

Библиографический список

1. Проблемы местного самоуправления [Электронный ресурс] // Становление и развитие дистанционного обучения в мире – Режим доступа: <http://www.samoupravlenie.ru/29-09.php> Дата обращения: 15.04.2011.

2. Лингвистический портал английского языка [Электронный ресурс] // Открытый Университет в Британии – Режим доступа: http://www.langinfo.ru/index.php?sect_id=2421 Дата обращения: 15.04.2011.

3. Центр интенсивных технологий образования [Электронный ресурс] // Понятие, модели и методологические принципы дистанционного образования – Режим доступа: <http://academy.odoportal.ru/documents/akadem/bib/russia/5.html> Дата обращения: 15.04.2011.

Е.А. Гущина, РГПШУ
студентка группы КТ-504

Руководитель: ст. преп. кафедры СИС
С.В. Ченушкина

МЕТОДЫ «ЧЕРНОЙ ОПТИМИЗАЦИИ» ИНТЕРНЕТ-САЙТОВ

Сегодня глобальная сеть является важнейшим информационным источником. Как средство связи, Интернет выходит на один уровень с телефоном, телевизором и во многом даже превосходит их. Web-сайт – основная ячейка этого сложного механизма, полноценный информационный комплекс в сети.

По статистике за 2010 год в сети Интернет было размещено 21.4 млн новых сайтов. На конец 2010 года количество веб-сайтов составило 255 млн. 2 млрд пользователей по всему миру, этот показатель увеличился на 14 % по сравнению с 2009 годом, и с каждым годом показатели роста увеличиваются.

В условиях стремительного развития глобальной сети все больше и больше владельцев сайтов задумывается о продвижении, ведь создать качественный ресурс в современном мире недостаточно для того, чтобы о нем узнали. Однако очень часто в Интернете сайты, которые удобны для

пользователей в чтении и оформлении, проигрывают оптимизированным сайтам.

Под оптимизированными сайтами подразумевается тексты с грамотно использованными SEO приемами. SEO (Search Engine Optimization) – это комплекс мер по обеспечению высоких позиций сайта по нужным запросам в поисковых системах. Задача SEO оптимизаторов улучшить видимость сайта в поисковых системах, добиться как можно более высокого положения сайта в выдаче поисковых машин по тематическим запросам.

В целом специалисты разделяют 4 вида поисковой оптимизации: белая, серая, черная и оранжевая.

К *белой оптимизации* относятся методы официально не запрещенные поисковыми системами. Например: постанова ссылок на сайт с других трастовых сайтов; в качестве привлечения целевого трафика на сайт, применение контекстной рекламы; написание и размещение интересных для посетителей статей, видео материалов; написание качественных статей с целью их размещения на хороших трастовых площадках (сайтах) в интернете.

К *серой поисковой оптимизации* можно отнести добавление большого количества ключевых слов в текст страницы, зачастую в ущерб читабельности для человека. При этом оптимизация заключается сначала в подборе ключевых запросов для конкретной веб-страницы, определении размера целевого «SEO-текста» и необходимой частоты ключевых слов в нём, а затем в формулировании предложений и фраз, содержащих в себе ключевые запросы определённое количество раз в разных падежах, единственном и множественном числе, при разных формах глаголов. Эти параметры могут потом корректироваться по результатам выдачи поисковых систем. При этом задача оптимизатора – написать оригинальный текст таким образом, чтобы подобная оптимизация была как можно менее заметна читателю (и в частности модератору поисковой системы). Широко применяется также включение ключевого запроса в HTML-теги title, h1, атрибут meta keywords.

Серая оптимизация отличается от чёрной тем, что она официально не запрещена, но её использование всё равно может быть расценено как неестественное завышение популярности сайта. Некоторые поисковые си-

стемы, например, Google или Яндекс, могут временно или постоянно заблокировать такой сайт. То есть конечное решение о том, являются ли методы продвижения законными или нет, принимает специалист – модератор поисковой системы, а не программа.

Оранжевая оптимизация отлична от всех других методов оптимизации. Основной смысл состоит в том, что к сайту прикрепляются некоторые интересные материалы, не имеющие прямого отношения к тематике сайта, и проводится привлечение публики с упором на эти материалы. Например, размещение на сайте компании “Евросеть” страницы с заголовком “Ах-тунг!”, которая копировала главную страницу сайта, но была наполнена нецензурными выражениями. Информация об этом мгновенно расползлась по Рунету, и сайт получил множество посетителей. Вскоре данная страница была удалена, однако ожидаемый эффект был достигнут.

Под *черной оптимизацией* понимают использование запрещенных, неэтичных методов продвижения. Это специальные приемы, предназначенные для повышения ранжирования страницы. Такие методы направлены на обман и пользователя поисковой системы и самого поисковика. Рассмотрим основные методы черной оптимизации.

Текстовый спамдексинг. Это один из самых популярных методов обмана. Применяя его «черные оптимизаторы» искусственно набивают страницу ключевыми словами, представляющими собой наиболее популярные поисковые запросы по выбранной теме. Зачастую для этих целей используют скрытый и невидимый текст, который не видит человек, но видит поисковая машина.

Существует несколько уловок. Например, написание текста очень мелким шрифтом или цвет текста совпадает с цветом фона. Также используется «подкладывание» текста под графические элементы или текст размещается в невидимых для пользователя слоях (layers) страницы.

Однако скрыванием текста все не ограничивается. Текст также может быть вполне видимым, но это будет специально сгенерированный текст. Существуют специальные программы, генерирующие текст наполненный ключевыми словами и при этом текст зачастую несвязный. У человека та-

кая страница может вызвать только раздражение, а поисковый робот прочтет ее от начала и до конца. Пример представлен на рис. 5.



Рис. 5. Сгенерированный из ключевых слов текст

Также есть другой вариант, когда страница состоит из набора популярных поисковых запросов. При этом обычно текст состоит из одного абзаца, который переписывается с использованием слов-синонимов.

Входные страницы (дорвеи) – это, как правило, большие группы низкокачественных страниц, каждая из которых оптимизирована под определенное ключевое слово или фразу. Часто входные страницы создаются для высоких позиций по конкретному запросу и затем редиректят пользователей в одном направлении. Распределенные по большому числу доменов или сосредоточенные на одном, входные страницы, так или иначе, разочаровывают пользователей.

Дорвеи не являются частью основного сайта. Их задача – переправить своих посетителей на основной сайт.

Дорвеи часто стараются использовать в случаях, когда сайт динамический. Некоторые форматы в динамических сайтах поисковыми системами вообще не индексируются. Пользователи поисковиков могут никогда не узнать о существовании многих веб-страниц динамического сайта. В этом случае некоторые веб-мастера пытаются применять дорвеи. Пример дорвея показан на рис. 6.

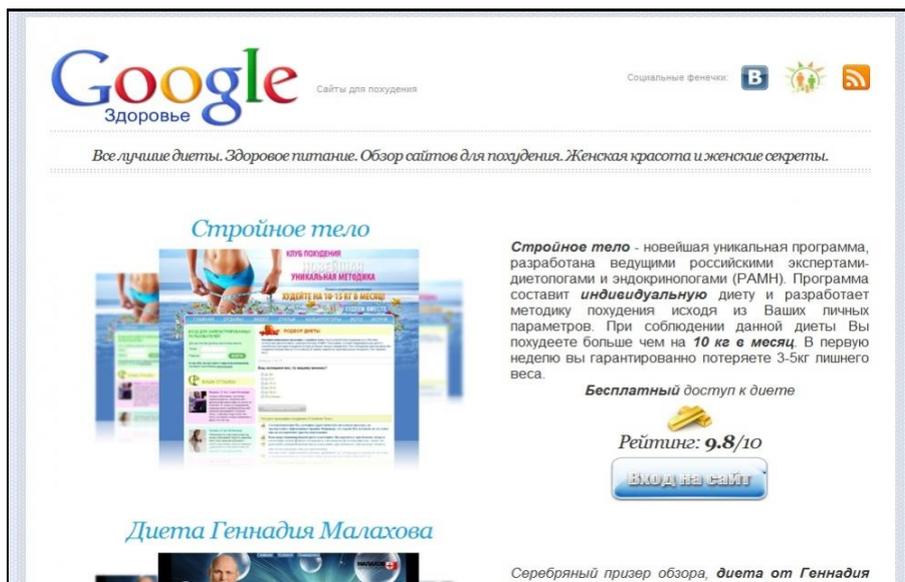


Рис. 6. Пример дорвея

Редирект. Редирект представляет собой принудительный переход на другой адрес или загрузку в текущем браузере другого документа. Т.е. пользователь попадает на какую-либо страницу, она быстро меняется на совсем другой ресурс.

Клоакинг (cloaking). Это представление различного содержания или URL-адресов для пользователей и поисковых систем (рис. 7). Другими словами, создается 2 варианта каждой страницы сайта:

1. Страницы для поисковых систем. Как правило, сгенерированные страницы с оптимизированными текстами. Эти страницы создаются исключительно для поисковых роботов популярных поисковых систем. Для этого необходимо составить список IP-адресов и базу с именами поисковых пауков.

2. Страницы для посетителей сайта. Здесь же предоставляют рекламные баннеры и ссылки партнерских программ.



Рис. 7. Клоакинг

Свопинг (swapping). Свопинг – оптимизация страниц для достижения верхних позиций в результатах выдачи с последующей полной заменой или значительным изменением содержимого страницы, когда ее нужно

положение в индексе уже достигнуто. Естественно это не на долго, но, тем не менее, данный метод используются.

Это основные методы «черной оптимизации», их список постоянно растет и видоизменяется. Разработчикам поисковых машин и рейтингов известны многочисленные уловки и хитрости по сомнительным способам поднятия рейтинга сайта. Существуют различные фильтры у каждой поисковой системы, например «*Фильтр -30*». Этот фильтр Google применяет к сайтам, которые используют так называемые черные методы, дорвеи и редиректы. Когда такие механизмы обнаруживаются поисковыми роботами на вашем сайте, то выдача по запросам понижается на 30 позиций. Для того чтобы выйти из этого фильтра, как правило, достаточно убрать такие вставки из вашего кода. Еще один пример - фильтр «*Чрезмерная оптимизация*». Под фильтр чрезмерной оптимизации могут попасть сайты, избыточные ключевыми фразами, чрезмерной их плотностью, с перенасыщенными meta-тэгами. Поэтому не стоит перебарщивать с оптимизацией. Всего должно быть в меру.

Несмотря на свою эффективность в первое время, рано или поздно раскручиваемый методами “черного” SEO сайт будет наказан. Наказание представляет собой исключение сайта из базы данных поисковой системы – бан. Восстановить доверие поисковика к забаненному сайту будет очень сложно, и не всегда возможно. Поэтому очевидно, что если сайт предполагается оптимизировать на долгосрочную перспективу, использование методов черного SEO недопустимо.

Библиографический список

1. December 2010 Web Server Survey [Электронный ресурс] // Сайт журнала Netcraft. Режим доступа: <http://news.netcraft.com/archives/2010/12/01/december-2010-web-server-survey.html>.

2. Виды поискового спама [Электронный ресурс] // Профессиональная студия веб-дизайна Antula. Режим доступа – <http://www.antula.ru/>.

3. Фильтры поисковых систем [Электронный ресурс] // Сайт компании UniPlace. Режим доступа – <http://www.uniplace.ru/content/30/>.

4. Черное SEO. Клоакинг. [Электронный ресурс] // Путеводитель по Internet. Режим доступа – <http://it.sander.su/>.