**ИЗПОЛЗВАНЕ НА ИНФОРМАЦИОННИ И КОМУНИКАЦИОННИ ТЕХНОЛОГИИ (ИКТ) В ДОМАКИНСТВАТА И ОТ ЛИЦАТА ПРЕЗ 2024 ГОДИНА**

**Достъп до интернет**

През 2024 г. 92.1% от домакинствата в България имат достъп до интернет в домовете си. Запазва се тенденцията за ежегодно нарастване на домакинствата с достъп до глобалната мрежа, като в сравнение с предходната година относителният им дял се е увеличил с 3.6 процентни пункта. От домакинствата, живеещи в градовете, 94.7% разполагат с интернет връзка, а при тези, живеещи в селата, относителният дял е 84.3%, като за десетгодишен период разделението по местоживеене намалява значително - от 29.6 на 10.4 процентни пункта.

**Фиг. 1. Относителен дял на домакинствата с достъп до интернет по местоживеене**

Югозападният район e с най-висок относителен дял на домакинства с достъп до интернет (95.5%), а с най-нисък е Югоизточният район - 88.6%. Домакинствата с деца

използват по-активно глобалната мрежа, като 98.4% от тях имат интернет връзка спрямо 89.9% за домакинствата без деца.

**Таблица 1. Относителен дял на домакинствата с достъп до интернет по статистически райони и видове домакинства през 2024 година**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  |   | (Проценти) |
|   | **Общо** | **Домакинства с деца** | **Домакинства без деца** |
| **Общо**  | **92.1** | **98.4** | **89.9** |
| **Статистически райони** |  |  |  |
|  Северозападен | **89.2** | 95.8 | 87.6 |
|  Северен централен | **92.8** | 98.5 | 90.9 |
|  Североизточен | **89.9** | 98.3 | 87.0 |
|  Югоизточен | **88.6** | 96.6 | 85.3 |
|  Югозападен | **95.5** | 99.5 | 94.1 |
|  Южен централен | **91.7** | 98.8 | 88.8 |

Основната причина, поради която домакинствата нямат достъп до интернет в домовете си, е липса на умения за работа с интернет (3.6%), а 3.5% посочват, че нямат необходимост (интернет не е полезен, интересен и т.н.). За 1.2% от домакинствата разходите за достъп (оборудване, абонамент и др.) са твърде високи.

**Използване на интернет**

През 2024 г. 81.9% от **лицата на възраст между 16 и 74 навършени години** използват интернет всеки ден или поне веднъж седмично на работа, вкъщи или на друго място. Делът на хората, които никога не са сърфирали в интернет, намалява до 9.3%.

**Фиг. 2. Структура на лицата по честота на използване на интернет**

Най-активни потребители на интернет са учащите (96.7%) и лицата с висше образование - 94.5%, както и младите хора във възрастовите групи 16 - 24 и 25 - 34 години - съответно 93.9 и 95.4%. Все повече възрастни хора се възползват от възможностите, които предоставя глобалната мрежа, като за петгодишен период относителният дял на лицата на възраст 65 - 74 години, които сърфират редовно, е нараснал повече от два пъти.

**Фиг. 3. Относителен дял на лицата, регулярно използващи интернет (всеки ден или поне веднъж седмично) по пол, образование и възраст**

Потребителите най-често използват глобалната мрежа с цел комуникация, като 71.4% посочват, че извършват телефонни или видео разговори по интернет (чрез приложения като Viber, WhatsApp, Skype, FaceTime, Messenger, Snapchat, Zoom, MS Teams, Webex), 65.0% участват в социални мрежи (Facebook, X, Instagram, Snapchat, TikTok и др.), а 64.9% разменят съобщения в реално време (чрез приложения като Viber, WhatsApp, Messenger, Snapchat, Skype, Discord, Telegram). Най-голямо разделение по пол се наблюдава при търсенето на информация за здравето, като 47.4% от жените са използвали глобалната мрежа за тази цел, при 32.0% от мъжете.

**Таблица 2. Относителен дял на лицата по цели на използване на интернет и по пол през 2024 година**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  |   | (Проценти) |
| **Цели** | **Общо** | **Мъже** | **Жени** |
| **Комуникация** |  |  |  |
| Телефонни и видео разговори по интернет  | **71.4** | 71.6 | 71.2 |
| Участие в социални мрежи | **65.0** | 64.1 | 65.8 |
| Размяна на съобщения в реално време | **64.9** | 64.9 | 64.9 |
| Изпращане/получаване на имейли (е-поща) | **48.3** | 48.0 | 48.6 |
| **Достъп до информация** |  |  |  |
| Търсене на информация за стоки и услуги | **61.9** | 61.2 | 62.4 |
| Четене на новинарски сайтове, вестници, списания онлайн | **52.4** | 52.4 | 52.3 |
| **Обществено и политическо участие** |  |  |  |
| Изразяване на мнение по граждански и политически въпроси в уебсайт или в социалните медии | **19.8** | 19.6 | 19.9 |
| Участие в онлайн консултации, анкети, гласуване по граждански и политически въпроси | **8.7** | 8.2 | 9.2 |
| **Забавление** |  |  |  |
| Слушане на музика онлайн и изтегляне на музика | **43.3** | 46.2 | 40.5 |
| Гледане на видео съдържание чрез услуги за видеосподеляне | **32.8** | 34.0 | 31.7 |
| Гледане на телевизия по интернет (на живо или на запис) от телевизионни оператори | **27.5** | 29.7 | 25.3 |
| Играене и изтегляне на игри | **15.8** | 19.5 | 12.2 |
| Гледане на платени стрийминг услуги | **11.7** | 12.6 | 10.8 |
| Слушане и изтегляне на подкасти | **10.8** | 10.9 | 10.7 |
| **Е-здравеопазване** |  |  |  |
| Търсене на информация за здравето | **39.8** | 32.0 | 47.4 |
| Достъп до лична здравна информация онлайн | **19.5** | 15.3 | 23.5 |
| Запазване на час при лекар чрез уебсайт или приложение | **17.6** | 12.9 | 22.1 |
| Използване на други здравни услуги чрез уебсайт или приложение вместо посещение в болница или при лекар  | **6.6** | 5.2 | 7.9 |
| **Други онлайн услуги** |  |  |  |
| Интернет банкиране | **31.3** | 30.5 | 32.2 |
| Продажба на стоки и услуги чрез уебсайт или приложение | **12.7** | 13.9 | 11.5 |
| Участие в онлайн курс | **6.9** | 6.4 | 7.5 |

**Електронно управление (е-управление)**

През 2024 г. 31.8%[[1]](#footnote-1) от лицата използват глобалната мрежа за взаимодействие с административни органи и публични институции. В сравнение с предходната година относителният им дял се е повишил с 2.1 процентни пункта.

Хората с висше образование се възползват по-често от услугите на електронното управление (64.4%), при едва 6.1% за населението с основно и по-ниско образование. По възраст най-висок е относителният дял на лицата, взаимодействащи онлайн с административни органи и публични институции, във възрастовата група 35 - 44 години (45.5%), а най-нисък при тези на възраст 65 - 74 години (12.0%). Жените използват предлаганите онлайн услуги от администрацията повече от мъжете - съответно 32.9 и 30.6%.

**Фиг. 4. Относителен дял на лицата, използващи интернет за взаимодействие с административни органи и публични институции по пол и образование**

Българските граждани използват електронното управление най-често с цел достъп до лична информация, съхранявана от административни органи и публични институции - 19.4%. Най-малко (1.5%) подават жалби или искове онлайн (виж фиг. 5).

**Фиг. 5. Относителен дял на лицата, които взаимодействат онлайн с административни органи и публични институции по цели**

При взаимодействието с електронното управление, гражданите най-често се сблъскват с технически проблеми на уебсайтовете или в приложенията на административните органи (19.9%[[2]](#footnote-2)), а 12.1% отбелязват, че уебсайтовете са трудни за използване и разбиране, указанията не са ясни и процедурите не са добре обяснени. 4.9% срещат проблеми, свързани с използването на средство за електронна идентификация при заявяване на услуга от административен орган или публична институция.

**Електронна търговия**

През 2024 г. 49.8%[[3]](#footnote-3) от лицата пазаруват онлайн за лични цели, като за петгодишен период относителният им дял се е увеличил с 18.9 процентни пункта. Жените пазаруват онлайн повече от мъжете - съответно 51.6 и 47.9%. Най-активни при закупуването на стоки и услуги по интернет са хората с висше образование (74.2%), както и тези на възраст 25 - 34 години (72.0%).

**Фиг. 6. Относителен дял на лицата, които купуват стоки и услуги за лични цели по интернет по пол и възраст**

Най-много са пазарувалите по интернет в Югозападен и Северен централен район - съответно 59.7 и 52.4%, а най-малко - в Югоизточен район (39.3%). Наблюдава се значително разделение при използването на електронна търговия по местоживеене, като 54.3% от градското население пазарува онлайн, при 36.9% за живеещите в селата.

**Таблица 3. Относителен дял на лицата, които купуват стоки и услуги за лични цели по интернет по статистически райони и по местоживеене**

**през 2024 година**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  |   | (Проценти) |
|   | **Общо** | **В градовете** | **В селата** |
| **Общо**  | **49.8** | **54.3** | **36.9** |
| **Статистически райони** |  |  |  |
| Северозападен | **41.2** | 48.4 | 27.8 |
| Северен централен | **52.4** | 56.6 | 43.6 |
| Североизточен | **51.6** | 57.6 | 33.7 |
| Югоизточен | **39.3** | 43.4 | 28.4 |
| Югозападен | **59.7** | 62.0 | 47.7 |
| Южен централен | **43.5** | 46.9 | 36.8 |

Стоките и услугите, които най-често пазаруват потребителите по интернет, са:

* дрехи, обувки и аксесоари - 78.9%[[4]](#footnote-4);
* настаняване (от хотели, туристически агенции, туроператори) - 38.0%;
* транспортни услуги (напр. билет за автобус, влак, самолетен полет, таксиметров превоз) - 34.8%;
* козметика, продукти за красота и здраве - 32.7%;
* спортни стоки (без спортно облекло) - 32.7%;
* доставки от ресторанти, вериги за бързо хранене, кетъринг - 32.0%;
* билети за културни или други събития - 29.3%;
* абонамент за интернет или мобилна телефонна услуга - 24.8%;
* битова електроника и домакински електроуреди - 20.8%;
* компютри, таблети, мобилни телефони и аксесоари за тях - 20.7%.

**Интернет на нещата (Internet of Things)**

През 2024 г. 50.8% от лицата използват за лични цели „умни“ устройства и системи, свързани с интернет, като най-активни са хората с висше образование (75.6%), както и тези на възраст между 25 и 34 години - 69.1%. Мъжете използват такива устройства и системи повече от жените - съответно 52.1 и 49.5% (виж фиг. 7).

**Фиг. 7. Относителен дял на лицата, които използват свързани с интернет устройства и системи за лични цели по пол и възраст през 2024 година**

Най-често използваното „умно“ устройство е смарт телевизорът, което използват в ежедневието си 45.1% от хората, а 25.4% притежават смарт часовник или фитнес гривна. Свързани с интернет домакински електроуреди, като прахосмукачка-робот, хладилник, печка, кафе машина и др., използват 6.5% от лицата.

Основните причини, поради които лицата не използват интелигентни устройства и системи, са:

* липса на необходимост - 38.8%;
* твърде висока цена - 11.9%;
* не знаят, че съществуват такива устройства и системи - 5.7%;
* липса на умения за използване на такива устройства и системи - 5.0%.

**ИКТ и околната среда**

През 2024 г. почти половината от хората (45.1%) пазят стария си мобилен телефон или смартфон в домакинството, a 20.3% го продават или подаряват. В пункт за събиране и рециклиране на електронни отпадъци предават неизползваните си телефони едва 6.4% от лицата, а 3.1% ги изхвърлят без рециклиране (виж фиг. 8).

**Фиг. 8 Относителен дял на лицата по методи на освобождаване от електронни устройствата, които вече не използват през 2024 година**

При вземане на решение за покупка на мобилен телефон, смартфон, таблет или настолен компютър екологичните характеристики, които хората считат за важни са:

* енергийна ефективност - 8.2%;
* възможност за удължаване на живота на устройството чрез покупка на допълнителна гаранция - 6.5%
* еко-дизайн - 4.1%;
* схема за обратно приемане, предлагана от производителя или продавача - 3.8%.

Все пак за по-голямата част от потребителите (68.4%) при покупка на електронни устройства определяща остава цената, а за 50.9% са важни марката, дизайна или размера. Техническите характеристики (параметри на твърдия диск, скорост на процесора) на устройството са от значение за 39.2% от хората.

**Методологични бележки**

Изследването за използване на информационни и комуникационни технологии (ИКТ) в домакинствата и от лицата е част от Европейската статистическа програма и се провежда ежегодно в България съгласно Регламент за изпълнение (ЕС) 2023/1484 на Европейската комисия. Изследването се финансира съвместно от НСИ и Европейската комисия съгласно подписано споразумение между двете институции. Основната му цел е получаване на надеждни сравними данни, които да отразяват разпространението и използването на ИКТ на национално и европейско ниво.

Обект на изследването са домакинствата и лицата в домакинствата. Единица на наблюдение са **всички обикновени домакинства и лицата в тях на възраст от 16 до 74 навършени години.** През периода април - юни 2024 г. са анкетирани 4 091 домакинства, избрани на случаен принцип, и 8 275 лица в тези домакинства на възраст от 16 до 74 години. Методът на анкетиране е персонално интервю, проведено от анкетьор, служител на НСИ. Анкетната карта за 2024 г. съдържа няколко модула, които събират информация за наличие и използване на интернет в домакинствата и от лицата, електронно правителство, електронна търговия, интернет на нещата, ИКТ и околната среда, както и въпроси, свързани със социално-демографските характеристики на домакинствата и лицата. По време на изследването са събрани данни за три времеви интервала: към момента на интервюто, за последните три месеца преди интервюто и за последните 12 месеца преди интервюто.

**Интернет на нещата (Internet of Things)** се отнася до използването на устройства и системи, свързани с интернет (наричани още умни, интелигентни или смарт устройства), които могат да бъдат свързани и помежду си и да бъдат наблюдавани или контролирани дистанционно по интернет.

Повече информация и данни от изследванията за използването на информационни и комуникационни технологии в домакинствата и от лицата, както и анкетна карта за изследването през 2024 г., могат да се намерят на сайта на НСИ (<http://www.nsi.bg/bg/node/2805>) и в Информационна система ИНФОСТАТ (<https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/module.jsf?x_2=240>).

1. Относителният дял се отнася за лицата, които използват интернет за взаимодействие с административни органи и публични институции през последните 12 месеца преди интервюто. [↑](#footnote-ref-1)
2. Относителните дялове са изчислени на базата на броя лица, които взаимодействат по електронен път с административни органи и публични институции. [↑](#footnote-ref-2)
3. Относителният дял се отнася за лицата, които купуват стоки и услуги през последните 12 месеца преди интервюто. [↑](#footnote-ref-3)
4. Относителните дялове са изчислени на базата на броя лица, които купуват стоки и услуги през последните три месеца преди интервюто. [↑](#footnote-ref-4)