

Интернет-аудитория журнала "Телескоп" в 2010 году

В статье продолжается публикация результатов мониторинга посещений пользователями сайта издания "Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований". Приводятся характеристики виртуальной читательской аудитории, данные о распространении научной информации в пространстве Internet на примере научного периодического журнала.

Ключевые слова: статистика посещений сайта; интернет-аудитория, интернет-пространство, рейтинг статей, информационные технологии, распространение научных знаний, "Телескоп": журнал социологический и маркетинговых исследований.

Константин Дивисенко
Социологический институт РАН

Публикация данных о посещениях сайта издания "Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований" (<http://www.teleskop-journal.spb.ru>) становится традиционной¹. Эти данные представляют интерес не только для внутреннего пользования, но и позволяют отслеживать определенные тенденции виртуального пространства. Отечественная социология науки и ее составная часть социология социологии, к сожалению, еще не добрались до исследования распространения научных знаний в пространстве Internet. Библиометрические показатели, анализ цитирований научной литературы отражают только "специальное" потребление, осуществляемое специалистами в определенной области научного знания. Это позволяет выявлять основополагающие работы, ключевых авторов, научные школы и многое другое. Но в тени такого рода исследований остается распространение научных знаний в более широкой аудитории, где непосредственным показателем востребованности является не цитирование, а чтение.

Методы и данные. Все данные, приводимые в статье, получены с помощью счетчиков, установленных на сайте: LOG24 (<http://www.24log.ru>), Rambler (<http://org.top100.rambler.ru/top100>), Яндекс.Метрика (<http://metrika.yandex.ru>). Счетчики дают информацию о числе просмотров отдельных страниц сайта и загрузок файлов. Расхождение по числу просмотров страниц сайта за год согласно данным трех счетчиков незначительно и составляет 0,93%, что обусловлено техническими особенностями счетчиков и персональных компьютеров пользователей (блокировка cookies, антивирусное программное обеспечение и т.д.). Таким образом, счетчики предоставляют достоверную, верифицируемую информацию о посещениях сайта, но также мы должны принять одно существенное допущение (ограничение метода). Мы не можем достоверно знать, что визиты на сайт больше ни с чем иным не связаны, как только с непосредственным поиском необходимой информации. Поясним это положение на одном примере. В настоящее время в виртуальном пространстве Internet оказываются весьма популярными разнообразные интернет-голосования, опросы, рейтинги и т.д. Наиболее известным и шумевшим за последние годы оказался проект "Имя России. Исторический выбор 2008" (<http://www.nameofrussia.ru>). Достоверность такого рода данных оказывается предельно сомнительной (методологическое и методическое решение задачи, технологические особенности процедуры, репрезентативность результатов и др.). Основная опасность такого рода проектов — невозможность учета неуправляемого и неконтролируемого выбора (определенных ответов на вопросы, просмотра страниц и т.д.), с целью искусственного создания рейтинга.

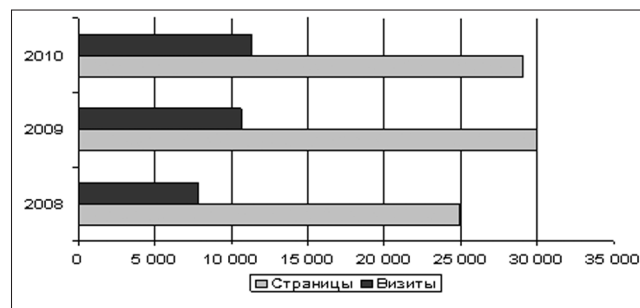
Можно надеяться, что данной опасности в презентации ре-

зультатов анализа посещаемости сайта журнала "Телескоп" удалось избежать по двум причинам. Во-первых, сравнительно небольшая посещаемость сайта не может оставить незамеченной тот или иной "выброс" — умышленное нагнетание числа просмотренных страниц (вручную или автоматическим способом). Во-вторых, посетители участвовали в формировании рейтинга материалов не прямо (например, для этого можно было бы использовать электронные анкеты), а косвенно — обращаясь к тому или иному материалу. Причем, аудитория сайта едва ли могла догадываться, что материалы сайта будут участвовать в рейтинге.

Общая статистика посещений. За 2010 год общее число обращений к сайту (визитов) составило 11326². За эти визиты было просмотрено 29108 страниц, в среднем за визит было просмотрено 2,57 страниц. Среднее время пребывания посетителя на сайте составило 1 мин. 49 сек.

Число посещений сайта уже на протяжении трех лет остается стабильным с небольшой положительной динамикой (дигр. 1)

Диаграмма 1. Динамика посещаемости сайта по годам

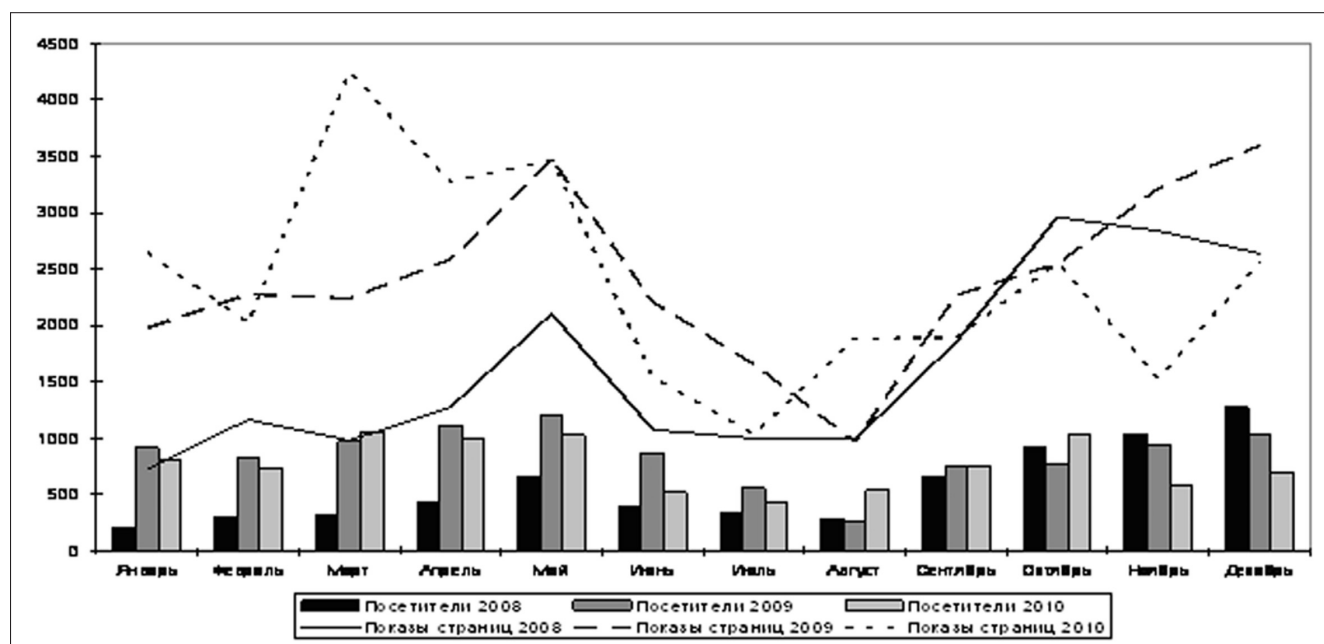


Развитие сайта с 2007 по 2010 год проходило неравномерно. Особенно активно сайт наполнялся материалами первые полтора года (с лета 2007 года). В этот период был открыт доступ к статьям, опубликованным в журнале в 2003-2007 гг. К концу 2009 г. стали доступны публикации 2008 г. Материалы, регулярно появляющиеся на сайте — один из важных факторов увеличения посещаемости, формирования интернет-аудитории. Возможно, что в 2010 г. не произошло увеличение аудитории журнала из-за того, что не был открыт доступ к новым статьям. Это связано с тем, что журнал "Телескоп" включен в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ), и по условиям договора с Научной электронной библиотекой ([¹ Дивисенко К. "Телескоп" в сети Internet: статистика посещений сайта журнала // "Телескоп": журнал социологических и маркетинговых исследований. 2009. № 1. С. 61-63.](http://eli-</p>
</div>
<div data-bbox=)

Дивисенко К. Сайт журнала "Телескоп" в 2009 году // "Телескоп": журнал социологических и маркетинговых исследований. 2010. № 1. С. 53-56.

² Благодаря счетчикам можно узнать только число посетителей за отдельный день. Поэтому 11326 визитов является суммой всех ежедневных визитов, а не числом уникальных пользователей.

Диаграмма 2. Динамика посещения сайта по месяцам в период с 2008–2010 г.



bragu.ru) свободный доступ к статьям текущего и предыдущего года должен быть закрыт. Но, тем не менее, по количеству визитов за год, сайту удалось сохранить и даже немного увеличить свою аудиторию.

Просмотр страниц сайта. На диаграмме 2 представлена сводная статистика просмотра всех страниц сайта за 2008–2010 гг.

Очевидно, что на посещаемость сайта оказывает влияние годовой цикл. Сезонные спады наблюдаются в июне-августе, а резкое возрастание посещаемости в мае и конце года. В 2010 году особенно часто сайт посещали в марте и мае. В среднем за 2010 год ежедневная аудитория сайта составила 26 человек.

Как попадают на сайт. Траектория посетителей сайта в виртуальном пространстве может быть представлена на следующем рисунке (рис. 1).

Слева представлены наиболее часто употребляемые способы попадания посетителей на сайт. Проценты рядом со стрелками обозначают долю визитов осуществленных тем или иным образом. Справа находится упрощенная модель сайта (основные блоки, по которым имеются статистические данные).

Аудиторию сайта можно разделить по способу попадания на сайт. Так, можно условно выделить "гостей сайта", "постоянную аудиторию", "аудиторию дружественных сайтов".

"Гости сайта" по-

Рисунок 1. Схема способов перехода на сайт журнала

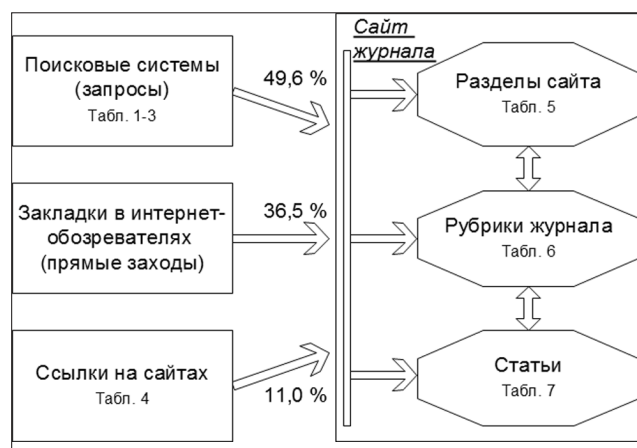


Таблица 1. Способы перехода на сайт журнала

Способ перехода на сайт	Визиты ³	Просмотры страниц	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте ⁴
Переходы с поисковых систем	5 626	13 545	73,5%	2,4	01:30
Прямые заходы	4 139	9 070	74,9%	2,2	01:54
Переходы по ссылкам на сайтах	1 249	5 566	41,5%	4,5	02:54
Другие	327	944	69,0%	2,2	03:18
Итого и среднее:	11 341	29 125	70,2%	2,6	01:50

Таблица 2. Рейтинг поисковых систем

Поисковая система	Визиты	Просмотры	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
Яндекс	3 692	8 198	75,1%	2,2	01:20
Google	1 153	3 990	62,9%	3,5	02:26
Mail.ru	335	614	85,1%	1,8	01:03
Rambler	232	359	81,9%	1,5	00:48
Мобильный Яндекс	63	112	79,4%	1,8	01:02

³ Здесь и в следующих таблицах, визиты — число обращений посетителей к сайту; просмотры — количество просмотренных страниц сайта; отказы — процентная доля посетителей, просмотревших на сайте за один визит только одну страницу; глубина просмотра — число страниц, просмотренное за один визит, т.е. частное от деления количества просмотренных страниц на число визитов.

⁴ Время пребывания на сайте в течение одного визита в формате "мин:сек".

Таблица 3. Частота отдельных лексем поисковых запросов

№ п/п	Лексема	Частота	Ранг
1	журнал	364	1
2	телескоп	275	2
3	Санкт-Петербург, СПб, Петербург	264	3
4	Россия / российский	187	4
5	исследование	152	5
6	социологический ⁵	151	6
7	мясной	146	7
8	социология	145	8
9	социальный	141	9
10	скачать	132	10
11	политика / политический	115	11
12	продукция	107	12
13	культурный	93	13
14	общественный	91	14
15	рынок	89	15
16	мнение	87	16
17	жизнь	83	17
18	общество	82	18
19	легитимность	78	19
20	современный	78	19
21	статья	73	20
22	демократия	66	21
23	качество / качественный	66	21
24	андеграунд	65	22
25	ментальность	65	22
26	анализ	64	23
27	история	64	23
28	изучение	62	24
29	студент	61	25
30	власть	60	26
31	проблема	57	27
32	визуальный	56	28
33	профессия	56	28
34	бизнес	55	29
35	маркетинговый	51	30
36	город	50	31
37	метод / методология	48	32
38	петербуржец	47	33
39	ответственность	44	34
40	Грушин	39	35
41	институт	39	35
42	сайт	36	36
43	миф	34	37
44	повседневный	33	38
45	Докторов	31	39
46	наблюдение	30	40
47	Путин	30	40

падают на сайт благодаря поисковым системам. Они ищут непосредственно сам журнал либо конкретную информацию, которая имеется на сайте. На долю поисковых систем приходится 49,6% визитов. На втором месте находятся прямые заходы, осуществленные посредством сохраненных в интернет-обозревателях пользователей закладок, либо адреса сайта. Таким образом, на сайт попадают представители "постоянной аудитории" сайта журнала — те, кто хотя бы раз побывал на сайте и решил вернуться к нему вновь ("возвращенцы" осуществляют 36,5% от числа всех визитов). Посетители, приходящие на сайт журнала благодаря ссылкам, установленным на партнерских сайтах, составляют 11% аудитории.

2,9% визитов осуществляются другими способами: посредством сохраненных веб-страниц и внутренних переходов.

Такое деление аудитории сайта — "гости", "постоянная пуб-

лика" и "аудитория дружественных сайтов" — с нашей точки зрения, вполне правомерно, так как каждая категория посетителей ведет себя по-своему. (См. табл. 1)

Наиболее сильная мотивация к просмотру материалов сайта у "аудитории дружественных сайтов": здесь присутствует наименьшая доля отказов — 41,5% и максимальная глубина просмотра страниц сайта — 4,5. "Постоянная аудитория сайта" просматривает в среднем 22 страницы за 10 визитов. Быстрее всех покидают сайт журнала "гости", они задерживаются на нем в среднем на полторы минуты, но, тем не менее, за это время успевают просмотреть 2-3 страницы, а не ограничиться только одной, на которую их привел поисковый запрос.

В таблице 2 представлен рейтинг поисковых систем, благодаря которым было осуществлено не менее 100 просмотров страниц сайта за 2010 г. Обращает на себя внимание тот факт, что большинство посетителей сайта используют поисковую систему Яндекс.

Частотный анализ запросов. Напомним, что практически половина посетителей (49,6%) попадает на сайт благодаря поисковым запросам. В этом году стало возможным проанализировать весь массив запросов (в прошлых публикациях приходилось ограничиваться только 100 наиболее популярными поисковыми фразами).

Общее число поисковых запросов в 2010 г. составило 5627. Из этого числа 3204 являются уникальными поисковыми фразами, состоящими из 15113 словоформ.

Следовательно, в среднем запрос состоит из 4-5 слов. Основная часть поисковых фраз связана с непосредственным поиском самого журнала. Для исследования интересов аудитории сайта важно проанализировать всё многообразие поисковых фраз, то есть корпус из 15113 словоформ (без учета удельного веса запроса, к которому принадлежит опреде-

ленная словоформа).

В таблице 3 представлены наиболее частые лексемы, встречающиеся не менее 30 раз.

Отдельных лексем, встречающихся 30 и более раз, оказалось 47. В последнем столбце приведено ранговое место в соответствии с частотой. Значение отдельных слов некоторых запросов, например, "мясной" и "андеграунд", становится ясным при сопоставлении данного списка с названием отдельных статей, вошедших в рейтинг наиболее просматриваемых материалов (табл. 7). Обращает на себя внимание, что в список попали только три фамилии — Грушин, Докторов и Путин.

Аудитория дружественных сайтов. Особое место в аудитории сайта занимает категория посетителей, которые попадают на сайт журнала благодаря переходам по ссылкам, установленным на других сайтах. Эти посетители просматривают

⁵ Все прилагательные в таблице приведены в мужском роде, единственном числе.

⁶ Список ограничен 11 ресурсами, при переходе с которых было просмотрено в общей сложности не менее 100 страниц. Строки упорядочены по числу просмотров.

больше чем другие страниц за один визит (большая глубина просмотра) и у них минимальна доля отказов (просмотра одной страницы за визит). В таблице 4 приведен рейтинг сайтов, на которых имеются ссылки на сайт журнала.

Наиболее мотивированные к просмотру сайта — пользователи социальной сети ВКонтакте, Социологического института РАН, Информационной системы "Единое окно доступа к образовательным ресурсам", Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU, Центра независимых социологических исследований (ЦНСИ). Минимальная глубина просмотров страниц посетителями, совершивших переход из Википедии, объясняется тем, что на этом ресурсе установлены ссылки на конкретные публикации журнала.

Поведение интернет-аудитории внутри сайта. Рейтинг материалов сайта. Следующие три таблицы (5-7), составленные на основе списка наиболее посещаемых (популярных) разделов, показывают траекторию движения посетителей внутри сайта.

На долю главной страницы сайта приходится максимальное число переходов, так как в поисковых системах при поиске журнала выдается корневая страница, также через нее осуществляются переходы внутри сайта. Как видно из таблицы 5, посетители сайта несколько чаще ищут публикации по теме, а не по дате публикации.

Тематические интересы посетителей представлены в таблице 6. Наиболее интересными оказываются разделы, связанные с исследованием социальных проблем и социокультурной реальности, в том числе, культурной жизни Санкт-Петербурга. Статистически значимая связь наблюдается между числом просмотров рубрик и количеством доступных в рубрике статей ($r=,660$; $p=,038$), хотя количество скачиваний статей не учитывалось в составлении рейтинга рубрик.

В таблице 7 приведен рейтинг статей журнала (по количеству просмотров), находящихся в открытом доступе на сайте. В рейтинг за 2010 г. вошли статьи, скачанные не менее 60 раз. При сопоставлении этих данных с данными по предыдущим годам следует учитывать два обстоятельства. Во-первых, в 2008 году некоторые материалы не были еще опубликованы, либо выставлены на сайте. Во-вторых, рейтинг статей в 2009 году из-за технического сбоя подсчитывался по 4 месяцам, а не за весь год.

Статьи "Рынок мясной продукции в Санкт-Петербурге: проблемы формирования и функционирования", "Формирование идентичности будущих врачей: мотивы выбора профессии", "Образ города и визуальные методы социологического исследования" и "Легитимность власти как фактор стабильности современного российского общества" сохраняют уже на протяжении трех лет лидирующие позиции в рейтинге материалов сайта.

В последних двух столбцах таблицы приведен показатель динамики места в рейтинге относительно 2010 г.¹² Когда значение показателя равно нулю, то место в рейтинге определенной статьи не изменилось. Если показатель принимает положительное значение, то место статьи стало выше (ее стали просматривать чаще); соответственно, отрицательное значение говорит о снижении рейтинга публикации.

Всплеск интереса к проблемам наркомании обусловил по-

Таблица 4. Список сайтов, с которых осуществляются переходы на сайт журнала

Дружественные сайты ⁶	Просмотр страниц сайта журнала «Телескоп», совершенных с дружественных сайтов			Рейтинг по глубине
	Визиты	Просмотры	Глубина	
Факультет социологии СПбГУ http://soc.spb.ru	361	1386	3,8	7
ВКонтакте http://vkontakte.ru	56	639	11,4	1
Социологический институт РАН http://si.ras.ru	66	566	8,6	2
Центр независимых социологических исследований (ЦНСИ) http://cnsi.ru	62	368	5,9	5
Википедия http://ru.wikipedia.org	125	296	2,4	11
Санкт-Петербургская Ассоциация Социологов http://sociologists.spb.ru	78	274	3,5	9
Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU http://elibrary.ru	35	241	6,9	4
Сетевое сообщество «РОССИЙСКАЯ КУЛЬТУРОЛОГИЯ» http://culturalnet.ru	37	172	4,6	6
Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» http://window.edu.ru	17	143	8,4	3
Информационный канал Subscribe.ru http://subscribe.ru	35	133	3,8	8
Исследовательская компания Infowave http://infowave.ru	38	122	3,2	10

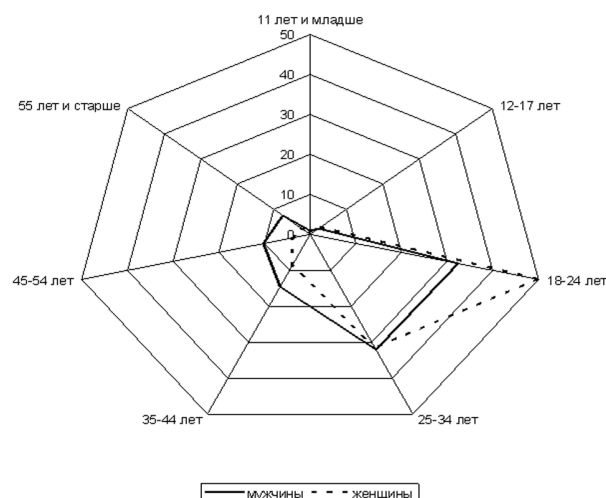
Таблица 5. Рейтинг разделов сайта.

Место	Основные разделы сайта	Число просмотров
1	Главная страница	7195
2	Список статей по теме публикации	1283
3	Последние номера	1143
4	Список статей	1037
5	Список статей по году публикации	916
6	Библиотека журнала	856
7	О журнале (Фрагмент интервью Б. З. Докторов с главным редактором журнала «Телескоп» М. Е. Илде)	644
8	Условия подписки	402
9	Контактная информация	268
10	Редакционный совет	257
11	Список статей за 2009 г.	238

Таблица 6. Рейтинг рубрик журнала⁷

Место ⁸	Подраздел «Список статей по теме...»	Число просмотров	Число статей в рубрике (на дек 2010 г.)	
			общее	доступных на сайт
1	... «Социальные проблемы»	925	106	52
2	... «Социокультурные исследования»	481	43	20
3	... «Культурная жизнь Петербурга»	257	24	21
4	... «Размышления»	248	25	22
5	... «Социально-политические исследования»	247	52	27
6	... «Методология и методы»	241	38	24
7	... «Современная история российской социологии»	232	69	46
8	... «Анализ рынка масс-медиа»	202	50	17
9	... «Прошлое и настоящее в изучении общественного мнения и рекламы»	180	22	20
10	... «Потребительский рынок»	128	75	21

Диаграмма 3. Половозрастная структура посетителей сайта (доля визитов по полу в %)



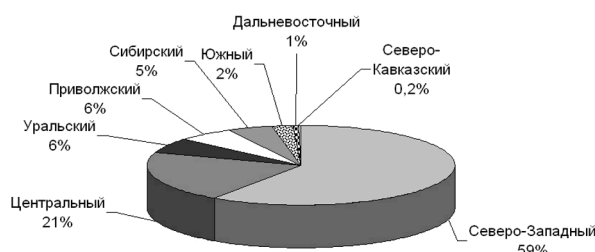
⁷ Рейтинг составлен по общему числу просмотров соответствующих рубрик, учитывались только переходы внутри сайта безотносительно к просмотру статей.

⁸ Список ограничен 10 наиболее популярными рубриками журнала.

Таблица 7. Рейтинг статей журнала

Рейтинг 2010	Статья	Число обращений в 2010 г.	Место в рейтинге ⁹		Динамика в 2010 г. относительно	
			2008	2009	2008	2009
1	Волчкова Л., Минина В., Ганская Е. Рынок мясной продукции в Санкт-Петербурге: проблемы формирования и функционирования. 2005. № 3. (04.2008) ¹⁰	376	3	1	2	0
2	Мухомотова В. Формирование идентичности будущих врачей: мотивы выбора профессии. 2005. № 6. (04.2008)	236	4	2	2	0
3	Желнина А. Образ города и визуальные методы социологического исследования. 2004. № 6. (03.2008)	188	1	6	-2	3
4	Савин С. Легитимность власти как фактор стабильности современного российского общества. 2003. № 2. (03.2008)	184	7	7	3	3
5	Кравченко В. «Управляемая демократия» в России – миф или реальность? 2005. № 1. (03.2008)	181	30	22	25	17
6	Глотов М., Спиридонова В. Адаптация иногородних студентов к культуре Санкт-Петербурга. 2006. № 3. (04.2008)	169	16	17	10	11
7	История и биография опросов общественного мнения. Интервью с Б. Докторовым. 2005. № 4. (03.2008)	167	24	4	17	-3
8	Григорьев В. Социолог в обществе. 2006. № 5. (05.2008)	158	8	-11	0	-
8	Мащевич М. Профилактика наркотизма как социальная проблема. 2004. № 3. (02.2008)	158	-	-	-	-
9	Докторов Б. Б. А. Грушин. Четыре десятилетия изучения российского общественного мнения. 2004. № 4. (01.2008)	150	-	5	-	-4
10	Калачева О. Празднование как индикатор социальных изменений: старые и новые праздники постсоветской России. 2003. № 1. (01.2008)	145	5	8	-5	-2
11	Лежикова А. Социальное партнерство: какое оно сегодня, и каким оно может быть завтра. 2005. № 4. (04.2008)	139	12	11	1	0
11	Фирсов Б. Ментальные миры современного российского населения (статья 2). 2004. № 5. (02.2008)	139	11	9	0	-2
12	Павлова С. Ленинградский литературный андеграунд как культурный феномен: специфика формирования и функционирования. 2004. № 2. (01.2008)	122	18	16	6	4
13	Аронсон Л. Что русскому хорошо, то немцу смерть: русские студенты в Германии о русских и немецких нормах медицины. 2006. № 2. (04.2008)	109	9	3	-4	-10
14	Решетников М. О концепции и стратегии борьбы с наркоманиями в России. 2005. № 4. (03.2008)	96	-	-	-	-
15	Цветаева Н. Мотивация достижения в эпоху перемен. 2003. № 6. (10.2007)	91	15	23	0	8
16	Кравченко В. Информационный сервис – специальность 21 века. 2004. № 2. (01.2008)	90	13	-	-3	-
17	Семенов В. Выражение российской полиментальности в наименованиях и архитектуре Петербурга. 2005. № 2. (08.2008)	89	-	-	-	-
18	Дамберг С. О прагматике российских социологических исследований. 2006. № 3. (04.2008)	84	20	-	2	-
19	Марта Росс Дебит. Тетрасоциология как социальная теория и практика для 21 века: строительство культуры мира из естественного порядка социальной гармонии. Рецензия на книгу Л.М. Семашко. 2006. № 2. (07.2008)	81	-	20	-	1
20	Фетисов В. Социальная стабильность российского общества: состояние и перспективы. 2008. № 5. (10.2009)	78	-	19	-	-1
21	Смирнова Е. Качественные и количественные стратегии: поле деятельности или система предпочтений? 2004. № 5. (03.2008)	77	-	-	-	-
22	Дивисенко К. Представления о будущей семейной жизни в биографических текстах школьников. 2008. № 5. (10.2009)	75	-	-	-	-
23	Иванов А., Семенов В. О задачах культурной политики в современном обществе. 2004. № 3. (01.2008)	72	-	-	-	-
24	Павленко В. К вопросу исследования аксиологических структур социальных субъектов. 2003. № 5. (10.2007)	70	2	-	-22	-
25	Мокшина В. Кинорынок Петербурга. 2006. № 1. (04.2008)	67	26	-	1	-
26	Ильин В., Лутинцева К. Ночной клуб: драматургический подход. 2007. № 1. (06.2008)	64	-	-	-	-

Диаграмма 4. Посетители сайта по федеральным округам



явление в рейтинге статей "Профилактика наркотизма как социальная проблема" и "О концепции и стратегии борьбы с наркоманиями в России", занявшие 8 и 14 места соответственно. Учитывая обстоятельства составления двух прошлогодних рейтингов, оговоренные в примечаниях, особо следует обратить внимание на те статьи, рейтинг которых на протяжении трех лет неуклонно растет (положительный коэффициент в двух последних столбцах), такого рода бурный рост можно наблюдать в изменении места статьи ""Управляемая демократия" в России – миф или реальность?". Данное обстоятельство можно интерпретировать, следующим образом: в поисковом пространстве Internet год от года словосочетания, соотносящиеся с названием статьи, предложенной автором в 2005 году, встречаются всё чаще, что говорит о возрастающем интересе пользователей к соответствующим социально-политическим процессам.

Как можно заметить, приведенный выше список лексем поисковых запросов (табл. 3) коррелирует с названием статей. Интересы к проблемам социально-политической сферы, социокультурным исследованиям, результатам маркетинговых исследований во многом определяют попадание посетителей на сайт журнала.

Социально-демографические характеристики аудитории сайта. Сервис Яндекс.Метрика позволяет получить не только данные о посещении сайта, но и сведения о посетителях¹³. Приведенные данные актуальны только для 20,9 % интер-

нет-аудитории сайта в 2010 г.¹⁴.

Большинство посетителей сайта – женщины. Они несколько чаще, чем мужчины ограничиваются посещением только одной страницы сайта (столбец "Отказы") и, соответственно, глубина просмотра у них ниже. Также женщины быстрее покидают сайт.

Половозрастная структура, по сравнению с 2009 г., остается прежней (диагр. 3). В молодежной аудитории (18-24 года) преобладают девушки, в средней и старших возрастных когортах – мужчины.

География посетителей сайта представлена в таблицах 9-10. Из иностранных посетителей первое место занимают жители

⁹ В 2008 году в рейтинг вошли 40 статей, занявшие по числу просмотров 34 ранговых места, а в 2009 – 32 статьи, поделившие 24 места.

¹⁰ В скобках указаны месяц и год публикации статей на сайте.

¹¹ Прочерк в ячейке таблицы обозначает, что статья не входила в рейтинг наиболее популярных статей в соответствующем году. Показатель динамики представляет собой разность, где уменьшаемым является место в рейтинге в тот или иной предыдущий год, а вычитаемым – место в рейтинге 2010 г. Например, статья М. Глотова и В. Спиридоновой "Адаптация иногородних студентов к культуре Санкт-Петербурга", занявшая 6 место в рейтинге 2010 г., два года назад находилась на 16 месте, а в 2009 г. – на 17. Следовательно, показатель динамики относительно 2008 г. принимает значение 10 (16 – 6), а относительно 2009 г. – 11 (17 – 6).

¹³ Из справочной системы Яндекса: "Источником данных являются регистрационные данные пользователей Яндекса" (См. <http://help.yandex.ru/metrica/?id=1047780>). Следует заметить, что в этой справке не уточняется сама технология отслеживания пользователей, но можно предположить, что идентификация осуществляется, если пользователь получает собственную почту на Яндексе не через почтовую программу, а через Web-интерфейс. Также, вероятно, удастся определить пользователя при установленном сервисе Яндекс.Бар (панель для Интернет-обозревателя с поиском и быстрым доступом к другим сервисам – <http://bar.yandex.ru/ie>), который так настойчиво предлагает установить Яндекс, например, при скачивании файлов с сервиса Народ.

¹⁴ Данные являются репрезентативными в той мере, в которой наблюдается отсутствие статистически значимой связи между посетителями сайта и регистрацией посетителей на Яндексе.

Украины. Представители аудитории сайта из США и Германия больше чем другие просматривают страниц за один визит. Дольше всех на сайте остаются посетители из США и Молдовы.

На долю Санкт-Петербурга приходится только 34% всех визитов. Жители Москвы стоят на втором месте, на их долю приходится 19,6% визитов, но показатель глубины просмотра сайта москвичами приближается к минимальному. Напротив, посетители из Иваново, Краснодара и Тамбова отличаются большей глубиной просмотра страниц сайта. На диаграмме 4 приведены данные о географии посетителей сайта по федеральным округам РФ. Большинство просмотров осуществляется жителями Северо-Западного федерального округа (59%).

Итак, в статье была осуществлена попытка описать крошечный уголок виртуального пространства: отследить распространения научной информации на примере конкретного периодического издания. Только данные о статистике посещений сайта открывают доступ к виртуальной части аудитории журнала "Телескоп". К сожалению, ввиду характера предоставляемых счетчиками информации невозможен многомерный анализ данных о посещениях сайта, что могло бы способствовать более глубокому пониманию интересов интернет-пользователей и происходящих в виртуальном пространстве изме-

Таблица 8. Посетители сайта по полу

Посетитель ¹⁵	Доля визитов	Отказы	Глубина просмотра	Среднее время на сайте
мужчины	38,8%	66,4%	2,9	02:24
женщины	61,2%	70,2%	2,5	01:42

Таблица 9. География посетителей сайта: РФ и другие страны

Страна ¹⁶	Визиты ¹⁷	Просмотры	Отказы (%)	Глубина просмотра	Среднее время на сайте
Россия	9209	24785	69,8	2,7	01:57
Украина	1302	2520	72,5	1,9	01:04
США	75	257	52,0	3,4	03:46
Беларусь	119	213	76,5	1,8	01:30
Германия	46	160	58,7	3,5	01:47
Казахстан	104	156	76,0	1,5	00:48
Молдова	85	109	84,7	1,3	02:10
<i>Среднее:</i>			70,2	2,6	01:50

Таблица 10. География посетителей сайта: регионы РФ

Город/регион	Визиты	Просмотры	Глубина просмотра
Санкт-Петербург	3857	13909	3,6
Москва	2216	3649	1,6
Екатеринбург	286	1030	3,6
Иваново	91	470	5,2
Новосибирск	145	418	2,9
Краснодар	50	281	5,6
Самара	94	253	2,7
Саратов	62	170	2,7
Тюмень	67	160	2,4
Иркутск	46	158	3,4
Челябинск	106	146	1,4
Северо-запад (более точно регион не определен)	49	146	3,0
Казань	72	138	1,9
Нижний Новгород	80	135	1,7
Пермь	78	124	1,6
Омск	71	121	1,7
Ростов-на-Дону	69	115	1,7
Вологда	39	111	2,8
Томск	36	106	2,9
Тамбов	19	106	5,6

нений. В начале наступившего 2011 года планируется открыть доступ к материалам журнала, опубликованным в 2009 году, что должно способствовать более активному привлечению посетителей на сайт журнала.

¹⁵ В таблице указана доля визитов, а не доля посетителей по полу.
¹⁶ В таблицах 9-10 приведен список стран и регионов, где сумма просмотров оказалась не менее 100 страниц за весь год. Строки таблиц упорядочены по количеству просмотров.

¹⁷ Следует заметить, что числа в столбце "Визиты" указывают не на количество уникальных посетителей, живущих в этих странах, а представляют сумму посещений сайта по дням за год.