

Федеральное государственное бюджетное учреждение науки
Государственная публичная научно-техническая библиотека
Сибирского отделения Российской академии наук

Выпуск 10

**Теория и практика научных исследований
в библиотеках**

*Материалы межрегиональной научно-практической конференции
(Абакан, 21–25 сентября 2015 г.)*

Новосибирск
2016

Сергей Константинович КАНН

кандидат исторических наук, старший научный сотрудник лаборатории развития электронных ресурсов Государственной публичной научно-технической библиотеки Сибирского отделения Российской академии наук (Новосибирск)

Изучение веб-аудитории библиотечного сайта

Намечены подходы к изучению веб-аудитории библиотечного сайта, цели и задачи этой деятельности, возникающие при этом проблемы и пути их решения. Обосновывается тезис о том, что веб-аудитория библиотеки гораздо шире, чем одно лишь сообщество посетителей ее сайта.

Ключевые слова: *библиотечный интернет, сайт научной библиотеки, аудитория пользователей, веб-статистика, веб-анализ.*

The article outlines approaches to study library website users, goals and objectives of these activities, problems and ways of their solution. The thesis is substantiated that a library web audience is much broader than the net community of its site users.

Keywords: *library Internet, scientific library website, users' audience, web-statistics, web-analysis.*

У социологов есть поговорка о том, что, для того чтобы понять вкус супа, не обязательно съесть всю тарелку – достаточно одной ложки. Применяя эту истину к изучению пестрой аудитории библиотечного сайта, исследователь, скорее всего, потратит время без пользы. Ввиду своего сложного политематического характера сайты библиотек притягивают к себе абсолютно разноликую публику, как говорится, «на любой вкус». Поэтому сам процесс изучения библиотечной веб-аудитории строится на длительном наблюдении и обобщении противоречивых, сильно индивидуализированных данных, способных ответить далеко не на все вопросы. Более того, сами инструменты и методики этого наблюдения крайне несовершенны.

Тем не менее, несмотря на всю сложность изучения вкусов и привычек потребителей библиотечной информации, избежать этого не удастся иначе: развитие библиотечного сайта будет напоминать вождение автомобиля вслепую. В данном случае максимально детальный портрет аудитории пользователей, их запросов и поведения служит эффективной «дорожной картой» для наращивания ресурсов, оптимизации структуры и улучшения

навигации библиотечного сайта. Следовательно, конечной целью веб-мониторинга сайта является более полное удовлетворение запросов посетителей на библиотечные продукты и услуги, а изучение спроса закономерно влечет совершенствование библиотечного предложения.

Знание веб-аудитории складывается из выяснения структуры трафика, определения качественного состава посетителей сайта и их поведения, из изучения особенностей использования ресурсов. Аудитория сайта выступает в качестве *объекта* исследования, а ее вкусы, привычки и поведенческие факторы – в качестве его *предмета*. Практическое значение полученных результатов заключается в возможности своевременно вносить необходимые коррективы в организацию и наполнение сайта, расширять его функционал и предотвращать негативные тенденции развития.

При этом нельзя замыкаться на проблемах исключительно одного лишь сайта. В широком смысле развитие современных библиотечных технологий подразумевает глубокую интеграцию библиотек в окружающее сетевое пространство, использование различных внешних веб-сервисов – социальных сетей, блогов, форумов, видеохостингов. Создание общих консорциумов, распределенных систем хранения и использования ресурсов, единых центров автоматизации библиотечно-информационных процессов¹, особенно при их взаимодействии с Интернетом, не может не опираться на знание собственной аудитории пользователей, их потребностей и интересов. Следовательно, даже в случае сложноорганизованных библиотечно-информационных систем, необходимо развивать их сервисные службы – инструменты обратной связи, средства веб-мониторинга, сбора статистики и веб-анализа.

Действительно, многообразие направлений деятельности современного библиотекаря, существование абсолютно разных каналов взаимодействия с условным «читателем», разного рода технические барьеры препятствуют получению полноценного портрета потребителя библиотечной информации. Вместе с тем постоянное развитие веб-технологий дает все новые и новые средства для преодоления этих затруднений. Так, например, непрерывно увеличивается количество разнообразных инструментов, предназначенных для продвижения ресурсов, мониторинга и развития поисковой оптимизации (SEO). Назовем лишь некоторые веб-ресурсы, предоставляющие широкий набор инструментов для анализа библиотечной веб-аудитории: *cy-pr.com*, *pr-cy.ru*, *seopult.ru*, *similarweb.com*, *xtool.ru*. С их помощью можно одновременно сравнивать показатели нескольких сайтов (табл. 1) или получать общее представление о тематике запросов пользователей (рис. 1).

¹ Один из первых опытов подобного рода осуществлен сотрудниками ГПНТБ СО РАН и Центральной библиотеки Красноярского научного центра СО РАН – см. работы участников проекта [1; 2; 5].

**Сравнение некоторых показателей посещаемости пяти библиотек
(по данным SimilarWeb на 13.02.2016 г., 19:00 мск)**

Название	URL	Среднее количество визитов в сутки	Средняя продолжительность визита	Страниц на один визит	Отказы, % ²
Российская государственная библиотека (РГБ)	rsl.ru	15 000	00:06:11	8,59	45,09
Российская национальная библиотека (РНБ)	nlr.ru	8 000	00:05:06	7,58	51,43
Государственная публичная научнотехническая библиотека Сибирского отделения Российской академии наук (ГПНТБ СО РАН)	spsl.nsc.ru	4 000	00:01:37	2,04	73,13
Отделение ГПНТБ СО РАН	prometeus.nsc.ru	1 000	00:01:20	1,69	79,79
Новосибирская государственная областная научная библиотека (НГОНБ)	ngonb.ru	500	00:03:22	4,65	60,41

Социальные сети и хостинги также постепенно оснащаются системами веб-мониторинга. С помощью аналитического сервиса YouTube Analytics, запущенного в 2011 г., отделение ГПНТБ СО РАН отслеживает просмотры собственных видеоресурсов, представленных на канале библиотеки, – их количество, продолжительность и другие параметры [4]. Эти данные хорошо соотносятся с цифрами, полученными из других источников. Например, показатель «мобильного просмотра» библиотечного канала в YouTube на планшетах и смартфонах (11,3 %) вполне коррелирует с данными «Яндекс. Метрики» о мобильном доступе к сайту *prometeus.nsc.ru* в 2015 г. (10,9 %).

² Отказы – это доля визитов, при которых состоялся всего лишь один просмотр страницы. Иногда этот показатель нормируется по времени, и если время просмотра превысило определенный интервал (специально настраивается в сервисе), то визит не считается отказом.

Понятие «таргетирование» (аудитории, денежной массы, инфляции), другими словами, установление неких целевых ориентиров, пришло в веб-аналитику из рыночных моделей экономики и денежно-кредитной политики. В рыночной экономике задачу таргетирования аудитории связывают с проведением рекламных кампаний, достижением максимального эффекта от продажи товаров и услуг, притоком инвестиций и пр. Так, например, показатель «максимальной аудитории сайта»³ может использоваться для определения стоимостных показателей инвестиционного проектирования или вычисления возврата вложений в системах CRM (*Customer Relationship Management*), применяемых для управления отношениями с клиентами.

Ввиду общих особенностей процессов коммуникации и, в частности, специфики научно-образовательной деятельности, по нашему мнению, нельзя ни в коем случае всецело доверяться таргетированию библиотечной веб-аудитории. Предоставление библиотечных веб-ресурсов, как правило, носит общедоступный и массовый характер, а их использование – характер индивидуальный, как и всякий процесс получения знаний. Прямолнейное таргетирование библиотечной аудитории не даст необходимого эффекта, как в интернет-магазинах, но может отпугнуть массу пользователей. В качестве примера сошлемся на неудачное, как нам кажется, предложение разделять аудиторию библиотек по возрастным сегментам, предоставляя им специализированные внешние «оболочки» сайта, разработанные с учетом особенностей каждого возраста [6, с. 3]. Вероятно, предлагаемый подход не будет застрахован от ошибок, тогда как польза от него представляется весьма сомнительной.

Разные категории посетителей сайтов структурируются в зависимости от количественных и качественных критериев. Помимо *максимальной* веб-аудитории, выделяют *постоянную* (на основе частоты посещений – суточную, недельную, месячную), *нерегулярную*, *активную* (из тех, кто проводит на сайте не меньше часа в неделю), а также *ядро аудитории* (проводят на сайте три часа и более в неделю). Сам процесс изучения специфических свойств веб-аудитории опирается на опросы – традиционные и онлайн, – а также на программные средства, анализирующие активность пользователей в Сети.

Определение частоты посещений важно для ресурсов с *регулярно обновляемым контентом*, например, для выставки новых поступлений, тематических календарей или дайджестов научно-технической литературы. Как правило, внутренние статистические инструменты сайта (разного рода лог-анализаторы) не могут идентифицировать рецидивные сессии и повторно возвращающихся пользователей, так как не умеют устанавливать

³ Показатель, отражающий общее количество уникальных посетителей (IP-адресов), сделавших не менее одного обращения к сайту за определенный период (сутки, неделю, месяц, квартал, год).

cookie-файлы⁴ на компьютеры пользователей. Из-за этого, например, крайне трудно определить постоянную аудиторию сайта *www.prometeus.nsc.ru* с помощью внутренней системы веб-аналитики AWStats. Для получения приемлемого результата необходимо проделать массу дополнительных ручных расчетов. Зато внешним системам аналитики, таким как «Яндекс.Метрика» или Google Analytics, эти операции по сегментированию аудитории вполне доступны.

Другой вопрос – насколько точно внешние системы аналитики отражают количественные и качественные характеристики аудитории. Сильное влияние на статистический портрет пользователя оказывают особенности настроек каждого инструмента, частота актуализации данных, методика сбора и даже профиль самих ресурсов. Так, например, в последнее время пользователи все чаще избавляются от присланных им *cookies*, запрещая или удаляя их с помощью брандмауэров, браузеров или специализированных плагинов (*advanced cookie manager, cookie block, cookie controller, cookiekeeper, cookie monster, cookie watcher*). Опросы показывают, что около 30–50 % интернет-пользователей удаляют файлы *cookie* вручную не реже одного раза в месяц. После этого логично предположить, что показатели сайтов, полученные с помощью систем внешней веб-аналитики, будут сильно занижены.

Еще одна серьезная проблема связана с «загрязнением» веб-статистики сайтов ботами (автоматическими средствами доступа к ресурсам). Обработка имеющихся данных AWStats показывает, что за 12 лет (2004–2015) доля ботов в трафике *prometeus.nsc.ru* выросла с 3 до 51 % по хитам⁵ и с 13 до 81 % по обращениям (рис. 2). Подавляющее большинство ботов преследует совсем не научно-образовательные, а, скорее, маркетинговые цели – продвижение товаров и услуг. Получается, что в общей структуре трафика лишь около 3 % обращений приходится на внутренних пользователей библиотеки (рабочие сессии сотрудников и доступы с внутренних IP-адресов) и не более 12–15 % – на реальных внешних пользователей.

В завершение хотелось бы упомянуть еще об одной важной теме веб-аналитики, требующей профессионального обсуждения, – вовлеченности аудитории в ресурсы библиотечного сайта. Приведем одну из спорных, на наш взгляд, истин, представленных в онлайн-руководстве по оптимизации сайтов. «Чем больше времени проводит посетитель на вашем сайте, – пишут

⁴ Файлы *cookies* (английское значение слова «печенюшки» в переносном смысле можно трактовать как «примóчки») – небольшие файлы текстовых данных, служащие для аутентификации пользователей, хранения персональных настроек и отслеживания сеансов (доступов) отдельных пользователей. Сервер размещает «куки» на компьютерах пользователей для сбора их индивидуальной статистики посещений.

⁵ Хит – отдельный элемент веб-страницы (в широком смысле – обращение браузера к одному файлу на сервере).

авторы данного пособия, – тем лучше. Постарайтесь задержать пользователя любыми средствами. Это положительно влияет на поведенческие факторы ранжирования сайта в поисковых системах» [3].

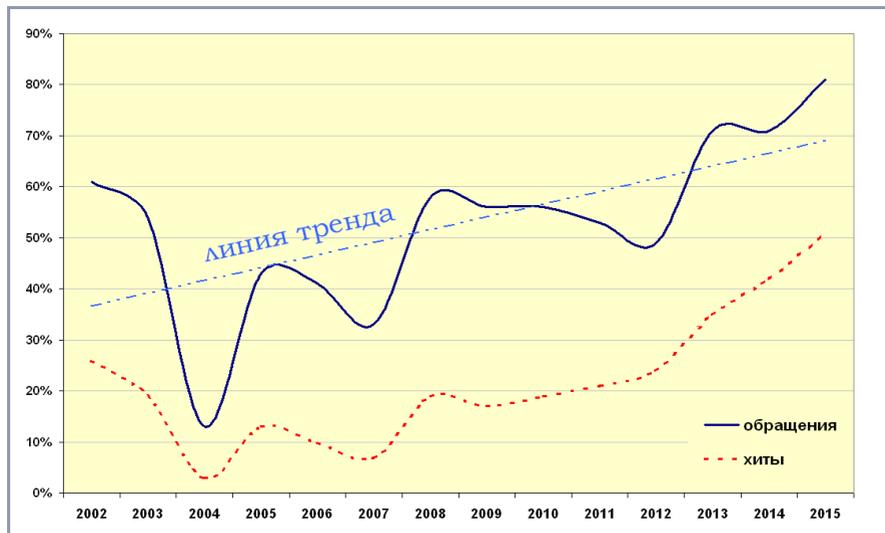


Рис. 2. Доля бот-трафика в веб-статистике сайта отделения ГПНТБ СО РАН (по обращениям и хитам) за 2002–2015 гг.

Кроме того, что в приведенной цитате явственно звучат эгоистичские мотивы SEO-оптимизаторов, накручивающих (и монетизирующих) трафик руками посетителей сайта, но и с чисто практической, библиотечной точки зрения возникает резонный вопрос: а зачем удерживать посетителя, если он уже решил свою поисковую задачу? Трудно спорить с тем, что «факторы ранжирования» в поисковиках важны для любого сайта, но не за счет рядовых посетителей. На наш взгляд, то, что является аксиомой для коммерческих сайтов⁶, абсолютно неприемлемо для сайтов с библиотечно-информационным контентом.

По средним многолетним данным «Яндекс. Метрики» (с 2011 по 2016 г.), показатели вовлеченности веб-аудитории *prometeus.nsc.ru* (распределения визитов по глубине просмотра и времени пребывания) носят чрезвычайно ограниченный характер. Лишь 1,5 % визитов охватывают до десяти и более страниц сайта, а 91 % ограничиваются одной-двумя страницами. Четыре из пяти визитов завершаются в течение первых 30 секунд, а 96 %

⁶ Чем больше переходов между страницами коммерческого сайта (интернет-магазина, бюро онлайн-услуг и т. д.), тем выше вероятность целевых действий и повышения уровня конверсии.

из них вообще ограничиваются интервалом в 10 секунд. Допустим, что часть этих цифр обусловлена вмешательством ботов, отсеять которых затруднительно даже для «Яндекс. Метрики». Но дело, скорее всего, не в этом. Если ресурсы сайта хорошо организованы, имеют постоянную адресацию, а навигация проста и понятна, то посетителю вполне достаточно короткого интервала времени для решения своих информационных задач. В этом случае высокий показатель *отказов* не должен становиться предметом слепого поклонения.

Для сайтов с библиотечно-информационным контентом, стабильной структурой и прозрачной навигацией намного важнее показатели *повторных посещений* и регулярной *периодичности визитов*, подтверждающие, что данный сайт полезен интернет-сообществу, а вокруг него сложилась устойчивая аудитория пользователей. Если на данные статистики взглянуть с этой стороны (табл. 2), то обнаружится, что показатели *prometeus.nsc.ru* не так уж и плохи. Его постоянная недельная аудитория составляет 77,1 %, то есть не менее $\frac{3}{4}$ визитов на сайт повторяется не реже одного раза в неделю. На эти периодические повторяющиеся визиты приходится до 82,2 % всех просмотров сайта.

Таблица 2

Показатели периодичности визитов на *www.prometeus.nsc.ru* по данным «Яндекс. Метрики» за 5 лет (март 2011 г. – март 2016 г.)

Распределение по среднему числу дней между визитами							
Среднее число дней между визитами	Визиты		Просмотры		Отказы	Глубина просмотра (страниц)	Время на сайте
	количество	%	количество	%			
0	297 560	(49,9 %)	841 031	(56,7 %)	70,70 %	2,83	0:04:40
1	68 553	(11,5 %)	161 940	(10,9 %)	73,40 %	2,36	0:02:48
2–3	49 981	(8,4 %)	117 825	(7,9 %)	69,50 %	2,36	0:02:33
4–7	43 778	(7,3 %)	99 792	(6,7 %)	67,50 %	2,28	0:02:15
8–15	38 239	(6,4 %)	81 650	(5,5 %)	71,10 %	2,14	0:02:00
16–31	36 017	(6,0 %)	71 958	(4,9 %)	73,30 %	2,00	0:01:48
32–63	30 915	(5,2 %)	55 827	(3,8 %)	75,90 %	1,81	0:01:34
64–127	21 842	(3,7 %)	37 231	(2,5 %)	78,20 %	1,70	0:01:22
128–255	8 482	(1,4 %)	13 225	(0,9 %)	80,10 %	1,56	0:01:07
256–511	1 235	(0,2 %)	1 978	(0,1 %)	80,20 %	1,60	0:01:16
512–1023	1	(0,0 %)	14	(0,0 %)	0,00 %	14,00	0:09:11
4096–8191	3	(0,0 %)	213	(0,0 %)	0,00 %	71,00	0:57:08

Сформулируем основные выводы. Эффективность библиотечных веб-процессов базируется на фундаменте прочного знания своей веб-аудитории. Оно определяет: 1) достижение главных целей; 2) качественные условия обслуживания пользователей; 3) направления развития библиотечного персонала (его квалификации – знаний, умений, навыков); 4) перспективы развития библиотечных технологий, сайтов и библиотечной отрасли в целом. Изучение веб-аудитории должно учитывать весь спектр ресурсов и услуг, предоставляемых библиотекой через различные веб-сервисы и системы.

Список литературы

1. *Баженов С. Р., Павлов А. И.* Развитие единого Центра автоматизации библиотечно-информационных процессов Сибирского отделения Российской академии наук // Труды ГПНТБ СО РАН. – Новосибирск, 2015. – Вып. 8 : Новые направления деятельности традиционных библиотек в электронной среде : материалы межрегион. науч.-практ. конф. (22–26 сент. 2014 г., Красноярск). – С. 72–74.

2. *Баженов С. Р., Павлов А. И., Rogoznikova O. A.* Разработка прототипа и опытная эксплуатация единого центра автоматизации библиотечно-информационных процессов СО РАН // Библиосфера. – 2012. – Спецвыпуск. – С. 18–20.

3. Все о Google – Основные показатели посещаемости сайта // SEO study: здесь начинается оптимизация : [сайт]. – URL: <http://seo-study.ru/google-analytics-data/> (дата обращения: 09.03.2016).

4. *Комаров С. Ю.* Youtube Analytics как статистический инструмент видеоканала научной библиотеки // Наука в современном информационном обществе : материалы VI междунар. науч.-практ. конф., North Charleston, USA, 13–14 июля 2015 г. – North charleston, SC, USA, 2015. – Т. 1. – С. 63–65.

5. *Павлов А. И., Баженов С. Р.* Развитие централизованной системы автоматизации библиотечно-информационных процессов СО РАН // Науч. и техн. б-ки. – 2014. – № 11. – С. 75–80.

6. *Шишкин Ю. В.* Ориентированность на целевую аудиторию библиотечных сайтов как средство управления имиджем библиотеки : докл. на 12-й ежегод. Междунар. конф. «EVA 2009 Москва», 30 нояб. – 2 дек. 2009 г. / ВГБИЛ им. М. И. Рудомино. С. 1–4. – URL: http://conf.evarussia.ru/upload/eva2009/reports/doklad_1731.doc (дата обращения: 09.03.2016).



Труды ГПНТБ СО РАН / Гос. публич. науч.-техн. б-ка Сиб. отд-ния Рос. акад. наук ; отв. ред. А. Е. Гуськов. – Новосибирск : ГПНТБ СО РАН, 2016. – Вып. 10. Теория и практика научных исследований в библиотеках : материалы межрегион. науч.-практ. конф. (Абакан, 21–25 сент. 2015 г.) / отв. ред.: Е. Б. Артемьева, О. Л. Лаврик. – 584 с.

ISBN 978-5-94560-286-1

Сборник содержит материалы межрегиональной научно-практической конференции «Теория и практика научных исследований в библиотеках», проведенной ГПНТБ СО РАН совместно с Национальной библиотекой им. Н. Г. Доможакова Республики Хакасия и Алтайским государственным институтом культуры в 2015 г. Представлены публикации по следующим вопросам: направления и виды научных исследований в библиотеках и профильных вузах, методология, методика и методы научных исследований, научные исследования как основа для решения практических задач библиотек, научные методы при подготовке информационно-библиотечных продуктов и услуг.

Сборник рассчитан на теоретиков и практиков библиотечного дела, преподавателей, аспирантов, студентов, обучающихся по специальности «Библиотечно-информационная деятельность», слушателей учреждений системы дополнительного профессионального образования, а также всех интересующихся проблемами библиотек.

УДК 02:001
ББК 78.349

Proceedings of SPSTL SB RAS / State Public Sci.-Technol. Library of Siberian Branch of Russ. Acad. of Sciences ; ed.-in-chief A. E. Guskov. – Novosibirsk : SPSTL SB RAS, 2016. – Vol. 10. Theory and practice of scientific research in libraries : proc. of inter-region. sci.-practical conf. (Abakan, 21–25 Sept. 2015) / eds.: E. B. Artemyeva, O. L. Lavrik. – 584 p.

The collection contains materials of the interregional scientific-practical conference «Theory and practice of scientific research in libraries» conducted by SPSTL SB RAS in cooperation with the National library of the Republic of Khakassia named after N. G. Domozhakov and Altai State Institute of Culture in 2015. Publications on the following issues are presented: trends and types of research in libraries and universities training librarian-information specialists, methodology, methods and techniques of investigations, research as a basis for solving practical problems of libraries, scientific methods in the preparation of information-library products and services.

The book is designed for theoreticians and practitioners of librarianship, teachers, graduate students, students studying at profile «Library-information activities», learners of institutions of additional professional education system, as well as everyone interested in the library problems.