

В. Байков



ИНТЕРНЕТ

Поиск информации
Продвижение сайтов



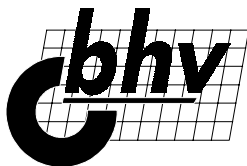
WWW PRICE RU

ВСЕГДА ПОД РУКОЙ!

Владимир Байков

ИНТЕРНЕТ:

**поиск информации
и продвижение сайтов**



Санкт-Петербург

Дюссельдорф ♦ Киев ♦ Москва ♦ Санкт-Петербург

В книге рассматриваются две взаимосвязанные технологии — поиск информации и продвижение (раскрутка) сайтов. Изложение указанных вопросов основывается на достаточно детальном описании структуры документов Интернета на базе языка разметки гипертекстов, а также основных принципов работы поисковых серверов, без знания которых невозможен ни эффективный поиск информации в Интернете, ни эффективное рекламирование сайтов. Автор также детально анализирует некоторые распространенные ошибочные стратегии рекламирования сайтов.

Значительное внимание в книге уделено мало освещенным в современной отечественной и переводной литературе вопросам — поиску и рекламированию документов Интернета через сервисы электронной почты, что особенно актуально в связи с реальным переходом на повременную форму оплаты телефонных услуг.

Для широкого круга читателей

Группа подготовки издания:

Главный редактор	<i>Екатерина Кондукова</i>
Зав. редакцией	<i>Наталья Таркова</i>
Редакторы:	<i>Татьяна Кручинина, Владимир Овчинников</i>
Компьютерная верстка:	<i>Натальи Смирновой, Ольги Сергиенко</i>
Корректор	<i>Наталья Першакова</i>
Дизайн обложки	<i>Ангелины Лужиной</i>
Зав. производством	<i>Николай Тверских</i>

Байков В. Д.

Интернет: поиск информации и продвижение сайтов. —
СПб.: БХВ — Санкт-Петербург, 2000. — 288 с.: ил.

ISBN 5-8206-0095-9

© В. Д. Байков, 2000

© Оформление, издательство "БХВ — Санкт-Петербург", 2000

Лицензия ЛР № 065953 от 15.06.98. Подписано в печать 22.06.00.

Формат 60×90¹/₁₆. Печать офсетная. Усл. печ. л. 18.

Тираж 3000 экз. Заказ

"БХВ — Санкт-Петербург", 198005, Санкт-Петербург, Измайловский пр., 29.

Гигиеническое заключение на продукцию, товар, № 77.99.1.953.П.950.3.99
от 01.03.1999 г. выдано Департаментом ГСЭН Минздрава России.

Отпечатано с готовых диапозитивов
в Академической типографии "Наука" РАН.
199034, Санкт-Петербург, 9-я линия, 12.

Содержание

Введение.....	5
Глава 1. Структура Web-документов	7
1.1. Общая структура Web-документа	11
Обязательные метки	13
Блочные элементы разметки	13
Горизонтальные разделительные линии	17
1.2. Шрифтовые выделения и списки.....	17
Списки	19
1.3. Организация таблиц	26
Основные элементы таблицы	26
1.4. Гипертекст, якоря и гиперссылки.....	31
1.5. Цветовая гамма и графические изображения в Web-документах.....	37
Цветовая гамма	37
Встраивание изображений	42
Элементы анимации текста	46
1.6. Организация фреймов.....	47
1.7. Навигационные карты.....	51
1.8. Формы	55
Пример простейшей формы	57
Как форма собирает данные	57
Основные типы элементов.....	58
1.9. Использование метатегов.....	65
Пример создания слайд-презентации	71
Глава 2. Эффективные методы поиска информации в Интернете	74
2.1. Виды информационных ресурсов и инструментов поиска.....	74
2.2. Тематические каталоги.....	83
Англоязычные каталоги	83
Русскоязычные каталоги	94
2.3. Поиск по индексным базам данных	101
Англоязычные и мультязычные поисковые системы.....	101
Русскоязычные поисковые системы	108
2.4. Специализированные поисковые службы	112
2.5. Метапоиск и его возможности	124
2.6. Организация усложненного поиска	132
2.7. Особенности поиска документов на русском языке	137
2.8. Поиск специальных элементов	140
2.9. Поиск в группах телеконференций.....	144
2.10. Можно ли найти в Интернете новости СМИ?	159

2.11. Поиск программного обеспечения.....	165
2.12. Поиск информации в Интернете через сервисы электронной почты	173
Доступ к FTP и Archie через электронную почту	175
Поиск в WWW через электронную почту	182
Поиск в группах телеконференций	192
Глава 3. Методы продвижения сайтов в Интернете.....	197
3.1. Виды рекламы сайтов в Интернете.....	197
3.2. Основные принципы работы поисковых серверов.....	201
AltaVista.....	206
InfoSeek.....	208
Lycos.....	209
WebCrawler.....	210
HotBot	211
Northern Light.....	212
Google	212
Апорт.....	214
3.3. Выбор метатегов — основа саморекламы сайтов.....	215
3.4. Техника поиска бесплатных списков регистрации.....	233
3.5. Реклама в телеконференциях и списках рассылки.....	240
3.6. Популярные "трюки" раскрутки сайтов и их разоблачение.....	253
3.7. Как правильно раскрутить сайт?.....	262

Мы не в силах повысить качество

Вашего Интернет-соединения...

Но мы можем повысить эффективность его работы



ReGet оптимизирован для работы
на российских телефонных линиях.
Ему не страшны обрывы связи,
плохие каналы, загруженные серверы.
ReGet – надежный попутчик
в путешествиях по Сети.

Скачай себе бесплатную версию

www.reget.com

Введение

Ни с чем не сравнимая скорость развития Интернета как с точки зрения количества пользователей и компьютеров, входящих в Сеть, так и с точки зрения роста числа документов Сети ставит ряд задач, связанных с эффективным поиском информации и эффективным рекламированием (продвижением, раскруткой) вебсайтов в Интернете. Другими словами, надо не потерять в Сети нужную информацию и не потеряться там самим с созданными вами Web-сайтами, т. е., как говорится, и на других посмотреть, но и себя суметь показать. А посмотреть в Интернете есть на что — около 500 миллионов документов находится там сегодня, и число их ежегодно удваивается.

Как же эффективно искать информацию и как помочь в ее поиске тем, кто в ней может быть заинтересован? Конечно, определяющую роль тут играют различные поисковые серверы. Число их постоянно растет, становятся более разнообразными и виды их услуг. Простейшие виды поиска информации и продвижения сайтов, не требующие ни особых навыков, ни специальных знаний, ушли в безвозвратное прошлое. Такие приемы могли эффективно работать только тогда, когда число документов Сети составляло десятки или сотни тысяч. Тогда даже и в регистрации сайтов особой необходимости не было: поисковые серверы сами "прочесывали" весь Интернет и, обнаружив новый сайт, вносили его в свои базы данных. Сейчас дело совсем иное: ни один поисковый сервер не может гарантировать, что в нем представлены все или, по крайней мере, большая часть документов Интернета.

Если попытаться отыскать сейчас в Интернете нужную информацию по одному-двум словам поиска (ключевым словам), то в ответ вы скорее всего получите миллионы если не десятки миллионов адресов документов. Значит, нужны более тонкие механизмы поиска, учитывающие структуру самих документов и их особенности. Это же нужно учитывать и при продвижении Web-сайтов в Интернете.

Следовательно, без знания принципов построения самих документов Сети и без изучения особенностей работы поисковых серверов ни эффективного поиска информации, ни эффективного продвижения сайтов реализовать нельзя. Поэтому структура книги и следует логике изучения материала. Вначале излагается язык разметки гипертекстов — HTML, на базе которого строится подавляющее большинство документов Интернета. Затем последовательно описывается техника поиска различного вида информации. После чего излагаются виды продвижения сайтов в Интернете.

Глава 1



Структура Web-документов

Разнообразие внешнего вида Web-документов наверное сравнимо только с разнообразием обложек журналов, газет и рекламы: здесь различные шрифты, иллюстрации, анимационные фигуры и пр. Кроме того, можно увидеть и специфические только для документов Интернета разнообразные интерактивные формы, предназначенные для заполнения пользователем и отправки их обратно на сервер. Образцы оформления Web-документов представлены на рис. 1.1—1.5.

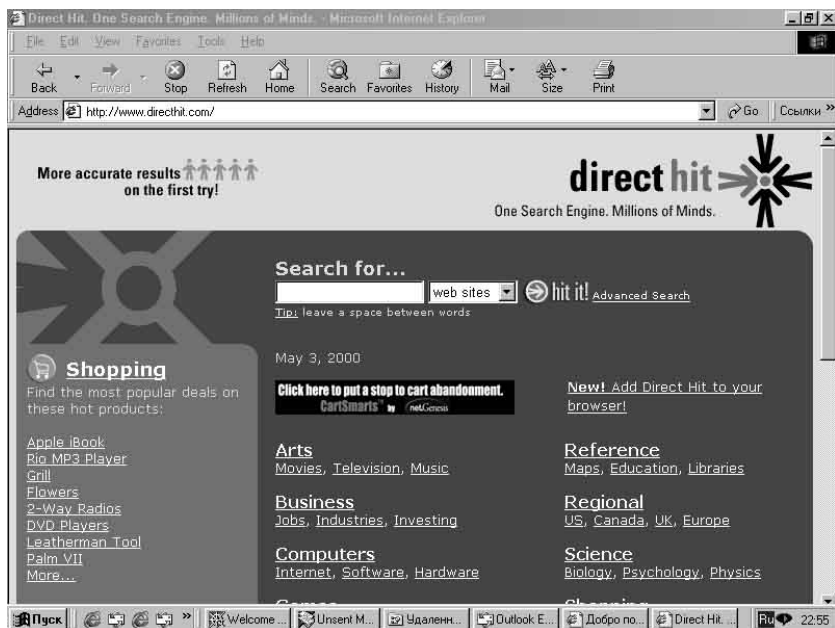


Рис. 1.1. Пример оформления каталога DirectHit

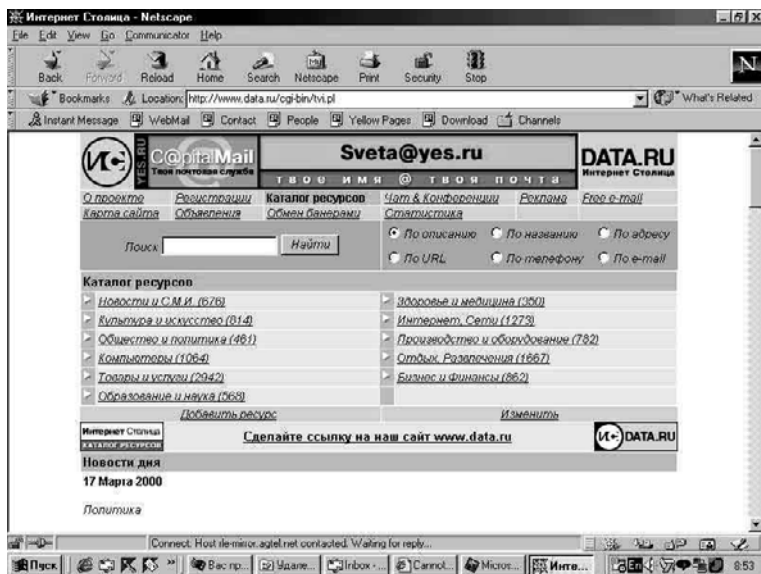


Рис. 1.2. Пример оформления русскоязычного поискового сервера

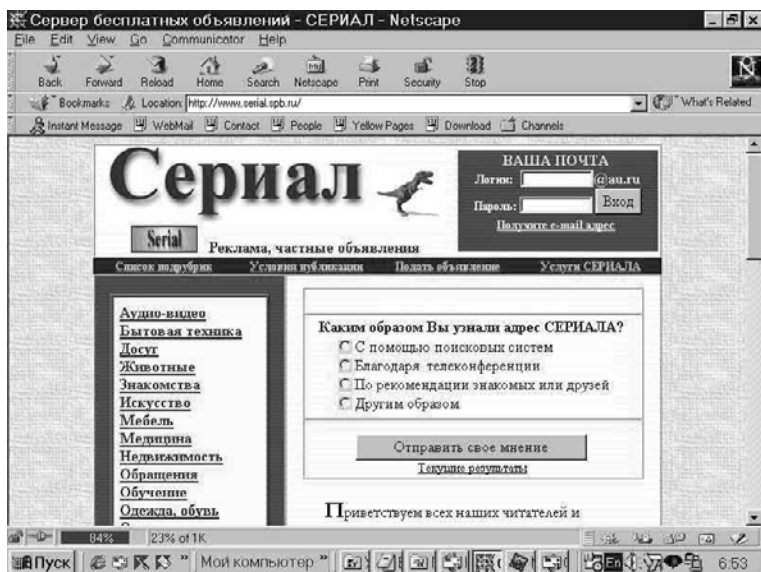


Рис. 1.3. Бизнес-сайт, предоставляющий бесплатные услуги в русскоязычной части Сети

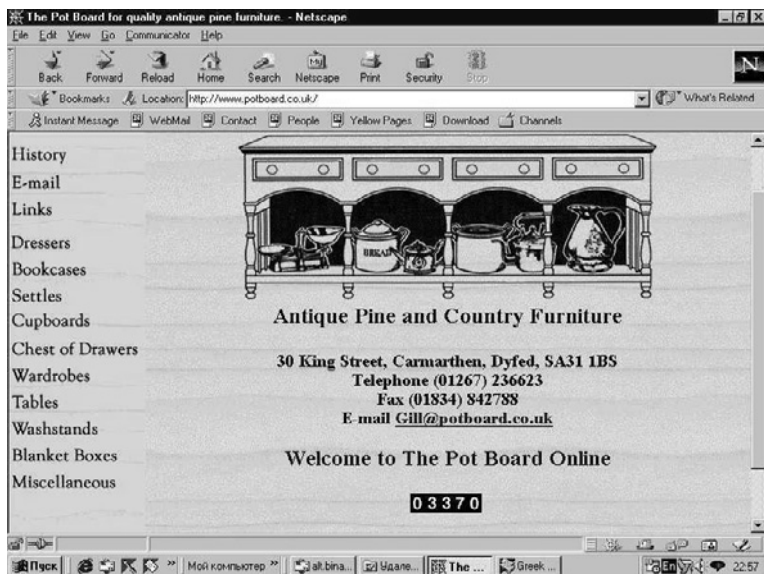


Рис. 1.4. Выставка-продажа антиквариата

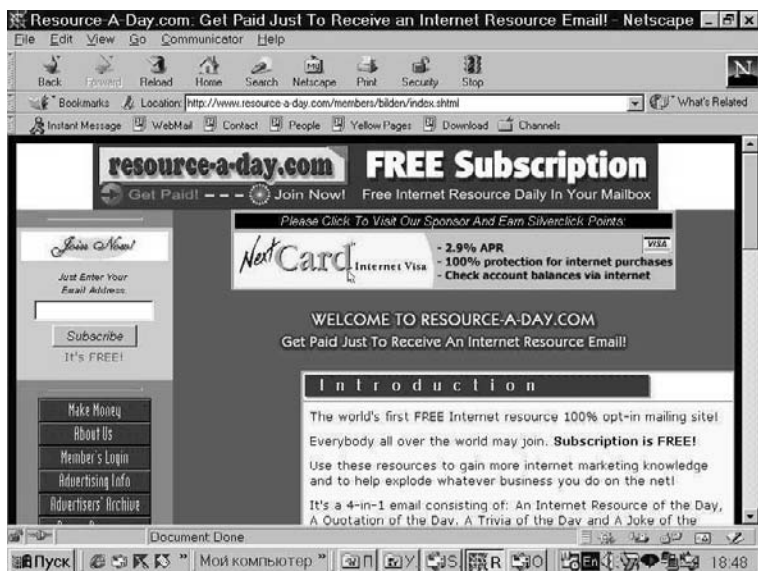


Рис. 1.5. Пример сайта, предлагающего бесплатные услуги по размещению рекламы в Интернете

Самое удивительное, что все эти документы строятся на базе единого, и притом довольно простого языка HTML — языка разметки гипертекстов. "Изнанка" всех документов выглядит примерно так, как показано на рис. 1.6.

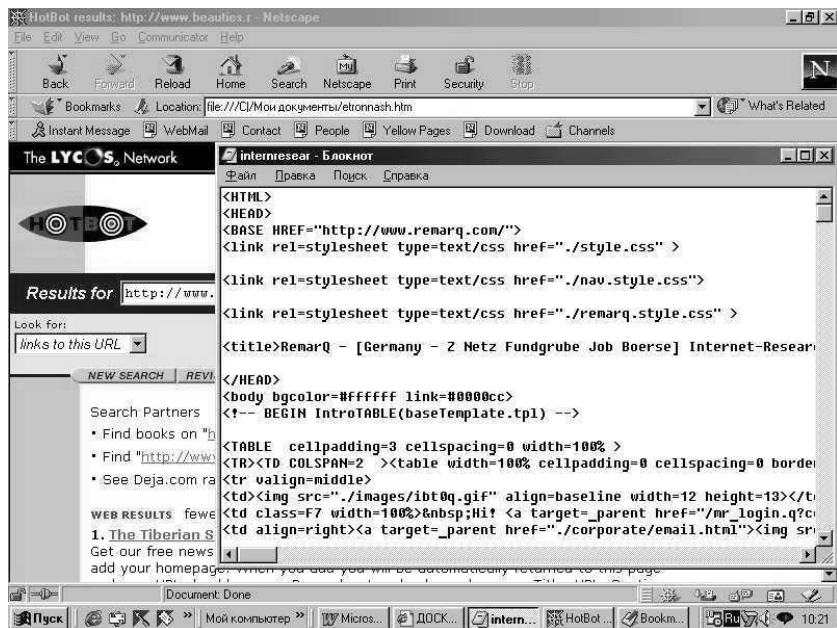


Рис. 1.6. Внешний вид Web-документа и его "изнанка"

На заднем плане показана лицевая сторона документа, т. е. то, что видит пользователь, а на переднем плане в черно-белом изображении — внутренняя структура документа, его рабочее представление. Вероятно, так же уныло выглядят в виде временной диаграммы импульсы сигналы телевидения, которые на экране преобразуются в яркую, подвижную, да еще и звучащую картину. Для нас же самое главное с точки зрения основных целей книги не столько показать, как эти однообразные значки преобразуются в изображения, анимацию, звук, а как они влияют на методы и время поиска Web-документов в Интернете, а также как, зная их структуру, научиться эффективно продвигать и раскручивать свой Web-сайт, создание которого стоит очень и очень недешево.

1.1. Общая структура Web-документа

Сам термин *HTML* (HyperText Markup Language) означает *язык разметки гипертекстов*. Это действительно в первую очередь язык разметки, а не язык программирования, поэтому все, кто имеет отношение к редакционно-издательской деятельности, осваивают его сравнительно легко и быстро.

Язык HTML будет интересовать нас не сам по себе, а, главным образом, с точки зрения овладения эффективными технологиями поиска информации и рекламирования Web-сайтов в Интернете. Для этих целей доскональное знание структуры Web-документации, которая строится на базе языка HTML, просто необходимо.

Web-документ — это текстовый файл с расширением .htm или .html. Пример простого Web-документа:

```
<html>
    <head>
        <title>
Пример 1
        </title>
    </head>
    <body>
        <h1>
```

```
Первое знакомство
        </h1>
        <p>
```

```
Пример Web-документа.
        <p>
```

```
</body>
</html>
```

Для удобства чтения на этапе составления и отладки вводятся переводы строки, которые затем с целью экономии, а также сохранения авторской тайны, т. е. know-how, могут быть устранены. Сами же браузеры просто игнорируют символы конца строки и множественные пробелы в HTML-файлах. Поэтому данный пример вполне мог бы выглядеть вот так:

```
<html><head><title> Пример1</title></head>  
<body> <h1>Простейший пример</h1>  
Пример Web-документа.<br>  
Этот *.html-файл может быть одновременно открыт в Notepad, в  
Explorer, и в Netscape.<br>  
</body> </html>
```

Это будет выглядеть на экране браузера так, как показано на рис. 1.7.

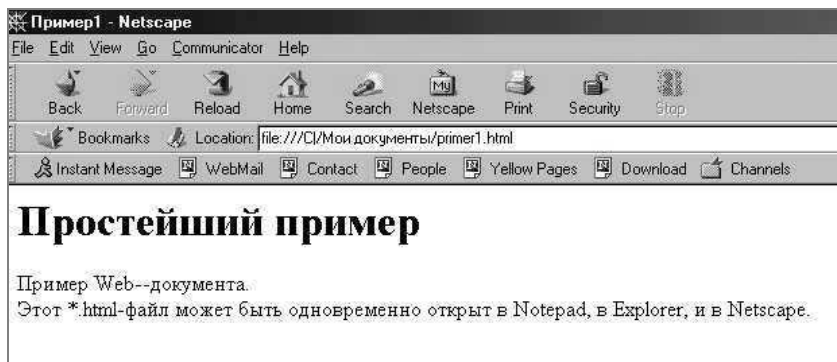


Рис. 1.7. Простейший Web-документ

Как видно на рис. 1.7, вся информация о форматировании документа сосредоточена в его фрагментах, заключенных между открывающей и закрывающей угловыми скобками, т. е. между знаками "<" и ">". Такой фрагмент (например, <html>) называется *меткой* или *тегом*. Большинство HTML-меток — парные, т. е. на каждую открывающую метку вида <...> есть закрывающая метка вида </...> с тем же именем, но с добавлением косой черты "/".

Метки можно вводить как прописными, так и строчными буквами. Например, метки <body>, <BODY> и <Body> будут восприняты любым браузером одинаково. Многие метки, помимо имени, могут содержать атрибуты, т. е. элементы, дающие дополнительную информацию о том, как браузер должен обработать текущую метку. По мере изложения материала будем вводить различные атрибуты.

Обязательные метки

Метки `<html> ... </html>`

Метка `<html>` должна открывать HTML-документ, а метка `</html>` — завершать его.

Метки `<head> ... </head>`

Эта пара меток указывает на начало и конец заголовка документа. Помимо наименования документа (см. описание метки `<title>` ниже), в этот раздел может включаться служебная информация, о которой мы обязательно поговорим чуть позже.

Метки `<title> ... </title>`

Все, что находится между метками `<title>` и `</title>`, толкуется браузером как название документа. Браузер Netscape Communicator, например, показывает название текущего документа в заголовке окна и печатает его в левом верхнем углу каждой страницы при выводе на принтер. Рекомендуется давать документу название, содержащее от 60 до 100 символов.

Метки `<body> ... </body>`

Эта пара меток указывает на начало и конец тела HTML-документа, внутри которых и работают все стандартные теги.

Блочные элементы разметки

Метки заголовков `<H1> ... </H1> — <H6> ... </H6>`

Метки вида `<hi>` (где *i* — цифра от 1 до 6) описывают относительные размеры заголовков шести различных уровней. Заголовок первого уровня — самый крупный, шестого уровня, естественно, — самый мелкий (рис. 1.8).

Метки абзаца `<P> ... </P>`

Такая пара меток описывает абзац. Все, что заключено между `<P>` и `</P>`, воспринимается как один абзац. Закрывающий тег — `</P>` необязателен, поскольку сама программа может поставить его в нужное место.

Метка `<P>` может содержать дополнительный атрибут `ALIGN`, принимающий одно из значений: `left`, `center`, `right`. Например:

<P ALIGN=CENTER> – выравнивание параграфа по центру
или

<P ALIGN=RIGHT> – абзац с выравниванием по правому краю

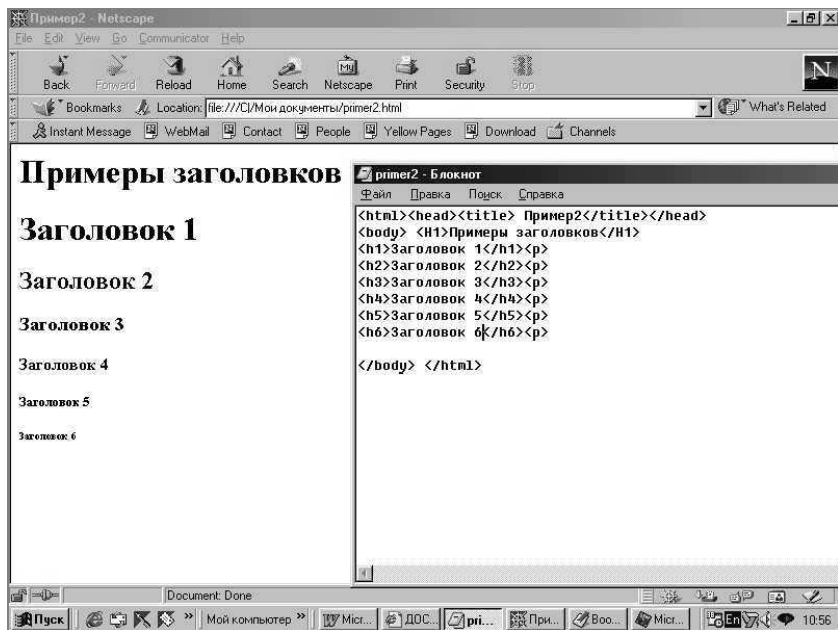


Рис. 1.8. Варианты заголовков

Точно такие же значения может принимать атрибут <ALIGN> при тегах <h1>.

Приведем соответствующий пример:

```
<html>
<head>
<title> Пример 3 </title>
</head>
<body>
<h1 ALIGN=right>Прижатый вправо заголовок</h1>
<h2 ALIGN=center>Заголовок по центру</h2>
<P ALIGN=CENTER> <b>Выравнивание по центру</b>
```

Индивидуальность передоверяет свою судьбу мифологическому институту — партии, правительству, Старшему Брату. И за это она освобождается от мучений, которые приносит личная ответственность. В мире, где правит миф, легче быть счастливым" (конец цитаты).

</p>

<P ALIGN=left> Выравнивание по левому краю

Индивидуальность передоверяет свою судьбу мифологическому институту — партии, правительству, Старшему Брату. И за это она освобождается от мучений, которые приносит личная ответственность. В мире, где правит миф, легче быть счастливым" (конец цитаты). Здесь подчеркнута важная особенность мифологического поведения — отказ от осмысленного решения в пользу эмоционально — образных побуждений. Миф — принадлежит к классу моделей действительности

</p>

<P ALIGN=RIGHT> Выравнивание по правому краю

Мифодизайнеры неточны, они называют мифом легенду. Кроме образности, эмоциональной окрашенности и эксплуатации скрытых, неявных ожиданий настоящий миф претендует на широкий охват реальности. Петр Вайль и Александр Генис писали об...

</p>

</body>

</html>

Мы увидим на экране варианты расположения абзацев (рис. 1.9).

Метка конца строки

В том случае, когда нужно не организовывать новый абзац, а просто перейти на новую строку, используется тег
. Примером этого является организация формата стихов или песен:

<I>Strangers In The Night</I><P>

Strangers in the night exchanging glances

Wond'ring in the night what were the chances

We'd be sharing love

Before the night was through.

Something in your eyes was so inviting,

Something in you smile was so exciting,

Something in my heart,

Told me I must have you...

Результат показан на рис. 1.10.

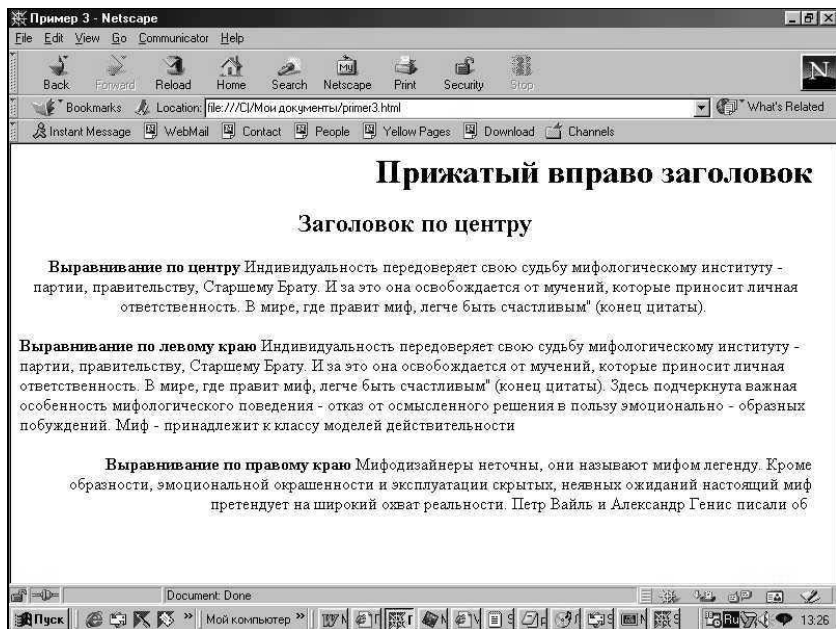


Рис. 1.9. Варианты расположения абзацев

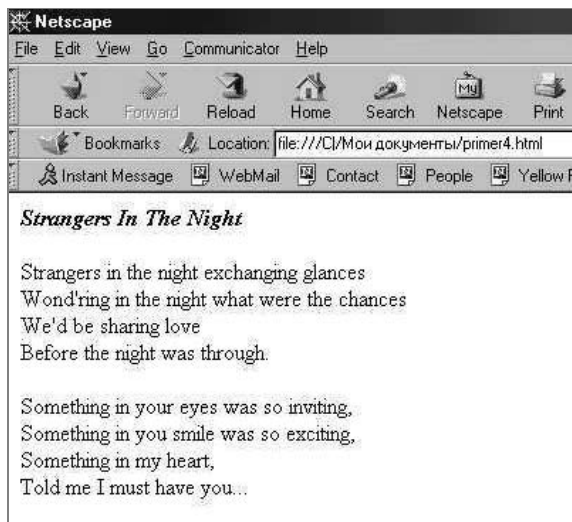


Рис. 1.10. Использование меток конца строки

Горизонтальные разделительные линии

Метка `<HR>` описывает вот такую горизонтальную линию:

Метка `<HR>` может также дополнительно включать атрибуты `SIZE` (определяет толщину линии в пикселах) и/или `WIDTH` (определяет размер линии в процентах от ширины экрана). Для браузера Microsoft Internet Explorer работает также атрибут `COLOR`. Ниже приведен ряд примеров построения горизонтальных линий.

```
<H5> Коллекция горизонтальных линий</H5>
```

```
<HR SIZE=2 WIDTH=100% color=green>
```

```
<HR SIZE=4 WIDTH=50% color=red>
```

```
<HR SIZE=8 WIDTH=25% color=green>
```

```
<HR SIZE=16 WIDTH=12% color=grey>
```

На экране увидим разноцветные линии, отображенные в черно-белом варианте на рис. 1.11.

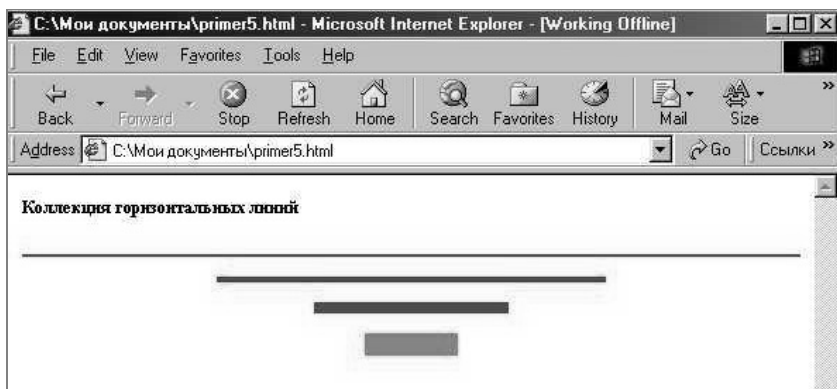


Рис. 1.11. Виды задания параметров разделительных линий

1.2. Шрифтовые выделения и списки

Остановимся на так называемом *физическом стиле* шрифтового выделения. Под физическим стилем принято понимать прямое

указание браузеру на модификацию текущего шрифта. Например, все, что находится между метками `<B>` и `</B>`, будет выделено жирным шрифтом, а между метками `<I>` и `</I>` — курсивом. Текст между метками `<U>` и `</U>` будет подчеркнутым. Кроме того, можно включать в текст фрагменты с фиксированной шириной символа `<TT>` (имитация пишущей машинки) `</TT>`. Существует еще ряд выделений: шрифт, более крупный, чем основной:

```
<big>большой</big>
```

или более мелкий

```
<small>маленький</small>
```

Можно также применять надстрочные `<sup>X...</sup>` или подстрочные `<sub>1234</sub>` надписи. Приведем сводный пример:

```
<b>Полужирный шрифт</b><br>
```

```
<i>Курсив</i><br>
```

```
<u>Подчеркнутый шрифт</u><br>
```

```
<tt>Шрифт пишущей машинки</tt><br>
```

```
<big>Крупный шрифт</big><br>
```

```
<small>Мелкий шрифт</small><br>
```

```
x<sup>342</sup> так пишутся показатели степени<br>
```

```
a<sub>i</sub> , а так — индексы<br>
```

Все это на экране выглядит так, как показано на рис. 1.12.

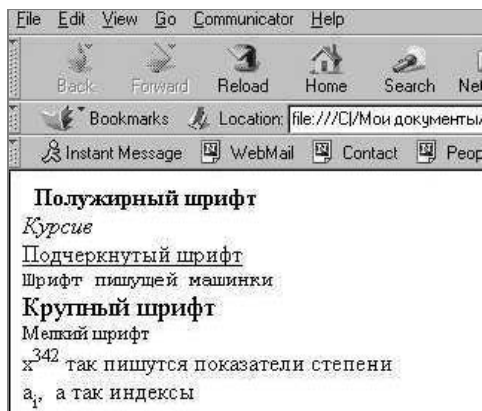


Рис. 1.12. Виды шрифтов

Существуют также способы цветового выделения шрифта (рис. 1.13), но о них мы поговорим в параграфе, целиком посвященном цвету.

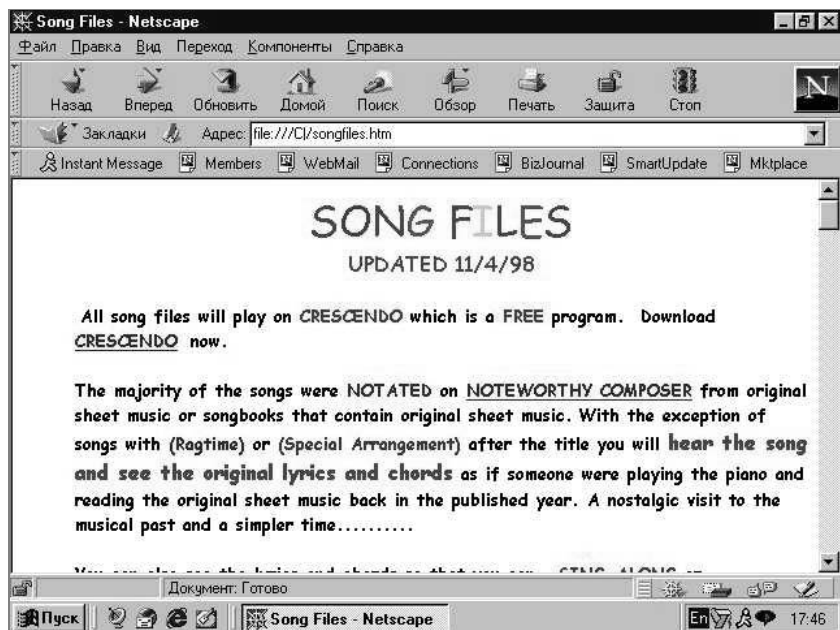


Рис. 1.13. Выделение шрифтов: видом и цветом

Списки

Язык HTML позволяет определять внешний вид отдельных абзацев текста. Абзацы можно организовывать в списки, выводить их на экран в отформатированном виде. Язык HTML поддерживает несколько видов списков.

Ненумерованные списки `<UL> ... </UL>`

Текст, расположенный между метками `<UL>` и `</UL>`, воспринимается как ненумерованный (маркированный) список. Каждый новый элемент списка следует начинать с метки `<LI>`. Например, чтобы создать список, представленный на рис. 1.14, необ-

ходимо записать так: `<UL><li>Первый студент <li>Второй студент <li>Третий студент </UL>`.

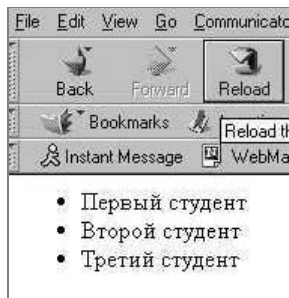


Рис. 1.14. Вариант списка

Разделители

Для отделения элементов маркированного списка друг от друга предназначены следующие разделители:

- ☐ `<li type=disc>` — элементы отделяются заштрихованным диском;
- ☐ `<li type=circle>` — элементы отделяются незаштрихованным кругом;
- ☐ `<li type=square>` — элементы отделяются заштрихованным квадратом.

Возможно использование различных разделителей для каждого элемента списка. Например, таких:

- ☐ `<UL>`;
- ☐ `<li>` первый элемент списка;
- ☐ `<li>` второй элемент списка;
- ☐ `<li type=square>` третий элемент списка;
- ☐ `<li type=disc>` четвертый элемент списка;
- ☐ `<li type=circle>` пятый элемент списка `</ul>`.

Неупорядоченный список показан на рис. 1.15.

Упорядоченные списки `<OL>...</OL>`

Для составления, например, упорядоченного (нумерованного) списка, представленного на рис. 1.16, необходимо составить такой Web-документ:

```
<OL>  
<li> Первая студентка  
<li> Вторая студентка  
<li> Третья студентка  
</OL>
```

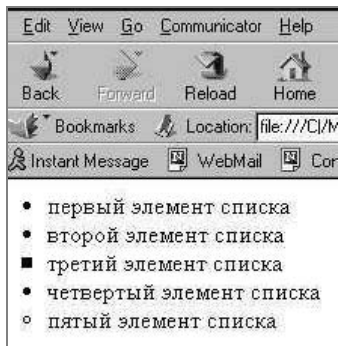


Рис. 1.15. Неупорядоченный список

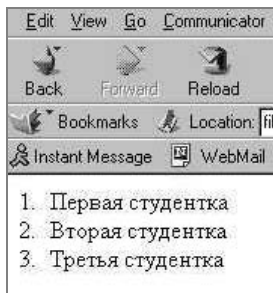


Рис. 1.16. Нумерованный список

С помощью атрибута `type` также можно задать различные виды нумерации:

- ☐ `<li type=1>` — арабские числа;
- ☐ `<li type=a>` — строчные буквы;
- ☐ `<li type=A>` — заглавные буквы;
- ☐ `<li type=i>` — малые римские цифры;
- ☐ `<li type=I>` — большие римские цифры.

В случае нумерованных списков, так же, как и для нумерованных, можно комбинировать для каждой строчки типы разде-

лителей, используя общую сквозную нумерацию. Например, начать с арабских чисел, затем перейти на римскую нумерацию, а после использовать латинские цифры. Приведем пример:

```
<ol>
<li type=1> — арабские числа
<li type=1> — арабские числа
<li type=1> — арабские числа
<li type=a> — строчные буквы
<li type=a> — строчные буквы
<li type=a> — строчные буквы
<li type=A> — заглавные буквы
<li type=A> — заглавные буквы
<li type=A> — заглавные буквы
<li type=i> — малые римские цифры
<li type=i> — малые римские цифры
<li type=i> — малые римские цифры
<li type=I> — большие римские цифры
<li type=I> — большие римские цифры
<li type=I> — большие римские цифры
</ol>
```

Результат показан на рис. 1.17.

Списки определений <DL> ... </DL>

Список определений несколько отличается от других видов списков. Вместо меток в списках определений используются два уровня меток: метки <DT> (от английского definition term — определяемый термин) и <DD> (от английского definition definition — определение определения). Рассмотрим это на примере. Допустим, необходимо вывести фрагмент, представленный на рис. 1.18.

Для вывода на экран такого фрагмента нужно подготовить на языке HTML следующий документ:

```
<DL>
<DT><b>WEB-промоутер</b>
<DD>Web-промоутер это синтетическая специальность, <br>
включающая знание следующих дисциплин.... <DT>
```

HTML-документ

<DD>Текстовый файл с расширением *.htm
 или с расширением *.html, распознаваемый браузером

</DL>

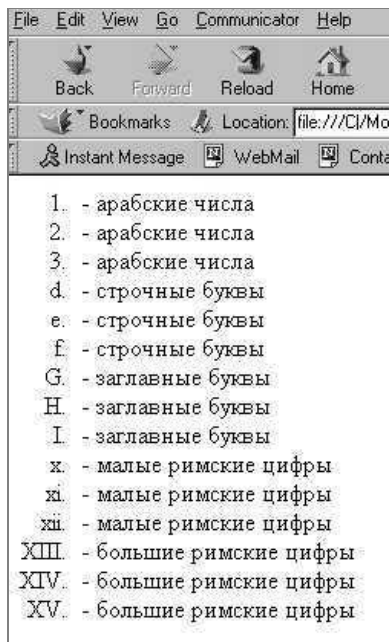


Рис. 1.17. Вариант смешанного списка

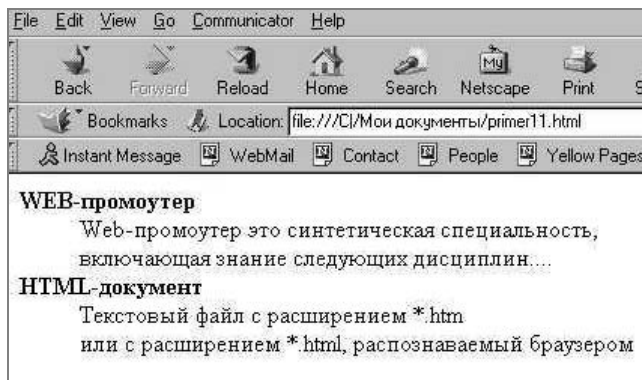


Рис. 1.18. Список определений

Обратите внимание на то, что так же, как и метки `<LI>`, метки `<DT>` и `<DD>` не имеют парных закрывающих меток, т. е. являются непарными. Если определяемые термины достаточно коротки, можно использовать модифицированную открывающую метку `<DL COMPACT>`.

Например, фрагмент:

```
<DL COMPACT>
```

```
<DT>А
```

```
<DD>Первая буква алфавита
```

```
<DT>Б
```

```
<DD>Вторая буква алфавита
```

```
<DT>В
```

```
<DD>Третья буква алфавита
```

```
</DL>
```

будет выведен на экран так, как показано на рис. 1.19.

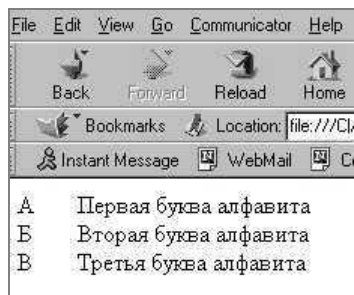


Рис. 1.19. Компактный список определений

Вложенные списки

Элемент любого списка может, в свою очередь, содержать в себе целый список любого другого вида. Число уровней вложенности в принципе не ограничено. Такая конструкция часто бывает удобна для оформления оглавлений отчетов, объемистых книг и диссертаций. Например:

```
<UL>
```

```
<li> первый элемент списка
```

```
<li> второй элемент списка
```

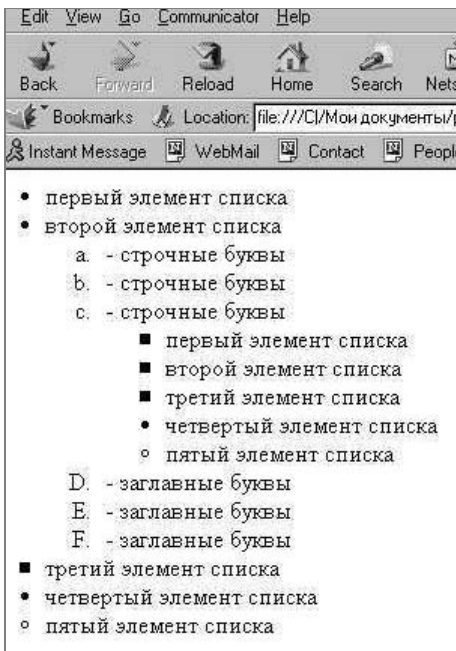


Рис. 1.20. Комбинированные вложенные списки

```
<ol>
```

```
<li type=a> – строчные буквы
```

```
<li type=a> – строчные буквы
```

```
<li type=a> – строчные буквы
```

```
<ul>
```

```
<li> первый элемент списка
```

```
<li> второй элемент списка
```

```
<li type=square> третий элемент списка
```

```
<li type=disc> четвертый элемент списка
```

```
<li type=circle> пятый элемент списка
```

```
</ul>
```

```
<li type=A> – заглавные буквы
```

```
li type=A> – заглавные буквы
```

```
<li type=A> – заглавные буквы
```

```
</ol>  
<li type=square> третий элемент списка  
<li type=disc> четвертый элемент списка  
<li type=circle> пятый элемент списка </ul>
```

На экране это отобразится так, как показано на рис. 1.20.

1.3. Организация таблиц

Таблицы нужны не только для представления определенного вида информации в табличном виде, но и являются также удобным инструментом структурирования всего документа в целом или его отдельной части. Однако следует подчеркнуть, что структурная табличная организация Web-сайта (в особенности его первой страницы) может существенно затруднить его продвижение (раскрутку).

Основные элементы таблицы

Проще всего создавать симметричные таблицы наподобие школьного листа в клеточку. Например такие, как таблица на рис. 1.21.



Название фильма	Страна	Год производства
Бриллиантовая рука	СССР	1971
Титаник	США	1998
Вор	Россия	1998

Рис. 1.21. Пример простой таблицы

Как создать такую таблицу? Сначала приведем соответствующий ей Web-документ, а затем сделаем необходимые пояснения.

```
<table border=3 align=left>  
<tr><th>Название фильма</th><th>Страна</th><th>Год  
производства</th></tr><tr>  
<td>Бриллиантовая рука</td><td>СССР</td><td>1971</td></tr>  
<tr><td>Титаник</td><td>США</td><td>1998</td></tr>  
<tr><td>Вор</td><td>Россия</td><td>1998</td></tr></tr></table>
```

Таблица начинается с метки `<table>` и заканчивается меткой `</table>`. Метка `<table>` может включать несколько атрибутов:

Атрибут `BORDER` устанавливает ширину внешней рамки таблицы и ячеек в пикселах (например, `BORDER=3`). Если атрибут не установлен, таблица отображается без рамки.

Атрибут `ALIGN` устанавливает расположение таблицы по отношению к полям документа. Допустимые значения: `ALIGN=LEFT` (выравнивание влево), `ALIGN=CENTER` (выравнивание по центру), `ALIGN=RIGHT` (выравнивание вправо).

Атрибут `WIDTH` задает ширину таблицы. Ее можно указать в пикселах (например, `WIDTH=600`) или в процентах от ширины страницы (например, `WIDTH=75%`).

Атрибут `CELLSPACING` устанавливает ширину окантовки ячеек таблицы в пикселах (например, `CELLSPACING=5`).

Название фильма	Страна	Год производства
Бриллиантовая рука	СССР	1971
Титаник	США	1998
Вор	Россия	1998

Рис. 1.22. Таблица с ненулевыми значениями атрибутов `cellspacing` и `cellpadding`

Атрибут `CELLPADDING` устанавливает расстояние между рамкой ячейки и текстом в пикселах, т. е. дает, как говорят в полиграфии, "воздух" (например, `CELLPADDING=10`). Покажем, как влияют эти параметры на внешний вид таблицы. В предыдущем примере изменим лишь первую строчку: `<table border=3 align=left cellspacing=5 cellpadding=10>`. Получим таблицу, представленную на рис. 1.22.

Таблица может иметь заголовок (`<CAPTION> ... </CAPTION>`), хотя он и не является обязательным. Тег `<CAPTION>` может включать атрибут `ALIGN`. Допустимые значения: `<CAPTION ALIGN=TOP>`

(заголовок помещается над таблицей) и `<CAPTION ALIGN=BOTTOM>` (заголовок помещается под таблицей). По умолчанию заголовок таблицы помещается вверху (рис. 1.23).

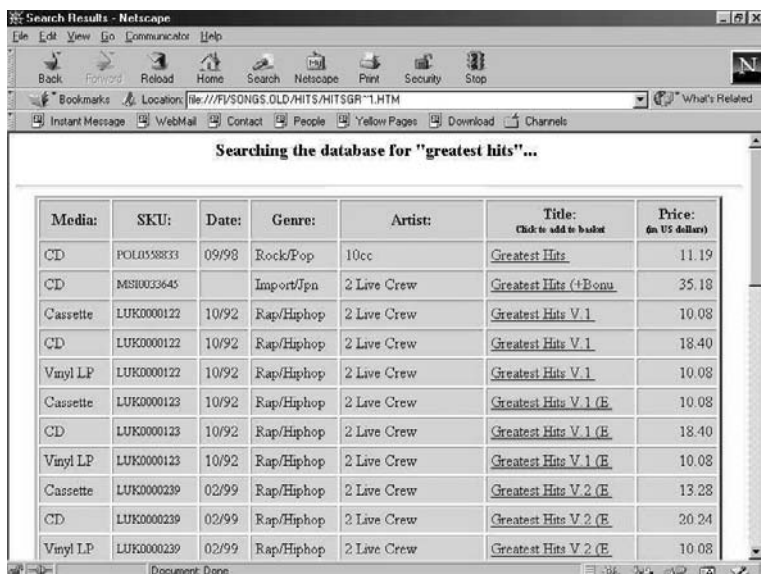


Рис. 1.23. Пример таблицы с заголовком

Каждая строка таблицы начинается с метки `<TR>` и заканчивается меткой `</TR>`. Метка `<TR>` может включать следующие атрибуты, действие которых распространяется на все ячейки данной строки:

□ Атрибут `ALIGN` устанавливает выравнивание текста в ячейках строки. Допустимые значения:

- `ALIGN=LEFT` (выравнивание влево)
- `ALIGN=CENTER` (выравнивание по центру)
- `ALIGN=RIGHT` (выравнивание вправо)

□ Атрибут `VALIGN` устанавливает вертикальное выравнивание текста в ячейках строки. Допустимые значения:

- Атрибут `ALIGN=TOP` (выравнивание по верхнему краю)
- Атрибут `VALIGN=MIDDLE` (выравнивание по центру)
- Атрибут `VALIGN=BOTTOM` (выравнивание по нижнему краю)

Каждая ячейка таблицы начинается с метки `<TD>` и заканчивается меткой `</TD>`. Метка `<TD>` может включать перечисленные ниже атрибуты, действие которых распространяется только на данную ячейку.

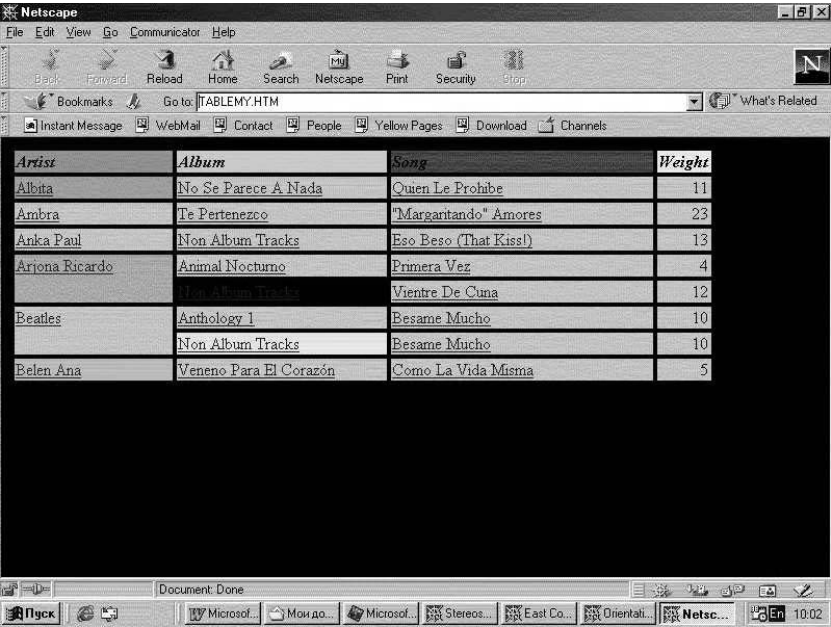
- ❑ Атрибут `NOWRAP`. Присутствие этого атрибута означает, что содержимое ячейки должно быть показано в одной строке.
- ❑ Атрибут `COLSPAN` устанавливает "перекрытие" числа колонок ячейки по горизонтали. Например, `COLSPAN=3` означает, что ячейка занимает три колонки.
- ❑ Атрибут `ROWSPAN` Устанавливает "перекрытие" числа рядов ячейки по вертикали. Например, `ROWSPAN=2` означает, что ячейка занимает два ряда.
- ❑ Атрибут `ALIGN` устанавливает выравнивание текста в каждой отдельной ячейке. Допустимые значения:
 - `ALIGN=LEFT` (выравнивание влево)
 - `ALIGN=CENTER` (выравнивание по центру)
 - `ALIGN=RIGHT` (выравнивание вправо)
- ❑ Атрибут `VALIGN` устанавливает вертикальное выравнивание текста в ячейке. Допустимые значения:
 - `VALIGN=TOP` (выравнивание по верхнему краю)
 - `VALIGN=MIDDLE` (выравнивание по центру)
 - `VALIGN=BOTTOM` (выравнивание по нижнему краю)
- ❑ Атрибут `WIDTH` устанавливает ширину ячейки в пикселах (например, `WIDTH=200`).
- ❑ Атрибут `HEIGHT` устанавливает высоту ячейки в пикселах (например, `HEIGHT=40`). Если ячейка таблицы пуста, вокруг нее не рисуется рамка. Если рамка нужна, то в ячейку можно ввести символьный объект ` ` (`non-breaking space` — неразрывный пробел). Ячейка по-прежнему будет пустой, а рамка вокруг нее останется.

Приведем пример составления таблицы сложной структуры:

```
<table border=3 align=center cellspacing=10 cellpadding=5
bgcolor="#e1dfda">
<tr><th>Названия</th><th>Параметры</th><th colspan=3>В
см/футах </th></tr>
```

Названия	Параметры	В см/футах		
Возраст	Рост	175/5.8	180/6	185/6.5
	Вес	68 кг.	79 кг.	90 кг.
Интересы	устойчивые	вялые	яркие	средние

Рис. 1.24. Пример сложной таблицы



Artist	Album	Song	Weight
Albita	No Se Parece A Nada	Quien Le Prohibe	11
Ambra	Te Pertenezco	"Margaritando" Amores	23
Anka Paul	Non Album Tracks	Eso Beso (That Kiss!)	13
Arjona Ricardo	Animal Nocturno	Primera Vez	4
	Non Album Tracks	Vientre De Cuna	12
Beatles	Anthology 1	Besame Mucho	10
	Non Album Tracks	Besame Mucho	10
Belen Ana	Veneno Para El Corazón	Cómo La Vida Misma	5

Рис. 1.25. Пример сложной таблицы с указанием цвета заливки фона ячеек

```
<tr><th
rowspan=2>Возраст</th><th>Рост</th><td>175/5.8</td><td>180/6
/td>
<td>185/6.5</td></tr>
<tr><th>Вес</th><th>68 кг.</th><th>79 кг.</th><th>90
кг.</th></tr>
```

```
<tr><th  
rowspan=2>Интересы</th><td>устойчивые</td><td>вялые</td><td>я  
ркие</td>  
<td>средние</td></tr>  
</table>
```

На экране такому HTML-документу соответствует изображение, приведенное на рис. 1.24.

Немного забегаая вперед, можно указать, что не только цвет фона и шрифтов как всей таблицы в целом, так и отдельных ее элементов можно изменять, но можно также вместо текста вставлять в ячейки таблицы графические изображения, гиперссылки и т. п. (рис. 1.25).

1.4. Гипертекст, якоря и гиперссылки

Про гипертекст и гипертекстовые ссылки уже говорилось выше. Как же они реализуются в Web-документах? Начнем с простейших гиперссылок. Они строятся на основе *системы якорей* (anchors). Месту, к которому нужно перейти из другой части текста, присваивают имя (например, *nachalo*), а в самом тексте документа это помечают следующим образом:

```
<a name=nachalo> Глава 1</a>
```

По такой ссылке мы должны будем перейти к главе 1. Место, от которого нужно перейти, помечают так:

```
<a href="#nachalo">к Главе 1 </a>
```

Здесь метке указателя перехода обязательно предшествует знак #, а сама метка заключается в кавычки (рис. 1.26).

Приведем еще один пример внутривстраничной адресации для связи между отдельными документами Web-сайта (рис. 1.27).

Здесь все подразделы (the songs, the songwriters и др.) являются гиперссылками на отдельные страницы сайта, причем с них можно всегда вернуться на начальную страницу, используя якоря.

Развитием данного подхода является обеспечиваемая языком HTML возможность организации с его помощью ссылок не только на внутренние, т. е. входящие в тот же документ фрагменты текста, но и в любые другие файлы.

Кроме того, глубина вложений, т. е. ссылка на ссылку, может быть любой. Текущий документ ссылается на другой, тот — на следующий и т. д. Под термином *документы* здесь подразумеваются не только текстовые файлы, но и иллюстрации, чертежи, видеоролики, звуковые файлы. Делается это все по единой схеме. Покажем используемый подход на простейших примерах.

Пусть вам нужно, например, включить в оглавление книги о песенном творчестве ссылки на названия сайтов, где содержатся тексты песен, их ноты и названия альбомов, куда входят эти песни. Пусть файл называется `index.htm` и находится он в каталоге GLOBAL на диске D. В этот файл входит множество URL-адресов, среди которых, к примеру, есть и адрес <http://songfile.snap.com> (рис. 1.28).



Рис. 1.28. Пример адреса, входящего в список `index.htm`

Кроме этого, вам бы хотелось при щелчке на пункте оглавления **Музыка эстрады и цирка** услышать мелодию марша Дунаевского из кинофильма "Цирк", а звук этот записан в файле `circus.mp3`

каталога SOUNDS на диске F. Задача эта решается следующим образом. В тексте оглавления книги, о которой идет речь, вы помещаете ссылку такого вида:

```
<a href=file:///localhost/d:\global\index.htm>Песни</a>
```

Здесь комбинация слов file:///localhost/ указывает на то, что вы используете файл, находящийся в вашем компьютере, а само слово Песни, помещенное в текст вашего оглавления, становится горячей клавишей, при подведении к которой курсор мыши принимает вид указующего перста или лупы и при щелчке на этом слове левой кнопкой мыши вы переходите к списку адресов, содержащих "песенную информацию". Цвет горячих клавиш-гиперссылок будет отличаться от цвета основного текста, поэтому их всегда видно. Точно так же можно вставить и звуковой файл circus.mp3, а запускаться он будет при щелчке на ссылке **Музыка эстрады и цирка**:

```
<a href=file:///localhost/f:\sounds\circus.mp3>Музыка эстрады  
и цирка</a>
```

Аналогично можно сослаться на рисунок, фотографию, видеоклип. Обратите внимание на следующее. Если в адресе перехода не указан каталог, переход будет выполнен внутри текущего каталога. Если в адресе перехода не указан сервер, переход будет выполнен на текущем сервере. Из этого вытекает одно очень важное практическое соображение. Если вы подготовили к публикации некоторую группу HTML-документов, которые ссылаются друг на друга только по имени файла и находятся в одном каталоге на вашем компьютере, вся эта группа документов будет работать точно так же, как если бы ее поместили в любой другой каталог на любом другом компьютере, в локальной сети или в Интернете. Таким образом, у вас появляется возможность разрабатывать целые группы связанных документов без подключения к Интернету, и только после окончательной готовности, подтвержденной испытаниями, помещать законченную группу документов целиком на один из серверов глобальной сети.

Теперь попытаемся обобщить данный прием. Если компьютер смог найти нужный файл внутри своей памяти, то не может ли он точно так же найти искомый файл в другом компьютере, связанном с ним по Сети. При этом не важно, где этот другой компьютер находится: в соседнем помещении или в другой стране.

Конечно, адрес файла при этом несколько усложнится, но структура обращения к файлу будет той же самой. Вот тут-то нам снова пригодятся универсальные сетевые адреса URL. Как вы помните, в URL сначала указывается тип документа.

Например, нам известно, что по адресу **<http://www.song.homepage.ru>** находится большой каталог советских песен (рис. 1.29).

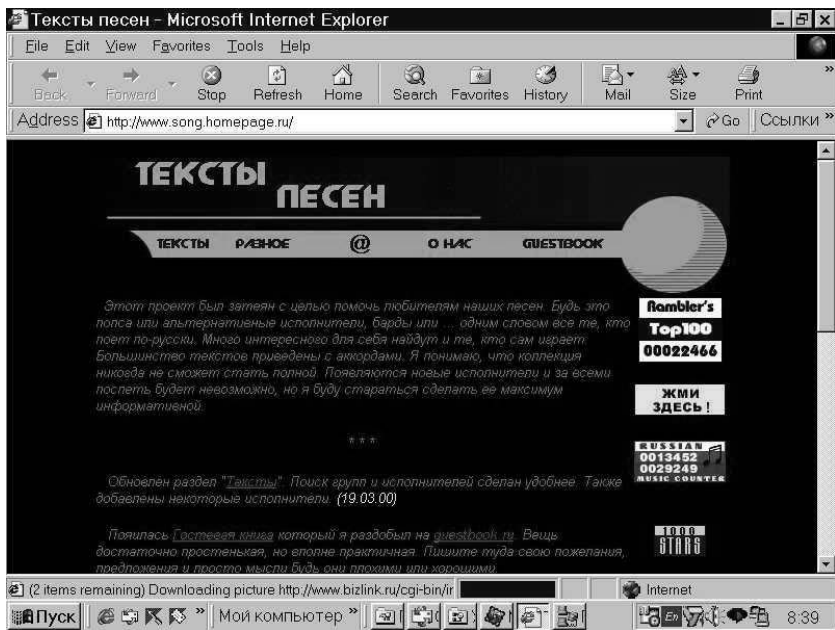


Рис. 1.29. Включение в текст ссылки на каталог песен в Интернете

Вставим ссылку на него в наш текст в таком виде:

```
<a href="http://www.song.homepage.ru/"> Советские песни</a>
```

Тогда при щелчке на ссылке **Советские песни**, которая выделится при этом в тексте другим цветом, указывающим на то, что слово Советские песни — не простое, а "с подтекстом", т. е. снабжено ссылкой на другой документ, перед нами предстанет каталог текстов и нот песен. В этом каталоге тоже могут быть ссылочные клавиши: вам могут предложить выбор песен по их названиям или по именам исполнителей (рис. 1.30).



Рис. 1.30. Вторая страница каталога

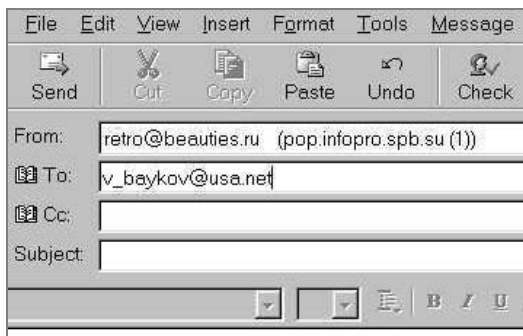


Рис. 1.31. Окно обратной связи с автором

При раскрытии следующей ссылки могут исполнить песню из фильма или показать рекламный отрывок. При этом всемирная сеть Интернет будет, переходя от гиперссылки к гиперссылке, незаметно переносить вас из одного конца земного шара в другой, передавать и загружать на ваш компьютер затребованную

информацию. И этот механизм приводится в движение с помощью всего нескольких нажатий клавиш на вашем компьютере.

Одним из вариантов использования гиперссылок является обращение к системе электронной почты. Такая ссылка имеет вид:

```
<A HREF="mailto:v_baykov@usa.net">Послать письмо</A>
```

Если пользователь совершит переход по такой ссылке, на экране его компьютера откроется окно ввода исходящего сообщения почтовой программы (рис. 1.31).

1.5. Цветовая гамма и графические изображения в Web-документах

Цветовая гамма

Цветовой фон Web-документа определяется следующими атрибутами, размещенными внутри метки `<BODY>`:

- ☐ Атрибут `bgscolor` определяет цвет фона документа (заметьте, что слово "color" используется здесь не в британском, а в американском написании);
- ☐ Атрибут `text` определяет цвет текстового наполнения документа;
- ☐ Атрибут `link` определяет цвет гиперссылки, при щелчке на которой происходит переход по ссылке;
- ☐ Атрибут `vlink` определяет цвет ссылки на документ, который уже был просмотрен ранее (цвет "посещенной ссылки");
- ☐ Атрибут `alink` определяет цвет ссылки, когда на нее указывает курсор мыши, то есть непосредственно перед переходом по ссылке.

Цвет можно задавать двумя способами: используя название цвета, например, `red`, `green`, `pink` и т. п. (таких цветов всего 16), или кодируя последовательностью из трех пар шестнадцатеричных символов.

Название цвета	Код
black	000000
silver	C0C0C0

Название цвета	Код
lime	00FF00
olive	808000

продолжение

Название цвета	Код	Название цвета	Код
gray	808080	yellow	FFFF00
maroon	800000	navy	000080
red	FF0000	blue	0000FF
purple	800080	teal	008080
fuchsia	FF00FF	aqua	00FFFF
green	008000	white	FFFFFF

Каждая пара шестнадцатеричных символов представляет собой значение насыщенности заданного цвета одним из трех базовых цветов (красным — R, зеленым — G и синим — B) в диапазоне от 00 до FF. Такая система задания цветов так и называется — RGB. Рассмотрим несколько простых примеров.

```
bgcolor=#FFFFFF
```

Здесь насыщенность красным, зеленым и синим одинакова — FF, что в сумме дает белый цвет.

```
text=#000000
```

Насыщенность красным, зеленым и синим одинакова — 00 (ноль). Результат — черный цвет.

```
link=#FF0000
```

Насыщенность красным — FF (255), а зеленым и синим — 00 (ноль). Результат — красный цвет.

Подробная "живая" таблица цветов находится по адресу:

<http://werbach.com/web/wwwhelp.html#color>

Кроме однотонного фона с помощью включения в тег <BODY> атрибута `background="[имя файла]"` можно задавать фоновые изображения. Как и любое другое изображение, фон должен быть представлен в формате GIF (файл с расширением .gif) или JPEG (файл с расширением .jpg или .jpeg). Обычно в качестве фона стараются выбирать рисунки, выполненные в приглушенных тонах, чтобы они не "забивали" основной текст и, с другой стороны, были бы созвучны содержанию документа. Например, так, как показано на рис. 1.32.



Рис. 1.32. Пример использования тематического фона

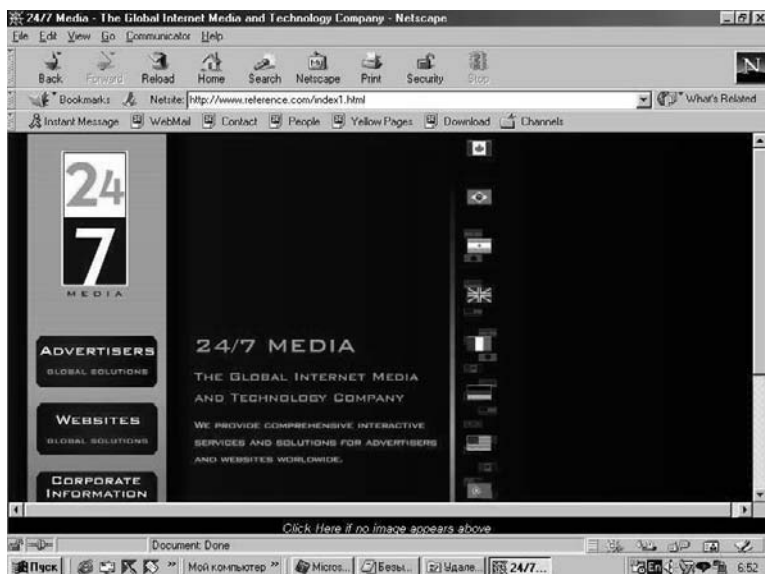


Рис. 1.33. Оформление страницы "вывороткой"

Иногда оригинально смотрятся документы, выполненные "вывороткой" (рис. 1.33), т. е. светлым текстом на насыщенном темном фоне.

Браузеры заполняют множественными копиями изображения-фона все пространство окна, в котором открыт документ, подобно рисунку обоев, что аналогично заполнению открывающей заставки окна Windows. Важно отметить, что цвет фона и изображение-фон никак не отображаются на бумаге при выводе HTML-документа на печать. Поэтому особо "стильные" документы не будут пропечатываться на бумаге: светлый шрифт на ней будет не виден. Если вы не хотите, чтобы ваши документы кем-то копировались, тогда это верный способ достижения такой цели.

Цвет шрифта можно задать не только для всего документа в целом, но также и для отдельных строк, надписей, заголовков и т. д. Для этого используются теги `<font color=...>`, аргументы которых указываются точно так же, как и при задании любых других цветов: либо словом (английским), либо шестизначным RGB-кодом. Например, `<font color="#9400D3">` соответствует темно-фиолетовому цвету.

Развивая тему шрифтовых выделений, кроме цвета можно прямо указывать и относительный размер шрифта в этих же тегах: `<font size=3>`. Это средний размер, который может изменяться в пределах от 1 до 7. Может быть также задан базовый размер шрифта, например, `<base font=4>`, и тогда все остальные размеры будут отсчитываться от него (например, `<font size=+3>` или `<font size=-2>`). К слову сказать, можно задавать и рисунок шрифта, используя тот же тег:

`< font face=arial>` или: `< font face=times>`

Примеры приведены на рис. 1.34.

В разделе 1.3 уже говорилось о том, что можно задавать цветной фон как самой таблицы в целом, так и ее отдельных элементов. Для этого в тегах нужно указать цвет:

`<table bgcolor="#F5FFFA">`

Точно так же можно задавать цвет фона для отдельной строки таблицы в тегах строки `<tr bgcolor="#DF8090">` или ячейки `<td bgcolor="#AA8010">`. Цвета заголовков таблицы и данных также можно регулировать тегами `<font color=...>`. На рис. 1.35 при-

веден пример табличной структуры с разнообразным фоном заливки отдельных ячеек таблицы и различными цветами шрифтов.

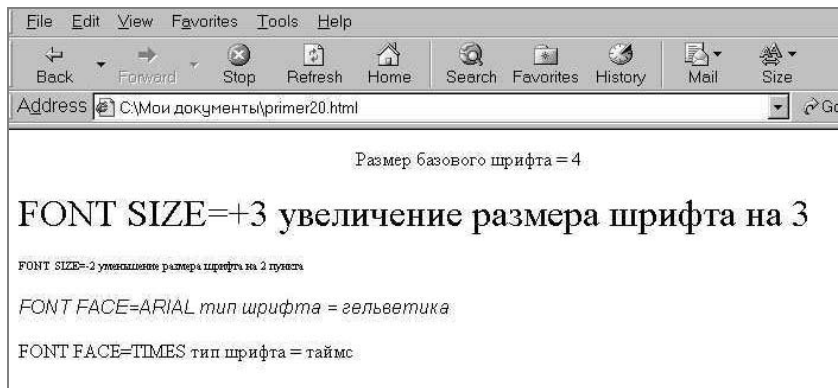


Рис. 1.34. Задание размеров шрифтов

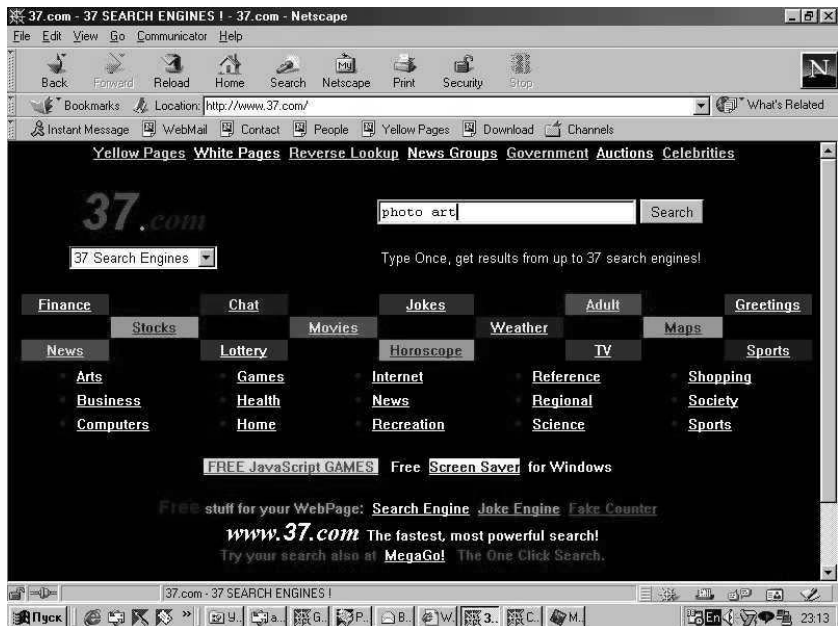


Рис. 1.35. Пример использования табличной организации структуры

Встраивание изображений

Встроить изображение в Web-документ очень просто. Для этого нужно только иметь это изображение в формате GIF (файл с расширением .gif) или JPEG (файл с расширением .jpg или .jpeg). Допустим, нам нужно включить в документ изображение, записанное в файл monroe.gif, находящийся в одном каталоге с Web-документом. Тогда строчка будет вот такая:

```
<IMG SRC="monroe.gif">
```

Метка `<IMG SRC="[имя файла]">` может также включать атрибут `ALT="[текст]"`, например:

```
<IMG SRC="monroe.gif" ALT="Мерилин Монро", объем 86 Кб">
```



Встретив такую метку, браузер выведет на экран текст **Мерилин Монро** ... и начнет загружать на его место картинку (рис. 1.36) из файла monroe.gif.

Рис. 1.36. Встраивание изображений

Использованный выше атрибут `ALT` может оказаться необходимым на тот случай, если в браузере отключена автоматическая загрузка изображений (при медленном подключении к Интернету это делается для экономии времени). Считается хорошим тоном включить в альтернативный текст сведения об объеме загружаемого графического файла, чтобы пользователь знал, сколько времени и места на диске займет загружаемая графика. Что же касается вопросов рекламирования (продвижения) сайтов, то здесь значение атрибутов `ALT` трудно переоценить, в особенности для Web-документов, содержащих в основном не текстовые, а графические материалы.

В теге `<img src=...>` могут также содержаться атрибуты, определяющие варианты размещения рисунка на странице докумен-

та. В этом случае добавляется уже известный атрибут `align`, которому придаются следующие значения.

По горизонтали:

- ☐ `align=left` — выравнивает изображение по левому полю, текст при этом "обтекает" изображение справа (рис. 1.37);
- ☐ `align=right` — выравнивает изображение по правому полю, а текст обтекает его слева;
- ☐ `align=center` — центрирует изображение.

По вертикали:

- ☐ `align=top` — выравнивает верхний край изображения по верхнему краю текущей строки;
- ☐ `align=middle` — выравнивает центр изображения по базовой линии текущей строки;
- ☐ `align=bottom` — выравнивает нижний край изображения по базовой линии текущей строки.

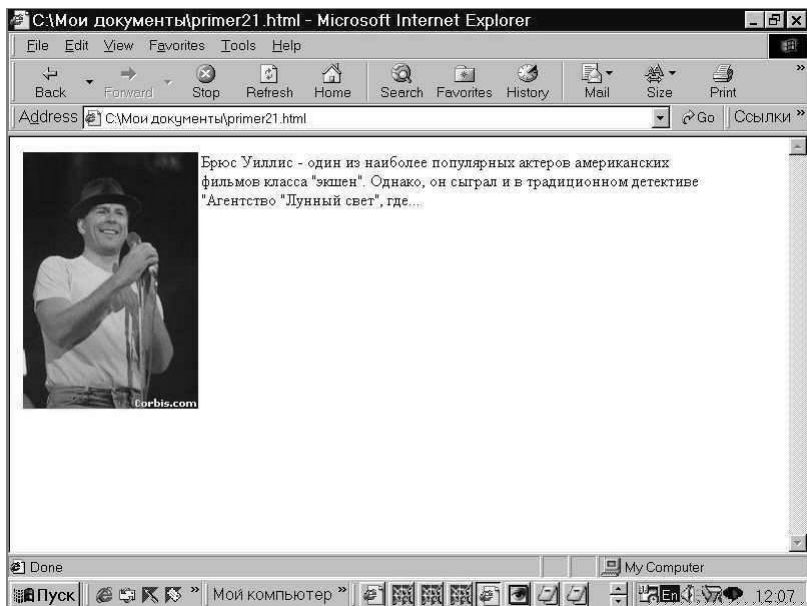


Рис. 1.37. Обтекание изображения текстом

С помощью еще одного атрибута можно указать ширину и высоту изображения в пикселах, либо в процентах от первоначальных параметров. Например, `width=200, height=75` или `width=25`.

В качестве источника изображения в теге `<img src=...>` можно указывать не только "местные" графические файлы, но и любые файлы из Интернета по их URL. Например, так:

```
<IMG SRC="http://www.paris.fr/pictures/parisart.jpg">
```

Пример загрузки графического файла из Интернета представлен на рис. 1.38.



Рис. 1.38. Пример загрузки графического файла из Интернета

Можно создать, например, каталог картин импрессионистов в музеях мира, а вместо самих картин помещать в него только гиперссылки на картины, и их изображения будут загружаться на ваш компьютер при щелчках на соответствующих гиперссылках. Это удобно, например, для чтения лекции или доклада — уже нет необходимости носить с собой репродукции картин или их слайды, достаточно знать их URL-адреса, а во время доклада иметь подключенный к Интернету компьютер и проекционный экран.

Само изображение, встроенное в Web-документ, в свою очередь, также может служить гиперссылкой, щелкая на которой, можно

загружать документ из Интернета. Это делается так. Помещаем в документе строку:

```
<a href="http://www.isaak.ru/index.htm"></a>
```

Щелкая на уменьшенном изображении (thumbnail) Исаакиевского собора, мы загружаем указанный документ Интернета (рис. 1.39, 1.40).

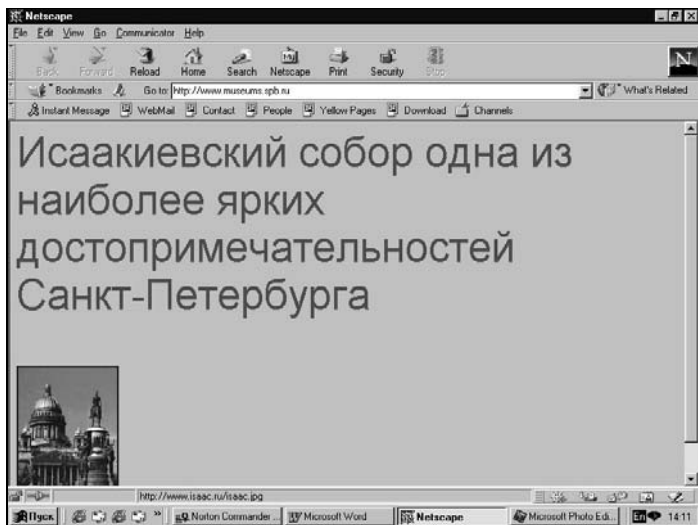


Рис. 1.39. Документ, в который включена графическая гиперссылка на изображение Исаакиевского собора



Рис. 1.40. Полномасштабная фотография, загружаемая по гиперссылке

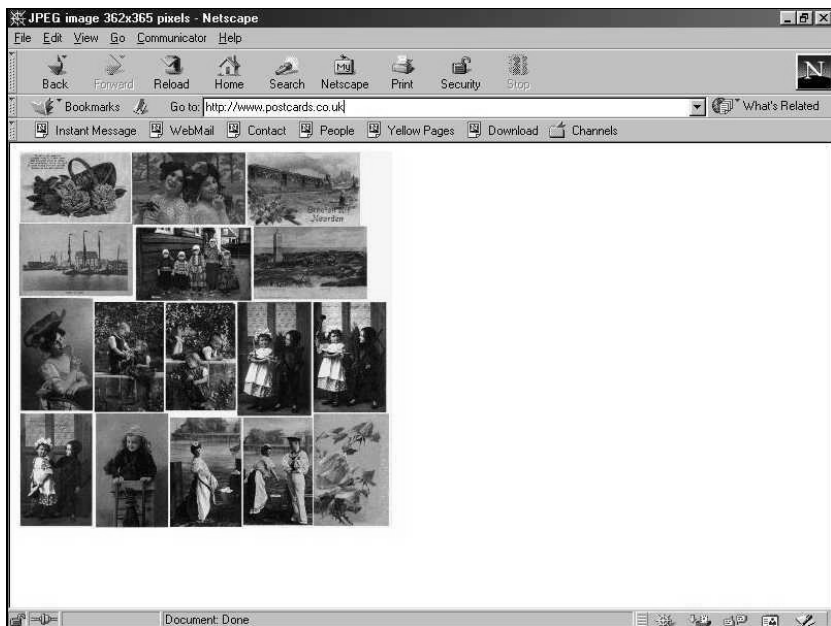


Рис. 1.41. Thumbnail-галерея

Можно встроить в ячейку таблицы изображение:

```
<td><IMG SRC="flower.jpg"></td>
```

Можно сделать такой рисунок и гиперссылкой, снабдив его соответствующим якорем:

```
<td><a href=http://www.botanic.com/index/orchid.gif><IMG  
SRC="flower.jpg"></a></td>
```

Такие конструкции очень часто используются для загрузки больших рисунков по их уменьшенным копиям (thumbnail).

Элементы анимации текста

Способов анимации шрифтовых надписей не так уж много, однако при их чрезмерном употреблении можно утомить зрение посетителя вашего сайта. Первым вариантом анимации являются мерцающие надписи. Они воспринимаются только браузером Netscape. Для этого достаточно использовать теги `<blink>`,

</blink>. В этом случае надпись, заключенная между тегами blink, появляется и исчезает.

```
<blink>То потухнет, то погаснет</blink>
```

Браузер Explorer позволяет организовать надпись в виде бегущей строки. Для этого используются теги <marquee>, </marquee>. Здесь можно регулировать ряд параметров: scrollldelay (время пробегания строки), bgcolor (цвет фона), width (ширину бегущей строки). Кроме этого, можно задать цвет шрифта, вид его написания, наклон, размер. Приведем пример:

```
<center><h2><i><font face=arial color="green"><marquee  
bgcolor= "blue" width=75% scrollldelay=150>Вести с полей.  
Новыми трудовыми успехами встречают труженики совхоза  
имени.....</marquee></font> </i></h2></center>
```

Вот как это будет выглядеть на экране:

Вести с полей. Новыми трудовыми успехами

1.6. Организация фреймов

С помощью особых тегов можно делить экран по горизонтали и по вертикали на несколько частей. Такие части называются *фреймами*. В каждый такой фрейм можно загружать свой собственный URL-адрес и иметь окно прокрутки, независимое от других фреймов.

Есть два способа задания фреймов — оба они используют теги <frameset>, </frameset>, но помещать их нужно либо вместо тегов <body>, </body>, либо при наличии тегов <body>...</body> между тегами <head> и </head>.

Основными атрибутами тега <frameset> являются rows= и cols=, которые означают, соответственно, размеры горизонтальных рядов или вертикальных колонок (в пикселах или процентах), занимаемые отдельными фреймами. Например, разбиение на два вертикальных фрейма в пропорции 20:80 (рис. 1.42) достигается следующим образом:

```
<frameset cols="20%,80%">
```

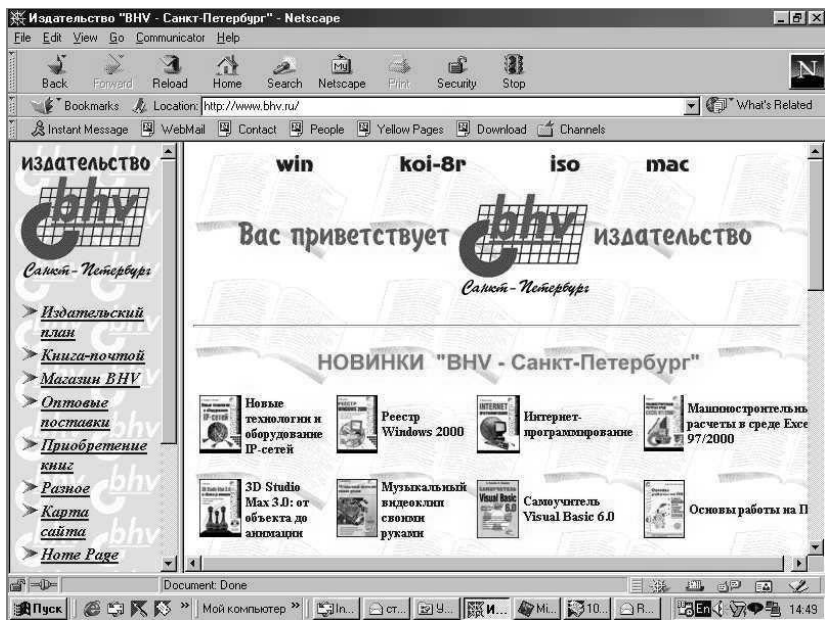


Рис. 1.42. Пример использования страницы с фреймами

Чтобы разбить окно документа на два горизонтальных фрейма в пропорции 85:15, запишем так:

```
<frameset rows="85%,15%"
```

Разбиение, например, на три фрейма может быть достигнуто следующим образом:

```
<frameset cols="26%,34%,*"
```

Знак * означает, что третий вертикальный фрейм занимает все оставшее пространство экрана, т. е. в нашем случае 40% экрана.

После указания пропорций разбиения экрана необходимо указать URL-адрес документов, загружаемых в каждый фрейм. Например, так:

```
<frameset cols="65%,35%">
<frame src="collect.html">
<frame src="nic1.jpg">
</frameset>
```

В этом случае в левый фрейм загрузится документ `collect.html`, а в правый — фотография процедуры вручения Оскара (рис. 1.43).

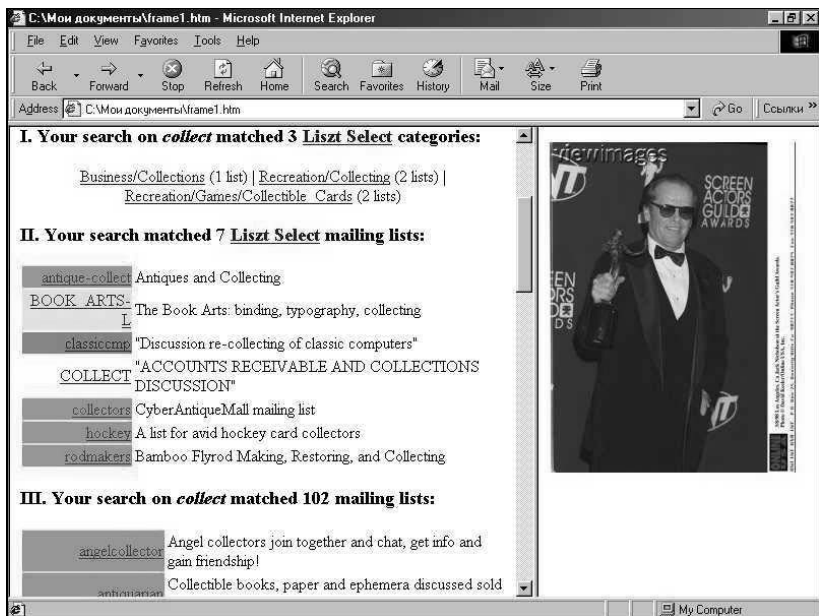


Рис. 1.43. Использование разбиения страницы на фреймы

Возможно использование вложенных фреймов, т. е. разбиение экрана одновременно как по горизонтали, так и по вертикали. Например:

```
<frameset cols="60%,40%">
<frameset rows="35%,25%,*">
<frame src="table.htm">
<frame src="kids.jpg">
<frame src="http://devil.ece.utexas.edu/index.htm">
</frameset>
<frameset rows="35%,65%">
<frame src="http://www.au.ru/tips.html">
<frame src="http://www.postcards.uk/phone.jpg">
</frameset>
</frameset>
```

После загрузки данного документа экран выглядит так, как показано на рис. 1.44.



Рис. 1.44. Вложенные фреймы

Если в предыдущем примере во фреймы загружались документы непосредственно из компьютера, то в последнем примере были указаны URL-адреса документов, загружаемых во фреймы. Кроме содержимого, загружаемого во фрейм, каждый фрейм можно идентифицировать с помощью индивидуального имени:

```
<frame src="index22.htm" name="main">
<frame src="content.htm" name="slave">
```

Наличие имен фреймов позволяет загружать документы из одного фрейма в другой, обмениваться информацией между фреймами. Делать это можно так. Поместить строку вида: `<a href="a1.htm" target="slave">` в документ `index22.htm`, который загружается в первый фрейм, имеющий имя `main`, а указание: `target="slave"` обеспечивает его загрузку во второй фрейм при щелчке на гиперссылке. Однако удобнее это делать, используя язык JavaScript.

Кроме указанных атрибутов, при создании фреймов можно использовать и ряд других: регулирование величины полей — левых и правых — `<frame marginwidth=...>`, а также верхних и нижних — `<frame marginheight=...>`. Покажем это на примере.

```
<frameset cols="40%,*">  
<frame src="primer26.htm">  
<frame marginwidth=150 marginheight=300 src="primer2.htm"  
name="pravij">  
</frameset>
```

Можно регулировать ширину полосы, разделяющей фреймы, с помощью атрибута `<frameset border=...>`, а цвет этой полосы задавать атрибутом `<frameset bordercolor="#.....">`.

Пример создания разделяющей полосы зеленого цвета шириной 20 пикселей:

```
<frameset border=20 bordercolor="#00FF00" >
```

1.7. Навигационные карты

Элемент `MAP` реализует механизм обработки графических навигационных карт браузером клиента. Элементы `MAP` можно помещать в том же самом документе, где производится разметка, либо группировать в отдельном файле. Для элемента `MAP` необходимо указывать как начальный, так и конечный теги. Внутри него содержится один или несколько элементов `AREA`, которые определяют на карте контрольные (горячие) зоны и связывают их с определенными URL-адресами.

Самый очевидный пример использования навигационных карт — это обычные географические карты (рис. 1.45).

Выбирая в них определенные зоны, можно отображать схемы более подробно (рис. 1.46).

Естественно, это далеко не единственное применение данной конструкции. Элемент `MAP` имеет только один атрибут `Name`, который дает название карте. Впоследствии это название указывается в элементе `IMG` в составе атрибута `Usemap` для того, чтобы можно было сослаться на данную навигационную карту через URL-идентификатор фрагмента. Заметим, что для слова, указываемого в атрибуте `Name`, строчные и прописные буквы отличаются друг от друга.

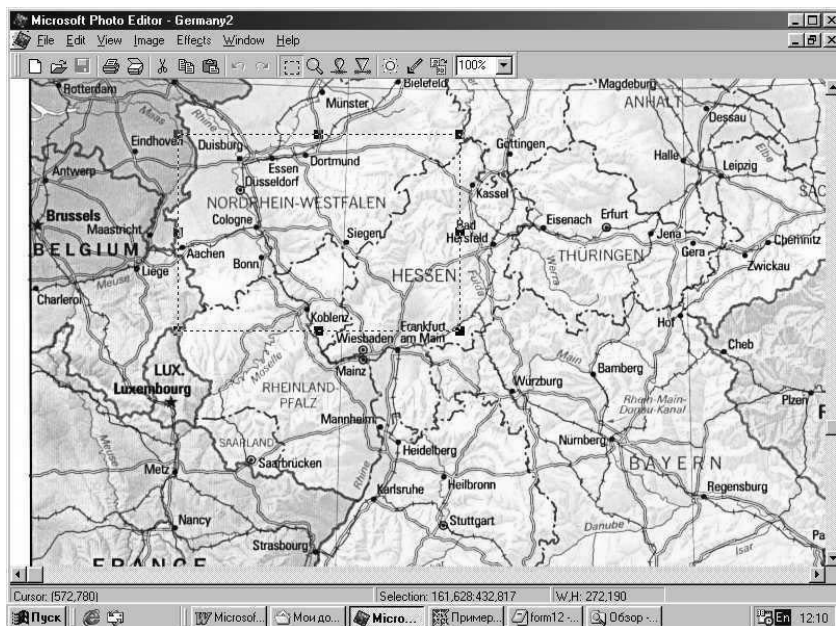


Рис. 1.45. Пример использования навигационных карт



Рис. 1.46. Навигационная карта в увеличенном масштабе

Элемент AREA является пустым элементом, и потому для него нельзя указывать закрывающий тег. Он может иметь атрибуты Shape, Coords, Href, Nohref и Alt.

Атрибуты Shape и Coords создают на изображении карты контрольную зону. Если атрибут Shape не был указан при разметке, то по умолчанию предполагается, что задано Shape="rect".

Комбинация `Shape=rect Coords="левое-х, верхнее-у, правое-х, нижнее-у"` задает в качестве навигационной карты прямоугольник с привязкой по координатам его диагонали.

Такая комбинация определяет область в форме окружности с заданием ее радиуса и координат центра:

```
Shape=circle Coords="центральное-х, центральное-у, радиус"  
круг
```

Многоугольник задается так:

```
Shape=poly Coords="x1,y1, x2,y2, x3,y3, ..."
```

где координаты `x` и `y` даны в пикселах и отсчитываются от левого верхнего угла соответствующего изображения.

Если в координатах `x` и `y` после числа указан символ процента, то эту величину следует интерпретировать как процент от ширины изображения (или, соответственно, от высоты). Например:

```
Shape="rect"Coords="0, 0, 50%, 100%"
```

Приведем другой, вовсе не связанный с географией, пример использования графической навигационной карты:

```
  
<map name="map1">  
<area href="head2.jpg" coords="530,292,638,461">  
</map>
```

Здесь область, в которой находится фотография автора настоящей книги, (рис. 1.47), задает "горячую зону", щелкнув на которой, можно загрузить портрет автора, сделанный уже в наши дни (рис. 1.48), и обнаружить, что по существу за прошедшие полвека, за исключением очков, он почти не изменился.

В общем виде атрибут `Href` сообщает URL-адрес, по которому будет направлен пользователь при выборе данной горячей зоны. Если на карте указать некую область, которая при этом не должна выполнять функции контрольной зоны, то используется атрибут `Nohref`. Такая возможность бывает полезной, когда надо сделать "дыру" в области, выполняющей функции контрольной зоны. Если происходит перекрытие двух или более зон, то та из них, которая при разметке навигационной карты была записана первой, имеет приоритет над другими областями, определенными

ми позднее. Это означает, что элементы AREA с атрибутом Nohref должны, как правило, ставиться перед элементами с атрибутом Href. Атрибут Alt используется при выборе текстовых комментариев, которые будут появляться в строке статуса при попадании курсора мыши либо другого координационного устройства в контрольную зону навигационной карты. Комментарии также используются при создании текстового меню в случае, когда браузер клиента работает не в графическом режиме.



Рис. 1.47. Образец выделения области на навигационной карте

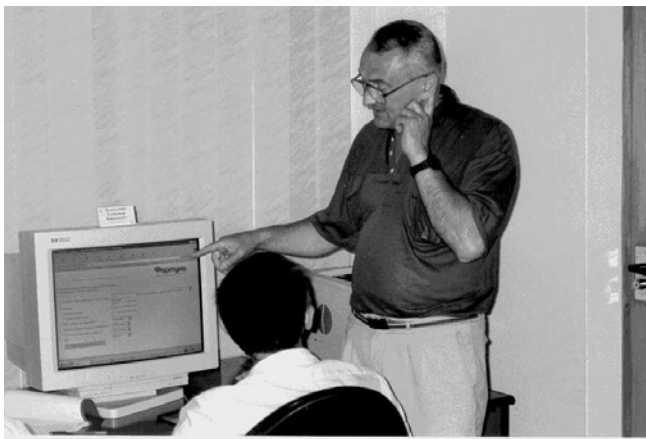


Рис. 1.48. Графический элемент, загружаемый по щелчку из навигационной карты

Сопровождение навигационных карт (как и рисунков) должно быть содержательным. ALT-комментарии позволяют не только обеспечить их совместимость с текстовыми браузерами, но также и с браузерами, имеющими речевой интерфейс. Другое, не менее важное назначение комментариев (атрибутов) ALT — облегчение работы поисковых серверов при занесении Web-сайтов в базы данных и установления степени релевантности содержимого сайта критерию поиска. Это особенно важно для коммерческого использования Web-документации.

Отметим, однако, что наличие навигационных карт, в особенности на первой странице Web-сайта может существенно усложнить его продвижение в индексных базах данных большинства поисковых серверов и заставит применять дополнительные методы его продвижения (раскрутки).

1.8. Формы

Все рассказанное до сих пор о языке HTML касалось в первую очередь способов внешнего оформления Web-документов (размеры и виды шрифтов, цвет фона, встраивание изображений и т. п.) и отражало пассивный характер взаимоотношения пользователя с сервером. Исключения составляли лишь гиперссылки, как внутри документа, так и на другие документы Интернета. При использовании гиперссылок происходит уже активная работа клиента с сервером — клиент-пользователь выбирает гиперссылки по своему усмотрению и загружает нужный документ из Интернета, переходит от одного документа к другому. Однако организовать полностью интерактивный диалоговый режим между пользователем и сервером удастся только с помощью *форм*. Внешне формы представляют собой набор примитивных стандартных элементов — это кнопки, флажки, переключатели, ниспадающие меню (рис. 1.49).

Формы передают информацию программам-обработчикам в виде пар [имя переменной]=[значение переменной]. Имена переменных следует задавать латинскими буквами. Значения переменных воспринимаются обработчиками как строки, даже если они содержат только цифры.

Из чего состоит форма? Форма открывается меткой `<FORM>` и заканчивается меткой `</FORM>`. HTML-документ может содержать одновременно любое количество форм, однако они не

должны находиться одна внутри другой. HTML-текст, включая метки, может размещаться внутри форм без ограничений (в том числе содержать таблицы). Метка `<FORM>` может иметь три атрибута, один из которых является обязательным. ACTION — обязательный атрибут, который определяет адрес сервера, где находится обработчик формы. Атрибут METHOD определяет, каким образом, иначе говоря, с помощью какого метода (протокола передачи гипертекстов) данные из формы будут переданы обработчику. Допустимые значения:

- ☐ METHOD=POST, который может модифицировать создаваемую на сервере базу данных;
- ☐ METHOD=GET, не изменяющий базы данных на сервере. Если значение этого атрибута не установлено, по умолчанию предполагается: METHOD=GET.

Атрибут ENCTYPE определяет, каким образом данные из формы будут закодированы для передачи обработчику. Если его значение не установлено, то по умолчанию предполагается:

ENCTYPE=application/x-www-form-urlencoded.

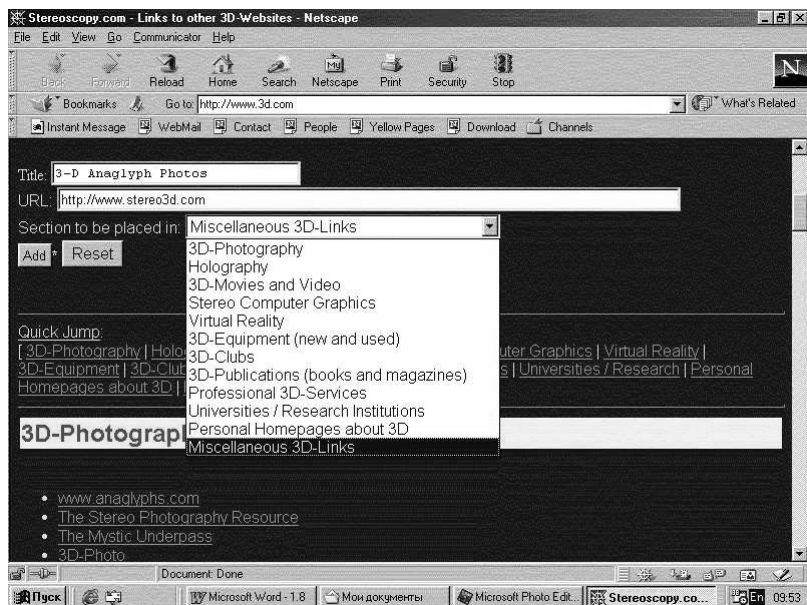


Рис. 1.49. Пример использования форм

Пример простейшей формы

Для того чтобы обработчик-сервер мог запустить процесс передачи данных из формы пользователю, нужно осуществить какое-то действие. Создают его так:

```
<INPUT TYPE=submit>
```

Встретив такую строчку внутри формы, браузер нарисует на экране кнопку с надписью, при нажатии на которую все имеющиеся в форме данные будут переданы обработчику, определенному меткой `<FORM>`. Надпись на кнопке можно выбрать самостоятельно путем введения атрибута `VALUE=" [Надпись] "`, например:

```
<INPUT TYPE=submit VALUE="Вперед">
```

В результате получим на экране кнопку, показанную на рис. 1.50.



Рис. 1.50. Кнопка **Вперед**

Надпись, нанесенную на кнопку, можно при необходимости передать обработчику путем введения в определение кнопки атрибута `NAME=[имя]` например:

```
<INPUT TYPE=submit NAME=button VALUE="Вперед!!">
```

При нажатии на такую кнопку обработчик вместе со всеми остальными данными получит и переменную `button` со значением `Вперед!!`.

В форме может быть несколько кнопок типа `submit` с различными именами и/или значениями. Обработчик должен действовать в соответствии с тем, какую именно кнопку `submit` нажал пользователь.

Как форма собирает данные

Существуют и другие типы элементов `<INPUT>`. Каждый элемент `<INPUT>` должен включать атрибут `NAME=[имя]`, определяющий имя элемента и, соответственно, имя переменной, которая будет передана обработчику. Имя должно задаваться только латинскими буквами (по умолчанию не более 20 символов). Большинство элементов `<INPUT>` должны включать атрибут `VALUE=" [значение] "`,

определяющий значение, которое будет передано обработчику под этим именем. Для элементов `<INPUT TYPE=text>` и `<INPUT TYPE=password>` этот атрибут, однако, не обязателен, поскольку значение соответствующей переменной может вводиться пользователем с клавиатуры.

Основные типы элементов

TYPE=text

Определяет окно для ввода строки текста. Может содержать дополнительные атрибуты `SIZE=[число]` (ширина окна ввода в символах) и `MAXLENGTH=[число]` (максимально допустимая длина вводимой строки в символах).

Пример:

```
<INPUT TYPE=text SIZE=20 NAME=user VALUE="Сергей">
```

Определяет окно шириной 20 символов для ввода текста. По умолчанию в окне находится текст **Сергей**, который пользователь может редактировать.

Отредактированный (или неотредактированный) текст передается обработчику в переменной `user`.



Рис. 1.51. Пример текстового окна

TYPE=password

Определяет окно для ввода пароля. Абсолютно аналогично типу `text`, только вместо символов вводимого текста показывает на экране звездочки (*). Пример приведен на рис. 1.52.



Рис. 1.52. Пример ввода пароля

```
<INPUT TYPE=password NAME=pw SIZE=15 MAXLENGTH=8>.
```

Определяет окно шириной 15 символов для ввода пароля. Максимально допустимая длина пароля — 8 символов. Введенный пароль передается обработчику в переменной `pw`.

TYPE=radio

Определяет переключатель. Может содержать дополнительный атрибут `checked` (показывает, что кнопка помечена). В группе переключателей с одинаковыми именами может быть только один помеченный переключатель. Пример переключателей приведен на рис. 1.53.

```
<INPUT TYPE=radio NAME=modem VALUE="33 600" checked> 33600  
бит/с <INPUT TYPE=radio NAME=modem VALUE="56400"> 56400 бит/с
```

Такая структура определяет группу из двух переключателей, названных **33600 бит/с** и **56400 бит/с**. Первоначально помечен первый переключатель. Если пользователь не отметит другой переключатель, обработчику будет передана переменная `modem` со значением 33600 бит/с. Если пользователь отметит другой переключатель, обработчику будет передана переменная `modem` со значением 56400 бит/с.

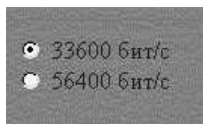


Рис. 1.53. Переключатели

TYPE=checkbox

Эта опция задает флажок, который можно пометить. Может содержать дополнительный атрибут `checked` (показывает, что флажок установлен). В отличие от переключателей, в группе может быть установлено несколько флажков (рис. 1.54).

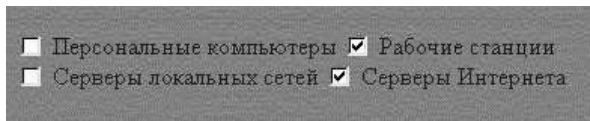


Рис. 1.54. Заполняемые ячейки

Например:

```
<INPUT TYPE=checkbox NAME=comp VALUE="PC"> Персональные  
компьютеры
```

```
<INPUT TYPE=checkbox NAME=comp VALUE="WS" checked> Рабочие  
станции
```

<INPUT TYPE=checkbox NAME=comp VALUE="LAN"> Серверы локальных сетей

<INPUT TYPE=checkbox NAME=comp VALUE="IS" checked> Серверы Интернета

Определяется группа из четырех флажков. Первоначально установлены второй и четвертый флажки. Если пользователь не произведет изменений, обработчику будут переданы две переменные comp=WS и comp=IS.

Еще один пример использования форм checkbox представлен на рис. 1.55. Здесь помечены выбранные названия поисковых серверов.

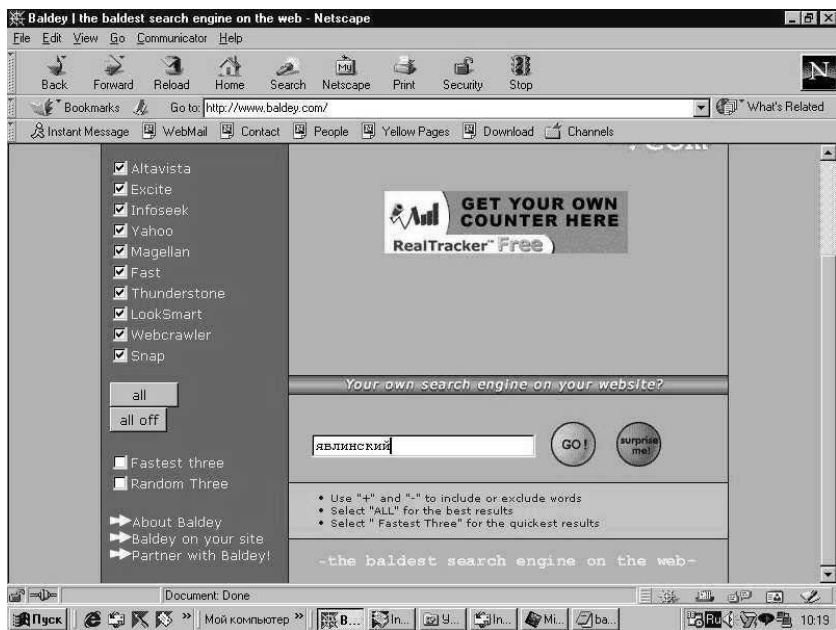


Рис. 1.55. Пример использования флажков

TYPE=reset

Определяет кнопку, при нажатии которой форма возвращается в исходное состояние. Поскольку при использовании этой кнопки данные обработчику не передаются, кнопка типа reset может и не иметь атрибута name (рис. 1.56).

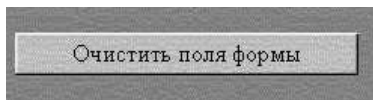


Рис. 1.56. Кнопка очистки содержимого полей формы

```
<INPUT TYPE=reset VALUE="Очистить поля формы">
```

Определяет кнопку **Очистить поля формы**, при нажатии которой форма возвращается в исходное состояние.

Помимо элементов `<INPUT>`, формы могут содержать меню `<SELECT>` и поля для ввода текста `<TEXTAREA>`.

Меню `<SELECT>` из n элементов выглядит примерно так:

```
<SELECT NAME="[имя]">
<OPTION VALUE="[значение 1]">[текст 1]
<OPTION VALUE="[значение 2]">[текст 2]
...
<OPTION VALUE="[значение n]">[текст n]
</SELECT>
```

Как вы видите, меню начинается с метки `<SELECT>` и заканчивается меткой `</SELECT>`. Метка `<SELECT>` содержит обязательный атрибут `NAME`, определяющий имя переменной, которую генерирует меню. Метка `<SELECT>` может также содержать атрибут `MULTIPLE`, присутствие которого показывает, что из меню можно выбрать несколько элементов. Большинство браузеров показывают меню `<SELECT MULTIPLE>` в виде окна, в котором находятся элементы меню (высоту окна в строках можно задать атрибутом `SIZE=[число]`). Меню `<SELECT>` в большинстве случаев показывается в виде выпадающего меню. Пример использования данной структуры приведен выше на рис. 1.49.

Метка `<OPTION>` определяет элемент меню. Обязательный атрибут `VALUE` устанавливает значение, которое будет передано обработчику, если выбран этот элемент меню. Метка `<OPTION>` может включать атрибут `checked`, показывающий, что данный элемент отмечен по умолчанию.

Рассмотрим пример (рис. 1.57):

```
<SELECT NAME="selection">
<OPTION VALUE="option1" checked>Вариант1 <OPTION
VALUE="option2">Вариант 2
<OPTION VALUE="option3">Вариант3 </SELECT>
```



Рис. 1.57. Ниспадающее меню

Такой фрагмент определяет меню из трех элементов: **Вариант 1**, **Вариант 2** и **Вариант 3**. По умолчанию выбран элемент **Вариант 1**. Обработчику будет передана переменная `selection`, значением которой может быть `option1` (по умолчанию), `option2` или `option3`.

Рассмотрим пример использования ниспадающего меню в поисковом сервере AltaVista. Здесь нужно выбрать один из двух вариантов поиска по ключевым словам в группах телеконференций: осуществлять ли поиск в названиях групп или по содержанию посланных в них сообщений (рис. 1.58).

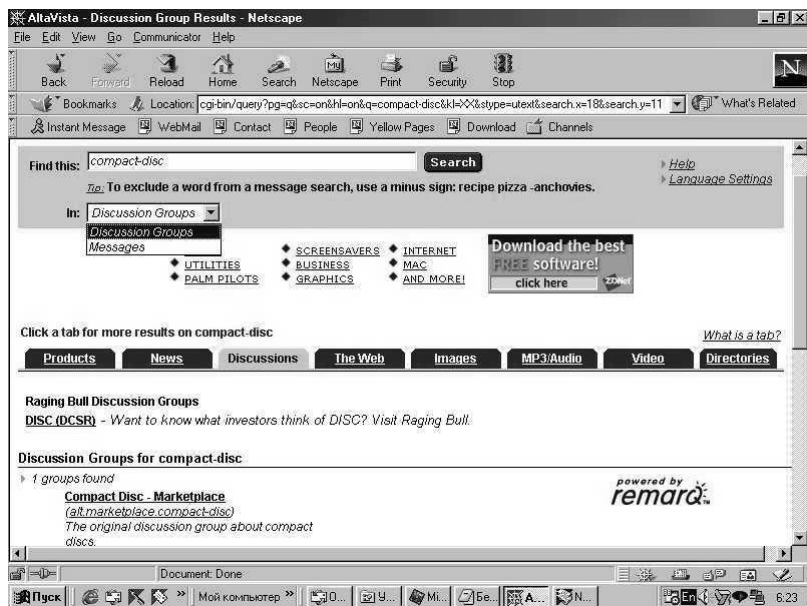


Рис. 1.58. Пример использования форм

Еще одной конструкцией формы является текстовая зона-`<TEXTAREA>`, которая служит также и для организации обратной

связи с пользователем в тех случаях, когда заранее невозможно предугадать, какой из предлагаемых пунктов меню может выбрать пользователь. Кроме того, она используется для заполнения произвольным текстом. Например:

```
<TEXTAREA NAME=address ROWS=5 COLS=50>
```

А здесь — Ваш адрес...

```
</TEXTAREA>
```

В зоне `<TEXTAREA>` могут также собираться отзывы о товарах, услугах, предлагаемых на сервере, пожелания и предложения (рис. 1.59).

Все атрибуты обязательны. Атрибут `NAME` определяет имя, под которым содержимое окна будет передано обработчику (в примере `address`). Атрибут `ROWS` устанавливает высоту окна в строках (в примере — 5). Атрибут `COLS` устанавливает ширину окна в символах (в примере — 50).



Рис. 1.59. Поле для заполнения текстом

Текст, размещенный между метками `<TEXTAREA>` и `</TEXTAREA>`, представляет собой содержимое окна по умолчанию. Пользователь может его отредактировать или просто удалить.

Важно знать, что русские буквы в окне `<TEXTAREA>` при передаче обработчику могут быть конвертированы в соответствующие им символьные объекты.

Если в вашем распоряжении находится сервер, то вы можете собирать данные из форм, а если у вас есть только электронная почта, то можно ли использовать ее для сбора данных? Оказывается, да (рис. 1.60).

Покажем это. Исходные данные в эту программу передаст следующая форма:

```

<HTML>
<HEAD>
<TITLE>Пример финальный</TITLE>
</HEAD>
<H1>Сложная форма </H1>
<FORM ACTION="mailto:v_baykov@usa.net" METHOD=post>
<H2>Краткое резюме</H2>
<P>Имя: <INPUT TYPE=text SIZE=40 NAME=imja><BR> Фамилия:
<INPUT TYPE=text SIZE=40 NAME=famlia><BR> Пол: <INPUT
TYPE=radio NAME=pol VALUE="male" checked>мужской <INPUT
TYPE=radio NAME=pol VALUE="female">женский<BR> Возраст:
<INPUT TYPE=text SIZE=5 NAME=vozrast> лет<BR> <INPUT
TYPE=submit VALUE="Запустить обработчик"></P>
</FORM>
</BODY>
</HTML>

```

Сложная форма

Краткое резюме

Имя:

Фамилия:

Пол: ☐ мужской ☒ женский

Возраст: лет

Рис. 1.60. Пример сложной формы

Заполняйте форму, нажмите кнопку и смотрите, что будет...

```
<FORM ACTION="mailto:user@mail.box" ENCTYPE=text/plain>
```

Обратите внимание, что мы изменили алгоритм кодирования на text/plain, т. е. фактически выключили кодирование.

Предположим теперь, что пользователь указал имя Борис, фамилию Заправский и возраст 38 лет. Что произойдет, если пользователь нажмет кнопку **Запустить обработчик**? Ответ прост. На адрес **v_baykov@usa.net** электронной почтой автоматически будет отправлено сообщение следующего содержания:

imja=Борис

familia=Заправский

pol=male

voзраст=38

Пользователи третьей и четвертой версий Netscape смогут применить такую форму безо всяких затруднений. Пример еще одной заполняемой формы представлен на рис. 1.61.



Рис. 1.61. Пример использования формы

1.9. Использование метатегов

К метатегам относятся специальные служебные элементы Web-документа, которые, не влияя на его внешний вид, имеют при их умелом использовании часто определяющее, если не решающее, значение для поиска и рекламирования документов Сети.

Сначала опишем общую идеологию создания и значения мета-тегов. Когда Интернет содержал лишь десятки и сотни тысяч

документов, поиск отдельных документов не составлял особого труда. Такое же, и даже большее, количество печатных изданий содержат рядовые библиотеки, техника поиска информации в которых является не слишком сложной.

Однако, когда общее число документов в Интернете стало превышать десятки и сотни миллионов единиц, техника поиска информации стала существенно изменяться. При поиске значительно повысилась вероятность возникновения ошибок двух родов. Если установлен слишком мягкий критерий поиска, количество информации, доставляемое поисковой службой, составляет сотни тысяч адресов и названий Web-документов. При очень жестком критерии поиска существует вероятность получения нулевого результата. Ситуация, вполне знакомая из статистической радиотехники: там тоже существует вероятность пропуска полезного сигнала и вероятность принятия помехи за полезный сигнал. И это неудивительно, поскольку Интернет вполне можно рассматривать как объект математической статистики. Огромное количество объектов (пользователей, компьютеров и документов), появление новых и отмена старых объектов, спонтанное установление связей между ними и ряд других факторов позволяют применять к исследованию Интернета все закономерности, достаточно хорошо изученные в математической статистике.

Но вернемся к метатегам. Первоначальной их целью было получение "вытяжки" из информации о документе для упрощения работы поисковых серверов. В этом случае поисковый робот не должен рассматривать целиком весь документ, ему достаточно провести анализ только основных метатегов и вся информация о документе ему уже известна. Другими словами, сам разработчик Web-документа выполняет часть работы поискового сервера, составляя как бы аннотацию своего собственного документа, облегчая "жизнь" поисковому серверу. Ситуация отчасти напоминает написание автореферата толстущей диссертации, когда соискатель в сжатом виде сам кратко излагает содержание своей работы, экономя время оппонентов и членов ученого совета.

Так бы все и было, если бы в Интернете присутствовали только документы научного или учебного характера. Ведь никому бы не пришло в голову указывать в "аннотации" документа, посвященного исследованию, например, фауны морского дна о том, что в нем можно найти рецепты омоложения или способы эффектив-

ного вложения инвестиций. Но поскольку за последние годы Интернет становится все более и более коммерческим, а для продвижения товаров в мире коммерции используются как дозволенные, так и сомнительные пути, то это не могло не отразиться и на Web-документах. О том, как происходит непрерывная борьба между разработчиками Web-сайтов и создателями эффективных поисковых программ, будет рассказано в следующих главах данной книги.

Как же вводятся метатеги? Как в алгебре мы можем вводить переменные и присваивать им определенные значения, так и при работе с метатегами можно говорить об имени метатэга — NAME и его значении — CONTENT. При этом мы явно указываем и само имя, не ограничивая себя традиционными "иксами" и "игреками", а при задании значения можно использовать не только числа, а любую словесную конструкцию. Единственная особенность это заключение и того, и другого в кавычки. Например:

```
<meta NAME="description" CONTENT="описание наиболее  
ненавязчивых методов анимации текста, способы выбора  
стильного фона и шрифтов, нестандартное встраивание графики">
```

Другой пример:

```
<meta NAME="keywords" CONTENT="анимация, шрифты, встраивание  
графики, задание стилей, нестандартные приемы графических  
решений, выбор фона">
```

К группе метатегов относят и не имеющие обозначения "meta" стандартные теги и некоторые атрибуты Web-документов:

```
<title>...</title>
```

и

```
<... alt="....">
```

Из всех указанных метатегов наиболее "видимыми" являются метатеги `<title></title>`, между которыми помещается название документа. Но это не то название, которое отображается на самой странице в виде ее заголовка, оно появляется лишь в верхней части экрана (рис. 1.62).

Например, название документа, которое заключено в теги `<h1>...</h1>`, — это **Как получить 22000 посетителей в день на свой сайт?**, а заключенная в теги `<title></title>` надпись **Небывалые**

методы раскрутки сайта видна не в самом документе, а в верхней части экрана белым на синем фоне. Кроме того, текстовое содержимое, находящееся между тегами `<title>....</title>`, является результатом работы поисковых серверов и дает первое предварительное представление о Web-документе еще до его загрузки, как аннотация книги знакомит с ее содержанием. Сравните, например, на рис. 1.63 малоинформативную аннотацию первого документа и подробное описание двух последующих.

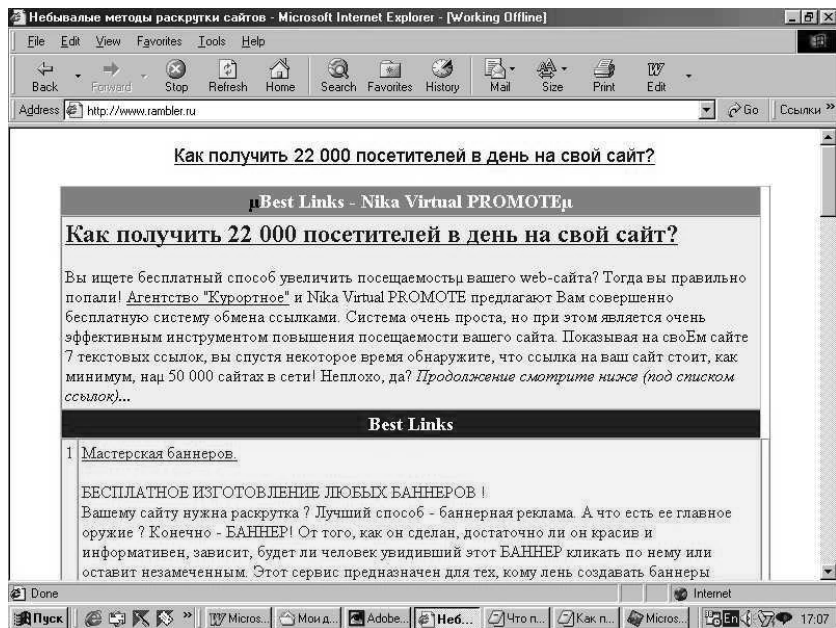


Рис. 1.62. Пример просмотра метатегов title

На рис. 1.63 фраза **Calculator History** — именно то, что заключено в теги `<title>`. Кстаги, идущее далее описание — это текст, отмеченный метатегом `<description>`. Допустимо заключать в метатеги `<title>` от 60 до 100 символов.

Более полное описание содержимого сайта можно поместить в метатеги `<description>`. Здесь не нужен связный заголовок, достаточно описать отдельными ключевыми словосочетаниями суть вашего Web-документа. Естественно, чем больше таких словосочетаний вы приведете, тем выше вероятность захода на ваш

сайт. Но, тем не менее, число символов, используемых в метатегах <description>, ограничено количеством 200—250. В них можно также использовать не только словосочетания, но и отдельные слова, но это часто менее эффективно.

Метатеги <keywords> способны в максимальной степени отражать содержание документа, поскольку в них допускается использование от 800 до 1000 символов. Желательно при этом первыми помещать наиболее важные ключевые слова, как говорится, *ранжировать* их. Использование максимального количества символов вовсе не обязательно.

И, наконец, метатеги <...alt=...">. О них мы уже говорили, когда речь шла о встраивании графических объектов в Web-документы и о навигационных картах. При этом первоначально роль тегов alt сводилась к краткой информации о графических объектах: тема рисунка, его объем в килобайтах и т. п. Например, встраивая изображение Летнего Сада, мы можем указать:

```
<img src= "sumgarden.jpg" alt="Летний Сад в Санкт-Петербурге,
объем файла= 84 кб">
```

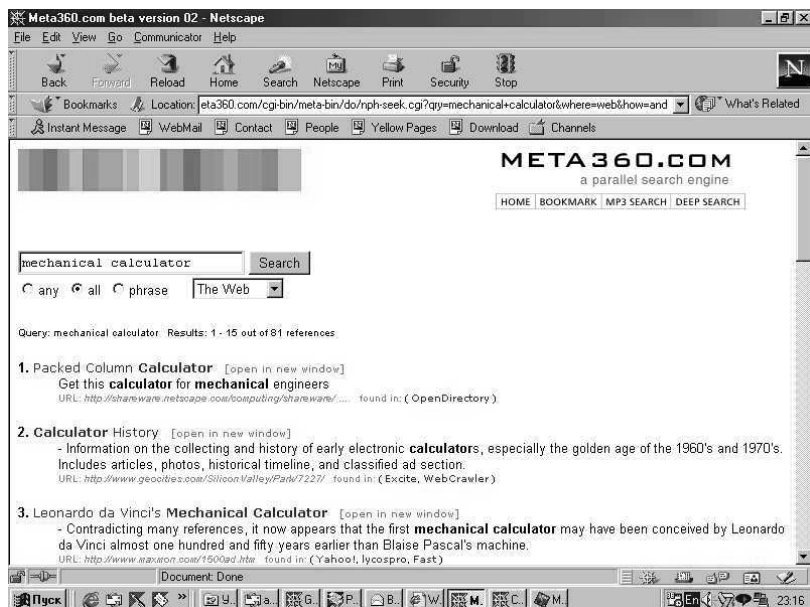


Рис. 1.63. Результат использования метатегов title и description

Однако, в настоящее время информация, содержащаяся в тегах `alt`, используется рядом поисковых серверов главным образом при установлении *релевантности* (соответствия) содержания Web-документации ключевым словам поиска и, хотя остается невидимой для пользователя, играет часто не менее важную роль, чем текстовое наполнение самого сайта. Поэтому над заполнением тегов `alt` надо думать не меньше, чем над содержанием остальных метатегов.

Более подробно об искусстве выбора метатегов речь пойдет в главе 3.

Завершая раздел, посвященный описанию метатегов, перечислим дополнительные важные функции этих элементов Web-документов. Кроме указанных метатегов, существуют еще *метакоманды* или *мета-инструкции*. Они определяют эквиваленты команд протокола передачи гипертекстов. Все они также строятся по стандартной структуре:

```
<meta http-equiv="..." content="...">
```

Начнем с примеров, наиболее важных для русскоязычных сайтов:

```
<META HTTP-EQUIV="Content-type" CONTENT="text/html;  
charset=windows-1251">
```

```
и<META HTTP-EQUIV="Content-type" CONTENT="text/html;  
charset=koi8-r">
```

Эти метакоманды дают браузеру указания интерпретировать загружаемый документ, содержащий русскоязычный текст, в первом случае в кодировке Windows-1251, а во втором случае — в кодировке KOI8.

Такая метакоманда существенно экономит время, а главное — нервы пользователей, поскольку автоматически, т. е. принудительно, устанавливает нужную русскоязычную кодировку. В противном случае пользователь вынужден сам всякий раз вручную переустанавливать настройки браузера, произнося при этом различные нелестные высказывания о создателях сайта.

Другой вид метакоманды — это команда автоматической перезагрузки URL-адреса:

```
<META HTTP-EQUIV="Refresh" CONTENT="[время] ; URL=[документ]">
```

Такая метакоманда дает браузеру указание автоматически начать загрузку новой страницы через заданное время, например:

```
<META HTTP-EQUIV="Refresh" CONTENT="10;  
URL="http://pine.ece.utexas.edu/baykov/">
```

По этой команде в течение 10 с после загрузки, содержащего ее документа, автоматически будет загружен документ **http://pine.ece.utexas.edu/baykov/**.

Через заданное время может быть загружена не только любая указанная страница из Интернета, но и любой другой файл из самого компьютера. Можно, например, создавать слайд-презентации, перемежая графику, надписи и звук, загружая их в ряде последовательных документов.

Пример создания слайд-презентации

Используя мета-инструкцию Refresh, создадим небольшой слайд-фильм из десяти кадров (файлов Prim36.htm, Prim36a.htm, Prim36b.htm, Prim36c.htm, Prim36d.htm, Prim 36i.htm), которые будут циклически повторяться. Для остановки демонстрации нужно будет воспользоваться любой из гипертекстовых ссылок.

Файл Prim36.htm

```
<HTML><head><TITLE>Слайд 1</TITLE> Prim36d.htm  
<meta http-equiv="refresh" content="7;  
url="prim36a.htm"></head>  
<BODY>  
<a href="prim35.htm">Stop and back</a></BODY></HTML>
```

Файл Prim36a.htm

```
<HTML><head><TITLE>Слайд 1</TITLE>  
<meta http-equiv="refresh" content="7;  
url="prim36b.htm"></head> <BODY>  
<a href="primer35.htm">Stop and back</a  
</BODY></HTML>
```

Файл Prim36b.htm

```
<HTML><head><TITLE>Слайд 1</TITLE>  
<meta http-equiv="refresh" content="7; url="prim36c.htm"></head>  
<BODY>  
  
<a href="primer35.htm">Stop and back</a  
</BODY></HTML>
```

Файл Prim36c.htm

```
<HTML><head<TITLE>Слайд 1</TITLE>  
<meta http-equiv="refresh" content="7; url=prim36d.htm"></head>  
<BODY>  
</HTML>
```

Файл Prim36i.htm

```
<HTML><head<TITLE>Слайд 1</TITLE>  
<meta http-equiv="refresh" content="7; url=prim36.htm"></head>  
<BODY>  
</HTML>
```

В качестве иллюстраций возьмем открытки одного из самых известных канадских художников, работавших в этой области, Филиппа Буало (Philip Voileau). У нас друг за другом будут загружаться изображения, представленные на рис. 1.64.



Рис. 1.64. Пример создания слайд-презентации с использованием метатегов

Этот же прием используется для принудительного перехода с данного сайта на тот, который является основным у создателя сайта. Данный прием применяется обычно для переадресации клиентов с сайта со старым адресом на новый сайт. Однако другой целью, не столь невинной, как предыдущая, является вот что: поисковый сервер не поддерживает регистрацию сайтов определенного содержания, выявляя его по набору ключевых слов, по анализу текста на сайте и т. п. Тогда разработчик прибегает к сомнительному маневру: он создает вспомогательный сайт с вполне нейтральным содержанием и именно его без особого труда регистрирует в поисковых серверах. Но это оказывается волком в овечьей шкуре — как только пользователь загрузит вспомогательный сайт, автоматически на его компьютер загрузится совершенно другой сайт, именно тот, ради которого и затевалась вся эта процедура. Прием сомнительный и, кроме того, многими поисковыми серверами уже разоблаченный и, как следствие, такие сайты отбраковываются при индексировании.

Кроме этого, в метатегах можно указать имя, фамилию и электронный адрес Web-дизайнера сайта, название и адрес организации, по заказу которой этот сайт был создан. И это не формалистика, а гарантия реальной возможности того, чтобы сайт был включен в базы данных многих поисковых серверов. Некоторые из них не включают в свои базы данных Web-сайты, в которых не указан электронный адрес разработчика.

```
<meta name="Author-Corporate" content="Andy Maroon,  
Infopro.Spb, 190000, Russia">
```

```
<meta name="Publisher" content="http://www.cool.ru">
```

```
<meta name="Publisher-Email" content="andy@chat.ru">
```

Имеется еще ряд дополнительных функций метатегов, из которых, на мой взгляд, одна из наиболее интересных — это управление кэшированием. Если мы укажем в метатегах: NO-CACHE, то документ вообще в кэш-памяти компьютера сохраняться не будет. Другой вариант — использование метатегов NO-STORE. Тогда документ, хотя и кэшируется, но не сохраняется в памяти компьютера.

Пример:

```
<META HTTP-EQUIV="CACHE-CONTROL" CONTENT="NO-STORE">
```



Эффективные методы поиска информации в Интернете

2.1. Виды информационных ресурсов и инструментов поиска

Как определить, что в Интернете можно искать? Буквально с каждым днем перечень того, что переносится в Интернет, существенно расширяется. Поэтому любая фиксация перечня видов информации, находящейся в Интернете, будет представлять собой лишь некий "стоп-кадр", отражающий только сиюминутную ситуацию. Поэтому перечислим основные виды информационных ресурсов Интернета. Конечно, лидером здесь являются Web-страницы. Число их на момент написания книги, предлагаемой вашему вниманию, достигает 300 млн. Это классификация с точки зрения формы представления документов, а содержательно Web-страница может быть либо Интернет-подобием или Интернет-версией обычного печатного издания (рис. 2.1), либо оригинальным, свойственным только данной среде, созданием.

Интернет-аналоги печатных изданий — рекламные сообщения, часть Web-сайта, описывающая структуру и деятельность целой компании, электронная версия обычного журнала, словарь, справочник, каталог, спортивный еженедельник, обзор прессы (рис. 2.2) и т. п.

Атлас географических карт, самоучитель иностранного языка, сборник музыкальных нот или же самих музыкальных произведений, записанных в очень модном сейчас формате mp3, тоже могут быть представлены в Интернете. Последний пример уже выходит за рамки обычных печатных документов.



Рис. 2.1. Электронная версия журнала "Мир Интернет"



Рис. 2.2. Обзор иностранной прессы



Рис. 2.3. Радио 101 в прямом Интернет-эфире

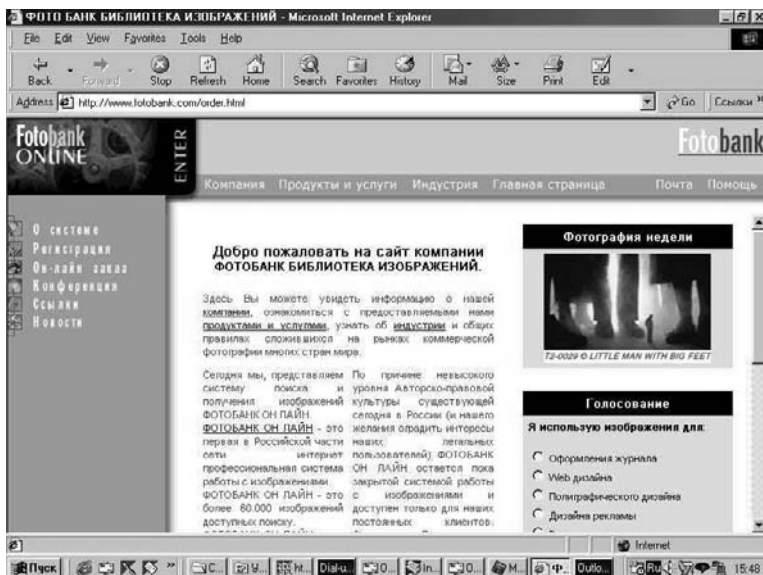


Рис. 2.4. Фотобанк в Интернете

На рис. 2.3 представлен интерфейс Радио 101, работающего в Интернете. Здесь можно подать музыкальную заявку, которую очень быстро исполняют. Прямо как в сцене в ресторане из фильма "Мимино": "А сейчас для нашего дорогого гостя из солнечного Дилижана наш оркестр исполнит его любимую песню!"

В Интернете имеются огромные хранилища фотографий — фотобанки, которые можно отыскать и заказать по электронной почте, например, по адресу **www.fotobank.com** (рис. 2.4).

Кроме Web-страниц, в Интернете можно найти документы, перечисленные ниже.

- Gopher — преимущественно текстовая форма представления информации, имеющая древовидную структуру. Она появилась ранее Web-страниц; существующая тенденция — преобразование ее к гипертекстовой форме. Вид адресации документов: **gopher://dns-адрес**. Документы доступны через браузеры и программы Gopher-клиентов.

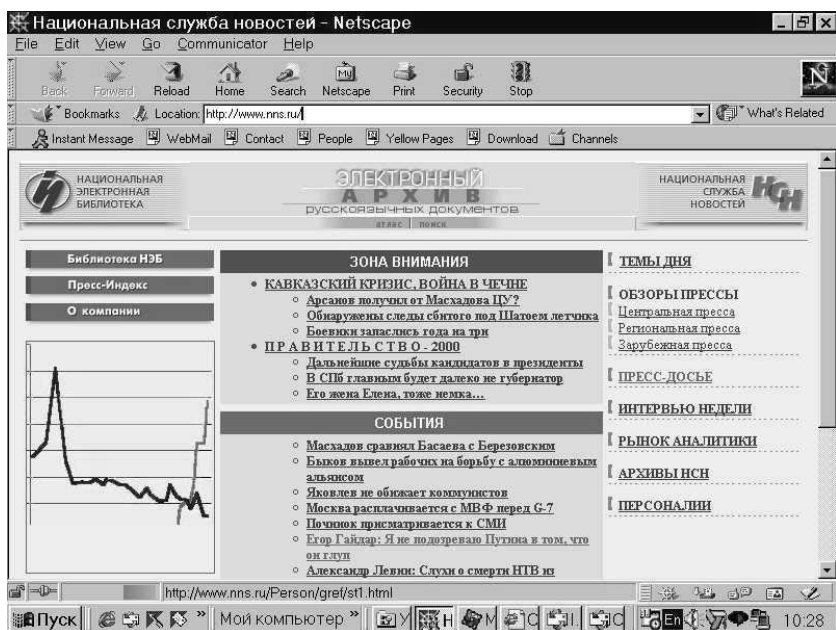


Рис. 2.5. Национальная служба новостей

- ❑ FTP — файловые серверы, которые содержат преимущественно программные файлы. Это самая старая часть Интернета. Вид адресации документов: **ftp://dns-адрес**. Доступны через браузеры, через программы и программы ftp-клиентов.
- ❑ Материалы телеконференций — периодически изменяющаяся информация, являющаяся результатом дискуссий по широкому кругу вопросов внутри Интернета. Вид адресации: **news:название группы**. Доступны через браузеры и клиентские программы новостей.
- ❑ Базы данных были созданы ранее и независимо от Интернета, часть из них доступна через Интернет. Основная проблема — согласование форматов данных. Доступны через браузеры, telnet-соединения.
- ❑ Новости средств массовой информации Newswires. Доступны через браузеры (рис. 2.5, 2.6).

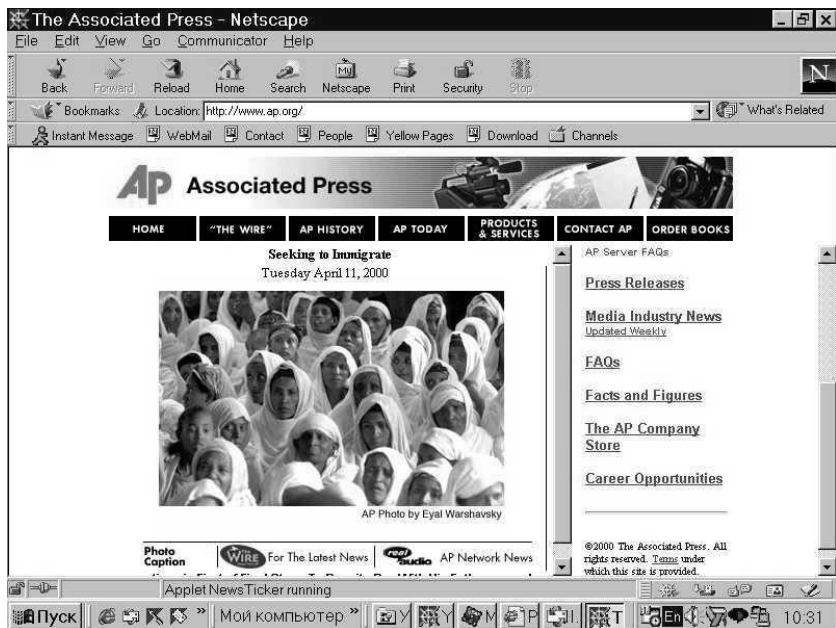


Рис. 2.6. Сайт агентства Ассошиэтид пресс

Среди оригинальных собственных Интернет-структур, т. е. документов, не имеющих даже отдаленных аналогов в обычном печатном виде и сейчас наиболее активно развивающихся, могут быть и Интернет-магазины или даже целые Интернет-универмаги. Хотя, конечно, и тут есть отдаленное сходство с красочными рекламными каталогами известных компаний, но там вы можете только смотреть, выбирать и заказывать, а в Интернете сразу производить оплату и вскоре получать товар, причем из любой страны мира (рис. 2.7).

Мы, например, отыскали в американском Интернет-магазине **www.cdnnow.com** и заказали компакт-диски с мелодиями из популярных фильмов 30—40-х годов: "Девушка моей мечты", "Серенада Солнечной долины" и получили их из Голландии через неделю.

Приобрели также популярность виртуальные казино. Здесь можно сделать ставки в Монте-Карло или Лас-Вегасе, не покидая родных стен (рис. 2.8).



Рис. 2.7. Всемирный универмаг по продаже компакт-дисков



Рис. 2.8. Реклама виртуального казино

Если вы смотрели известный фильм "Афера" с Робертом Редфордом, где основной ажиотаж вертится вокруг тотализатора на скачках, организуемого по телефону, то в Интернете это один из самых прибыльных видов бизнеса. Все, что не запрещено, то разрешено. Этот принцип сразу же был взят на вооружение в Интернете. И недавний чемпионат мира по хоккею в Санкт-Петербурге тоже стал предметом пристального внимания Интернет-аукционистов.

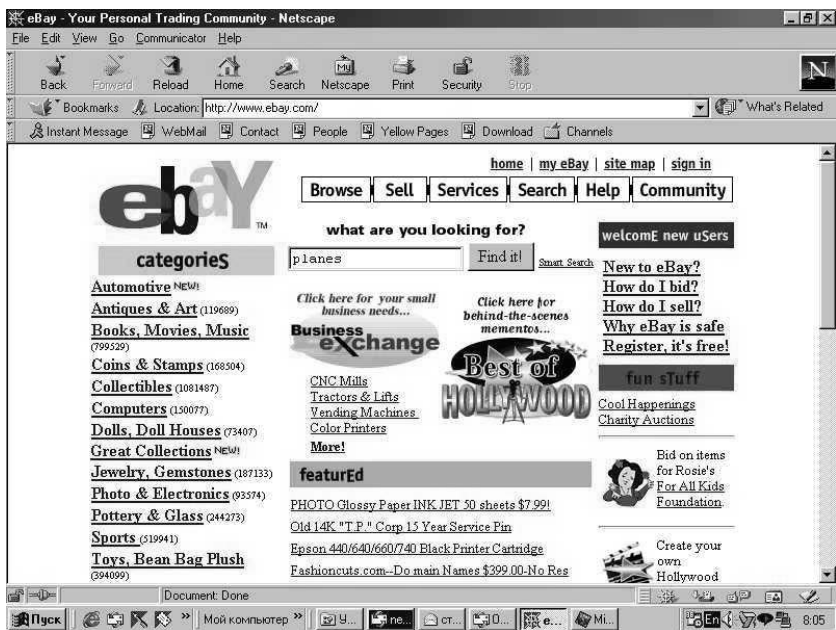


Рис. 2.9. Крупнейший Интернет-аукцион EbayCom

Один из самых сомнительных видов тотализатора — это ставки на отгадывание имен знаменитых людей, которые скончаются к

концу текущего года. Тут, естественно, выиграет тот, кто поставит на самую неожиданную смерть. Жуть, да и только.

Есть гораздо более приятные вещи, например, бурно развивающиеся в Интернете электронные аукционы. Самый крупный и известный из них имеет адрес **www.ebay.com** (рис. 2.9). По популярности его можно сравнить с самым большим Интернет-магазином (его адрес — **www.amazon.com**).

Здесь можно купить все: от самоваров до самолетов. Продаются картины, скульптуры, дома и даже Web-сайты. Именно целые сайты, а не просто имена доменов. Чтобы поучаствовать в работе аукциона в качестве покупателя или продавца, надо сначала зарегистрироваться. Щелкнув на надписи **welcome new users**, расположенной в правом верхнем углу, вы пройдете несложную регистрацию. Чтобы реально продавать и покупать, нужно иметь кредитную карточку, но чтобы наблюдать за торгами, не нужно ничего. Кстати, на аукционе **www.ebay.de** не нужно даже и кредитной карты, а требуются лишь адрес электронной почты и номер телефона. Но участвуют только жители стран Шенгенского соглашения.

Обычно на аукционе продавец назначает начальную цену и срок реализации: от недели до месяца. На доске цен отражается динамика изменения цены и время, оставшееся до конца торгов. Профессионал регулярно просматривает перечень товаров, заинтересовавших его, и не торопится с самого начала заявлять о себе, а холодно ждет до последней минуты и только тогда поднимает цену. В противном случае может возникнуть ажиотаж, потому и профессионалов тоже немало и они тоже ходят и присматриваются.

Нам было интересно, а что продается из России? И вот ответ (рис. 2.10): 2686 наименований товаров — картины художника А. Романенко, постеры с мирового чемпионата 1996 года, письма времен первой мировой войны, прошедшие цензуру, и т. д. И это не единственный электронный аукцион в мире. Для его организации не нужно ни помещений, ни секретарей, ни аукционистов. Достаточно иметь мощный компьютер и соответствующее программное обеспечение. При этом экспонаты могут быть указаны только своими URL-адресами на своих же серверах. Некоторые аукционы предлагают размещение экспонатов у себя.

Можете и вы попробовать открыть такой аукцион в своем микрорайоне. Вот только неясно, нужно ли у нас брать на это разрешение у муниципального депутата?

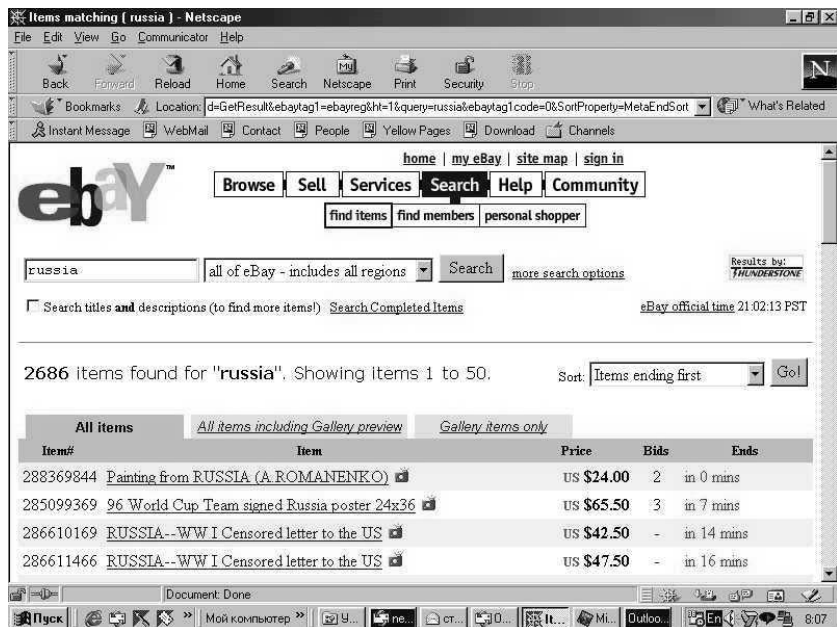


Рис. 2.10. Продажа на Интернет-аукционе экспонатов из России

Есть и другие аукционы Интернета, например, **www.playle.com** (рис. 2.11).

В этом аукционе в отличие, скажем, от аукциона **www.ebay.com**, можно пройти регистрацию, не имея кредитной карточки. Достаточно только иметь электронный адрес, по которому вам вышлют пароль и все необходимые инструкции. Будучи зарегистрированным, вы можете продавать все, что угодно, ставя, например, условием высылку вам чека или наличных. Можете узнать не только последнюю цену, по которой продана та или иная вещь, но и электронный адрес покупателя и предложить ему аналогичную вещь.



Рис. 2.11. Интернет-аукцион PlayLe

2.2. Тематические каталоги

Англоязычные каталоги

Основное внимание в этом разделе и в нескольких следующих разделах будет уделено поиску информации, представленной в виде Web-страниц. Самое первое представление о ресурсах Интернета можно получить, изучая знаменитый когда-то список Янова (рис. 2.12):

<http://sirius.we.lc.ehu.es/internet/inet.services.html>

Хотя он, конечно, не претендует на полноту, и в значительной мере устарел, но, тем не менее, дает возможность ознакомиться со "срезом" информационных ресурсов Интернета.

Первый источник информации об Интернете — сам Интернет. К этому вопросу мы еще вернемся, а сейчас рассмотрим более привычный источник информации о ресурсах глобальной сети — справочник "Желтые страницы Интернета". Это периодическое издание, теперь уже и на русском языке. Кроме мировых ресур-

сов Интернета, отражаемых в желтых страницах, имеется отдельно выходящее издание, где перечислены русские ресурсы Сети. Хотя и не совсем понятна его изолированность, поскольку большинство ресурсов там, хотя и связано с Россией, представлено на американских сайтах и, к тому же, на английском языке. Общим недостатком печатных изданий, дающих определенное представление о ресурсах Интернета, является органически присущая им неоперативность.

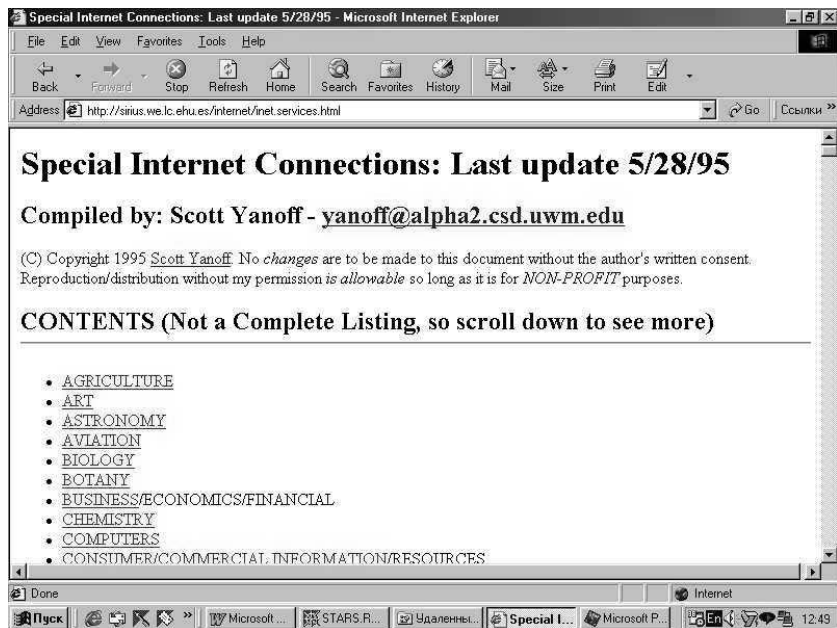


Рис. 2.12. Начальная страница списка Янова

Теперь расскажем о поиске документов Интернета с помощью самого Интернета. Для этого предназначены поисковые службы, которые можно разделить на три группы:

- ☐ тематические каталоги;
- ☐ поисковые серверы, осуществляющие контекстный поиск по индексным базам данных;
- ☐ специализированные поисковые службы.

Правда, деление на поисковые серверы и тематические каталоги является условным, поскольку все каталоги имеют еще и поиск по ключевым словам, а типичные поисковые серверы содержат и каталожную классификацию. Но огромная разница между ними состоит в том, что каталоги создаются людьми, а поисковые серверы — роботами, правда, программируются они тоже людьми. В связи с этим между каталогами и поисковиками есть существенная разница. Каталоги меньше по объему, но лучше структурированы. Поисковые серверы имеют несравненно больший объем, но обеспечивают чисто формальный сбор и анализ материала.

Рассмотрим структуру каталогов и поисковых серверов. Начнем с каталогов. Совершенно естественно, что люди, создававшие каталоги, использовали опыт построения и классификации уже имеющихся каталогов и во многом повторяли методы и подходы, известные из библиотечного дела. Тематические каталоги имеют древовидную структуру и напоминают систему УДК или систему классификации Дьюи (Dewey Decimal Classification System).

К области человеческой деятельности относятся такие крупные, как наука, техника, искусство, экономика, политика, спорт и т. д., которые, в свою очередь, можно подразделить на более мелкие. Искусство, например, — это и литература, театр, живопись, музыка, архитектура. Более детальная классификация — например, театральное искусство, делится на оперу, балет, драму, мюзикл и т. д. Надо подчеркнуть, что в тематических каталогах Интернета так же, как и в библиотечном деле, не существует единых стандартов классификации ни в России, ни за рубежом. Достаточно сказать, что крупнейшие библиотеки Санкт-Петербурга используют разные системы классификации, отличающиеся, в свою очередь, от классификации библиотек Москвы. Библиотеки Оксфорда и Кембриджа также имеют разные классификации, а библиотека Конгресса США — свою собственную систему. Остается только радоваться тому, что со стандартами на аудио- и видеокассеты, на диски для компьютеров и на их программное обеспечение все обстоит благополучно.

Все тематические каталоги создаются людьми — сотрудниками соответствующих разделов и служб каталога. Например, в компании YANOO только систематизаторами работают более 150 человек. Поэтому, с одной стороны, охват Web-сайтов Интернета такими каталогами не может претендовать на полноту, но с

другой — качество систематизации Web-документов такими службами чрезвычайно высокое. Каталоги после очередного сканирования Сети всякий раз пополняют свою базу данных, составленную из слов, встречающихся на Web-страницах. При этом каждое слово хранит информацию о своей "родословной", т. е. сведения о документах, из которых оно взято.

Рассмотрим один из самых популярных в Интернете тематических каталогов YAHOO (www.yahoo.com) (рис. 2.13).



Рис. 2.13. Тематический каталог YAHOO

Каталог YAHOO является одним из самых почтенных, если не самым почтенным, среди поисковых средств Интернета. До недавнего времени считалось что около 80% визитов на Интернет-страницы идут именно через него. Поэтому быть зарегистрированным на YAHOO — это уже определенное достижение Web-промоутера. В настоящее время на YAHOO зарегистрировано около 7,5% всего объема документов Интернета. То, что страницы, зарегистрированные вами на YAHOO, проходят экспертную

обработку, видно хотя бы из того, что описание страницы, даваемое при ее создании, и описание той же страницы при занесении ее в каталог ЯНАОО очень часто не совпадают, т. е. эти описания подвергаются редакторской правке сотрудников ЯНАОО.

Из рис. 2.13 следует, что крупные классификационные разделы, например, **Социальные науки**, уже имеют расшифровки, указывающие на подразделы: археология, экономика, языки (правда, классификация немного странная, поскольку в ней например, уже имеется крупный раздел **Бизнес и экономика**). Другой раздел **Правительство** делится на следующие: **Военные проблемы**, **Политика**, **Законы**, **Налоги**. Содержит ли ЯНАОО ссылки на все или, по крайней мере, на наиболее важные документы Интернета? К сожалению, как уже указывалось, нет, но зато это наиболее качественная и осмысленная классификация охваченных им ресурсов Сети.

Другим примером каталога является GALAXY (www.galaxy.com) (рис. 2.14).



Рис. 2.14. Каталог GALAXY — один из самых старых в Интернете



Рис. 2.15. Тематический каталог Magellan

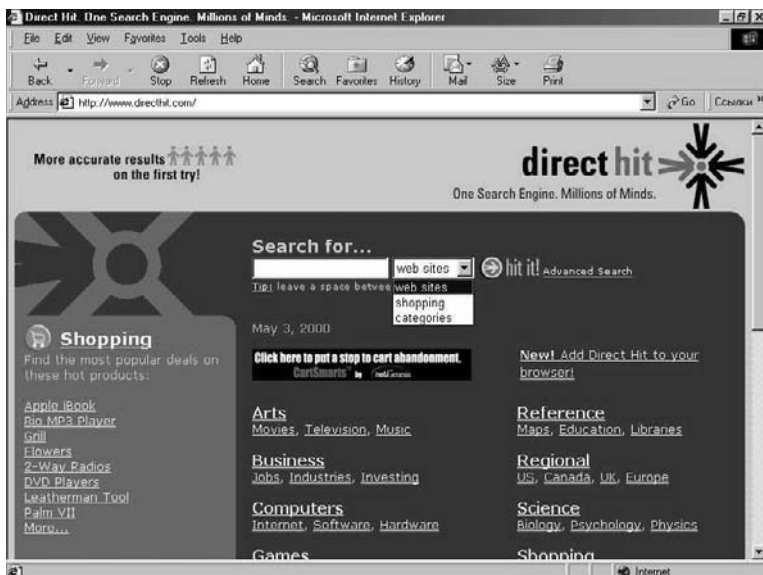


Рис. 2.16. Тематический каталог DirectHit

Один из заслуженных ветеранов поисковой службы — тематический каталог Magellan (рис. 2.15).

Еще один тематический каталог — DirectHit (рис. 2.16). На нем, кроме Web-документов, можно поискать информацию и о товарах в магазинах и других торговых точках.

Приведем примеры других тематических каталогов, которые можно отнести, скорее всего, к гибридным системам, объединившим в себе и каталоги, и поисковые серверы

Старейший каталог в Интернете и одновременно поисковая система LYCOS (www.lycos.com) (рис. 2.17), которая существует с 1994 года, осуществляет рейтинг страниц, зарегистрированных в этом каталоге.

INFOSEEK появился чуть позже, чем LYCOS — в 1995 году. Часть страниц, попавших в каталог, получают рейтинг сотрудников компании. Окно INFOSEEK (<http://www.infoseek.com>) представлено на рис. 2.18.

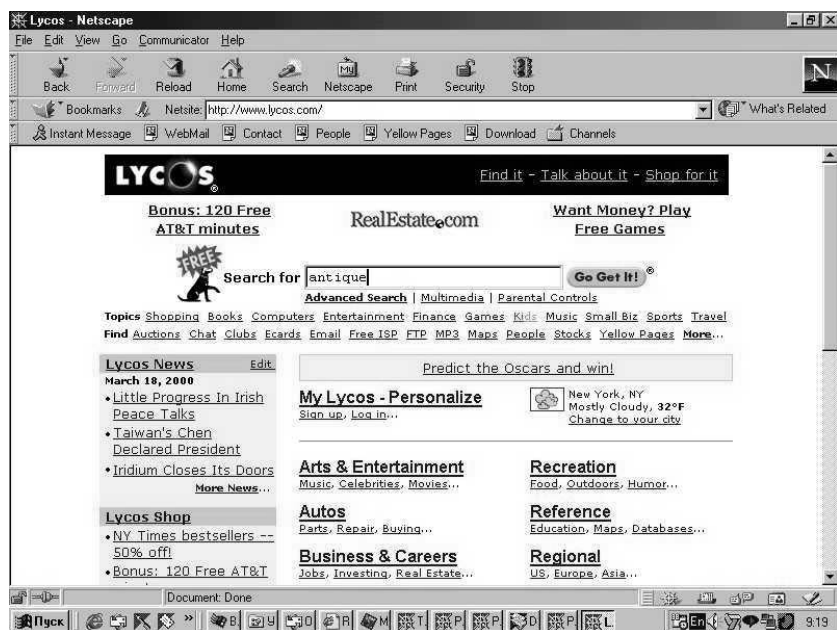


Рис. 2.17. Каталог-поисковик LYCOS



Рис. 2.18. Каталог-поисковик INFOSEEK

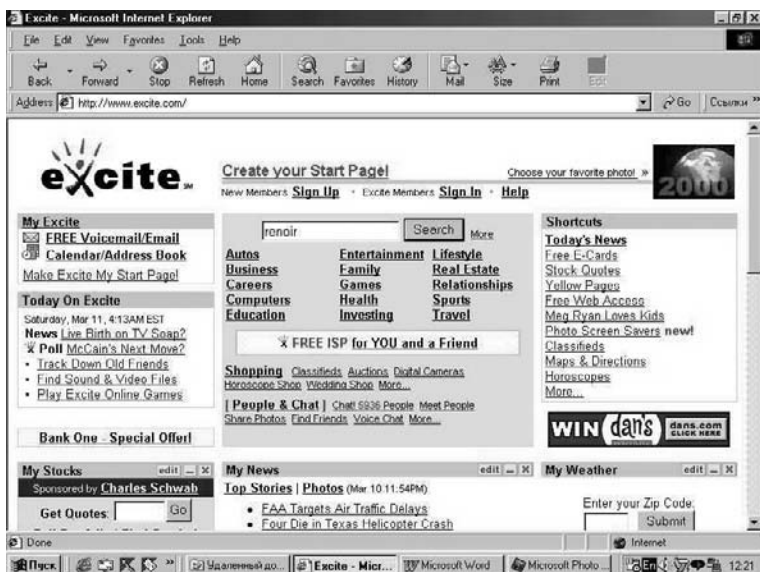


Рис. 2.19. Каталог-поисковик EXCITE

EXCITE также появился в 1995 году. Имеет две особенности: имеется возможность поиска по серверам телеконференций и некоторые страницы имеют рецензии сотрудников сервера. Окно EXCITE (<http://www.excite.com>) представлено на рис. 2.19.

WEBCRAWLER является ровесником большинства предыдущих поисковиков, т. е. он появился в том же 1995 году. Кстати, именно в этом году автор впервые познакомился с Интернетом. С тех пор ни я его, ни он меня не выпускаем из цепких объятий. Окно WEBCRAWLER (www.webcrawler.com) представлено на рис. 2.20.

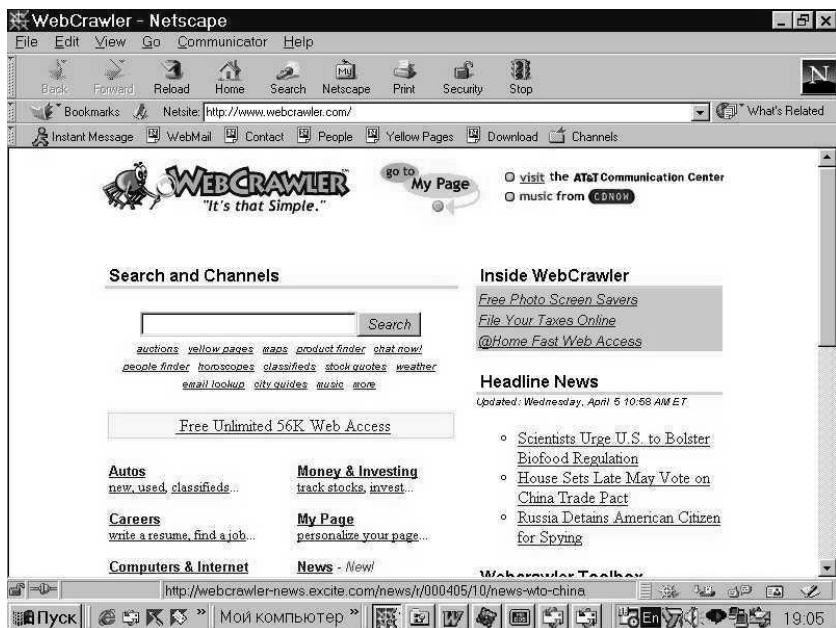


Рис. 2.20. Каталог-поисковик WEBCRAWLER

В WEBCRAWLER имеется также свой каталог рецензированных страниц.

Ряд тематических каталогов-поисковиков ищет документы только на английском языке, однако некоторые могут искать и на нескольких языках, в том числе и на русском. Например, сервер

Excite ищет документы на 11 языках и, хотя формально русский язык не входит в этот список, поиск на нем может быть успешно осуществлен (рис. 2.21).

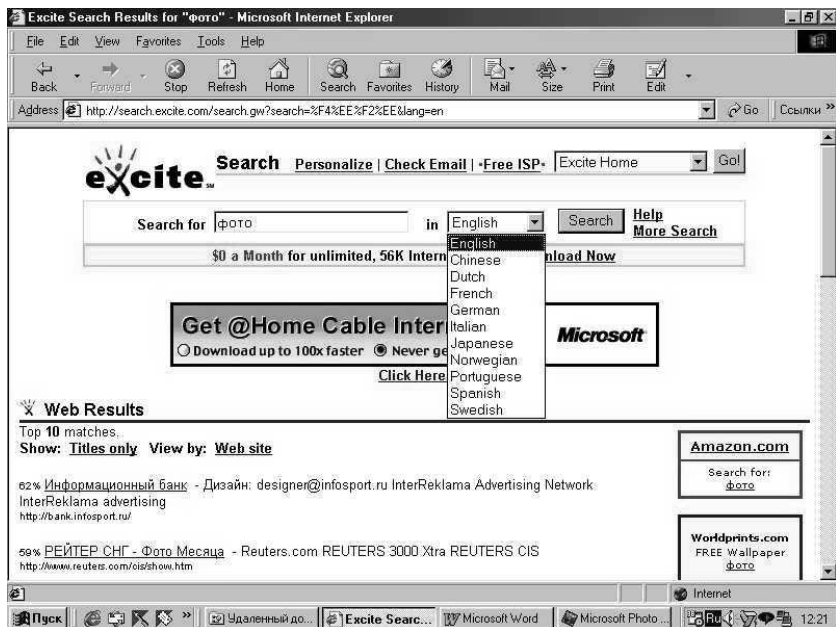


Рис. 2.21. Поиск русскоязычных документов на сервере Excite

Во всех каталогах поиск информации осуществляется не так уж быстро, но это следствие не ограничений скорости работы самих серверов, а инерционности человеческого мышления. Нам самим нужно сообразить, к какому именно разделу и подразделу относится то, что мы ищем. Забегая несколько вперед, скажем, что и регистрация своего сайта в каталоге занимает гораздо больше времени, чем на обычном поисковом сервере. И то и другое окупается более высоким качеством отображения и структурирования информации, содержащейся в каталогах. Окно поисковика LOOKSMART (www.looksmart.com) представлено на рис. 2.22.

Окно поисковика SNAP (www.snap.com) представлено на рис. 2.23.



Рис. 2.22. Поисковик LOOKSMART

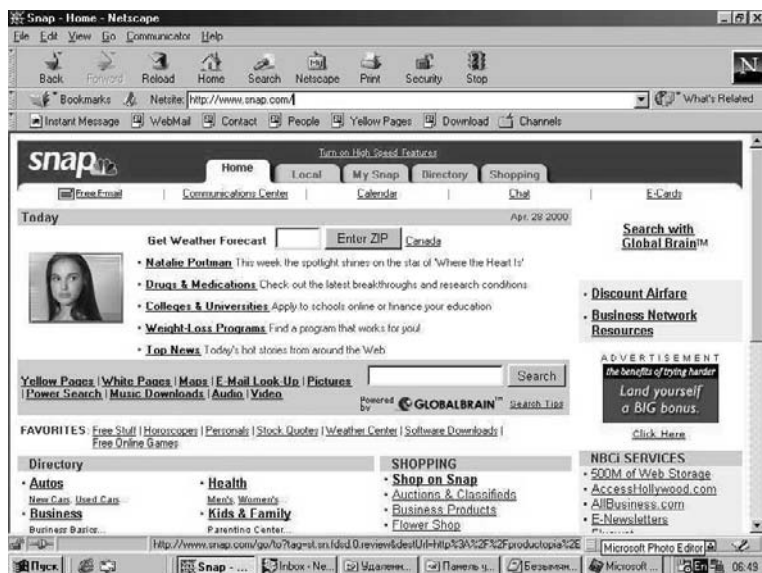


Рис. 2.23. Поисковик SNAP

Все рассмотренные каталоги были по преимуществу всемирными, но существуют каталоги только по европейским ресурсам Сети, например, EUROSEEK (www.euroseek.com) (рис. 2.24).

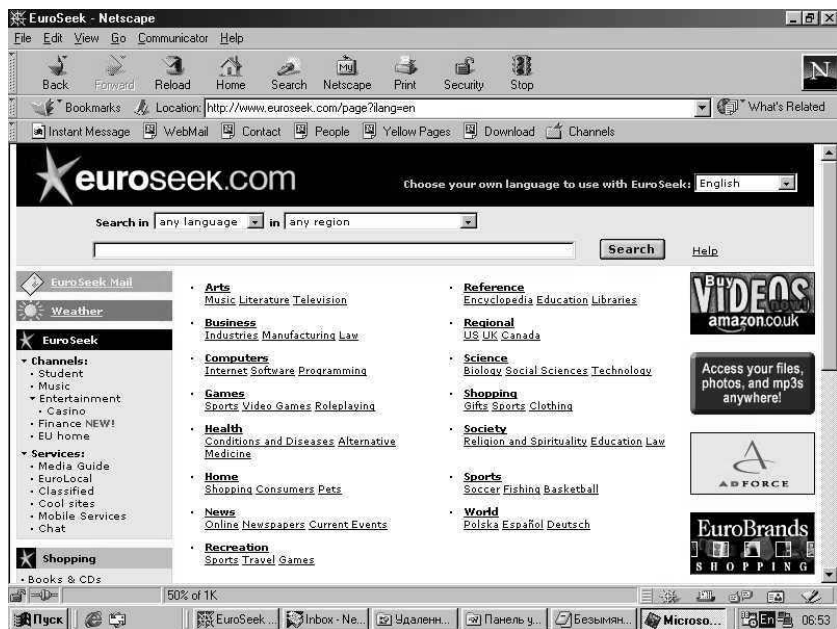


Рис. 2.24. Каталог www.euroseek.com по европейским ресурсам Сети

Русскоязычные каталоги

Каталог Созвездие Интернет — STARS (<http://www.stars.ru>) (рис. 2.25) — является одним из самых посещаемых российских каталогов. На него заходят в день примерно 30 000 клиентов. Много это или мало? На серверы Google и AltaVista заглядывают от трех до шести миллионов человек в день. Правда, в этом отношении наше телевидение ушло далеко вперед: в день его смотрят с утра до ночи более двухсот миллионов человек, поскольку сюда входит и вся русскоязычная диаспора, рассеянная теперь по всем пяти материкам и всем непонятным иностранным языкам предпочитающая свой родной, хотя и порядком подпорченный в последнее время, русский язык.

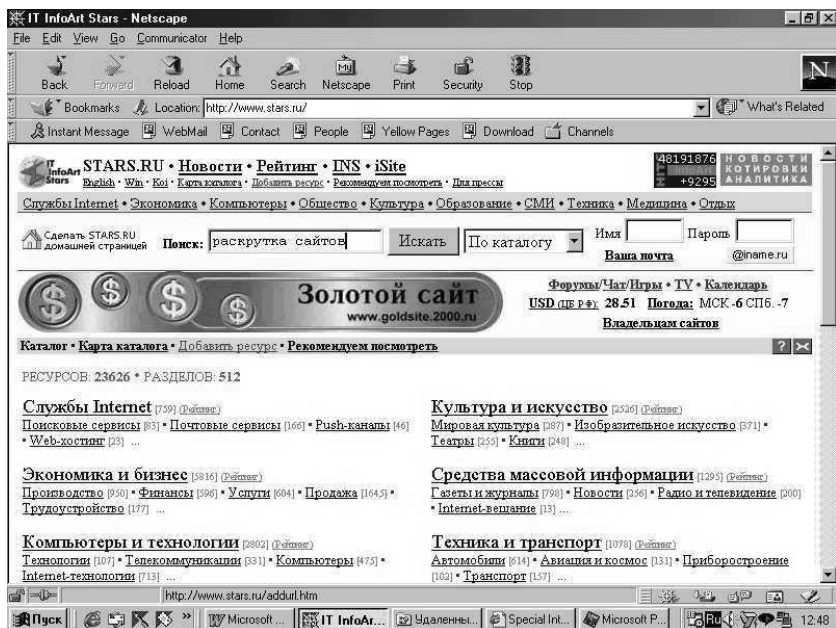


Рис. 2.25. Каталог STARS

Наиболее важной особенностью каталога STARS является возможность узнать, сколько человек воспользовалось им для попадания на определенную страницу, что позволит вам выяснить эффективность данного каталога с точки зрения привлечения посетителей. Содержит каталог около тридцати тысяч зарегистрированных сайтов. Каталог поддерживает рейтинг 1000 Stars, подобный рамблеровскому Top 100.

Каталог List.ru (<http://www.list.ru/>) (рис. 2.26) является проектом компании РК-Аудит. Каталог имеет модераторов, поддерживающих определенные разделы каталога. Сегодня данный каталог является самым обширным: на 19.01.2000 он содержал 61 667 зарегистрированных сайтов.

В каталоге АУ (рис. 2.27) (www.au.ru) отражены сайты российской части Интернета, и, кроме этого, имеются ссылки на зарубежные сайты, содержащие российскую тематику. Содержит около двадцати тысяч зарегистрированных сайтов.

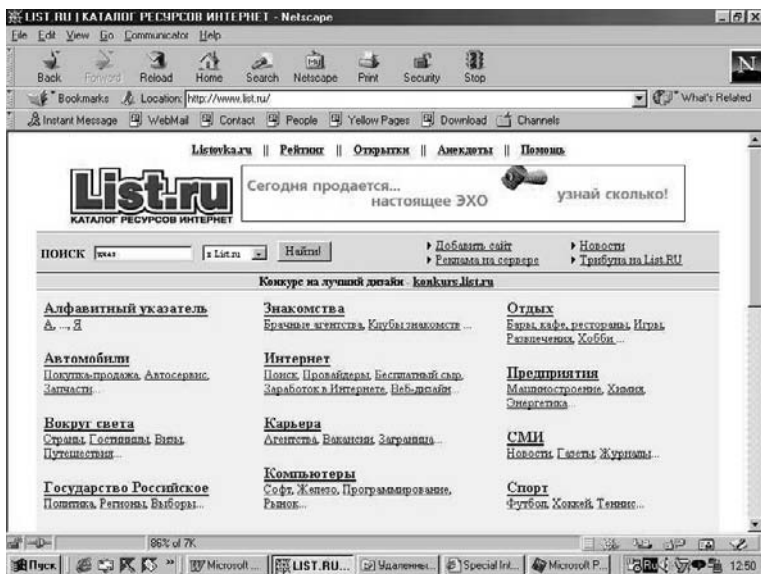


Рис. 2.26. Каталог List.ru

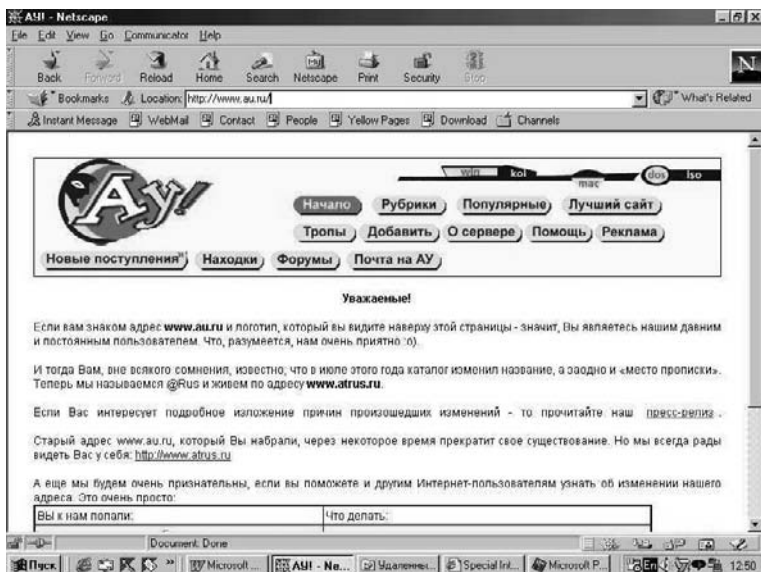


Рис. 2.27. Каталог AY

Один из старейших каталогов — WebList — (<http://weblist.ru/>) является одним из проектов компании MARK-ITT из Ижевска. Кроме русской версии имеется и английская. (рис. 2.28).

Каталог search (www.search.ru) представлен на рис. 2.29.

Каталог Интернет Столица (<http://www.data.ru/>) (рис. 2.30) появился сравнительно недавно. Он содержит около пятнадцати тысяч сайтов.

Russia on the Net — <http://www.ru> (рис. 2.31) — является одним из самых старых каталогов русской сети (был открыт в сентябре 1995 года). Это служба известного московского провайдера — компании Demos.

Каталог сайтов русской части Интернета Релком (www.relcom.ru) (рис. 2.32) включает, кроме России, как и сам Релком, страны ближнего зарубежья.

Каталог российских интернет-ресурсов Улитка (<http://www.ulitka.ru/>) (рис. 2.33) содержит около 15 000 ссылок и развивается вовсе не черепашьими темпами. Проект принадлежит дизайн-студии Арт-Конструктор.

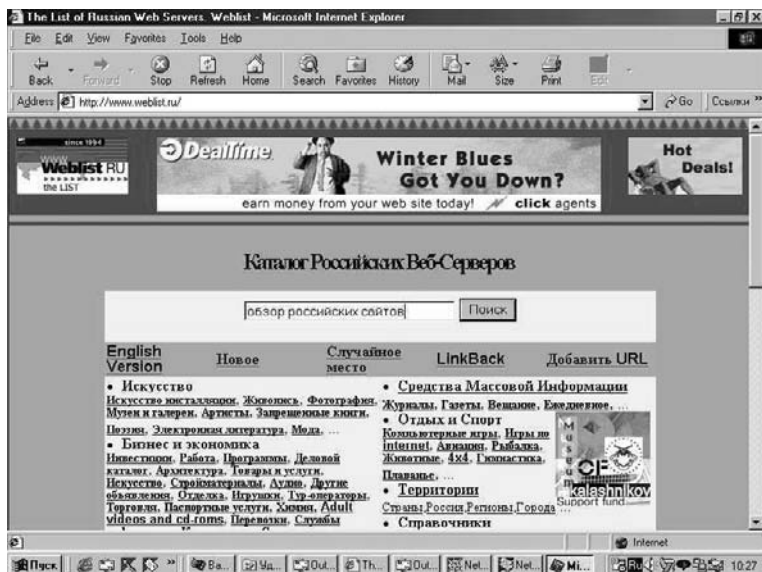


Рис. 2.28. Каталог WebList

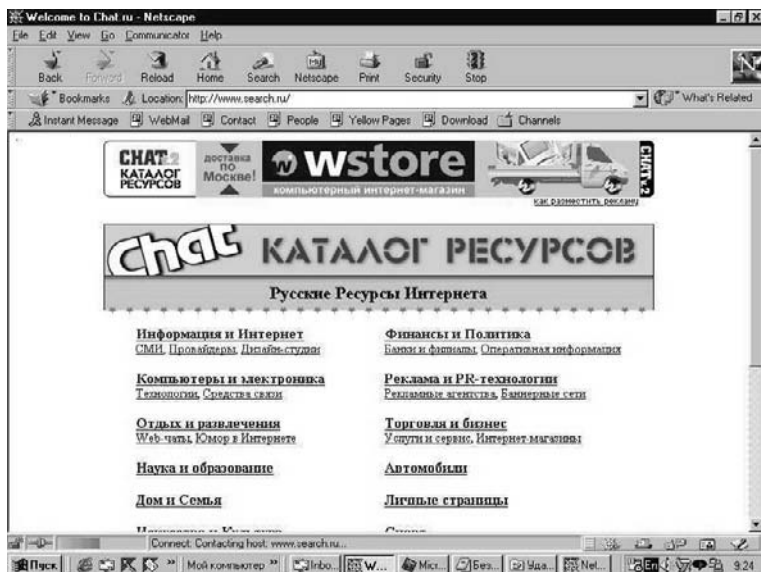


Рис. 2.29. Каталог search

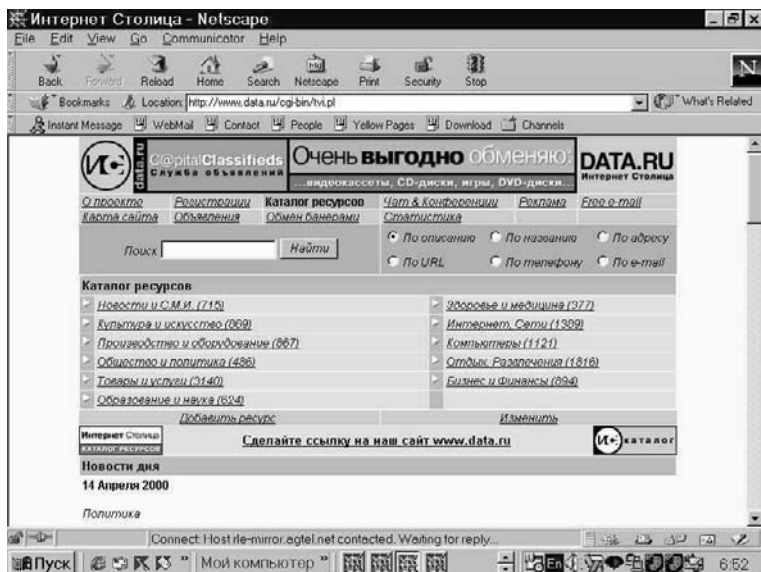


Рис. 2.30. Каталог data.ru

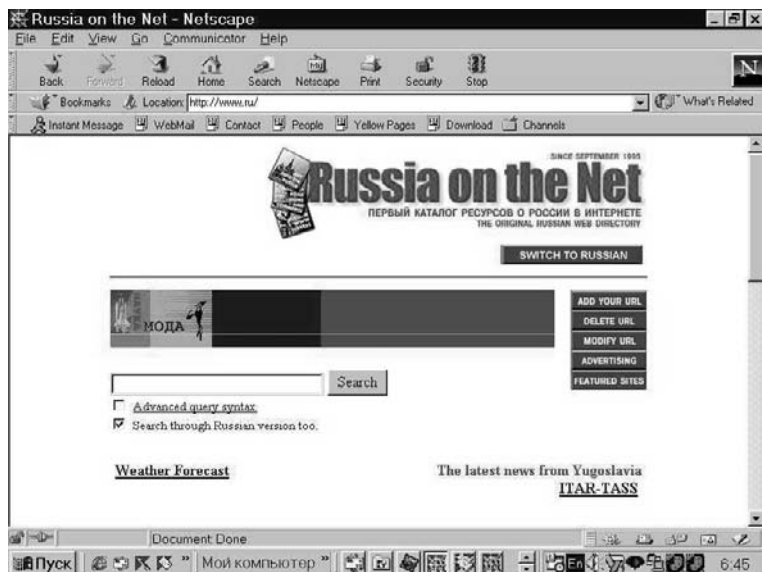
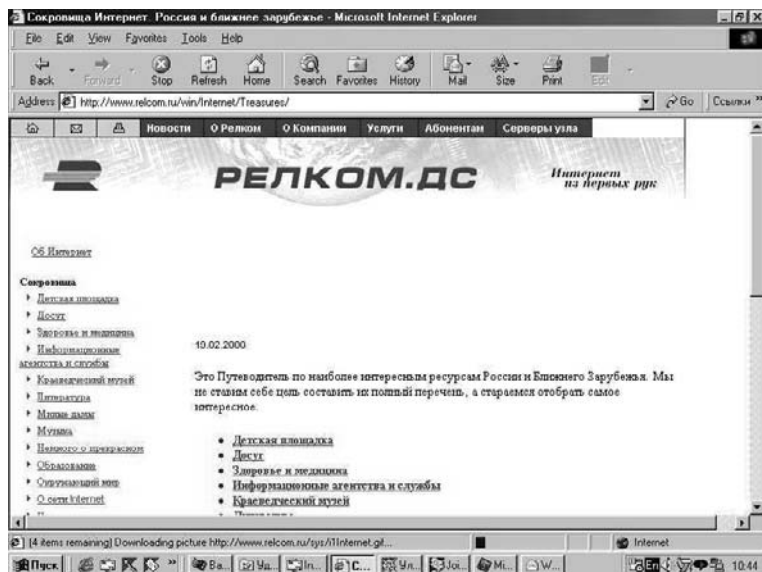
Рис. 2.31. Каталог **www.ru**

Рис. 2.32. Каталог Relcom

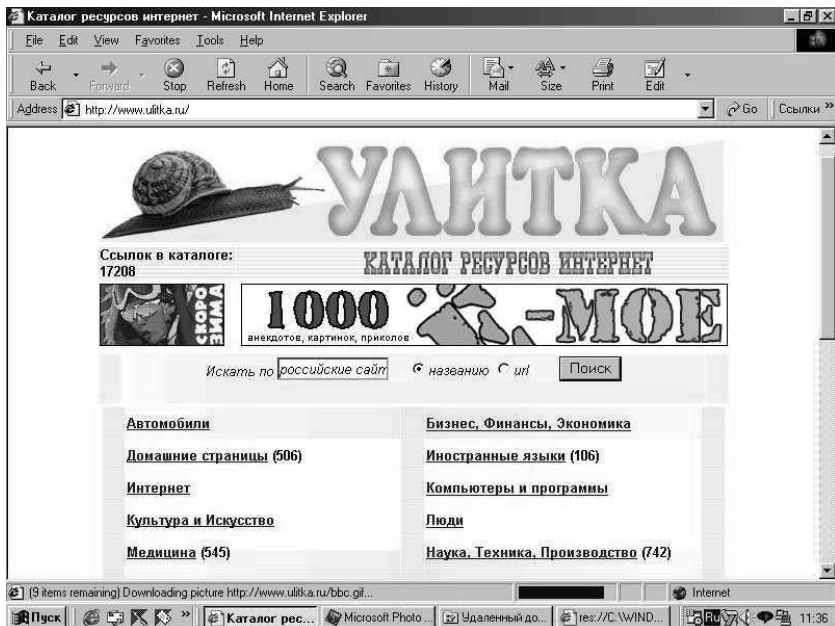


Рис. 2.33. Каталог Улитка

Сравнительная узость охвата тематическими каталогами ресурсов Интернета заставляет почти всякий раз пользоваться не менее чем тремя-четырьмя каталогами. В то же время пусть вас не смущает, что отечественные каталоги охватывают лишь десятки тысяч сайтов, в то время как зарубежные — миллионы. В процентном отношении к общему числу российских сайтов наши каталоги стоят гораздо выше, поскольку русскоязычная часть Интернета составляет лишь около 1,5% от мирового ресурса. Кстати, и число подключенных к Интернету в нашей стране составляет тоже не более 1,5%. Однако по числу ограничительных законов и указов, касающихся Интернета, мы опять впереди планеты всей. Таким образом, если просуммировать общее количество пользователей, подключенных к Интернету во всей России, с общим количеством людей, озабоченных правильным его использованием, то мы по "обинтернетчиванию" бесспорно войдем в первую мировую десятку.

2.3. Поиск по индексным базам данных

Англоязычные и мультязычные поисковые системы

Рассмотрим другой поисковый механизм — контекстный поиск по ключевым словам. Такие механизмы охватывают с той или иной степенью подробности гораздо большую часть Интернета. Однако с их помощью процесс сбора информации производится формально. Как же осуществляется их работа? Не следует думать, что поисковый механизм запускается всякий раз только тогда, когда к нему производится запрос и он начинает, "сломя голову", просматривать все 800 млн документов Интернета. Тогда поиск в Интернете по любому запросу продолжался бы месяцы и годы. Поисковый робот в этом отношении больше напоминает расторопного секретаря-референта, который *заранее* просматривает всю периодику, делает подчеркивания наиболее интересных материалов, иногда делает даже вырезки, а потом раскладывает все по папочкам с соответствующими надписями и при первом же запросе начальника моментально предоставляет нужные материалы.

Точно так же поисковый робот (spider), "прочесывая" Интернет, отыскивает новые URL-адреса, а также посещает старые и индексирует содержимое их текстовой части и ключевые слова, а затем заносит их в свою базу данных. При поиске документов по ключевым словам происходит обращение к этой базе данных и находятся все URL-адреса узлов, в которых есть документы, содержащие комбинации указанных ключевых слов. Это и гарантирует сравнительно быстрый поиск. Возьмем, к примеру, новый довольно мощный поисковый сервер Google (www.google.com) (рис. 2.34).

Сервер Google осуществляет поиск информации на одиннадцати языках. И хотя русский не указан в перечне языков, поиск на нем тоже производится вполне успешно (рис. 2.35).

Особенности поиска состоят в том, что по умолчанию между ключевыми словами подразумевается наличие логического **И**, т. е. ищутся документы, в которые входят оба слова.

В искомом документе предполагается обязательное наличие пробелов слева и справа от ключевого слова, т. е. слово поиска **Пушкин** не обеспечит поиск документов, где есть только слово **Пушкина**. Возможно выделение особо значимых слов знаком **+**. При поиске по словосочетанию само словосочетание заключается в кавычки.

Поиск сотен документов производится за доли секунды. Однако такой чисто формальный метод поиска по индексным базам данных не лишен и недостатков. Он может привести, например, к нахождению массы документов, не относящихся к предмету поиска.

Более глубоко анализирует документы поисковый сервер AltaVista (<http://www.altavista.com>). Он просматривает не менее 1000 первых символов документа (рис. 2.36).



Рис. 2.36. Поисковый сервер AltaVista осуществляет поиск документов, написанных на 25 языках

Объясняется это тем, что данный сервер имеет мощные каналы с высокой пропускной способностью и может обрабатывать ог-

ромное количество документов. Для пользователя это, с одной стороны, хорошо — не теряется ни один документ, где хотя бы один раз встречается искомое ключевое слово, но с другой стороны, в десятки и сотни раз увеличивается количество доставляемых документов.

Сервер AltaVista также имеет встроенный каталог, что может существенно упростить поиск по ключевым словам (т. е. более целенаправленным), объединив его с поиском по тематическим каталогам. Делается это так: начинать следует с тематического каталога, а на каждом шаге поиска можно переходить внутри заданных рамок на поиск по ключевым словам. Если поисковая процедура уведет в сторону, можно снова вернуться к тематическому каталогу. Если поиск по тематике заводит в тупик, на любом шаге можно перейти к поиску по ключевым словам по всей базе данных этого сервера.



Рис. 2.37. Поисковый сервер HotBot

Один из старейших поисковых серверов LYCOS (www.lycos.com) обладает базой данных, содержащей 40 млн документов и имею-

щий встроенный каталог. Он работает лишь с основным текстом документа и тегами alt: просматривает зарегистрированный документ не более, чем на один слой по иерархии.

Поисковый сервер Excite также является одним из самых старых в Сети. Он производит поиск на 12 языках, включая русский. Имеет встроенный каталог.

Поисковый сервер HotBot (www.hotbot.com) — один из самых мощных и популярных в Интернете (рис. 2.37).

Поисковый сервер NorthernLight (www.northernlight.com) обладает одной из самых крупных баз данных. По некоторым данным он охватывает около 16% Сети (рис. 2.38).

Мультиязычный поисковый сервер по европейским странам Euroseek позволяет направить поиск, задав язык, регион и расширение домена верхнего уровня (рис. 2.39).

На сервере www.topping.com.ua можно обратиться к региональным поисковым серверам европейских стран (рис. 2.40).

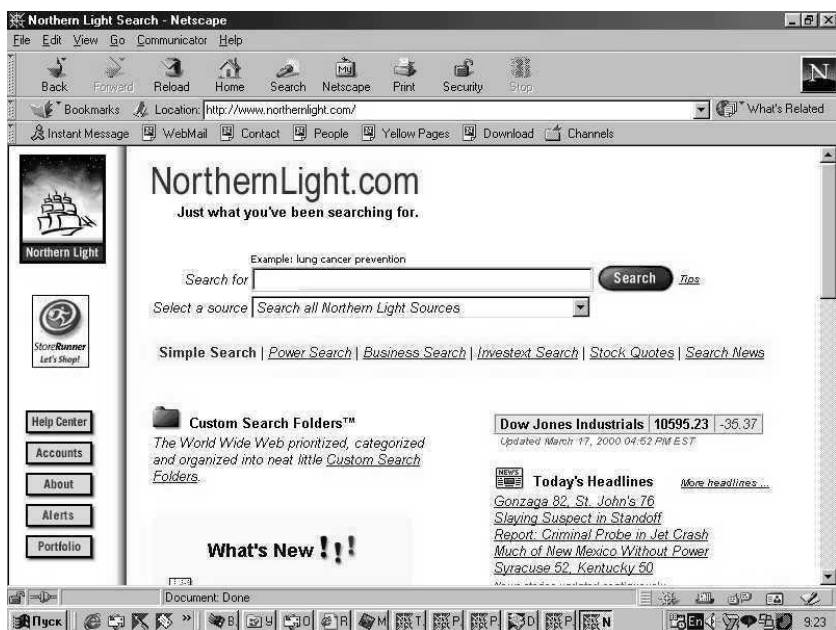


Рис. 2.38. Поисковый сервер NorthernLight — чемпион по охвату Интернета

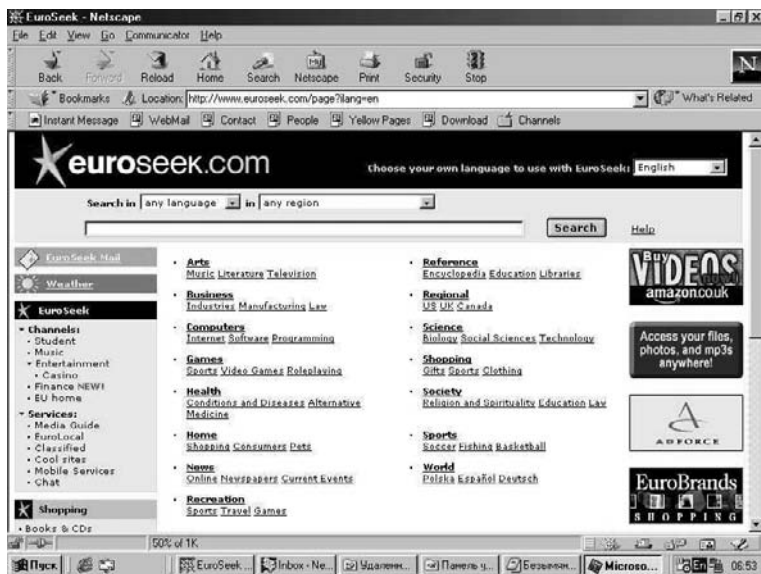


Рис. 2.39. Мультиязычный поисковый сервер Euroseek по странам Европы

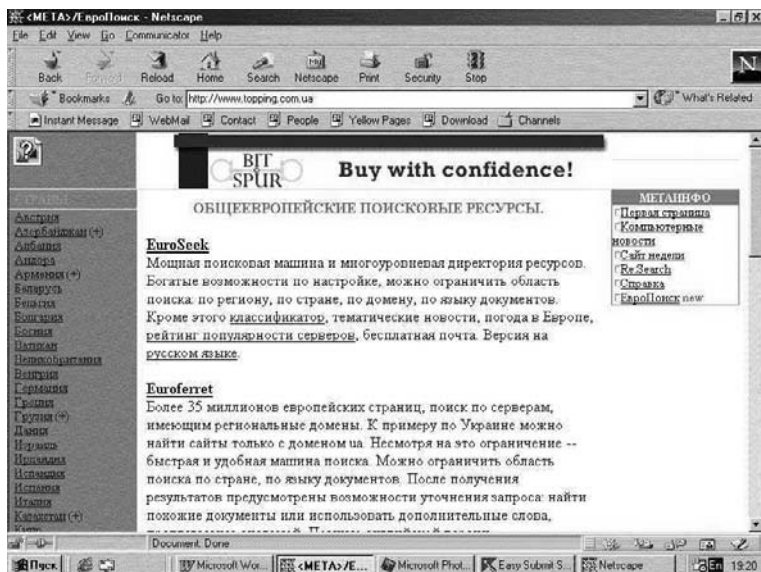


Рис. 2.40. Поисковые ресурсы Европы

В заключение обзора международных поисковых систем приведем сводную таблицу с указанием процентного объема всего Интернета, покрываемого каждым поисковым сервером, популярностью каждого поискового сервера и процентом неработающих линков на каждом из них.

Название сервера	Охват Интернета, %	Популярность, баллы	Мертвые линки, %
Northern Light	16	7	9,8
AltaVista	15,5	5	6,7
Inktomi (Snap)	15,5	6	2,8
Inktomi (HotBot)	11,3	6	2,2
Inktomi (MSN)	8,5	4	2,6
Infoseek	8,0	3	5,5
Google	7,8	5	7,0
Inktomi (YAHOO)	7,4	8	2,9
Excite	5,6	2	2,7
Lycos	2,5	4	14,0
Euroseek	2,2	1	2,6

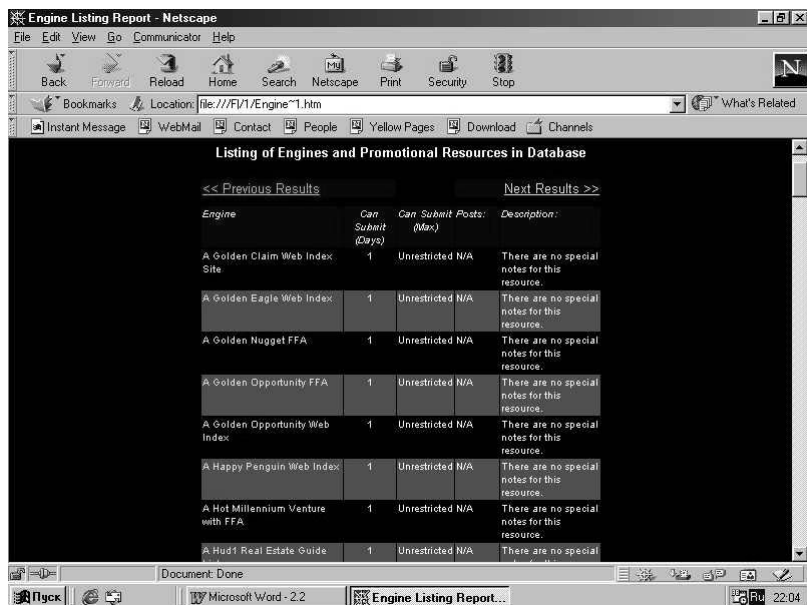


Рис. 2.41. Первая страница списка, состоящего из 1500 поисковиков

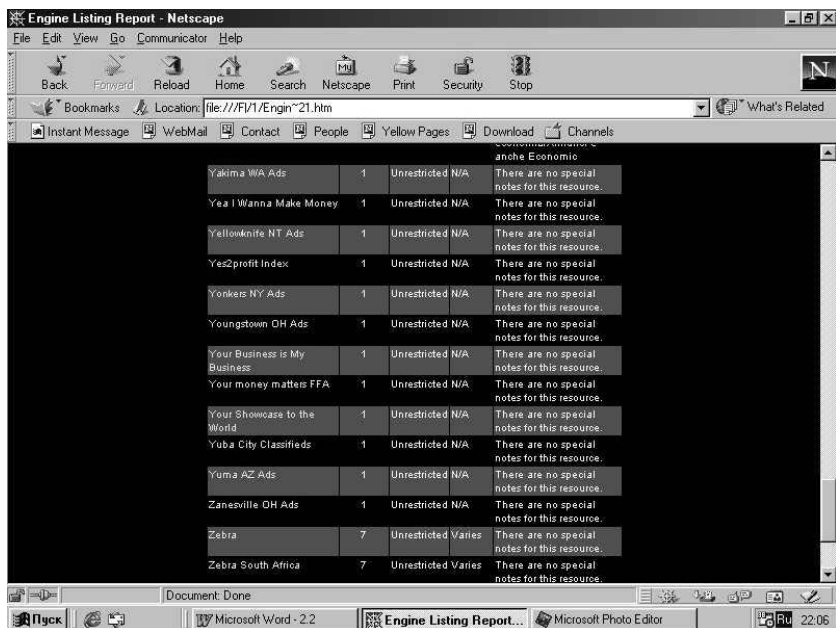


Рис. 2.42. Заключительная страница списка поисковиков

Сколько же всего существует поисковых серверов в Интернете? По некоторым данным их уже на сегодня несколько тысяч и число их непрерывно растет. Вот, например, первая и последняя страницы списка поисковиков, состоящего из 1500 наименований. На рис. 2.41 приведены названия поисковиков на букву "А", а на рис. 2.42 — замыкающие список поисковики на букву "Z".

Русскоязычные поисковые системы

Rambler (<http://www.rambler.ru>) (рис. 2.43) — один из самых популярных российских поисковых серверов, разработанный компанией Stack Ltd. Rambler поддерживает рейтинг русских страниц Top 100. Списки страниц разбиты на группы и многие пользователи используют их как каталог.

Поисковый сервер Yandex (<http://yandex.ru>) (рис. 2.44) не уступает серверам Rambler и Yandex.

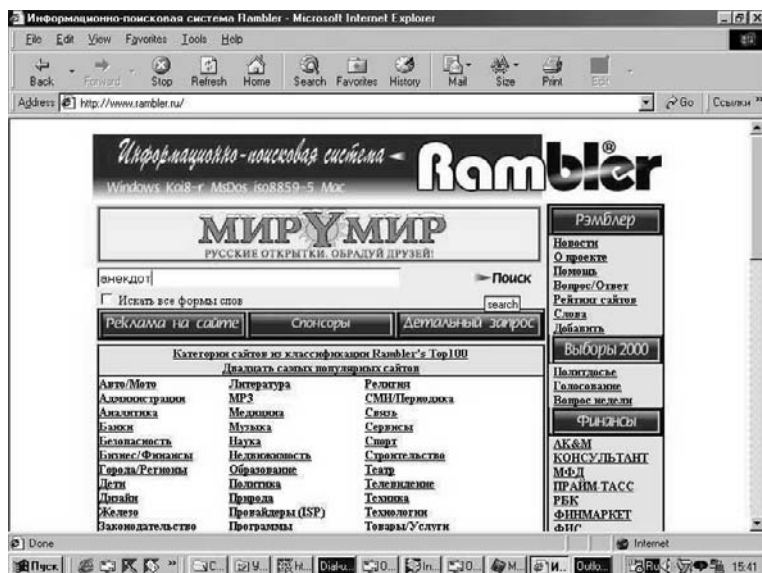


Рис. 2.43. Поисковый сервер Rambler — знаток русской морфологии

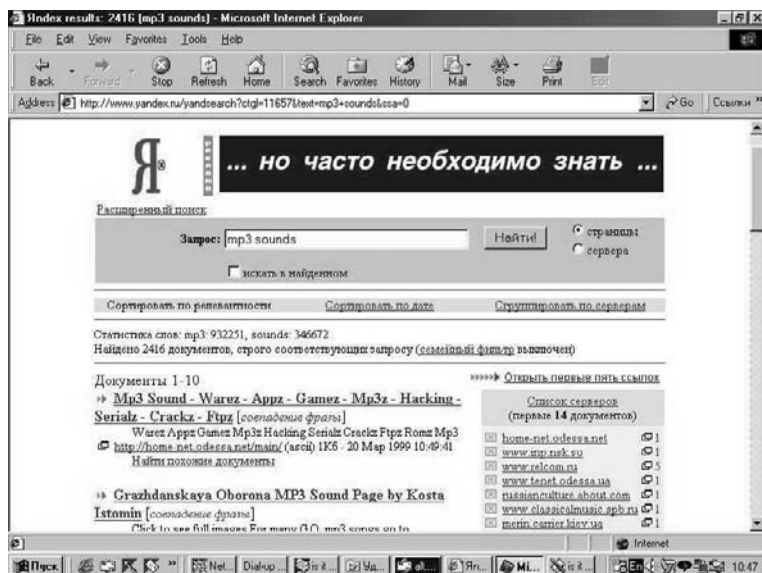


Рис. 2.44. Поисковый сервер Yandex — чемпион посещаемости

Поисковый сервер Апорт! (<http://www.aport.ru/>) (рис. 2.45) разработан компанией "Агама" при поддержке Intel. Он "понимает" все кириллические кодировки и выполняет поиск с учетом морфологического анализа. Имеет гибкий язык запросов, в нем также имеется возможность перевода запроса с русского на английский язык и наоборот. Реализует так же, как AltaVista поиск мультимедиа-файлов. Результаты поиска упорядочиваются по частоте употребления искомых терминов. Вместе со ссылкой отображается фрагмент текста, где встречается термин, а также дата и время последней модификации файла.

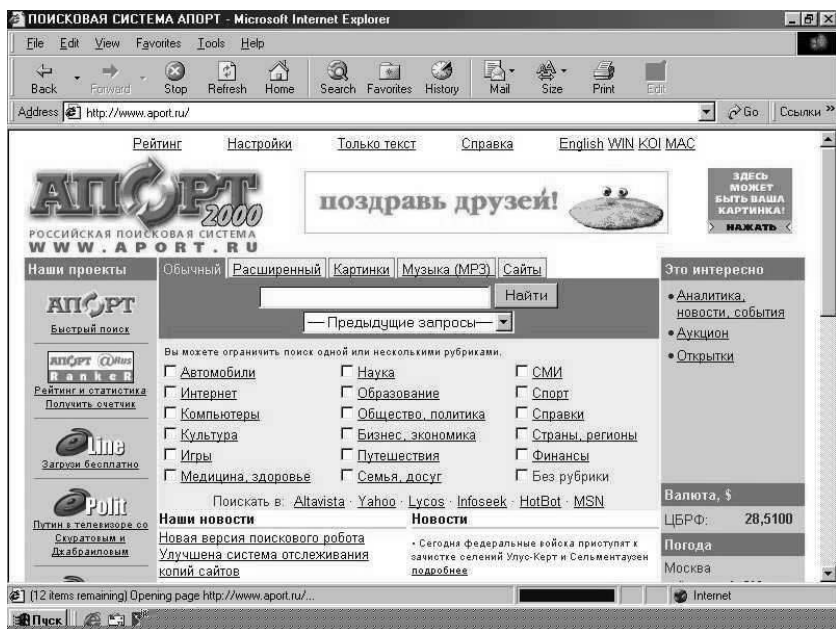


Рис. 2.45. Поисковый сервер Апорт! осуществляет поиск и мультимедийных файлов

Поисковая система Tela (<http://tela.dux.ru/>), созданная компанией DUX, позволяет производить поиск по ключевым словам русскоязычных страниц в WWW, а также англоязычных страниц на российских серверах. Поиск происходит с учетом морфологии русского языка. Результаты упорядочиваются по частоте употребления искомых терминов. Вместе со ссылкой отобража-

ется начальный фрагмент текста найденного документа, а также дата и время последней модификации файла. Есть возможность предварительного (чернового) просмотра страницы из базы Tela (это бывает полезно тогда, когда страница не доступна или связь работает медленно). К сожалению, уровень системы не позволяет ей конкурировать с тройкой лидеров.

Представляет большой интерес справочный сервер предприятий СНГ (www.trifle.net/cis) (рис. 2.46).

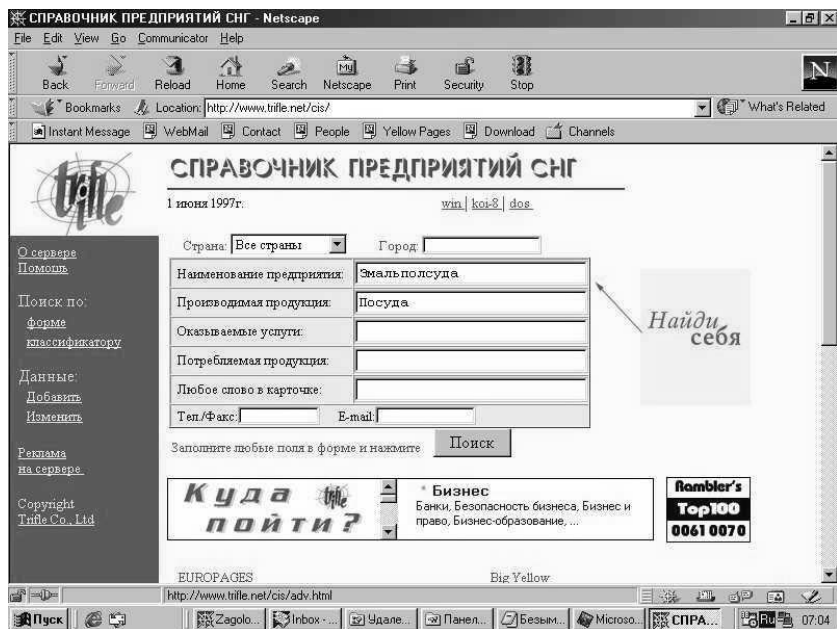


Рис. 2.46. Поисковый сервер предприятий СНГ

На данном сервере можно искать какое-либо предприятие по названию или профилю и зарегистрировать свою фирму. На рис. 2.46, например, показан начальный этап регистрации известного Санкт-Петербургского объединения "Эмальпосуда", снабжающего высококачественной металлической посудой весь Северо-Запад, а также экспортирующего свою продукцию в Финляндию и Швецию.

2.4. Специализированные поисковые службы

Известно, что даже самые мощные из поисковых серверов охватывают в лучшем случае не более 15% всей сети. А Сеть растет и растет. Один из выходов из этого положения — создание специализированных поисковых служб. Их можно разделить по тем же направлениям, что и классификационные каталоги: **Культура и искусство, Бизнес, Наука, Здоровье и медицина**. А внутри них могут тоже возникать по мере развития сети свои специализированные службы поиска. И, естественно, нужен будет поисковик по этим службам. Но самое главное — не допустить того, чтобы организовали и возглавили все это государственные структуры. Тогда застой будет обеспечен. Рынок сам определит, какие поисковики нужны, а какие — нет.

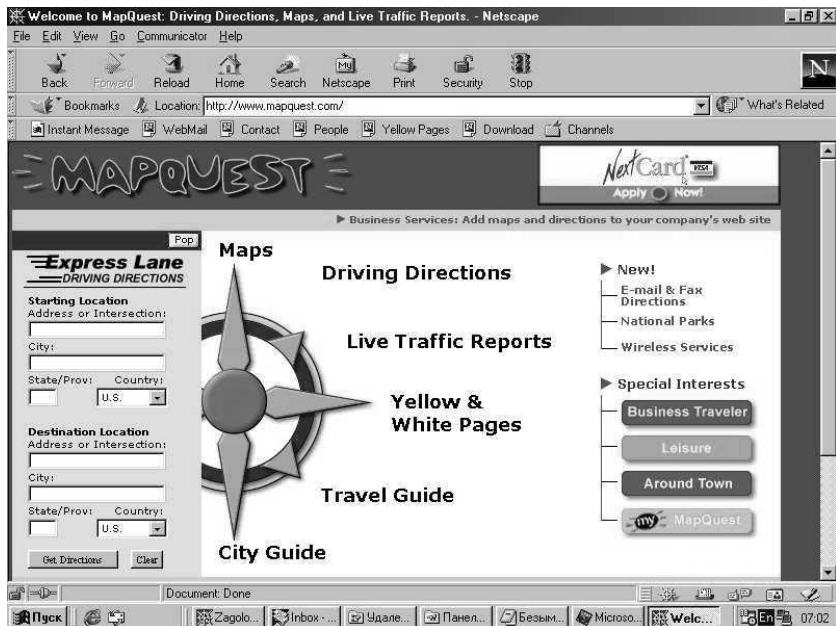


Рис. 2.47. Поисковый сервер географических карт **www.mapquest.com**

Пример поисковых серверов географических карт представлен на рис. 2.47. Люди сейчас стали намного более мобильными и не только в смысле наличия мобильных телефонов. Единая Европа — это уже давно не миф, поэтому вполне понятен интерес к географии, причем с практической точки зрения.

Раз нужно, так нужно, и появляется еще ряд поисковых серверов по картам местности, например, **maps.expedia.com** (рис. 2.48).

Выбираем пункт **Find a Map** и выходим на выбор континента и страны, а затем и города. Выберем, конечно, вторую столицу России (рис. 2.49).

В предлагаемом меню выберем пункт **Botanic Garden** и тут же загрузим план этой части города (2.50).

Можно дальше детализировать эти исследования вплоть до отдельных зданий Ботанического института и даже до изображений отдельных растений, например, Виктории Регии — Царицы ночи. Кстати, помимо всего прочего, на данном сервере можно заказать билет на самолет, прокат автомобиля, бронирование комнаты.



Рис. 2.48. Поисковик по картам местности **maps.expedia.com**



Рис. 2.49. Выбор места внутри Санкт-Петербурга

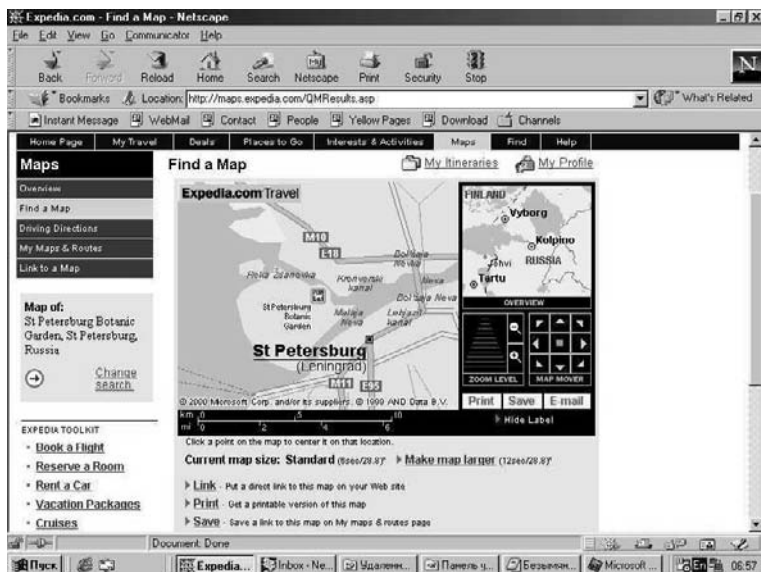


Рис. 2.50. План С.-Петербурга (в центре — Ботанический сад)

Теперь обратимся к поисковым серверам в области культуры. Самый заметный из них — **www.culturefinder.com** (рис. 2.51).

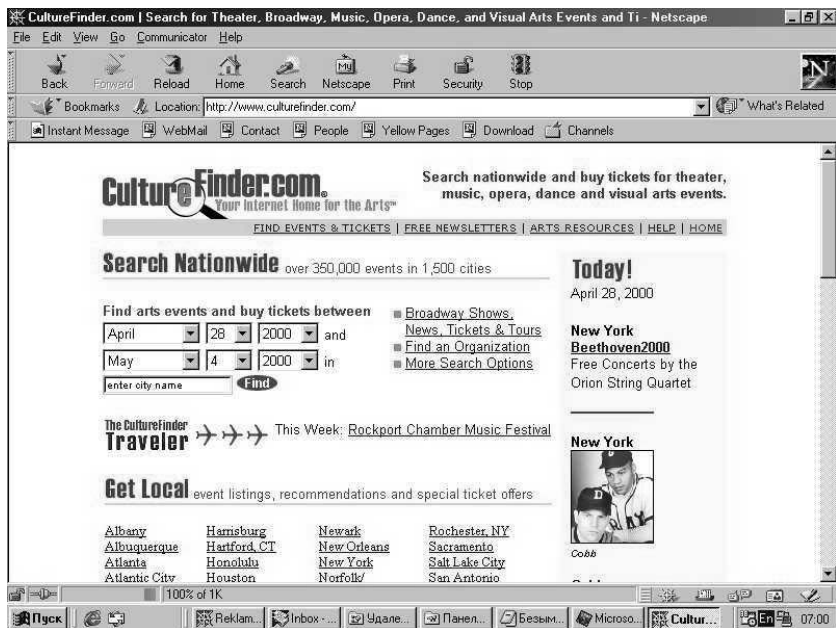


Рис. 2.51. Поисковый сервер в области культуры

Заметьте, что концерт Бетховен2000 — бесплатный, т. е. настоящая культура подпитывается за счет эрзац-культуры. Пусть хоть так. Все остальное — это бродвейские шоу, несмотря на то, что среди них есть идущий уже подряд сорок лет мюзикл "Моя прекрасная леди". Здесь можно заказать билеты на спектакли и представления.

Для того, чтобы выбрать, смотреть ли спектакль на открытой площадке или в помещении, нужно знать прогноз погоды. Для этого существует поисковый сервер **www.weather.com** (рис. 2.52).

Если погода совсем неважная, то можно устроить концерт на дому: поискать слова песен, а заодно и ноты и спеть самим, чтобы потом выиграть в программе "Два рояля" главный приз. Для этого сначала нужно найти на сайте **www.lyrics.ch** слова песен (рис. 2.53).



Рис. 2.52. Поисковый сервер отображает сводку погоды



Рис. 2.53. Сервер для поиска текстов песен

Популярны ли серверы, содержащие тексты песен? Да, и даже очень. В главе 3 будет показано, что слово **lyrics** (песенные тексты) является одним из самых популярных слов поиска при обращении в Интернет. И, действительно, надоедает мычать текст, хочется петь осмысленно все слова, а то начальные две строчки обычно знают, а дальше — ля-ля-ля. Вот поэтому и "ходят" на такие серверы. А при изучении иностранного языка серверы слов песен оказываются просто незаменимыми (рис. 2.54). Разве плохо выучить несколько песен Битлз или Элтона Джона, скажем, "Свеча на ветру", или "Странники в ночи" Фрэнка Синатры?

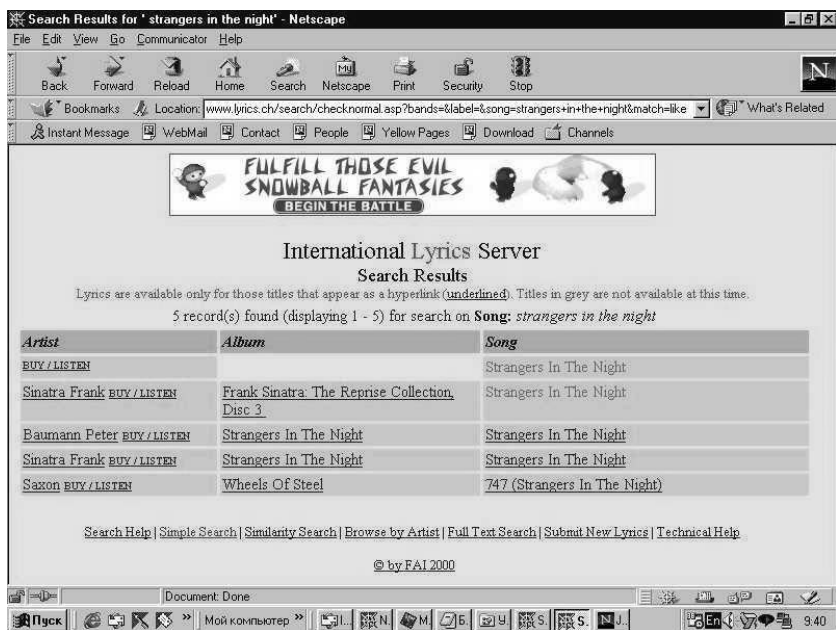


Рис. 2.54. Поиск текстов песен Фрэнка Синатры

Так производится поиск текстов песен на английском языке. На сервере **www.song.homepage.ru** можно найти тексты песен на русском и их ноты (рис. 2.55).

Выберите первую букву имени исполнителя или ансамбля и получите главное меню (рис. 2.56).

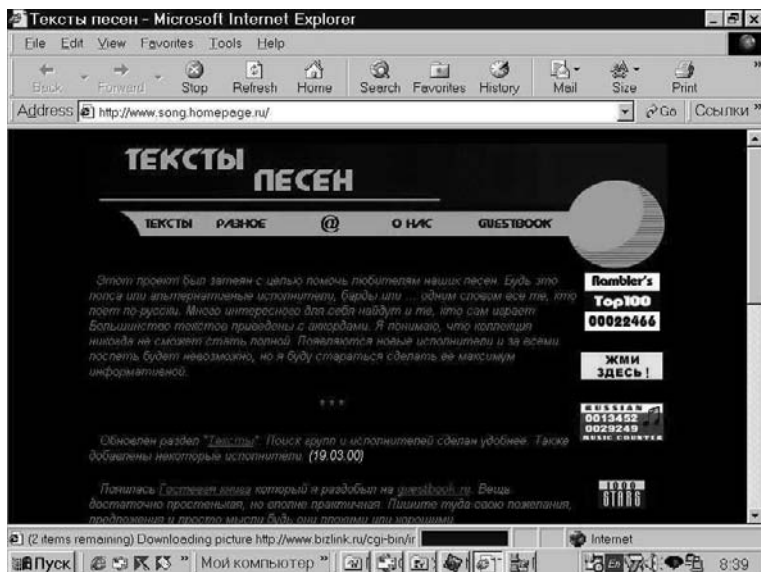


Рис. 2.55. Тексты песен на русском языке



Рис. 2.56. Ансамбли и исполнители

А если самим петь не хочется или голос сел, то можно заказать на сайте AltaVista любые музыкальные файлы, например, в формате mp3. Там же можно поискать и любые другие мультимедийные файлы: графику (images), аудио (MP3/Audio), видео (Video) (рис. 2.57).



Рис. 2.57. Возможности поиска мультимедийных файлов на сервере AltaVista

Можно искать определенные графические материалы по их названию, или по имени персонажа. Причем графику можно искать, даже не заходя в подпункты главного меню сервера. Например, для отыскания изображения Джека Николсона можно просто задать **image:nicolson** в AltaVista.

И тут же получим фотографию известного актера (рис. 2.58).

Для поиска фотографий Николсона вовсе не обязательно указывать его имя или профессию: просто **Николсон**. Так же, как у нас, когда речь идет о Никулине, Леонове или Миронове, не нужно добавлять ни их профессии, ни званий. Имена говорят

сами за себя, например, Монро. Поищем ее фотографии на сайте поиска мультимедийных файлов **ipix.yahoo.com** (рис. 2.59).



Рис. 2.58. Фотография Джека Николсона, найденная в Интернете



Рис. 2.59. Поиск фотографий Мерилин Монро на сайте **ipix.yahoo.com**



Рис. 2.60. Поиск mp3-файлов с записями Александра Вертинского

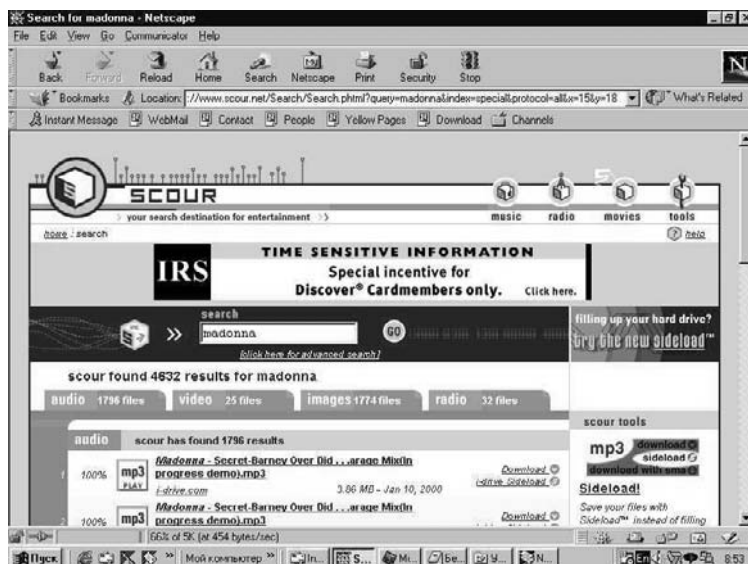


Рис. 2.61. Поиск мультимедийных файлов на сервере www.scour.net

Щелкнув по любой из уменьшенных копий, загружаем полный файл.

Можно попробовать поискать файлы с песнями Александра Вертинского. Для этого нужно задать его фамилию, написанную латинскими буквами и выбрать предварительно, например, в меню сервера AltaVista раздел MP3/Audio (рис. 2.60).

Еще один поисковый сервер мультимедийных файлов — **www.scour.net** (рис. 2.61).

Видеодиски DVD и видеокассеты можно найти на сервере **www.videoseeker.com** (рис. 2.62).

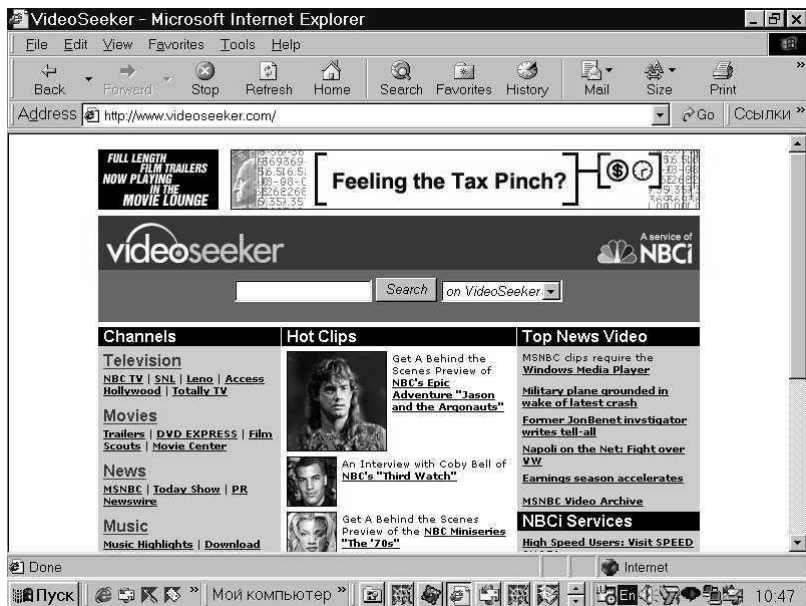


Рис. 2.62. Поиск видеопродукции на сайте **www.videoseeker.com**

Однако, чтобы приобрести DVD-диски, кассеты или билеты на концерт нужны немалые деньги. Билеты на хороший концерт могут стоить несколько сотен долларов. Чтобы их заработать, нужно быть "в деле", а для этого существует множество поисковых серверов в области бизнеса. Один из них — **www.forworld.com** (рис. 2.63).

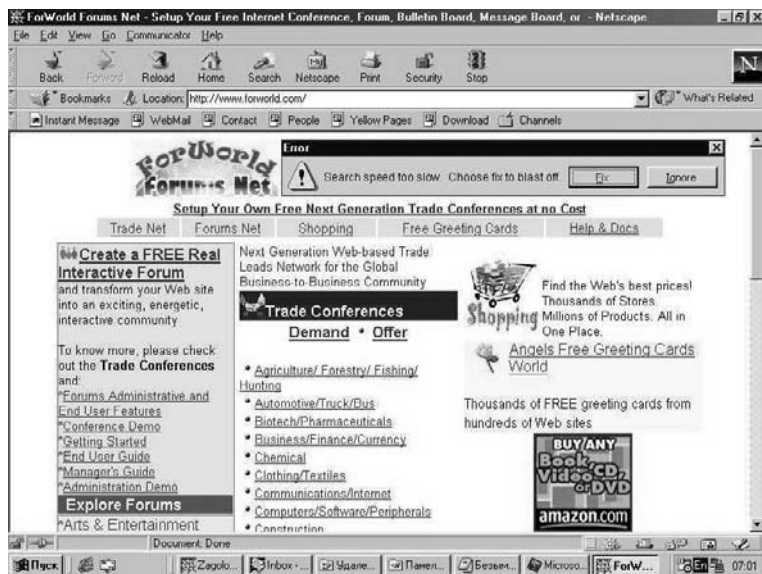


Рис. 2.63. Сайт для поиска бизнес-контактов

Рис. 2.64. Сайт "Все о здоровье" — **www.healthfinder.com**

Переработались? Надо подумать и о здоровье, а начинать всегда следует с профилактики. На сервере **www.healthfinder.com** вы найдете много информации по этой тематике (рис. 2.64).

2.5. Метапоиск и его возможности

Так же как в строительстве существует техника возведения кирпичных домов, но имеются и методы построения домов из крупных блоков, так и при поиске информации можно выполнять его как по отдельным поисковым серверам или же делать это укрупненно. Такой "укрупненный" поиск называется *метапоиском*. Однако имеются поисковые серверы, которые позволяют производить *одновременный поиск* сразу по нескольким поисковым системам. Называются они *метапоисковыми* системами.

К их числу относятся, например, **www.dogpile.com**, **www.37.com**, **meta360.com**.

На рис. 2.65 показан интерфейс сервера Dogpile.



Рис. 2.65. Метапоисковый сервер Dogpile

Сервер Dogpile в части поиска в WWW-пространстве базируется на поисковиках LookSmart, GoTo, AboutCom, Lycos, InfoSeek, AltaVista, Thunderstone. При поиске можно использовать логические функции AND, OR, NOT, NEAR (И, ИЛИ, НЕ, РЯДОМ). Если отдельные поисковые серверы, входящие "в обойму" Dogpile, не поддерживают реализации отдельных логических функций, то происходит такая замена: вместо NEAR берется AND. Кроме этих функций поиска реализуется поиск по словосочетаниям, которые заключаются в кавычки (см. следующий раздел). Ниже показан поиск с помощью метапоисковиков **www.37.com** (рис. 2.66) и **meta360.com** (рис. 2.67).

Кстати, метапоисковый сервер **meta360.com** может находить документы не только в пространстве WWW, но и в новостях СМИ (обратите внимание на то, что в выпадающем меню указано и Web, и News). Кроме того, хотя это особо и не указывается, данный метапоисковик может искать документы и на русском языке (рис. 2.68).

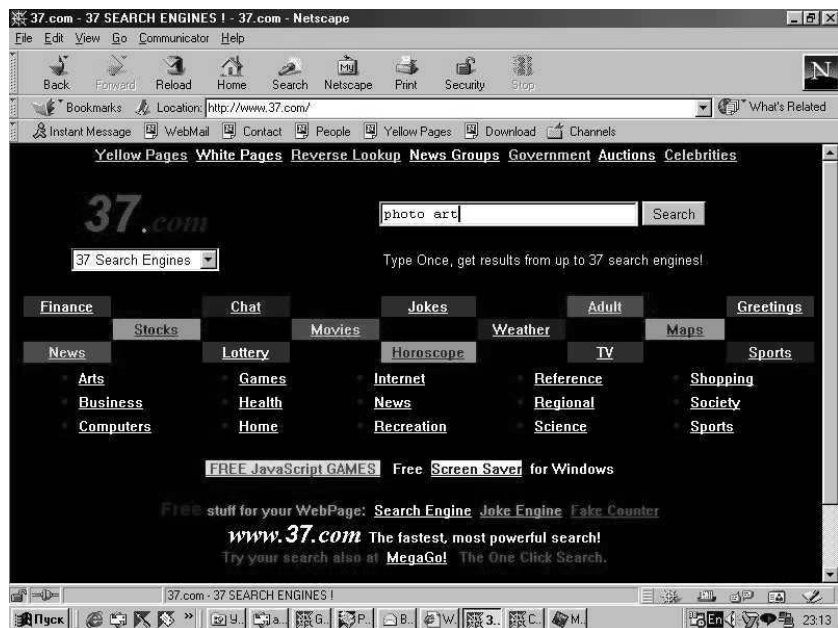


Рис. 2.66. Метапоисковый сервер **www.37.com**
(одновременный поиск по 37 поисковым серверам)

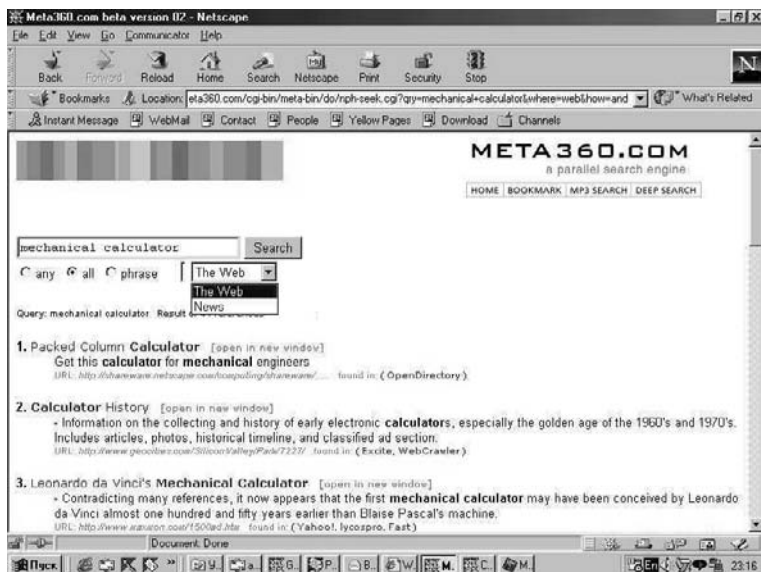


Рис. 2.67. Метапоисковый механизм meta360.com (параллельный поиск по 12 поисковым серверам)

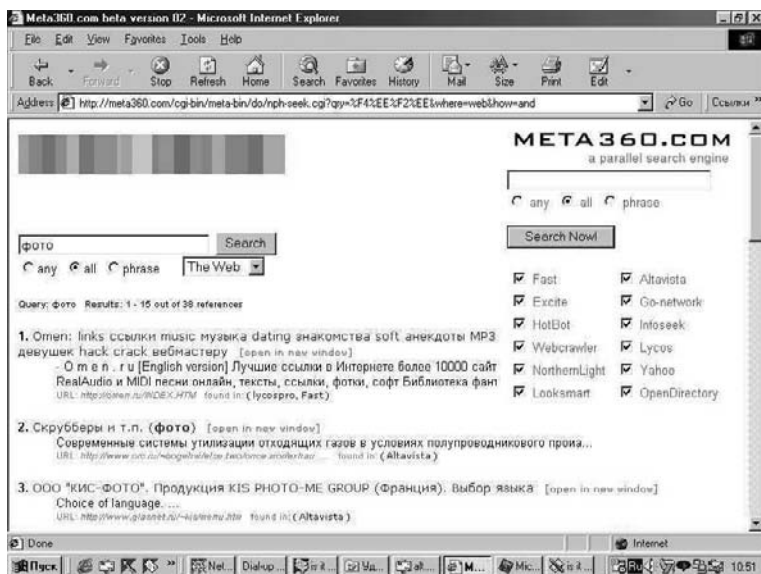


Рис. 2.68. Поиск в метапоисковом сервере meta360.com на русском языке

Еще один метапоисковик, появившийся совсем недавно, это Baldey. Он умеет искать одновременно на десяти поисковых серверах, используя при этом целых двенадцать языков (рис. 2.69).

Поиск на русском языке тоже под силу этому поисковику. Так что в целом получается целых тринадцать языков.

Еще один метапоисковый сервер — **www.metacrawler.com** (рис. 2.71).

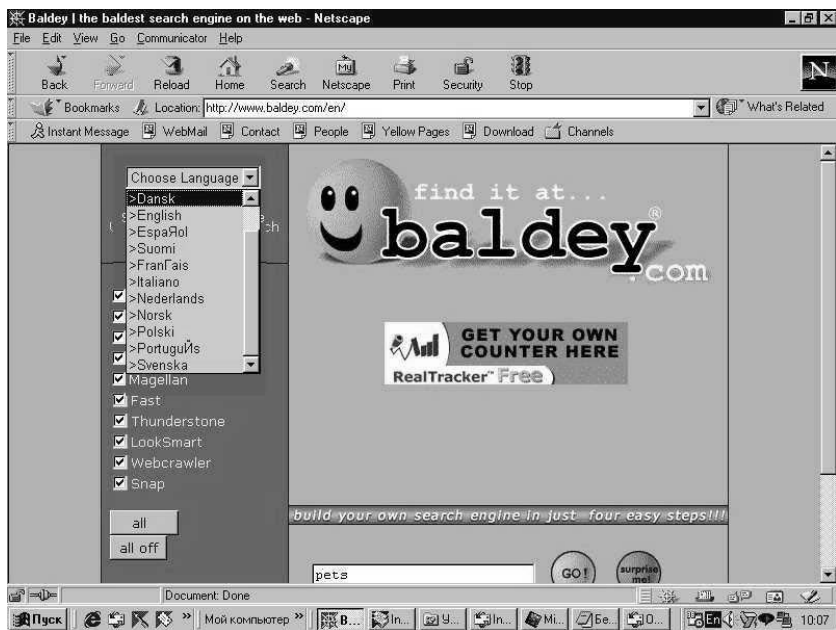


Рис. 2.69. Метапоисковый сервер Baldey осуществляет поиск по 10 поисковикам на 12 языках

Данный метапоисковик ищет и "вширь", и "вглубь", т. е. по многим поисковым серверам и по многим видам информации, включая не только www-документы, каталоги и телеконференции, но и mp3-файлы, и электронные аукционы, среди которых первое место бесспорно принадлежит знаменитому аукциону **www.ebay.com**.

Метапоисковый сервер BigHub (**www.thebighub.com**) (рис. 2.72).



Рис. 2.70. Результаты поиска по слову "дизайн"

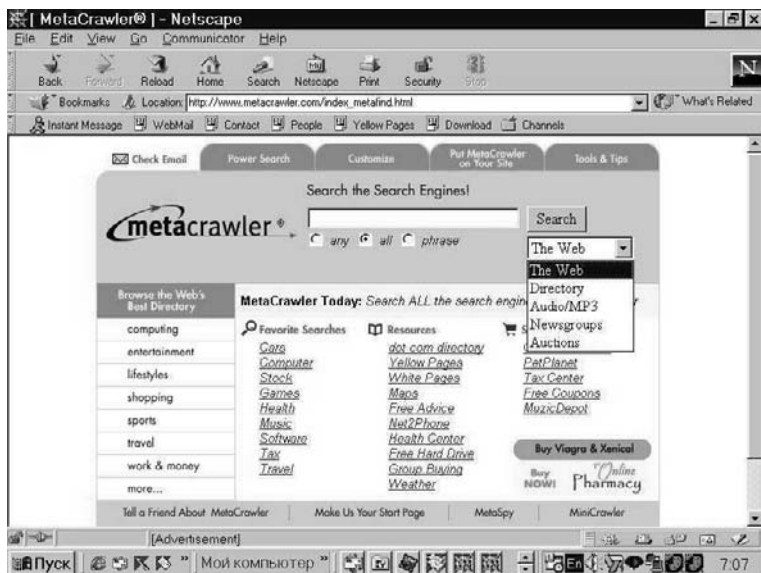


Рис. 2.71. Метапоисковик Metacrawler



Рис. 2.72. Метапоисковый сервер BigHub



Рис. 2.73. Русскоязычный поиск с помощью метапоисковика BigHub

Как следует из рисунка, поисковик BigHub охватывает семь поисковых серверов и каталогов — AltaVista, Yahoo, Lycos, InfoSeek, WebCrawler, Excite, GoTo. Их можно вполне причислить к "великолепной семерке" поисковиков. Несомненным достоинством данного поискового сервера является возможность поиска русскоязычных документов (рис 2.73).

С помощью данного поискового сервера можно также искать Web-страницы по именам их авторов. При этом лучше всего заключать имя и фамилию в общие кавычки. В противном случае поиск будет слишком широким. В показанном ниже случае, если не использовать кавычек, то к вам придут страницы всех "Владимиров", начиная от Владимира Красное Солнышко и до не менее известного и любимого Владимира Вольфовича (рис. 2.74).

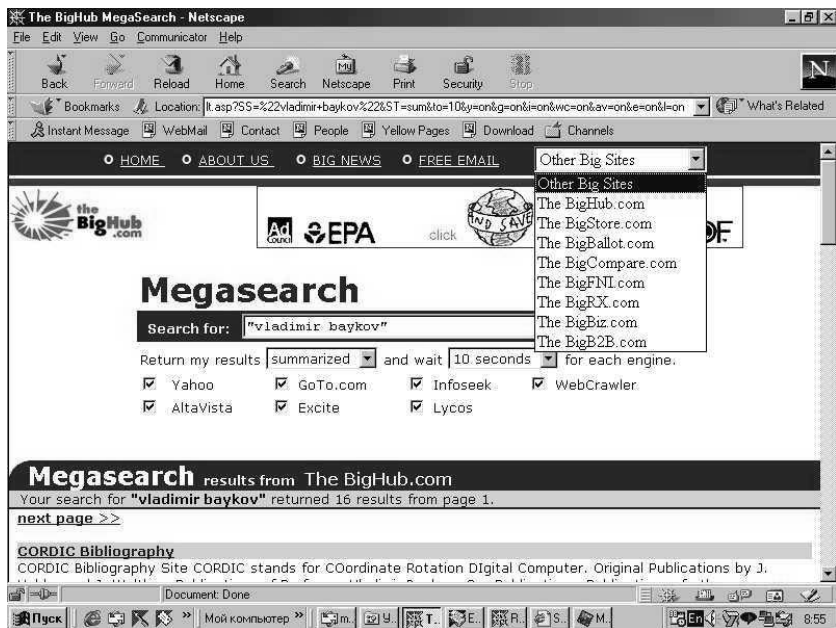


Рис. 2.74. Поиск персоналий

Имеется еще ряд метапоисковых серверов: **www.monstercrawler.com**, **www.debriefing.com**, **www.mamma.com**. Все они работают быстро и эффективно.



Рис. 2.75. Поиск адресов людей через сервер **www.whowhere.lycos.com**

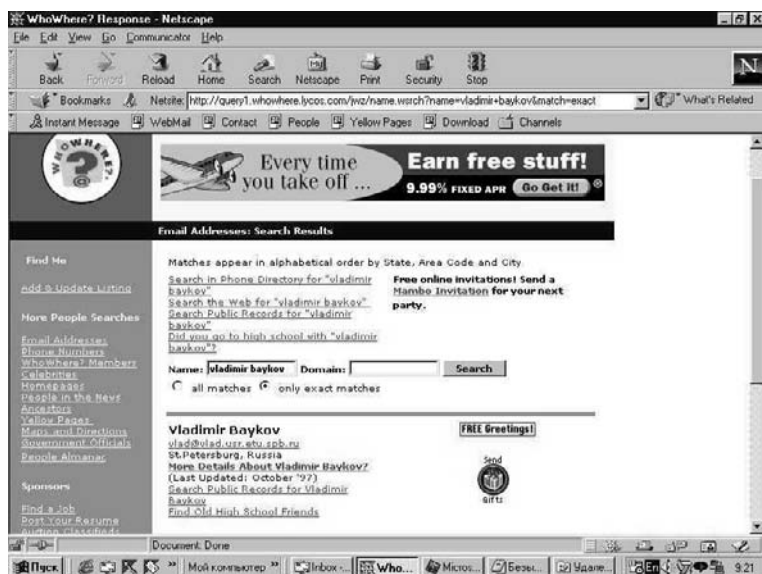


Рис. 2.76. Поиск электронного адреса

Для серьезного поиска надо использовать и их. Боюсь, что все метапоисковые серверы перечислить в принципе невозможно, поскольку даже за время подготовки книги их число может существенно возрасти. Можно только дать совет: ищите их постоянно с помощью поисковых серверов по ключевым словам **metasearch engine**.

А вот поиск электронных адресов, обычных почтовых адресов и телефонов абонентов в масштабах всего мира можно осуществить на поисковом сервере WhoWhere (**www.whowhere.com**) (рис. 2.75, 2.76).

Адреса абонентов электронной почты можно найти также на **www.bigfoot.com**, **www.infospace.com**, а телефоны — на **www.switchboard.com** и ряде других.

2.6. Организация усложненного поиска

Усложненная техника поиска призвана облегчить и ускорить его процедуру. Начнем с поиска по одному ключевому слову. Тут возможны варианты:

- ☐ поиск по целому слову;
- ☐ поиск по подстроке.

Поиск по целому слову соответствует наличию обязательных пробелов справа и слева от ключевого слова. Следовательно, поиск по слову **picture** уже не захватит документов, содержащих слово "pictures". Или, если вы производите поиск по слову "гласный", то документы, содержащие слова "согласный" или "негласный" уже в ваш поиск не войдут.

В противоположность этому при поиске по подстроке достаточно наличия в тексте ключевого слова в любом окружении. Например, пишете ключевое слово **забор**, а к вам приходят документы, содержащие слова "заборы", "заборный" и даже "подзаборный".

Другой вариант: вам нужно собрать сведения о политических партиях в России. Задавая ключевое слово **партия** с поиском по целому слову вы исключаете из поиска документы, содержащие

это слово в ином падеже или числе: партии, партиях и т. п. Однако, если вы зададите поиск по подстроке, например по ключевому слову **парти**, то ваш поиск включит все документы, содержащие, например, слова: партитура, партизан и другие, мало относящиеся к предмету поиска.

При поиске по двум и более словам число вариантов поиска значительно возрастает. Тут, во-первых, предоставляется возможность комбинации их по критерию объединения или совпадения, т. е. по логическим функциям **ИЛИ** или **И**. Например, можно осуществлять поиск по двум словам: **сеть ИЛИ компьютерная**. После чего вам придут документы, содержащие кроме информации о компьютерных сетях информацию и о сетях телефонных, и рыболовных, и даже, быть может, о любовных сетях или сетях шпионажа.

Задав те же самые два слова, связанных логической функцией **И**: **сеть И компьютерная**, вы значительно сузите поиск, но исключите информацию о глобальных сетях, всемирных сетях и т. п., содержащую в том числе и нужную вам информацию.

В связи с этим используется еще одна логическая функция **И-НЕ**. Она позволяет использовать такую, например, комбинацию ключевых слов: **сеть И-НЕ рыболовная** или **сеть И-НЕ шпионская**.

Тут напрашивается объединение исключений, связанных логической функцией **ИЛИ**: **телефонная ИЛИ рыболовная ИЛИ шпионская ИЛИ любовная** и заключенных в скобки, а затем подсоединенных к основному слову функцией **И-НЕ**: **сеть И-НЕ (телефонная ИЛИ рыболовная ИЛИ шпионская ИЛИ любовная)**.

Такие усложненные логические функции поиска допускаются некоторыми поисковыми серверами. Кроме русских обозначений логических функций используются английские:

AND, OR, AND NOT

или же специальные значки:

& (И)

| (ИЛИ)

&! (И-НЕ)

Другие варианты обозначения логических функций:

ИЛИ (используется пробел)

И (используется знак +)

И-НЕ (используется знак –)

Кроме логических функций можно использовать кавычки для обозначения словосочетаний. Например, **"политическая партия"** или **"выставка фотографий"**. Это позволяет отыскать по указанным сочетаниям ключевых слов нужные нам документы, содержащие их строго в том виде, в котором они непосредственно представлены. При этом в область поиска не попадут документы, включающие указанные словосочетания не в непосредственном виде, а только, например, в таком: **политическая независимая партия** или **выставка художественных фотографий**, поскольку в них попали "посторонние" слова.

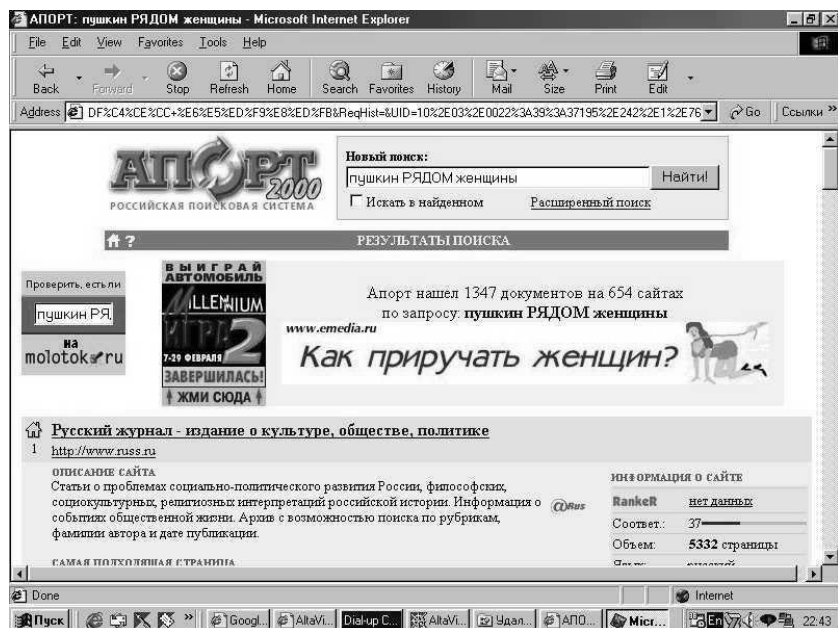


Рис. 2.77. Поиск с учетом взаимного расположения ключевых слов поиска

Варианты поиска по ключевым словам, точнее словосочетаниям, заключенным в кавычки, и по ключевым словам, не связанным никакими знаками (по умолчанию знаком **ИЛИ**) представляют собой два полярных случая. Между ними находится вариант, по которому ключевые слова связаны служебным оператором: **ОКОЛО** или **БЛИЗКО** или **РЯДОМ** или на английском — **NEAR**. Рядом с этим служебным символом ставится число, выражающее максимально допустимое количество промежуточных слов, разделяющих ключевые слова. Например: **пушкин РЯДОМ женщины**.

Зададим эти ключевые слова в поисковом сервере **APORT.RU** (рис. 2.77).

А вот результаты его поиска (рис. 2.78).

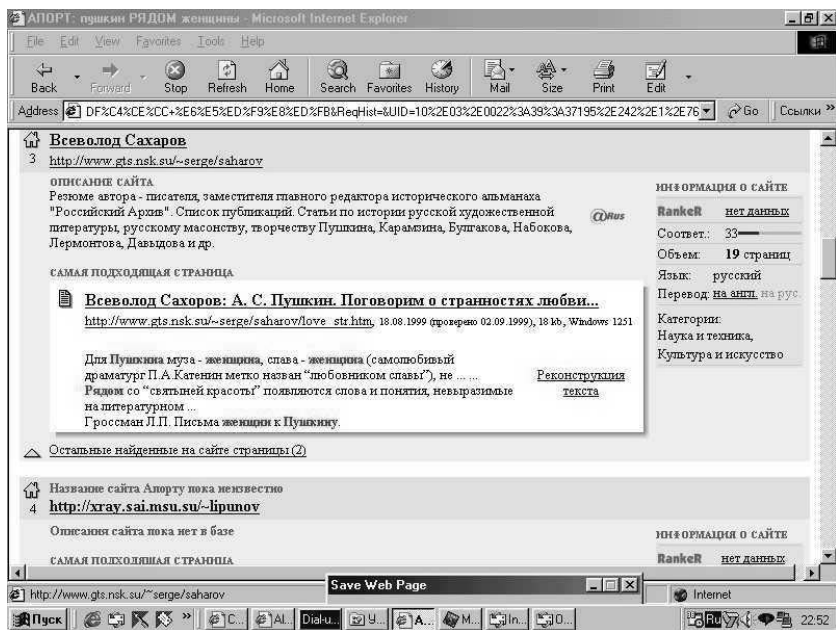


Рис. 2.78. Результаты поиска по словам: **пушкин РЯДОМ женщины**

Это означает, что между ключевыми словами "пушкин" и "женщины" может находиться в тексте не более десяти слов, т. е. они отстоят в документе на небольшом расстоянии. И в этом случае данный документ — ваш, т. е. он отвечает заданному кри-

торию поиска. Если же таких "близких соседей" не находится, то несмотря на наличие в тексте "ваших" ключевых слов такой документ в вашу область поиска не попадет.

Например, вы ищете производителей сухого молока и задаете для поиска два ключевых слова в таком варианте: **сухое молоко**, либо в таком варианте: **сухое РЯДОМ молоко**.

В обоих случаях вам по формальным признакам могут прийти документы, содержащие, например, такой текст:

С детства я ненавидел молоко. Может быть в значительной мере этому способствовало сухое отношение ко мне мачехи, которая...

Как вы видите, в приведенном тексте есть слово "молоко" и есть слово "сухое" и стоят они довольно близко друг от друга, но никакого отношения к сухому молоку это не имеет. А вот с помощью тематического каталога таких случайностей вы избежите.

Другой пример: вы хотите выяснить, как обстоит дело с грамотностью в русском Интернете и задаете в качестве ключевых слов поиска вместо правильного написания — "более или менее" — один из вариантов неправильного: "более-не-менее". Получаете ответ:

[6]M.I.P Home Page

...оно совершалось как-то **более не менее** разнообразно, тема межсексуальных общений более узка, менее важна,...

www.mipco.com/koi8/GEr14.html —

[12]"Русская мысль", Париж, N4291 04.11.99: РУССКОЕ ЗАРУБЕЖЬЕ.

Изгнание в вечность: ...точности означает **не более не менее**, как то, что в... ...Бруни-Бальмонт (1900–1989), которая не только показала мне письма отца,...

www.rusmysl.ru/1900-99diasp/429138-1999Nov04.html

[18]Положение об инвестиционной деятельности компаний по управлению

пенсионными

...обращения от 1 года и более) — **не менее** 25% — ценные бумаги...

...сроком обращения до 1 года) — **не более** 25% — государственные...

www.kazecon.kz/rus/law/Pension/INVEST.html

Часть из них действительно говорит о неправильном словоупотреблении (пункт б), в то же время два остальных примера, формально включающие слова поиска, абсолютно правильны. Тут, правда, может помочь заключение набора ключевых слов поиска в кавычки, задающее жесткую словесную конструкцию.

Отметим, что понятие "рядом" (NEAR) каждый поисковый сервер понимает по-разному. Например, для поискового сервера AltaVista это 10 слов, а для поисковика Lycos — 25 слов. Сразу вспоминается старый украинский анекдот: "Хлопец, до Полтавы далеко топать?" "Да верст с тридцать с гаком." "А какой гак?" "Да еще верст пятьдесят будет."

2.7. Особенности поиска документов на русском языке

Перечислим вначале поисковые серверы, позволяющие осуществлять поиск на русском языке. К ним относятся, во-первых, мультиязычные поисковые системы:

<http://www.altavista.com>

<http://www.euroseek.net>

<http://www.euroseek.com>

<http://www.excite.com>

Русскоязычные поисковые серверы:

<http://www.rambler.ru>

<http://www.yandex.ru>

<http://www.aporu.ru>

<http://www.au.ru>

<http://www.stars.ru>

<http://www.yandex.ru>

<http://www.list.ru>

Особенностью поиска на русском языке является, во-первых, учет изменяемости существительных и прилагательных по падежам и числам. Только три поисковых сервера — Aport (рис. 2.79),

Yandex (рис. 2.80) и tela (**tela.dux.ru**) (рис. 2.81) "знают" русскую грамматику и позволяют не беспокоиться об окончаниях.

Легко заметить, что при задании поиска по набору слов "подготовка дизайнеров" сервер выдает все документы, включающие эти слова в любых падежах. Аналогично этому проводит поиск сервер **tela.dux.ru** (рис. 2.81).

На сервере Tela можно, задав словосочетание "поиск на русском языке", найти все источники информации, в которых есть эти же слова, употребляемые во всех падежах: по поводу поиска на русском языке, поиск на русском и других славянских языках и т. п. Кроме того, как видно из рисунка, на данном сервере можно задать количество выдаваемых системой документов — от 5 до 100 (рис. 2.82).

При поиске по остальным серверам приходится искать по подстроке, подставляя только корни слов: **сет** — вместо "сеть" или "сети" (легко заметить, что тогда в наши поисковые "сети" попадет и информация о теннисе, где слово "сет" является очень популярным).

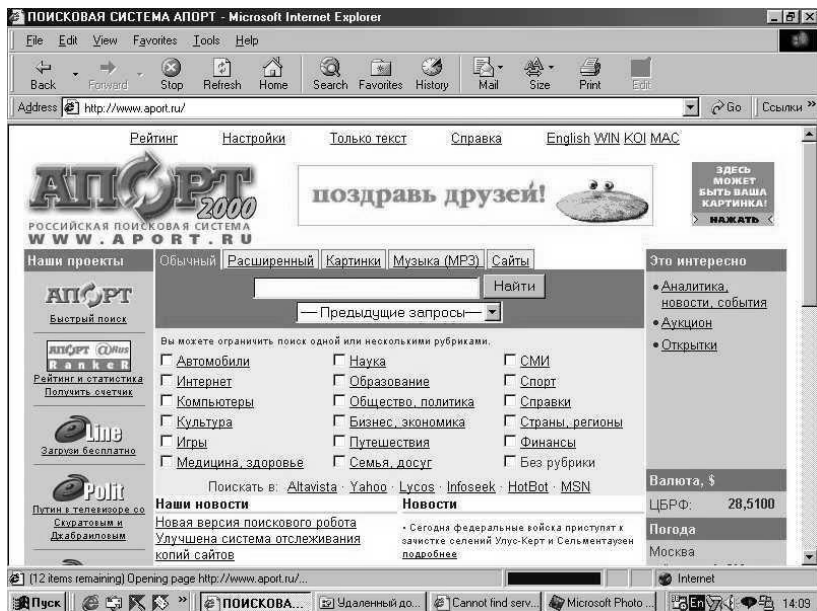


Рис. 2.79. Поисковый сервер Aport



Рис. 2.80. Результаты поиска на сервере Yandex



Рис. 2.81. Поиск на русском языке на сервере Tela

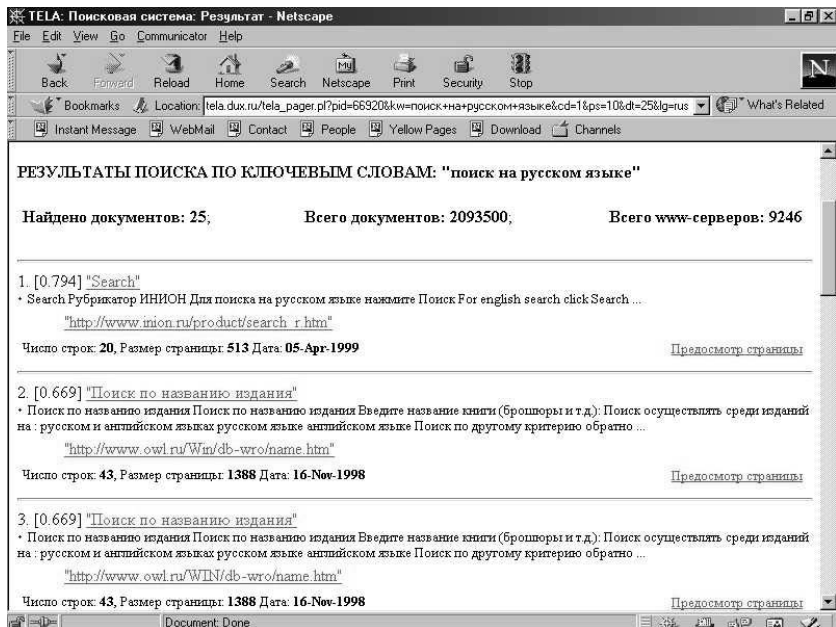


Рис. 2.82. Результаты поиска по набору ключевых слов на русском языке

Другой особенностью русскоязычного поиска является различие кодировок букв кириллицы, из которых наиболее популярны две: кодировка Windows-CP1251 и кодировка KOI8. Поэтому наиболее полный поиск информации по ключевым словам на русском языке должен включать последовательное задание ключевых слов в обеих кодировках. Правда, начинать поиск можно посоветовать все же с кодировки Windows-CP1251. Дело в том, что предусмотрительные Web-дизайнеры обычно составляют страницы, используя переключатели, допускающие применение обеих кодировок.

2.8. Поиск специальных элементов

Существенную помощь при поиске может оказать знание структуры Web-документов, изучению которых мы посвятили всю предыдущую главу. Мы знаем, что одним из основных элементов структуры документа является его заголовок, занесенный в

AltaVista: Web Results - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Refresh Home Search Favorites History Mail Size Print Edit

Address <http://www.altavista.com/cg-bin/query?pg=qs&sc=on&hl=on&q=title:пушкин%20женщины&kl=ru&st=stext&search.x=26&search.y=10> Go Ссылки

alta vista: SEARCH Shopping Live! Shopping Raging Bull Free Internet Access Email

Web Results

Find this: Search

Tip: Have you set the encoding correctly on the Language Settings page for this language?

Language: Advanced Web Search

Shopping "As You Like It." amazon.com zSHOPS

Visit Amazon.com Auctions today!

Click a tab for more results on "title:пушкин женщины"

Products News Discussion Groups The Web

Images MP3/Audio Video Directory

WEB PAGES 22 pages found. Family Filter is off

1. «Это светлое имя - Пушкин.»
Октябрь, №2, 1997. «Это светлое имя - Пушкин». По страницам Онегинской. Энциклопедии. Во а...

Shop Now! amazon.com.
Search: TITLE:пу...
Books Music Movies
Toys Electronics

Opening page http://www.altavista.com/cg-bin/query?pg=qs&sc=on&hl=on&q=title:пушкин%20женщины&kl=ru&st=stext&search.x=26&search.y=10

Internet

Писк Google! Alta... Dialup C... AltaVi... Удаля... АПО... Micro... 22:46

Рис. 2.83. Поиск по заголовку документа

Метод поиска по вхождению ключевых слов в заголовки обнаруживает основные документы по тематике нашего поиска. Лишь затем в случае необходимости расширения диапазона по-

иска можно перейти к общим методикам поиска: вначале, используя, например, оператор **РЯДОМ**, затем оператор **И**.

Когда вы наберете достаточный опыт в поиске информации в Интернете, вас могут заинтересовать специальные приемы поиска. Например, вам нужно будет найти не просто информацию по интересующему вас вопросу, а только ту, которая расположена на серверах определенной страны. Тогда вы можете задать домен верхнего уровня при поиске, используя дополнительно в ключевых словах такую, например, запись **domain:nz**.

Это ограничит ваш поиск серверами Новой Зеландии. Можно поступить и следующим образом: определяете сначала, сколько всего адресов отвечают критерию поиска, а потом ведете поиск внутри данного результата по наиболее интересующим вас доменам. Например, отыскиваете, сколько всего теннисных клубов в мире по запросу **tennis AND club**.

В ответ получаете 367 892 адреса. Из них самые раскрученные в мире адреса по данному критерию поиска стоят в первой десятке. А вот теперь смотрите, какие адреса наиболее продвинуты по отдельным странам, для чего выбираете Швейцарию (ch), Швецию (se), Италию (it):

tennis AND club AND domain:ch — 167

tennis AND club AND domain:se — 284

tennis AND club AND domain:it — 106

По каждой стране число теннисных клубов вполне обозримо, правда, мы специально не брали в расчет Австралию и США.

Рассмотрим теперь очень интересный вариант поиска — поиск сайтов, в которых имеются ссылки на интересующий вас сайт. Чаще всего ищут, какие сайты линкуют ваш собственный сайт. Тут можно провести следующую аналогию. Есть такое авторитетное печатное издание — "Science Citation Index". В нем помещаются списки публикаций с указанием, в каких работах имеются ссылки на данную публикацию. Отсюда появился и специальный термин "индекс цитирования", определяющий степень популярности, степень авторитетности данной работы среди других авторов. Есть, например, работы имеющие очень высокий уровень цитируемости. Обычно это основополагающие монографии в конкретной области. Примерно ту же самую роль

играет и линкование сайтов. Кроме взаимного обмена linkами (reciprocal links), которое тоже косвенно дает определенную оценку популярности сайта, есть и односторонние ссылки: чем их больше, тем авторитетнее сайт.

Мы, например, хотим узнать, сколько ссылок и кто конкретно линкует сайт **www.peterlink.ru**. Наберем для этого такую строку в поисковом сервере Google или AltaVista (рис. 2.84):

link:www.peterlink.ru.



Рис. 2.84. Определение количества ссылок на сайт

Увидим, что общее количество ссылок на данный сайт составляет 2289. Посмотрим еще, например, сколько сайтов линкуют сайт **www.3d6.com**, но теперь уже с помощью сервера **www.metacrawler.com**.

Оценка количества линков на данный сайт отражает степень его раскрученности и благожелательно оценивается при ранжировании поисковыми серверами. И еще об одном применении этого

вида поиска следует рассказать. В начале главы говорилось, что на электронных аукционах типа аукциона **www.ebay.com** можно продавать и покупать сайты. Так вот при покупке сайта можно предварительно посмотреть, как он оценивается по числу линков на него. Это существенно влияет на его стоимость, поскольку посещаемость сайта прямо пропорционально зависит от его популярности.



Рис. 2.85. Оценка числа линков на сайт **www.3d6.com**

2.9. Поиск в группах телеконференций

Возможности электронной почты позволяют вам одновременно посылать ваши электронные письма сразу во множество адресов, даже если они находятся на разных континентах. А как быть, если вы не знаете точных адресов, но догадываетесь о круге людей, которые могут:

- ☐ заинтересоваться вашим сайтом или страничкой;
- ☐ заинтересоваться вашим деловым предложением;
- ☐ купить у вас что-нибудь или продать вам то, что вы ищете.

Для этого в обычной жизни существуют доски или газеты для объявлений. А в виртуальной жизни все это можно осуществить с помощью всемирного компьютерного клуба, который называется *Usenet* или системой *телеконференций*. С помощью этого клуба у вас есть возможность выбрать и подписаться на любые из нескольких десятков тысяч групп телеконференций. Почему их так много? Да потому что интересы людей очень различны.

Для работы с телеконференциями, используя Netscape, вам нужно выбрать в главном меню пункт **Компоненты**, а затем раздел **Группы новостей** (рис. 2.86).

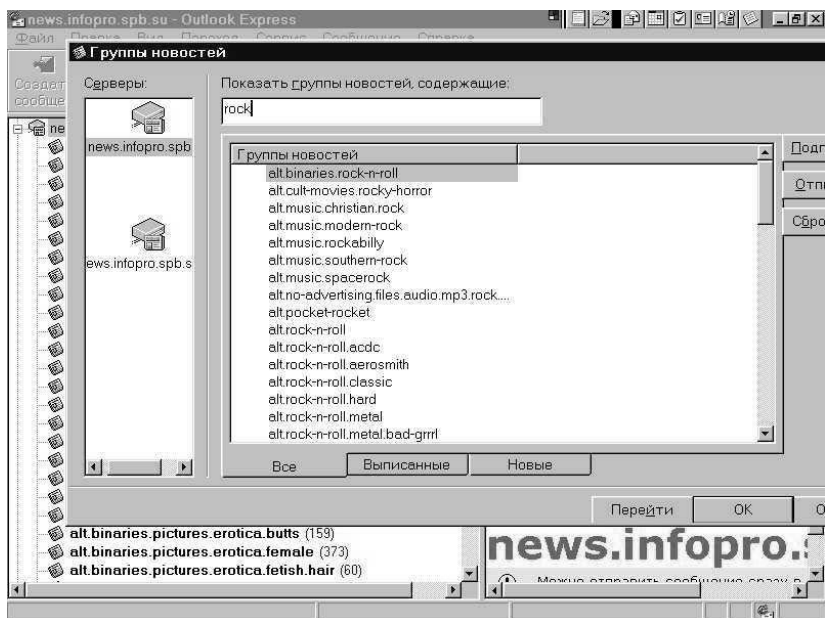


Рис. 2.86. Выбор групп телеконференций по ключевому слову

Щелкнув по любому серверу групп новостей, имя одного из которых вам дается провайдером, вы загружаете вначале *полный* список названий групп, на который подписан данный сервер

новостей. Обычно это довольно длительная процедура, но выполнять ее нужно всего один раз. Список запоминается в вашем компьютере и лишь иногда пополняется небольшим числом новых групп. Но зато теперь вы можете внутри полученного списка искать нужные вам группы по ключевым словам. Например, задайте слово **rock** и перед вами появится весь список групп телеконференций, содержащих это слово (см. рис. 2.86).

На любые из этих конференций вы можете подписаться, отметив их с помощью мыши и нажав кнопку **Подписка**.

После того, как вы послали свое сообщение в одну из групп, оно через некоторое время появляется в самом "хвосте" этой группы и каждый день постепенно продвигается вверх. Это движение продолжается в среднем две недели. Затем, когда оно достигает первой строки в группе, побыв так несколько дней, ваше сообщение "сходит с экрана". Отыскать "ушедшие в небытие" сообщения можно на поисковом сервере AltaVista (рис. 2.87) или на метапоисковике Dogpile.

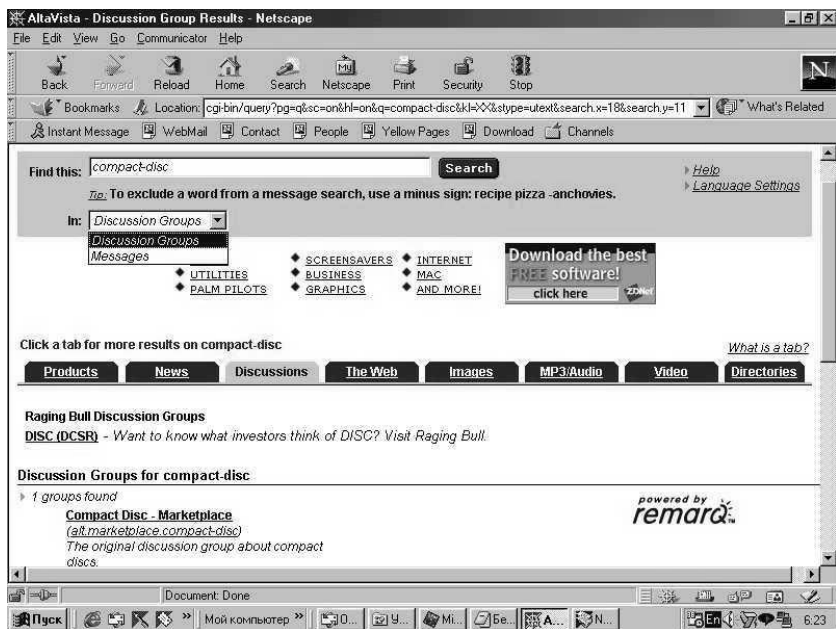


Рис. 2.87. Поиск в группах телеконференций на сервере AltaVista

С этой целью после набора ключевых слов нужно выбрать переключатель **Discussion Groups** сервера AltaVista, а затем нажать **Search** (только не перепутайте, не выберите **News**, означающее средства массовой информации). После чего получите результаты поиска в Usenet.

Например, вы выбрали ключевое слово **compact-disc** для поиска в группах телеконференций.

После этого получите список, состоящий из 859 наименований (рис. 2.88).

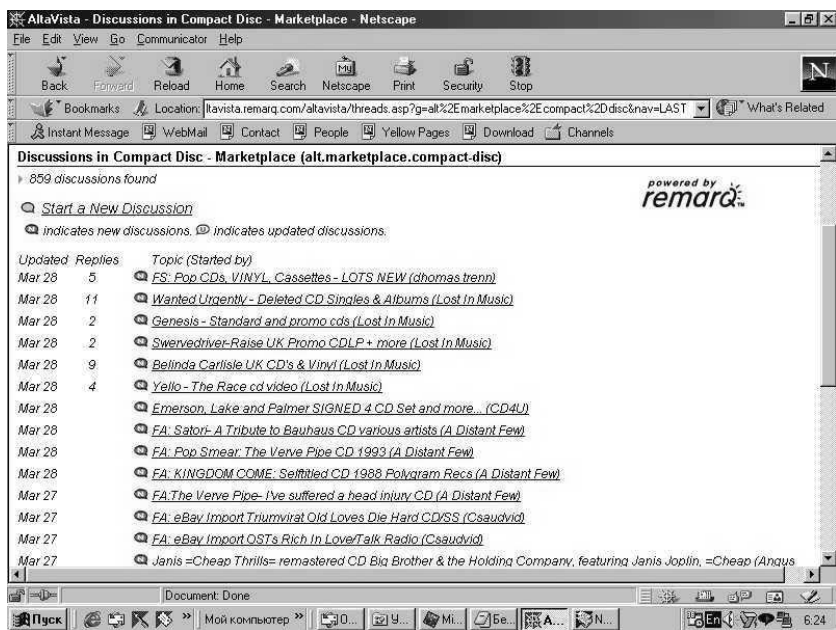


Рис. 2.88. Группа телеконференций по продаже компакт-дисков

При поиске в телеконференциях с помощью сервера AltaVista можно также осуществлять поиск по специальным элементам. Например, можно находить группы новостей, в названия которых входит определенное слово. Например, для слова **webdesign** (рис. 2.89).

Можно также искать в Usenet по адресам авторов групп или их почтовым серверам. Например по серверу **aol.com** (рис. 2.90).

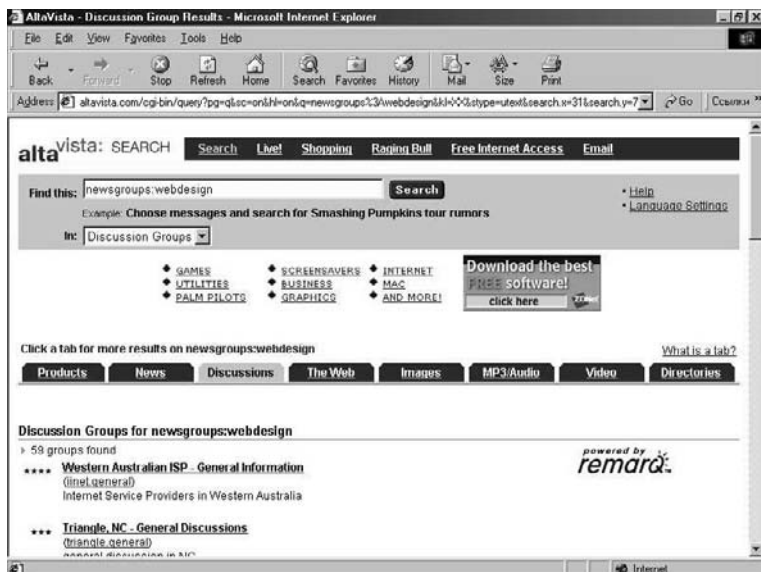


Рис. 2.89. Поиск в Usenet по элементу названия группы



Рис. 2.90. Поиск в Usenet по почтовому серверу авторов сообщений

Кроме этого можно осуществить поиск в группах телеконференций по:

- ☐ теме сообщений — **subject:**<тема>;
- ☐ ключевым словам — **keywords:**<ключевые слова>.

В метапоисковом сервере Dogpile для поиска в телеконференциях выбирается переключатель **Usenet** и задается ключевое слово поиска (на рисунке выбрано слово **web-promoter**) (рис. 2.91).

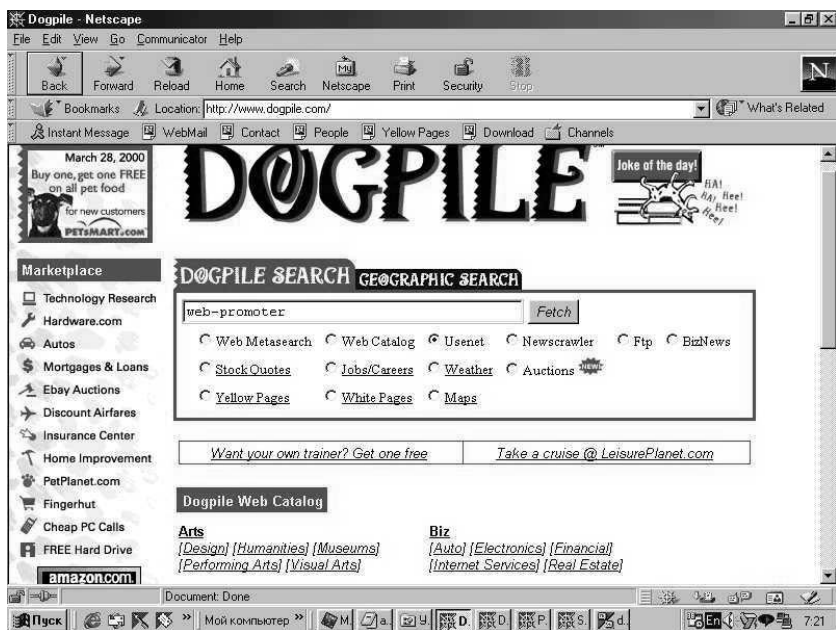


Рис. 2.91. Поиск в телеконференциях с помощью метапоисковика Dogpile

Аналогично можно осуществить поиск в Usenet с помощью метапоисковика MetaCrawler, выбрав только в выпадающем меню пункт Newsgroups (рис. 2.92).

Другой путь доступа в группы телеконференций — это использование шлюза между всемирной паутиной WWW и группами Usenet. Осуществляется он с помощью сервера **www.deja.com** (рис. 2.93).

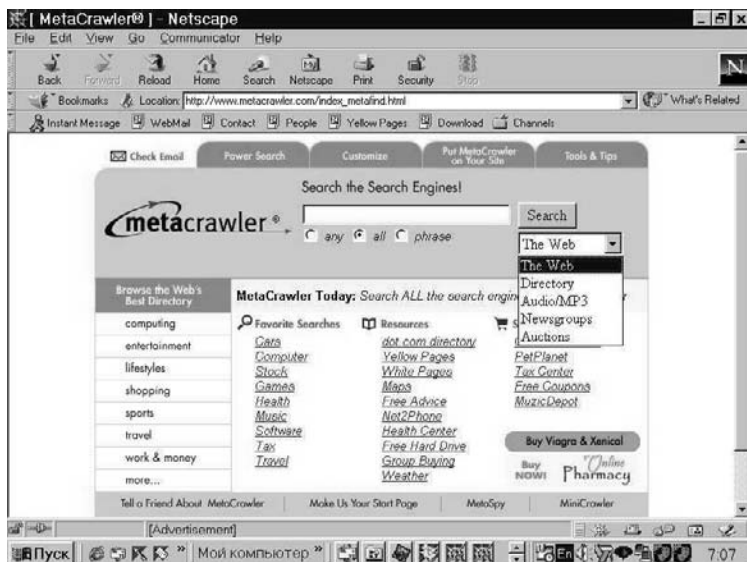


Рис. 2.92. Поиск в группах телеконференций с помощью метапоисковика MetaCrawler

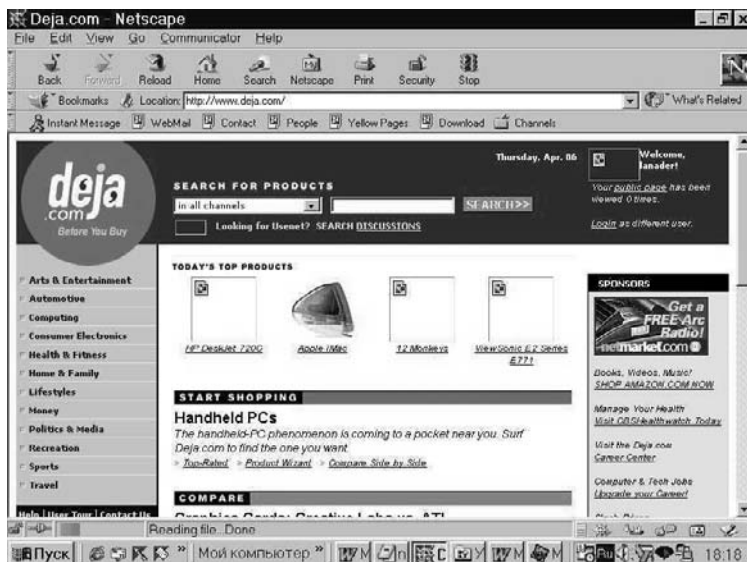


Рис. 2.93. Сервер Deja.com — шлюз из WWW в группы телеконференций

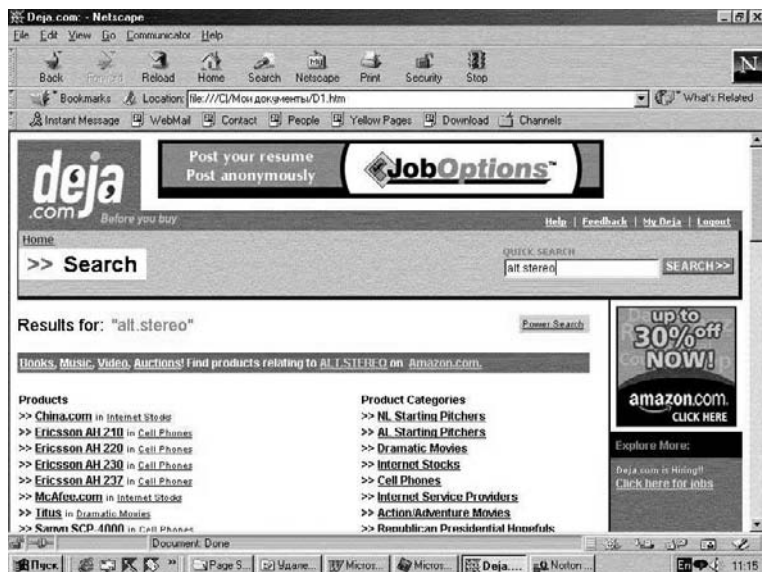


Рис. 2.94. Пример поиска группы alt.stereo

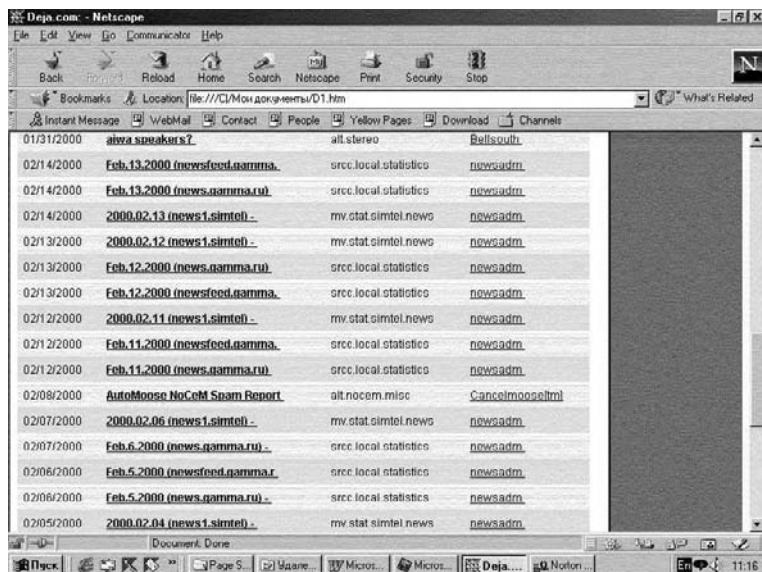


Рис. 2.95. Загрузка названий статей по тематике группы

Делается это так. Выбираете в верхней части экрана пункт **Searching for Usenet?**. После чего в окне поиска можете набрать название группы, которая вас интересует. Возьмем, например, группу **alt.stereo**. Пометив ее в окне поиска, получим результат, показанный на рис. 2.94, и список статей (рис. 2.95).

Если вам достаточно только получать статьи из групп, то никакой дополнительной регистрации не требуется, но если вы хотите посылать статьи (постинги) в группы, то вам нужно еще пройти регистрацию. Для этого нажмите в правой части экрана кнопку **My** и перед вами раскроется окно (рис. 2.96).

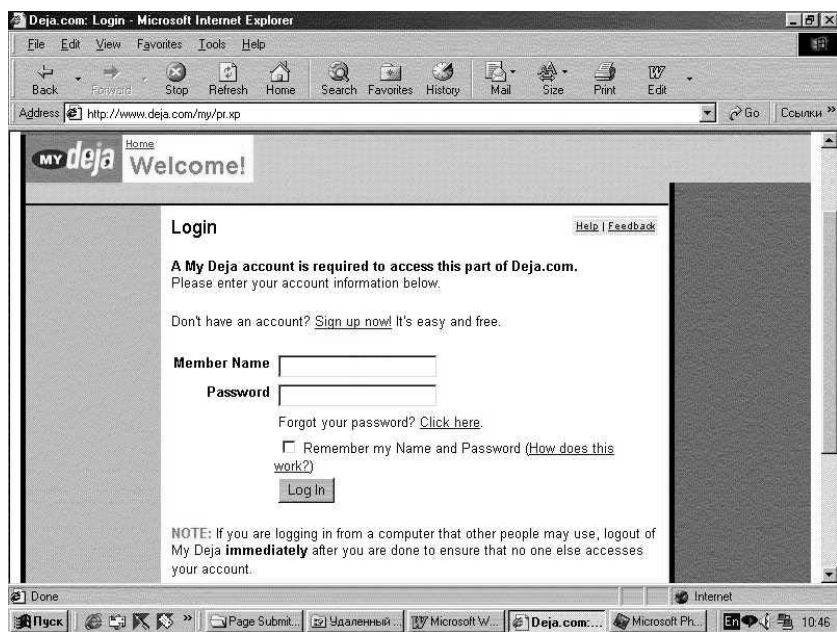


Рис. 2.96. Регистрация в Deja.com для возможности посылки сообщений в группы

Если вы уже до этого проходили регистрацию, т. е. являетесь известным системе пользователем, то вам достаточно ввести свое зарегистрированное имя и пароль. Если же вы новичок, то выберите ссылку **Sign up now**.

Рис. 2.97. Регистрация на сервере **www.deja.com**

Заполните все пункты регистрации (рис. 2.97), выбрав себе имя, пароль и указав свой электронный почтовый адрес. Затем вам вышлют по почте запрос на подтверждение. Подтвердив свою подписку, вы уже можете и получать и отправлять сообщения в любую из групп, которые находятся на сервере **www.deja.com**. Для этого вам нужно заполнить окно ввода своим сообщением (для экономии времени его можно составить заранее в Блокноте, занести в буфер, а затем вставить в окно ввода) и указать его заголовок и название группы телеконференций. После чего отправить сообщение в группу.

Как бы мы ни стремились снайперски точно подобрать интересные нас группы телеконференций, всегда существует вероятность того, что самая нужная нам группа ускользнет от нашего внимания. Это объясняется тем, что многие сообщения находятся на стыке тематик групп и могут быть с полным правом отнесены одновременно к нескольким группам. Возьмем к примеру коллекционирование марок по теме "репродукции картин импрессиони-

стов". Сообщения по указанной теме могут быть отнесены и к коллекционированию, и к антиквариату, и к искусству вообще и живописи в частности, к тематике, связанной с Францией, к почтовой службе и т. д. Подписываться же на все эти группы, да еще и все их просматривать — задача невыполнимая.

Как же тут быть? Во всех этих случаях и помогают поисковые системы в группах телеконференций. Поисковый сервер **www.deja.com** позволяет осуществлять подобный поиск по интересующим вас ключевым словам. Причем делается это и по последним сообщениям, и по старым базам данных.

Например, вы набираете слово **renoir** (Ренуар) и ищите в группах телеконференций упоминания о нем. Затем выбираете понравившуюся вам статью и загружаете ее (рис. 2.98).

Теперь вам осталось только выбрать по очереди несколько заинтересовавших вас названий. После чего они загрузятся на ваш компьютер.



Рис. 2.98. Поиск в группах телеконференций по ключевому слову **renoir**

Другой шлюз из среды WWW в группы новостей имеет адрес **www.remarq.com** (рис. 2.99).

Здесь поиск может осуществляться, во-первых, по тематическому каталогу, а во-вторых, по индексной базе данных, включая поиск по теме сообщения в группы телеконференций, поиск по имени или электронному адресу автора сообщения и поиск по названию группы новостей. Покажем, как осуществляется поиск по адресу автора.



Рис. 2.99. Еще один шлюз из WWW в Usenet

Здесь поиск по электронному адресу **baykov@peterlink.ru** обнаружил два сообщения (рис. 2.100).

Можно искать статьи в телеконференциях не просто по конкретному электронному адресу, а по группе адресов, объединенных одним постовым сервером. Например, я хочу узнать, кто и какие сообщения из прописанных в почтовом сервере **mail.wplus.net** клиентов посылает в телеконференции. Результат приведен на рис. 2.101.

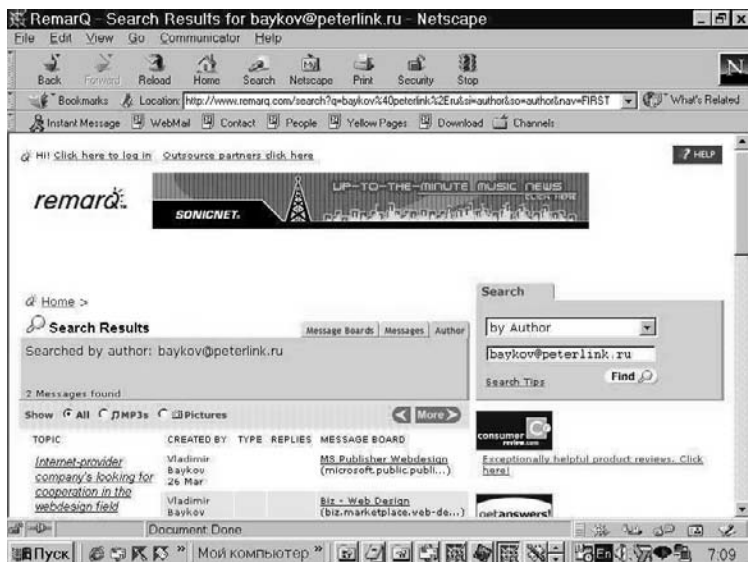


Рис. 2.100. Поиск в телеконференциях по адресу автора

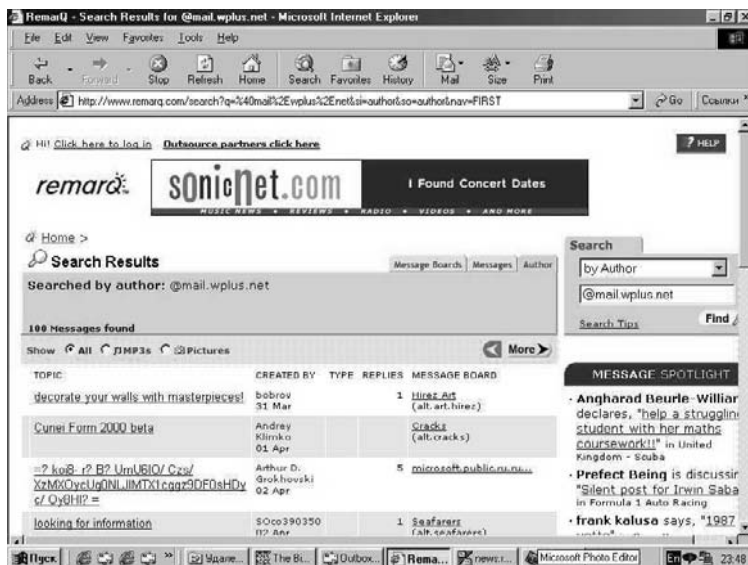


Рис. 2.101. Поиск в группах телеконференций по имени почтового сервера



Рис. 2.102. Поиск по названию группы телеконференций

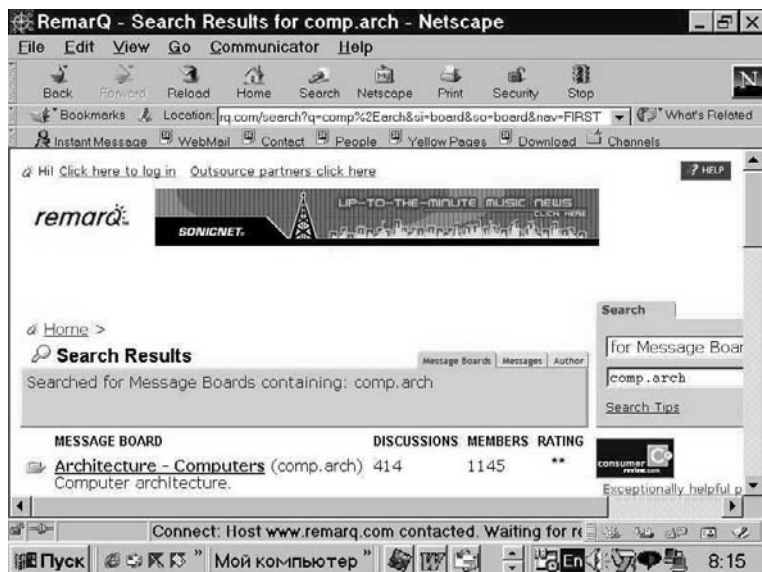


Рис. 2.103. Группа компьютерной архитектуры

Поиск статей по названиям групп телеконференций выполняется аналогично. Набираете в окне название группы, например, **comp.arch** (архитектура компьютеров) (рис. 2.102) и получаете результат (рис. 2.103).

Оказалось, что в этой группе участвуют 1145 человек и содержится 414 постингов.

При поиске сообщений в конференциях по ключевому слову его просто нужно подставить в окно поиска.

На сервере **www.remarq.com** можно получать сообщения групп телеконференций безо всякой регистрации, а вот для отсылки сообщений в группы, так же, как и для сервера **www.deja.com** нужно пройти регистрацию. Для этого нужно щелкнуть мышью по пункту **Click here to log in** в верхней части экрана, а затем пройти несложную процедуру регистрации (рис. 2.104).

После чего на указанный вами электронный адрес вам придет подтверждение и вы можете теперь уже не только читать, но и посылать свои сообщения в любую из групп телеконференций.

RemarQ - Register - Netscape

File Edit View Go Communicator Help

Back Forward Reload Home Search Netscape Print Security Stop

Bookmarks Location: remarq%2Ecom%2F&b=%2Fhome%2Eq&id=eOKHurqh9g%3D%3D What's Related

Instant Message WebMail Contact People Yellow Pages Download Channels

REGISTRATION INFORMATION

Email Address

Choose Your Screen Name

Choose a Password

Re-type Password

Age Group

Gender

Zip Code

Please enter this confirmation number: **310**

Into this box:

To complete your registration, you'll need to respond to a confirmation email. RemarQ can 'spam shield' your email address when you post messages.

Document: Done

Пуск Мой компьютер 8:25

Рис. 2.104. Регистрация на сервере **www.remarq.com**

2.10. Можно ли найти в Интернете новости СМИ?

"Вечерняя газета! Покупайте вечернюю газету!". Этот крик мальчиков — разносчиков газет скоро навсегда уйдет в далекое прошлое. Вся самая свежая информация со всего мира доставляется вам теперь на дом безо всяких почтальонов. Это за них делает Интернет. И даже телевизор теперь можно не включать, боясь пропустить что-нибудь интересное. В любое время дня и ночи самые свежие новости — только из Интернета. Теперь уже это есть и в России (рис. 2.105—2.107).

Новости о России можно почерпнуть и в национальной электронной библиотеке (рис. 2.108), а также взглянуть на себя со стороны, с точки зрения зарубежных средств массовой информации (рис. 2.109).



Рис. 2.105. Поиск в СМИ России

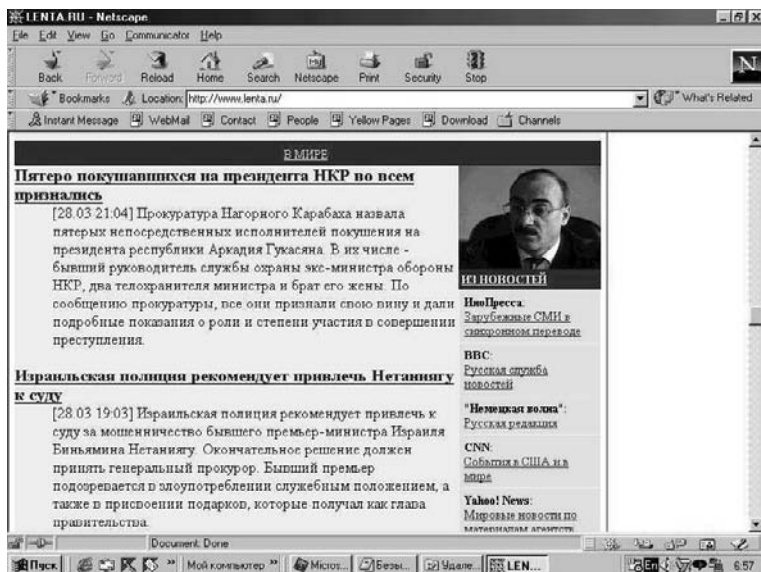


Рис. 2.106. Результаты поиска в СМИ

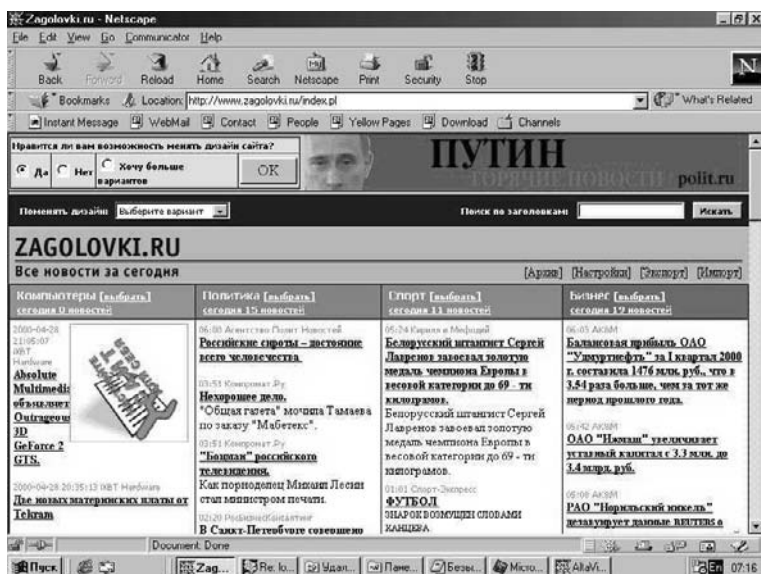


Рис. 2.107. Поиск в российских СМИ www.zagolovki.ru

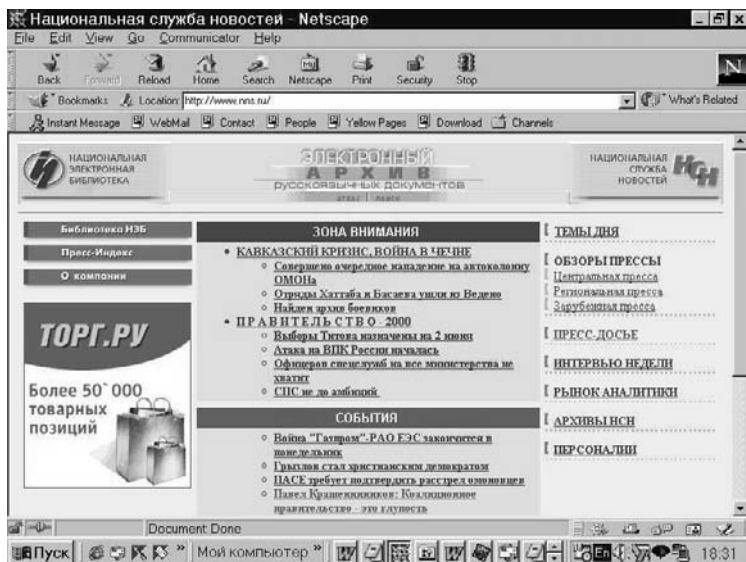


Рис. 2.108. Поиск в национальной электронной библиотеке



Рис. 2.109. Поиск в разделе международных новостей о России на двух языках

Не отстают от отечественных средств массовой информации и некогда труднодоступные зарубежные радиостанции. Практически в каждой из них есть поисковые системы, по которым можно найти либо по именному, либо по предметному указателю нужную информацию.

Кроме политики, на наш взгляд, очень интересны присутствующие практически на всех станциях обзорные передачи о новостях Интернета. Здесь даются самые свежие сообщения и обзоры по новым областям применения, а также пользователей знакомят с мнением специалистов об общих тенденциях развития глобальной сети, о ее возможностях и ограничениях, и, кроме того, о проблемах, которые возникают вследствие этого (рис. 2.110, 2.111).

Еще одним интересным аспектом зарубежных передач являются языковые курсы. Здесь язык дается прямо "из первых рук", поэтому представляет максимальный интерес. Причем можно изучить не просто английский язык, а деловой или разговорный английский, британский и американский его варианты. Можно получить много бесплатной учебной языковой литературы (рис. 2.112, 2.113).

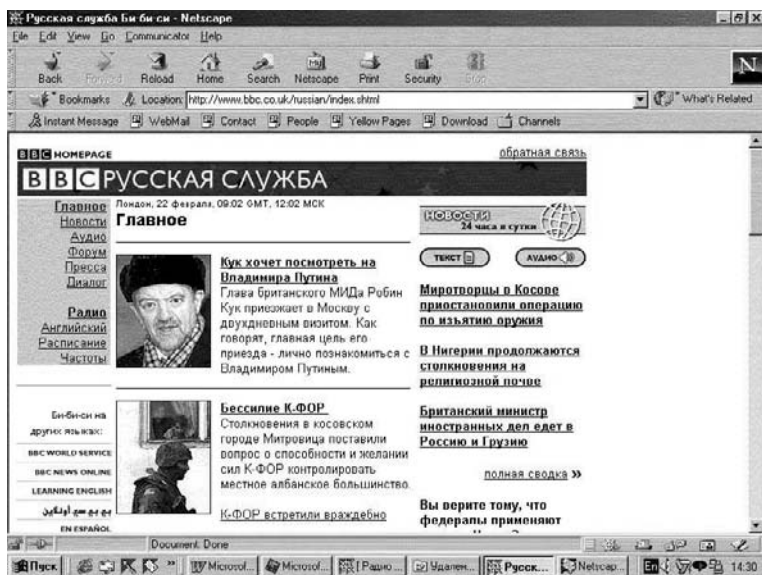


Рис. 2.110. Поиск на сервере BBC

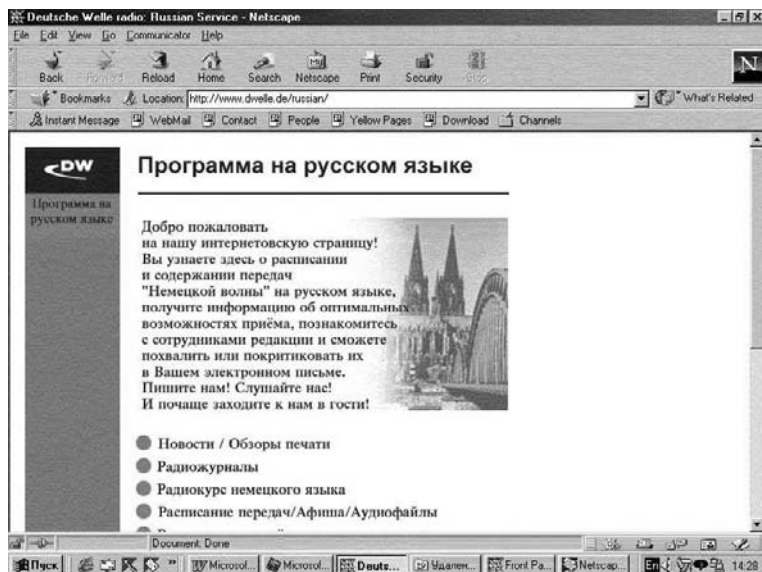


Рис. 2.111. Поиск на сервере Deutsche Welle

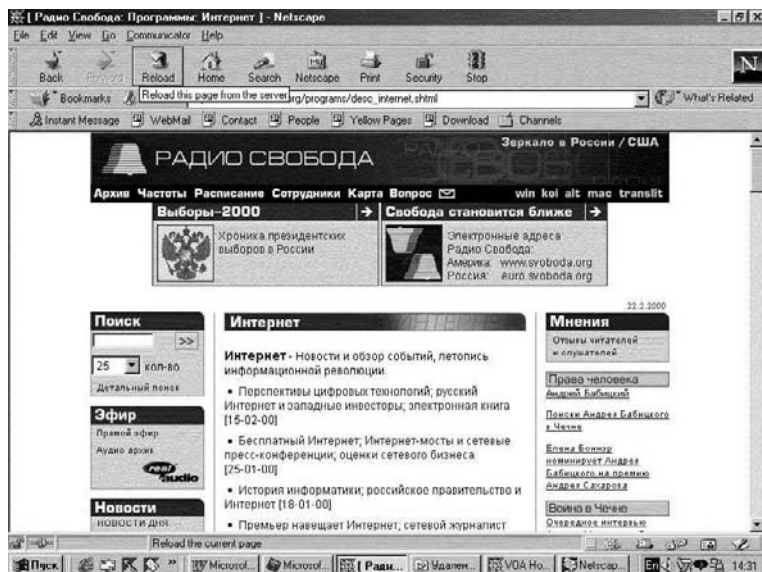


Рис. 2.112. Поиск на сервере Радио Свобода

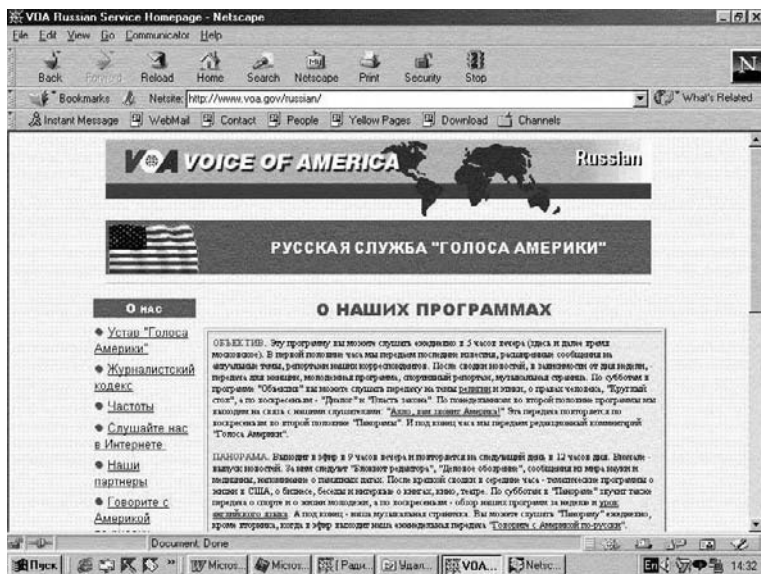


Рис. 2.113. Поиск на сервере VOA



Рис. 2.114. Поиск новостей американских СМИ

Очень интересна ведущаяся Алексеем Цветковым передача "Седьмой Континент", как он назвал Глобальную Сеть (см. рис. 2.112). Автор передачи имеет гуманитарное образование, что делает эту передачу особенно интересной, так как он не увязает в технических подробностях, а дает много общезначимой информации, а для передач технического характера приглашает специалистов.

Все эти передачи существуют и в печатном, и в звуковом виде. Последний вариант доступен как в потоковом режиме Real Audio, так и в виде архива mp3-файлов. Что позволяет скачать их в любое удобное время на свой компьютер. Существует много архивных литературных и музыкальных передач, интервью, беседы, круглые столы (рис. 2.114).

2.11. Поиск программного обеспечения

Все программные файлы, расположенные на серверах Интернета, подразумевают несколько вариантов условий их получения:

- ☐ freeware (бесплатно) — вы получаете полную версию программы на неограниченный срок;
- ☐ shareware (частично бесплатно) — вы можете получить либо демонстрационную версию насовсем, либо усеченную версию на неограниченный срок, либо полную версию на 30—60 дней, по истечении которых вы можете, доплатив, приобрести ее в бессрочное пользование.

В соответствии с рассмотренными выше терминами — shareware и freeware — выбраны и имена сайтов, хранящих полностью или частично бесплатное программное обеспечение. Соответственно:

www.shareware.ru

www.shareware.com

и

www.freeware.ru

www.freeware.com

Начнем с первого из них — **www.shareware.ru** (рис. 2.115).

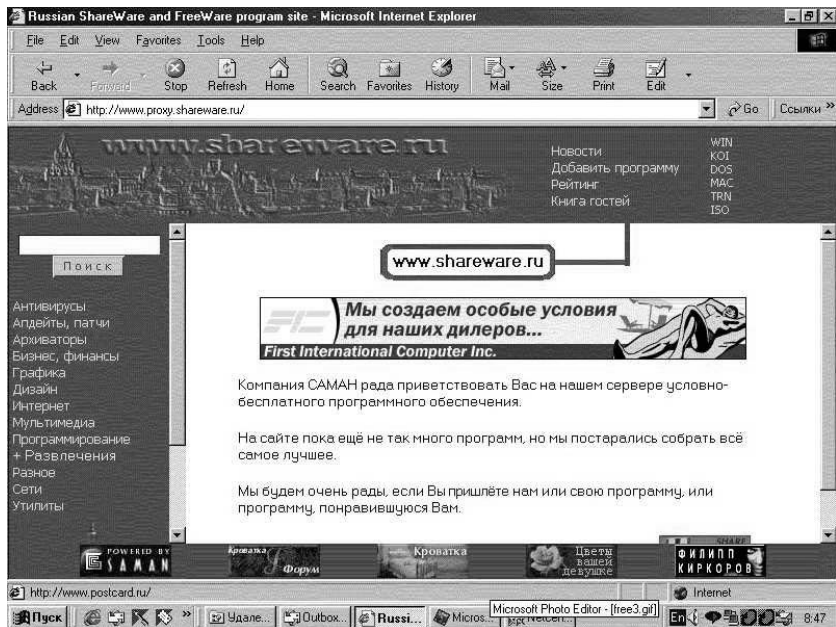


Рис. 2.115. Российский сервер частично-бесплатного программного обеспечения **SHAREWARE.RU**

Здесь, судя уже по меню, имеются антивирусные программы, программы-архиваторы, а также ряд программ, относящихся к Web-дизайну и Интернет-технологиям. Всего таких программ несколько сотен. Можно осуществить их поиск по ключевым словам, используя окно поиска, а можно просто побродить по меню, надеясь найти что-нибудь хорошее. Можно и самому участвовать в обновлении сайта, добавив свою программу или, по крайней мере, оставить запись в гостевой книге.

Следующий сайт в этом списке — **www.shareware.com** (рис. 2.116).

На этом сайте гораздо более широкий выбор — 250 000 программных файлов. Однако, не следует думать, что с него и следует начинать поиск программ, не тратя времени на гораздо менее разнообразный по возможностям **www.shareware.ru**. На российском сайте можно найти многое из того, чего точно нет на зарубежном. В первую очередь, это перекодировщики сообщений на русском языке. Ведь наш "великий и могучий" имеет целых пять

видов кодировок. Даже внутри одного города можно "не попасть в цвет" и получать абракадабру вместо русского текста. Сколько раз приходилось мучиться, используя последовательно три-четыре перекодировщика, чтобы в конечном счете из письма вида:

"№;%*/=098№~\$5^^

получить весьма важное сообщение типа:

"Как жизнь-то?"

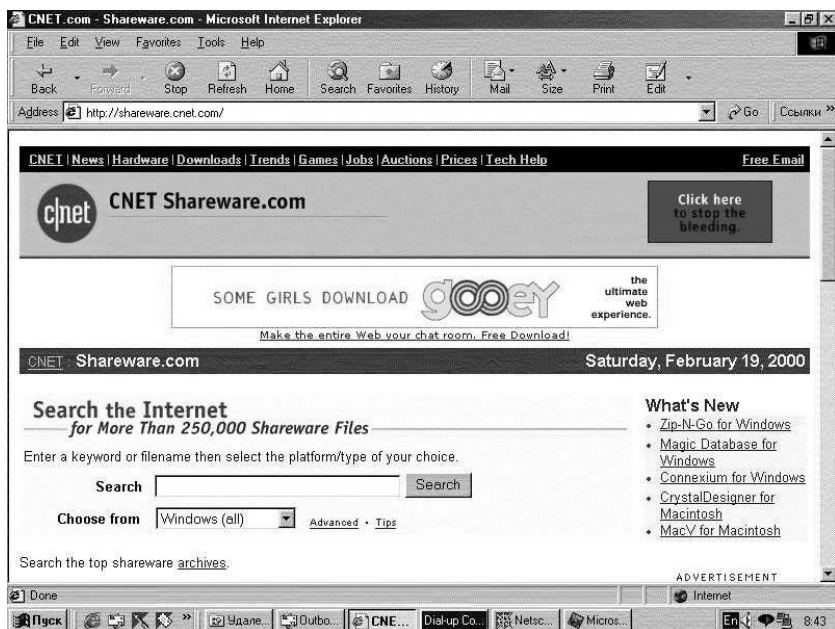


Рис. 2.116. Американский сервер **SHAREWARE.COM**

Следующий сайт это российский сайт бесплатного программного обеспечения **www.freeware.ru** (рис. 2.117).

На этом сайте кроме традиционных программ есть и образовательные игры, и даже игры с трехмерной графикой. Много полезных программ для разработки мультимедиа. Можно также подписаться на новости сайта и получать их по электронной почте.



Рис. 2.117. Сервер бесплатного программного обеспечения **FREWARE.RU**



Рис. 2.118. Сервер бесплатного программного обеспечения **FREWARE.COM**

Вот еще сайт бесплатного программного обеспечения

www.freeware.com (рис. 2.118).

Здесь представлен довольно богатый каталог ресурсов, углубляясь в который, можно дойти до загрузки интересующей вас программы. А можно сразу, задав ключевое слово поиска, найти целый список программ по интересующей теме. Зададим, например, слово **promotion** (раскрутка) (рис. 2.119).

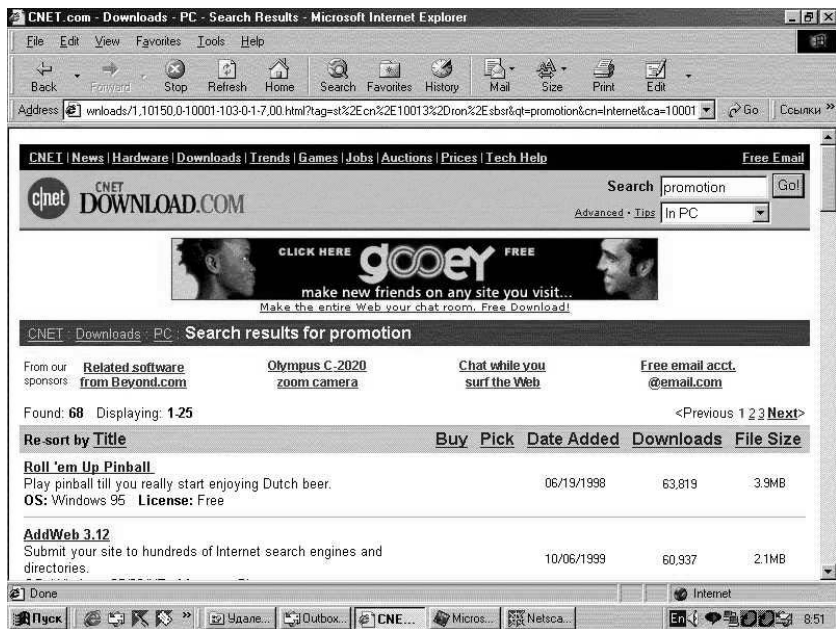


Рис. 2.119. Пример использования сервера **FREWARE.COM**

На нас "свалится" сразу 68 бесплатных программ. Выберем ту, которая покороче, объем ее указан в последнем разделе — **File Size** и загрузим на свой компьютер.

Еще один богатый программным обеспечением отечественный сайт **www.listsoft.ru** (рис. 2.120).

Несколько общих замечаний относительно всех указанных сайтов. На них, как правило, присутствует рейтинг программ, т. е. можно посмотреть, что пользуется наибольшим спросом и

именно это ради любопытства и загрузить. В свое время, когда библиотеки заменяли нам телевизоры, многие так и брали в них книги — не с полок, а те, что только что сдали другие читатели или выбирали по затрепанности корешков.

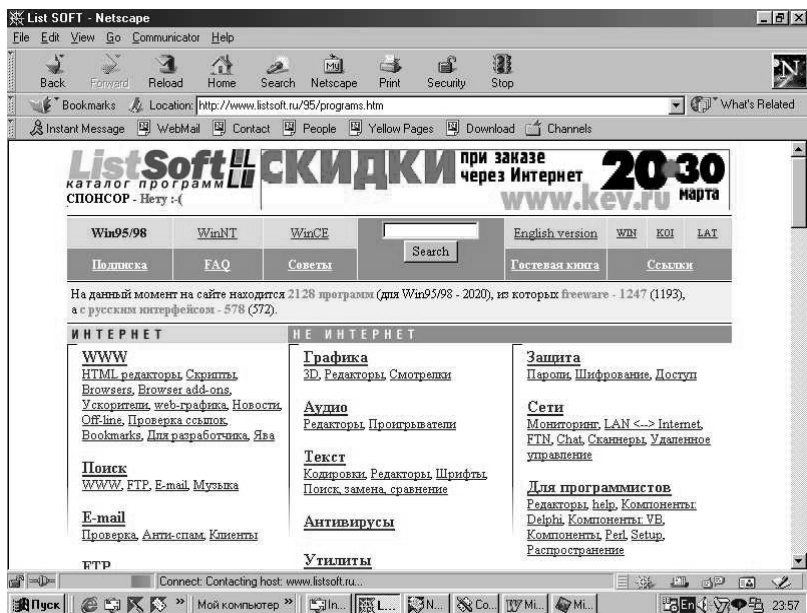


Рис. 2.120. Сайт бесплатного программного обеспечения

А теперь рассмотрим, что же движет авторами бесплатных программ кроме альтруизма? Кстати, последний играет не самую последнюю роль. Если спросить, например, какое самое важное качество для преподавателя, и вообще для всех тех, кто пытается сеять разумное, доброе, вечное, то на мой взгляд, это даже не терпение и умение просто объяснять сложные вещи, это — вторично, а первично — *неумение хранить тайны!* Умение хранить тайны это комплекс затаенного превосходства перед окружающими. "Я значительнее вас, потому что я посвящен в то, что не всем положено знать". Преподаватель же одержим идеей научить, поделиться, рассказать. Это и есть альтруизм чистой воды.

Кроме этого, авторам бесплатных и частично бесплатных программ предоставляется возможность саморекламы, получение

предложения работы. Можно рассматривать shareware-программы как рекламную демоверсию законченного программного продукта.

Всеми указанными службами удобно пользоваться тогда, когда вы точно не знаете имя файла, а пытаетесь найти его по тематическому указателю. В том же случае, если вам известно точно или приблизительно его имя, то удобно обратиться в поисковую систему Archie, которая ищет файлы, расположенные на FTP-серверах. Набираете адрес одного из шлюзов, например, <http://cuiwww.unige.ch/archieplexform.html> и видите на экране его интерфейс (рис. 2.121).

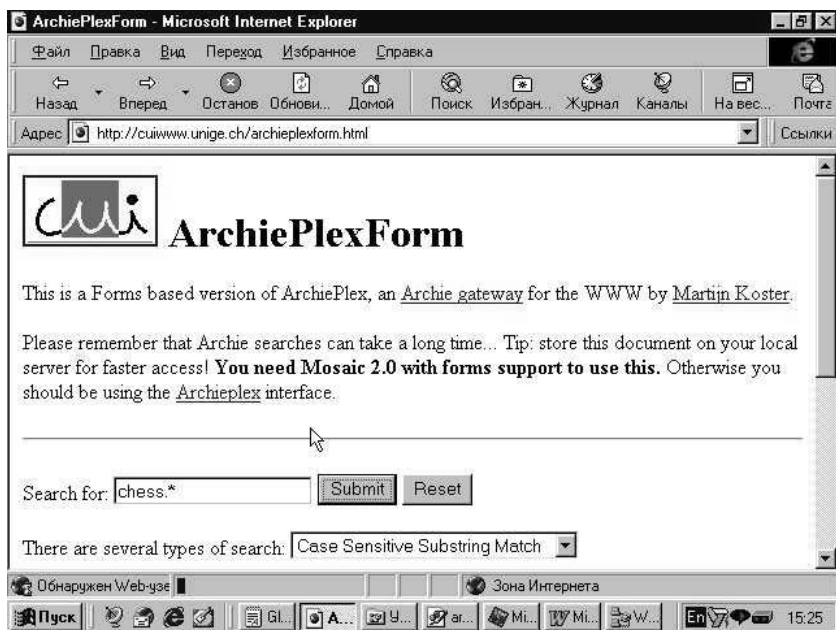


Рис. 2.121. Шлюз в Archie-пространство

Просто заполняете поисковое окно именем искомого файла, представляя в сомнительных случаях звездочки, в особенности в части расширений имен файлов и организуете поиск серверов, на которых он может быть расположен. А затем переходите к найденным серверам FTP, на которых находятся искомые файлы.

Archie позволяет организовывать работу с ней в режиме on-line или off-line, т. е. по электронной почте. Хотя в большинстве случаев онлайн-режим предпочтительнее, однако для использования программы поиска Archie часто гораздо удобнее прибегать к помощи электронной почты. Особенно в том случае, если ваша Archie не может работать в фоновом режиме. Дело в том, что серверы Archie очень загружены, а российских серверов пока вообще нет. Лучше сделать сразу несколько запросов по почте.

Можно производить поиск программного обеспечения и с помощью универсальных поисковых серверов. В первую очередь, к ним относится метапоисковик Dogpile (www.dogpile.com), осуществляющий поиск одновременно по 15 поисковым серверам. Достаточно выбрать в главном меню указанного поисковика пункт FTP и поиск будет осуществляться именно среди программных файлов. Например, мы ходим найти кодировщик и перекодировщик кода base64 (именно этим кодом закодированы все нетекстовые сообщения — графика, звук — в современных почтовых программах). Зададим в окошке поиска ключевое слово **base64** и нажмем кнопку **Fetch** (рис. 2.122).

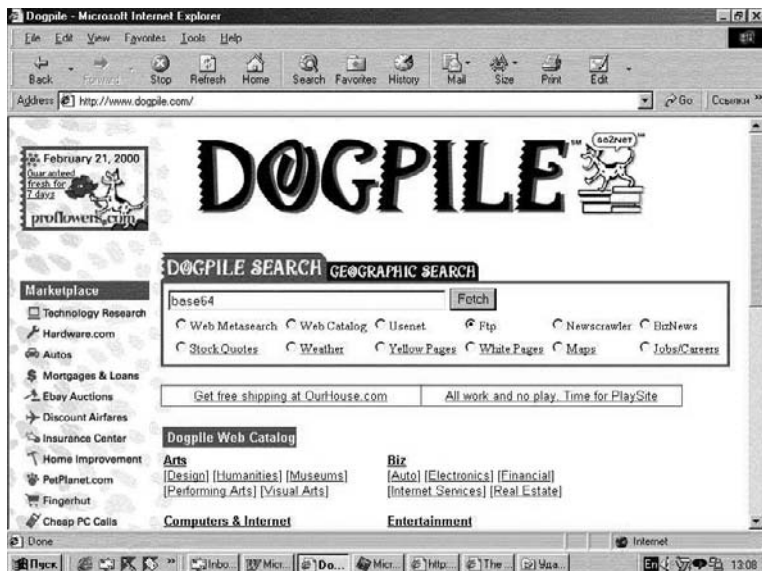


Рис. 2.122. Метапоисковый сервер Dogpile ищет программные файлы

Получим результат, представленный на рис. 2.123.

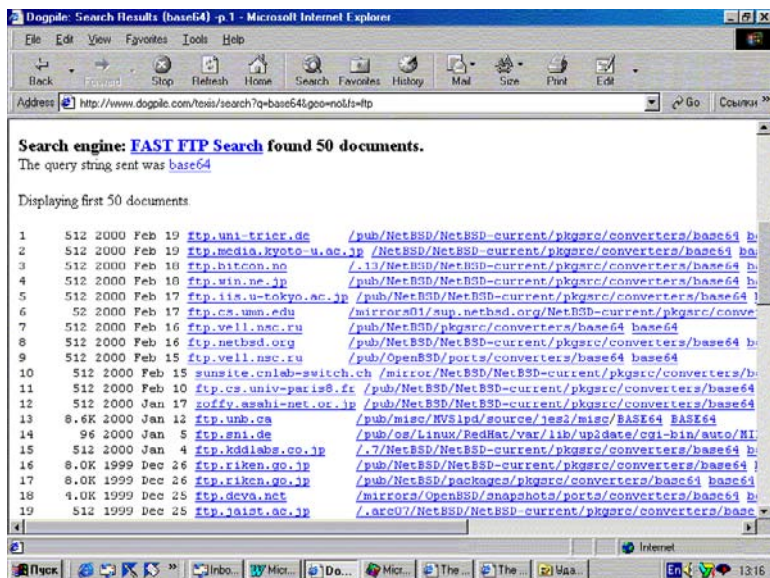


Рис. 2.123. Результаты поиска файлов **base64**

2.12. Поиск информации в Интернете через сервисы электронной почты

Можно ли работать в Интернете, если нет полноценного онлайн-нового доступа? Оказывается, что да. Меньше картинок — больше информации. Суховато, зато полезно и недорого. Основная причина такого скуповатого подхода до недавнего времени состояла в высокой по нынешним понятиям цене за час работы в Сети, которую брали редкие в те времена провайдеры.

Сейчас ситуация, похоже, повторяется, но не с провайдерами, они-то, милые, вынуждены цены снижать (зато растет число клиентов!), а вот у телефонистов зуд постоянный — как бы "с трудящихся" урвать поболее за каждую минутку телефонного пользования. Причем сейчас разговор пошел у них уже по-серьезному. И демонстрации, которые уже имели место быть по данному вопросу и в белокаменной, и в северной столице, тут уже не помогут.

Конечно, если у вас неограниченный доступ в Интернет, то вас вряд ли такие изыски заинтересуют. Хотя... даже в этом случае есть смысл поэкономить если не деньги, то время. А вот если вы покупаете Интернет-конверты, то у вас каждая минута на счету и вам было бы жалко попусту тратить время доступа. Вспомнилось вдруг почему-то, как немцы, которые гуманитарку не так давно нам тоннами слали, с ужасом смотрели, как мы зубы утром чистим. А чистят их наши люди так: сначала воду горячую включают, она льется, а в это время пасту давят, потом щеткой взад-вперед и вверх-вниз водят, в-общем делают, как доктор прописал, а вода льется тугой струей. Вода-то наша, а им жалко, что она просто так льется...

То же самое можно сказать и об Интернете. Если вам нужно поискать что-то, чего вы точного названия не знаете, то вы ищете сначала по одному варианту, потом по другому, а после этого переходите вообще на другой поисковик и начинаете все сначала. Возникает вопрос, а в чем же мы можем выиграть? Ведь сэкономив на времени онлайн-доступа, мы тратим теперь много дополнительного времени на скачивание почтовых сообщений. Дело в том, что все сообщения, полученные нами через WWW-mail-серверы, ждут нас у нашего провайдера и время уходит только на получение этих сообщений от него, т. е. это *чистое время* получения требуемой информации. А все то дополнительное время, которое мы бы затратили на подключение к серверу, сначала к поисковому, а потом к найденному, время скачивания с него нужных файлов, часто довольно большое, да еще и с вероятностью срыва во время передачи, вероятность того, что какой-либо сервер вообще в данный момент выключен, что часто выясняется далеко не сразу! К тому же нужно учесть то время, которое тратится в онлайн-режиме на загрузку баннеров или Java-апплетов, звуковых фоновых файлов и т. п. Да еще есть возможность зависания вашего компьютера после того, как большой-пребольшой файл или апплет вот-вот загрузится. Так вот: все это время ждем не мы, а другие серверы, стоящие в этой цепочке. Именно в этом и состоит экономия времени!

К методике поиска информации в WWW-пространстве через электронную почту мы еще вернемся в конце данного раздела. А сейчас посмотрим, как работать с более простыми поисковыми системами.

Доступ к FTP и Archie через электронную почту

В предыдущем разделе было показано, как производится поиск программных файлов, находящихся на FTP-серверах через систему поиска Archie в режиме on-line. Теперь рассмотрим, как использовать эту же службу поиска через электронную почту. Уже указывалось, что поисковая система Archie позволяет отыскивать FTP-файлы либо по их названиям, либо по частям (фрагментам) названий. Представим себе такой случай: имя файла (полностью или частично) вам известно, но вы не представляете себе, на каком FTP-сервере он может находиться. Чтобы отыскать его пошлите команду `find <имя файла>` по следующему адресу: **archie@archie.icm.edu.pl**.

Например, пошлите в тексте письма команду поиска файла `inetv21.zip`:

```
find inetv21.zip
quit
```

В ответ вам поступят адреса хостов, содержащих данный файл с указанием пути:

```
Host ftp.man.poznan.pl      (150.254.173.3)
Last updated 19:11 30 Dec 1999
```

```
Location: /mirror/winsock-l/Winsock_Bundles
```

```
FILE      -rw-r--r-- 1067772 bytes  16:55 28 Jun 1999
inetv21.zip
```

```
Host ftp.sunet.se          (130.238.127.3)
Last updated 08:04  3 Jan 1999
```

```
Location: /pub/msdos/internet/apps/winsock
```

```
FILE      -rw-r--r--  952356 bytes  12:00 16 Feb 1999
inetv21.zip
```

Теперь вам остается, используя стандартный путь заказа файлов по FTP в режиме on-line, либо через электронную почту, о чем будет рассказано ниже, направить соответствующую команду.

Если у вас нет уверенности в том, что местонахождений вашего файла не слишком много, то чтобы не перегружать почту пересылками мегабайт информации, ограничьте число адресов, скажем, двадцатью, для чего ставьте команду: `set maxhits 20`.

Если вы этого не укажете, то по умолчанию обычно дается 100 адресов (если их, конечно, наберут). А что делать, если вам известно не полное имя файла, а только его часть. Или же вы сами хотите отыскать все файлы, включающие какое-либо ключевое слово. Тогда ставьте команду `set search sub`, а уже после нее команду `find`.

Скажем, вы захотели узнать, что в FTP имеется по шахматам, но для страховки решили ограничиться пятью адресами. Тогда пишите:

```
set search sub
set maxhits 5
find chess
quit
```

В ответ получите список, содержащий названия FTP-сервера и директориев:

```
Host sunsite.doc.ic.ac.uk      (155.198.1.40)
Last updated 06:26 31 Jan 1999
```

```
Location: /computing/operating-systems/unix/FreeBSD/FreeBSD-
CVS/src/gnu/games
```

```
DIRECTORY      drwxr-xr-x      512 bytes   07:37 25 Dec 1999
chess
```

```
Location: /computing/operating-systems/unix/FreeBSD/FreeBSD-
stable/src/gnu/games
```

```
DIRECTORY      drwxr-xr-x      512 bytes   02:20 31 Aug 1999
chess
```

Теперь рассмотрим, как, используя режим электронной почты, не только отыскивать, где находятся интересующие вас файлы, но и непосредственно получать их. Как вы знаете, соединяясь с FTP в режиме on-line, вы вводите имя удаленного узла FTP, на котором расположен искомый файл, затем набираете имя поль-

зователя — часто в качестве него служат слова: anonymous или ftp, а в качестве пароля, если таковой вообще требуется, используют обычно свой собственный e-mail адрес. Затем вы выбираете нужный директорию и, а в нем выбираете один или несколько файлов, которые вы хотели бы загрузить на свой компьютер.

При использовании выхода на FTP через электронную почту все эти этапы реализуются через специальный ftpmail-сервер, который сам подсоединяется к удаленному узлу связи, входит в него, регистрируется, а затем пересылает запрошенные файлы на вашу систему, выполняя набор команд, указанных в вашем запросе. Уточним, правда, одну немаловажную деталь: все ваши запросы и ответы на них последовательно должны пройти по электронной почте путь от вас до ftpmail-сервера и обратно, что может занимать всякий раз от нескольких часов до одного-двух дней. Но иногда даже и в режиме on-line вы также должны провести не меньшее время, поскольку далеко не всегда нужные серверы свободны и к тому же от обилия возможностей режима прямого доступа просто разбегаются глаза и вы тратите часто понапрасну много лишнего времени.

Режим обращения к FTP через электронную почту требует большей продуманности, больше дисциплинирует и часто им пользуются, даже имея прямой доступ к Интернету. Иногда лучше утром заказать всю требуемую по сети информацию, а к обеду ее уже получить, занявшись в промежутке другими делами, чем все это время просидеть у экрана, ожидая после каждого запроса по 15—20 минут. Поиск и пересылка файлов в системе FTP через электронную почту в принципе мало чем отличаются от работы в режиме on-line. После того как вы получили список "анонимных" узлов FTP, вы увидите десятки строк, которые указывают не только название узла FTP, его местонахождение, но и перечень файлов, которые можно там найти.

Если вам удалось найти в списке заинтересовавший вас файл, то зная имя узла, можно раскрыть его корневой каталог, т. е. его общее содержание, обратившись к нему с запросом вида

```
open <имя узла>
```

```
dir
```

```
quit
```

направив ваше сообщение по одному из электронных адресов, приведенных ниже.

ftpmail@ftp.uni-stuttgart.de	(Германия)
bitftp@pucc.princeton.edu	(США)
ftpmail@academ.com	(США)
ftpmail@btoy1.rochester.ny.us	(США)
ftpmail@cnd.caravan.ru	(Россия)
ftpmail@ftp.sunet.se	(Швеция)
ftpmail@giswitch.sggw.waw.pl	(Польша)
ftpmail@mail.iif.hu	(Венгрия)
ftpmail@mercure.umh.ac.be	(Бельгия)
ftpmail@uar.net	(Украина)
ftpmail@gu.net	(Украина)
ftpmail@ml.imasy.or.jp	(Япония)
ftpmail@dna.affrc.go.jp	(Япония)

К вам вернется список файлов и директориев, находящихся в корневом каталоге запрашиваемого электронного узла. А в результате вы также получите содержание корневого каталога.

Приведем пример выполнения указанных команд, когда вместо <имя узла> было подставлено **ftp.uoregon.edu**.

To: baykov@peterlink.ru

Subject: ftp.uoregon.edu:/ (dir)

total 10

dr-xr-xr-x	8 ftp	daemon	512 Jan 8 18:43 .
dr-xr-xr-x	8 ftp	daemon	512 Jan 8 18:43 ..
lrwxrwxrwx	1 root	daemon	7 Sep 15 17:10 bin ->
usr/bin			
d--x--x--x	2 root	daemon	512 Sep 15 17:08 dev
d--x--x--x	2 root	daemon	512 Sep 15 17:11 etc
d--x--x--x	4 root	daemon	512 Sep 15 17:09 usr

В своем очередном запросе вы можете раскрыть следующий директорий, используя известную команду `cd` (change directory) — перейти в директорий, указав имя нового директория. Например,

```
cd pub
dir
quit
```

После этого вам перешлют перечень файлов уже не корневого директория, а директория `pub`. Это так же, как с содержанием собрания сочинений: вначале можно просмотреть только оглавление томов, потом в каждом томе — названия произведений и глав, а после уже по выбранной главе ознакомиться с названием параграфов и их содержанием.

Теперь вам достаточно определить имя заинтересовавшего вас файла и запросить его командой `get`. В целом все это будет выглядеть так:

```
open .....
cd pub
get.....
quit
```

После этого вы полностью получите запрашиваемый файл или же вас поставят на очередь и укажут ее номер. Пусть вам с самого начала известно и имя файла, и его адрес, например, такой: **`ftp://oak.oakland.edu/SimTel/win3/winsoc/twsk20b.zip`**.

Тогда вам нужно сразу обратиться к FTP-серверу с таким запросом

```
open oak.oakland.edu
cd SimTel/win3/winsoc
binary
get twsk20b.zip
quit
```

После этого вам пришлют ответ, извещающий о постановке на очередь. О дальнейшем вам уже беспокоится не нужно: запрошенный файл струзится вам как только подойдет ваша очередь.

Строчка `binary` перед командой `get` появилась из-за того, что нам пересылают программу, а не простой текстовый файл. Полезно также для уменьшения трафика передавать программы, да и не только программы, в сжатом виде, для этого следует вставить команду `compress`. Во избежание всяких проблем с кодировкой символов используйте uu-кодирование, для чего вставьте

команду `uuencode`. Теперь в целом вся ваша заявка может выглядеть чуть посложнее, например, так:

```
open boombox.micro.umn.edu
binary
compress
uuencode
get pub/gopher
quit
```

В ответ на такой запрос, посланный, например, по адресу **ftpmail@cnd.caravan.ru**, вы получите программу `gopher`. Есть и другой путь. Пошлите команду `index` в тексте письма по адресу `archive-server@eff.org` или `archive-server@cs.widener.edu`.

В ответе получите содержимое корневого каталога. Во втором письме по тому же адресу укажите `index directory/subdirectory`.

И, наконец, в третьем послании запишите `send directory/subdirectory/file`.

Например, последнее ваше послание может выглядеть так:

```
send cs.bu.edu/irc/clients/
```

В ответ на это к вам поступит программа-клиент для бесед по Интернету в прямом эфире. Особо подчеркнем, что все тексты пишутся безо всякого отступа с левой стороны, НИКАКИХ абзацев, красных строк делать нельзя.

Полезной может оказаться информация и о том, что многие директории FTP содержат файл с именем **README**, в котором можно найти краткое описание файлов, входящих в директории. Если в результате выполнения команды `dir` вы обнаруживаете, что такой файл существует, то просто даете команду `get` для этого файла и, таким образом значительно упрощаете свою задачу и сокращаете цикл диалога по электронной почте. При ожидании ответа по запросу к `ftpmail`-серверу запаситесь терпением, поскольку обычно (но, к счастью, не всегда) эти серверы серьезно загружены, поэтому ваш запрос может оставаться без ответа в течение нескольких минут, часов, а то и дней, в зависимости от конкретного сервера.

Учтите, что при пересылке большие файлы обычно разбиваются на несколько частей (около 60 Кбайт) и высылаются вам по от-

дельности. Делается это для повышения надежности. В противоположном случае, если, например, ваш коллега вышлет вам файл длиной 1 Мбайт, то вам придется изрядно помучиться, получая его. Ведь при любом сбое при загрузке его с хоста на ваш компьютер, даже если вам уже переслали, например, 800 Кбайт, придется все начинать с нуля. И так при каждой новой попытке. При этом вся почта, пришедшая после этого длинного файла, для вас недоступна, пока он не "рассосется".

Когда вы получаете длинный файл, разрезанный на части, вам для его uu-декодирования (если он, конечно, uu-кодирован) достаточно указать только имя первого файла из группы, остальные файлы, относящиеся к этой группе, обычно нумеруют соседними числами и программа их находит сама. Например, при пересылке файлов prot1.uue, prot2.uue, prot3.uue и т. д.

```
section 1 of uuencode 5.02 of file   prot1.pst      by R.E.M.
```

```
begin 644 prot1.pst
```

```
M1G)O;2!C:71E='4A:'%L9W4A3$E35%-%4E8N04],+D- /32%O=VYE<BUT;W5R
M8G5S(=%E9"!*86X@,S$@,C(Z-38Z,S`@,3DY-@T*4F5C96EV960Z(&)Y('9L
.
.
.
```

```
M<V5R=F5D+B`@4F5D:7-T<FEB=71I;VX@:7,@86QL;W=E9"!O;FQY('=I=&@@
M<&5R;6ES<VEO;BX-"B`@("`@4V5N9"!T:&ES(&-O<'D@=&\@,R!F<FEE;F1S
E(&%N9"!T96QL('1H96T@=&\@9V5T(&]N('1H92!"=7,A#0H-"@H-
.
.
.
```

```
sum -r/size 35438/9565 section1
```

```
sum -r/size 17847/6922 entire input file
```

Достаточно указать для декодирующей программы только имя первого по порядку файла prot1.uue, остальные файлы программа найдет сама. Иногда (bmail, dmail) декодирующая программа uudecode вставлена в вашу почтовую систему и вам для декодирования даже не нужно будет из нее выходить.

Еще одним способом поиска файлов в Интернете является использование универсальных метапоисковых серверов, например, сервера **www.dogpile.com**. Делается это так. Вам, к примеру, нужно найти файл, преобразующий музыкальные фрагменты с дорожек CD-диска в формат mp3 и вам известно имя этого файла — **da2wav17.zip**. Тогда вы по электронной почте обращаетесь к серверу Dogpile с заданием поискать этот файл. Команда выглядит так:

```
http://search.dogpile.com/taxis/search?q=da2wav17.zip&geo=no&fs=ftp
```

А вот ответ на этот запрос, содержащий 50 адресов, откуда может быть сгружен данный программный файл:

Search engine: FAST FTP Search found 50 documents.

The query string sent was

[17]da2wav17.zip 1 99.8K 1999 May 17

[18]ftp.gui.uva.es

[19]/.3/musica/sound/[20]da2wav17.zip

[21]da2wav17.zip 99.0K 1999 Feb 3

[22]ftp.iif.hu

[23]/pub/mirror_hosts/ftp.simtel.net/pub/simtelnet/msdos/cdrom/

[24]da2wav17.zip [25]da2wav17.zip3 98.9K 1998 Oct 3

[26]ftp.radiant.ru

[27]/incoming/MPEG../Ripples/[28]da2wav17.zip

[29]da2wav17.zip 98.9K 1998 Jan 30

[30]ftp.ustu.ru

[31]/pub/msdos/cdrom/[32]da2wav17.zip

[33]da2wav17.zip

Поиск в WWW через электронную почту

Перейдем к методике поиска информации в WWW-пространстве через электронную почту. Например, вы хотите найти информацию о методах рекламирования сайтов в Интернете. Выбираете, например, следующие ключевые слова: **реклама сайтов** или **рекламирование сайтов**. А может быть — **реклама Web-сайтов**. Как

писать: "веб-сайт" или "Web-сайт"? Ищите по обоим вариантам. Зная нашу "тягу к красивому", полезно еще поискать и **рекламирование вэбсайтов**. Но ведь все любят сейчас жаргон, поэтому ищите еще и **раскрутка Web-сайтов**.

Я уже не говорю о том, что не все поисковики понимают русскую орфографию, поэтому приходится для начала все ключевые слова брать в именительном падеже единственного числа. Подсчитайте теперь, сколько времени у вас займет поиск по всем этим вариантам. А ведь для порядка надо еще и на английском поискать, а вдруг они нас здесь опередили, в раскрутке-то? И тут опять проблемы, на каких ключевых словах остановиться: или **website promotion**, или **website promoting**, или **site promotion**, или **site promo**.

И это еще не самый трудный случай. Есть ситуации более неопределенные. Вот тут нам как раз и помогут способы поиска в WWW через электронную почту. Зададим URL-адрес поискового сервера со служебными символами. Например, для очень мощного поисковика Google, родившегося лишь в прошлом году, может использоваться одна из следующих строк запроса:

- ☐ get http://www.google.com/search?q=website+promotion
- ☐ get http://www.google.com/search?q=раскрутка
- ☐ get http://www.google.com/search?q=раскрутка+сайтов

В ответ вам поступает сообщение (отобраны только отдельные примеры):

<http://www.google.com/search?q=раскрутка+сайтов>

Found: 2084 unique

[8]Дизайн студия представляет

WEB__C_K_A_H_D_A_Л_Ы... [0.8584]

Design. Веб-Дизайн по русски. WWW дизайн студии, Веб
Дизайн, Вебдизайн, Разработка и сопровождение
сайтов, Сайты по

созданию сайтов и

[9]open in new

[10]<http://www.kuban.ru/~isaev/portfol.htm>

[24] Веб-дизайн Студии в регионах России. Web Design in Russian Reg... [0.6774]
 DIR Интернет Студии в регионах России [DIR.ru] [Up]
 [Add URL] DIR.ru Up WebDesign in Russian Regions. Вебдизайн в регионах
 России. Веб-дизайн студии в республиках, краях и областях
 России Webboard for Webmaster and Designers /Доска Общения
 Вебмастеров и Дизайнеров Чат для Вебмастеров и Дизайнеров
 http://100word.virtualave.net/promotion/index.html
 Keywords:

[65] Раскрутка сайта раскрутка сайта рАскруТКА Раскрутка сайта
 раскрутка сайта рАскруТКА Раскрутка сайта ка сайта рАскруТКА
 Description: Рейтинг Ваше слово!
 [66] http://www1.rambler.ru/sites/124000/124329.html Sat,
 08

Это означает, что найдено более двух тысяч сайтов, отвечающих условиям поиска. Вам высланы первые двадцать пять из них. Вы можете заказать далее полные тексты любых из этих сообщений, а можете продолжить поиск, заказав следующую часть списка.

Другой пример: вас интересуют старинные открытки и вы хотите найти в Интернете "места обитания" коллекций или просто отдельных образцов на эту тему. Тогда вам нужно подставить эти два слова в запросах к поисковым серверам. Можно, например, одной командой послать запросы по электронной почте не на один, а на многие поисковые серверы — Google, Excite, Hotbot, Lycos, Galaxy, Yahoo:

```
get http://www.google.com/search?q=antique+postcards
get http://excite.com/search.gw?search=antique+postcards
get http://hotbot.com/?MT=antique+postcards
get http://go.com/Titles?qt=antique+postcards
```

get <http://lycos.com/cgi-bin/pursuit?query=antique+postcards>

get <http://search.yahoo.com/search?p=antique+postcards>

По каждой команде вы получите в ответ письмо примерно такого содержания:

<http://www.google.com/search?q=antique+postcards>

[10]Antique Hollywood Postcards

www.suburbia.com/~tomevision/index2.html

[18]Antique Postcards at thepostcard.com – Antique &

... Antique, Collectible, and Modern Postcards For Sale
Since 1995

www.thepostcard.com/ – [20]Show matches – 5k – [21]Similar
Pages

[26]Antique postcards: Birmingham, England

www.vefur.is/postcards/ – [27]Show matches – 8k –

[28]Similar Pages

[29]Postcards from Iceland

Category: [30]Society > History > European > Iceland

www.vefur.is/postkort – [31]Similar Pages

[32]More results from www.vefur.is]

[40]Postcards at www.missmary.com

...Day Valentine's Day Postcards are back online, and better than

ever. Now...

...Easter Cards New Ooooo la la!French Postcards are back!
Also

Available...

www.missmary.com/emporium/postcards/ – [41]Show matches –
9k –

А вот как ищутся файлы с помощью электронной почты в самом емком поисковом сервере **www.northernlight.com**. Вы, например, хотите найти в Интернете информацию о Михаиле Александровиче Шолохове. Больше всего ее можно найти, задав фамилию известного писателя в латинской транскрипции: Sholohov или Sholokhov. Посылаете команду на WWW-mail сервер вида:

get
<http://www.northernlight.com/nlquery.fcgi?cb=0&q=sholohov>

или:

get
<http://www.northernlight.com/nlquery.fcgi?cb=0&q=sholokhov>

На первый запрос получаете ответ:

Your search returned 62 items

1. [41]sholohov.htm at www.referat.ru
 89% — Articles & General info: " " . " " : :
 1995/01/06 RU.SCHOOL
 Student BBS : ↵ 1994 REFERATS. Date Not Available
 Russian site: <http://www.referat.ru/inf/sholohov.htm>

[INLINE]

[INLINE] [42]More results from this site

4. [45]ASCII Автор: Создан: Прислан: 06.01.95 из
 RU.SCHOOL через

Student BBS Сдавался: ...

53% — Directories & Lists: : " " . " " : ASCII. : : :
 06.01.95 RU.SCHOOL

Student BBS. : (4 Kb) 05/29/1997

Russian site: <http://intex.asbest.ru/referats/8/sholohov.html>

8. [49]Sovremennaya russkaya proza

50% — Articles & General info: Poisk: 23 Apr 19 Apr 19 Mar
 8 Apr 6 Apr

6 Apr 5 Apr 14 Apr. Sm. takzhe. 6 Apr. Visitors: 1998 Jun:
 410...

04/25/2000

Russian site: <http://mirror.primorye.ru/moshkow/lat/PROZA/>

На второй запрос, т. е. на слово sholokhov, ответ такой:

Your search returned 1,455 items

1. [42]Mikhail Aleksandrovich Sholokhov Winner of the
 1965 Nobel

Prize in Literature

96% — Articles & General info: MICHAIL ALEKSANDROVICH SHOLOKHOV. 1965

Nobel Laureate in Literature: for the artistic power and integrity

with which, in his epic of the Don, he has given...
04/23/2000

Commercial site: [http:// nobelprizes.com/ nobel/ litera-
ture/](http://nobelprizes.com/nobel/literature/)

1965a.html

[43]More results from this site

[47]M/s Mikhail Sholokhov — FartygsGalleriet...

95% — Articles & General info: S MIKHAIL SHOLOKHOV. Foto-
graf: ↵

Susanne, FartygsGalleriet... Fartyg: M/s Mikhail Sholok-
hov. Byggd:

1986 i A Gdansk Polen. Varvs nummer: 49205. Ldngd: 139...
03/14/2000

Personal page: [http:// wl.828.telia.com/ ~u82803088/](http://wl.828.telia.com/~u82803088/)

MikhailSholokhov.html

[48]More results from this site

4. [49]Books On Tape " — #1 in audiobooks : Books by
Mikhail

Sholokhov

90% — Articles & General info: Books by Mikhail Sholokhov.
1. ↵(p) By

Read by(Amer) Genre: Subject: The Nobel Prize-winner
brings to life a

cossack village under the... 10/28/1999

Commercial site: [http:// www.booksontape.com/ i/ au/ s/
sholokhov/](http://www.booksontape.com/i/au/s/sholokhov/)

index.htm

По электронной почте доступны также и метапоисковые серверы. Можно, например, послать совершенно не связанные между собой запросы на различные метапоисковики, да еще и на разных языках: на один метапоисковый сервер запрос об антикварных открытках, на другой — о компакт-дисках с записью в фор-

мате mp3, а на третий — запрос о коллекциях картин. Вот так выглядят простые запросы на три метапоисковика: **www.37.com**, **www.dogpile.com** и **www.metacrawler.com**:

```
get
http://search.megaspider.com/search1.html?antique+postcards
get
http://www.dogpile.com/taxis/search?q=cd+AND+mp3&geo=no&fs=web
get
http://search.metacrawler.com/crawler?general=коллекция+картин
```

Вот что вы получите в ответ, например, по последнему из этих запросов:

```
http://search.metacrawler.com/crawler?general=коллекции+картин
```

```
[13]wwwkoi.nsk.su/~greg/news.txt
```

```
...искусства (обладатель уникальной коллекции
картин)
```

```
1000, http://wwwkoi.nsk.su/~greg/news.txt
```

```
([14]Google)
```

```
[17]thwoman1
```

```
...Передала большую часть коллекции картин
Третьяковской
```

```
галерее....
```

```
900, http://wwwoman.irk.ru/thwoman7.html
```

```
([18]Google)
```

```
[19]Анненков Николай Александрович (Часть 1).
```

```
...с интересом разглядывал коллекции картин,
глубоко его
```

```
поразивших....
```

```
800,
```

```
http://www.biograph.comstar.ru/bank/annenkov1.htm
```

```
([20]Google)
```

```
[21]Санкт-Петербургские Ведомости No 181(1606) 19
сентября 1997
```

```
статья 3 ... в советские времена тайно уезжали
ценнейшие коллекции картин, серебра, бронзы.
```

```
http://www.vedomosti.spb.ru/arts/spbved-1606-art-3.html
```

В фондах музея хранятся коллекции картин

```
http://homepages.angarsk.ru/~gimn1/muz/Obmuzee.htm
```

Мы показали вам только первые позиции из списка, содержание которых можно найти по их URL-адресам, ссылки на которые заключены в квадратные скобки, а сами адреса находятся в нижней части документа после слов *References* При этом всегда необходимо учитывать, что чем меньше ключевых слов, тем шире поиск и наоборот: большее число ключевых слов существенно ускоряет выполнение поисковой процедуры. Но тут тоже есть разумный предел: можно так сузить область, что нужный материал "проскочит" мимо.

Теперь вам достаточно выбрать нужный вам пункт из верхней части меню, посмотреть, какой номер стоит в квадратных скобках, а из расположенного в нижней части списка URL-адресов выбрать нужный вам по найденному номеру. А если этих данных вам показалось мало, то можно заказать следующие 25 адресов по соответствующей ссылке.

Ответы приходят вам либо в виде простого текста, либо в виде HTML-файла. Если сообщение в пришло к вам в виде HTML-файла, то используя любой из браузеров в автономном (stand alone) режиме, т. е., выбирая в главном меню браузера **File** подменю **Open File**, можно, водя курсором мышки по гипертекстовым ссылкам, читать внизу, в командной строке URL-адреса соответствующих ссылок, а затем отправлять по ним запросы на те же самые WWW — почтовые серверы. Так можно получить и документацию, и программные продукты.

Еще один пример поиска через электронную почту в WWW-пространстве с помощью метапоискового сервера **www.monstercrawler.com**. Посылаете команду

```
get http://www.monstercrawler.com/meta-bin/do/  
nph-cgi?where=web&how=and&qry=vladimir+baykov
```

и получаете в ответ результаты поиска с семи поисковых серверов:

```
Retrieving results for: vladimir baykov
```

```
GoTo.com returned 10 results.
```

```
FindWhat returned 7 results.
```

```
7Search returned 1 results.
```

```
Altavista returned 10 Results.
```

```
WebCrawler returned 1 results.
```

Excite returned 19 results.

Yahoo! returned 10 results.

Query: vladimir baykov Results: 1 – 10 out of 39 references

INTERNET: Culture and Education

NEXT REPORT REPORTS. INTERNET: Internet: culture and education, V.D. Baykov, Dr. Sc., Professor, Head of the...

URL: <http://www.lanck.ru/interburg/conf/engl.htm> found in: (Altavista, Yahoo!) [Translate]

X-Number Calculator Updates

Odhner Calculator, Donor: Professor Vladimir Baykov

URL: <http://www.dotpoint.com/xnumber/new.htm> found in: (WebCrawler) [Translate]

Resume of Professor Vladimir Baykov

cordic, computer arithmetic, internet, website promotion...

URL: <http://www.chat.ru/~baykov2000> found in: (Altavista) [Translate]

PHOAKS: Frequency for comp.arch.arithmetic

People Helping One Another Know Stuff. Freq. "Together, we know it all." ;POSTER_ID=;" TARGET=_top>Pheedback. Recency.

Top Posters. Area Summary....

URL: <http://www.phoaks.com/phoaks2/newsgroups/comp/arch> found in: (Altavista) [Translate]

No Title

sci.math #141946 (3 + 1032 more) ()--[1] From: Vladimir BAYKOV. Newsgroups: sci.math [1] Re: CORDIC: list of publications

Date: Thu, 13 Jun 96...

URL: <http://www.math.ucl.ac.be/~magnus/numla/cordic.txt> found in: (Altavista) [Translate]

Groups

- Group & Member Group High Performance Computing Group
CORDIC Bibliograph Member Professor Hassan M. Ahmed
Electrical,

Computer and Systems Engineering Boston University 44
Cummington Road Boston, MA 02215 hma@world.std.com Dr.
Elisardo
Antelo Dept..

URL: http://rain.chosun.ac.kr/CORDIC/cordic_related/gro
.... found in: (Altavista, Yahoo!) [Translate]

Results by pages: 1 2 3 4 5

Можно использовать еще один метапоисковик — **www.debriefing.com** для поиска через электронную почту. Запишем такую команду `get http://www.debriefing.com/cgi-bin/search.cgi?keyword=фото` и пошлем ее на любой WWW-mail сервер. Получим в ответ:

Debriefing found 20 results in 1.132 seconds.

1. [4]Сдаю фото-студию !!!
[5] [LINK] — [6]Altavista —
http://www.babylon-realty.ru/_disc_rentflat/000001c2.ht... — 1000
2. [7]BOGIS theatre agency
[8] [LINK] — [9]Excite —
<http://www.rustheatre.ru/MarWeb/spekt.html> — 1000
3. [10]Мишин юбилей фото
[11] [LINK] — [12]Altavista — http://www.art-theatre.ru/F_misha.htm — 900
4. [13]information & analitic center of LPF
[14] [LINK] — [15]Excite —
<http://www.lfz.spb.ru/iac/iac.htm> — 900
5. [16]Page has moved
[17] [LINK] — [18]Excite —
<http://www.chat.ru/~basil/index.htm> — 800
6. [19]фото Лагуны
[20] [LINK] — [21]Altavista — http://www.sochi.ru/Y-club/laguna_7.htm —
7. [22]Queen's show [23] [LINK] — [24]Excite —
<http://www.uic.nnov.ru/~sady/index.html> — 700
8. [25]Risk Online: Панорамное фото маршр...
[26] [LINK] — [27]Altavista —

<http://www-koi8.risk.ru/rus/mount/himalaya/lhotse98/pho...> — 700

9. [28] www.newgames.ru

[29] [LINK] — [30] Excite —

<http://www.newgames.ru/utils/netscape.htm> — 600

10. [31] Мир фото

[32] [LINK] — [33] Altavista —

<http://arkaim.ufa.ru/koi/img044.html> — 600

[34] [LINK]

Books/CDs on фото
at amazon.com

[35] Click here to link to us!

Link to Debriefing
and earn cash!

Поиск в группах телеконференций

Через электронную почту можно осуществлять также поиск в группах телеконференций. Возьмем для этого, к примеру, сервер **www.remarq.com**. Здесь можно поискать информацию через:

- ☐ названия групп;
- ☐ авторов сообщений;
- ☐ ключевые слова в самих сообщениях.

Делается это так. Сами группы телеконференций ищутся по команде:

```
get http://www.remarq.com/search?q=alt.stereo&si=board&so=board&nav=FIRST
```

Так ищется, например, содержание группы `alt.stereo`. Если точное название группы вам неизвестно, или вы хотите просто узнать все названия групп телеконференций, содержащие данное ключевое слово, то можно послать следующую команду:

```
get http://www.remarq.com/search?q=travel&si=board&so=board&nav=FIRST
```

И вам поступит список всех групп, содержащих слово `travel`. Однако, если данное слово встречается не только в англоязычных группах, то вам придет такое сообщение:

RemarQ found 17 non-English speaking message boards that are not shown. [93] Show me.

.
. .
.

93. <http://www.remarq.com/search?q=travel&g=travel&nav=FIRST&si=board&rt=noneng&ng=17>

После чего вы просто заказываете указанный URL-адрес и читаете после получения его содержимое.

fido7.spb.travel

ФИНЛЯНДИЯ-ХЕЛЬСИНКИ

Hello Mike!

07 Mar 00 08:34, Mike Pozdeev wrote to Andy Mukhin:

AM>> Где недалеко от Хельсинки можно остановиться на ночь переночевать AM>> ?

У-у-у... Вариантов огромное количество. Все зависит на сколько далеко от Хельсинки ты хочешь остановиться и сколько готов отдать денег.

Andy

E-mail: Andy@writeme.com

Message 4 of 7

ФИНЛЯНДИЯ-ХЕЛЬСИНКИ

Добрый день Andrew! Good afternoon! Bon jour! Buenos dias! Guten Tag! Terve!

Friday March 10 2000 01:40, Ande Mukhin начертал Mike Pozdeev:

SPB.TRAVEL (2:5030/820.1) SPB.TRAVEL

Msg : 301 of 505

From : Konstantin Golostvov 2:5030/625 17 Dec 98 18:51:29

To : Olga Mjagkova 18 Dec 98 01:52:02

Subj : Дешевая гостиница в Финляндии

Hello Olga!

Thursday December 17 1998 14:17, Olga Mjagkova wrote to All:

OT> Подскажите pls кто знает дешевую молодежную гостиницу в Финляндии —

OT> хотим скататься на выходные.

Если встать лицом к железнодорожному вокзалу Хельсинки и пойти правее за вокзал попадешь на стоянку междугородних автобусов, пройти через эту стоянку и повернуть направо, затем во второй переулок повернуть налево. Внимательно следить за вывесками. Переулок короткий метров 100. Чуть дальше середины вывеска гостиница "Маргарита". Вывеска установлена на кронштейне над окнами первого этажа. Вывеска небольшая примерно 600*600 мм. Сама гостиница на последнем этаже. Там установлен домофон. в который можно говорить по-русски, весь персонал из Петрозаводска. Четырехместный номер стоил летом 320 марок, но можно попытаться договориться на 300 и ночевать пятером. Если будете останавливаться там опишите свои впечатления.

Konstantin

Если вы хотите найти сообщения по ключевым словам (например, postcards) то команда должна иметь такой вид:

```
get http://www.remarq.com/search?q=postcards&si=
msg&so=msg&nav=FIRST
```

Поиск в группах телеконференций по электронному адресу автора выглядит следующим образом:

```
get http://www.remarq.com/search?q=SpartacusWorld@aol.
com&si=author
```

После чего вы получите заголовки всех сообщений, которые автор с адресом **SpartacusWorld@aol.com** посылал в Usenet:

```
Search engine: Deja News[18] found 4 documents.
The query string sent was spartacusworld@aol.com[19]
```

Date	Subject	Forum
04/10/2000	Datenbank Developer f. schwu [20]	
	de.markt.arbeit.biete SpartacusWorld.[21]	
04/10/2000	Linux Systemadministrator f. [22]	
	de.markt.arbeit.biete SpartacusWorld.[23]	

04/10/2000 Web Designer f. schwules Int [24]
de.markt.arbeit.biete SpartacusWorld.[25]
04/10/2000 Web Developer f. schwules In [26]
de.markt.arbeit.biete SpartacusWorld.[27]

Теперь, как обычно, можно заказать полные тексты сообщений по их URL-адресам, помещенным в квадратные скобки и расположенных в конце письма-ответа.

Другой вариант поиска в группах телеконференций это использование универсальных метапоисковых серверов, о которых уже говорилось выше, но в данном случае их можно использовать для поиска в Usenet. Для этого нужно послать, например, такую команду:

```
get http://search.dogpile.com/taxis/search?q=
web-developer=no&fs=use.
```

По этой команде к вам придут названия статей в телеконференциях, содержащих ключевое слово `web-developer`.

Другой сервер новостей, который можно использовать для этой цели, это **www.deja.com**. Посылаете на любой из WWW-mail серверов такое, например, письмо:

```
get http://deja.com/dnquery.xp?QRY=relcom.fido.flirt.
```

И после этого к вам приходит ответ:

```
http://deja.com/dnquery.xp?QRY=relcom.fido.flirt
```

Date	Subject	Forum
04/19/2000 [24]	Re: Вечер у стога	relcom.fido.flirt
[25]	"Солнечный зайч	
04/19/2000 [38]	Re: Окончен бал, погасли све	rel-
	com.fido.flirt	
[39]	"Солнечный зайч	
04/17/2000 [64]	Re: Рифу Робину ! :) relcom.fido.flirt	
[65]	"Эльф	
	Пересмешн	
04/17/2000 [66]	Re: Пропажа. relcom.fido.flirt	[67]"Эльф
	Пересмешн	
04/17/2000 [68]	Re: просто так: виртуальная rel-	
	com.fido.flirt	

[69]Albert Petrov

04/17/2000 [70]Re: Пробеная relcom.fido.flirt [71]Albert Petrov

04/17/2000 [72]Re: Приветик! relcom.fido.flirt [73]Master of Drago

1-25 of 4141 matches

Page 1 of 166 [74]Next >>

Вам поступили заголовки первых 25 из 4141 сообщений. Как обычно, номера в квадратных скобках это ссылки на URL-адреса текстов полных сообщений

Другой пример — поиск в русскоязычных конференциях через метапоисковик Dogpile:

get <http://www.dogpile.com/taxis/search?q=фото&geo=no&fs=use>

Search for "фото"

AltaVista's Usenet Search found 20 documents.

Date	Subject	Forum
02 Mar	Оборуд. для обрачивания	alt.business.import-ex...
	стретч-пленкой	
03 Mar.	недающий усадки фото-клей	bel.commerce
Peter Ukljuchnikov		
21 Apr.	На фото: Клинтону вручают	soc.culture
Sergey Krunin		
	Сталинскую премию...	



Методы продвижения сайтов в Интернете

3.1. Виды рекламы сайтов в Интернете

Наверное, вопрос о том, зачем нужна реклама сайтов, особого объяснения не требует. Когда мы жили в эпоху тотального дефицита, то вообще ни о какой рекламе, кроме "Храните деньги в сберегательных кассах!", речь не шла. А куда еще их, деньги, можно было девать, если никаких товаров либо вообще не было, либо они хранились где-то под прилавком. Но как только денег у населения стало гораздо меньше, чем товаров, тотчас появилась необходимость в их, товаров, продвижении. Страницы Интернета — это тоже своеобразный товар, который нуждается в рекламе, продвижении или, переходя на популярный язык, в раскрутке. Поэтому трудно не согласиться с утверждением создателей сайта Registratura (рис. 3.1).

Способы продвижения, или как сейчас чаще говорят "раскрутки", сайтов намного сложнее и разнообразнее, чем, например, методы раскрутки эстрадных звезд или наших народных избранников. Тут поневоле вспоминается сказка братьев Гримм о том, как фехтовальщик, показывая свое мастерство, настолько быстро раскручивал шпагу над головой, что ни одна капля дождя не смогла упасть ему на голову. Этот способ скорее подходит для кандидатов в депутаты: создать над головой такую крышу, чтобы ни капли компромата на него не вылилось. Для продвижения сайтов такие лобовые решения не подходят. Какие же здесь существуют подходы?

Среди разнообразных методов продвижения сайтов можно выделить два основных направления:

- активные, переходящие иногда в агрессивные;
- "пассивные", но обладающие большой потенциальной мощью.

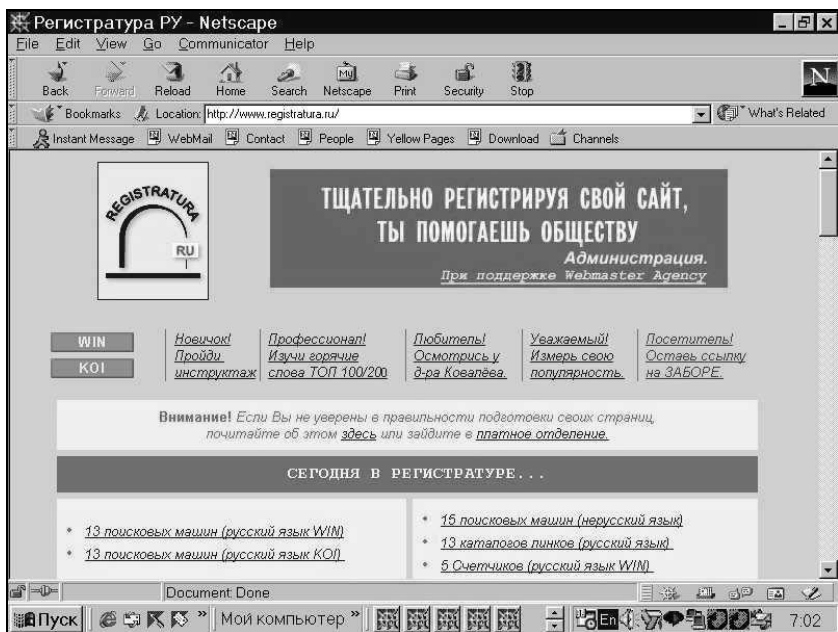


Рис. 3.1. Сайт Registratura: консультации по продвижению сайтов

Активные методы, к которым относится размещение рекламных объявлений на бесплатных и платных электронных досках объявлений, в телеконференциях, помещение рекламы в средствах массовой информации — электронных и печатных, баннерная реклама. Эти методы реализуются Web-промоутерами (web-promoter, web-developer). Из них самый простой это подача объявлений в *соответствующие* группы телеконференций. Слово "соответствующие" подчеркнуто не зря. Стремление навязать свой товар, услуги и прочие прелести в совершенно неподобающие группы телеконференций ничего, кроме раздражения, вызвать не может. "Здравствуйте! Наша совместная российско-израильская фирма предлагает вам почти бесплатно незабываемое путешествие". Знакомая скороговорочка наших доморожденных коммивояжеров? Все это теперь уже есть и в Интернете. Вы заходи-

те в свою любимую телеконференцию, посвященную вопросам развития творческих способностей дошкольников или разведению декоративных пород собак, а там сплошная реклама путевок на Канары, очень дешевых, почти не рваных покрышек для "Тойоты" и прочих просто необходимых каждому нормальному человеку вещей. Вас не особенно утешает и то, что за это виновники-рекламодатели могут понести и определенное наказание. Самый распространенный и недипломатичный способ — им присылают по электронной почте пару тепленьких словечек, по сравнению с которыми даже полублатная лексика наших родных законодателей покажется поэзией серебряного века. Другой путь — жалоба на такого рекламодателя сетевому администратору. А дальше вплоть до Интерпола и правительства США (это безо всяких шуток).

Есть, правда, еще более агрессивный метод рекламы — рассылка частных электронных писем, т. е. реклама "с доставкой на дом". Авторы таких корреспонденций раздобывают адреса в тех же телеконференциях. А есть еще и торговля электронными адресами. Мне, например, только в этом году пришло более сотни предложений купить компакт-диски, содержащие от 100 до 180 миллионов новейших "проверенных-перепроверенных" электронных адресов — и всего за 179 долларов. А может и правда купить? А потом посылать новогодние поздравления или предвыборную агитацию. Кстати, услуги по профессиональной раскрутке сайтов стоят не так уж дорого. Все зависит от того, что они гарантируют.

Какие же методы продвижения сайтов можно отнести к *пассивным*? В первую очередь к ним относятся методы "самораскрутки" сайта, когда его внутренняя структура строится так, что, будучи общим порядком зарегистрирован на поисковом сервере, он дальше сам пробивается в высшие эшелоны по рейтингу без участия Web-дизайнера или Web-промоутера. Главную роль здесь играют метатеги. Они, в отличие от внешнего вида сайта, незаметны для постороннего глаза, абсолютно не производят никакого внешнего впечатления, но являются мощнейшим арсеналом раскрутки Web-сайта. Вопросы эффективного выбора метатегов, а более всего — выбор определяющих ключевых слов и словосочетаний, будут рассмотрены в следующем разделе.

К числу пассивных методов можно также отнести регистрацию сайта на поисковых серверах, в каталогах, а также размещение

ссылок (линков, links) на свой сайт на чужих сайтах. Это может быть сделано на основе одностороннего или взаимного обмена ссылками.

Остановимся кратко на допустимых и вполне корректных активных методах продвижения Web-сайтов, поскольку о "нехороших" методах мы уже рассказали. Самый естественный из них это объявление о новом Web-сайте в группах телеконференций. Для этого вначале нужно узнать, какие существуют группы по вашей тематике на том сервере новостей, который предоставляет вам провайдер. Если этого оказывается мало, то можно, во-первых, попросить провайдера подписаться на интересующие вас дополнительные группы, а, во-вторых, выйти на бесплатные серверы новостей, имеющиеся во всех регионах. Кроме этого, существуют шлюзы между WWW-пространством и серверами телеконференций. Их адреса: **www.deja.com** и **www.remarq.com**. Другое направление активного продвижения сайтов это помещение информации о нем в списки рассылки. Таких списков десятки тысяч. Главное — найти наиболее подходящие по тематике сайта. А сделать это можно, например, по адресам: **www.onelist.com**, **www.egroups.com**, **www.liszt.com**. Обо все этом более подробно рассказано в разделе 3.5.

Обсуждению и осуждению распространенных, к сожалению, приемов некорректной раскрутки сайтов будет уделено внимание в разделе 3.6. А в заключительном разделе будет последовательно изложена методика основных этапов эффективного продвижения сайтов в Интернете.

Приведем пятибалльную взвешенную оценку ряда экспертов (**http://simplesearch.homepage.com**), показывающую, какую роль играют различные средства продвижения Web-сайтов:

- Поисковые серверы 3,35
- Листы рассылки 3,34
- СМИ 3,04
- Баннерная реклама 2,85
- Телеконференции 2,46
- Линки 2,44
- Спам 1,85

Есть еще ряд способов, которые трудно отнести к какой-либо группе. Например, способ предварительного "прикорма". Открывается сайт с абсолютно бесплатными видами услуг в Сети: поиск информации по определенным критериям, регистрация сайтов на большом числе поисковых серверов, большое число бесплатных музыкальных файлов или картинок, много игр и полезных программ. Когда этот сайт по-настоящему раскрутится, то он становится сначала частично, а потом полностью платным. Клиента как бы "сажают на иглу", а потом он привыкнет к такого рода услугам и вынужден будет приплачивать. Подобный вид продвижения сайтов может быть отнесен к "пограничным", т. е. лежащим между абсолютно легальными и неэтичными. Последние будут подробно рассмотрены в разделе 3.6.

3.2. Основные принципы работы поисковых серверов

Нужно различать два понятия: работу с поисковыми серверами и работу собственно серверов. Различие примерно то же самое, как между техникой управления автомобилем и техникой работы автомобильного двигателя. В главе 2 были подробно рассмотрены приемы работы с поисковыми серверами для случаев общего и специального поиска. Вопросы применения поисковых серверов подробно рассмотрены также и в их описаниях. Круг пользователей, нуждающихся в подробном описании эффективных приемов работы с поисковыми серверами необычайно широк. А вот техника и алгоритмы работы самих поисковых серверов интересуют в основном тех, кто непосредственно занимается рекламой и продвижением сайтов — Web-промоутеров. К тому же алгоритмы работы самих поисковых серверов являются know-how их непосредственных создателей и представляют собой тайну за семью печатями. Цель такой "секретности" — двоякая: охрана авторской тайны от конкурентов и, как уже говорилось, защита их от не слишком церемонных приемов агрессивного раскручивания сайтов.

Поговорим теперь подробнее о самих принципах работы поисковых серверов. Безусловно, это поможет нам, во-первых, применять самые тонкие и даже изощренные методы поиска ин-

формации в Интернете. А, во-вторых, — и это самое главное, даст возможность осмысленно проводить кампанию по продвижению сайтов. Как же осуществляется их работа? Не следует думать, что поисковый механизм запускается только по запросу пользователя, начиная просмотр всех 300 миллионов документов Интернета. В этом случае поиск в Интернете по любому запросу продолжался бы месяцы и годы. Поисковый робот в этом отношении больше напоминает расторопного секретаря-референта, который *заранее* просматривает всю периодику, отбирает наиболее интересные материалы, иногда делает даже вырезки, а потом раскладывает все по папочкам с соответствующими надписями. И при первом же запросе начальника моментально предоставляет нужные материалы.

Точно так же поисковый робот, "прочесывая" Интернет, отыскивает новые URL-адреса, ищет в них и в их текстовой части ключевые слова, а затем заносит их в свою базу данных. При поиске документов по ключевым словам он обращается к этой базе данных и находит все URL-адреса и документы, в которых содержатся комбинации указанных ключевых слов. Это и гарантирует сравнительно быстрый поиск.

У методов поиска информации в Интернете постоянно существуют два "противника". Один — это экспоненциально растущий объем документов Сети (на сегодня это 800 миллионов документов). Второй противник — это чересчур активные Web-промоутеры, т. е. "раскрутки" сайтов. История развития методов поиска информации и методов раскрутки сайтов в Интернете напоминает классическую историю развития брони и снаряда. Чем более мощными становятся снаряды, тем более мощную изобретают броню, которая, в свою очередь, стимулирует разработку более "пробивных" снарядов и т. д. То же самое происходит и во взаимной "дружбе-вражде" разработчиков поисковых алгоритмов и промоуторов сайтов.

Приведем ряд примеров этих сложных взаимоотношений. Как только появились метатеги, служащие "по идее" для упрощения работы поисковых серверов, так сразу промоутеры стали помещать в них для привлечения клиентов максимальное количество ключевых слов, буквально "загонять" в них полные словари. Тем самым ставилась цель не упустить ни одного клиента — какое бы слово или сочетание слов ни были вставлены в поисковый

прямоугольничек — по любому из них потенциальный клиент должен был выходить на Web-сайт "умного" промоутера. Тут же, заметив это, поисковики стали ограничивать максимальное число либо самих ключевых слов, либо символов в них. В равной мере это относится и к заголовкам `<title>...</title>`, и к описанию `description`, и к тегам `alt`. Все остальные "лишние" метатеги при этом игнорировались. Или даже вводились штрафные санкции: при существенном превышении общего объема информации в метатегах, по сравнению с допустимой разумной величиной, Web-сайт загонялся на "самое дно" базы данных или просто из нее удалялся.

Тогда некоторые промоутеры стали прибегать к другому приему — помещать в метатеги совсем не те ключевые слова, которые соответствовали бы содержанию сайта, а, предугадывая желания клиента и действуя по принципу "чего изволите", помещать в них именно те слова, которые чаще всего фигурируют в запросах на поисковые серверы — эротика, секс, бесплатное программное обеспечение, хотя при этом Web-сайт мог содержать материалы, весьма далекие от указанных терминов. Были и примеры другого рода трюков — использование в качестве ключевых слов сиюминутных конъюнктурных терминов и понятий, взятых из горячих новостей средств массовой информации. Особенно "хороши" здесь были имена и события, послужившие причиной громких скандалов, преступлений или крупных катастроф, аварий. Чтобы поставить заслон на пути подобных методов, разработчики поисковых алгоритмов пошли двумя альтернативными путями:

- ☐ полное игнорирование метатегов;
- ☐ установление взаимосвязи между содержанием метатегов и текстовым содержанием самого сайта, а также содержанием страницы линков, гостевой книги и т. д.

Промоутеры и из этого нашли выход: чтобы создать видимость связи ключевых слов и содержания сайта, которой на самом деле нет (например, на сайте фирмы, рекламирующей продажу обоев, помещаются ключевые слова: "Pamela Anderson", "free mp3", "playboy" и т. д.) помещать "невидимым" текстом, т. е. текстом, цвет которого сливается с фоном заливки, те же самые ключевые слова или фразы, содержащиеся в метатегах или со-

ставленные из них. Тем самым могла бы быть достигнута видимая взаимосвязь "содержания" сайта и метатегов. Ответ разработчиков поисковых алгоритмов был таким: при минимальной разнице в кодах цветов основного шрифта и заливки фона экрана не учитывать такой текст. И еще: придавать при анализе больший вес заголовкам и подзаголовкам, помеченным известными нам из первой главы тегами шрифтовых выделений: `<b>`, `<h1>`—`<h6>`, `<strong>`.

"Скажи мне, кто линкует твой сайт, и я скажу, о чем он." Этот еще один парафраз известной поговорки с полным правом может быть отнесен теперь и к Web-сайтам Интернета. Действительно, полный и всесторонний анализ всего сайта не только со всеми его метатегами, полным анализом взаимного содержания как метатегов между собой, так и всех страниц сайта, а, кроме того, просмотр всех ссылок, помещенных на сайте, и соответствующих им заголовков и их совместный анализ с текущим сайтом, а также просмотр и анализ сайтов, которые его "линкуют", могли бы дать самую полную и объективную картину. Однако фактор времени и экспоненциально растущее число самих сайтов не позволяют осуществить все это в полном объеме. В противном случае поисковый сервер успевал бы охватывать только доли процента общего количества сайтов Интернета. Однако наиболее близким к идеалу в данном смысле слова является поисковый механизм PageRank, используемый поисковиком Google. Он, если не в полной, то в значительной мере при ранжировании сайтов анализирует содержимое линкующих и линкуемых сайтов (по аналогии с выражениями из фильма "Осенний марафон": "тостующий" и "тостуемый"). Это и позволяет данному поисковому серверу давать наиболее адекватные результаты поиска.

В то же время быстрый, но поверхностный анализ сайтов поисковым сервером может, конечно, обеспечить больший охват Сети, но качество процедур поиска при этом будет невысоким и не обеспечит должного авторитета данного поискового сервера по сравнению с другими. Представьте себе, какой "авторитет" может быть у плохо организованного или плохо защищенного поискового сервера, позволившего легко разгадать свой алгоритм поиска и дающего почти на всякий набор ключевых слов один и тот же набор коммерческих сайтов, назойливо предлагающих

кофе, жевательную резинку или прохладительные напитки. Такой сервер очень быстро потеряет свою репутацию, что сразу заметно скажется на количестве заходов клиентов на него, оно резко уменьшится, а, значит, уменьшится и арендная плата за размещение рекламных баннеров на этом сервере. Авторитетные поисковые серверы, к числу которых можно отнести Google, Altavista, Yahoo, Northern Light, Excite, HotBot, Lycos, обслуживают ежедневно несколько миллионов обращений. Из отечественных поисковиков наиболее популярными являются Rambler, Yandex, Aport. Нормальное количество обращений в день для них — несколько десятков тысяч. Такая интенсивность заставляет постоянно модернизировать поисковые алгоритмы.

В Интернете насчитываются десятки тысяч поисковых серверов (рис. 3.2), однако, заслуженную популярность получили лишь немногие из них. Рассмотрим поэтому особенности работы, как их принято называть в зарубежной литературе, "великолепной семерки" поисковиков ("The magnificent seven" — "Великолепная семерка", так назывался нашумевший в 60-е г.г. вестерн, который, кстати, неплохо смотрится и сейчас). Подчеркнем сразу, что данные сведения являются результатом анализа содержимого списков FAQ (Frequently Asked Questions), имеющих на каждом поисковом сервере, а также результатом ряда собственных экспериментов автора (признаемся честно: не всегда удачных, но давших неоценимый опыт, который, как известно, является сыном "ошибок трудных").



Рис. 3.2. Предложение зарегистрироваться на 13 500 поисковиках и каталогах

Характеризовать каждый поисковик мы будем приблизительно по единой схеме: объем индексируемой базы данных, анализ метатегов, его способность просматривать все страницы документа при регистрации только начальной страницы, обработка метатегов, работа с фреймами, количество "мертвых ссылок", просмотр комментариев в документах, учет при ранжировании

количества ссылок (линков) на сайт, наличие встроенного каталога, способность мультиязычного поиска, методика ранжирования сайтов.

AltaVista

Начало работы — конец 1995 года. Обладает одной из самых больших баз данных — свыше 215 миллионов документов и охватывает около 15,5% документов Интернета, количество "мертвых" линков не более 6,7% (рис. 3.3). Кроме поиска по ключевым словам и их комбинациям, сервер может осуществлять поиск по элементам URL-адресов, по ссылкам на данную страницу, по содержимому отдельных метатегов. Реализует мультиязычный поиск на 25 языках. Имеет встроенный каталог.

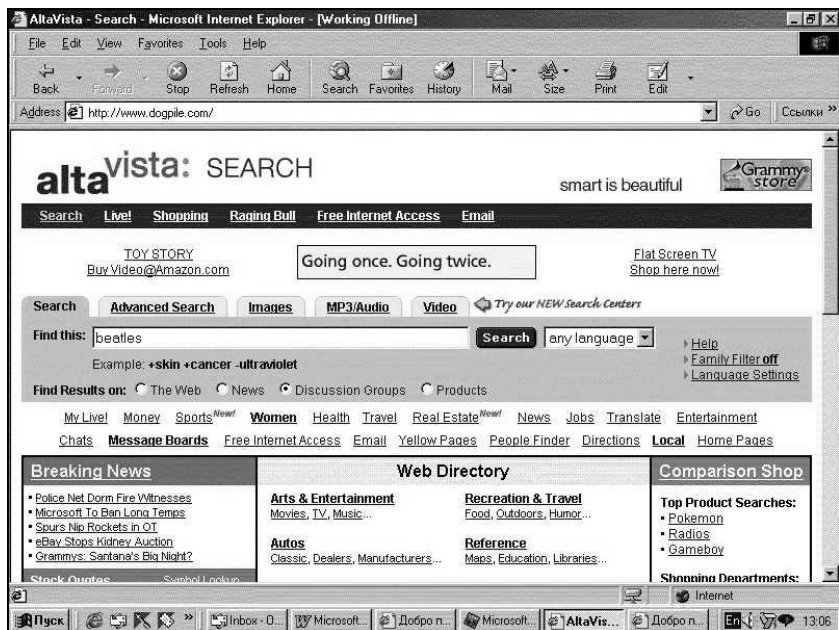


Рис. 3.3. Поисковый сервер AltaVista

При регистрации начальной страницы AltaVista просматривает все страницы Web-сайта. Внимательно анализирует содержимое всех метатегов, включая теги alt, сопоставляет их содержимое

с текстом на страницах сайта. Просматриваются первые 400 слов на первой странице сайта. Ключевые слова, совпавшие с содержанием первых слов страничного текста, приобретают наибольший вес при оценке релевантности поиску. Подсчитывается "среднее расстояние" между ключевыми словами, встречающимися в тексте. Кроме того, подсчитывается частное от деления общего количества ключевых слов к суммарной величине слов на сайте. С одной стороны, это определяет удельный вес ключевых слов, а с другой при "передозировке", т. е. когда, например, ключевых слов около ста, а на сайте текста всего слов 40—50, возникают сильные сомнения в корректности методов продвижения сайта. При этом комментарии в HTML-документах игнорируются.

При отсутствии в документе метатегов `<title></title>` AltaVista при описании сайта указывает: "no title". При отсутствии метатегов `description` вместо них берутся первые 150 символов видимого текста.

Для данного поискового сервера не представляет труда анализ фреймованных страниц, это именно то, с чем не справляются многие другие поисковики. При поиске и ранжировании документов учитывается также число вхождений ключевых слов поиска (searchwords) в текст и метатеги документа, а также их близкое расположение друг к другу. Однако более чем трехкратное повторение одного и того же набора ключевых слов на одной странице существенно понижает рейтинг страницы, поскольку у поискового сервера возникают подозрения о не совсем корректных методах раскрутки сайта. Так же и чересчур назойливая многократная регистрация одного и того же сайта с переменными наборами метатегов, например, с адресами "зеркальных" сайтов, не повысит рейтинг вашей страницы, а в худшем случае может последовать и наказание в виде исключения вашего Web-сайта из базы данных поискового сервера. В то же время существенную роль при ранжировании сайта играет количество ссылок на него (число линков на чужих сайтах). Вообще, если чуть-чуть отвлечься от Web-сайтов, все это несколько напоминает поиск специалистов по определенной тематике для решения важных государственных или военных задач. Вспоминается сразу роман Солженицына "В круге первом", когда для решения задачи создания системы клипированной (скремблированной) речи собирали ученых со всех лагерей и, переселив

их в "шаражку", поставленную задачу все-таки решили. Так же сейчас набирают экспертов по заданной тематике: ищут кандидатуры по их публикациям, ссылкам на их работы, отзывам в средствах массовой информации. И в то же время мелькание одного и того же лица по телевидению и в печати иногда заставляет задуматься: "А когда же он занимается своей основной работой?"

InfoSeek

Поисковый сервер InfoSeek (рис. 3.4) появился раньше поисковика AltaVista.



Рис. 3.4. Поисковый сервер InfoSeek

Он сочетает традиционный поисковый механизм с тематическим каталогом. При поиске учитывается содержимое метатегов, включая содержимое тегов alt. Допустимое количество символов в наборе ключевых слов — до 1000, метатегов description — до 200. Наибольшее внимание уделяется тексту, заключенному

в теги <title></title>. Анализирует первые 800 слов на странице. Принимается в расчет также популярность страницы, т. е. количество ссылок на нее с других сайтов. Общий объем базы данных — 65 миллионов адресов. InfoSeek поддерживает индексацию только тех фреймованных страниц, которые используют теги <frameset>. Самостоятельно не "бродит" по всему сайту, так что каждая страница должна быть проиндексирована независимо. "Отлавливает" сайты с перенасыщением ключевых слов, как "мнимо релевантные" критерию поиска. Проверяет соответствие содержимого метатегов основному текстовому содержанию сайта. Отсеивает страницы с окраской текста под цвет фона, что исключает маскировку заведомо ложного включения ключевых слов в текст. Обнаруживает дублирование одних и тех же Web-сайтов под разными адресами.

Lycos

Находится по адресу **www.lycos.com** и является дедушкой среди поисковиков (рис. 3.5).

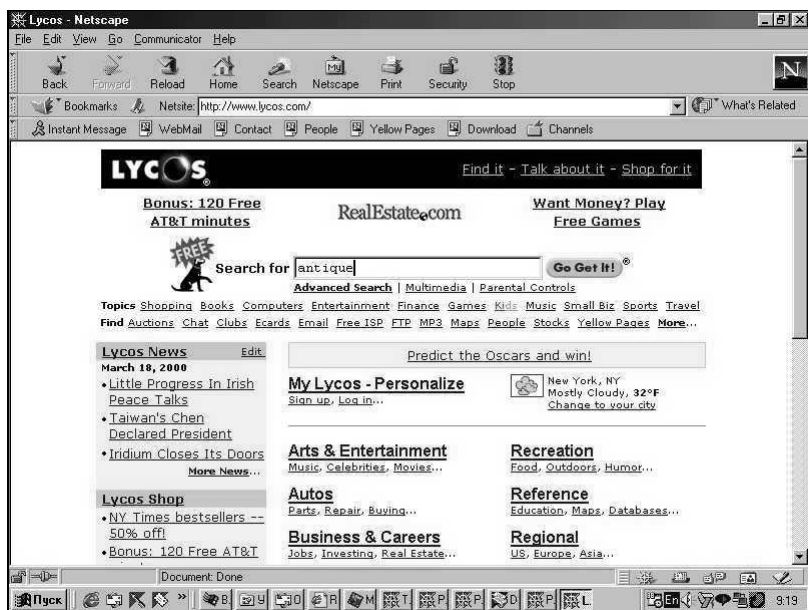


Рис. 3.5. Поисковый сервер Lycos

Существует с 1994 года. Работает по-старому: не признает никаких "модных штучек" — метатегов, фреймов — смотрит только на сам сайт. Но в то же время внимательно просматривает все ссылки на сайт. Очень важными для него являются первые строчки документа, содержащие до 200 символов. Учитываются и фрагменты документа, заключенные в шрифтовые выделения вида: `<hi></hi>`. База данных насчитывает около 40 миллионов адресов документов.

WebCrawler

Адрес — **www.webcrawler.com**. Ровесник поискового сервера InfoSeek (рис. 3.6).

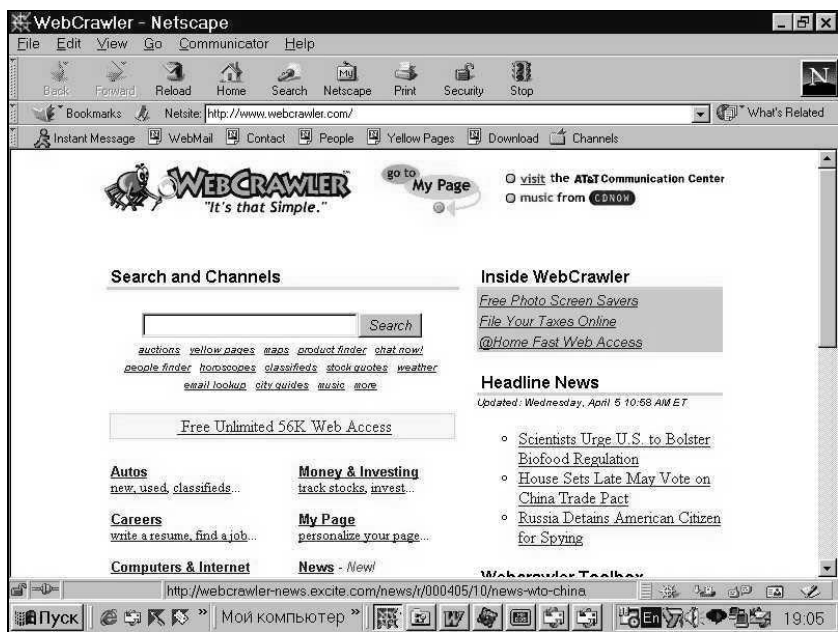


Рис. 3.6. Поисковый сервер WebCrawler

Придерживается традиционных методов анализа сайтов при поиске. На первое место ставит наличие ключевых слов поиска в тегах `<title></title>`, на втором месте — ключевые слова в метатегах, затем учитывается наличие ключевых слов в первых

20 строках документа и, кроме того, степень близости ключевых слов по всему тексту документа.

HotBot

Начал работу в 1996 году. Поддерживает при поиске анализ метатегов, но игнорирует теги alt.

HotBot (рис. 3.7) "не понимает" фреймы и навигационные карты. База данных содержит около ста миллионов адресов страниц Интернета. В первую очередь оценивается количество и содержание линков на сайт. Ранжирует при поиске сайты в соответствии с совпадением ключевых слов поиска метатегам `<title>` и `keywords`. В случае отсутствия метатегов `<title>` принимает за них URL-адрес документа. Отбрасывает те ключевые слова в метатегах, которые не повторяются в самом документе. Наиболее демократичный из всех поисковиков, поскольку допускает написание жалобы на неправильное положение сайта по рангу по адресу: **bugs@hotbot.com**.

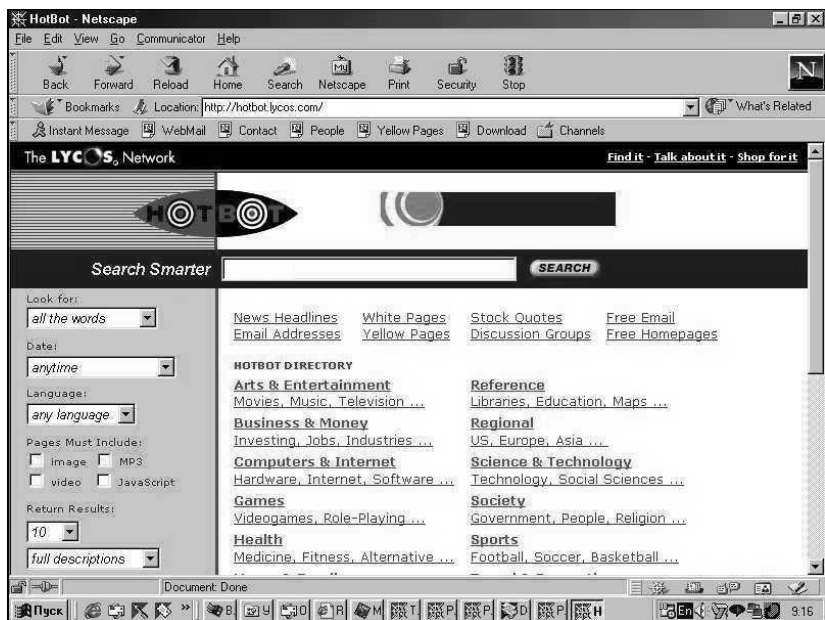


Рис. 3.7. Поисковый сервер HotBot

Northern Light

Начал работать с 1997 года. Не учитывает содержимое метатегов и тегов alt, но поддерживает анализ фреймованных страниц и страниц, содержащих навигационные карты.



Рис. 3.8. Поисковый сервер Northern Light

Northern Light (рис. 3.8) имеет базу данных, содержащую 150 миллионов адресов и охватывает 16% содержимого всей Сети. По сравнению с другими поисковыми серверами, он осуществляет самые мягкие методы борьбы со спамом, т. е. Northern Light очень доверчив. Не стоит этим злоупотреблять.

Google

Появился лишь в конце 1999 года, но очень быстро стал завоевывать популярность. Его база содержит более 200 миллионов адресов документов Сети.

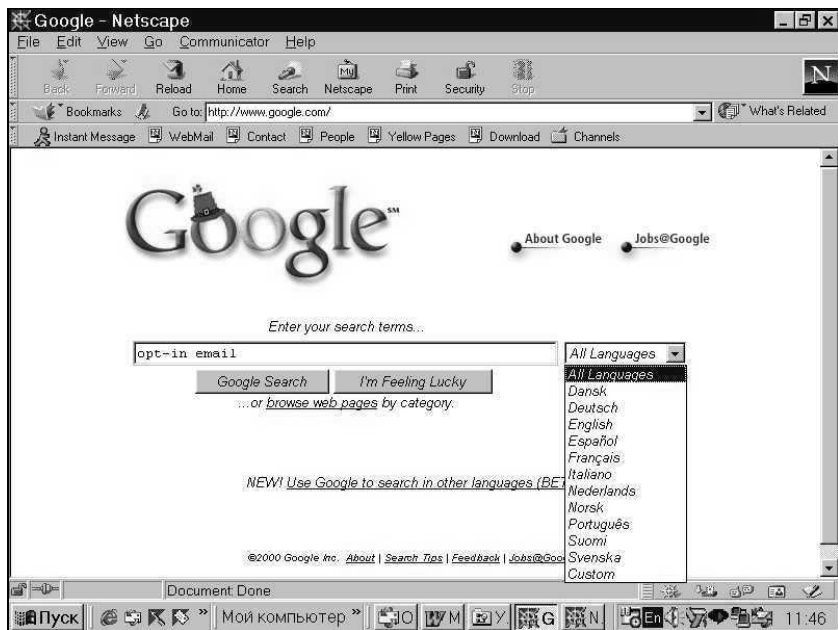


Рис. 3.9. Поисковый сервер Google

В день Google (рис. 3.9) обрабатывает около 10 миллионов запросов. Алгоритмы его работы включают обработку всех метатегов с учетом веса каждого ключевого слова. В нем применены, вероятно, наиболее совершенные на сегодняшний день алгоритмы установления степени релевантности запрошенным ключевым словам поиска. В первую очередь определяются соответствующие ключевым словам URL-адреса сайтов, т. е. если задается ключевое слово "travel", то в первую десятку попадают сайты с адресами **www.travel.com**, **www.travel.ru** и т. п. Большое значение при оценке релевантности поиска Google отдает количеству и содержанию линков как на данном сайте, так и на данный сайт. Имеют значение шрифтовые выделения `<h1><h6>`, `<b>`, `<strong>`. В то же время данный поисковый сервер очень динамичен: задавайте один и тот же набор ключевых слов в течение недели, и через каждые два-три дня первые места среди найденных страниц будут меняться, — это означает, что данный поисковик все время "работает" с ними. И последнее: Google в большей степени оценивает не относительные, а абсолютные адреса

ссылок между различными страницами внутри одного сайта. Так что не ленитесь, пишите всякий раз полный адрес!

Апорт

Описание находится на сервере. Список ресурсов, индексируемых Апортом, может включать как целые серверы, например, **www.magnet.ru**, так и часть сервера (например, **www.chat.ru/~wichera/**). Последний, однако, просуществует лишь до тех пор, пока не будет добавлен родительский сервер целиком (**www.chat.ru** в предыдущем примере). Родительский сервер поглощает дочерний ресурс, и тот станет его частью, потеряв самостоятельный статус.

Каждый самостоятельный ресурс (обычно это сервер) периодически проверяется на предмет появления новых документов, изменения или удаления старых. Новые документы добавляются в базу, измененные удаляются и добавляются в новом виде. Документы, не найденные на сервере, из базы Апорта сразу не удаляются. Удаление происходит в том случае, если документ не доступен на сервере при нескольких обновлениях подряд. Таким образом, в целом, база Апорта всегда содержит некоторое количество удаленных документов. Нам кажется, что этот "исторический шлейф" не вреден, а иногда даже и полезен. Учитывая, что Апорт позволяет получить реконструкцию любого документа, который недоступен через Интернет, вы можете иногда получить данные, которые в оригинале уже отсутствуют.

Как Апорт добавляет ресурсы. Пополнение базы ресурсов Апорта происходит двумя путями. Во-первых, при индексировании новых страниц проверяются все имеющиеся на них ссылки, и те, которые отвечают определенным требованиям, добавляются в базу ресурсов. Требование только одно: адрес домена должен кончатся на RU, SU, UA или другой суффикс, относящийся к странам "ближнего зарубежья". Ресурсы с другими адресами могут быть добавлены только вручную. Во-вторых, имеется страница, где любой пользователь может добавить ресурс вручную. Эта страница доступна по ссылке "Добавить URL" почти с любой страницы Апорта. Добавляемый вручную ресурс проверяется на легальность по другой методике. Сразу после нажатия кнопки **Добавить** происходит следующее: Апорт пытается полу-

чить корневую страницу ресурса и определяет, является ли страница русскоязычной. При этом простого наличия кириллицы недостаточно: Апорт ищет русские слова. Так что в ваших интересах, чтобы они были на корневой странице. Если оба условия выполняются, то ресурс добавляется в базу и будет проиндексирован.

Как Апорт регистрирует сайты. Регистрация, точнее ее коррекция, может также осуществляться по адресу `e-mail address@agama.com`, если сервер сменил имя или окончательно прекратил свое существование. В этом случае мы сможем удалить старые данные оперативнее, чем это произошло бы автоматически.

Как Апорт индексирует документы. Апорт — полнотекстовая поисковая система. Это означает, что она индексирует все слова, которые бы увидел на экране человек, просматривая конкретную страницу вашего сервера. В результате любое слово из текста ваших документов может служить критерием последующего поиска. Для HTML-документов, кроме обычного текста индексируется также и содержимое метатегов, т. е. заголовок документа (TITLE), ключевые слова (META KEYWORDS), подписи к картинкам (ALT), а также комментарии (COMMENT), ссылки (A HREF). В ближайшее время появится возможность избирательного поиска по этим полям (так же, как на сервере AltaVista). Кроме того, Апорт индексирует и текстовые файлы (с расширением TXT), на которые найдет ссылки.

3.3. Выбор метатегов — основа саморекламы сайтов

Вопросам использования метатегов был посвящен материал глав 1 и 2. Но там это рассматривалось с точки зрения эффективных методов поиска Web-документов. Как же самому выбирать метатеги при создании сайта? Отметим, во-первых, что метатеги, в отличие от внешнего вида сайта, незаметны для постоянного глаза, абсолютно не производят никакого внешнего впечатления, но являются мощнейшим арсеналом "раскрутки" сайта. Немного это напоминает разницу между культуристом с литой рельефной мускулатурой, рассчитанной на чисто внешний эффект, и щупленьким специалистом восточных единоборств.

Для неискушенного зрителя, конечно, они несопоставимы, но стоит только им встретиться в боевой обстановке, как сразу же будет видно, что нацеленный на победу "серенький мышонок" одним незаметным движением выпускает на воздух весь дутый авторитет культуриста.

Анализ литературы, а также нескольких сотен гостевых книг на сайтах различной направленности с информацией о том, как клиенты вышли на сайт, позволяет сделать вывод, что методы активной раскрутки: объявления в группах телеконференций, мощная баннерная реклама и даже ссылки с других сайтов, прямо не играют ведущей роли для увеличения трафика на сайт. В то же время применение поисковых серверов обеспечивает заход 80—85% посетителей сайтов. Для эффективного же обнаружения сайта с помощью поисковых серверов ведущую роль играют метатеги. Конечно, нельзя ограничить вопросы раскрутки сайтов только выбором метатегов, — они не являются панацеей! Это, в большинстве случаев, необходимый, но явно недостаточный способ продвижения сайтов. Так же, как наличие специальной посуды и даже набора хороших продуктов еще не обеспечат приготовления блюд высокого качества.

Как же выбирать метатеги, среди которых основную (но не единственную) роль играют ключевые слова, входящие в *keywords*, в *description*, *title*? Ответ на этот вопрос кроется, во-первых, в статистической природе Интернета, а, во-вторых, в том, что поиск в нем осуществляется с помощью единственного инструмента — словесного аппарата.

Когда мы занимаемся поиском грибов в лесу, то ориентируемся на зрительные образы, отчасти играет роль и обоняние. Охотники реагируют на звук, издаваемый дичью. Собаки, натасканные на поиск наркотиков, пользуются только обонянием. Уместен и еще один пример. На вооружение лондонской полиции недавно поступили системы поиска преступников, состоящие из сканера с параболической антенной и компьютерной базы данных находящихся в розыске лиц. Параболические антенны, установленные в районах злачных мест Сохо, постоянно вращаются, сканируя лица прохожих и сравнивая их с фотографиями из базы данных. Таким образом, в большинстве поисковых систем поисковые образы и эталоны для их нахождения имеют сходную физическую природу. В отличие от этого, при поиске в Интернете,

независимо от того, что мы ищем — тексты, картинки, музыку — ориентируемся мы всегда только на словесное описание объекта поиска. Это значит, что выбор синонимического и частотного ряда слов является единственным и определяющим фактором как при поиске информации в Интернете, так и при раскрутке сайта.

Приведем пример. Мы помещаем сайт в Интернете, посвященный смелым людям. Но ведь слово "смелый" имеет ряд синонимов: храбрый, доблестный, отважный, бесстрашный, героический, отчаянный, решительный. А есть и еще более отдаленный ряд синонимов — удалой, лихой, бравый, ухарский. Какие же из этих синонимов выбрать?

Тут сразу можно отметить разницу между задачей, стоящей перед писателями и составителями сайтов. Задача писателя состоит в выборе самых точных, а иногда и редких синонимов. Составитель сайта, наоборот, должен выбрать наиболее часто используемые, которые скорее всего приходят на ум пользователям Сети. Вот тут и помогут частотные словари, известные еще из статистической лингвистики.

Легко предположить, что наиболее часто в речи встречаются служебные слова — союзы, предлоги. А в английском языке — артикли. Кстати, при дешифровке зашифрованных сообщений на английском языке первыми всегда расшифровывают определенный артикль *THE* и неопределенный *A*. Имея же эти четыре буквы, переходят к расшифровке предлогов — *AT*, *TO*, *ON* и т. д. Вот пример, подтверждающий соображения относительно доминирования служебных слов. В табл. 3.1 приведены первые 100 слов, наиболее часто встречающиеся в английском языке. Как и следовало ожидать, на первом месте оказались артикли, союзы, предлоги, местоимения, глаголы-связки.

Таблица 3.1. Наиболее употребимые слова английского языка

Слово	Частота (слов на миллион)	Место
the	68351,63	1
of	33008,66	2
and	28651,11	3

Таблица 3.1 (продолжение)

Слово	Частота (слов на миллион)	Место
to	27599,22	4
a	23160,48	5
in	20670,81	6
is	10571,15	7
that	10549,02	8
was	9939,26	9
it	9882,90	10
for	9309,44	11
on	7636,66	12
with	7171,07	13
he	7167,84	14
be	7153,17	15
I	7036,88	16
by	5866,89	17
as	5793,35	18
at	5154,12	19
you	5043,27	20
are	5000,14	21
his	4963,47	22
had	4922,27	23
not	4899,77	24
this	4789,41	25
have	4685,82	26
from	4625,21	27
but	4616,26	28
which	4131,11	29
she	3991,77	30

Таблица 3.1 (продолжение)

Слово	Частота (слов на миллион)	Место
they	3982,95	31
or	3975,58	32
an	3836,07	33
her	3692,13	34
were	3482,45	35
there	3025,87	36
we	2953,92	37
their	2929,78	38
been	2924,28	39
has	2873,74	40
will	2775,94	41
one	2764,69	42
all	2630,80	43
would	2617,11	44
can	2355,35	45
if	2247,43	46
who	2226,26	47
more	2195,16	48
when	2193,48	49
said	2149,41	50
do	2139,12	51
what	2053,98	52
about	1907,52	53
its	1888,51	54
so	1844,57	55
up	1816,81	56
into	1803,28	57

Таблица 3.1 (продолжение)

Слово	Частота (слов на миллион)	Место
no	1789,08	58
him	1787,13	59
some	1783,31	60
could	1753,24	61
them	1668,31	62
only	1646,85	63
time	1609,99	64
out	1547,86	65
my	1526,21	66
two	1514,46	67
other	1513,23	68
then	1475,27	69
may	1455,47	70
over	1443,56	71
also	1409,47	72
new	1404,41	73
like	1366,44	74
these	1328,58	75
me	1316,41	76
after	1302,93	77
first	1287,14	78
your	1285,88	79
did	1283,43	80
now	1281,59	81
any	1279,86	82
people	1215,83	83
than	1203,22	84

Таблица 3.1 (окончание)

Слово	Частота (слов на миллион)	Место
should	1172,27	85
very	1159,18	86
most	1112,14	87
see	1097,46	88
where	1096,15	89
just	1060,74	90
made	1050,69	91
between	1031,01	92
back	1022,58	93
way	984,89	94
many	981,20	95
years	981,16	96
being	973,72	97
our	970,28	98
how	969,81	99
work	956,09	100

Но для нас служебные слова роли не играют, нам нужны существительные, прилагательные, причастия, реже глаголы. К тому же, печатные частотные словари довольно быстро устаревают, особенно в наше время, когда жаргон по темпу развития и применения опережает любые другие социальные процессы в обществе. Как же быть? Тут нам поможет популярный сервер AltaVista, поисковый механизм которого включает оператор `word count`. Таким образом, мы сами можем моментально составить частотный словарь по интересующей нас терминологии. Причем AltaVista работает на 25 языках, включая русский.

Возьмем, к примеру, слова: "рекламирование", "реклама", "продвижение", "раскрутка", "промоушн" (вариант: "промоушен") и определим их частотность в русскоязычной части Интернета

с помощью AltaVista (рис. 3.10). Мы выяснили, что указанные слова встречаются следующее число раз:

☐ реклама	22 299
☐ продвижение	16 669
☐ рекламирование	2370
☐ раскрутка	1660
☐ промоушн	402
☐ промоушен	118

Просуммировав их общее количество и разделив число вхождений каждого на их сумму, получим относительные частоты. Это нужно для того, чтобы, учитывая ограничение, накладываемое на общее количество ключевых слов в документе (25—50) или число символов в них (обычно не более 200—400), выбрать самые "правильные" слова и, кроме того, распределить их по ранжиру, в порядке убывания их частотности.



Рис. 3.10. Определение частотности слова "раскрутка" с помощью сервера AltaVista

И все было бы хорошо, если бы частота появления слов в Интернете, определяемая предпочтениями составителей сайтов, в точности соответствовала частоте слов, используемых клиентами Сети в запросах к поисковым серверам. К сожалению, нет таких механизмов, которые позволили бы определять для каждого слова частоту его появлений в запросах. Однако имеется другая, не менее ценная информация — ежемесячно обновляемая статистика наиболее часто запрашиваемых у популярных поисковых серверов ключевых слов, которые в данном случае называются *словами поиска* (searchwords). Вот, например, список слов, входящих в первую полусотню:

- | | |
|---------------------------|-----------------------------|
| 1. mp3 6,67%. | 23. erotic stories 1,06%. |
| 2. sex 5,74%. | 24. victorian secret 1,06%. |
| 3. hotmail 3,92%. | 25. winzip 1,05%. |
| 4. yahoo 2,67%. | 26. chat rooms 1,01%. |
| 5. warez 2,67%. | 27. wwf 1,00%. |
| 6. free erotic 2,11%. | 28. astalavista 0,98%. |
| 7. n64 roms 2,01%. | 29. games 0,95%. |
| 8. chat 1,82%. | 30. seinfeld 0,94%. |
| 9. freeware 1,51%. | 31. irs 0,93%. |
| 10. playboy 1,41%. | 32. south park 0,93%. |
| 11. jokes 1,36%. | 33. sun 0,91%. |
| 12. lyrics 1,36%. | 34. house 0,91%. |
| 13. icq 1,34%. | 35. carmen electra 0,90%. |
| 14. xxx passwords 1,29%. | 36. weather 0,90%. |
| 15. free porno 1,28%. | 37. passwords 0,89%. |
| 16. porn 1,26%. | 38. sex stories 0,88%. |
| 17. free xxx 1,18%. | 39. ampland 0,88%. |
| 18. britney spears 1,17%. | 40. adult check 0,85%. |
| 19. snes roms 1,16%. | 41. cracks 0,85%. |
| 20. greeting cards 1,14%. | 42. y2k 0,83%. |
| 21. quim 1,13%. | 43. big tits 0,83%. |
| 22. ebay 1,11%. | 44. horoscope 0,82%. |

45. maps 0,82%.

48. music 0,76%.

46. naked 0,81%.

49. wallpaper 0,75%.

47. valentines 0,76%.

50. horoscopes 0,75%.

Эта совершенно уникальная информация позволяет отметить следующее. Наше время внесло существенные поправки в теорию Зигмунда Фрейда. Теперь не только либидо является побудительным мотивом действий человека (см. пункты 2, 10, 14, 15, 16, 17 и др.), но и стремление к "халяве" играет вовсе не последнюю роль. Ведь пункты приведенного списка, начиная с самого первого — mp3 (высококачественные **БЕСПЛАТНЫЕ** музыкальные файлы) и далее все пункты со словом "free", разве они не говорят о том, что бесплатное волнует воображение не меньше, чем сексуальное? А все пункты со словами "password" или "crack"? Они отражают общую тенденцию — заполучить бесплатно пароль или взломать систему защиты сайта — это для некоторых самое заманчивое в Интернете. Но особенно впечатляет желание убить сразу двух зайцев: "free erotic" или "free porno".

Приведем еще список 200 наиболее часто запрашиваемых ключевых слов. Слова расположены в порядке убывания частоты запросов.

<http://home.pon.net/kenw/keywords/>

1. adult.

13. astrology.

2. adultcheck.

14. avatars.

3. adultcheck.

15. avi.

4. airlines.

16. babes.

5. alyssamilano.

17. backgrounds.

6. americanairlines.

18. backstreetboys.

7. ampland.

19. baywatch.

8. anime.

20. bbw.

9. aol.

21. beaniebabies.

10. apartments.

22. beastiality.

11. appz.

23. bestiality.

12. armageddon.

24. bikini.

- | | |
|--------------------|--------------------|
| 25. boobs. | 56. fonts. |
| 26. breasts. | 57. free. |
| 27. business. | 58. freepics. |
| 28. cam. | 59. freestuff. |
| 29. carmenelectra. | 60. freeware. |
| 30. cars. | 61. games. |
| 31. cartoons. | 62. gamez. |
| 32. cats. | 63. gay. |
| 33. celebrities. | 64. genealogy. |
| 34. chat. | 65. geneology. |
| 35. chatrooms. | 66. godzilla. |
| 36. chatrooms. | 67. golf. |
| 37. cheats. | 68. greetingcards. |
| 38. cheerleaders. | 69. hacking. |
| 39. christian. | 70. hanson. |
| 40. clipart. | 71. hentai. |
| 41. cracks. | 72. horoscope. |
| 42. dancingbaby. | 73. horoscopes. |
| 43. desktopthemes. | 74. horses. |
| 44. diablo. | 75. hotels. |
| 45. dictionary. | 76. hotmail. |
| 46. disney. | 77. hotmail.com. |
| 47. dogs. | 78. humor. |
| 48. ebay. | 79. hustler. |
| 49. employment. | 80. icons. |
| 50. enema. | 81. icq. |
| 51. escorts. | 82. incest. |
| 52. espn. | 83. inceststories. |
| 53. excite. | 84. japan. |
| 54. fish. | 85. java. |
| 55. fisting. | 86. jennajameson. |

-
- | | |
|-------------------------|----------------------|
| 87. jennicam. | 118. music. |
| 88. jenniferlovehewitt. | 119. mya. |
| 89. jennymccarthy. | 120. nasa. |
| 90. jobs. | 121. nascar. |
| 91. jokes. | 122. nesroms. |
| 92. lasvegas. | 123. netscape. |
| 93. leonardodicaprio. | 124. newsgroups. |
| 94. lesbian. | 125. nintendo. |
| 95. lesbians. | 126. nudist. |
| 96. lingerie. | 127. nudity. |
| 97. lolita. | 128. olderwomen. |
| 98. love. | 129. pamelaanderson. |
| 99. lyrics. | 130. panties. |
| 100. magazines. | 131. pantyhose. |
| 101. mapquest. | 132. penthouse. |
| 102. maps. | 133. persiankitty. |
| 103. masturbation. | 134. personal. |
| 104. men. | 135. personals. |
| 105. menonthenet. | 136. photography. |
| 106. metallica. | 137. pictures. |
| 107. microsoft. | 138. pissing. |
| 108. midi. | 139. playgirl. |
| 109. mirc. | 140. playstation. |
| 110. mlm. | 141. poetry. |
| 111. models. | 142. powerball. |
| 112. mortalkombat4. | 143. pregnancy. |
| 113. movies. | 144. preteen. |
| 114. mp3. | 145. punters. |
| 115. mp3midi. | 146. rape. |
| 116. mpeg. | 147. realestate. |
| 117. mtv. | 148. recipes. |

- | | |
|-------------------------|----------------------|
| 149. roms. | 175. thumbnail. |
| 150. sable. | 176. thumbnails. |
| 151. sailormoon. | 177. ticketmaster. |
| 152. screensaver. | 178. travel. |
| 153. screensavers. | 179. upskirt. |
| 154. screensavers. | 180. upskirts. |
| 155. searchengines. | 181. viagra. |
| 156. shareware. | 182. voyeur. |
| 157. shemale. | 183. voyeurism. |
| 158. shemales. | 184. warez. |
| 159. simpsons. | 185. wav. |
| 160. sluts. | 186.wavs. |
| 161. snesandroms. | 187.wcw. |
| 162. snesroms. | 188.weather. |
| 163. sounds. | 189.webcam. |
| 164. southpark. | 190.webcrawler. |
| 165. southpark. | 191.winamp. |
| 166. spanking. | 192.winzip. |
| 167. spiceandgirls. | 193.women. |
| 168. spicegirls. | 194.wrestling. |
| 169. starcraft. | 195.wwf. |
| 170. stories. | 196.wwfwarzone. |
| 171. sublime. | 197.www.hotmail.com. |
| 172. sublimesdirectory. | 198.www.ty.com. |
| 173. swingers. | 199.yahoo. |
| 174. teenchat. | 200. yk. |

Как же правильно поступить с данными словами? Конечно, не стоит хитрить и помещать их всюду в свой сайт — и в ключевые слова (*keywords*), и в заголовок (*title*), и в (*description*), и в теги *alt*. Достаточно грамотный поисковый сервер сразу распознает обман, сопоставив их с основным текстом сайта, с со-

держимым сайтов, которые линкуете (на которые ссылаетесь) вы, и которые ссылаются на вас. А вот при выборе удачных синонимов, которые на самом деле полностью соответствуют содержанию сайта, знание этого списка может сыграть неоценимую роль.

И еще:

- ❑ Можно изучить интересы клиентов, включая разделы, пользующиеся наибольшим спросом, если они, конечно, не нарушают общей целостности сайта. Например, раз клиенты хотят чего-то бесплатного, то действительно поместите на сайт что-нибудь, что соответствует этому понятию. И тогда вы с полным правом сможете включить, например, слово "free" и в ключевые слова, и в описание сайта.
- ❑ При регистрации вашего Web-сайта на поисковых серверах и автоматических регистраторах (www.scrubtheweb.com, ultimatepromotion.com, submitplus.bc.ca, www.sitesolutions.com), часть из которых требует при регистрации на них ввода ключевых слов по их ранжиру, знание частотности слов при поисковых запросах может резко увеличить трафик на ваш сайт.

Есть и еще один прием, правда, он, как говорится, на грани фола. Но это строго между нами. Всем известно, что из самой читающей страны в мире мы постепенно превращаемся в самую "телезрящую" державу. Телевизор смотрим почти круглые сутки, а вот книг стали читать гораздо меньше, а отсюда и грамотность сильно поползла вниз. Доказательства? Вот они — прямо из Интернета.

Мы задали варианты правильного и распространенного неправильного написания ряда очень популярных слов и пропустили их через поисковые серверы. Выяснилось, что на российских сайтах встречаются пока еще и правильные написания:

Правильно		Неправильно	
агентство	37 264	агенство	3017
самоклеящиеся	886	самоклеющиеся	124
эмиграция	1261	эммиграция	83
работодатели	464	работадатели	61
философский	2860	филосовский	279
времяпрепровождение	62	времяпровождение	46

Не верите? Тогда смотрите на рис. 3.11, что получилось после поиска в Google.

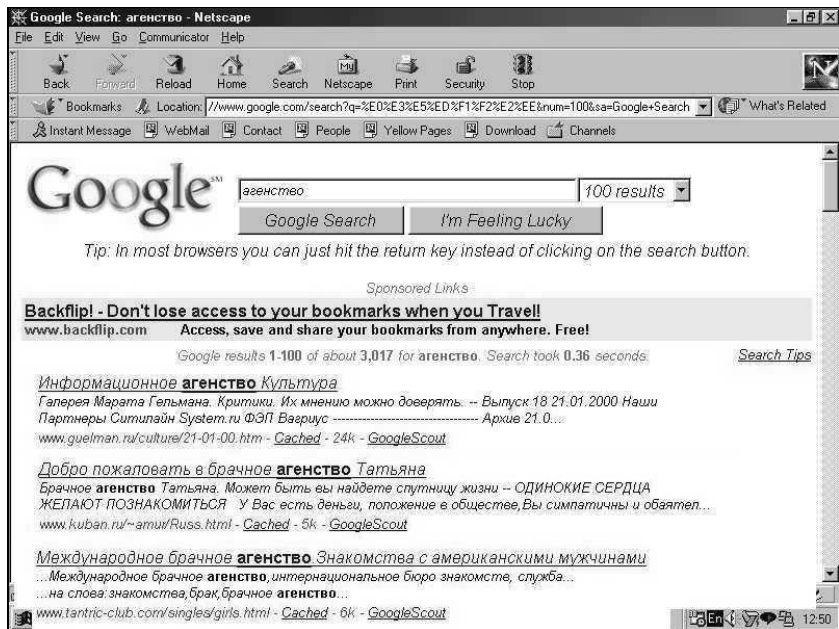


Рис. 3.11. Типовые ошибки при написании некоторых слов

Ну, если для американских мужчин сойдет и брачное "агентство Татьяна", то уж "агентство Культура" это нечто! Не отстают от культуры и философы (извините, "филосовы"). Взгляните:

Google results 1-10 of about 279 for философский факультет.

[5]КНИГА БЛАГОДАРНОСТЕЙ И ПРОСЬБ (она же Guestbook)

...помнится, закончили **филосовский** факультет того же МГУ и...
koi.samisdat.ru/7/712a-ogo.htm

[12]March 28, 1999

...то, что я принял за новый **филосовский** термин, есть не что иное как...

www.anekdot.ru:8083/an/an9903/t990329.html

[15]Владимир Маслов. Введение в Perl

...Ходжа Насреддин "это тонкий **филосовский** вопрос", а говоря простым...

moshkov.rsl.ru/koi/PERL/russperl5/perl.txt

[18]Виртуальные бои на "куличках"

...Aleks'y: на "Но если брать **"филосовский"** срез, то, на мой
взгляд, ...

www.kulichki.com/fight/arhiv/runet1099.htm

[21]Олди: Выдержки из читательских обсуждений

...пишут живо, но иногда впадают в **филосовский** бред,
а это им не...

www.kulichki.com/moshkov/OLDI/rec_setdop.txt

По-настоящему культурные люди "хочут" культурно проводить
время, т. е. ищут достойного их капиталов "времяпровождения":

Google results 1-10 of about 46 for **времяпровождение**.

Search took .43 seconds.

[8]Александр Зорич: Последний Аватар. Титульная страница

...поймешь, какое это прекрасное **времяпровождение** жизнь."...

zorich.enjoy.ru/avahtar.htm — [9]Show matches (Cache) — 38k —
как...

web.ee/esu.skaut/rus/ — [25]Show matches (Cache) — 13k —
[26]Similar

pages

[30]Россия-Он-Лайн — каталог : Домашний очаг : Знакомства
в Интернете

...Свинг-Клуб Знакомства, приятное **времяпровождение**, помощь в...

www.online.ru/guide/catalog/10057.5.html — [31]Show matches
(Cache) — 29k — [32]Similar pages

[33]Астролог. Прогноз для Весов.

...отношений. Это время приятного **времяпровождение** в самом
широком...

koi8.deol.ru/culture/astrolog/magazin/vesy.htm — [34]Show
matches (Cache) — 63k — [35]Similar pages

Есть и целые букеты распространенных ошибок, этакая икебана
неграмотности Интернет-бизнесменов:

Immigration News

http://sd.and.ru:8083/letters/immigration_news-4.html

...не нужны родственники в США, способные проспонсировать Вас,
не нужен **РАБОТАДАТЕЛЬ**. Единственное затруднение — это то,
что подать документы на такой статус можно только находясь

на территории США. Но я не думаю, что это станет по-настоящему непреодолимой преградой на пути целеустремленного человека, да и туристические **АГЕНСТВА** пока еще работают нормально.

Действительно, если человек по-настоящему целеустремлен, то на его пути нет никаких непреодолимых преград: можно, например, преподавать русский язык, делая в слове "еще" четыре ошибки, можно открывать туристические агентства, не отличая Словакию от Словении, можно открывать медицинский центр, давая от всех болезней пирамидон.

Этот список можно продолжить, но цель-то у нас иная: попробовать подыграть нашим "новым русским", хотя и дурно это, господа, ох как дурно! Но раз многие из них, имея средства, хотят, например, для соответствующего их потребностям "времяпровождения" обращаться в туристические, модельные и прочие агентства, но ищут в поисковиках, чаще всего, "агенства", то наше с вами высокомерное снобистски-правильное написание этих "очень заковыристых" слов на сайте, посвященном, например, туристическому агентству и другим организациям, гарантирующим "ну очень приятное" времяпрепровождение, проскочит мимо них, а обидно. Но и писать прямо на сайте неграмотно — это уж совсем дурной тон. Компромисс состоит в использовании обоих вариантов написания — правильного и "привычного" только в ключевых словах, невидимых для пользователя. И волки сыты, и овцы целы. Зато теперь вы сами уже будете везде выискивать неправильности в написании — в рекламах, телеобращениях, вывесках и все подвергать сомнению, да и почаще заглядывать в орфографические словари, ведь и Пушкин признавался, что "...заглядывал я встарь в Академический словарь". Тем самым автор отчасти снимает грех с души, что учит читателей вещам не очень-то красивым, но зато очень практичным.

Кстати, о практике: напрасно сваливать все в отношении недостатка культуры на каких-то мифических "новых русских", наши родные и не очень-то "новые" чиновники тоже им в этом не уступят. Присваивали мне тут очередное воинское звание и по этому поводу в родном военкомате, каждый поход в который — это настоящий праздник души, я заполнял данные о прописке и при указании адреса написал полностью: Санкт-Петербург. Меня поправили: пишите сокращенно, бумаги лишней на вас не

напасешься. Я написал: СПб. Нет, сказали, надо писать все заглавными буквами: СПБ. А на мои слабые возражения, что мол мне ли не знать, если я автор семи словарей, ответили: так, мол, сам полковник приказал писать. "Он в три шеренги вас построит, а пикнете, так мигом успокоит!" Поистине, оба наших славных Александра Сергеевича смотрели далеко вперед.

Возвратимся к нашим проблемам. Еще один гораздо более корректный совет: всегда проверяйте, в каком регистре, русском или латинском, набираются буквы, совпадающие по начертанию. Русское и латинское "А", буквы "О", "К", "Е", "С" и ряд других имеют в различных регистрах — русском и латинском — схожее начертание, но разную кодировку. Поэтому набираемые по-английски ключевые слова не должны содержать символов кириллицы и наоборот, в русских словах не должны встречаться латинские буквы. Для уверенности пропустите ваши ключевые слова через проверку орфографии, и если в слове "стол" (или слове "table") будет найдена ошибка, значит, букву "о" в слове "стол" вы набрали в латинском регистре, а букву "а" в слове "table" — в русском. Мелочь? А из-за этого вы потеряете тысячи потенциальных покупателей.

Кроме ошибок при наборе слов поиска ваши потенциальные клиенты могут допускать и стандартные опечатки. Такие как: "Интренет" (вместо "Интернет"), "поикс" (вместо "поиск") и много других подобных ошибок. Обычно это неправильное чередование букв "с" и "к", "с" и "т", написание "не" вместо "ен". Это стоит тоже учесть при наборе ключевых слов в метатегах.

Еще вопрос — как разделять между собой ключевые слова в метатегах keywords? Наиболее распространенный способ заключается в отделении их друг от друга запятой с пробелом. Например, так:

акции, дивиденды, прибыль, сверхприбыль

Некоторые поисковые серверы требуют наличия еще одного пробела между ключевым словом и следующей после него запятой, т. е. так:

расходы , долги , расписки , векселя

В ряде случаев последний подход позволяет повысить рейтинг вашего Web-сайта.

Теперь еще одна особенность, касающаяся создания сайтов на английском языке. Так как не только в произношении, но и в написании американский английский отличается от британского, то мы советуем использовать оба варианта написания таких слов как: "programme" и "program", "colour" и "color", "catalogue" и "catalog", "theatre" и "theater". Кроме написания американский английский отличается еще и словоупотреблением.

Британский английский:

pavement

sweets

petrol

form

tap

Американский английский:

sidewalk

candies

gas

blank

faucet

3.4. Техника поиска бесплатных списков регистрации

Взаимный обмен linkами или баннерами является одним из самых популярных способов поднятия престижа сайтов. Вот только выбрать, с кем меняться — задача не из самых простых. Посложнее, чем квартиру обменять. Одни вам сами предлагают обменяться, и сразу возникают подозрения: не конкуренты ли, не хотят ли получить побольше визитеров с вашего активно посещаемого сайта? Другим вы сами предлагаете, и такие же подозрения рождаются у них. Да еще надо посмотреть, что у них за сайт, может быть на него никто не заходит. Или другое: в списке ссылок у них тысячи две адресов, и вы там затеряетесь, а у вас на странице всего с десяток адресов, и каждый хорошо виден.

Идеальный вариант обмена это тот, где вы с партнером удачно дополняете друг друга. Например, вы продаете оправы для очков, а они — стекла с диоптриями. Или вы — компакт и DVD диски, а они — драйверы или проигрыватели для них. Или же они стереоснимки предлагают, а вы — очки специальные для

рассматривания стереоснимков (red-blue anaglyph). Во всех этих случаях из вас двоих выходит "сладкая парочка", если при этом у вас и у них ссылок немного, и к тому же все они по делу.

Насчет линков важно еще и то, что грамотный поисковый сервер при ранжировании сайтов и линки все просматривает, и, если вы клюнете, например, на сомнительное предложение разместить свой линк на порносайте, польстившись на его 3000 посещений в день, то поисковик вас в этот малопочтенный клан и зачислит, а по рейтингу при поиске по "вашим" ключевым словам опустит вас гораздо ниже вашей предыдущей оценки из-за нерелевантности содержимого линков набору ключевых слов поиска, а некоторые поисковики вас вообще могут выбросить, проанализировав специфическую лексику (adults only) на линкуемом вами сайте "с клубничкой". Так что надо еще здорово подумать перед таким решительным шагом обмена.

Взаимный обмен баннерами и линками, как способ раскрутки сайтов, не является единственным способом помещения своих ссылок на чужие сайты. Есть и другой вариант: односторонний обмен, аналога чему нет даже при очень хитроумном квартирном обмене. Вы должны поискать, кто совершенно бескорыстно из любви к искусству поместит ваш линк с его описанием. Как же таких благодетелей найти? Я имею в виду, конечно, не поисковые серверы, а обычные сайты.

Так вот, на таких сайтах всегда имеется предложение "add URL" или "submit URL". Если же еще на них есть слова, соответствующие области ваших интересов, точнее, тематике вашего сайта, то это именно то, что вам и надо. Выберите два-три наиболее важных, определяющих ключевых слова по теме вашего сайта и свяжите по очереди каждое из них, например, с фразой "add URL" и все это вставьте в окошечко поисковика, например, AltaVista или Google.

Допустим, вас очень интересует фотография, и ваш сайт посвящен именно этой тематике. Тогда возможен, например, такой набор слов поиска:

фото "add url"

Результат, полученный в поисковике Google, представлен на рис. 3.12.

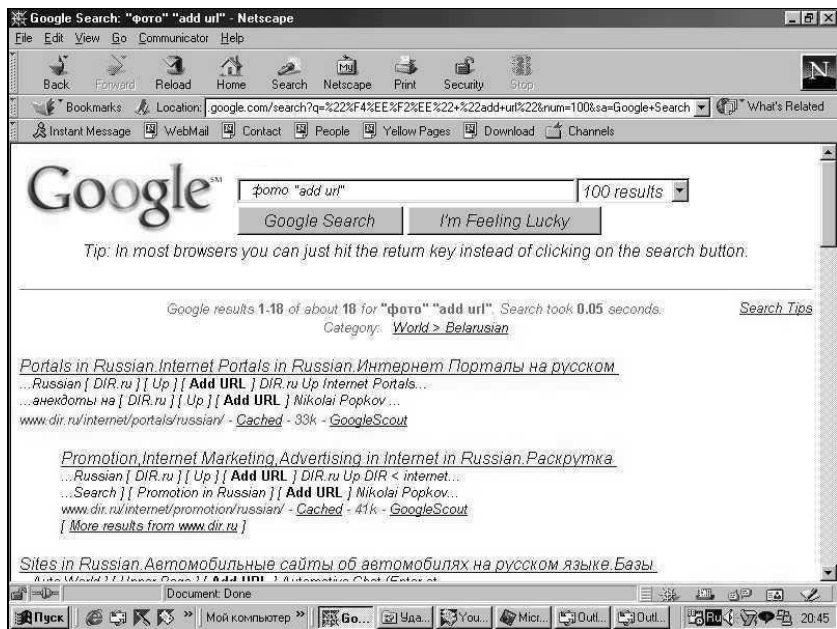


Рис. 3.12. Результаты поиска по комбинации слов: фото "add url" в поисковом сервере Google

Негусто, правда, — всего 18 адресов, где можно поместить свой линк. Но, во-первых, у вас еще в запасе целый набор аналогичных терминов: "submit url", "add your page" и т. п. Попробуйте счастья и с ними. А другой путь такой: не ограничивайтесь русским языком, а ищите по-английски:

photo + "add URL"

или по-немецки (я имею в виду написание слова "foto"):

foto + "submit URL"

Вот результаты поиска по данным наборам ключевых слов в поисковиках Google и AltaVista:

Google:

photo + "add url"	— 381 000
photo + "submit url"	— 36 300
foto + "submit url"	— 3479

AltaVista:

photo + "add url"	— 8040
photo + "submit url"	— 6646
foto + "submit url"	— 4056

Вот это уже кое-что: более 400 000 возможностей для бесплатного размещения ссылок.

Но ведь кроме стандартных фраз "add URL" и "submit URL" возможна еще масса близких по смыслу вариантов, а ваша цель — прописать свои ссылки как можно в большем числе сайтов. Какие же есть варианты фраз с предложением поместить бесплатно свой линк? Автор провел кропотливую работу и выявил, во-первых, какие фразы на эту тему используются в Web-сайтах, и, во-вторых, подсчитал, какие из них более популярны (и какие — менее). Данные, расположенные в порядке убывания, представлены ниже:

add url	483 852	add your listing	40 000
submit url	126 575	submit form	39 678
add a site	100 010	submit your page	24 000
add your site	100 000	add a resource	20 000
submit your site	924 56	add a page	10 000
suggest a site	90 000	advertise your site	10 000
add your url	80 000	add page	7780
submit a site	64 545	submit link	7424
submit your url	57 000	add your page	7000
add link	49 991	submit a page	859
register your site	45 000		

Значит, совершенно очевиден такой подход. Вначале поиск производится по комбинации ваших ключевых слов с наиболее часто используемыми предложениями о размещении своих ссылок, а если их недостаточно, то и по менее популярным фразам.

Есть и другой вариант попасть в списки ссылок: получить приглашение от Web-мастера, совсем недавно организовавшего свой сайт. Например, такое:

Dear Webmaster,

I've run into your site and I'd like to add it to my link list located at <http://www.travel.com/>

I am creating a new data base and if you like to trade you can reach me at the following e-mail address

Lorena@travelmail.com

We can talk about a trade, in the e-mail send me the url of the page you would like me to link to, and any other info about it.

Let me know.

Thanks

Lorena, webmistress

Вы поняли из этого письма, что *Web-мистрисс* предлагает вам совершенно бескорыстно залинковаться на их сайте? Только, ради бога, не путайте Web-мистрисс с Web-мастером! Это очень важно и в английском и в немецком. Нельзя спросить по-немецки девушку: sind Sie Student? Сразу получите ответ: Nein! Ich bin Studentin! (Вы студент? Нет! Я студентка!). А так — вперед! И не забудьте поблагодарить Web-мистрисс (у них почему-то принято за все благодарить) и выражайте согласие. Вас ведь уже *заметили* в Сети!

Другое направление поиска возможностей бесплатной регистрации вашего сайта — это поиск по ключевым словам: "Free For All Link Page" или "Free For All Links" или "Open Directory".

На рис. 3.13 показано приглашение добавить ссылку к бесплатному списку.



Рис. 3.13. Пример баннера, приглашающего добавить свой линк к бесплатному списку ссылок

Есть один недостаток у всех этих открытых списков — они очень длинные (от нескольких сотен до нескольких тысяч ссылок). Правда, они структурированы на разделы: Auto, Business, Computers, Entertainment, Government, Miscellaneous, Personal и т. п. Но все равно, скорее всего, там ваш сайт будет не очень

хорошо виден. Но зато каждый лишний линк на ваш сайт — это повышение рейтинга на многих поисковых серверах. Во всех случаях при поиске полезно добавлять ключевые слова, соответствующие тематике вашего сайта, чтобы поиск немного сузить и направить, и чтобы отыскать не слишком перенаселенные списки линков.

Попытаемся найти возможность зарегистрировать свой сайт, посвященный образцам художественных изделий из дерева, с помощью поиска сайтов с бесплатным размещением ссылок. Для этого зададим ключевое слово "wooden" (деревянный) в сочетании со словами: "free all link" и попытаемся найти это на поисковом сервере Lycos (www.lycos.com) (рис. 3.14).

Время от времени полезно проверять, кто вас на самом деле залинковал. Для этого, по меньшей мере, в двух поисковых серверах — Google и AltaVista имеется поиск линков по строке вида:

"link:www.cool.ru"

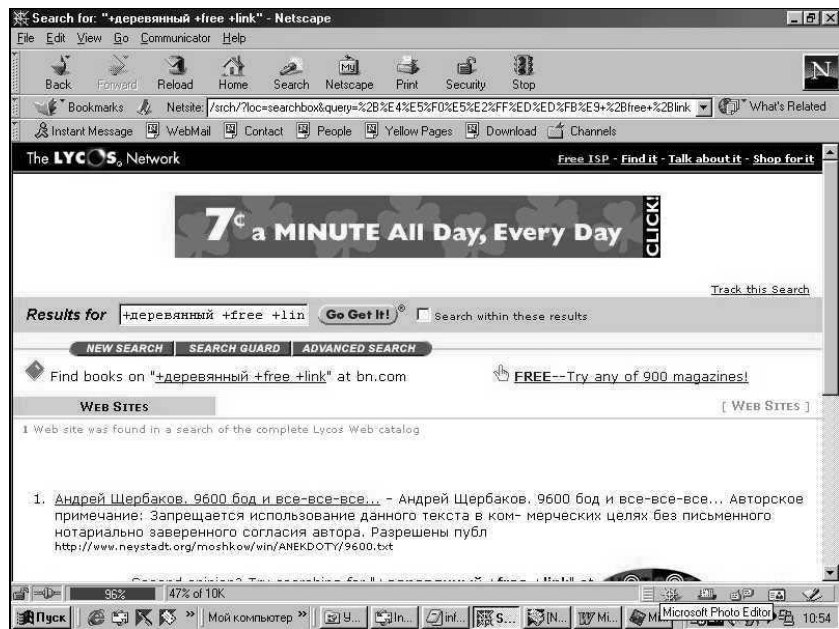


Рис. 3.14. Попытки поиска бесплатных списков регистрации со словом "деревянный"

Здесь вы, например, ищите, на каких сайтах имеются ссылки на сайт **WWW.COOL.RU**.

Кстати, как вы знаете, это можно делать и не только в режиме on-line, но и по электронной почте. Например, посылаете по адресу **www4mail@unganisha.idrc.ca** такую строку:

```
get http://www.google.com/search?q=link:www.anekdot.ru
```

и с поискового сервера Google получаете список адресов сайтов, линкующих сайт **http://www.anekdot.ru**. Если на исследуемый сайт имеется много ссылок, то за одно обращение по электронной почте можно выявить до ста адресов. Для этого просто в конце обращения следует добавить строку `&num=100`:

```
get http://www.google.com/search?q=link:www.magnet.ru&num=100
```

Тогда к вам поступит список из ста адресов сайтов, линкующих сайт **http://www.magnet.ru**.

Для того чтобы в почтовом режиме получить список линков на конкретный сайт с поискового сервера AltaVista, надо задать, например, такую строку:

```
SEARCH ALTAVISTA link:www.stereo3d.com
```

и послать ее на адрес **getweb@usa.healthnet.org**. В ответ мы получим список сайтов, линкующих сайт **http://www.stereo3d.com/**.

```
link:www.stereo3d.com
```

```
About 140 pages found.
```

```
1. weekly recommendation[17]
```

```
Coolsite Weekly This week we recommend the site  
of Stereo3d. This is a web site you dare not miss out,  
if you are doing anything with stereoscopic...
```

```
URL: www.iart3d.com/eiart/hotweek/coolsite/coolright.htm
```

```
Last modified on: 24-Jan-2000 — 5K bytes — in English (BIG5)
```

```
[ Translate[18] ] [ More pages from this site[19] ]
```

```
4. Jacques 3D Seite[25]
```

```
Willkommen auf Jacques Stereo3D Seite. This site is  
available in english too.. Was ist Stereo3D? Wie  
funktioniert das? Was brauche ich, um selber...
```

```
URL: www.htw-dresden.de/~htw6861/3d/3d.html
```

```
Last modified on: 5-Jan-2000 — 15K bytes — in German
```

```
[ Translate[26] ] [ More pages from this site[27] ]
```

Еще одним способом поиска размещения своих линков является поиск сайтов, линкующих ваших прямых конкурентов. Нашли конкурента, допустим, на сайте **www.kodak.com** — изучите с помощью тех же серверов Google и AltaVista, кто его линкует. А после этого выйдите на линкующие его сайты, найдите там адрес хозяина или, может быть, даже сразу форму для непосредственного размещения своего линка и попытайтесь там залинковаться (разместить ссылку на свой сайт). Здорово помогает!

3.5. Реклама в телеконференциях и списках рассылки

Телеконференции служат для обмена информацией между пользователями Интернета и могут, следовательно, быть инструментом рекламы сайтов. Однако орудие это обоюдоострое. В отличие, скажем, от телевизионной рекламы, где рекламодателям предоставляется почти полная свобода (наверное, слово "почти" здесь лишнее: кто-нибудь слышал, чтобы реклама подвергалась критике в каких-либо официальных органах?), в рекламе через телеконференции рекламодатель "подставляется" под возможный огонь критических выступлений всех участников ньюсгруппы. Я не имею в виду подачу рекламы сайта не в "свою" группу, т. е. в группу чужой тематики, что вообще недопустимо, а здесь подразумевается открытость, демократичность рекламы, наличие постоянно действующей обратной связи между рекламодателями и пользователями, а также между всеми подписчиками телеконференции между собой. Могут раскритиковать и содержание рекламируемого сайта, и его дизайн, и рекламируемые на нем услуги или товар.

Как известно, подписка на телеконференции может осуществляться как в режиме on-line, так и в почтовом режиме. В последнем случае существует всего два варианта подписки: в режиме уведомления и в режиме получения полных текстов сообщений. В онлайновом варианте выбор гораздо шире: можно просто подписаться на телеконференции, выбрав их из общего списка на сервере новостей и внося в свой. Можно также подписаться в режиме получения только заголовков, либо полных текстов всех или только вновь поступивших сообщений. В лю-

бом варианте все указанные действия осуществляются лишь по вашему дополнительному прямому приказу — по щелчку мыши, и они не совмещены с приемом и отсылкой электронной почты, т. е. можно получать и отсылать письма, не работая с телеконференциями и, в то же время, не теряя подписки на ньюсгруппы.

В почтовом режиме подписки на телеконференции почта и группы новостей находятся "в одном флаконе". Подписавшись на ряд групп, вы уже не сможете получать почту и не получать перечень новых статей из групп, на которые вы подписались. А если вы не хотите получать содержимое групп, вам придется просто отменить подписку.

В этом отношении списки рассылки более похожи на подписку на телеконференции в почтовом режиме. Если вы включились в список или списки рассылки по выбранной тематике, то все новые сообщения вы будете получать в полнотекстовом варианте (да еще и с графикой или звуковыми файлами). Вам, конечно, кажется, что вы со снайперской точностью попадаете в свою среду, т. е. в среду читателей, объединенных кругом общих интересов, но у вас слишком общие цели, и в случае рекламы это может быть перебором. Представьте себе вагон электрички, в котором нет обычных пассажиров, а собрались одни только разъездные торговцы газетами, накидками от дождя и "вечными" ножами для мясорубок. И вот они рекламируют друг другу свой абсолютно одинаковый или аналогичный товар. Единомыслие налицо, но толку никакого. Но может быть, все и не так плохо. Существуют же клубы филокартистов, фалеристов, филателистов, нумизматов, аквариумистов, и все у них хорошо.

А теперь расскажем подробнее, как выйти на списки листов рассылки и как на них подписаться. Существует ряд сайтов, где есть списки списков. Один из них **www.liszt.com**.

Здесь можно из более чем 90 тысяч списков рассылки выбрать интересующие вас либо по ключевым словам поиска, комбинируя их логическими связками И, ИЛИ, НЕ, либо выйти на тематический каталог этого же сайта.

Здесь, как и в любом каталоге, есть разделы, подразделы и т. д., а кончается все группой списков рассылки.

Выбрав список рассылки, вам нужно будет пройти несложную регистрацию на нем, указав свое имя и электронный адрес (рис. 3.15).

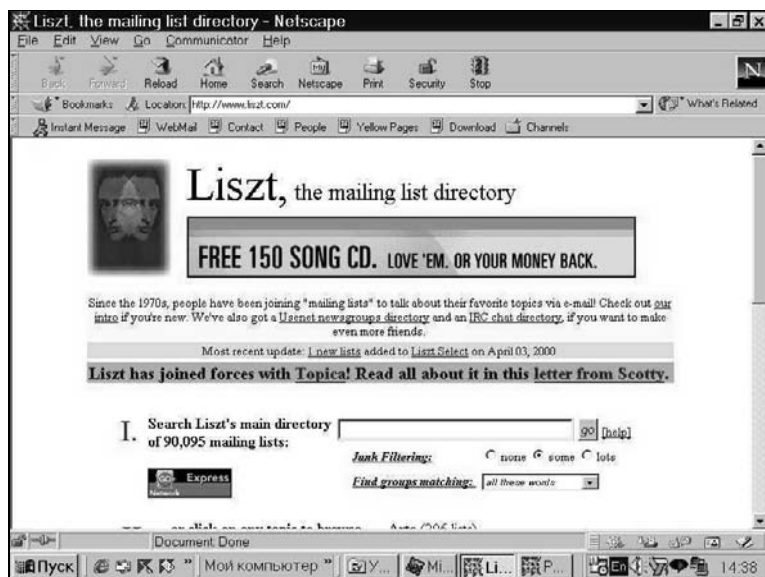


Рис. 3.15. Список рассылки Liszt

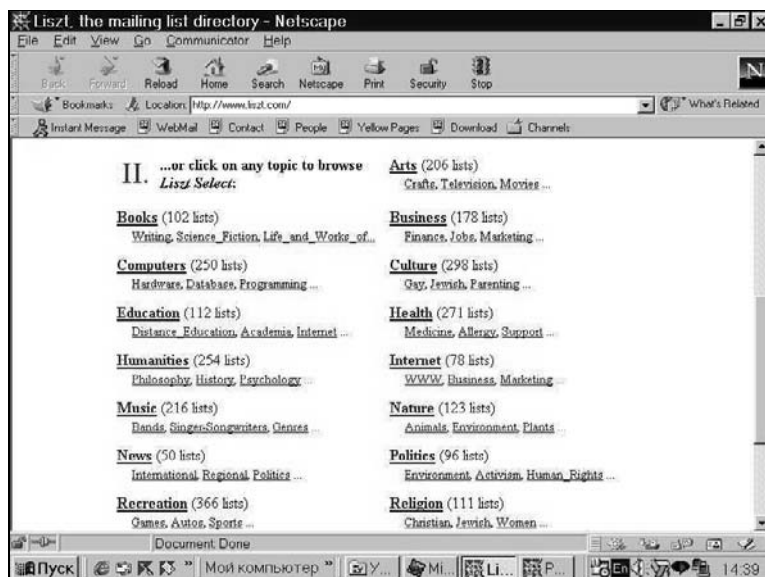


Рис. 3.16. Содержание списка Liszt

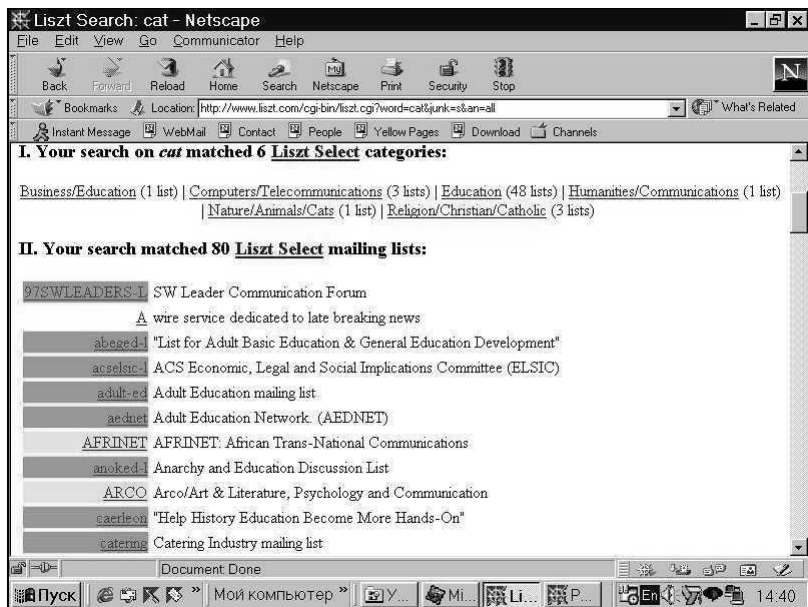


Рис. 3.17. Подписные листы

Затем вам вышлют по этому адресу запрос на подтверждение, и лишь после этого вы станете полноценным участником списка рассылки (рис. 3.16, 3.17). Это нужно для того, чтобы избежать сомнительных шуток: некоторые подписывают приятелей (или вообще кого угодно) на какой-нибудь умопомрачительный список, и они получают массу ненужной информации или картинок. Ваши сообщения вы можете посылать по указанному электронному адресу ведущего список. В том же письме, в котором запрашивается ваше подтверждение на подписку, обычно объясняется и как от нее отказаться.

Во многом аналогично спискам рассылки организованы группы Opt-in Email и Ezines. На них можно зарегистрироваться по адресам <http://www.egropus.com> и <http://www.ezines.com> (рис. 3.18—3.20).

Рекламная кампания в *группах телеконференций* должна начинаться с загрузки полного списка групп новостей, адрес которого предоставляется вашим провайдером. Обычно это довольно длительная процедура, но выполнять ее нужно всего один раз.



Рис. 3.18. Начало проведения рекламной кампании в <http://www.egroups.com> — регистрация на сервере



Рис. 3.19. Начальная страница сервера для продвижения Web-сайтов — <http://www.ezines.com>

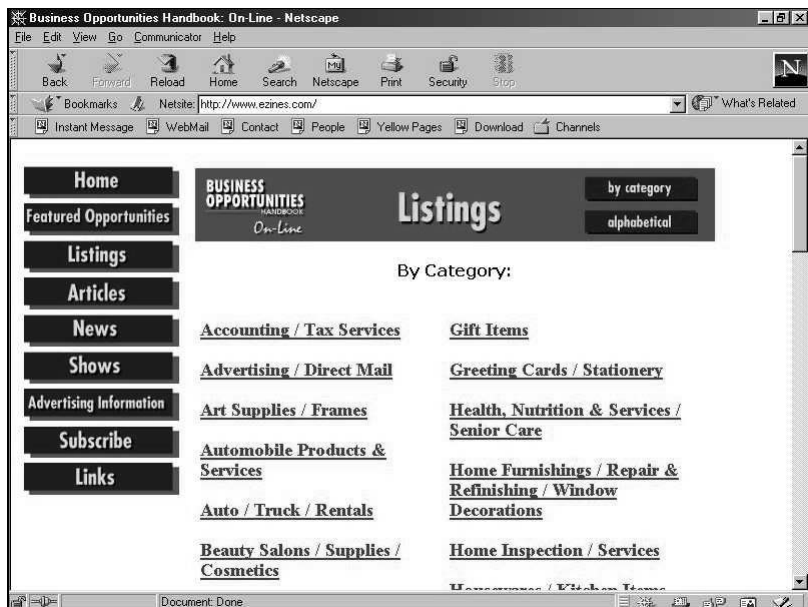


Рис. 3.20. Список направлений "раскрутки" сайтов на сервере Ezines

Список запоминается в вашем компьютере и лишь иногда пополняется небольшим числом новых групп. Но зато теперь вы можете внутри полученного списка искать нужные вам группы по ключевым словам. На любые из этих конференций вы можете подписаться, отметив их с помощью мыши и нажав кнопку  (рис. 3.21).

Как послать рекламное сообщение в группу или в несколько групп одновременно? Для этого нажмите кнопку **Создать**, и сразу появится экран, где вам нужно будет указать название группы или групп, куда вы хотите послать сообщение. Подчеркнем, что здесь выбор названия "Темы" играет еще более важную роль, чем при написании обычного электронного письма. При невыразительной теме вас просто не заметят.

Прежде чем заняться рекламой в Интернете, учтите несколько "сетевых" советов:

- ☐ выбирайте, по возможности, точно "свою" телеконференцию (newsgroup); снайперское попадание обеспечит максималь-

ный отклик, засорение же "чужих" групп ничего не даст, кроме раздражения их участников;

- ☐ ни в какие телеконференции, кроме коммерческих, не принято давать рекламу;
- ☐ предложения о продаже надо посылат в группы, в названиях которых есть слова: "commerce", "marketplace", "market" или "forsale".

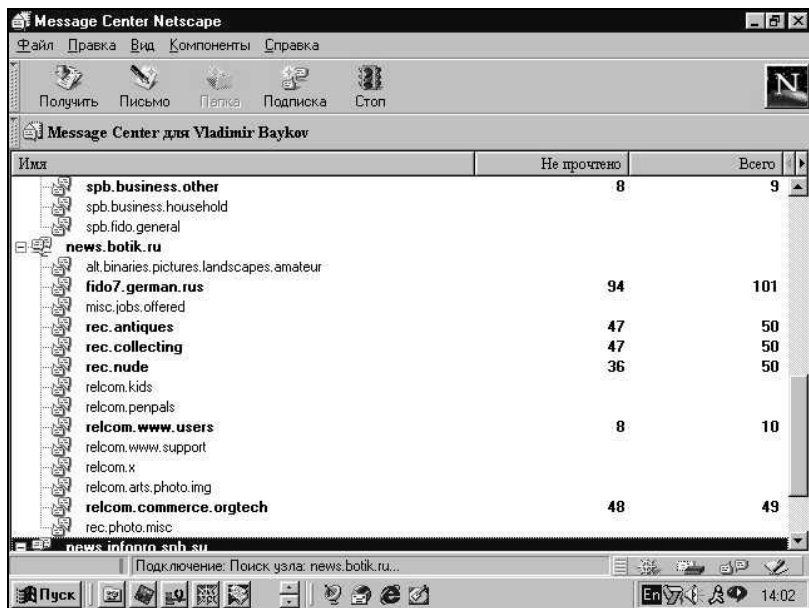


Рис. 3.21. Подписка на телеконференции

Кроме сервера новостей вашего провайдера существует еще масса *бесплатных серверов новостей* (public newsserver). Зачем они нужны, и как на них попасть? Представьте себе, что вам захотелось прорекламирровать ваш сайт в каком-либо конкретном регионе. Например, вам захотелось купить прямо у производителя вологодские кружева или оренбургские платки или продать спиннинги или особые блесны рыбакам Приамурья или Приазовья. Вот тут-то вам и помогут локальные серверы новостей, которые не распространяются по всему миру, а работают только в регионах. Примеры таких групп:

- ☐ donbass.commerce
- ☐ perm.commerce
- ☐ kharkov.business
- ☐ ural.commerce (рис. 3.22)

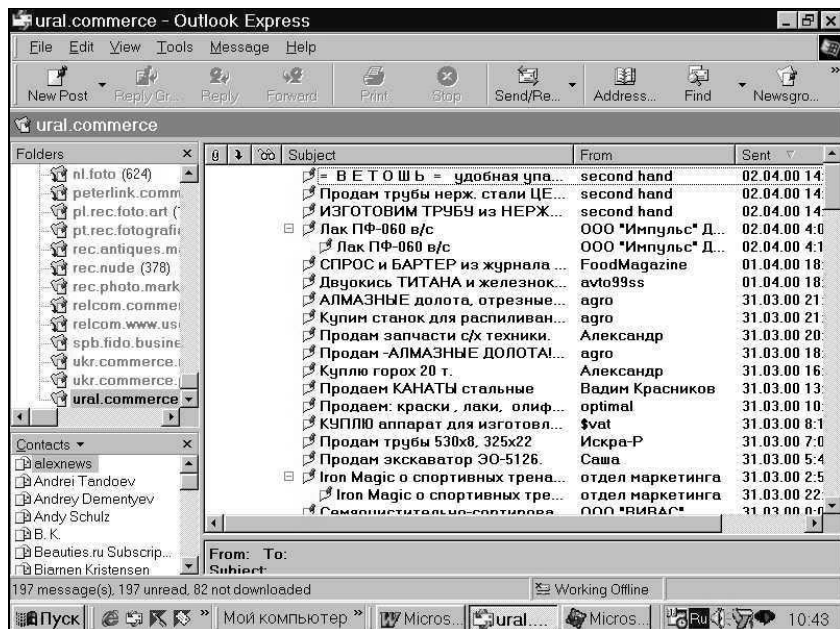


Рис. 3.22. Сообщения группы **Ural.Commerce**

Где же найти адреса бесплатных серверов новостей? Конечно, в Интернете, по следующим адресам:

- ☐ <http://fsu.virtualava.net/cgi-bin/fn.pl/show>
- ☐ http://jfm.bc.ca/public_servers.html
- ☐ <http://www.jammed.com/~newzbot>
- ☐ <http://hem.passagen.se>

Нажав в левом верхнем углу кнопку **Public Newsserver** (рис. 3.23), получим список из 500 адресов (рис. 3.24).

Обратившись к любому из этих адресов, вы получите от 300 до 500 адресов бесплатных серверов новостей. Различаются они



Рис. 3.23. Адреса бесплатных серверов новостей

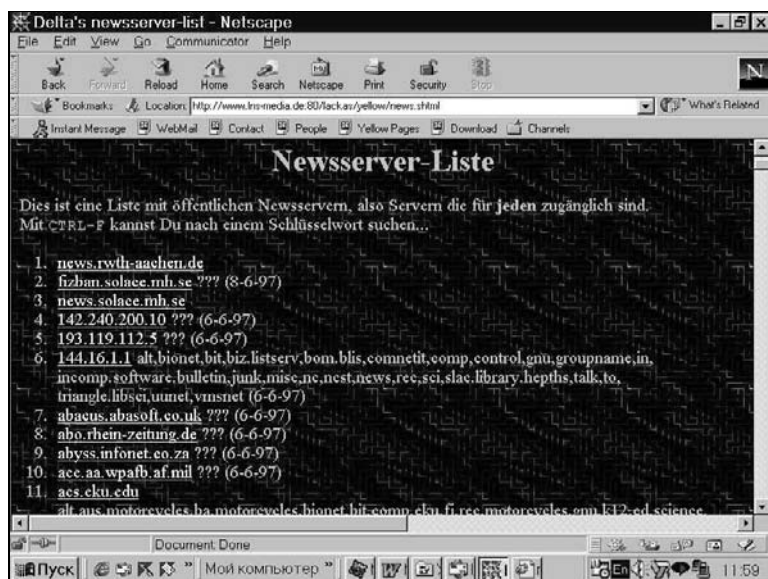


Рис. 3.24. Список общедоступных серверов новостей

количеством групп телеконференций и возможностью не только читать содержание сообщений (постингов) в конференции, но и самому посылать в них сообщения. Именно последние нам и нужны. Помимо этого бывает указана еще максимальная скорость получения информации от сервера новостей и наиболее посещаемая группа.

Пусть, к примеру, мы выбрали бесплатный датский сервер новостей, расположенный по адресу **mail.nettest.dk**, или же российский сервер новостей **news.ru**. Количество групп новостей в каждом из них превышает 18 000, и посылка сообщений разрешена.

Теперь нам остается только прописать любой из них в соответствующую позицию интерфейса браузера Netscape или Internet Explorer.

В браузере Netscape, например, для этого нужно в главном меню выбрать пункт **Правка**, затем последовательно выбрать пункты **Настройки**, **Почта и Группы**, **Сервер Групп**. Здесь нужно в поле **Сервер новостей (дискуссионных групп)** ввести адрес **news.ru** (рис. 3.25).

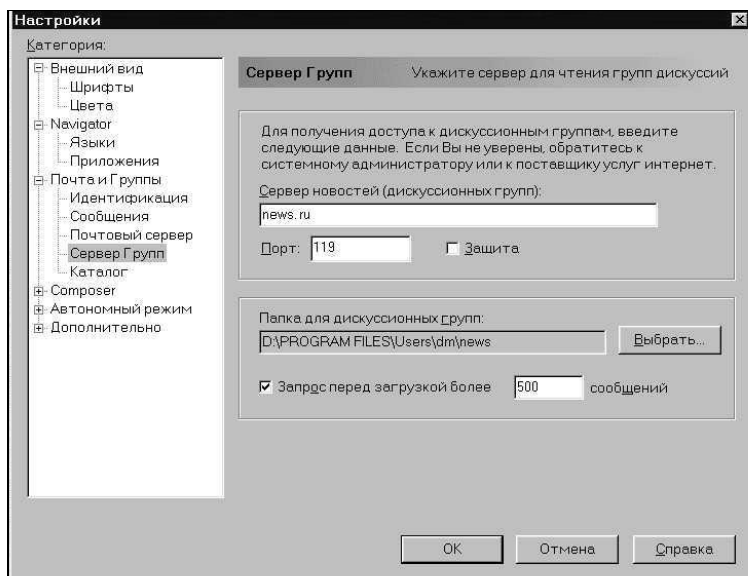


Рис. 3.25. Пример подписки на бесплатный сервер новостей

Нажав кнопку **ОК**, вы подключитесь к выбранному серверу новостей. Но тут возникает такая проблема: выбирая сервер новостей с наибольшим числом групп, вы расширяете свои возможности, но вместе с тем увеличиваете время загрузки наименований групп, т. к. пока сервер не загрузит полностью наименования всех групп, вы не узнаете, есть ли нужная вам группа среди них. Но из этой ситуации есть выход, если вы заранее знаете точное название искомой группы. В этом случае достаточно в браузере вести в поле URL-адреса строку `news://<newsserver>/<newsgroup>`, указав при этом, естественно, конкретные имена сервера и группы новостей. Например, вам нужна группа **comp.multimedia**, а в качестве сервера новостей вы выбрали **news.ru**. Тогда строка в поле адрес примет такой вид:

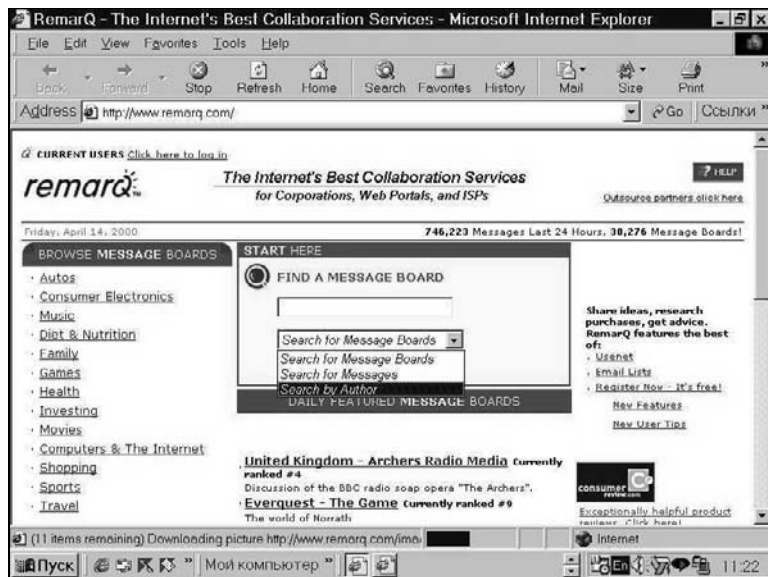
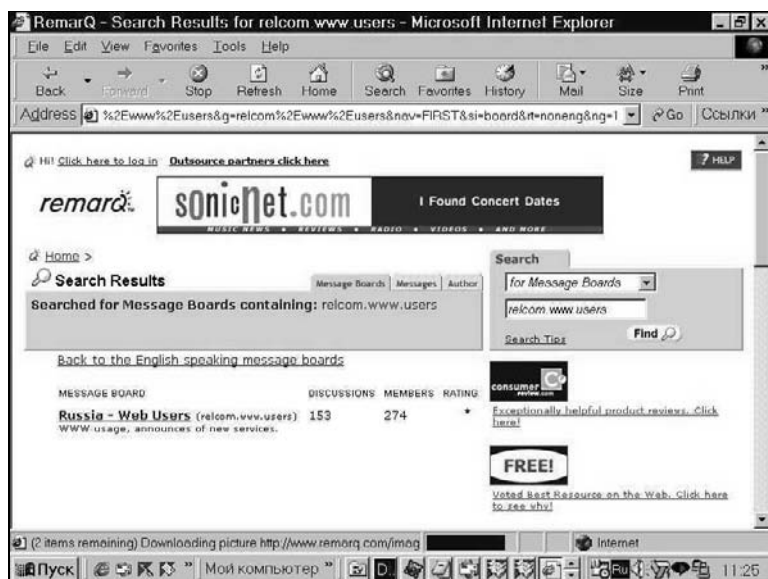
```
news://news.gamma.ru/comp.multimedia fido7.spb.cdrom.
```

Такая избирательная подписка существенно экономит время работы в Интернете.

Как вы уже знаете, другой путь доступа в группы телеконференций это использование шлюза между всемирной паутиной WWW и группами Usenet. Осуществляется он с помощью сервера **http://WWW.DEJA.COM**. Зарегистрировавшись на сервере и подтвердив свою подписку, вы уже можете и получать и отправлять сообщения в любую из групп, которые находятся на данном сервере. Для этого вам нужно заполнить окошко своим сообщением (для экономии времени его можно составить заранее в Блокноте, занести в буфер, а затем вставить в окошко) и указать его заголовок и название группы телеконференций. После чего нажать на кнопку, и сообщение уйдет в группу телеконференций.

Другой шлюз между WWW и группами телеконференций это сервер **http://WWW.REMARQ.COM** (рис. 3.26).

Как видно из рисунка, поиск в группах телеконференций здесь может осуществляться по одному из трех направлений: по названию группы (Message Boards), по ключевому слову из статьи (posting) в телеконференцию (Messages), по автору (Author). Причем под "автором" подразумевается либо его фамилия, либо его электронный адрес, либо часть этого адреса (например, "username").

Рис. 3.26. Поиск на сервере **www.remarq.com**Рис. 3.27. Поиск в группе **www.relcom.ru**

Найдем, например, статьи русскоязычной группы **relcom.www.users** (рис. 3.27).

Мы видим, что в группе **relcom.www.users** находятся в настоящее время 274 участника. Чтобы загрузить заголовки их статей, достаточно щелкнуть на строчке "Russia — Web Users". Другой пример: найдем статьи в телеконференции по адресу их автора: **baykov@peterlink.ru**, как показано на рис. 3.28 (хотелось бы подчеркнуть, что здесь и в предыдущих примерах автор брал в качестве образца свой собственный электронный адрес не в целях саморекламы, а для того чтобы не "подставлять" других людей, указав в книге, выходящей достаточно большим тиражом, их электронные адреса).

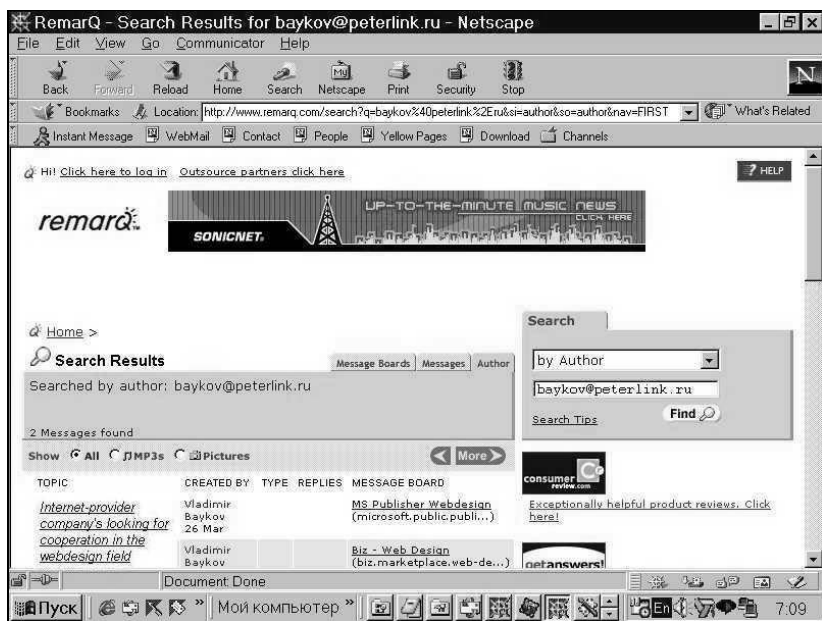


Рис. 3.28. Поиск в Usenet по электронному адресу

К слову сказать, с помощью поиска в телеконференциях "по автору", можно подставить любую часть электронного адреса, например: **mail.wplus.net**, и тогда можно увидеть ВСЕ статьи, посланные клиентами данного провайдера, адреса которых справа от символа "@" содержат подстроку "mail.wplus.net".

Кроме просмотра статей, сервер <http://www.remarq.com> позволяет посылать постинги в любые группы, имеющиеся на нем. Для этого вначале нужно пройти процедуру регистрации (рис. 3.29).



Рис. 3.29. Прохождение процедуры регистрации на сервере www.remarq.com

После чего вам вышлют по указанному вами адресу запрос на подтверждение регистрации. Делается это для защиты от не-прошенных подарков. Подтвердив запрос на регистрацию, вы можете посылать сообщения в любую группу, имеющуюся на данном сервере.

3.6. Популярныe "трюки" раскрутки сайтов и их разоблачение

В данной книге мы уже упоминали различные некорректные приемы продвижения сайтов, к которым прибегают недобросовестные Web-промоутеры. Здесь мы расскажем еще о ряде по-

добных приемов. Конечно, мы не ставим своей целью научить кого-либо этим трюкам. Однако может быть вам придет в голову нечто подобное, и тогда материалы этой главы, во-первых, разъяснят, что это может не совсем этично, а, во-вторых, если вам придется заняться созданием поискового сервера, то при составлении его алгоритмов вы будете знать, с чем нужно бороться.

Начнем с использования на сайте слишком "густого" набора ключевых слов в метатегах. Тем более, если эти слова частично или полностью не совпадают с текстовым содержанием сайта. Этот "фокус" ловится практически всеми поисковыми серверами и, в первую очередь, поисковиками Lycos и Infoseek и, пожалуй, не имеет сейчас никакого смысла. Дальнейшим развитием этого приема является помещение и в текстовую часть сайта тех же самых "ударных" ключевых слов с "маскировочной окраской". При этом под таким "камуфляжем" может скрываться просто набор ключевых слов, да еще для большего эффекта повторенный несколько раз. Это довольно легко обнаруживается поисковыми серверами, которые тщательно ищут по сайту идентичные фрагменты текста, подозревая незаконные методы раскрутки. Если же промоутеры не поленились составить из набора ключевых слов некое подобие связного текста и также замаскировали его под цвет фона страницы, то поисковики, сравнивая цвет фона и текста, и тут заметят обман. Маскировка текста на сайте объясняется тем, что разработчики не хотят помещать в видимую часть сайта материалы, никак не связанные с его содержанием. Помещение же не соответствующих теме сайта ключевых слов после тега `alt` также легко обнаруживается после сравнительного анализа материалов сайта.

С ключевыми словами проводят еще один фокус — маскируют их добавлением к ним плюсиков, восклицательных знаков и других вспомогательных символов и тем самым, с одной стороны, насыщают одними и теми же ключевыми словами текст, с другой "разнообразят" ключевые слова (ловятся только совпадающие полностью слова) и не дают повода поисковому серверу "наказать" сайт понижением его рейтинга. Поясню: если мы просто двадцать раз подряд напишем слово "колбаса", то это будет спам, но если мы напишем: "колбаса", "колбаса!", "колбаса+", "+колбаса+" и т. д., то получаются как бы однокоренные слова, которые повышают релевантность сайта, если клиент

ещет слово "колбаса". На это у поисковиков теперь тоже есть противоядие.

Довольно часто используются так называемые redirect-сайты, т. е. дубликаты основного сайта, зарегистрированные на бесплатных серверах, с которых пользователь автоматически и почти сразу перенаправляется на основной сайт. Делается это из-за чисто арифметического увеличения числа раскручиваемых URL-адресов, которые фактически соответствуют одному и тому же сайту, что естественно повышает вероятность выхода на них. Во-вторых, различные дублирующие сайты можно снабдить различными наборами метатегов, каждый из которых будет адаптирован под свою группу поисковых серверов, что, естественно, скажется на повышении рейтинга сайта. И еще один прием, который может быть применен с сайтами-дублерами. Поскольку по разным причинам может быть неразумно загромождать основной сайт огромным количеством баннеров и линков с чужих сайтов, то их можно равномерно распределить по сайтам-дублерам, оставляя главный свой сайт в неприкосновенности. Правда, многие при баннерном обмене требуют помещения их баннера на главную страницу, что затрудняет подобные приемы.

Другой прием сомнительной раскрутки сайта с помощью групп телеконференций очень похож на тот подход, который применял один очень настойчивый римский полководец. Надо и не надо, он повторял одну и ту же фразу: "Карфаген должен быть разрушен!" И ведь подействовало. Раскатали весь город до основания. Точно так же настойчивые промоутеры, потерпев поражение на ниве назойливой непосредственной рекламы своих сайтов в телеконференциях, действуют гораздо тоньше: почти на любое выступление, вопрос, предложение в телеконференциях, более или менее относящихся к их тематике, пишут в ответ: мол, кстати, о птичках — очень полезно было бы по этому вопросу заглянуть на такой-то сайт, и указывают адрес своего объекта раскрутки.

Есть и еще более изощренные методы. Когда-то в цирке и на эстраде показывали "нанайскую борьбу". Из-за кулис выпрыгивали два маленьких человечка, одетые в бесформенные балахоны и еще до выхода на арену сцепившиеся в смертельной схватке. Они подбрасывали друг друга, ставили подножки, валили на землю. И вот, когда один из них побеждал, оба неожиданно вы-

прямялись и оказывалось, что это просто один очень высокий человек, только согнувшийся пополам. И в телеконференциях прибегают к такому же приему. Получив несколько электронных адресов, непохожих друг на друга на нескольких бесплатных почтовых серверах, либо у разных провайдеров, причем везде под разными именами, "изобретательный" промоутер устраивает разновидность групповой "нанайской борьбы". Подав от имени "одного из них" рекламу своего сайта в ряд телеконференций, он же, но теперь уже от имени "других" участников, устраивает псевдо flamewar¹.

Например, вам поручено продвигать сайт студии Web-дизайна, которая ищет заказы на дизайнерские работы по всему миру. Вас зовут, например, "Андрей Клементьев", и ваши моральные критерии, скажем так, весьма размыты. Вы находите ряд групп телеконференций, непосредственно относящихся к Web-дизайну, например:

`microsoft.public.publisher.webdesign`

После чего пишете туда от своего имени вполне невинное послание о том, что предлагается сотрудничество в области создания и продвижения Web-сайтов. Через два-три дня можно приступать к воплощению задуманного вами спектакля. Поскольку в телеконференциях, в особенности посвященных Web-дизайну, наравне с самоучками часто участвуют люди с неплохим художественным вкусом и соответствующим образованием, то тут нельзя ударить лицом в грязь. Дешевый спектакль на уровне клубной самодеятельности тут не пройдет. Надо вспомнить, например, что Ираклий Андроников в своих знаменитых устных рассказах говаривал, что, войдя в образ, он мог от имени своего персонажа импровизировать на довольно большой аудитории практически на любую тему. В то же время произнести без подготовки речь от своего собственного имени ему было не так-то просто. Поэтому, вспомнив, например, о том, что в школе вас дразнили занудой и немного стилизовав это свое прозвище на английский манер — "thenuada", вы регистрируетесь у другого провайдера и получаете еще один адрес — **thenuad@infopro.spb.su** и теперь, уже от его имени, посылаете занудное письмо в ту же самую конфе-

¹ Flamewar — в сети UseNet и электронной почте — обмен подстрекательскими посланиями, содержащими угрозы, оскорбления и непристойности.

ренцию в ответ на предложение "некоего Клементьева" о сотрудничестве. Мол, знаю я их: и дизайн у них никуда не годится, и чужие фоны, и картинки из Интернета тащат без спроса и ставят заказчикам на сайты. Теперь уже от другого имени составляется еще одно возмущенное послание о том, что вообще эта студия деньги берет, а заказы не выполняет. Для этого "настройтесь на волну" своего бывшего соседа по коммуналке — пьяницу-инвалида, который писал анонимки в ЖАКТ о том, что дворник деньги с жильцов собирает, а лестницу жильцы сами должны за него мыть.

Тут должен вмешаться еще кто-то (естественно, это снова тот же вездесущий "Клементьев"), но уже под третьим именем. При этом вам вспомнился второгодник "Богров", который был внуком директрисы школы и беззастенчиво ей на всех ябедничал. Его все так и называли: "Богров-внук". Его вы и выбираете в качестве следующего псевдонима — **bagrov_vnuk@hotmail.com**. Но тут вам приходит в голову, что с "чернухой" перебор, и вы вспоминаете очень симпатичного толстяка, с которым вас вместе выгнали со второго курса матмеха, а одутловатый этот симпатяга, между прочим, жутко любил пирожные-безе, за что и получил у математика прозвище: "bz", и звали его "Борис Заправский". Он у вас получает адрес **mailto:bz@usa.net** и пишет о хорошей профессиональной работе данной студии и приводит ее примеры. Ему отвечает "thenuada" с новыми нападками на эту студию и заодно еще и на него самого (сколько, мол, ему заплатили за этот панегирик?). Тут вмешивается "нейтральный наблюдатель" (вы, конечно, догадались, что это опять "Клементьев", но уже под именем **adsysop@yahoo.com**). Он грозит подать жалобу модератору (если таковой у группы имеется) или накатать телегу системному администратору за то, что превратили достойную конференцию в какое-то новгородское вече. Короче, устраивается, говоря словами автора "Мастера и Маргариты" (не путайте, пожалуйста, Мастера с Web-мастером), "гадкий, гнусный, соблазнительный, свинский скандал", за которым с неослабевающим интересом наблюдают все участники конференции, постепенно втягиваясь в конфликт на той или другой стороне. А, как известно, скандал рождает известность, с этого, кстати, начинали многие поп-звезды. А этого только и добивался промоутер "Клементьев", решивший поставить такой сомнительный "спектакль".

Теперь еще один прием, связанный с неэтичным использованием гостевых книг. Вообще, сами по себе гостевые книги — одно из самых демократичных средств Интернета. Вы можете просто оставить в ней отзыв о сайте, добавить свои комментарии, соображения, предложения. Можете пригласить кого-нибудь на свою страничку или попросить известить вас о чем-то таком, связанном с тематикой данного сайта, что вы сами не можете найти. Если при просмотре книги вы встречаете единомышленников, которые просят извещать их о чем-нибудь, то выполнить их просьбу и послать им адрес своей странички или известного вам сайта это тоже нормально. Хотя можно наткнуться и на примитивный розыгрыш. Ведь оставить в гостевой книге сайта чужой электронный адрес может всякий. И если кто-то хочет кого-то разыграть, иногда зло, то лучшего способа не найти: оставить на сайте, содержимое которого явно будет человеку неприятно, его же электронный адрес с "огромной-преогромной" просьбой сообщать ему о подобных сайтах впредь. Он (или она) будут после этого завалены приглашениями посетить сайты данной тематики, да еще и с возможным смакованием подробностей описания этих сайтов. Поэтому тут нужно быть очень осторожным и, прежде чем посылать свои рекомендации посетителям любой гостевой книги, отправьте им письмо с просьбой подтвердить, выражают ли они еще желание получать адреса сайтов по данной тематике. Но и это может вас не спасти, потому что есть на свете люди страшнее чикагских бандитов и русской мафии. Это — феминистки. В России их почти нет, но поскольку Интернет это глобальная сеть, то столкнуться с ними вы можете в любой точке Земного шара, и чаще всего в Америке. Обычно это женщины, овладевшие мужскими профессиями — полицейского, летчика, частного детектива, агента ФБР. Любое обращение к ним они воспринимают как домогательство. Если вы нарветесь на феминистку, обратившись к ней даже с самой невинной просьбой или, тем более, предложением, то вам не поздоровится. Поэтому письмо к ним нужно начинать так: "Не мог ли я видеть вашу запись в одной из гостевых книг?" Впрочем, и это уже очень опасно. Но, к счастью, феминисток на свете не так уж и много, не больше, чем кирпичей на крыше, лежащих в опасной близости к краю.

Но что уж точно совершенно недопустимо, так это рассылка рекламных сообщений всем подряд посетителям всех подряд

гостевых книг. Вот это и есть самый натающийся спам, с которым все борются. Независимо от возраста, пола, вероисповедания. И правильно делают.

Еще одна разновидность сомнительной раскрутки — рождественско-новогодний сенокос. Начиная с последних чисел декабря и вплоть до старого Нового года все население планеты впадает в умилительное настроение. Вот тут-то на размягченное сознание и нападают волки-промоутеры, рассылая в умопомрачительных масштабах поздравительные открытки, где в уголочке примостился адресок продвигаемого ими сайта. А что бы еще поточнее попасть "в яблочко", рассылаются не то что общие для всех открытки, а старенькие, из раннего детства, да еще и на родном языке: немцам — на немецком, французам — на французском, всем остальным — на русском. Вот взгляните и подумайте, устоите ли вы против этого (рис. 3.30)?



Рис. 3.30. Образцы рекламных поздравительных открыток (адреса сайтов взяты наугад)

Да еще и подпись загадочно-универсальная под такими открытками: "Саша", или "Женя" или "Валя". Или просто одна буква: "N", а может быть и "A". Так и хочется после этого глянуть на сайт, может быть там и таится разгадка? И этого бывает для промодутера достаточно, ведь им часто платят просто за число визитов на раскручиваемые ими сайты.

Еще один прием, популярный у раскрутчиков. Просматривая свою электронную почту, обнаруживаете такое письмо:

Здравствуйте!

В моей адресной книге находится адрес Вашей электронной почты. Если мы не вели переписку с Вами (или с кем-либо с Вашего адреса), по поводу сайта: <http://pyramid.bizland.com> (рис. 3.30) отошлите мне пустое письмо, я удалю Ваш E-mail.

Извините за беспокойство,

Pyram.

Ни в коем случае не отправляйте в ответ письма: ни пустого, ни полного. Замучают рекламой. Притаитесь и молчите. Лучше даже выключить телефон и погасить свет. Поймите, это просто проверка, существует ли еще ваш адрес, действующий ли он.

Еще один фокус, касающийся выбора доменного имени сайта. Можно выбирать его, как говорится, по существу вопроса, т. е. исходя из содержания сайта, а можно и по-другому. Например, выбрать его, исходя из типовых опечаток при наборе текста. Например, можно выбрать сайт с именем <http://www.pleyboy.com> (измененное имя сверхраскрученного сайта <http://www.playboy.com>) или с такими именами:

☐ <http://www.mycrosoft.com> (microsoft)

☐ <http://www.mikrosoft.com> (microsoft)

☐ <http://www.alatvista.com> (altavista)

Во всех случаях такие промоутеры надеются на часто встречающиеся при наборе подобных адресов ошибки или опечатки, а поскольку на сайты-прототипы (соответственно: Playboy, Microsoft, AltaVista) заходят десятки миллионов людей в день, то их, промоутеров, улов может составить хотя бы десятки тысяч людей в день, что уже немало. Но это путь не для нас.

Прием "Юрия Деточкина" тоже может дать определенный эффект до момента его раскрытия. Как вы помните, наш современный Робин Гуд из фильма "Берегись автомобиля" всякий раз выдумывал мифические заболевания тети, обосновывая свои частые отлучки с работы. Но есть и такие "тети", которые сами, заждавшись внимания племянников, выдумывают себе тяжелые заболевания и требуют от них навестить больную родственницу. Промоутеры также могут "бить на жалость": прикинувшись казанской сиротой, обращаться в группы телеконференций со

слезной просьбой: "Братцы, никто не знает, как сайт продать? Куда обратиться? И вообще, можно ли это в принципе?" И, конечно, везде указывать адрес этого сайта. Люди заинтересуются, что за сайт продают и заглянут на него. Заметим в скобках, что сайты продаются и покупаются на электронном аукционе <http://www.ebay.com>. Подчеркну, что не URL-адреса сайтов, а именно сами сайты со всей их начинкой — с дизайном, с фото и графикой, с их продвинутой, если она есть. В общем, пока этот промоутер не примелькается везде как еще один "сын лейтенанта Шмидта", этот номер может, к сожалению, работать.

В заключение приведу одну из возможных ситуаций, при которой можно стать "спаммером поневоле". Вы, к примеру, решили подать объявление о поиске работы в группу с названием **uk.jobs.misc**. Через некоторое время вы разыскали еще одну группу с похожим названием: **uk.jobs.misc.d** и, заметив там массу объявлений таких же соискателей работы, но не обратив внимания на коварную маленькую букву "d", поместили и туда свое резюме. Но буква "d", оказавшаяся сокращением слова "discussion", сыграла с вами коварную шутку. Один из рьяных поборников "чистоты рядов" — участник этой же группы телеконференций, решив не обращаться непосредственно к вам, написал на вас жалобу вашему системному администратору, засоряют, мол, ньюсгруппу, вместо плодотворной дискуссии на тему о поисках работы запикивают объявления о поисках работы. Ваш сисадмин, он же системный администратор, по своей лени и нерадивости не стал передавать вам это замечание, а положил его под сукно. Вы же, ничтоже сумняшеся, через 2—3 недельки снова поместили туда же свое объявление, поскольку на него уже были получены заинтересованные отклики, а никаких замечаний до вас не доходило. После этого вконец разъяренный "блюстителем порядка" пишет второе возмущенное письмо тому же сисадмину, примите, мол, меры, отключите хулигана, а то будет хуже. И, утомленный солнцем и этим конфликтом сисадмин молча и сухо отключает клиента, опять же не снисходя ни до каких объяснений. А у того вдруг пошли по электронной почте переговоры и дело с поиском работы стало сдвигаться с мертвой точки. А его отключили от Интернета вообще. После этого начинается "разбор полетов".

А беда вся в том, что в российском Интернете как, впрочем, и в других областях нашей жизни, царят правовые джунгли. В договоре между провайдером и клиентом все сказано об обязанно-

стях клиента и почти ничего о его правах. Вы вообще когда-нибудь читали внимательно "Инструкции", вывешенные в ателье, бюро ремонта, парикмахерских, кассах Аэрофлота и прочих советских учреждениях? Сорок пунктов начинаются со слов: "клиент обязан", "заказчик должен", и еще пунктов десять со словами: "администрация имеет право в случае". Но ни одного пункта, гарантирующего *права* заказчика-клиента. Все это перекочевало и сюда к нам. Отсюда и все проблемы.

И еще одно предупреждение относительно раскрутки сайтов через телеконференции. Если у нас объявление о продаже японских удилищ в группе телеконференций, где обсуждаются вопросы администрирования сетей, может вызвать только чертыхание про себя, то в англоязычных конференциях, если вы обратились с вопросом, чуть-чуть отклоняющимся в сторону от тематики (поместили цветное фото в группу, обсуждающую только черно-белую фотографию, решили предложить обменяться на лето квартирами в группе, где принято просто обсуждать вопросы приятного летнего отдыха), то тут сразу же нужно ждать самых решительных санкций. Американцы, например, несмотря на демократию, бывают чрезвычайно категоричны (а может быть это и есть форма защиты демократии?). Я, честно говоря, и сам еще до конца не разобрался: если машины ездят по газонам — это демократия или вседозволенность? Что лучше: когда ненормативная лексика — это пропуск на премию "Ника" или гарантия получения пятнадцати суток? Вот на этом вопросительном знаке мы и поставим точку (или многоточие?) в данном разделе.

3.7. Как правильно раскрутить сайт?

Мы не будем рассматривать в этой главе вопросы, связанные с такими очевидными способами раскрутки сайтов, как включение адреса сайта в электронную подпись, помещение имени сайта на визитную карточку или бланк фирмы, показ его в телевизионной рекламе, расклейку на афишных тумбах, выпуск футболок и хозяйственных пакетов с адресом сайта, помещение имени сайта на крыши трамваев или троллейбусов, расклейку или объявления по громкоговорителю в метро или же, как предложил один американский автор, татуировку адреса сайта на собственной спине с последующей пробежкой в одних трусах по центральным улицам города. Займемся вещами более серьезными.

Начнем с того, что часть ответа на вопрос: "как правильно раскрутить сайт?" зависит от того, продвигаете ли вы уже готовый сайт, или вам поручены и его создание, и раскрутка. В том случае, если вы беретесь за раскрутку готового сайта, то его нужно вначале "вылечить" (естественно, если он болен), а для этого нужно "поставить диагноз".

Начинать постановку диагноза следует с проверки увязанности структуры страниц сайта между собой, т. е. каждая страница сайта должна быть достижима с начальной и, наоборот, с любой страницы можно было вернуться на начальную.

Второе направление проверки это время загрузки начальной страницы. Конечно, это время зависит от скорости модема пользователя и от пропускной способности сетей. На сегодняшний день рекомендуется не делать начальную страницу объемом более 30—40 Кбайт. И второй вопрос, также связанный со временем начальной загрузки первой страницы сайта. Необходимо избегать Java-апплетов, поскольку их загрузка очень часто превышает все возможные и невозможные пределы терпения пользователей. И как бы вы ни раскрутили сайт, значительное время начальной загрузки может испортить все впечатление. По той же причине не рекомендуем применять динамический HTML. Значительная часть поисковых серверов не умеет также обрабатывать страницы с фреймами и навигационными картами, поэтому их тоже следует избегать. Очень популярная структурная организация Web-страницы по табличному принципу, хотя и является удобным инструментом Web-дизайна, может сослужить дурную службу при раскрутке сайта. Многие поисковики просто обходят таблицы стороной, считая, что там находится скорее всего числовая информация, а там-то у вас как раз и есть основное смысловое содержание, игнорирование которого отбросит ваш сайт по рейтингу.

Затем следует перейти к оценке количества линков, т. е. ссылок с других сайтов на сайт вашего "пациента". Если линков много, и они все "в тему", то сайт хороший, если линков не так много, то это еще ничего не значит. Вот, например, число линков на сайт <http://www.yahoo.com>.

Как видите (рис. 3.31), количество линков на поисковый сервер AltaVista составляет 132 тысячи. Количество линков на сервер Google — в два раза больше. А поисковый сервер Yahoo линкуют более миллиона сайтов. Конечно, в определенной мере это го-

ворит об относительной продвинутости данных серверов, но, в то же время, могут быть сайты по самой своей тематике гораздо менее массового характера. Поэтому в данном случае подход должен быть таким: если намеченный к продвижению сайт имеет на своем счету всего несколько линков — в пределах десяти или не имеет их вовсе, то одна бригада промоутеров должна сразу же заняться увеличением их числа. А как это делается, было рассмотрено в предыдущем материале данной главы — через регистрацию на поисковых серверах, через помещение линков на бесплатных страницах регистрации, через взаимный обмен линками, баннерную рекламу. И, как уже говорилось, хотя на долю линков и баннеров приходится не столь большой процент заходов клиентов, но нужны они в большей степени для поднятия рейтинга вашего сайта на поисковых серверах.

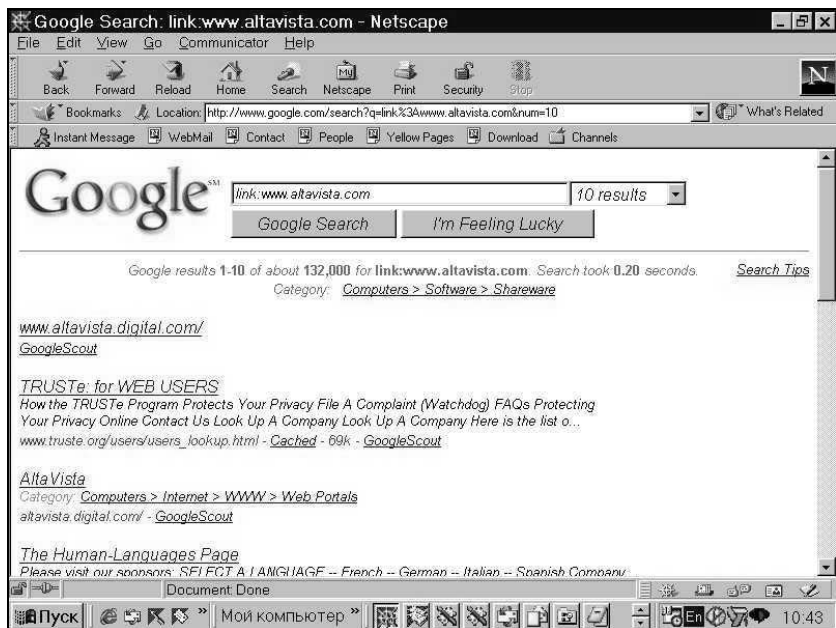


Рис. 3.31. Проверка количества линков на поисковый сервер AltaVista

Второй этап диагностирования сайта на предмет его продвижения — анализ его метатегов. Очень часто на сайтах присутствуют только метатеги `<title>...</title>` и то в виде текстового повто-

рения его заголовка, который к тому же на хорошо оформленных сайтах выполняется в виде рисунка. Действительно, заголовок сайта, сделанный с помощью стандартных тегов `<h1>...</h1>` смотрится сейчас абсолютно беспомощным, но именно такие примитивные заголовки наравне с текстом, выделенным тегами `<b>...</b>`, `<strong>...</strong>`, `<i>...</i>`, для ряда поисковых серверов играют далеко не последнюю роль. Поэтому можно часть текстового материала на сайте подать с помощью этих традиционных шрифтовых выделений. Выражаясь шахматным языком, это будет потеря качества при выигрыше темпа. Заголовок же в виде рисунка можно усилить описательным тегом `alt`. В метатегах `<title>` необходимо также указать имя компании: некоторые поисковики вообще не рассматривают "обезличенные" сайты.

Например, в том месте, где у вас помещается заголовок сайта с рисунком, на котором красиво выведено: "Прогноз котировок биржи", должна стоять метка, не просто описывающая заголовок, но еще и делающая это в расширенной интерпретации. Например, так:

```

```

Так же нужно поступать и в отношении метатегов `<title>...</title>`. Создайте название, отражающее в широком диапазоне терминов тематику вашего сайта. Но не переусердствуйте, оно должно быть осмысленным, т. е. являться связной фразой, поскольку именно этот текст и будет присутствовать на всех поисковых серверах. Оптимальное количество символов при этом, как уже указывалось в материалах данной главы, от 60 до 100 для различных поисковых серверов.

Вообще говоря, выбор терминологии для метатегов `title`, `description`, `keywords` и `alt` должен проводиться совместно. Причем слово "совместно" несет в данном случае двойной смысл: во-первых, в связке метатегов и текста сайта друг с другом, во-вторых совместно командой Web-специалистов и разработчиками самого смыслового содержания сайта, т. е. его заказчиками. С этой целью, в первую очередь, от разработчиков контентного наполнения (содержания) сайта необходимо получить и в процессе обсуждений согласовать порядка двух-трех десятков определяющих (ключевых) слов и фраз, отражающих в наи-

высшей мере тематику сайта. Здесь не нужно даже бояться распространенного профессионального жаргона и устаревших слов и понятий, поскольку возрастной состав потенциальных клиентов сайта должен изучаться дополнительно. Затем, пользуясь специализированными словарями по тематике сайта, нужно выстроить синонимический ряд для каждого термина, а на основании анализа фразеологических словарей нужно выстроить альтернативные варианты словесных оборотов. Словесные обороты, которые выбрать несколько труднее, чем ключевые слова, являются часто даже более важной составляющей стратегии раскрутки сайта, поскольку подавляющее число пользователей поисковых серверов задают при поиске комбинацию двух-трех слов. Действительно, странно представить человека, который бы искал что-то, используя только одно ключевое слово (рис. 3.32), если только это не популярное имя или название нашумевшего фильма.

Во всех остальных случаях максимуму числа запросов на поисковики соответствует комбинация двух-трех слов. Большее число слов при запросе — четыре, пять — встречается гораздо реже.



Рис. 3.32. Пример поиска по одному ключевому слову: titanic

Выбрав ключевые слова и обороты, необходимо приступить к их частотному анализу. Для этого вначале выбранные термины ищутся среди названий групп телеконференций. Если указанные термины встречаются в названиях групп Usenet, им присваивается наивысший рейтинг. Это и понятно, поскольку данный термин уже прошел тем самым апробацию на распространенность в Интернете.

Далее необходимо "пропустить" анализируемые термины через основные поисковые серверы для определения частоты вхождений каждого из них. Полученная гистограмма распределения синонимического ряда уже во многом определит значимость каждого ключевого слова. Другой способ: если вы — преподаватель, задайте своим учащимся психологический тест или сочинение на тему, связанную с тематикой продвигаемого сайта. После чего проведите частотный лексический анализ текстов сочинений. Для окончательного выбора ключевых слов необходимо учесть еще и приведенные в данной главе частотные таблицы слов по запросам (search words) и учесть, что именно по ним и осуществляют поиск ваши потенциальные клиенты. Можно также попытаться выбрать наиболее популярные слова поиска самостоятельно с помощью различных поисковых серверов, задавая в них комбинации слов: "top100" или "top200", или "top keywords", или "top searchwords" в сочетании с ключевыми словами вашего сайта (рис. 3.33).

Например,

top100+finance

top+keywords+lingerie

На рис. 3.34 приведена методика частотного анализа ключевых слов поиска (Search Terms), что иногда помогает пользователю организовать собственный анализ частотного поиска по интересующей его тематике и на интересующем его языке. Это окажет существенную помощь при выборе метатегов на вашем сайте.

Определившись с набором ключевых слов, следует распределить, какие ключевые слова и обороты в какие метатеги включить, и что именно поместить в теги <title>, а что — в теги <description> или <keywords>. Насчет необходимости корреляции между ними мы уже говорили. Кроме того, их содержание должно быть коррелировано (но не дублировано) с текстовым наполнением сайта. При распределении ключевых слов по метатегам нужно, в первую очередь, ограничить их количество



Рис. 3.33. Поиск наиболее популярных ключевых слов на сервере Pegasoweb

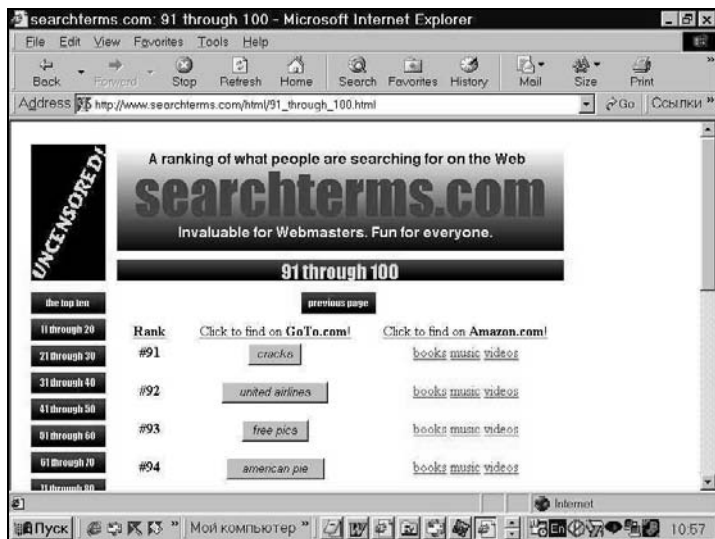


Рис. 3.34. Тематический показ первых ста ключевых слов поиска на сервере Searchterms

числом, допустимым с точки зрения поисковых серверов. Для метатегов <title> уже указывалось, что число символов не должно превышать 100 или, грубо говоря, нужно выбрать 15—20 ключевых слов или же устойчивых речевых оборотов, состоящих из такого же количества слов. Для метатегов <description> это 150—250 символов, для метатегов <keywords> от 200 до 800 символов. В теги alt следует включать до 100 символов, следя при этом, чтобы различные теги alt не содержали одни и те же ключевые слова для описания различных графических изображений. Если же у вас многостраничный сайт, то на каждой странице следует применять набор метатегов, несколько отличный от других страниц.

Подчеркнем, что все ключевые слова надо использовать во множественном числе, кроме тех, которые меняют при этом корневую гласную. Например, "лев — львы", "party — parties". Для указанных слов используйте обе формы — и единственное и множественное число. Насчет правильности написания ключевых слов и распространенных ошибок мы уже говорили в предыдущих разделах. Во-первых, значительная часть людей автоматически пишет сейчас многие слова с ошибками, во-вторых, на переучивание миллионов людей уйдут годы, поэтому до успешного завершения этого процесса стоит попробовать включать эти ключевые слова с ошибками. И если наличие двух вариантов написаний: "агентство" и "агенство", "эмиграция" и "эммиграция" хотя и может явиться полезным, но немного коробит (правда, будучи включены в метатеги, эти слова будут стыдливо упрятаны от постороннего глаза и пользователю видны не будут), то что касается слитного и через дефис написания отдельных слов, то тут гораздо в меньшей степени отдает цинизмом и профанацией. Эта тенденция — переход от использования дефисов к слитному написанию — характерна и для русского, и для английского языков. Писали же не так давно: древне-греческий, трудно-преодолимый, легко воспламеняющийся, а сейчас все это пишется слитно. Сейчас пишут: e-mail и email, Web-site и website, секс-шоп и сексшоп. Оба варианта, на мой взгляд, допустимы, они просто отражают общую тенденцию к упрощению орфографии. Поэтому безо всяких сомнений используйте оба варианта написания, это будет отражать плюрализм мнений. Еще одно замечание относительно написания ключевых слов и по-русски, и по-английски. Если вы случайно спутаете регистры — русский и латинский — при написании схожих по

начертанию букв: в первую очередь буквы "с", затем: е, о, а, Т, р, Н, К, х, В, М и ряда других, то рейтинг вашего сайта резко упадет, а вы будете долго ломать себе голову: вроде все "по науке", а ничего не выходит. Эти вещи знакомы еще из программирования, когда путали ноль и букву "О".

И еще несколько замечаний относительно написания ключевых слов по-английски. Известно, что английский язык претерпевает тенденцию к американизации, но в то же время в большинстве неанглоязычных стран преподается классический британский английский. Поэтому желательно включать все "спорные" слова в двух вариантах написания — британском и американском: "colour" и "color", "programme" и "program", "theatre" и "theater" и т. д.

В любых метатеггах необходимо ключевые слова и выражения выстраивать по ранжиру, в соответствии с их частотностью, определенной на предыдущих шагах. При прочих равных условиях предпочтение следует отдавать не отдельным словам, а устойчивым словосочетаниям, состоящим из двух-трех слов. Определенный разброс в количестве допустимых символов для различных метатегов объясняется различием требований отдельных поисковых серверов. Коррелированность метатегов с текстовым наполнением сайта определяется величиной интервала между ключевыми словами и между ключевыми оборотами в тексте и их повторяемостью. Тут, правда, нельзя "играть в поддавки", без меры насыщая ключевыми выражениями текст сайта: повторение более четырех раз в тексте одних и тех же ключевых слов может отбросить ваш сайт по рейтингу поиска далеко вниз. Например, поисковый сервер Infoseek (<http://www.infoseek.com>) просто выбрасывает из базы данных сайт, в метатеггах которого одно и то же ключевое слово встречается более семи раз.

Однако, ориентируясь на "массовость" ключевых слов сайта, нельзя забывать и о его специфике. Надо, чтобы он имел свое индивидуальное лицо, надо найти свою собственную нишу. А это тоже выражается в выборе ключевых слов для метатегов. Например, ваш сайт посвящен рекламе книги по технике раскрутки сайтов. Вы можете поместить в набор метатегов и часто используемые ключевые слова, связанные с данной тематикой, и, для "пикантности", несколько редких (а их "редкость" можно оценить уже известным вам способом с помощью поисковых серверов), естественно связанных с тематикой сайта. Тогда пользователь, набравший это ключевое слово, со снайперской

точностью попадет именно на ваш сайт. Теперь поделюсь одним из самых сокровенных моментов: чтобы дать "путевку в жизнь" новому или забытому старому слову, надо его продвигать через телеконференции. Например, вы хотите использовать на своем сайте новое слово "Web-промоутер". Сделайте объявление в группы конференций по сходной тематике, содержащее это слово как уже существующее. Участвуя в дискуссиях по тематике, связанной с этим понятием, широко применяйте это слово. И оно будет уже у всех на слуху, и недалек тот день, когда оно заживет самостоятельной жизнью, и, значит, может быть использовано в поисковых серверах для выхода именно на ваш сайт. Почти так же, за исключением, пожалуй, телеконференций, внедрял Федор Михайлович Достоевский свое новое словцо "стушеваться". Он сделал его модным сначала в узком кругу литераторов, а потом оно пошло гулять по всей России.

И последнее замечание. Ни для кого не будет секретом, что наибольшим спросом практически на всех поисковых серверах являются различные "развлекательные" ключевые слова.

Так вот, стоит ли для повышения посещаемости сайта включать в его метатеги стандартный набор наиболее востребованных терминов, относящихся обычно к эротической тематике, если они не имеют к нему никакого отношения? Не будем говорить о моральной стороне замусоривания Сети, отметим только, что, во-первых, нерелевантность такого подхода будет замечена сразу большинством поисковых серверов. Но даже если вам удастся обойти каким-либо образом эту проблему, то, во-первых, эти термины настолько распространены в Интернете (десятки миллионов сайтов), что вам вряд ли посчастливится выделиться среди них, во-вторых "чужие" клиенты, пришедшие на ваш сайт случайным образом, нацеленные совсем на другое, на вашем сайте не задержатся, и пользы с них никакой не будет. А в худшем случае вам еще напишут кучу совсем не благодарственных писем.

Теперь перейдем к рассмотрению вопросов, специфичных только для новых сайтов. И начнем с выбора его URL-адреса. Если вы разрабатываете сайт с самого начала, а не корректируете уже готовый, то начинать всегда следует с выбора выигрышного адреса. Во многих случаях, когда речь идет об известных фирмах, изданиях, то тут выбор адреса сайта почти очевиден. Например, естественно, что компания Microsoft имеет адрес <http://www.microsoft.com>, а у журнала Playboy адрес <http://www.playboy.com>.

Для других случаев, в особенности для сайтов в России, выбор адреса должен проводиться на основе альтернативных вариантов. Брать ли, например, английское слово или идти по пути написания русского слова латинскими буквами? Например, для российской фармацевтической компании могут быть выбраны такие адреса:

☐ <http://www.pharmacia.ru>

☐ <http://www.apothecary.ru>

☐ <http://www.drugstore.ru>

☐ <http://www.tabletka.ru>

Из предшествующего материала главы можно сделать вывод о том, что несмотря на ряд общих критериев поиска и ранжирования сайтов каждый поисковый сервер и каталог характеризуется своими критериями. Поэтому если вы серьезно беретесь за дело и рассчитываете на солидную прибыль от вашего сайта, купите несколько URL-адресов, каждый из которых может быть настроен на свой набор метатегов. Один набор можно нацелить на минимальный (аскетический) вариант и метатегов, и графики, и текста. Другой — на максимальную информационную наполненность сайта. А далее следите за посещаемостью сайтов с помощью, например, log-файла.

Во всех случаях короткое имя сайта гораздо лучше длинного. Здесь видна явная противоположность неумной, в особенности на Востоке, страсти к титулам: о, повелитель правозверных и солнце вселенной, средоточие всей мудрости на земле, затмевающий мудростью самое мудрость..." Все это для имени сайта не подходит. Короче! (как любит говорить сейчас молодежь). Чем короче, тем лучше. А вот для отечественных сайтов нужна еще и однозначная трактовка "перевода" их на латинские буквы. Чтобы даже на слух — по телефону, радио или по динамику в метро было ясно, как это пишется латиницей. Например, **<http://www.stenka.ru>** — хорошо, **<http://www.lada.ru>** — еще лучше, а вот **<http://www.poljot.ru>** — гораздо хуже, потому что "на слух" неясно, как писать: poljot, poliot или polyot? Или сайт для Артема Тарасова как назвать:

☐ **artemtarasov.ru**

☐ **artjomtarasov.ru**

☐ **artomtarasov.ru**

☐ **artyomtarasov.ru**

Вообще, букв "я", "ю", "е" надо в именах сайтов избегать. Равно как и мягких знаков и буквы "ы".

Как же оценить созданный вами сайт? Ну, во-первых, необходимо быть хладнокровным к оценкам друзей. "Хвалу и клевету приемли равнодушно", как говорил классик. Будь сам самым строгим судьей своему сайту (эти шесть слов подряд на букву "с" должны стать девизом любого Web-промоутера). Но кроме этого существует еще много бесплатных систем анализа сайтов на "самораскручиваемость". Не всем им можно верить: многие "пугают" вас тем, что все у вас плохо, и вам скорее нужно заплатить им деньги и воспользоваться их платными услугами. Они немного напоминают этим некоторых недобросовестных врачей платных клиник, говорящих вам: "Как вовремя вы к нам обратились! Еще бы чуть-чуть затянули и все. Ну-с, теперь полечимся как следует. Марья Михална, выпишите счет."

Поэтому обратитесь для надежности в несколько бесплатных служб анализа сайтов. И если все они в один голос начнут критиковать одно и то же, например, большое время загрузки начальной страницы или недостаточно полное или, наоборот, слишком длинное название сайта, то только тогда к ним следует осторожно прислушаться. Начать можно, например, с сайта <http://www.sitesolutions.com>, где существует возможность бесплатного анализа качества созданных Web-страниц и сайтов (рис. 3.35).

Среди прочих вы видите тут два пункта меню: **Web Site Analysis** и **Search Engine Checker**, которые позволяют бесплатно анализировать ваш сайт с точки зрения многих параметров.

Вот как, например, проводится анализ метатегов сайта <http://www.magnet.ru> (рис. 3.36). Количество ключевых слов на сайте сравнивается с допустимым. Проверяется коэффициент вхождения ключевых слов в заголовок сайта и другие метатеги. На основании анализа всех этих пунктов делаются выводы о качестве сайта и даются соответствующие рекомендации. Кроме этого, по выбранному набору ключевых слов в пункте **Search Engine Checker** определяется ранг сайта на популярных поисковых серверах.

Другой пример бесплатного анализа — на сайте websitegarage.netscape.com (рис. 3.37).

Здесь вам присылают по электронной почте результаты анализа сайта (рис. 3.38).

В анализе отмечается совместимость сайта по различным браузерам, время загрузки, неработающие ссылки, орфография и

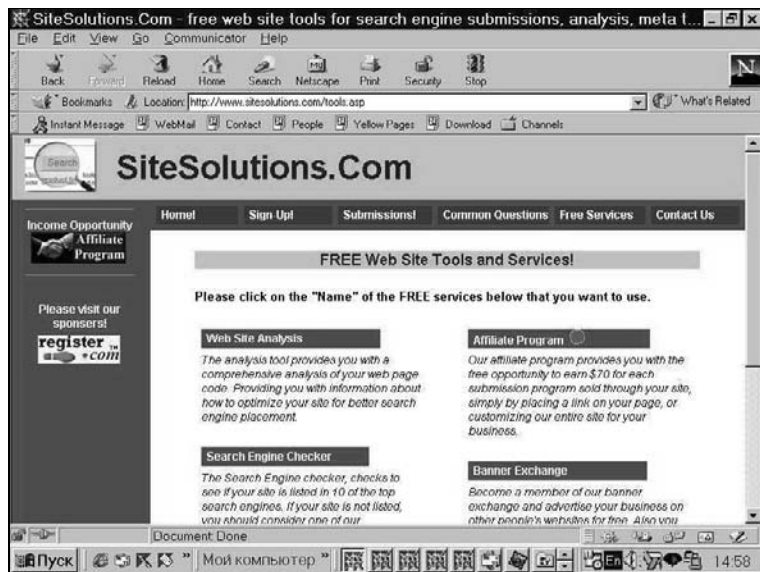


Рис. 3.35. Оценка качества сайта на **www.sitesolutions.com**

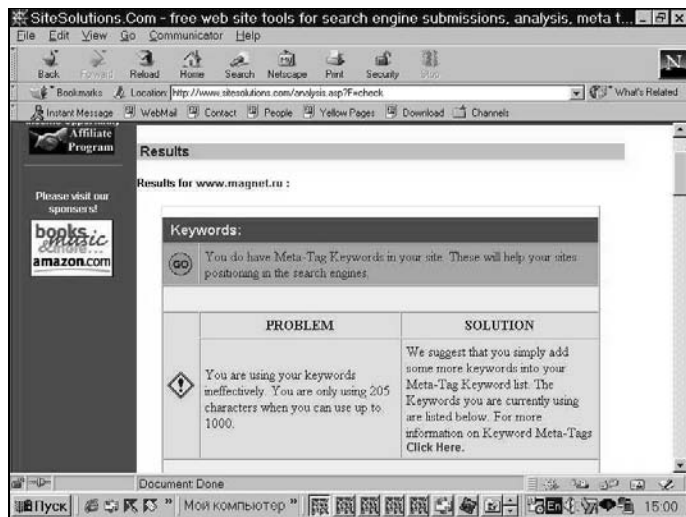


Рис. 3.36. Результаты анализа сайта **http://www.magnet.ru**

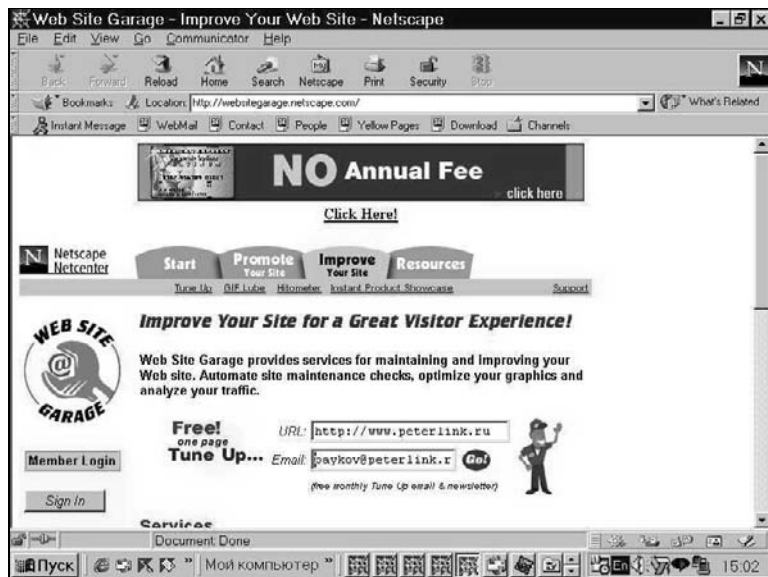


Рис. 3.37. Оценка качества сайта на **websitegarage.com**

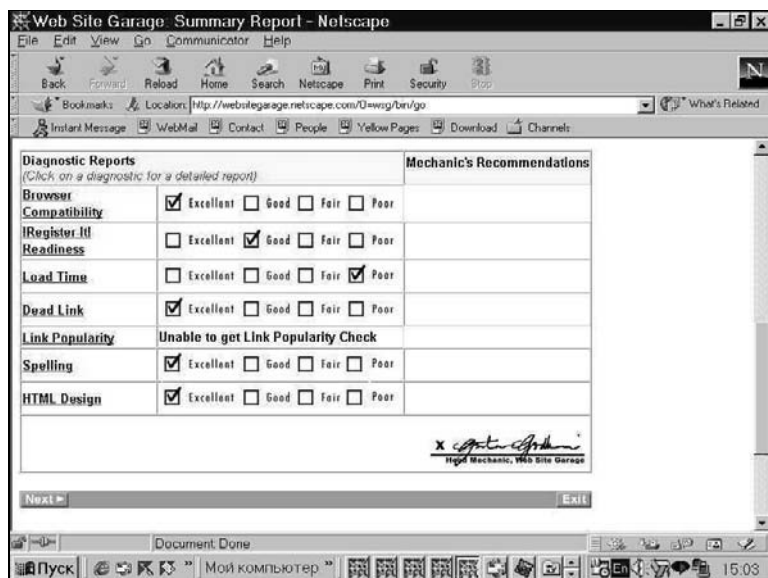


Рис. 3.38. Результаты анализа сайта **www.peterlink.ru**

дизайн. Существует еще много служб, предлагающих дать бесплатную оценку вашему сайту. Их можно разыскать на поисковых серверах по ключевым словам:

free+web+site+analysis

или:

free+improving+website

После анализа сайта бесплатными службами и критической оценки полученных рекомендаций можно приступить к непосредственной процедуре реализации традиционных методов раскрутки. Начать можно с бесплатных служб регистрации и бесплатных программ, обеспечивающих регистрацию на нескольких десятках поисковых серверов. Бесплатные службы регистрации работают либо автоматически, либо вручную. Пример ручной работы на канадском сайте **submitplus.bc.ca** (рис. 3.39).

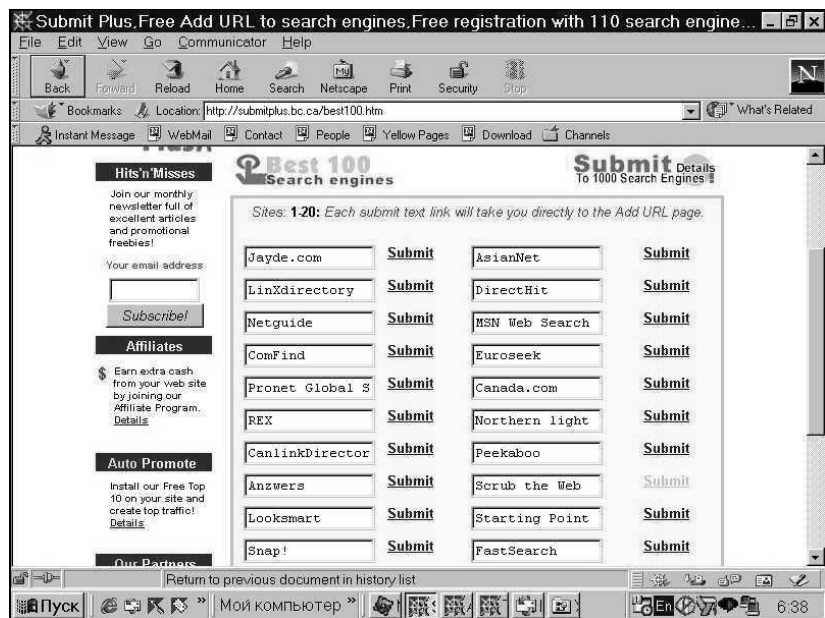


Рис. 3.39. Ручная регистрация сайта на поисковых серверах

Здесь нужно индивидуально регистрировать свой сайт на 100 лучших поисковиках. Надо заранее записать в блокнот имя и адрес

сайта, чтобы переносить их в буфер, просто вставлять их в окошки по мере регистрации. А вот в 10 самых лучших поисковиков с того же самого сайта вас занесут автоматически (рис. 3.40).

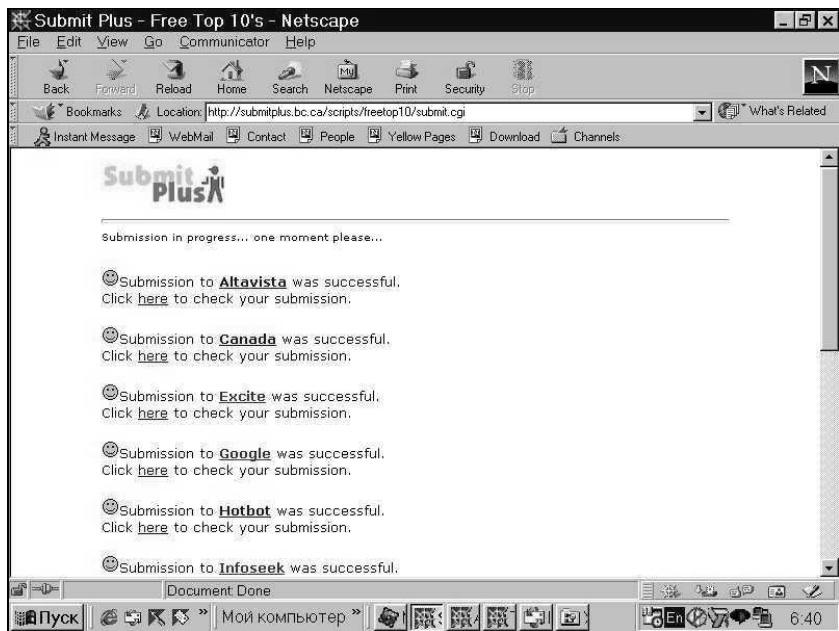


Рис. 3.40. Автоматическое занесение в десятку лучших поисковых серверов

На сервере **www.ultimatepromotion.com** можно автоматически зарегистрироваться в "горячей двадцатке" поисковых устройств, да еще получить подробный протокол о результатах регистрации (рис. 3.41).

А регистрация на сайте **http://pronet.ca** сможет вам обеспечить и внесение в региональные каталоги — для Австралии, Новой Зеландии, Германии, Франции (рис. 3.42).

Иногда результаты регистрации на некоторых поисковиках оказываются неудачными. Тогда вам сообщают, на каком именно поисковике это произошло, в чем состоят причины, и предлагают тут же зарегистрировать там ваш сайт вручную.

Есть и взаимовыгодные предложения: зарегистрировать сайт на большом числе поисковиков, но для этого поместить на него



Рис. 3.41. Протокол результатов регистрации в двадцати поисковых серверах

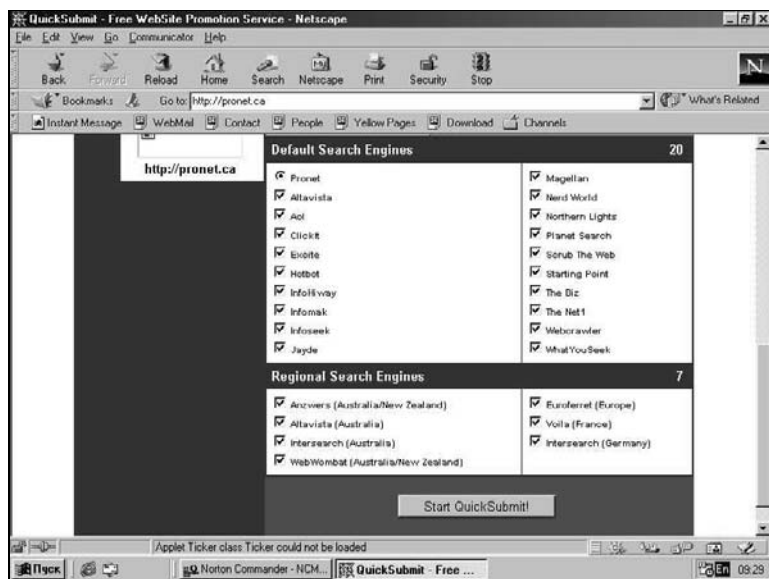


Рис. 3.42. Регистрация в центральных и региональных каталогах

линк или баннер регистратора. Вот пример регистрации сайта на 1600 поисковиках на сервере <http://www.escalix.com/freepage/business/freesubmit.htm> в обмен на размещение их баннера (рис. 3.43, 3.44).

Другой вариант продвижения сайтов — скачивание на свой компьютер специальной программы регистрации с последующей ее инсталляцией и запуском для реализации процедуры регистрации. Такие программы можно в изобилии найти на сайтах бесплатного программного обеспечения, которые рассматривались в главе 2. Пример использования для этой цели одной из таких программ — программы AddWeb — показан на рис. 3.45.

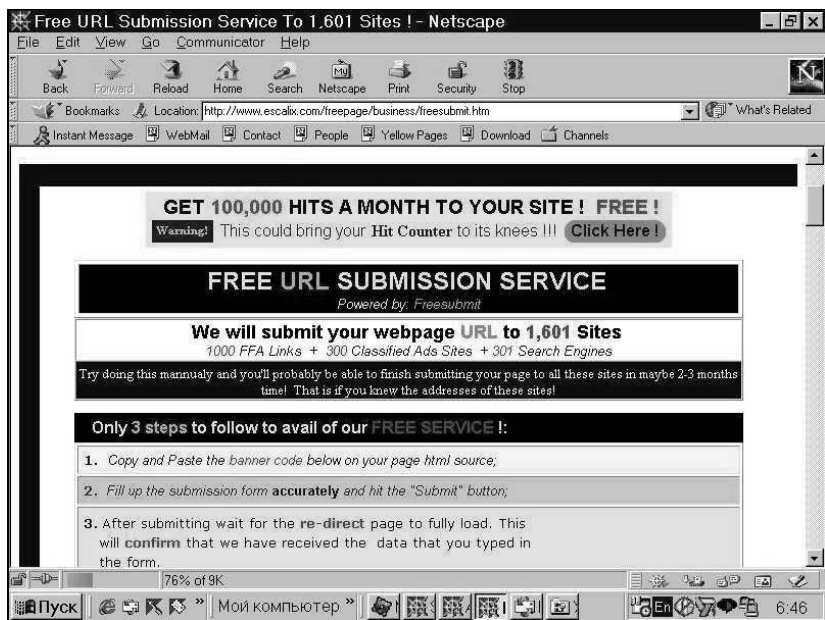


Рис. 3.43. Пример бесплатной регистрации на 1600 сайтах в обмен на размещение баннера



Рис. 3.44. Баннер для размещения на сайте в обмен на его регистрацию

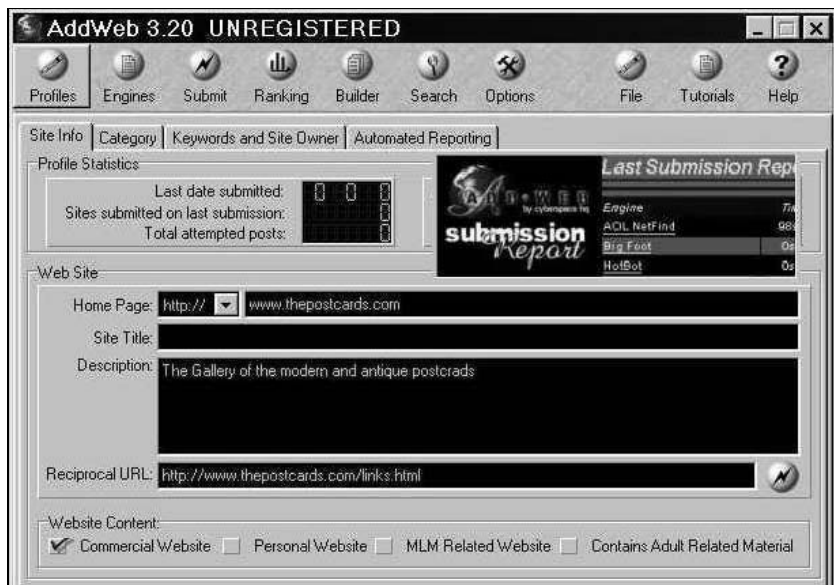


Рис. 3.45. Бесплатная программа AddWeb

Пример еще одной бесплатной программы регистрации приведен на рис. 3.46. Она также устанавливается на ваш компьютер и обеспечивает занесение вашего сайта в 1500 поисковиков.

Программа Wolf Banner Network не требует ни установки своего баннера на ваш сайт, ни занесения своего линка. Не требует она также и большого времени нахождения в Интернете, пока ваш сайт не зарегистрируют на всех обещанных поисковиках. Вы просто засылаете все данные о вашем сайте, включая его название и ключевые слова, после чего — "пост сдан-пост принят" — ваша миссия и завершается. Все остальное делает сама программа, установленная на удаленном сайте <http://www.hoccer.com>.

Однако, как показывает опыт, на самых серьезных поисковиках — AltaVista, Google, HotBot надежнее всего зарегистрироваться вручную. А все каталоги — Yahoo, Excite, Infoseek, Webcrawler и другие в принципе допускают только ручную регистрацию. Это и понятно: там нужно тщательно выбирать, в какой каталог и подкаталог нужно занести ваш сайт. В принципе, его можно зарегистрировать в нескольких списках, отличающихся по тематике. Но только не пытайтесь засорять каталоги, ведь там рабо-

тают редакторы, и вместо всех облюбованных вами списков вас занесут в один — черный.



Рис. 3.46. Программа бесплатной регистрации Wolf Network

Однако, как говорится, большой актер — большие паузы. Самый уважаемый каталог Yahoo испытывает ваше терпение месяца три-четыре. Остальные поисковики действуют побыстрее, но тоже не за день-два. Так что, если вы хотите сразу же после ночной регистрации проснуться на утро знаменитым, то вашим ожиданиям не суждено сбыться. Как говорил Ходжа Насреддин: "Сверните ковер нетерпения и запрягите его в сундук ожидания". А на досуге изучите значения среднего времени регистрации на различных поисковиках:

AltaVista	1—2 недели	Lycos	2—4 недели
Infoseek	1—2 недели	WebCrawler	2—4 недели
Netscape	1 неделя	HotBot	2—4 недели
Snap	1—2 недели	Looksmart	4—6 недель
Google	1—4 недель	Yahoo	3—4 месяца
Excite	2—4 недели		

Как только вы наберете "достаточный вес" путем регистрации на поисковых серверах и на бесплатных страницах линков, можете переходить к процедуре поиска партнеров для взаимного обмена линками и баннерами. Дело в том, что искать вы их можете и до того, но при взаимном обмене сначала проверяют, а является ли ваш сайт "хорошо видным" из Интернета, т. е. сколько сайтов и какие именно его линкуют, и можно ли на него выйти по определенному набору ключевых слов. С целью поиска партнеров по обмену линками или баннерами можно обратиться и в телеконференции по соответствующей тематике, предлагая взаимный обмен, и в списки рассылки.

Определенным видом рекламы сайта является занесение его в гостевые книги различных сайтов по тематике, близкой к тематике вашего. Для этого вы ищете гостевые книги на любом из поисковых серверов по ключевым словам:

guestbook+(ваша тематика)

или:

guest+book+(ваша тематика)

или:

guest-book +(ваша тематика)

При заходе на гостевую книгу вам предлагают занести свой адрес и адрес вашей странички или сайта и выразить свое мнение по поводу данного сайта (рис. 3.47).

Ничего не будет плохого, если вы попутно заглянете в "исходники" данной странички и посмотрите на ее метатеги. Век живи — век учись. Вы можете там либо кое-что почерпнуть, либо самодовольно заметить (про себя), что у вас в этом отношении все гораздо лучше. Можно после этого посмотреть на ряде поисковиков, как ранжируется эта страничка среди аналогичных. И может быть то, что вам показалось ее недостатком, как раз и обеспечивает ее высокий рейтинг. Можете также предложить хозяину данной странички обменяться с ним баннерами или линками. Так что со всех точек зрения поиски по гостевым книгам очень и очень полезны.

Как известно, наличие отрицательной обратной связи является гарантией стабильности любой системы. Не являются исключением и сайты Web. Обратная связь, кроме организации на вашем сайте гостевой книги, реализуется также с помощью поис-

ковых механизмов. С их помощью можно выявить статистику запросов и, в соответствии с ней, какие-то части сайта расширить, а другие, наоборот, сократить или вообще удалить. Наличие счетчика позволяет отследить количество посещений сайта и является элементом его рекламы. Хотя возможность "накручивания" счетчика (в противоположность таксистам, которые его "скручивают") значительно умаляет рекламный эффект наличия счетчиков на сайте и относится к категории элементов не слишком хорошего вкуса. Для целей анализа более подходит log-файл. В нем отражено не только количество запросов к каждому элементу сайта, но и то, откуда пришел посетитель, по какой ссылке попал он на сайт, домен его электронного адреса.

Еще одним способом установления обратной связи между посетителем сайта и его владельцем являются файлы cookies. Это файлы небольшого объема, которые заносятся с сайта на компьютер пользователя. Файлы cookies присваивают браузеру, которым пользуется клиент, свой уникальный номер и прибавляют к нему еще ряд данных. Например, в таком виде:



Рис. 3.47. Пример гостевой книги

```
LE COOKIE
UserID
21EA5439B1E535E9
www.goto.com/
0
3370730112
30070503
3670187296
29336249
*
```

В следующий раз, когда клиент зайдет на тот же самый сайт, его опознают по файлу cookies, который обычно находится в директории \Windows\Cookies. Эти файлы позволяют собирать персональную информацию о пользователе, анализировать эффективность рекламы сайта и даже продавать информацию о клиенте другим фирмам. Все это дает пищу для непрекращающихся споров о том, допустимо ли вообще использование файлов cookies, не нарушает ли это права и свободы граждан.

В заключение приведем кратко конкретные рекомендации одного из разработчиков поискового сервера Rambler Дмитрия Крюкова о том, как наиболее успешно зарегистрировать сайт на данном сервере (<http://www.rambler.ru/new/recommendations.shtml>).

1. Прежде всего, рекомендуем заполнить регистрационную анкету в поисковой системе Rambler, анкета находится по адресу: http://www.rambler.ru/new/add_site.shtml. Это будет гарантией, что, по крайней мере, данная анкета будет найдена при соответствующем поиске, и по ссылке из нее человек сможет попасть на ваш сайт. Рекомендуется также проделать это в случае, если ваши странички располагаются на зарубежных сайтах. Роботы Rambler сканируют сайты, находящиеся в рамках Содружества и игнорируют остальные зарубежные сайты. Определение принадлежности сайта производится по формальному признаку — домену первого уровня в URL сайта.
2. В случае, если ваш сайт находится за рубежом, но существенная часть сайта содержит русскоязычные материалы, или если ваш сайт находится в пределах содружества, но входит в другие домены первого уровня (.com, .org, .net и пр.), вы можете отослать письмо на адрес webmaster@stack.net с

просьбой включить ваш сайт в число сканируемых. Наши сотрудники рассмотрят эту просьбу и примут решение о целесообразности такого включения. Пожалуйста, не стоит обращаться с подобными просьбами, если ваши странички располагаются на зарубежных публичных сайтах, таких как: **geocities**, **tripod**, **aol**, **xoom**, **netcom**, **hypermart** и других, подобных этим. Роботы Rambler не сканируют эти сайты. Не следует также обращаться с такими просьбами, если в качестве URL вы укажете один из адресов-редиректоров, например ***.da.ru**. Однако это не мешает вам заполнить анкету — см. предыдущий пункт.

3. Роботы Rambler при сканировании игнорируют поля `<meta...keywords=...>`. Дело в том, что наша система старается индексировать документ таким, как есть, а не таким, как хочет владелец. Не секрет, что зачастую владельцы документов злоупотребляют этими полями в документе, с тем чтобы их документы обязательно находились по словам, при этом часто реальное содержание документа не соответствует данным критериям.
4. Не следует также размещать невидимый текст на страничке (т. е. шрифты, цвет которых соответствует цвету background). Комментарии в документе роботы Rambler тоже не сканируют, поэтому советуем использовать их по прямому назначению. Помните, что каждый комментарий увеличивает размер документа, а значит снижает вероятность того, что в каком-нибудь конкретном случае документ будет просмотрен до конца. Обычно это делают с той же целью, которая указана в предыдущем пункте.
5. Базовые понятия и ключевые слова для данного сайта следует включать в теги HTML (в порядке значимости): `<TITLE>`, `<H1-...H6>`, `<ADDRESS>`, `<B>`, `<STRONG>`. Чем чаще слово встречается в комбинации этих полей, тем более вероятно, что поисковая система Rambler найдет ваш документ ближе к началу списка результатов поиска. Конечно, применение этих тегов HTML должно органично сочетаться с дизайном вашего сайта. Кроме того, чем ближе располагается поисковое слово к началу документа, тем больше весовой коэффициент данного слова.
6. Не следует включать в список желаемых ключевых слов общепотребительные, часто встречающиеся слова, такие как

"сервер", "html", "ru", "страница" и другие. Слова должны быть достаточно информативными (в идеале уникальными). Не следует также ориентироваться на слова, состоящие из одних цифр. В настоящий момент поисковая система Rambler игнорирует такие слова. Возможно, в будущем это будет изменено, но на сегодня это именно так.

7. С точки зрения поиска наличие фреймов в документе не приветствуется. Это не означает, что роботы не умеют сканировать фреймы. Это означает только то, что отсканированный отдельный фрейм не может дать представление о целом документе. Данное замечание не относится к случаю, когда фреймы в документе используются исключительно для удобств навигации. Роботы Rambler прекрасно справляются с конструкциями фреймов, однако мы советуем включать в текст таких документов тег HTML `<NOFRAMES>` с последующим описанием документа и ссылками. Разумеется, это увеличит размер странички, но будет являться актом "доброй воли" к пользователям текстовых браузеров (например lynx) и поисковым машинам.
8. Поисковый сервер Rambler автоматически исключает из индекса слова, встретившиеся в более чем 800 тысячах документов. Такие слова не являются информативными для поиска, и в 99,9% случаев можно обойтись без них.
9. При указании перекрестных ссылок в документе будьте предельно внимательны, проверьте работоспособность каждой ссылки, иначе роботы не смогут добраться в глубь дерева ваших документов. Следует также иметь в виду, что с точки зрения HTML записи типа: `<a href="directory"....>` и `<a href="directory/"....>` (слэш в конце href) являются разными ссылками. Обычно при запросе по первой ссылке робот получит редирект на вторую, а значит, извлечет сам документ только на следующем проходе при обращении к вашему серверу. Тем самым вы замедляете время индексации вашего сайта.
10. Максимальный размер документа для роботов Rambler составляет 200 Кбайт. Документы большего размера отсекаются до указанной величины. Кроме того, считается "дурным тоном" делать документы такого размера без особой необходимости.

11. Роботы Rambler обрабатывают ссылки типа `<a href="/cgi-bin/imapemap...">`, однако, наряду со ссылкой такого вида, мы рекомендуем поместить в текст документа конструкцию `<map name="name">`. Это ускорит индексацию документов, указанных в IMAGEMAP и облегчит доступ к документам для обычных браузеров.
12. Часто изменяющиеся (динамические) документы рекомендуется исключить из списка индексируемых, т. к. актуальность этих документов быстро теряется. Это можно осуществить с помощью стандартного для HTTP механизма — посредством файла robots.txt в головной директории вашего сайта.
13. Части документа, не требующие, по вашему мнению, индексации, можно отделять в документе с помощью тегов `<index>...<noindex>`.
14. При написании документов внимательно следите за соблюдением русского/латинского регистров. Часто вместо русской буквы "р" используют латинскую "p". Некоторые подобные ошибки индексатор исправляет, но не все. Слова с подобными опечатками теряют информативность. Старайтесь не использовать символов переноса части слова на другую строку "-". Из-за этого трудно определить, является ли начало следующей строки продолжением слова или просто дефисом. Помните, что браузер сам осуществляет представление документа согласно текущим установкам каждого конкретного пользователя.
15. Отнеситесь серьезно к планированию и размещению вашего сайта, чтобы вам не приходилось направлять администраторам поисковых систем письма с просьбами переиндексировать сайт в связи с его переносом или полным изменением структуры. Поисковые машины — вещь слишком инерционная для этого.

А теперь о раскручивании сайтов через другой русскоязычный поисковик — Yandex (материал находится на <http://www.yandex.ru>). Первой особенностью этого сервера является возможность регистрации в нем нового Web-сайта прямо по электронной почте по адресу **addurl@yandex.ru**.

А теперь советы по обычной онлайн-регистрации:

- ☐ Добавляйте верхнюю страницу вашего сервера — остальные Yandex найдет сам по ссылкам.

- ❑ Добавляйте истинный адрес вашей страницы, а не псевдоним (например, **<http://chat.ru/~verylongname>** вместо перенаправляющего адреса **<http://v.da.ru>**).
- ❑ Смотрите на ответ, который выдает вам программа AddURL. Если вы ошиблись (например, в адресе, и такая страница не существует), то AddURL сообщит вам об этом.
- ❑ Конфигурируйте сервер так, чтобы он корректно выдавал даты файлов *и кодировки русского языка*.
- ❑ Если ваша страница была проиндексирована, а затем вы изменили ее содержание или удалили ее, не беспокойтесь — робот автоматически обойдет ее снова и обновит индекс (в случае, если страница больше не существует, она будет исключена из базы и, следовательно, из поиска).
- ❑ Проверяйте, проиндексирован ли ресурс, не сразу, а через несколько дней после добавления в базу Yandex.

Как быстро страница может появиться в Yandex? Обычно страницы появляются в поисковой базе в течение *недели* после их появления или изменения. Новые страницы, внесенные в базу с помощью AddURL, появятся быстрее (если они находятся в русскоязычной части сети и не требуют ручной проверки). Если вы не находите свою страницу, пожалуйста, проверьте в AddURL, включена ли она в базу Yandex. Для этого надо попробовать добавить ее еще раз. Если вы получили сообщение, что "Ваш URL __url__ был только что внесен в нашу базу данных.", это значит, что ваш URL ранее не был добавлен. Теперь он добавлен и будет проиндексирован в ближайшее время. Если вы получили сообщение "Ваш URL __url__ уже известен роботу Yandex. Данный ресурс будет проиндексирован в ближайшее время.", то подождите еще пару дней. Получив сообщение "Ваш URL __url__ уже проиндексирован. Вы можете посмотреть, какие страницы Вашего сайта проиндексированы в Yandex.Ru к настоящему времени", и нажав на ссылку со слов "проиндексированы в Yandex.Ru", вы получите весь список документов вашего ресурса, проиндексированных в нашей поисковой машине. В дальнейшем робот будет самостоятельно (автоматически) находить новые и измененные документы. Причем частота обхода конкретного сервера зависит от зафиксированной роботом частоты изменения его страниц.