведущей роли ИКТ, влияет на экономическое развитие страны. Проанализировано, что информационная деятельность в обществе относится к «индустрии знаний», которая охватывает и сектор масс-медиа, которые, в частности, представлены в Интернете.

Описано проект исследования влияния Интернет-медиа на развитие информационной экономики в Украине. С помощью облачного сервиса Google Form проведено анкетирование, на основании которого было проведено сравнение современного состояния украинско- и польскоязычных рынков интернет-медиа.

По результатам проекта были изучены: наиболее информативные каналы онлайн-ресурсов на украинском и польском рынках; массовость использования интернет-источников в ведении хозяйственных отношений общества; зависимости между возрастом, статусом, местом жительства испытуемых и их отношение к интернет-ресурсам; влияние информации с интернет-медиа на: 1) имидж, рентабельность компании, спрос на ее товары и услуги; 2) развитие новейших технологий; 3) политическую, социальную и бизнес-ситуацию в стране; 4) международное бизнес-сотрудничество.

Ключевые слова: информационная экономика, индустрия знаний, масс-медиа, Интернет-медиа, облачный сервис, анкетирование, украинско- и польскоязычные Интернет-медиа.

Формул: 0; рис.: 5; табл.: 2; библ.: 10.

Вступ. Сьогодні під впливом стрімкого розвитку інформаційних процесів та їх глобалізації ринок стає гнучкішим і багатомірнішим, традиційні промислові виробництва відходять на другий план, а головним виробничим ресурсом стає інформація. Класичні економічні твердження, що ринок самостійно забезпечує ефективність господарської діяльності, уже не спроможні пояснити й ефективно розв'язати багато проблем сучасної економіки.

Оскільки економіка невід'ємна від життя суспільства, нові цінності спричинили розвиток нових поглядів на сучасну економіку, розглядаючи її як «інформаційну економіку», яка передбачає зростання ролі інформатизації в усіх сферах людської діяльності за допомогою впровадження новітніх технологій. «Інформаційна економіка» характеризується адаптацією

до змін у суспільстві згідно з розвитком інформаційно-телекомунікаційних технологій, наданням цінності інформації як основному продукту виробництва, створенням нового ринку продуктів і послуг у мережевому просторі.

Аналіз досліджень і постановка завдання. Поняття «інформаційне суспільство» та «інформаційна економіка» поширилися в 1970-х — на початку 1980-х років завдяки роботам Ф. Махлупа і його послідовника М. Пората, який припустив, що економіка США розвивається «від такої, що ґрунтується, перш за все, на промисловості, до такої, що базується на знаннях, комунікації та інформації» [1].

У розробленні теорії інформаційної економіки значний внесок також здійснили як закордонні, так і вітчизняні вчені: Ф. Найт, Дж. Маршак, П. Друкер,



Я. Жаліло, М. Кастельс, Е. Тоффлер, Д. Белл, Д. Дзюба, С. В. Мочерний, С. Андреев та ін.

На нашу думку, сутність інформаційної економіки можна визначити як концепцію, що характерна для інформаційного суспільства, у якому інформація отожднюється з товарною продукцією, яка створюється завдяки провідній ролі інформаційно-телекомунікаційних технологій у розвитку всіх секторів економіки.

Метою статті є дослідження сучасних тенденцій, що спостерігаються в інформаційній економіці, за допомогою реалізації проекту з вивчення впливу Інтернет-медіа на українськомовних і польськомовних користувачів мережі. Оскільки аспект впливу Інтернет-медіа на інформаційну економіку, зокрема в розрізі національностей, досліджений ще недостатньо, тема статті є актуальною.

Результати дослідження. З кожним роком збільшується кількість користувачів Інтернету. Згідно із

звітом «Digital in 2018» міжнародного агентства «We are social», що спеціалізується на дослідженнях у сфері медіа, 25,59 мільйона українців користуються мережею «Інтернет» [2; 3]. Це більше ніж у середньому у світі, але значно менше, ніж у сусідній Польщі, що підтверджується й іншими показниками *табл. 1*.

Станом на 2018 рік в Україні зросла частка щоденних користувачів Інтернету з 58 до 64 % [2]. Відтак у результаті цих тенденцій, а це збільшення покриття мережею «Інтернет», розвиток мережевої інфраструктури, стрибок у розвитку техніки та інформаційних технологій, збільшення часу перебування в мережі, економічні відносини також трансформуються в мережу «Інтернет».

Сьогодні Інтернет надає великі можливості для ефективного ведення бізнесу, наприклад, для щоденних бізнес-процесів, маркетингу, електронної комерції (e-commerce) тощо.

Таблиця 1

Стан розвитку цифрового світу (на 2017 рік)

Світ/Країна	Кількість (у %)			
	користувачів Інтернету	активних користувачів соціальних медіа	користувачів мобільних пристроїв	активних користувачів соціальних медіа з мобільних пристроїв
Світ	55	42	68	39
Україна	58	29	77	22
Польща	78	45	81	37

Примітка. Розроблено за даними [2].

За даними European Ecommerce Report, 2018 року частка e-commerce у структурі всієї роздрібної торгівлі України теж поки що незначна (*табл. 2*).

Проте обсяг української інтернет-торгівлі у грошовому вираженні швидко зростає.

Таблиця 2

Частка e-commerce в роздрібних продажах, %

Рік	Україна	Польща	ЄС	Великобританія
2015	1,7	3,3	7	15,2
2016	2,5	3,7	8	16,8
2017	3,2	4,3	8,8	17,8

Джерело: [4].

Наша країна 2016 року з показником 31 % стала одним зі світових лідерів зростання у цій сфері. Найвищий показник був у Австралії, грошовий оборот Інтернет-торгівлі в цій країні збільшився на 40 %, (у Польщі — на 25 %, а у США — на 9 % [4]).

Світовий досвід засвідчує, що розвиток Інтернет-підприємництва веде до поширення новітніх технологій, збільшення прибутковості фірм, кількості робочих місць, швидкого та якісного обміну кадрами. Основним і невід'ємним продуктом віртуального ринку стає інформація, правильне використання якої здатне ефективно коригувати мережеві ринкові відносини і сприяти розвитку економіки. Саме через багатство інформації, яка зібрана в мережі, швидкість її розповсюдження і способи представлення формується віртуальний ринковий простір, який на нинішній день є важливою платформою для ведення бізнесу.

Загалом, інформаційна діяльність у суспільстві, за Ф. Махлупом, належить до «індустрії знань», яка

охоплює п'ять секторів [5]: 1) інформаційні технології і послуги; 2) освіту; 3) наукові дослідження; 4) розробки; 5) засоби масової інформації (ЗМІ, мас-медіа). Саме останній сектор — мас-медіа, які представлені в Інтернеті і які також називають новими медіа, і є предметом нашого дослідження з урахування якісних аспектів процесу передавання інформації та одержання знань і їхнього впливу на інформаційну економіку.

Інтернет-медіа — це мережева версія традиційних ЗМІ, яка регулярно надає оновлену інформацію і має свою постійну онлайн-аудиторію.

Онлайн-ресурсами називають мережеві об'єкти, до яких належать Інтернет-видання, індивідуальні авторські проекти, блоги, Інтернет-радіо та Інтернет-ТБ, новинні агрегатори, дайджести й інші елементи Інтернет-медій.

Американські користувачі медіа 2008 року вперше повідомили, що отримують новин переважно з Інтернету, а не преси. Сьогодні молоді люди у віці від 18 до



29 років майже завжди отримують новини лише через Інтернет і соціальні мережі [6].

З огляду на широкомасштабність функціонування Інтернет-медіа в сучасному суспільстві рівень розуміння феномену медіа в інформаційну епоху суспільством говорить про його зрілість, готовність до ведення господарських відносин у новому онлайн-просторі. Так виникла потреба формування такого напрямку інформаційної економіки, як медіаекономіка, яка займається вивченням ЗМІ як окремої галузі ринкового господарства. Медіаекономіка розглядає конкретні медіаіндустрії та медіаринки, поведінку виробників і споживачів медіапродуктів. Однак на ці мікроекономічні фактори прямим чином впливають явища макроекономічного порядку. Індустрія інтернет-ЗМІ в силу специфіки виробленого товару особливим чином включена в суспільне життя. Товарами медіаринку є сам зміст ЗМІ, тобто новини, думки (ідеї), розваги, знання, місце під рекламу. Інтернет-ЗМІ «продають»

рекламодавцям доступ до аудиторії. Усе це становить окрему галузь економіки, яка на сьогодні тісно пов'язана із формуванням бізнес-процесів у всіх секторах економіки [7].

Щоб зрозуміти, де і яку інформацію в Інтернеті споживає українська аудиторія, соціологічною компанією InMind на замовлення міжнародної організації Internews Network було проведено дослідження «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів ЗМІ», яке охопило 5 000 новин із 50 найвідвідуваніших українцями новинних сайтів і показало, що новинні Інтернет-ЗМІ становлять 60 % і збільшили аудиторію на 6 % у порівнянні з 2017 роком (рис. 1). Рівень задоволеності новинами в Інтернет-медіа залишається стабільним. Більшість респондентів три роки поспіль вказують основними вимогами до новин (43 % у 2017 році) чесність і достовірність. Зокрема, під час моніторингу було встановлено, що 5 % новин містили маніпуляції з емоціями [7].

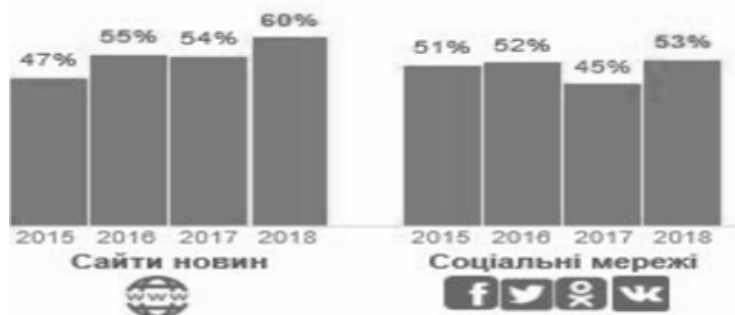


Рис. 1. Медіа-активність протягом місяця в Інтернеті (2015—2018 рр.)

Джерело: [7].

Моніторинг показав незначну кількість неправдивої інформації: 0,4 % фейків і 5,36 % недостовірних новин. Потрібну інформацію в мережі шукають 64 % людей, що на 9 % більше, ніж попереднього року, і читають новини 51 % (на 5 % більше, ніж 2017-го) [7].

Для того, щоб дослідити особливості впливів Інтернет-медіа на інформаційну економіку, започаткували проект «Дослідження впливу інтернет-медіа на

економіку», який включає визначення найактуальніших способів поширення інформації в сучасному суспільстві, опис ринку інтернет-ЗМІ, а також з'ясування впливів онлайн-медіа на економіку.

Проект спрямований на користувачів українського і польського ринку Інтернет-медіа з метою виявлення аспектів впливу на будівництво бізнес-співпраці між країнами-сусідами. Відповідно до діяльності проекту планується здійснити низку заходів (рис. 2).

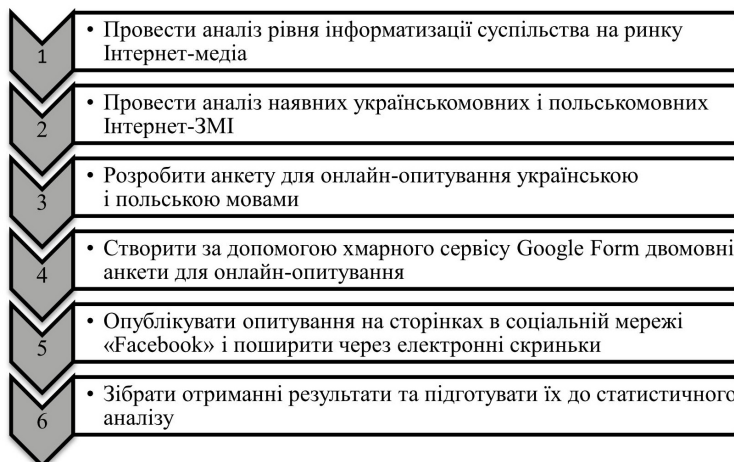


Рис. 2. Етапи проведення дослідження

Примітка. Авторська розробка.

Опитування польською мовою проводилось в анонімній формі та розкривало такі теми, як: довіра сучасного суспільства до Інтернет-медіа, найпопулярніші інформаційні ресурси, використання отриманої інформації під час роботи, вплив інформації Інтернет-медіа на ведення бізнесу і на міжнародну бізнес-співпрацю. Збір та аналіз отриманих результатів було проведено за допомогою хмарного сервісу Google Form [9] і програми STATISTICA [10].

Станом на 12 листопада 2018 року отримано від респондентів 48 анкет, з яких 31 (63 %) були від українськомовних респондентів, а 17 (38 %) — польсь-

комовних. Заповнення анкет ще триває, тому надаємо поточну версію дослідження.

Результати опитування у проєкті за допомогою хмарного сервісу Google Form були записані на Google Disk у графічній і табличній формі, потім опрацьовані. Анкети заповнили 31 жінка і 17 чоловіків. Оскільки опитування проводилося в Інтернеті, а його користувачі, зазвичай, молоді люди, то за віком респонденти поділилися таким чином: віком 18—25 років — 29 респондентів, 25—55 років — 16, до 18 років — двоє, після 55 років — один.

Статус респондентів подано на *рис. 3*.

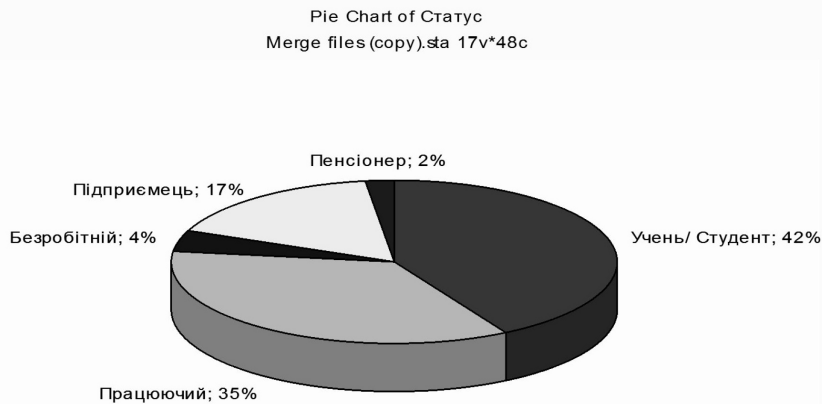


Рис. 3. Статус респондентів

Примітка. Досліджено авторами.

Місця проживання респондентів охоплюють міста Львів, Київ, Івано-Франківськ, Вінниця, Запоріжжя, Бидгощ, Сянок, Лодзь, Гданськ, Лондон, Вільнюс та ін.

Відповіді на 1-ше питання анкети «Чи вважаєте ви інтернет-медіа найпопулярнішим джерелом масової інформації на нинішній день?» показали, що всі респонденти з Польщі і майже 92 % з України надають перевагу саме новинам в Інтернеті.

Наступне питання стосувалося інтернет-ресурсів, які респонденти найчастіше використовували для читання/перегляду новин (портали, інтернет-сторінки, ютубканали, соціальні мережі). Серед української аудиторії лідирують Facebook, YouTube, Google, переглядають новини з Instagram, Telegram, Кореспондент, Pikabu, BBC, Zaxid.net, Meta.ua, ukr.net, сайта ТСН «1+1», WAS, The Ukrainians, «Української правди». З польського боку незаперечні лідери ідентичні — це Facebook, YouTube і Google, далі йдуть Instagram, Gazeta.pl, Rp.pl, kultura liberalna, krytyka polityczna, Onet, Kurier Galicyjski, Obserwator Miedzynarodowy, Warszawska gazeta.

На питання анкети «Чи довіряєте ви новинам, представленим в Інтернеті?» відповіді респондентів поділилися таким чином: 77,4 % українськомовних (16,1 % узагалі вважають 90 % Інтернет-новин брехнею) і 88,2 % польськомовних респондентів довіряють частково тільки обраним ресурсам. Тобто українці менше довіряють новинам з Інтернет-медіа.

Більшість респондентів обох національностей у відповіді на питання «Як ви визначаєте, що новина є

фейковою?» зазначили, що перевіряє новину на інших сайтах і за допомогою логічного мислення, а також звертає увагу на джерело. І українці (64,5 %), і поляки (70,6 %) вважають, що інформація в Інтернет-медіа має велике значення у власній думці про певну компанію. Тобто інформація здатна впливати на ставлення людей до продукції тієї чи іншої компанії та на її репутацію. Хоча 11,8 % у Польщі і 9,7 % в Україні не вважають це підставою для зміни думки, тобто не довіряють Інтернет-медіа.

А от українці завжди цікавляться (у майже 54,8 % випадках проти майже 17,6 %) відгуками Інтернет-спільноти про продукт чи послугу, яку вони збираються придбати, тобто менше довіряють виробникам чи постачальникам послуг.

У відповідях на питання «Чи використовували ви Інтернет-медіа для пошуку місця працевлаштування чи ВНЗ для вступу?» в обох категоріях респондентів більшість (58,1 % українців і 47,1 % поляків) підтвердили, що використовують Інтернет-медіа для пошуку роботи чи ВНЗ. Цікавим є той факт, що обирали не з допомогою ЗМІ, а за якимось іншими критеріями лише українські респонденти (близько 10 %).

На питання про вплив Інтернет-медіа на розвиток новітніх технологій 75 % усіх респондентів дали позитивну відповідь, бо це створює простір для швидкого передавання інформації про новітні технології, дає можливість створення онлайн-аудиторії, зацікавленої в їх поширенні і співпраці без кордонів щодо розроблення. І українці, і поляки були в цьому питанні



одностайні. Тільки 2 % респондентів зазначили, що це має негативні наслідки, пов'язані з проблемою захисту інтелектуальної власності.

Наступне питання «Чи цікавились ви за допомогою Інтернет-медіа політичною, соціальною і бізнес-ситуацією в Україні від 2013 року до сьогодні?» отримало 64,7 % ствердних відповідей поляків і 32,2 % — українців, що може бути обґрунтовано почуттям втоми від постійного перебування українців у стресовій ситуації, починаючи з 2013 року. Хоча відповідь «Так, але не детально» зазначили 58,1 % українських і 17,6 %

польських респондентів. І логічно, що менше українців (9,7 %), ніж поляків (11,8 %) зовсім не цікавляться цим питанням.

Дуже важливими, на нашу думку, є десять питань анкети (рис. 4), відповіді на яке засвідчили, що і українці, і поляки вважають, що відносини між країнами поліпшились, зросла довіра, виникли нові міжнародні компанії тощо.

На жаль, українці менше цікавляться спільними бізнес-відносинами, але, попри це, не вважають, що кількість спільних проектів зменшилась.

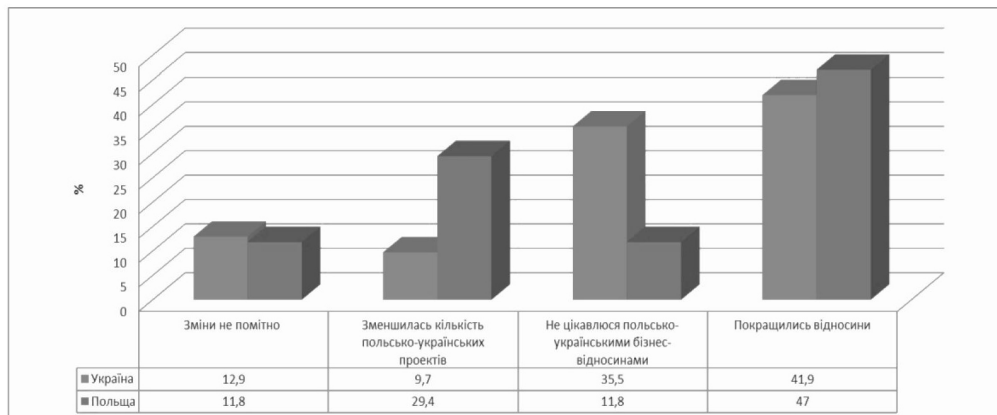


Рис. 4. Гістограма відповідей «Як, на вашу думку, вплинули події кінця 2013— початку 2014 рр. («Революція гідності») і війна на Сході України на рівень довіри та польсько-українську співпрацю в бізнесі?»

Примітка. Досліджено авторами.

Відповіді на наступне питання засвідчили, що отриману в Інтернет-медіа інформацію обидві сторони використовують у роботі, навіть українці незначно більше (45,2 %), ніж поляки (41,2 %).

А от 12,9 % українців використовують цю інформацію в соціальних або волонтерських проектах, на відміну від поляків, що пояснюється сучасною політичною ситуацією у країні.

Наступним етапом дослідження став імпортування даних із Google Form у таблицю Excel, а потім у

пакет Statistica для подальшого статистичного аналізу. Зокрема, було обрано вид статистичного аналізу «Непараметрична статистика», бо змінні вхідного файлу подані в номінальній і порядковій шкалі, крім того, на вході — відносно невелика кількість відповідей респондентів [9].

Було проведено тест Манна — Уїтні порівняння угруповань непараметричної статистики за групвальними змінними (країна, стать, вік, статус) і залежними змінними (відповідями на питання анкети).

Mann-Whitney U Test (Merge files (copy).sta)										
By variable Статус										
Marked tests are significant at p < .05000										
variable	Rank Sum Учень/ Студент	Rank Sum Підприємець	U	Z	p-value	Z adjusted	p-value	Valid N Учень/ Студент	Valid N Підприємець	2*1sided exact p
П1	294,0000	112,0000	76,00000	0,17799	0,858730	0,55340	0,579991	20	8	0,861667
П4	310,5000	95,5000	59,50000	1,01710	0,309109	1,13159	0,257809	20	8	0,303932
П3	314,0000	92,0000	56,00000	1,19509	0,232054	1,66922	0,095074	20	8	0,237484
П5	284,0000	122,0000	74,00000	-0,27970	0,779707	-0,35255	0,724430	20	8	0,784150
П6	295,0000	111,0000	75,00000	0,22885	0,818988	0,24405	0,807195	20	8	0,822692
П7	309,0000	97,0000	61,00000	0,94081	0,346801	0,99104	0,321666	20	8	0,354218
П8	304,0000	102,0000	66,00000	0,68654	0,492374	0,91480	0,360296	20	8	0,500234
П9	246,5000	159,5000	36,50000	-2,18675	0,028761	-2,36840	0,017866	20	8	0,024684
П10	247,5000	158,5000	37,50000	-2,13590	0,032688	-2,15937	0,030822	20	8	0,028482
П11	300,0000	106,0000	70,00000	0,48312	0,629011	0,51521	0,606407	20	8	0,635772

Рис. 5. Результати аналізу Mann-Whitney U test для категорій змінної «Статус»: «Учень/Студент» і «Підприємець»

Примітка. Досліджено авторами.

Результати показали, що значущі результати були отримані тільки під час порівнянь за групувальною змінною «Статус» таких категорій, як «Підприємець» і «Працюючий», а також «Учень/студент» і «Підприємець» (рис. 5). Великі за абсолютною величиною значення статистики Z -критерію свідчать проти гіпотези про подібність груп, тобто відповіді респондентів на дев'яте і десяте питання відрізняються в зазначених групах.

Для перевірки проведено тест Kolmogorov — Smirnov two-sample test, який засвідчив, що до уваги можуть прийматися тільки відмінності у відповідях вищезазначених категорій лише на десяте питання, що може пояснюватися різним ставленням цих груп до впливу подій 2013—2014 рр. на рівень довіри і польсько-українську співпрацю в бізнесі.

Аналогічний результат дала перевірка тестами Манна — Уїтні і Kolmogorov — Smirnov двох вікових категорій «18—25 років» і «понад 25 до 55 років», які показали подібні відповіді також у всіх питаннях, окрім десятого. Проведення такого виду порівнянь для змінної «Стать» не показало відмінностей у жодному з питань анкети, тобто жінки і чоловіки були одностайні.

Висновки. Популярність Інтернет-мас-медіа зростає щорічно, але якість інформації залишається під питанням, що не може не впливати на процеси, які відбуваються в інформаційній економіці, зокрема на веденні бізнесу у країні. Ринок Інтернет-медіа — це простір інформатизації суспільства, який є сьогодні одним із найпопулярніших, але найневрегульованішим українським законодавством.

Україномовний ринок Інтернет-медіа є досить новим, проте активно розвивається і потребує досліджень основних важелів впливу на господарське життя суспільства. Станом на нинішній день аналогічні дослідження на українському ринку проводились, але їх порівняно мало і вони не містять порівнянь у міжнародному розрізі. Розроблений проект має інформативний характер. Його метою є виявлення феномену Інтернет-медіа як невід'ємної складової господарського життя сучасного суспільства і висвітлення системи їхніх взаємозв'язків.

Ми дослідили, що як польськомовні, так і україномовні респонденти вважають, що: 1) Facebook, YouTube, Google — найпопулярніші на ринку Інтер-

нет-медіа; 2) використовують Інтернет-медіа для пошуку роботи чи ВНЗ; 3) перевіряють новину на інших сайтах і за допомогою логічного мислення, а також звертають увагу на джерело; 4) стверджують, що інформація в Інтернет-медіа має велике значення у власній думці про певну компанію.

Отриману в Інтернет-медіа інформацію обидві сторони використовують у роботі, навіть українці незначно більше (45,2 %), ніж поляки (41,2 %); 12,9 % українців використовують цю інформацію в соціальних або волонтерських проєктах, на відміну від поляків, які не зазначили участі в таких проєктах узагалі.

Політичною, соціальною і бізнес-ситуацією в Україні від 2013 року до сьогодні цікавляться за допомогою Інтернет-медіа 64,7 % поляків і 32,2 % українців, але відповідь «Так, але не детально» зазначили 58,1 % українських і 17,6 % польських респондентів.

Українці завжди цікавляться, на відміну від поляків (у майже 54,8 % випадках проти майже 17,6 %), відгуками Інтернет-спільноти про продукт чи послугу, яку вони збираються придбати, тобто менше довіряють виробникам чи постачальникам послуг.

Обидві категорії респондентів вважають, що відносини між країнами поліпшились, зросла довіра, виникли нові міжнародні компанії тощо. На жаль, українці менше цікавляться спільними бізнес-відносинами, але, попри це, не вважають, що кількість спільних проєктів зменшилась.

Непараметричний статистичний аналіз показав, що за відповіді на всі питання, крім десятого (про вплив подій кінця 2013—2014 рр. на рівень довіри і польсько-українську співпрацю в бізнесі) у всіх досліджених групах (наприклад, за статтю, віком і статусом) не відрізняються. Відрізняються тільки відповіді груп «18—25 років» і «понад 25 до 55 років», а також «Підприємець» і «Працюючий», «Учень/Студент» і «Підприємець», що пов'язане з їхньою залученістю до бізнесу.

Результати цього проєкту можуть допомогти у визначенні ролі інформації з онлайн-медіа в розвитку інформаційної економіки, зокрема в бізнесі та міжнародній співпраці, і стати основою для проведення подальших досліджень у цьому напрямі, зокрема, у розрізі і національностей, і країн: зіставленні думок українськомовних і польськомовних респондентів, громадян як України, так і Польщі.

Список використаних джерел

1. Кононова К. Ю. Інформаційна економіка: моделювання еволюційних процесів : монографія / К. Ю. Кононова. — Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. — 310 с.
2. Kemp S. Digitalin 2018: world's internet users pass the 4 billion mark [Electronic resource]. — Available at : <https://www.wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.
3. Полякова А. Лише 58 % українців користуються Інтернетом [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.epravda.com.ua/news/2018/01/31/633590/>.
4. «Молодий і перспективний». Який потенціал приховує ринок інтернет-торгівлі України [Електронний ресурс] // Сайт газети «Економічна правда». — 2018. — 31 серпня. — Режим доступу : <https://www.epravda.com.ua/publications/2018/08/31/639949/>.
5. Маруховський О. О. Витоки концепцій інформаційного суспільства та суспільства знань / О. О. Маруховський // Освіта регіону. Політологія психологія комунікації. — 2009. — № 2. — С. 154—159.



6. Як Інтернет змінив медіа в Україні [Електронний ресурс] // Сайт журналу «Новое время». — 2018. — 19 листопада. — Режим доступу : <https://biz.nv.ua/ukr/publications/jak-internet-zminiv-media-v-ukrajini-934104.html>.
7. Михайлин І. Л. Журналістика як всесвіт: вибрані медіадослідження / І. Л. Михайлин. — Харків : Прапор, 2008. — 512 с.
8. Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів ЗМІ у 2018 року [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.slideshare.net/ssuserce0e43/ss-113052343?ref=https://detector.media/infospace/article/140807/2018-09-06-doslidzhennya-56-ukraintsiv-vvazhayut-shcho-mozhut-vidrizniti-zamovni-materiali-v-zmi/>.
9. Create beautiful forms [Electronic resource]. — Available at : <https://www.google.com/intl/en-GB/forms/about/>.
10. Ноздріна Л. В. Методологія наукових досліджень в інформаційній економіці : навч. посібник / Л. В. Ноздріна. — Львів : Вид-во Львівської комерційної академії, 2015. — 257 с.

References

1. Kononova, K. Yu. (2015). *Informatsijna ekonomika: modeliuvannia evoliutsijnnykh protsesiv [Information Economics: Modeling of Evolutionary Processes]*. Kharkiv: KhNU imeni V. N. Karazina [in Ukrainian].
2. Kemp, S. (2018). Digital in 2018: world's internet users pass the 4 billion mark. *www.wearesocial.com*. Retrieved from <https://www.wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.
3. Poliakova, A. (2018). Lyshe 58 % ukraintsiv korystuiut'sia internetom [Only 58% of Ukrainians use the Internet]. *www.epravda.com.ua*. Retrieved from <https://www.epravda.com.ua/news/2018/01/31/633590/> [in Ukrainian].
4. «Molodyj i perspektyvnyj». Yakyj potentsial prykhovuie rynek internet-torhivli Ukrainy [«Young and promising». What potential hides the Internet trade market of Ukraine]. (2018, August, 31). *www.epravda.com.ua*. Retrieved from <https://www.epravda.com.ua/publications/2018/08/31/639949/> [in Ukrainian].
5. Marukhovs'kyj, O. O. (2009). Vytoky kontseptsij informatsijnoho suspil'stva ta suspil'stva znan [Origins of the concepts of information society and knowledge society]. *Osvita rehionu. Politolohiia psykholohiia, komunikatsii — Education of the region. Political science psychology of communication*, 2, 154—159 [in Ukrainian].
6. Yak Internet zminyv media v Ukraini [How has the Internet changed the media in Ukraine]. (2018, November 19). *biz.nv.ua*. Retrieved from <https://biz.nv.ua/ukr/publications/jak-internet-zminiv-media-v-ukrajini-934104.html> [in Ukrainian].
7. Mykhajlyn, I. L. (2008). *Zhurnalistyka iak vsesvit: vybrani media doslidzhennia [Journalism as the Universe: Selected media research]*. Kharkiv: Prapor [in Ukrainian].
8. Stavlennia naselennia do ZMI ta spozhyvannia riznykh typiv ZMI u 2018 roku. [Attitudes of the population towards mass media and consumption of different types of mass media in 2018]. (2018, August, 05). *www.slideshare.net*. Retrieved from <https://www.slideshare.net/ssuserce0e43/ss-113052343?ref=https://detector.media/infospace/article/140807/2018-09-06-doslidzhennya-56-ukraintsiv-vvazhayut-shcho-mozhut-vidrizniti-zamovni-materiali-v-zmi/> [in Ukrainian].
9. Create beautiful forms. (n. d.). *www.google.com*. Retrieved from <https://www.google.com/intl/en-GB/forms/about/>.
10. Nozdrina, L. V. (2015). *Metodolohiia naukovykh doslidzen' v informatsijnij ekonomitsi [Methodology of scientific research in the information economy]*. Lviv: Vydavnytstvo L'vivs'koi komertsijnoi akademii [in Ukrainian].