

Melyik a „csúcskereső”?

A folyóirat munkatársai az Egyesült Királyság hat legnépszerűbb internetes keresőjét tesztelték oly módon, hogy a találatok száma helyett azok relevanciájára helyezték a hangsúlyt. Kiindulópontjuk szerint az átlagos kereső az első, általában tíz találatot (plusz a szponzorált csatolókat) tartalmazó oldalról nem lép tovább, ezért elsősorban azt próbálták megállapítani, hogy a valóban releváns, keresett oldal a találatok „élmezőnyében”, az első tíz találat között foglal-e helyet?

A tesztelés során a következő keresőkérdéseket fogalmazták meg:

- „Apple Pie” – „Apple Computers” – egyszerű logikai (Boole-féle) keresőkérdés;
- („Microsoft Office Online” OR „MS Office Online”) NEAR (Outlook – „Outlook Express”) – összetett logikai (Boole-féle) keresőkérdés;
- Plumbers in New Cross – a lokalizációs funkció tesztelése;
- Raleigh – több jelentésű, kétértelmű kifejezések kereshetőségének tesztelése (csak a Raleigh típusú kerékpárokra voltak kíváncsiak);
- What time is it in Bangalore? – kérdésértelmezés tesztelése;
- iPAQ hw6900 – termékinformáció keresése;
- 08700 100 222 – számok kezelésének tesztelése (közvetlen elérési pontok keresése a BBC panaszvonalához);
- 22/11/1963 – dátumértelmezés tesztelése (a tesztelők a *John Fitzgerald Kennedy* elleni merénylet részleteire voltak kíváncsiak);
- pas de bourre – ritkán használt idegen kifejezések keresése (egy a baletthez kapcsolódó szak kifejezésről van szó);
- Information World Review – egyszerű, minden nap használatos szavakból felépülő, kulcskifejezés-értékű szókapcsolatok kereshetőségének tesztelésére (idézőjelek használata nélkül).

AOL

<http://search.aol.com>

Találati relevancia: 64%

A Google által működtetett AOL az ötödik legnépszerűbb keresőmotor az Egyesült Királyságban. Az összetett keresés lehetőségei meglehetősen behatároltak. Cím, URL, szöveg, csatolók, nyelv és dokumentumforma szerint lehet keresni, valamint dátum alapján (három hónapra, hat hónapra vagy egy évre visszamenőleg).

A felnőtt tartalom szűrésére szolgáló *Safesearch* opció alapértelmezésben be van kapcsolva. Egy találati oldalon alapértelmezésben 10 találat jelenik meg, s ezen a beállításon nem is lehet (pontosabban a cikk írásakor nem lehetett) változtatni. A szponzorált csatolók alulról és felülről kapcsolódnak a találati listához, a „Sponsored links” felirat ugyanakkor nem szembeötlő.

A keresőnek több, a tesztelők tetszését elnyerő különleges funkciója van: teljes nézet (a kép-, video-, audiotalálatok és a kereskedelmi ajánlatok egy oldalon való integrálása); kulcsszavakat tartalmazó „okos doboz” („Smartbox”); keresési előzmények tárolása. Ezeket azonban valamilyen okból csak az amerikai felhasználók érhetik el.

A tesztelés időpontjában a keresési eredmények a következőképpen alakultak:

- az első („almás pítés”) keresés meglepő módon nem hozott szponzorált csatolókat találatként;
- a második keresésnél az „Outlook Express” – helyesen – nem szerepelt a találatok között;
- a harmadik keresésnél az első találatban a következő szöveg volt olvasható: „We have no plumbers in New Cross”, a második találat pedig a Brent Crossban található vízvezeték-szerelők listáját tartalmazta;
- a negyedik keresőkérdés problematikus, hiszen honnan is tudhatná a keresőmotor, hogy a kérdést feltevő a Raleigh típusú kerékpárokra kíváncsi, és nem az azonos nevű városra? A tesztelőknek a kérdés finomításában az „okos doboz” sem volt segítségére, mivel a benne szereplő kulcsszavak között a „bicycle” nem található;

- a bangalóri helyi időre vonatkozó kérdésre az első négy találat megadta a választ, a további találatok azonban más vonatkozású információkat tartalmaztak;
- a következő keresés (iPAQ hw6900) eredményei lenyűgözték a tesztelőket: mind a tíz találat hasznos információkkal szolgált az adott termékről, a teljes nézetben megjelenő kereskedelmi ajánlatok pedig arról tájékoztattak, hogy hol vásárolhatják meg az adott terméket.

Összegezve: a keresőmotor előnyére válik a multimédiás keresési találatokat integráló „teljes nézet” megjelenítés, az „okos doboz” és a keresési előzmények raktározása. Hátránya, hogy mind ezen szolgáltatások csak az USA-ban érhetőek el.

Ask

www.ask.co.uk

Találati relevancia: 41%

Az Ask keresési algoritmusának különlegessége, hogy a találatok rangsorolásakor figyelembe veszi, hogy az adott témájú oldalra hány olyan csatoló mutat, amely ugyanolyan témájú oldalakon található. A tesztelőket a kereső olyan finomságai nyűgözték le, mint amilyen például az egyes találatok mellett megjelenő távcső-ikon, amely fölé helyezve a kurzort, megjelenik a weboldal kicsiny képe (thumbnailje). A szponzorált csatolók azonban az AOL esetén tapasztaltakhoz hasonlóan nem különböznek el feltűnően a többi találattól.

A kereső jól teljesített a testreszabás terén: egyfelől szabályozható az oldalanként megjelenítendő találatok száma, másrészt az egyes találatok külön ablakban is megnyithatók. Az összetett keresés az AOL-éhoz hasonló beállítási lehetőségeket tartalmaz, a dátum szerinti visszakeresés azonban nagyobb mértékben finomítható.

A felnőtt tartalom szűrése alapértelmezésben ki van kapcsolva.

A keresési eredmények alakulása:

- az első keresőkérdésre egyetlen „alma pite” recept vagy egyéb releváns tartalmú oldal sem érkezett találatként, a szponzorált csatolókat leszámítva;
- a new crossi vízvezeték-szerelőkre vonatkozó kérdésre két releváns válasz érkezett;
- a negyedik keresőkérdésre („Raleigh”) hozott találatok között első helyen szerepelt a kerékpárgyártó hivatalos honlapja; a keresőfeltételek

szűkítése („Narrow Your Search”) eszköz pedig az angol kerékpár szó (bicycle) több formáját, szinonimáját is felsorolja keresési javaslatként;

- jóllehet elviekben az Ask egy „tégypel egy kérdést – megkapod a választ” elven alapuló szolgáltatás, az egyetlen direkt kérdésre („What time is it in Bangalore?”) mindösszesen egy helyes válasz érkezett; a bájos a dologban, hogy a válasz ugyancsak korrekt módon, teljes mondatban nyert megfogalmazást a találati oldal tetején, vagyis: „The time in Bangalore is...” a mondat alatti keresőmezőt használva megtudhatjuk, hogy más településeken mennyi a helyi idő;
- a JFK merénylet dátumát adott formában beírva (22/11/1963) megtudható, hogy a képlet eredménye: 0.0010188487; ha magáról a merényletről szeretnénk bővebb információ birtokába jutni, mondatszerűen kell fogalmaznunk: „What happened on 22/11/1963”;
- a kilencedik keresőkérdésre („pas de bourre”) hat releváns találat érkezett, ebből négy angol nyelvű.

Jóllehet az Ask esetén a találati referencia alacsony, a keresési finomítások jól működnek, s gyakorta kapjuk meg a találati oldal tetején a választ a feltett kérdésünkre.

Előnye tehát: a keresés finomítását szolgáló eszközök. *Hátránya*: tolatkodó szponzorált ugrópontok, alacsony találati relevancia, valamint hogy a „felnőtt tartalom” szűrése alapértelmezésben ki van kapcsolva.

Google

www.google.co.uk

Találati relevancia: 70%

A keresőmotorok piacvezetőjeként számon tartott Google a maga mintegy 20 billió oldalt tartalmazó adatbázisával bevételei egy részét ma már a keresési szolgáltatásai bővítésére költi. Az Information World Review munkatársai a tesztelés során a cég hagyományos szolgáltatására, a webkeresésre koncentráltak.

A testreszabást jónak találták: egyfelől meghatározható az oldalanként megjelenítendő találatok száma, a felnőtt tartalom szűrésének három fokozata van: a középső csupán a képes tartalmat szűri, a szövegeset nem¹. A nyelvi beállítás kiválóan működik: nem csak a felhasználói felület nyelve változik meg, hanem a keresés nyelv és ország szerinti szűkítése is. A Google a Föld számtalan

lakójához „szól az anyanyelvén”, valamint egy webfordító szolgáltatás is a részét képezi. A szponzorált ugrópontok feltűnően elkülönülnek.

A tesztelés tapasztalatai:

- az első keresés (alma pite) az első oldalon kilenc releváns találatot hozott;
- a második (összetett logikai) keresőkérésre az elsőhöz hasonlóan kilenc releváns találat érkezett;
- a vízvezeték-szerelőkről szóló kérdés ugyanolyan eredményt hozott, mint az AOL esetén;
- a Raleigh kerékpárokra vonatkozó keresés három releváns találatot eredményezett;
- a bangalóri helyi időre vonatkozó kérdésünkre megkapjuk a választ az oldal tetején, a további öt releváns találattal egyetemben;
- a keresett termékről a tízből nyolc oldal nyújtott releváns információt, valamint lehetőség nyílt összehasonlítani az oldal tetején felsorakoztatott kereskedelmi ajánlatokat;
- a tízből nyolc találat azonosította a BBC panaszvonalát;
- a JFK elleni merényletre vonatkozó kérdés hat releváns találatot hozott;
- az utolsó keresőkérés (Information World Review) tíz releváns csatolót hozott találatként.

A Google tehát jól teljesített, és ami a találati relevanciát illeti, ha nem is jelentősen, de megelőzte a Yahooot. *Előnyei:* az adatbázis mérete, az intelligens sorrendezési algoritmus, a keresés szűkítésének lehetősége. *Gyöngéje:* a lokalizációs keresés.

Microsoft

www.live.com

Találati relevancia: 52%

Az MSN Search utódjának számító Microsoft Windows Live Search, ha lehetséges, még a Google-nél is letisztultabb megközelítést kínál.

A könnyen áttekinthető, egyszerű külső könnyen áttekinthető, egyszerű belsőt takar. Az első keresés előtt csupán a nyelvi beállításon lehet változtatni. A keresés lefolytatása után azonban a „Beállítások”-ban lehetőség nyílik a testreszabás finomítására: meghatározható, egy oldalon hány találat legyen, és az azonos oldalról származó találatok közül hány jelenjen meg, illetve ez utóbbi találatok csoportba rendezhetők. A felnőtt tartalom szűrése háromfokozatú, és alapból „enyhére” van állítva.

A „Speciális” menüpont (angol verziónál: Advanced search) a keresési feltételek sokrétű finomítását teszi lehetővé ugyancsak egyszerű, könnyen áttekinthető módon. Az egyes tényezők (frissítés gyakorisága, népszerűség, egyezés pontossága) csúszkák segítségével súlyozhatók.

A szponzorált ugrópontok diszkréten jelennek meg, akár a Google-ben.

A tesztkeresések eredményei a következőképp alakultak:

- az első keresés (almapite) sajnálatosan csak egyetlen releváns találatot hozott;
- a második keresés viszonylag jó eredményt hozott annak ellenére, hogy a NEAR operátort a kereső a keresendő szöveg részeként értelmezte;
- a kereső két vízvezeték-szerelőt talált New Crossban;
- a negyedik keresés tíz találatából hat vonatkozott a Raleigh típusú kerékpárokra;
- a bangalóri helyi időre vonatkozó kérdésre kapott három korrekt válasz közül egyik sem került az első néhány találat közé;
- a JFK-merénylet dátuma mindössze két releváns találatot hozott.

Mindent összevetve, a tesztelés alul múlta a várakozásokat. Ahogy a szerző fogalmaz: ha ez minden, amire a Microsoft képes, akkor a Google-nek és a Yagoonak nincs mitől tartania.

A keresőmotor *előnye:* átlátható, letisztult felhasználói felület, keresési feltételek súlyozása. *Hátrány:* kevés releváns találat, hiányzik a keresés finomításának lehetősége.

Orange

<http://search.orange.co.uk>

Találati relevancia: 28%

Az Orange egyik legnagyobb problémája a szponzorált csatolók kezelésével kapcsolatos. Ezek egyfelől nem különülnek el látványosan a többi találattól, másfelől általában túlsúlyt képeznek az első találati oldalon. A gond, hogy ezek az ugrópontok nem az oldalon megjelenített tizenkét találat mellett, hanem azok között jelennek meg.

¹ Ez a funkció magyar nyelvi beállítás esetén nem működik! (A ref.)

Az egy oldalon megjelenítendő találatok száma nem határozható meg. A keresett kifejezés kiemelésére van lehetőség, ugyanakkor a felnőtt tartalom alapértelmezett szűrése helyett csupán az „engedélyezés kérése a felnőtt tartalom megjelenítése előtt” opció van alapértelmezésben beállítva. Egyéb alapértelmezett beállítás: az Orange nem keres PDF, PowerPoint vagy Excel típusú fájlokra, amíg ezt külön nem engedélyezzük neki.

A teszt alakulása:

- az első keresőkérdésnél a tizenkettőből hat találat szponzorált csatoló volt, és mind a komputer-cégre vonatkozott, holott a keresőkérdés szerint olyan oldalakat kerestek, amelyekben nem szerepel az „Apple Computers” szókapcsolat; a további hat találat közül is csak három volt releváns;
- az összetett logikai keresőkérdés értelmezése komoly problémát jelentett a keresőmotornak: egyetlen vonatkozó ugrópontot hozott találatként, ugyanakkor szponzoráltak nem szerepeltek a találati oldalon;
- a harmadik keresőkérdés (vízvezeték-szerelő) nem hozott releváns találatot;
- a Raleigh kerékpárokra vonatkozó kérdés meghozta a maga gyümölcsét: a vonatkozó négy nem szponzorált cím mellett a kereskedelmi ajánlatok a kerékpárvásárlás terén is eligazították a keresőt;
- a bangalóri helyi időre vonatkozó kérdés zavarba hozta a keresőt: egyetlen találatot se kaptak rá;
- a BBC panaszvonalának telefonszáma négy releváns találatot hozott, ezekből kettő – meglepő módon – duplikátum;
- a Kennedy-merénylet dátuma a második helyen hozott releváns találatot, de az oldalon több vonatkozó találat nem volt, csupán még egy helyes dátumértelmezés, amely egy másik eseményre vonatkozott;
- a francia balett-terminusra egyetlen vonatkozó találatot sem dobott ki a kereső;
- az Information World Review keresőkérdésre kapott hét találatot a cikk szerzője egyszerűen „ijesztőnek” titulálta.

A kereső *előnye*: a keresett kifejezések kiemelése a találatokban. *Hátránya*: tolakodó szponzorált csatolók, nagyon gyenge keresési eredmények, a konfigurálhatóság hiánya.

Yahoo

<http://uk.search.yahoo.com>

Találati relevancia: 68%

A Yahoo elsősorban webtár, keresőmotorjának azonban 2004 óta saját adatbázisa van, és támogatja mind a logikai keresést, mind a helyettesítő jelek használatát. Bővelkedik a keresés szűkítésének lehetőségeiben, valamint van webfordító szolgáltatása is (Babel Fish).

A szponzorált csatolók egyfelől a többi találat fölött és alatt, halványkék háttérzínnel elkülönítve jelennek meg, másrészt az oldal jobb szélén, egy külön panelban. Alapértelmezésben a felnőtt tartalom szűrése ki van kapcsolva. Ha szeretnénk, hogy a felnőtt tartalom szűrése automatikus legyen, amikor egy 18 éven aluli felhasználó jelentkezik be a számítógépre, a „SafeSearch” funkció aktiválását elmenthetjük, de ehhez be kell jelentkezünk az azonosítónkkal.

A Yahoo nagy előnye, hogy ha van érvényes előfizetésünk, több adatbázisban is kereshetünk (pl. Factiva, LexisNexis).

A kereső egyik különlegessége a „Shortcuts” funkció. Ennek segítségével közvetlenül kereshetünk információkat egy település időjárásáról, a helyi időről, egy valuta árfolyamáról, egy mértékegység átszámításáról stb.

A teszt eredményei:

- az első akadályt (almapite) jól vette a Yahoo: a keresés nyolc releváns találatot hozott;
- az összetett logikai keresést az elsőhöz hasonlóan jól értelmezte a kereső;
- a harmadik keresés viszonylag sikeresnek mondható: a lap tetején található „Local Results” feliratú ugrópont három olyan vízvezeték-szerelő elérhetőségét tartalmazza, akik New Cross negyedről kevesebb, mint egy mérföldre találhatóak, és mindezt térképpel együtt; a többi csatoló között egy releváns volt található;
- a bangalóri helyi időt az oldal tetején, kiemelt helyen található feliratról tudhatjuk meg (Local time in Bangalore, India is ...); a keresés további öt releváns választ hozott;
- kellemes csalódást tartogatott a tesztelők számára a termékinformáció (iPAQ hw6900) keresése: a tízből kilenc találat relevánsnak bizonyult, s egyetlen reklám sem próbálta a keresőt rávenni, hogy megnézzék, az adott termék hol mennyibe kerül;
- a számok kezelése nem okozott gondot a Yhoonak: a tízből hét találat a BBC-hez irányította el a keresőt;
- a dátumértelmezés sem jelentett problémát: hat találat vonatkozott a Kennedy-gyilkosságra;

TMT 55. évf. 2008. 7. sz.

- a keresőt kicsit zavarba hozta a francia terminus: a hét releváns találatból mindössze három volt angol nyelvű;
- a folyóirat címe (Information World Review) kilenc releváns találatot hozott.

A Yahoo *előnyei*: a rugalmassága, az előfizetéses adatbázisokban való keresés lehetősége és a logi-

kai keresés támogatása. *Hátránya*: kevésbé pontos, mint a Google.

/WINDER, Davey: The search engine that really hits the spot. = Information World Review, 234. sz. 2007. április, p. 19–24./

(Dancs Szabolcs)