

АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ ШКОЛЬНИКОВ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СИСТЕМ WEB-АНАЛИТИКИ

В.И. Дударева, А.А. Панюкова

В статье представлено краткое описание результатов анализа активности поведения школьников в Интернете, а именно – мотивации школьников на создание контента в Интернете.

Ключевые слова: социальная сеть; поведение школьников; анализ.

На студенческую скамью в настоящее время приходят уже вполне сложившиеся пользователи сети. Проблемы, с которыми сталкиваются преподаватели вузов, контролируя самостоятельную работу студентов, определили интерес к анализу поведения школьников в сети.

В настоящее время подавляющее количество веб-сервисов, ориентированных на детей, представляют собой игры. Огромной популярностью у детей и подростков пользуются также социальные сети. Однако, в первом

случае вообще не подразумевается создание детьми контента, а во втором случае – подразумевается создание контента преимущественно о себе. Ни в первом, ни во втором случае не предполагается ни совместного творчества, ни создания контента, который оказался бы интересным или полезным кому-либо, кроме узкого круга друзей.

Поведение пользователей изучают очень многие исследователи. Но дети обычно не интересны как контент-генерирующий объект. Они обычно позиционируются как потребители игрушек и развлечений. Возникает вопрос – могут ли дети сейчас вообще быть интересны не как потребители игрушек и развлечений, а как равноправные пользователи сети. Могут ли они без просьбы взрослых создавать не эгоцентричный контент? Ответ на этот вопрос можно попытаться получить в результате анализа содержания и структуры сайтов, которые дети посещают.

Веб-аналитика дает возможность среди прочих задач анализировать структуру и контент сайта, получать исчерпывающую информацию о посетителях и многое другое. Это лишь малая доля вопросов, на которые может ответить веб-аналитика. По большому счету она позволяет использовать данные для принятия решений.

Как правило, необходимая для анализа первичная статистика включает структуру целевой аудитории, среднее или средневзвешенное число просматриваемых Web-страниц, ключевые вопросы, география целевой аудитории, среднестатистическое время, проведенное посетителем на странице, количество и структура переходов между страницами и др. Эти данные позволяют провести с помощью методов, применяемых в веб-аналитике, анализ посещаемости, анализа плотности «щелчков», анализ поведения и др. Используется инструментарий: в виде счетчиков, лог-анализаторов и др. систем.

Подбор такой системы – очень важен для обеспечения необходимого качества мониторинга процессов и удобства представления данных.

Наблюдение за поведением школьников в социальных сетях в Интернете выявило достаточно серьезный вопрос: а готовы ли подростки создавать в интернете уникальный контент, не направленный на них самих.

Была выдвинута гипотеза – дети создавать такой контент не готовы.

Цель работы – используя методики статистического анализа данных, возможности систем веб-аналитики проверить, можно ли мотивировать детей на создание уникального контента, не ориентированного на них самих, причем очевидно, что должен рассматриваться случай, когда способ создания контента будет простым, а тема – близкой и понятной.

Для ответа на поставленный вопрос для контрольной группы (50 чел.) выполнена следующая работа:

1. Проведен опрос среди выбранной целевой группы, включающий в себя вопросы о деятельности в интернете и ее активности.

2. Изучена активность целевой группы на примере их учетных записей в социальных сетях (классифицировать их активность по типам материалов и по тематике). Выделено несколько наиболее популярных типов материалов и тем. Создано несколько страниц, на которых собиралась статистика посещений – согласно выделенным темам и не только.

3. Проведен анализ данных о посещаемости, проанализировано качество и содержание созданного контента.

В качестве инструментария использовалась одна из самых популярных систем веб-аналитики – Google Analytics (стала бесплатной в 2005 году). Система позволяет анализировать любые рекламные кампании, проводимые как онлайн, так и офлайн рекламы (ТВ-реклама, почтовые рассылки, реклама на радио и другие виды рекламы, призывающие зайти на сайт рекламируемой кампании).

На анализируемую веб-страницу вставляется специальный JavaScript-код, который, загружаясь вместе со страницей, передает данные серверу сбора данных и тем самым позволяет накапливать данные о каждом посетителе, пришедшем на страницу с кодом. Данные о посетителях аккумулируются в базе данных Google. Необходимые данные запрашиваются аналитиком из базы данных Google и предоставляются ему в удобной для дальнейшего анализа форме.

Конечно, основное предназначение Google Analytics и других похожих систем – дать маркетологам средство для оценки эффективности рекламных интернет-кампаний. Но это мощное средство дает возможность и представителям многих других профессий получить ответы на ряд вопросов, в том числе – как пользователи попадают на сайт и что они там делают. Возможности Google Analytics выходят далеко за рамки возможностей стандартных пакетов статистики.

В данной работе в результате использования системы Google Analytics получены результаты, представленные на рис. 1–6:

Количество «новых» посетителей (рис. 2) вполне соответствует количеству компьютеров, установленных в классе (13 шт.), с учетом небольшого количества посещений из дома или с сотового телефона.

На компьютерах в школе установлен браузер Firefox, из чего следует, что переходы из других браузеров были осуществлены по личной инициативе. Это вполне соответствует выводам, сделанным по данным рис. 2. Таким образом, из рис.3 можно сделать вывод, что учащиеся самостоятельно возвращались на предложенный сайт и производили с ним некоторые действия.

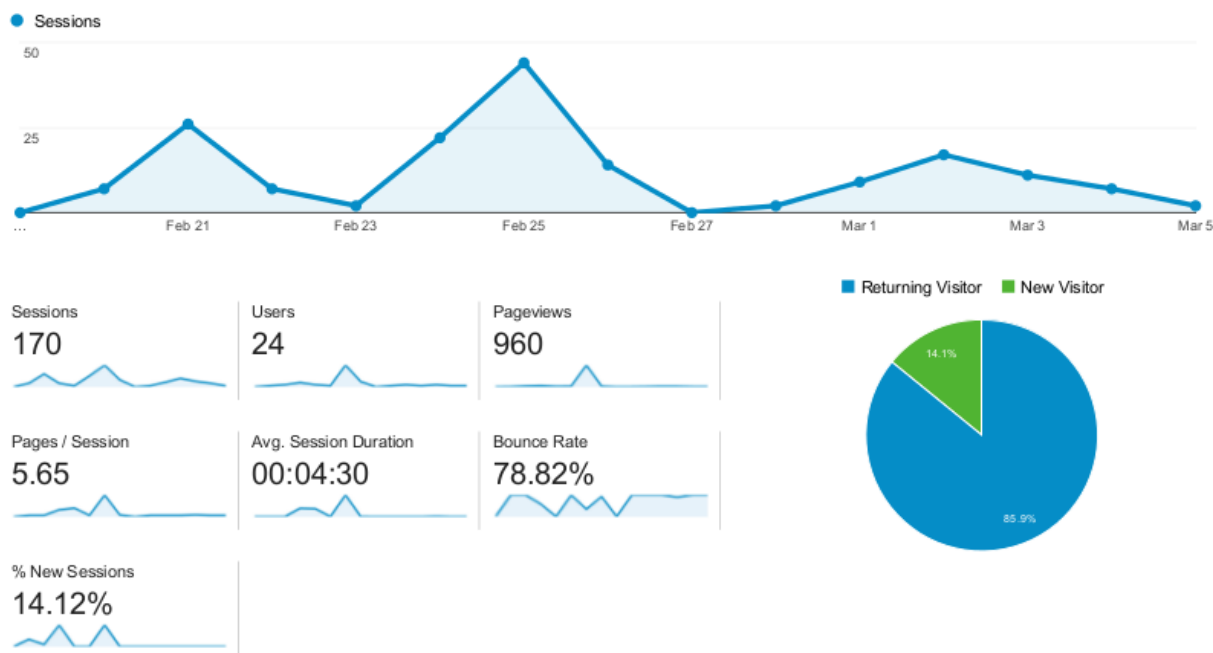


Рис. 1. Все посещения сайта за последний месяц (февраль 2015 г.)

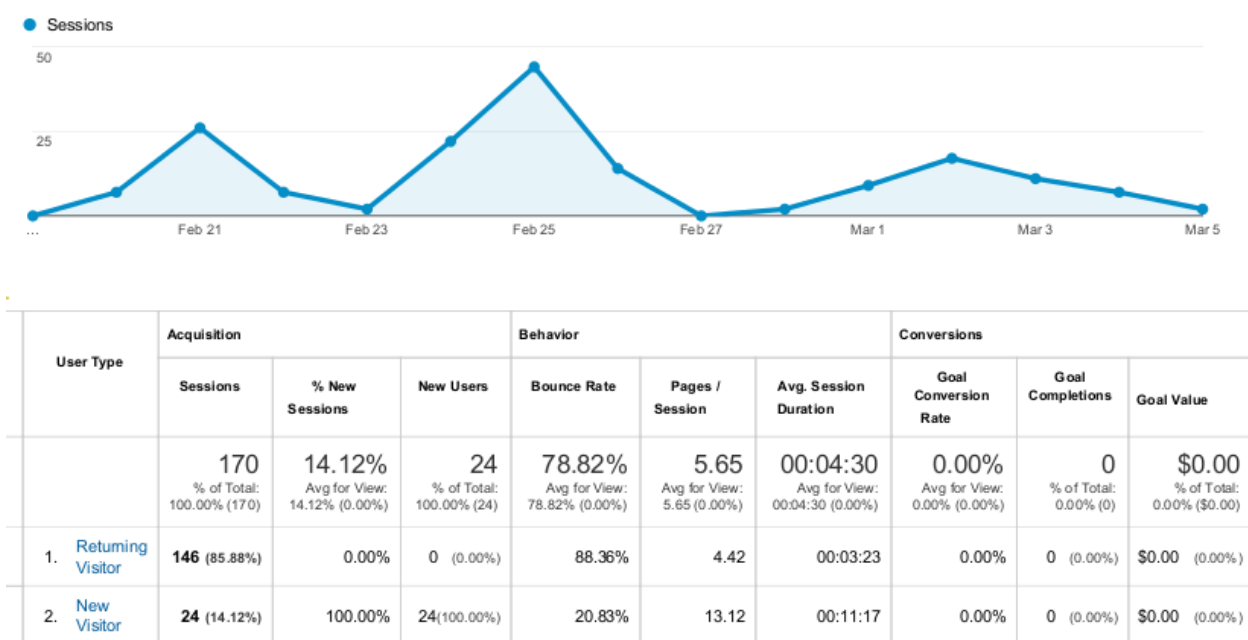
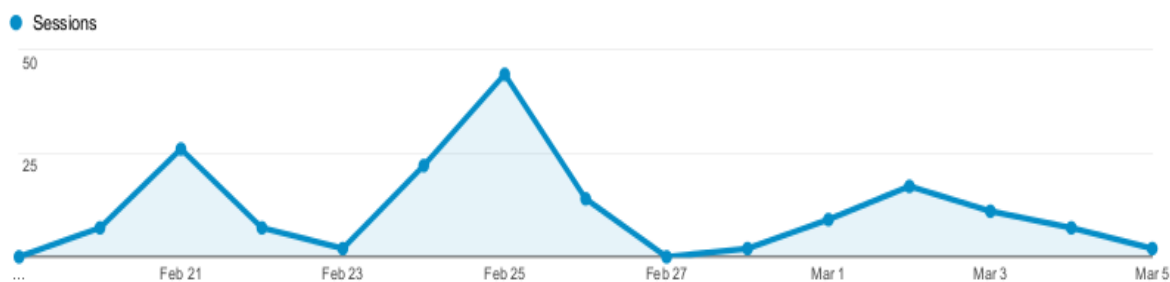


Рис. 2. Соотношение новых посетителей к общему числу



Browser	Acquisition			Behavior			Conversions		
	Sessions	% New Sessions	New Users	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Goal Conversion Rate	Goal Completions	Goal Value
	170 % of Total: 100.00% (170)	14.12% Avg for View: 14.12% (0.00%)	24 % of Total: 100.00% (24)	78.82% Avg for View: 78.82% (0.00%)	5.65 Avg for View: 5.65 (0.00%)	00:04:30 Avg for View: 00:04:30 (0.00%)	0.00% Avg for View: 0.00% (0.00%)	0 % of Total: 0.00% (0)	\$0.00 % of Total: 0.00% (\$0.00)
1. Firefox	147 (86.47%)	9.52%	14 (58.33%)	84.35%	4.12	00:03:18	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
2. Chrome	10 (5.88%)	40.00%	4 (16.67%)	30.00%	12.30	00:14:33	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
3. Safari	10 (5.88%)	50.00%	5 (20.83%)	50.00%	18.70	00:11:02	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
4. Internet Explorer	3 (1.76%)	33.33%	1 (4.17%)	66.67%	15.00	00:08:14	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)

Рис. 3. Следы перемещения по сайтам

Учащимся было предложено посетить сайт по ссылкам /info и /obz (см. рис. 4), переходы на все остальные страницы (в том числе на главную) – результат проявления их инициативы.

На рис. 5 подтверждается информация о том, что учащимся были предложены ссылки /info и /obz. Наличие большого числа посещений главной страницы объясняется тем, что дописывать ссылку до конца детям не хотелось, особенно при повторном посещении сайта (при первом посещении удалось добиться точного написания ссылки, так как на это обращалось отдельное внимание).

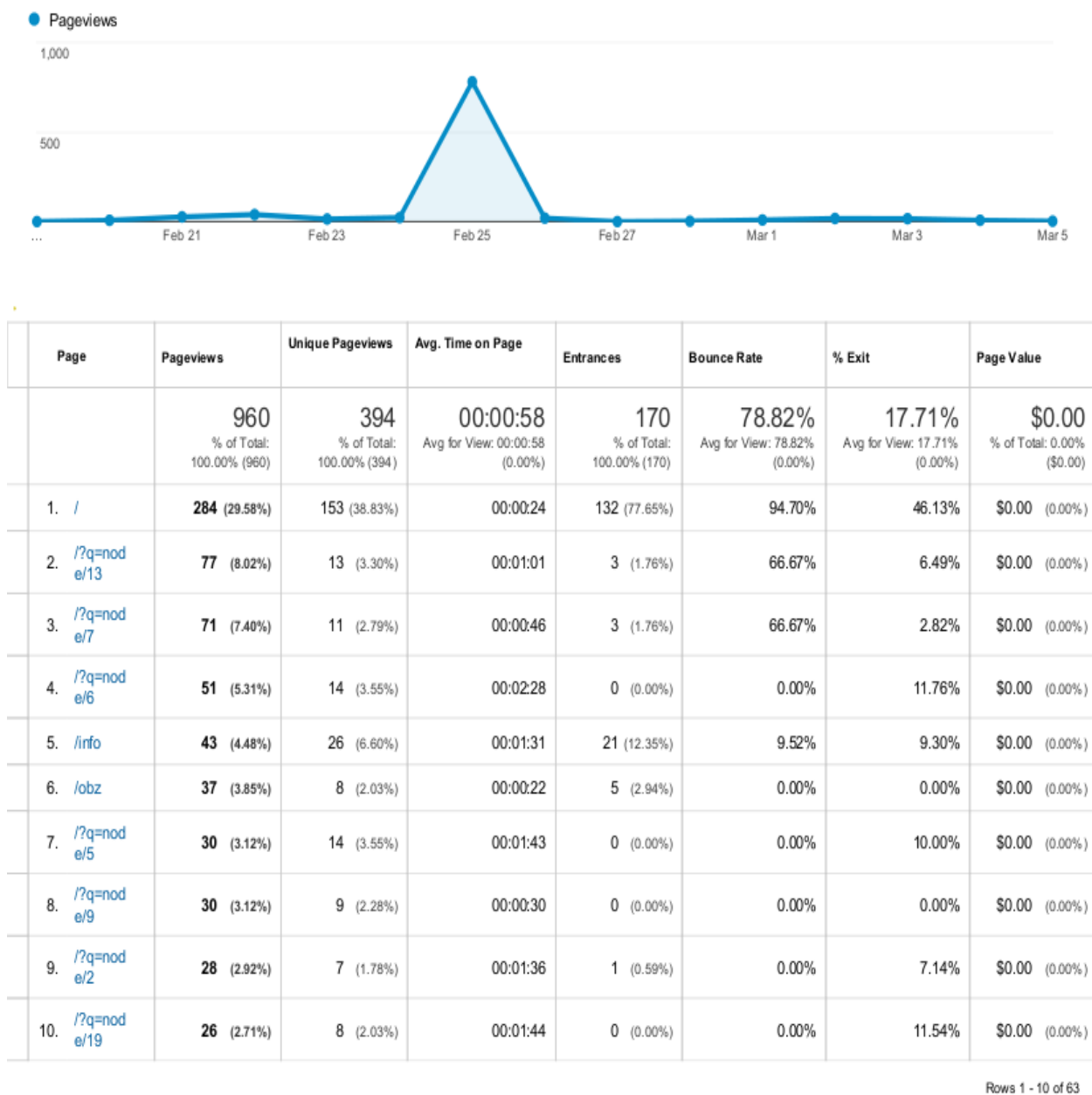
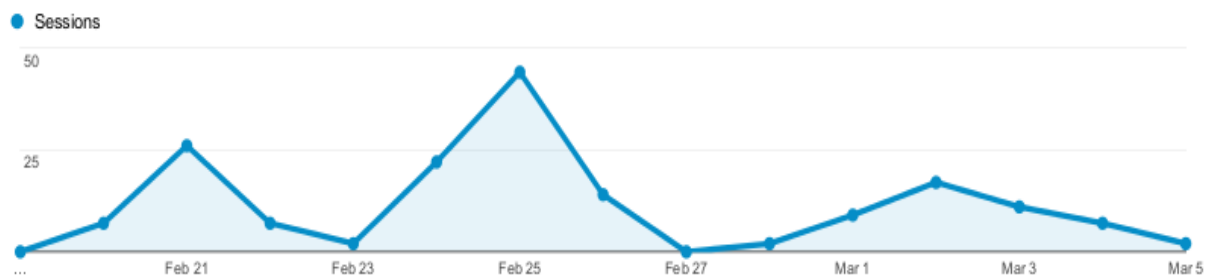


Рис. 4. Количество посещений школьниками различных страниц

Из рис. 6 следует, что, как правило, дети уходят со страниц, на которые они первоначально были направлены. Это говорит о потенциально высокой активности учащихся как пользователей сети.

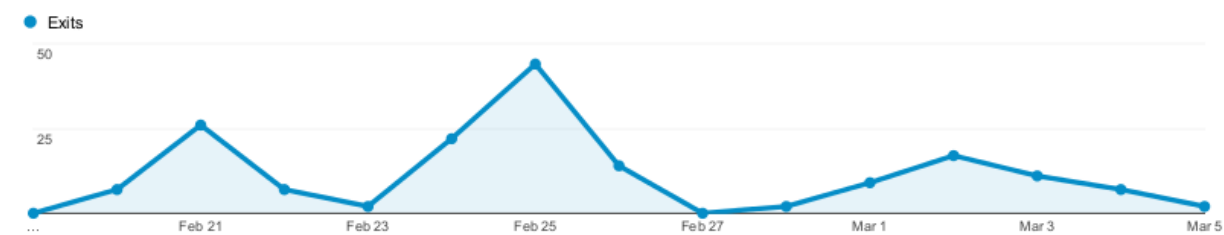


Landing Page	Acquisition			Behavior			Conversions		
	Sessions	% New Sessions	New Users	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Goal Conversion Rate	Goal Completions	Goal Value
	170 % of Total: 100.00% (170)	14.12% Avg for View: 14.12% (0.00%)	24 % of Total: 100.00% (24)	78.82% Avg for View: 78.82% (0.00%)	5.65 Avg for View: 5.65 (0.00%)	00:04:30 Avg for View: 00:04:30 (0.00%)	0.00% Avg for View: 0.00% (0.00%)	0 % of Total: 0.00% (0)	\$0.00 % of Total: 0.00% (\$0.00)
1. /	132 (77.65%)	3.79%	5 (20.83%)	94.70%	1.97	00:01:12	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
2. /info	21 (12.35%)	52.38%	11 (45.83%)	9.52%	16.48	00:17:18	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
3. /obz	5 (2.94%)	80.00%	4 (16.67%)	0.00%	55.00	00:36:49	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
4. /?q=n ode/13	3 (1.76%)	33.33%	1 (4.17%)	66.67%	2.67	00:00:33	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
5. /?q=n ode/7	3 (1.76%)	33.33%	1 (4.17%)	66.67%	15.00	00:08:14	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
6. /?q=n ode	2 (1.18%)	50.00%	1 (4.17%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
7. /?q=i nfo	1 (0.59%)	0.00%	0 (0.00%)	0.00%	11.00	00:22:46	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
8. /?q=n ode/12	1 (0.59%)	0.00%	0 (0.00%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
9. /?q=n ode/2	1 (0.59%)	100.00%	1 (4.17%)	0.00%	8.00	00:05:29	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
10. /?q=n ode/3	1 (0.59%)	0.00%	0 (0.00%)	0.00%	4.00	00:04:53	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)

Rows 1 - 10 of 10

Рис. 5. Информация о ссылках, по которым приходили посетители

Анкетирование показало, что дети позиционируют себя в опросных листах «активными» пользователями сети, но фактически активность заключается лишь в перепубликации (перепосте), а не в способности вести связный диалог или монолог (налицо обрывки мыслей, не организованный текст и т.п.). Анализ данных проведен с участием ученика ГБОУ гимназии г. Москвы № 1788 структурное подразделение № 5 Д. Бачина.



Page	Exits	Pageviews	% Exit
	170 % of Total: 100.00% (170)	960 % of Total: 100.00% (960)	17.71% Avg for View: 17.71% (0.00%)
1. /	131 (77.06%)	284 (29.58%)	46.13%
2. /?q=node/6	6 (3.53%)	51 (5.31%)	11.76%
3. /?q=node/13	5 (2.94%)	77 (8.02%)	6.49%
4. /info	4 (2.35%)	43 (4.48%)	9.30%
5. /?q=node/12	3 (1.76%)	25 (2.60%)	12.00%
6. /?q=node/19	3 (1.76%)	26 (2.71%)	11.54%
7. /?q=node/5	3 (1.76%)	30 (3.12%)	10.00%
8. /?q=node	2 (1.18%)	2 (0.21%)	100.00%
9. /?q=node/2	2 (1.18%)	28 (2.92%)	7.14%
10. /?q=node/3	2 (1.18%)	14 (1.46%)	14.29%

Rows 1 - 10 of 63

Рис. 6. Информация о страницах,
на которых дети заканчивали свое путешествие по сайту

В результате проведенной работы сделан вывод о том, что мотивировать детей на создание контента, не направленного на них самих можно, однако этот контент должен быть максимально типизирован, короток и прост, так как создание материалов в свободной форме вызывает много проблем. Сделанные в работе выводы могут оказаться полезными при создании интернет-сервисов, ориентированных для детей.

Библиографический список

1. Яковлев, А. Веб-аналитика: основы, секреты, трюки / А. Яковлев, А. Довжиков. – СПб.: БХН-Петербург, 2010. – 272 с.

[К содержанию](#)