



Методы определения платных ссылок поисковиком. Почему обнуляется PR в Google?

Массовые понижения показателя Google PageRank начали наблюдаться ещё в конце ноября 2008 года. На форумах создавались ложные топики об апдейте PR, а в службу поддержки Google приходило множество писем (подтверждение — их сайты справок и поддержки) о понижении PR, а также с просьбами о перепросмотре сайта. С начала года, после [новогоднего подарка владельцам сайтов](#), Google включил свою технологию борьбы с платными ссылками. Одним из главных вопросов вебмастеров стал, — **почему обнулили PR**, так как заработок многих снизился до, скажем, \$500/мес. вместо прежних \$1000, заработанных на [бирже ссылок](#) и/или в [блогуне](#). Причина понижения и обнуления PR лежит в наложении на сайт фильтра продажности. Этот фильтр могут наложить как вручную, так и автоматически, исходя из следующих причин:

1. Кто-то [сообщил в Google](#) о платных ссылках, размещенных на вашем сайте, сайт был просмотрен модератором и ему присвоили некоторый статус (непродажный, полупродажный, полностью продажный или др.).
2. На сайте автоматически были найдены платные ссылки, незакрытые в атрибут rel=nofollow. Методы определения описаны ниже.

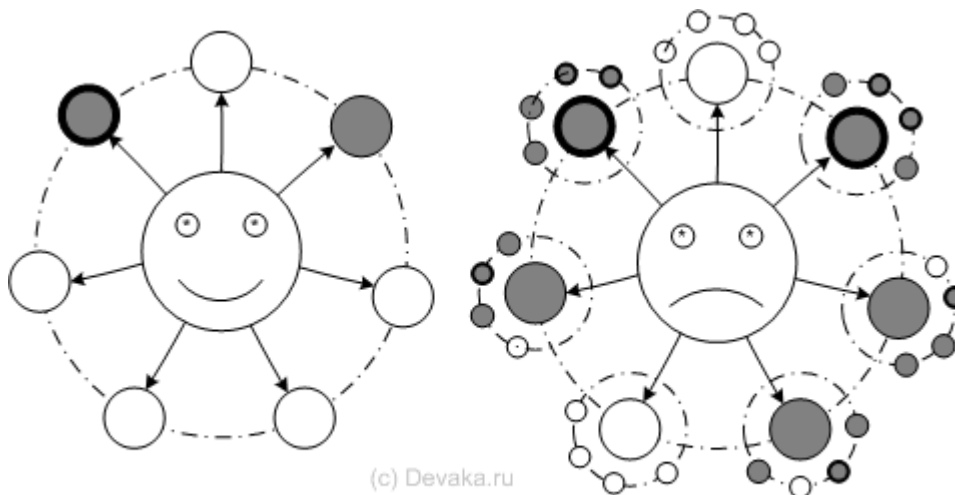
Почему Google и другие поисковики борются с платными ссылками? Да все просто — для определения репутации сайта используются ссылки. Покупка или продажа ссылок, которые учитываются в PageRank, является нарушением требований [руководства для веб-мастеров](#) и может негативно сказаться на рейтинге сайта в результатах поиска.

... некоторые специалисты по оптимизации поисковых систем и веб-мастера прибегают к покупке и продаже ссылок, которые учитываются в PageRank, не учитывая [качество ссылок](#), источники, а также влияние, которое будет оказываться на их сайты в долгосрочной перспективе.
— [Google, справка для вебмастеров](#)

Понимая, какими способами поисковики могут определять продажность (спамность) того или иного сайта, мы поймем причину обнуления pagerank, а также сможем предпринимать в дальнейшем правильные действия.

1. Модерируете ли вы ссылки, предоставляемые на своем сайте?

Если не модерируете, тогда, возможно, ещё не поздно начать это делать. Внимательно посмотрите, на кого вы ссылаетесь, заслуживают ли те сайты цитирования? Если ваше ссылочное окружение "плохое", тогда и весь ваш сайт, по аналогии, — плохой!



(c) Devaka.ru

Хорошее окружение

Плохое окружение

Плохими на ваших ресурсах могут быть ссылки на сайты казино, нелегальных магазинов медикаментов, оружия, сателлиты по недвижимости или гостиницам, которые продвигаются также и черными методами и т.д.

Нормальные сайты никогда не разместят плохую ссылку, цитируя гнилые источники, дорвеи или спам, пока им за это не заплатит владелец. Для размещения рекламных ссылок Google всегда рекомендовал использовать атрибут rel=nofollow, чтобы ваш сайт случайно не потерял авторитет, который не так просто заработать.

2. В какой части сайта вы размещаете продажные ссылки?

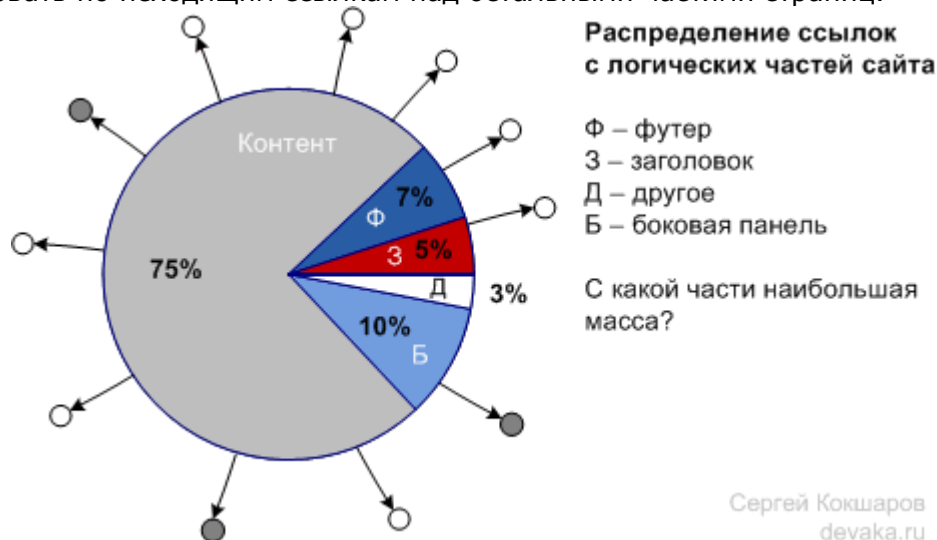
Основная часть вебмастеров размещают саповские ссылки в футере или боковой панели, не подозревая, что поисковик легко определяет структуру сайта, распознавая такие основные блоки, как заголовок, футер, боковую панель, меню, контент и т.д. Во всех частях сайта, кроме основного контента, естественные ссылки являются сквозными, а в контенте наоборот. Если это правило нарушается, то, скорей всего, владелец сайта занимается продажей мест под ссылки.



Необходимо знать, с какой логической части ресурса вы имеете максимум исходящих ссылок и какая доля из них являются сквозными и какие закрыты в rel=nofollow.

3. С какой части сайта у вас основная масса ссылок?

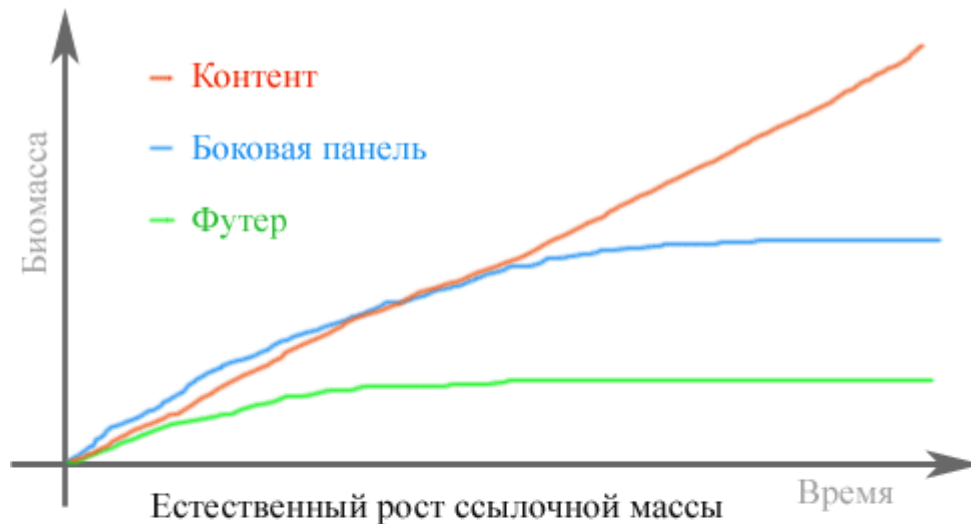
У нормального ресурса, созданного для людей, основная масса ссылок будет приходиться на его контент, а если же разнообразие ссылок приходится на футер или боковую панель, то 99.9%, что все эти ссылки платные. Контент должен доминировать по исходящим ссылкам над остальными частями страниц.



В этом плане, [блогун](#) имеет преимущество над [сапой](#), так как ссылки проставляются вручную в основной части сайта — контенте, в то время как саповские ссылки чаще всего располагаются в нижней части сайта. Однако, ни блогун ни сапа не являются правильными источниками заработка и лишь навредят вашему сайту, забирая у него авторитет, так как эти сервисы общедоступны и покупкой ссылок занимаются не только "белые" ресурсы.

4. Рост ссылочной массы должен быть естественным.

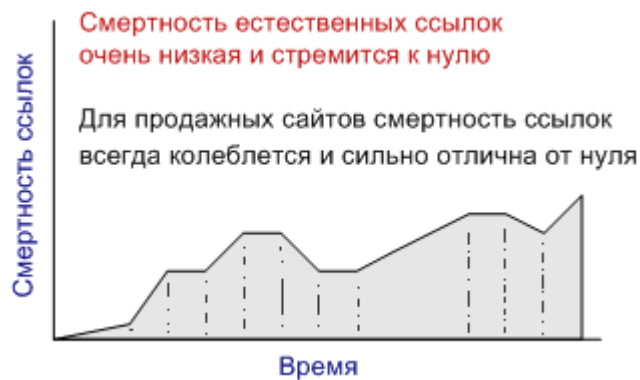
Речь идет об исходящих ссылках. Хороший сайт должен расти естественным образом, как снаружи, так и изнутри. Измеряя скорость роста ссылочной массы (биомассы ссылок), а также скорость изменения скорости (т.е. ускорение роста) в различных частях сайта, несложно определить продажность всего ресурса в целом. Для нормального и продажного сайтов рост биомассы ссылок будет иметь примерно следующий вид:



Активный рост количества исходящих ссылок в футере уже о многом говорит, также как, в принципе, и неестественный рост ссылочной массы в контенте сайта.

5. Сколько ссылок вы похоронили у себя на сайте?

Естественные ссылки живут долго, и даже более — они живут бесконечно. Лишь рекламная ссылка может проставляться на месяц и быть удалена после неоплаты рекламодателем. Если рассмотреть во времени количество отпавших (удаленных с сайта) ссылок, то этот показатель "смертности" также можно использовать для определения продажности сайта.



Ссылка, попадая в индекс поисковой системы, имеет множество атрибутов. Три из них это **положение, дата рождения и время жизни** (прямо как в астрологии). Лишь по этим трем параметрам можно определить качество ресурса в целом. Несмотря на то, что фильтр продажности и обнуление PR чаще всего не влияют на позиции сайта в поисковой выдаче, любой фильтр является барьером к заработку траста (доверия). Как управлять судьбой вашего сайта, решать вам! Однако, знайте, что алгоритмы определения продажности просты, а поисковые системы с каждым годом становятся все умнее и проворнее.

© <http://devaka.ru/articles/paid-links>