



הקשרים של הקישוריות

השינויים בעולם הקישוריות בין אתרים - תחום הרלוונטי לארגונים גדולים וכמובן לקטנים

מנועי חיפוש החזירו לא היו מדויקות, בלשון המעטה, ומציאת אתרים הרלוונטיים לשאלתה של המשתמש לא נחשבה למשימה קלה כלל וכלל בין שנות ה-90' המאוחרות ועד לתחילת שנות האלפיים.

גוגל: קישור = רלוונטיות

כל זה השתנה כאשר שני סטודנטים מסטנפורד המציאו מנוע חיפוש בשם גוגל. הרעיון המהפכני שעמד בבסיסו של גוגל היה, שניתן למדוד את הרלוונטיות של אתר אינטרנט מסוים לשאלתה של המשתמש באמצעות ניתוח הקישורים שמוכילים אליו מאתרים אחרים. לדוגמה, אתר שמקבל עשרה קישורים שונים יהיה טוב יותר מאתר שמקבל רק קישור אחד. על מנת להיות באמת מדויק, האלגוריתם לקח בחשבון גם קבוצת אתרי ליבה, שנחשבו לאתרים בעלי רמת אמן גבוהה במיוחד. אתרים שרשת הקישורים שלהם הייתה קרובה יותר לאתרים אלו, נחשבו גם כן לסמכותיים יותר ולכן רלוונטיים יותר.

אלמנט חשוב נוסף שאליו התייחס האלגוריתם המהפכני של גוגל היה טקסט הקישור, ה-Anchor Text שלו. למשל, אם אתר מסוים קיבל קישור שהטקסט שלו היה "תיקון מחשבים", האלגוריתם של גוגל הסיק מכך שהאתר קשור בהכרח לתיקון מחשבים. כפי שנראה מיד, לעתים קרובות האלגוריתם לא טרח לבדוק את התוכן האמיתי של העמוד, מה שהוביל להופעה של אתרים בלתי צפויים בתוצאות החיפוש. לדוגמה, מי שחיפש במשך תקופה מסוימת את הביטוי "כישלון חרוץ" באתר גוגל האמריקאי, קיבל דווקא את האתר של נשיא ארה"ב בוש. תופעה זו כונתה גם בשם "הפצצת גוגל" והיה לה חלק משמעותי בביקורת שהופנתה כלפי גוגל בשנותיו הראשונות.

ספאם, ספאם, ספאם

אומרים שהפרצה קוראת לגנב, ואכן, במשך זמן רב מאוד היה קל מאוד לגרום לאתר X להופיע עבור ביטוי Y בגוגל. כל מה שהיה צריך לעשות זה ליצור הרבה מאוד קישורים עם הביטוי שאותו רוצים לקדם. השוק עצמו היה פרוץ מאוד, וחברת קידום שהיו לה יותר משאבים והייתה יכולה "להפציץ" את הרשת בכמה שיותר קישורים בדרך כלל הצליחה למקם את אתרי הלקוחות שלה במקום גבוה יותר מאשר המתחרים. אם לחברה לא היו מספיק אתרים בעלי אמן גבוה, היא פשוט הייתה יכולה לקחת כמות גדולה מאוד של אתרים חלשים, גם אם אלו היו מלאים בטקסט חסר כל ערך לגולש ואף אחד לא באמת גלש בהם.

ב עוד תחומים אחרים ברשת האינטרנט רק הולכים ומשתכללים עם הזמן, נראה כי הקישורים הפשוטים, שהיוו בעצם את הבסיס של רשת האינטרנט כולה עוד מראשית ימיה, הולכים בדיוק בכיוון ההפוך. הקישורים עצמם מאימים לא רק מצד הלייקים והציוצים של פייסבוק וטוויטר, אלא בעיקר מצד מנוע החיפוש גוגל, שבשנים האחרונות מייחס להם פחות ופחות חשיבות באלגוריתם שלו.

לכאורה, אין מדובר בעובדה שצריכה להדאיג במיוחד את הגולש הפשוט, אבל מכיוון שלתהליך זה יש השפעה עמוקה על תעשיית קידום האתרים והשיווק באינטרנט, הרי שכל בעל עסק שיש לו אתר אינטרנט עצמאי - צריך להיות מודאג ממנה.

בראשית ברא טים ברנרס-לי את ההיפר-קישור

את הרעיון הבסיסי של קישורים בין אתרי אינטרנט, או בין דפים שונים באותו האתר, כפי שאנו מכירים אותם כיום, יצר **טים ברנרס-לי**, הנחשב לממציא של רשת האינטרנט המודרנית. ברנרס-לי ראה בחזונו רשת של מיליוני דפים, המחברים ביניהם באמצעות רשת של קישורים, ומכאן גם הכינוי של הרשת בשנותיה הראשונות,



ה-World Wide Web, כינוי אשר נותר לו זכר בכתובת המלאה של כמעט כל אתר אינטרנט, הלא היא התחילית www. מנועי החיפוש הראשונים ששלטו ברשת כגון יאהו! ואלטה ויסטה, לא התייחסו לקישורים באופן מיוחד, והתבססו בעיקר על הצפיפות של ביטויים מסוימים (מילות מפתח) באתר עצמו, או על רשימה מוכרת וידועה מראש של אתרים (אינדקס). מסיבה זו, התוצאות שאותם