

4

第 4 章

信任和作者排序

Web 正发生着变化。这种转变可以简单地理解为从网站的网络变为人的网络。本质上这意味着 Web 上的权威性和在搜索中赢得曝光度的能力不再是只通过作用于网页的行为而发生，而是转向那些如今必须通过人并由人来推动的行为，并且它们成为了原动力。这一微妙的转变有着需要我们去理解的深远影响。

在本章中，我们会看到这一转变对你的 SEO 会产生什么影响。我们会审视过去有哪些可见的指标能够帮助在线上建立信任，以及如今在新兴的语义网上它们已经被什么所替代。我们也会讨论你可以做些什么来建立一种受信的线上存在。

4.1 语义网中的信任

信任是一种你无法简单定义但又价值连城的品质。在全球信贷紧缩之前，人们曾经信任过银行，因为他们认为银行提供了一种有价值的服务，并且本身庞大到不可能破产。雷曼兄弟（Lehman Brothers）的彻底垮台以及对影响到全球大部分金融机构的腐败、错误、不当和暴利的大量揭露扼杀了这两种想法。

我们对于信任和语义网的重视因为以下两个原因已经变得至关重要。第一，也许最明显的是，我们曾掌握的用于建立一种信任的传统方法不再有效了。花哨的徽标、时髦的网站以及大量的广告如今看起来就像是潜在骗子（比如伯纳德·麦道夫 [Bernie Madoff]）的工具，而不是可信任的象征。第二，在一个社交媒体营造出的彻底透明的世界中，信任成为一种递增的品质，是由发生于公司或品牌与其线上目标受众遭遇之处的一系列步骤所建立的。

当规模不再足够、表面的财富不再重要、荣誉和头衔遭受质疑、时髦的广告和自顶向下的控制产生了与预期截然相反的效果以及任何表面的权威性都遭受质疑时，信任的建立成为一项更困难的历练。

为了解信任这个概念给 Web 带来的挑战，让我们首先审视你为什么需要它，以及为什么你可能还没有拥有它，或者至少你拥有的还不像你需要的那样多。对 Web 的一种看法是将其视作一个分散式的、推动性的机器，它用稀缺来创造丰富。稀缺通常指的是事物以及提供它的人或组织的直接价值，它关联到较高的初始成本。

当购买一双戈尔特斯（GORE-TEX）靴子的唯一方式是开车去购物中心中的零售店时，与出售它们的商店所关联的信任因素就很高，因为开店的成本很高——高到不大可能一家商店会收了钱却给我质量很差的靴子。这里的假设是商店通过卖坏靴子所能赢得的一切与顾客的信任一旦丢失对其声誉造成的损害比起来都微不足道了，因而不可能值得他们去考虑尝试提供质量很差的商品。

我在这儿消费的是一双靴子。即便一千个顾客都在与我相似的交易中消费了，与一家零售店的运营成本比起来都只不过是微小的零头。这意味着零售店为了生存不得不成为其每个顾客心中信任的对象。它需要成为我会不假思索开车去花钱来换取商品并且会一年到头、年复一年这么做的地方。

零售店得以生存和成功的唯一途径是通过一次又一次地做成我的生意。

在 Web 上，任何人都可以建一个网站并就任何话题发表任何言论。更重要的是，他们也可以卖东西。尽管我并没有说创建一个网站的成本等同于一双戈尔特斯远足靴，但它一定和开一家实体零售店不在同一个级别上。Web 是一个更加动态和开放的环境，其参与者的行为是不确定的。

当参与者的行为因为它们所处的环境（这里即 Web）而并不总能得到保证时，任何一个参与者对于其他任何人的信任的计算就基于以下两种不同的经验。

- 直接的经验（指的是与一个公司或品牌直接打过交道，我们现在就有足够的信息来知道我们是否可以信任它们）。
- 缺乏直接的经验（指的是现在我们对于它们的信任感不得不通过我们对第三方意见和建议的评估来形成）。

在 Web 上，最流行的第三方“建议引擎”是搜索。它直接为我们的搜索查询提供结果，并直接根据它自己对于一个公司或品牌的网站的可信性的评估来做出建议。作为一个品牌，谷歌投入了大量的资源来建立它的可信性。事实上，谷歌在成为谷歌的过程中的投入让我的例子中购物中心里的零售店的投入相形见绌。这就建立了一种有趣的关联链，即如果执行一条搜索的终端用户相信谷歌返回了最相关的结果，那么一个公司或品牌首先就需要让谷歌承认它的真实性和可信性。

这就让在线营销任务变得有些奇特：要向谷歌证明在搜索中你值得被推荐，然后就可以坐享你应得的商业成功了。有趣的是，这与传统上那些设法出现在谷歌搜索引擎结果页面首页第一个位置的公司或品牌所拥有的成功如出一辙。

对于信任的一种现代的、依赖于语义网的定义要回到那个社区最多只有几百个成员的时代。在那个环境中，人们或者互相认识，或者认识一些人，这些人认识他们要打交道的人。这种联系很重要。如果你想做生意或者获得一些关于一个特定主题的信息，在这种环境中，你就直接奔向一个你认为可以信任的人。如果他们没法帮助你，他们通常能带你去找另一个能帮助你的人。

如果我告诉你这种老式的、过于简单的联系方式如今在 Web 上是由机器驱动的、可伸缩的并且能够去芜存菁，会怎么样？

这正是现在所发生的，其基本前提围绕着一个非常简单但又似乎与 Web 的运

转方式有些不符的概念：身份（identity）。

4.2 在互连的世界中建立一个身份

在谷歌引入 Google+ 并坚持社交网络实名制之前，Web 上的身份并不靠谱。原始的 Web 是学术社区成员之间联系的产物，其中身份（和信任）不是一个大问题。于是，没有人真正考虑需要建立一种正式的、验证他们是谁的方式。随着 Web 指数型增长，匿名性以及不断变为任何你想在线变成的人成为了 Web 的标志。

这并不是说没有付出过努力。在《编织 Web：万维网的原始设计和终极命运》（Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web）一书中，蒂姆·伯纳斯-李（Tim Berners-Lee）写道：“Web 比起技术而言更是一种社交创造。我设计它是为了一种社交效应——去帮助人们共同工作——而不是作为一个技术玩具。Web 的终极目标是支持并改进我们在世界中的网状存在。我们聚集成家庭、协会和公司。我们跨越距离发展信任，也在身边形成猜疑。”

这是被很多人认可的一种观点，他们认为 Web 上的身份问题需要解决。一种在 2003 年提出的解决方案是伴随着 Xhtml 朋友网络（Xhtml Friends Network）这样一项独立工作的引入。为了方便起见缩写为 XFN，其思想是允许使用带有诸如 rel=friend 或 rel=brother 这种特定属性的超链接，从而建立一种对运行网站的人们背后关系的一种感知。

XFN 值得注意是因为它也引入了作者元标签属性来支持将某个人识别为一个特定网页的作者（这已经被纳入了 HTML5）。

这些工作中，没有任何一个注定会成功或者产生巨大的影响。首先，它们要求一些编程技巧（Web 上的大部分人都没有），并且它们是分散式的行为，需要一种有意识的善意投入才能取得成功。实际上人们需要不怕麻烦地用这种方式来插入带有特定属性或元标签的链接，而他们的回报短期存在疑问，长期也不确定。

因而对于 Web 上的大部分人而言，Web 只是一个联结之网，没有提供任何他们能看得到的方式来将任何价值归于他们。

当涉及商业交易时，你就需要冒险了。例如，你可以选择和一个叫作“New Luddite87”的人做生意，但总存在的一种可能，就是既然你不知道那个人的计划、

人品甚至身份，如果事情变糟了，他可以轻松地切断联系并用另一个名字复出而不会损失任何声誉。风险看起来过于单方面了。

问题似乎很棘手。它只有当我们处在一个像 eBay 这样的封闭社区中时才能被解决，其引入的一个可以影响声誉进而直接影响到销售的反馈系统建立了一个公平竞争的环境。在 eBay 中，卖家和买家拥有相互影响的力量，每一方都同样代表着一次成功交易的一半。既然只要卖家和买家双方都打算在 eBay 的环境中活跃下去，他们就都有一种既定利益来帮助彼此形成一种正面的经历。但 eBay 不是 Web。并非每个人都想通过一个商业交易过程来了解谁可以信任，而且在线上仍然存在大量其他的交换关系，涉及的是数据和信息而非金钱的交换，信任在其中同样重要。这些就缺乏反馈系统来帮助衡量声誉和信任。

Web 的发展、搜索的盛行和在搜索结果中建立一种信任的需求，已经让这个迫切需要搜索引擎去解决的问题对于经常在线获取信息的普通终端用户而言同样迫切。

尽管还不是很明显，谷歌已经致力于这件事情有一段时间了，这家公司的努力通过 Google+ 实现了。

Google+ 通过做一些几乎没有社交网络成功做过的事情解决了这个问题：它让在 Web 上使用真实的姓名、照片和详细资料成为一件很酷的事情。谷歌通过它惯用的方式实现这一点：利用搜索这个胡萝卜（加大棒）。尽管这直到 Google+ 就绪一年后才真正显露出来，其背后的意图开始得要早得多，事实上可以追溯到 2005 年 8 月的美国专利申请 20070033168。在这份文件中，搜索工程师 David Minogue 和 Paul A. Tucker 在申请的摘要中描述道：

“本发明提供的方法和装置，包括计算机程序产品，实现了搜索和排序链接的信息源的技术。这些技术包括从内容项的库中接收多个内容项；接收数字签名，每个由多个智能体中的一个生成，每个数字签名将智能体中的一个关联到一个或多个内容项；并向多个智能体中的第一个分配一个得分，其中得分是基于被数字签名关联到第一个智能体的内容项。”

翻译成通俗的语言，这就是谷歌获取放在网站上的内容并根据是谁把它放在那儿（或者创建了它）以及他们是什么人来排序的意图。显然，达成这第一步是找到一种在 Web 上真正能识别人的方式。问题在于线上没有像线下世界中拥有的那些限制。没有物理地址，没有面对面接触。昵称、网站甚至在线业务代表了一

个流动的环境，人们可以在一夜之间很容易变身为其他事物。

Facebook，作为一个大型的社交网络，早就有一套实名政策。然而在这家公司 2012 年公开上市后向监管机构提供的第一份季报中，Facebook 自己透露在其网络中存在 8300 万份虚构的档案。“有一套实名政策”显然不是解决 Web 上身份问题的答案。将惩罚作为一种威慑也不是。大部分网络用户或者不认为他们会被抓住，或者认为如果他们被抓住了，他们简单地用另一个虚构的名字和档案又回来了。

监督网络运作或者为此监督 Web 都不是解决之道。IP 地址和位置可以被改变或掩盖。新的昵称可以被发明，新的网站和业务名称可以被建立。甚至一个中心账号（比如一个谷歌账号）的存在也不足以验证一个真实身份。微软尝试了很多年，希望其最终集成了微软钱包（Microsoft Wallet）、微软通行证（Microsoft Passport）、.Net 通行证（.Net Passport）、微软通行证网络（Microsoft Passport Network）以及最新的 Windows Live ID 的微软账号（Microsoft Account）服务能够提供一个在线认证服务，以支持网民只要登录一次就能登入许多网站，并帮助解决 Web 上的身份问题。

它失败了。

尽管许多书和网文都致力于分析为什么微软在这一方向上的努力失败了，原因其实很简单：好处。在谷歌之前，没有人给予过网民任何真正的动机去透露他们是谁。如果说有的话，在 Web 上“自由”成为你想成为的任何人才被视作其身份的根本所在，任何改变这一点的尝试被认为是对 Web 自由性的直接攻击并因此受到谴责。

在线身份问题的答案在于它必须是一种自愿承受的投入，而又带有一些真正可享有的好处以换取这种承受。

在谷歌之前，没有人给予过网民一个真正的动机去识别和验证他们的身份，或者一个理由去付出努力，或是合并账号并在单一身份下说明它们，或是放弃多账号综合征并将他们的全部努力用于一个单一的、作为他们线上存在的身份。

谷歌的专利 20070033168 用一种回想起来再明显不过的方式做到了这一点。

4.3 信任和权威

一种完全合乎逻辑的假设是 Web 上的内容及其可信性和权威性的验证更多取

决于内容的创建者而非内容所现平台的拥有者。再好好考虑一下吧。一篇由一个不知名的服务外包到一个第三世界国家的最低成本的提供商撰写的文章,如果放在了一个高排名的品牌网站上,就会在谷歌搜索中轻松地排在一个只是出现在某个人博客上的一篇详细而权威的文章之前。

这样的不公正有时会改变。在我们这种情况下,尽管它更是一种对谷歌而言的相关性和一种处理掉那些资金雄厚的垃圾网站的需要——它们购买链接和廉价写成的富含关键词的内容以帮助它们在搜索中提高排名。

在语义搜索之前,Web上的权威和信任主要通过PageRank来计算。以Larry Page命名的PageRank是一个链接分析算法,它审视一个网页集合,并基于其感知到的集合中的重要性为每个网页赋予一个数值。在这种情况下,这个集合既可以是整个Web(比如当谷歌搜索正为你寻找一个可能答案的清单时),也可以是一个更小的子集(比如一旦一条搜索查询的可能答案清单被制定完成后出现在谷歌搜索中的排名)。链接图(Link Graph)成为了围绕SEO行为涌现的许多服务的核心。

PageRank的公开版本(简称PR)其目的是要表明谷歌对于网站权威和声誉的信任。它每年更新两或三次,这很容易被发现并经常被公示。PageRank的非公开版本每天都在计算,有时会在一小部分网站的范围内、在它们出现在谷歌搜索结果页面之前做出调整。在这种方式下,从一组网站指向一个特定网站的那些链接起到了从一个网站向另一个网站投信任票的作用,并决定了每个网站的可感知价值。

图4.1很好地表示了PageRank是如何工作的。每个圈表示一个网站,其大小表明了它在搜索眼中的重要性。

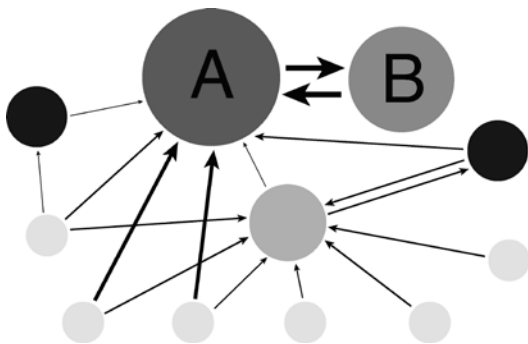


图4.1 谷歌使用算法尺度来得出链接的重要性,并决定怎样去评价一个网站的重要性。箭头表示链接,圈表示网站。尽管网站“B”只有一个指向它的链接,它被评价为具有更大的价值是因为它从一个高度受信的权威网站得到了一个链接,并且它也链了回去

仅从图4.1我们就能看出这个模型带来的一些潜在问题。当然,理论上它应该

完美地工作。理论上，一个网站仅当它真地相信另一个网站的权威性和真实性时才会指向它。而在实际中，这却引发了 Web 上的一种链接经济，围绕的是人工提升一个网站在谷歌眼中的价值，以及在其真实价值之外提升其在搜索中的排名。

当然，在每个链接背后，谷歌引入了一种更为精细的调整，考虑了以下因素。

- 提供这个链接的网站的主题相关性。
- 这个链接在页面上的位置。
- 用于链接的锚文本。
- 提供这个链接的页面的重要性。
- 网站的年龄。
- 页面的年龄。
- 链接的年龄。

事实上，这是一个使用了超过 200 种独立排序信号以尝试提高结果精确度、终止系统被借势以及建立一定程度的、总是可以依靠的真实性的过程。

尽管像这样不断完善，谷歌最后还是打了败仗。对于为了建立信任和真实而做的每一次尝试，人类的聪明才智似乎总能找到一种应对办法。不要去管它了，显然破坏这个系统并不真需要用多长时间，并且只要搜索被破坏了，Web 就会顺着这条裂缝被拆散。为了打破这一死锁，谷歌通过 Google+ 准备好了一套在线身份服务。

关于 Google+ 本质上是什么的第一条真正线索是由谷歌前任 CEO 埃里克·施密特 (Eric Schmidt) 在 2011 年 8 月的爱丁堡国际电视节上回答来自美国国家公共广播电台 (NPR) 的 Andy Carvin 提的一个问题时透露的，他说：“建立 Google+ 主要是作为一个身份服务，因此从根本上说，它依赖于人们使用自己的真实姓名——如果[我们]打算利用这一信息来构建未来产品的话。”

这与谷歌搜索主管阿米特·辛格尔 (Amit Singhal) 在接受 searchengineland.com 的编辑 Danny Sullivan 的一次采访中所谈论的相呼应，他说：“只有当我们了解谁是谁、谁关联到谁时才能构建出一个好产品。除了内容以外，关系也很重要。想要构建一个好产品，我们需要做各种类型的处理。但从根本上而言，这不仅仅事关内容，它事关身份、关系和内容。”

这清晰地表明：只要 Google+ 得以启动并且人们开始加入它，那么从一个由网站及其权威性构成的网向一个由人和更大程度的信任构成的网的转移几乎就要发生了。

对于一个公司或品牌而言，此刻的可行之事包括下面这些。

- 为声誉设置一个货币价值。声誉的定义是完全陌生的人在与你没有过任何直接接触时信任你的意愿。在一个商业环境中，这带来的是交易性互动的增长。
- 具有货币价值的销售。首先，当你了解到从销售的角度来说你的声誉对你来说意味着什么时，它有助于明确你的目标。如果你今天失去了它，这会影响你的收入吗？影响有多大？其次，如果你改善了你的声誉使得你的品牌成为众所周知的可以做生意的有信誉的品牌，你会多做成多少笔销售？这个值显然只是一个估计，因为你只能猜，但这也会帮助你设定你的目标。
- 理解去建立和维护信任的需要。这意味着你需要把你该怎么做这件事分解为一些具体步骤，即创建和分享的具有某种风格和权威的内容、你的沟通方式、你在线参与具体讨论的意愿等。
- 想个办法来评估信任和声誉对你的业务的货币影响。（eBay 的可视化反馈系统的影响是声誉如何影响信任和销售的绝佳样例。）为了取得进展，你需要了解你在声誉上丢失或赢得的每个百分点是怎样影响你的业务的挣钱能力的。

鉴于上述分析，正通过 Google+ 聚集起来的数据也让谷歌的专利呈现出真正的意义。突然间，“链接的信息源”、“内容项”、“数字签名”和“智能体”这些词语可以分别被翻译成网站、内容、身份和人这些通俗的词语。信任和权威从网站到人的转移的基础被奠定了，并且这很大程度上是自愿的和可伸缩的。当然，真正的问题是怎么办到的？

4.4 排序和声誉得分

找到一个能判断你的声誉的算法不是一件容易的事情。在 Web 上，没有手势、声音提示或肢体语言。没有容易的办法来判断你的业务的规模和价值或者雇佣你的

公司的传统。换句话说，你的意图是一个秘密。因此你需要设法利用你手头有的东西来工作：人、内容和网站。

这里一个很强的假设是如果有充分的时间和足够多的社交联系能利用，谷歌就能学会理解的不仅仅是单词的含义，还有内容以及与之互动的人们的真实重要性。

这里，谷歌的巨大力量是伴随着 Google+——更具体地说，是随着来自于社交网络和其中真实姓名与照片的使用所带来的一系列好处。如同期望的那样，这些与搜索以及人们线上存在中的信任构建有关，这一工作的核心是相对独特的作者身份这个想法。

Web 有一个固有于匿名性的问题。如果你创建了一段绝妙的内容，接着将它放在你的博客上并用它来开始推广你自己，那么它可能被偷走。

内容被无意（因为一些人只是没有认识到这是不对的）、蓄意（直接剽窃）或既是无意又是蓄意（例如一些人使用一个叫做采集器[scraper]的自动程序从 Web 上取得内容）地“偷走”，这称为 Web 的阿喀琉斯之踵。它破坏了搜索引擎寻找原创和高质量的努力，它消磨了那些经常看见他们的内容被偷走并用来提高其他网站排名的内容创建者的动力，它使得在搜索或者 Web 上发现的内容中建立任何的深度信任都变得困难。

还记得我们在本章早些时候看过的 XFN 倡议吗？他们正是试着去解决上述这个问题。但他们没有成功，原因是他们一开始就没有为验证行为的发生提供足够的动机。仅仅“为了 Web 的利益”是一个伟大的主张，但却是一种糟糕的行为驱动力。你还需要更多。

但在我们弄清谷歌所提供的本质之前，让我们先往回走一小步，来看一幅包含作者排序（Author Rank）这只野兽的更大画面。

作者排序是谷歌专利 20070033168 的自然产出。它为内容创建者分配一个具体的值，然后用这个值来进一步（或者不再）排序这个人创建的页面。关于谷歌在结合所有这些因素时所投入到的确切程度有很多推测。当然这家公司索引和存储了这些信息，但确切的综合方式以及它为之分配的权重一直都不为所知。然而，可以假设这种综合包含了如下属性。

- 谁创建了内容？

- 这个人过去还创建过什么？
- 内容创建者的社交媒体联系。
- 内容创建者涉及未来内容的在线行为。
- 内容创建者与其他人的互动。
- 这个人创建的内容如何在社交媒体环境中被接收。
- 内容的质量、权威性和原创性。
- 内容的文体（语言水平、阅读难度、段落长度、标题和副标题的使用、总长度、内嵌的链接、页脚的赞助链接、引用、图片和其他内嵌的多媒体）。

除了这些，还有 Google+ Activity 应用编程接口（Application Programming Interface, API）所提供的粒度。这套 API 被设计为允许开发者构建应用和服务来与 Google+无缝集成。这里，它被设计用来捕获的那些数据是我们感兴趣的。被捕获的数据诸如“分享这条动态的人添加的额外内容——仅当转发一条动态时才可用”或者“回复这条动态的评论”，表明了参与性是谷歌用来计算线上档案权重的最强度量。

Google+ API 实际上具体包括不少于 81 种在每次交互时潜在可以捕获的不同属性，其中一些还有几个它们自己的子属性。

这表明在语义网中，互动性和参与性可以被改善。通过增量地添加数据属性——每个表示一种诸如权威性、原创性、可信性这样的品质，我们可以用一个算法以一种非常微妙的方式来判断一份线上档案（即一个人）或一个网站的质量。事实上，如果我们认为这种方法在某种程度上是在模仿我们作为线下世界中的人用来判断人和业务的那种过程，我们就不会觉得离谱了。

谷歌将 Google+作为一个主要的信息来源去收集所有这些数据，特别是人的姓名，但它也利用 Web 上的其他节点，例如 Twitter、Facebook 以及论坛和博客上的评论，来交叉引用一切以努力充实名字背后的“身份”。

所有这些收集到的数据被谷歌称为“社交信号”，它包含社交网络上的动态。它度量它们的影响力、覆盖面和联系的质量，并被用来计算一个数字声誉得分，从而评估它在多大程度上可以被信任。

所以现在，我们已经触及了所有这一切的核心。线上世界中的信任和权威如今终于可以独立于社交网络平台在算法上评估了，这一事实对于任何业务都意义重大。成功获得足够高的信任意味着你的网站上在线访客转变为付钱客户的可能性的直接提升。信任很重要，因为它支配了搜索引擎结果页面中的搜索排名。不仅如此，它很重要还因为它支配了你的网站在谷歌语义搜索结果中作为一个需求的一条“答案”被返回有多频繁和多显著。它很重要，因为如今它就意味着金钱。真是这样的：受信的业务赢得更多的访客，实现更多的销售。

如果谷歌没有设法解决这里最重要的问题——内容的所有权，上述这一切都不会真正有效。在新的语义网中，谷歌搜索的结果频繁伴随着它们创建者的缩略图出现。内容创建者的一幅紧挨着一个与他相关的页面的照片在谷歌搜索中可以被全球几十万甚至上百万人看到，这成为一条有力的品牌信息、一种强大的营销角度。

这种吸引力对任何在线上工作的人而言都无法抗拒，这正解释了谷歌的作者身份验证——一个刚开始只能通过 Google+ 获得的功能，是如何成为说服在线品牌营销人员、作家和作者们参与这个线上身份游戏的利益驱动的。图 4.2 完美展现了这个原因。

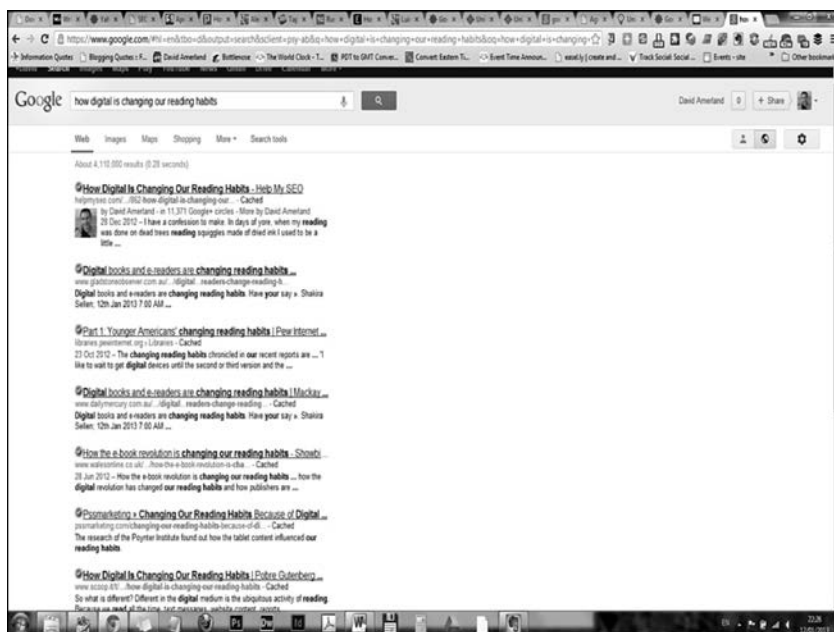


图 4.2 特意验证过其内容的作者身份的内容创建者的照片缩略图会显示在谷歌搜索中，伴随着的是他们在 Google+ 中的流行性信息以及一个鼓励浏览者找到该作者发布的更多内容的链接

在这个最明智的互利举动之中，作者身份给予了内容创建者一个机会利用谷歌搜索的全球力量来向他们的受众营销自己。作为回报，他们帮助谷歌清除了那些污染了谷歌搜索结果并稀释了终端用户对于品牌的信任的低质量的垃圾网站。

让你的个人照片得以在谷歌搜索中显示的步骤很简单。以下是你需要去做的。

- 拥有一个 Google+档案（不是一个页面）。
- 将这个 Google+档案链接到你的内容（你写的页面、你创建的博文或者你拥有的网站）。
- 将一个谷歌档案徽章（Google Profile Badge, <http://goo.gl/d9lAr>）放在你的网站或博客页面上（并包含 `rel=author` 标签以将你在谷歌眼中识别为这个内容的创建者）。
- 访问谷歌的富片段工具（Rich Snippet Tool, <http://goo.gl/AhPN>），输入你的网站或你拥有的页面的 URL，并检查看看谷歌是否识别出了这一联系。如果是，它会告诉你，并且你的脸的缩略图会在几周内出现在谷歌搜索结果中。

随着作者身份变得更加重要以及谷歌希望并鼓励更多的人去实现它，它已经开始提供不同的建立方式。在 Google+上，有一个官方作者身份页面（Official Authorship Page），包含了所有必要的、最新的详细资料，值得一看：<https://plus.google.com/authorship>。

值得注意的是，作者身份验证只对人有有效，因此你需要使用一个 Google+档案而不是一个 Google+页面来建立它，并且你使用的缩略图必须是一个人的。谷歌掌握的人脸识别敏感到即便是漫画也不能通过。徽标和品牌图片是无效的，不会出现在搜索中。

当然，聪明的公司或品牌可以做的是利用为其业务工作的人来提升其在 Web 上的重要性。当然，有一种额外效果几乎成为一种副作用。把真人推到一家公司前面已经开始让公司和品牌变得人性化。因为人们喜欢和人而不是不露面的公司互动，这就增强了业务与其目标受众之间的社交媒体交流——受众如今可以更好地识别业务，并且加速了社交网对于业务和搜索的影响。

作者身份的好处还不止这些。仿佛是在谷歌搜索中曝光这样的承诺还不够，谷

歌已经为特意验证并声明其内容的作者创建者们带来了额外的好处，即如果终端用户已经看了一个作者创建的一个页面并花了一些时间来阅读，那么就会向其推荐该作者更多的搜索结果（图 4.3）。



图 4.3 在图的上方我们看到了谷歌搜索返回的结果，在下方我们看到当花了一些时间阅读了这篇文章，再点击后退按钮回到搜索页面之后，谷歌搜索返回的结果

这背后的想法是，首先，如果终端用户已经花了充分的时间在一个页面上，这个人就是被吸引了并因此认为其内容是有价值的，其次，对于持续创建优质内容的作者，这种方式允许其更多的内容被发现。

这彻底背离了我们过去拥有过的一切。为了理解实际上有多么彻底，我们需要看看谷歌搜索引擎的后台。只要我们在谷歌搜索中输入一条搜索查询，这条查询就根据两组标准来排序。一组叫作查询相关的标准，另一组叫作查询无关的标准（通常称为信号）。

传统上，前者包括使用的搜索词、它们与一个特定网页之间的关联、它们在文档中的位置、文档的内容有多新鲜以及文档相对于搜索查询的关键词密度。后者包括对网站重要性的评估——通过 PageRank、网站的年龄、覆盖面以及在 Web 上的联系的质量评估。语义搜索引入了一系列被宽泛地归在“作者排序”名下的一系列被评估的行为，通过内容创建者过滤一切来同时改变搜索查询相关和搜索查询无关信号的运转。

如今,不再使用关键词密度(一种基于页面的搜索引擎优化技术)和 PageRank(一种页外的搜索引擎优化技术)来决定网站在搜索中的排名了,我们拥有关于内容创建者的一个特定主题的声誉、可感知的信任和权威,它们同时影响着搜索查询相关信号(内容有多么被信任、与搜索查询有多么相关)和搜索查询无关信号(可感知的信任、权威和对包含这一内容的网站的验证)。

这里的理论依据是如果一种用算法计算出的声誉得分难以获得而又相对容易失去,那么它就开始获得了值得维护的价值。这通过在 Web 上明智地创建和分享内容而发生。换句话说,人们突然拥有了能力来通过他们数字存在的质量和与特定内容的关联去影响排名。正如我在本书第 1 章中说的那样,如果搜索是一种营销的话,那么内容营销就是指你如何在搜索中被找到。

对这种改变的一个更深远意义超越了谷歌搜索的范围,而深入到组织自身的结构和决定他们线下运营的方式:作者排序需要花时间和精力去建立。通过让排序的实权取决于 Web 上个人的线上权威,谷歌挑战了传统的雇主和雇员之间的关系。一家公司传统的权利机制一方面接受一组个人的工作,再通过一个形成集体产出的乏味过程赋予其价值,它也假设他们都是一个更大的整体中可抛弃和可互换的组件。

公司的线上存在不再是一些诸如营销、产品、PR 和 SEO 等部门的不露面的集体工作的直接结果了。在语义搜索 Web 中,公司的存在是由存在于其员工个人档案的算法计算之中的累积的权威和信任所引导和扶持的。

当这些人是其员工时,就出现了一些问题,例如,当一个人退休时会发生什么,在什么条件下发生?一个有着特别良好的线上信任和声誉得分的个人能不能通过从其 Google+ 档案中删除链接的方式来取消他对于其所创建的内容的支持,进而影响公司网站的排名?

这个问题的答案目前还不清楚。更有挑战的是当我们想到除了努力让个人把他们的真实身份放到线上并声明对他们创建的内容的所有权之外,谷歌正在完善和提高它自己识别内容创建者并将作者身份归于他们的方法,让他们与内容联合出现在搜索中,即便他们自己还没有明确进行过那些将他们的 Google+ 档案链接到内容所需的步骤。

目前这个过程并不精确,随之发生了一些可笑的例子,例如《纽约时报》(The New York Times) 网站上 Emily Bazelon 在 2010 年写的一则关于堕胎的故事在谷歌搜索

中被错误地归于已故的作家，同时也是《蒂凡尼的早餐》(Breakfast at Tiffany's)的作者杜鲁门·卡波特(Truman Capote);或是一些让人生气的例子，例如，博客撰稿人和内容营销顾问 Anthony Pensabene 在 2012 年 5 月为其自己的同名博客写的一篇文章在谷歌搜索中被错误地归于数字营销专家 Chris Countey。

在每种情况下出现错误都是因为谷歌缺乏创建内容的作者提供的清晰信号，而又努力要填补空白。当在谷歌搜索中认定作者身份的归属而又无法受益于 Google+ 档案链接时，谷歌就会采用它能找到的所有可能的信号。例如，大部分博文和文章有一个署名，谷歌知道这就是这个人的名字。挑战在于它需要在没有任何来自 Google+ 档案链接的帮助下将这个名字与一幅照片匹配起来以在搜索中呈现。

语义搜索比它听起来要复杂得多。然而，它能够学习，并且和人不同的是，它不会遗忘，因此错误不会重现，并且随着它绘制更多的关系，它就更善于在它们之间推断重要性。这些事实上是人的特质。语义搜索本质上是计算性的；它基于推理而非统计分析来检索答案。因为计算相比于统计分析要占用更多的资源，所以语义搜索具有一个智能缓存系统，允许它来存储已经算过的答案，很像人的记忆，从而在需要时可以更快地检索。不仅如此，依赖于已经算过并语义缓存了的答案的新答案现在成为可能，从而允许计算复杂性的伸缩，看起来很像人的学习。

上述那些语义搜索出错的情况强调了无论如何都不要顺其自然并假设谷歌总能设法弄对的重要性。

搜索原是一个猫和老鼠的游戏——运用一些借势谷歌的技术只会让它们被废弃继而需要发现和运用新的技术，将搜索引到现在这个地步的路线是由在搜索中排名更高的需求所驱动的。很想说语义搜索是不可能被借势的，但这不准确。如同与机器学习有关的任何事物一样，语义搜索也可能被借势。

不论如何，已经发生的改变是如今成功借势语义搜索所要花费的精力、时间和成本高到了不切实际的地步。既然没有明显的捷径，至少就值得去“正当地”做事了，即试着基于价值而不是通过技术捷径来在谷歌搜索中排到前面。语义网的一个好处似乎在于作者、内容创建者、内容管理者和网站之间的联系的透明性让我们都更加诚实。

4.5 作者排序准备清单

基于网站与内容创建者之间的关联以及他们与网页的交互方式来对网站进行

排序,这与目前我们掌握的任何东西都有根本区别。成功备战语义网需要一些与“作者排序”(亦称为谷歌对于个人档案声誉和信任的度量)直接相关的步骤。

作为一个内容创建者,利用谷歌搜索来推广你的品牌,不仅合理,而且聪明。利用你的公司员工去扩大你的数字存在很有商业意义,并为你已经支付的任何工作都建立了一个有价值的附加层。

作者排序准备清单涉及以下步骤。

- 将公司员工视作一种关键的线上存在。
- 决定你可以如何以一个整体的方式来利用你公司员工的线上存在去帮助推广你的网站和数字营销工作。
- 决定你可以如何协调参与你数字营销工作的每个人去用同一种声音“说话”。
- 详述你会如何教育你业务中的每个人去认识到作者身份的价值并从他们的 Google+ 档案链接到公司网站。
- 详述如何正确地管理一种通过在你业务中工作的每个人对你公司数字信号的放大。
- 决定你的业务中是否存在内容创建领域正被忽视或者可以被更好地利用——如果更多的公司员工写博客或者参与到这项工作中的话。
- 决定你会如何鼓励你的员工分享他们饱含激情的内容,并找到方法来将你公司的内容部分纳入到这种分享之中。
- 详述你会使用什么指标来帮助那些参与公司数字营销扩张工作的人们来评估他们贡献的效果。
- 讨论你可以如何将你公司的声誉更紧密地关联到那些为其工作的人们。
- 罗列你公司的内容出现的地方或者你公司拥有数字内容存在的所有不同地方,并描述你打算如何运用内容扩张工作。