

3. Короленя, Р. О. Использование современных средств коммуникаций в идеологической и воспитательной работе / Р. О. Короленя // Труды БГТУ. - Минск : БГТУ, 2012. - № 8 (155). - С. 59-60.

## ПЕРТИНЕНТНОСТЬ И РЕЛЕВАНТНОСТЬ: ОТЛИЧИЯ И РОЛЬ В ПОИСКОВОМ ПРОДВИЖЕНИИ.

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь

Асмоловская Е.А., Косовец Н.В.

Карпицкая С.С. – преподаватель каф. экон.

В современном мире из-за огромного количества информации в сети Интернет было бы сложно найти именно то, что нужно, если бы поисковые системы не использовали алгоритмы, определяющие полезность страниц и соответствие их содержимого нашим потребностям. С каждым годом поиск становится «умнее» и выдает более точные результаты, именно то, что нам нужно, и это связано, в том числе, с релевантностью и пертинентностью. Именно поэтому было решено раскрыть тему пертинентности и релевантности, проанализировать их основные отличия и роль в поисковом продвижении.

Когда пользователь вводит запрос в поисковой строке, он хочет получить точный ответ. И для того, чтобы дать этот ответ, поисковые системы анализируют ресурсы и показывают те, которые отвечают на запрос пользователя (являются релевантными) и, в то же время, удовлетворяют его информационную потребность (являются пертинентными). Для того, чтобы ресурс стал тем самым, выбранным поисковой системой для ответа, нужно четко понимать, что собой представляют эти два фактора и учитывать их при поисковом продвижении.

Рассмотрим пертинентность и релевантность подробнее.

Ключевое определение слова «релевантность» - соответствие. То есть «релевантный» означает соответствующий чему-либо.

Эта релевантность рассчитывается поисковыми системами автоматически, на основе собственных алгоритмов и принципов. Оптимизаторы знают лишь основные правила, которые дают возможность (при их соблюдении) поместить сайт на первых страницах выдачи.

Известно также, что для расчета релевантности поисковые системы берут во внимание внешние и внутренние факторы.

Внутренние – это качество написания текста на странице (насколько хорошо он раскрывает тему запроса). То есть если ваш текст оптимизирован под поисковый запрос «магазин цветов», то после индексации поисковая система понимает, что текст содержит информацию именно о магазине цветов.

К внутренним факторам также относится поведение посетителя сайта и внутренняя перелинковка страниц.

Внешние факторы – это упоминания и ссылки извне. Считается, что если вы написали действительно качественный, интересный и полезный текст, то люди непременно должны поделиться им в социальных сетях, в личных блогах или на своих сайтах.

По таким параметрам и вычисляется релевантность поисковых запросов.

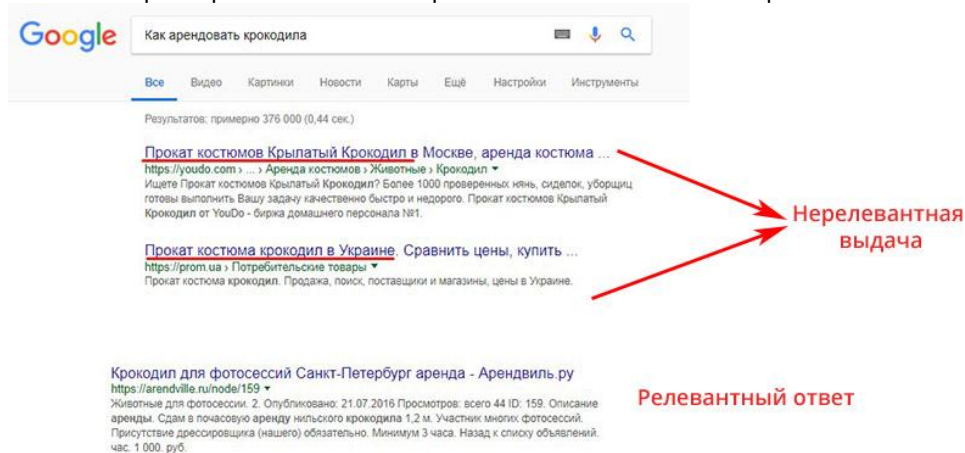


Рис. 1 – Иллюстрация релевантной и нерелевантной поисковой выдачи Google

В свою очередь, пертинентность – это степень удовлетворенности результатами поисковой выдачи со стороны пользователя. То есть это то, насколько полученная информация соответствует запросам и ожиданиям посетителя ресурса.

Современные алгоритмы поисковиков всё больше стараются учитывать именно пертинентность. Для этого ввелись и учитываются такие факторы, как «свежесть информации и данных», «актуальность

информации», «поведение человека на сайте» и другие. То есть поисковые системы все больше вникают именно в поведение и интересы людей [1].

В нашей работе мы решили определить отличия этих двух понятий и обозначить роль каждого в поисковом продвижении.

Итак, чем отличается пертинентность от релевантности?

Эти понятия иногда воспринимаются как синонимы, что в корне неверно. Релевантность — это соответствие результатов поисковой выдачи запросу пользователя, а пертинентность — то, насколько человек удовлетворен полученной информацией.

После того, как поисковые системы добились релевантности, наступил и следующий шаг – пертинентность. То есть на первое место вышел вопрос, как удовлетворить пользователя, который часто знает, что ищет, но не знает, как это спросить. В результате выяснилось, что релевантность может очень значительно отличаться от пертинентности[2].

Рассмотрим на примере. Предположим, что пользователь хочет скачать или прочитать книгу Рея Бредбери «Вино из одуванчиков», однако не знает или не помнит автора. Но до этого он интересовался книгами и искал зарубежных авторов в Интернете (т.е. вводил в поиск определенные запросы, например, «лучшие книги 20-го века», «Рей Бредбери - книги» и тд.), а также просматривал сайты по данной тематике.

Пользователь вводит в поиск «Вино из одуванчиков». Запрос не конкретный, сложно понять, что именно он хочет найти: книгу, рецепт или еще что-либо. Однако, поисковая выдача будет следующей:

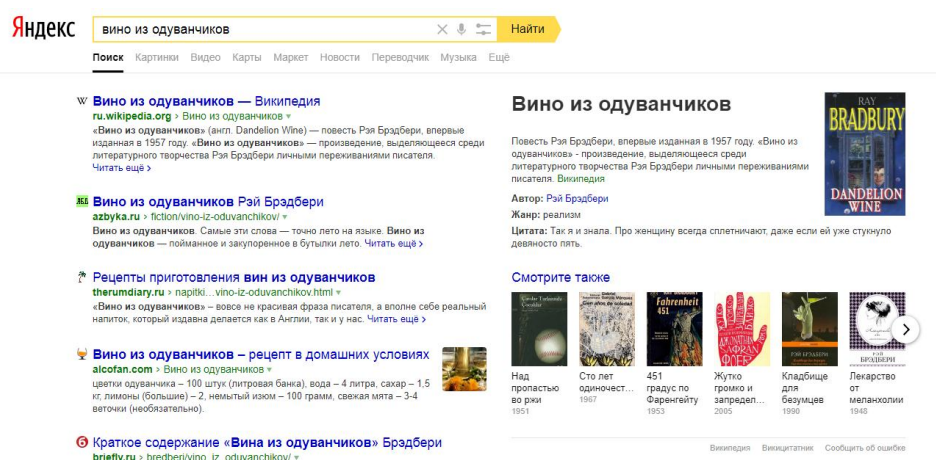


Рис. 1 – Иллюстрация запроса «Вино из одуванчиков» в Яндексе

Запросы являются релевантными? Да. Они отвечают на запрос пользователя. Однако, вспомним потребность пользователя «хочет скачать или прочитать книгу Рея Бредбери «Вино из одуванчиков»». Получается, что только первый и второй запросы пертинентны, т.е. именно они дают пользователю тот ответ, на который он рассчитывал. Почему так получилось? Как поисковая система поняла, что он искал книгу и показала ему нужные ресурсы? Все довольно просто: поисковые системы анализируют поведение конкретного пользователя в интернете, историю его запросов и те ресурсы, на которые он заходил. На основании этого анализа, система понимает, что может быть интересно пользователю и конкретизирует его расплывчатые запросы, показывая именно то, что он искал. Вот почему данному пользователю на первых строках были показаны ресурсы про книгу Рея Бредбери, а не рецепты или что-либо другое. Конечно, в примере видно, что пользователю показаны сайты, содержащие не интересующую его информацию (рецепты). Поисковые системы еще не настолько идеальны, чтобы отгадывать мысли пользователей, однако они постоянно совершенствуются и уже на данном этапе стараются наиболее точно отвечать на запросы.

В ходе работы была определена роль каждого из факторов в поисковом продвижении и были сделаны следующие выводы:

Для владельца веб-ресурса одинаково важна, как релевантность ключевых слов, используемых в контенте, так и пертинентность содержимого сайта. Поисковые системы с каждым годом применяют все больше критериев оценки сайтов. В частности, они уделяют внимание поведенческим факторам, которые напрямую зависят от грамотного и полезного контента на ресурсе. Именно пертинентность в большей степени обеспечивает положительный поведенческий фактор пользователей на сайте, что еще раз подтверждает важность данной оценки, которой часто, увы пренебрегают.

Список использованных источников:

1. SEO Бюро Подугаева. Блог [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://pgdv.ru/blog/pertinentnost-i-relevantnost-poiskovyh-zaprosov>
2. Эрик Энж, Стефан Спенсер, Джесси Стрикчиола. «SEO — искусство раскрутки сайтов (3 издание)» - Издательство: БХВ-Петербург, 2017 – 816 с.