Google™

Vyhledávání na webu: minulost, přítomnost, budoucnost

Vyhledat Googlem | Zkusím štěstí

Obsah

Úvod 2

Co je vyhledávání na webu od Google? 3

Jak Google vyvíjel svůj vyhledávač 6

Vyhledávání na webu: přítomnost 7

Vývoj inteligentnějšího vyhledávače 7

Nejen webové stránky 8

Budoucnost vyhledávání na webu 10

Personalizace 10

Vyhledávání pro každého – mobilní, vždy přístupné vyhledávání a strojový překlad 11

Univerzální vyhledávání – vše v jednom okně 13

Nejčastěji kladené dotazy 14

Úvod

Vyhledávání informací je klíčovou aktivitou společnosti Google. Pomáháme lidem vyhledávat věci, které potřebují: například webovou stránku nějaké univerzity, těžko dostupnou knihu ve španělštině, blog ženy, která se vyléčila z rakoviny prsu, vývoj ceny akcií té či oné firmy, fotografii Alfreda Hitchcocka, videozáznam pádu Berlínské zdi, mapu Moskvy. Tyto věci lidé vyhledávají každý den.

Google vybudoval svůj úspěch na momentu úžasu nebo překvapení, totiž přesně na tom okamžiku, kdy uživatel zadá do okna vyhledávače něco naprosto obskurního a jakoby kouzlem se objeví správná odpověď. Podařilo se nám vyhledávání výrazně zjednodušit, a i proto se hodně lidí domnívá, že jsme problém jednou provždy vyřešili. Jenže vyhledávání není nic snadného. Vlastně lze říct, že je čím dál obtížnější, a to z několika důvodů.

Za prvé, uživatelé přistupují k vyhledávači s podstatně vyššími nároky. Očekávají, že se dostanou ke správné odpovědi okamžitě. Samozřejmě často se nám podaří poskytnout uživateli správný výsledek už v prvních dvou třech zobrazených odkazech, ovšem nikoli vždy. Abychom mohli uživatele dál překvapovat svými úspěchy při vyhledávání, na nichž naše společnost stojí, musíme překlenout rozdíl mezi často a vždy.

Proto zaměstnáváme stovky odborníků a výzkumných pracovníků, kteří v zákulisí tvrdě pracují na tom, aby náš vyhledávač pracoval rychleji, aby byl inteligentnější, poskytoval relevantnější výsledky a snadněji se používal. Průběžně aktualizujeme vyhledávací algoritmy a často provádíme několik souběžných experimentů s domovskými stránkami, jimiž si ověřujeme, že se nám daří úroveň poskytovaných služeb neustále zvyšovat.

Dalším problémem, kterému musíme čelit, je to, že web se neustále rozrůstá. Když jsme v roce 1998 s vyhledáváním začali, indexovali jsme zhruba 25 000 webových stránek. Dnes jich máme indexovaných miliardy. Lze tedy říci, že hledáme jehly ve stále větších kupkách sena.

Usilujeme o to poskytnout svým uživatelům požadované informace z nejširší škály zdrojů, v jazyce a místě, které si vyberou. Rovněž se snažíme, aby k těmto informacím měli přístup prakticky odkudkoli – ze svého osobního počítače, mobilního telefonu nebo třeba raketoplánu. A to vše prostřednictvím jednoho prostého vyhledávacího pole. Tvrdě pracujeme na tom, aby práce s vyhledávačem byla co nejjednodušší, neboť jsme přesvědčeni, že více informací znamená širší výběr, větší svobodu, a tím pádem i větší moc.

Doufáme, že tato brožura vám pomůže pochopit podstatu naší práce a že odpoví na některé z otázek, které si lidé ohledně vyhledávání na internetu kladou.

– Tým Google Web Search

Co je vyhledávání na webu od Google?

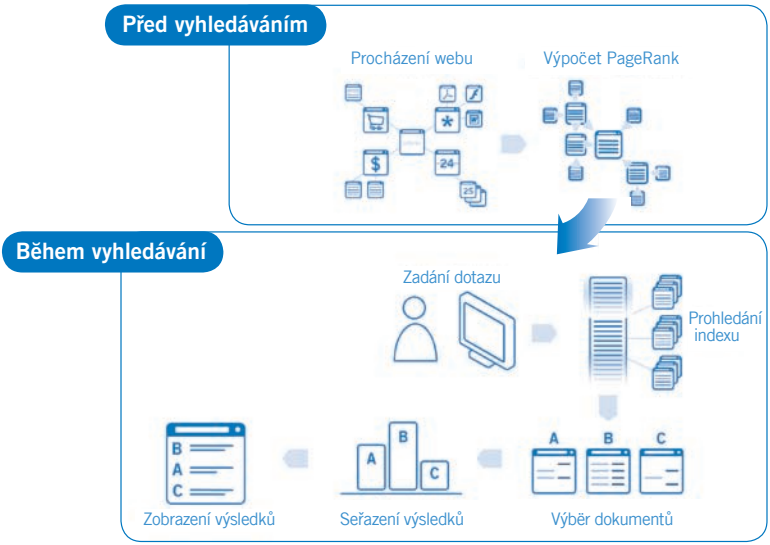
Ve velice zjednodušené podobě si můžete web představit jako obrovskou knihovnu. Vyhledávač, v tomto případě Google, musí všechny knihy této knihovny označit, jinými slovy indexovat, aby vám mohl říct, které nejlépe odpovídají vašim požadavkům a kde se nacházejí.

Procházení

Google si vyvinul sadu programů zvaných „Googleboty“: průběžně procházejí miliardy stránek, které dnes na webu existují. Tento proces, jenž nazýváme „procházení“ (anglicky "crawling"), se řídí přesným algoritmem: počítačové programy určují, které stránky se budou procházet a kolik stránek z každé jednotlivé webové prezentace se projde.

Procházení začíná seznamem URL (internetových adres) webových stránek. Googlebot tyto stránky prochází, na každé z nich zjišťuje odkazy a přidává do seznamu stránek, které se mají projít. Googlebot také každou procházenou stránku kopíruje a sestavuje obrovský index všech slov, která nalezne. Jinými slovy, Googlebot je takový moderní kartograf, který vytváří detailní mapu všeho, co vidí kolem sebe.

Tento index poté rozdělíme mezi jednotlivé počítače. Takže když uživatel zadá do vyhledávače „Bastila“, několik počítačů po celém světě začne prohledávat své části indexu a hledat slovo „Bastila“. Právě prostřednictvím svého indexu může Google spojit zadané slovo s konkrétními stránkami na internetu a uživateli poskytnout relevantní výsledky hledání. Rychlost vyhledávání je umožněna právě rozdělením vyhledávání mezi vysoký počet počítačů.



Jak dosáhnout relevantních výsledků

Kdykoli uživatel zadá do vyhledávače nějaký dotaz, specializované počítače začnou v indexu hledat odpovídající stránky a ty nejrelevantnější výsledky hledání jsou poté předloženy uživateli.

Takhle to zní jako snadná věc, nicméně vzhledem k tomu, že v indexu máme miliardy stránek, je velice vysoké nebezpečí, že výsledky, které uživateli předložíme, nebudou relevantní. Naopak šance, že uživatele výsledkem vyhledávání uspokojíme, je velice nízká.

Jak tedy poznáme, že daná stránka dotazu odpovídá?

Vypočítat, zda daná stránka dotazu odpovídá či nikoli, obnáší vzít do úvahy stovky různých faktorů: od titulu a podtitulu stránky, přes text na stránce až po blízkost klíčových slov. Například řekněme, že do vyhledávače zadáme slovo „banán“. Stránka, na níž se slovo „banán“ objevuje jednou, je s vysokou pravděpodobností méně relevantní než stránka, na níž se slovo „banán“ vyskytuje několikrát v textu a ještě v titulku. Anebo když hledáme „hrachovou polévku“, sledujeme blízkost obou slov. Pokud se kdesi v horní části stránky objeví „hrách“ a v dolní „polévka“, je dosti pravděpodobné, že to bůhvíjak relevantní odkaz nebude.

Dalším významným faktorem je hodnocení stránek neboli „PageRank“. Toto hodnocení nepočítá přímé odkazy na stránku, nýbrž odkaz ze stránky A na stránku B interpretuje jako hlas odevzdaný stránce B stránkou A. Význam té či oné stránky je potom hodnocen podle počtu obdržených hlasů a reputace stránek, které takto svůj hlas odevzdaly.

Zdá se vám to jednoduché? Pak vězte, že PageRank je rovnice o více než 500 milionech proměnných a dvou miliardách členů.

Výsledky vyhledávání na Google

Dovolená v Chorvatsku - Hrvatska
On-line rezervace ubytování v **Chorvatsku** (Hrvatska), privátní ubytování, apartmány, domy, charter, pronájem lodí, majáků, last minute.
www.dovolena-hrvatska.cz/ - 7k - Archiv - Podobné stránky

Úryvek – Úryvek je extrakt z webové stránky, díky němuž uživatel snadno pozná, zda je výsledek relevantní.

Odkaz na kopii v archivu – přes tento odkaz se dostanete ke kopii stránky uložené na serverech Google. Tyto odkazy jsou užitečné zejména tehdy, je-li stránka dočasně nedostupná, když jsou po nějaké nehodě data na stránku znovu nahrávána anebo když je stránka omylem smazaná. Díky tomuto odkazu rovněž vidíte, které stránky Googlebot prošel, když daný web navštívil.

Poznámka k hodnocení reklam:

Hodnocení reklam a výsledků vyhledávání jsou dva zcela oddělené procesy, které se vzájemně neovlivňují. Jsme přesvědčeni, že toto jejich oddělení má klíčový význam pro udržení objektivity našich výsledků vyhledávání.

Reklamní platformu Google Adwords používají tisíce inzerentů z celého světa, kteří jejím prostřednictvím umísťují své reklamy do sítě Google. Jakmile je reklama zaregistrována v systému AdWords, soutěží s ostatními reklamami v dynamické aukci probíhající v reálném čase. Hodnocení reklam, AdRank, je určováno takovými faktory, jako je nabídnutá cena, relevance reklamy, kvalita inzerentovy stránky nebo počet kliknutí na reklamu. Reklamy s aktuálně nejvyšším hodnocením se objeví mezi zobrazenými reklamami nejvýše.

Jak Google vyvíjel svůj vyhledávač

Již na samotném začátku, když ještě Google sídlil v garáži a zaměstnával pouhých několik lidí, se jeho zakladatelé Larry Page a Sergey Brin důrazně zaměřovali na tři klíčové principy: komplexnost, relevanci a rychlost.

Komplexnost

Ačkoli koncem devadesátých let světová síť Internet obsahovala už miliony stránek, Google začínal v roce 1998 s pouhými 25 tisíci stránek, tedy jen malým zlomkem celku. Nicméně ač bylo webů omezené množství, měly značnou cenu: byly to totiž vysoce kvalitní, relevantní zdroje, které dovedly Googleboty na další stránky. Postupně tak Google přecházel od indexování hlavních stránek, například ibm.com, k indexování stránek dealerů IBM, diskuzních skupin a blogů věnujících se IBM. V roce 2000 jsme dosáhli milníku miliardy webových stránek a dnes jich indexujeme několik miliard.

Naše práce však není zdaleka u konce – pokaždé, když Googlebot prochází web, nachází 10 až 20 % nového obsahu. Čím je web větší, tím je hledání obtížnější, a i proto komplexnost, relevance a rychlost zůstávají našimi hlavními principy.

Relevance

Když jsme během prvních let působení ladili své vyhledávací algoritmy a rozšiřovali index, zjistili jsme, že uživatel nemá zájem procházet několik stránek výsledků. Chce ty nejlepší výsledky hned na první stránce.

Proto jsme se zaměřili na to, abychom dosáhli takového stavu, kdy se nejrelevantnější výsledky budou zobrazovat na první stránce výpisu. Když jsme toho dosáhli, zdvihli jsme si laťku výš a usilovali o to, aby se nejrelevantnější výsledek zobrazil mezi prvními dvěma.

Právě díky tomuto neustálému zaměření na relevanci odkazů jsme schopni předkládat uživatelům přesné výsledky – ať už hledají málo známý text v arabštině nebo informace o nedalekém městečku.

Rychlost a aktuálnost

Když jsme v roce 1998 začínali v garáži s několika počítači, dobře jsme věděli, že v této fázi vývoje nemůžeme ani pomýšlet na bůhvíjak aktuální obsah nebo rychlost vyhledávání. V úplném počátku procházel Googlebot web každé tři nebo čtyři měsíce a vyhledání výsledků trvalo v roce 1998 i několik sekund – což by dnes člověku přišlo jako celá věčnost.

Od té doby se nám díky nasazení a specializovaným zdrojům podařilo stát se jedním z nejrychlejších a nejaktuálnějších internetových vyhledávačů. Disponujeme obrovským počtem počítačů, které procházejí web prakticky průběžně, díky čemuž můžeme zaručit vysoce aktuální obsah i z tak rychle se měnících zdrojů, jako jsou online verze novin nebo blogy. Navíc se nám daří na vyhledávaný dotaz odpovídat za 0,3 sekundy.

Pouhá polovina sekundy může rozhodnout, zda se k nám bude uživatel věrně vracet, anebo zda se poohlédne po jiném vyhledávači. Proto zaměstnáváme stovky odborníků, kteří neustále pracují na tom, aby naše vyhledávání bylo ještě rychlejší.

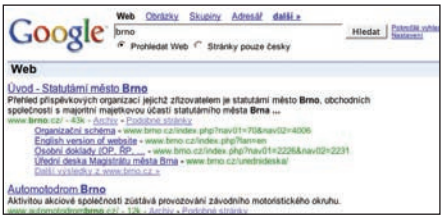
Vyhledávání na webu: přítomnost

Dnes je Google rychlejší, komplexnější a relevantnější než kdykoli v minulosti. Ostatně je to nutnost: s rostoucím objemem informací, které jsou každý den publikovány na webu, je uspořádání těchto informací a jejich zpřístupnění obrovským úkolem a výzvou.

Vývoj inteligentnějšího vyhledávače

Ačkoli vyhledávač neustále vylepšujeme, většiny těchto změn si uživatel na první pohled nevšimne. Přesto kdyby byl náš vyhledávač stejný, jako byl před deseti lety, myslíte, že bychom byli schopni...

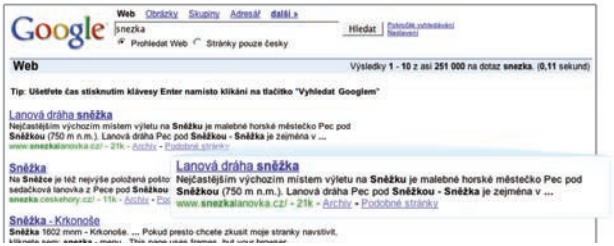
...předložit vám různé výsledky vyhledávání podle toho, kde se zrovna nacházíte?



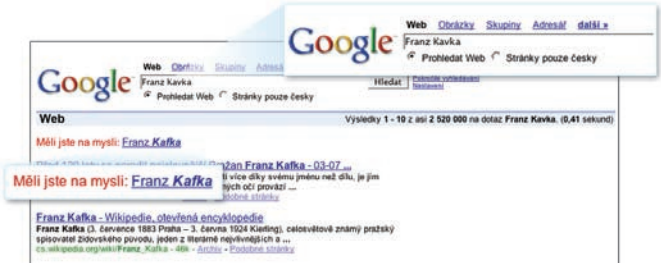
V České republice

V Německu

...pracovat s gramatikou?



...opravit zadání dotazu, když jste náhodou udělali překlep nebo nevěděli, jak přesně se hledané slovo píše?



…nabídnout vám možnost zúžit výběr?

Searches related to: **chelsea**

chelsea **fc**	chelsea **football club**	**arsenal**	**liverpool**
manchester united	**man utd**	**man u**	**everton**

Lokalizované výsledky, které berou v potaz kontext, význam a překlepy, kterých se uživatelé často dopouštějí – to jsou jen některé z velkých kroků, které jsme v minulých letech učinili.

Nejen webové stránky

Google dobře ví, že ne všichni bydlí vedle knihovny, kina nebo knihkupectví a stejně tak ne každý má auto vybavené navigací GPS.

Když dnes lidé hledají informace, stále častěji se obracejí nejprve k internetu, neboť právě web může přístup k informacím výrazně usnadnit – a teď nemáme na mysli pouze webové stránky a tradiční online obsah.

Snažili jsme se hranice webu posunout tak, aby internet nabídl i obsah, který byl dříve offline nebo se na internetu špatně hledá. Mimo jiné jsme svou pozornost upřeli na zpravodajství, knihy a mapy.

Google News

Google News je náš pokus jak spojit uživatele z celého světa zprávami, které je nejvíce zajímají. Google News uvádí na hlavní stránce nejčastěji zveřejňované zprávy, takže je uživatelé nemusejí pracně hledat. Google News čerpá z tisícovek zpravodajských kanálů, takže může uživateli nabídnou pohled z různých perspektiv. Vedle toho umožňuje vyhledávat další informace o tématech, která uživatele zaujmou.

Služba Google News byla nedávno doplněna o Google News Archive Search, který umožňuje v Google News vyhledávat i zprávy hluboko z minulosti – konkrétně mají uživatelé k dispozici archiv za minulá dvě století, v němž najdou nejrůznější zprávy z minulosti – od otevření Suezského průplavu po přistání člověka na Měsíci – a mohou se na vlastní oči přesvědčit, jak byly tyto významné události vnímány ve své době.

Google Book Search

Jednoho dne bude moci kdokoli a kdekoli vyhledat texty ze starověkého Řecka nebo si vyhledat soupis díla Marie Curieové. Právě za tímto účelem Google vyvinul službu Google Book Search. Ta používá té nejnovější technologie a umožňuje uživatelům vyhledávat knihy v nejrůznějších světových jazycích. V současné době její index obsahuje knihy ve více než 100 jazycích. Google Book Search vlastně funguje jako takový lístkový katalog pro 21. století. Výrazně usnadňuje přístup ke knihám, ať už v online podobě, v knihovně nebo knihkupectví.

Google spolupracuje s více než 10 000 nakladateli a autory po celém světě i s nejvýznamnějšími vědeckými knihovnami ve Spojených státech, Asii a Evropě na digitalizaci knih v co největším počtu jazyků a z co nejvíce různých kultur.

Tato služba zatím není dostupná v češtině, ale naším cílem je zpřístupnit všechny naše služby co nejširšímu publiku, a tak doufáme, že brzy bude k dispozici i česky.

Google Earth a Google Maps

Google Earth a Google Maps přinášejí uživatelům efektivnější vyhledávání geografických informací. Kombinací výkonného nástroje Google Search se satelitními snímky, mapami, informacemi o krajině a 3D modely budov přinášejí Google Earth a Google Maps geografické informace o celém světě do vašeho počítače a telefonu. S Google Maps je život snazší: máte k dispozici informace o firmách a obchodech v okolí, můžete si naplánovat cestu, získat aktuální informace o dopravě v několika městech světa anebo si prohlížet satelitní snímky vybraných lokací.

Budoucnost vyhledávání na webu

Často jsme tázáni, jak podle nás bude vypadat vyhledávání na webu v budoucnosti. A je třeba hned zkraje říct, že tato otázka je na místě. Máme za to, že vyhledávání na webu je stále ještě v plenkách – domníváme se, že se nám nepodařilo dosáhnout ještě ani 5 procent potenciálu, který internet nabízí pro poskytování služeb, zlepšování komunikace a usnadnění života vůbec.

Každým dnem se internet rozrůstá a přibývá zde stále více obsahu, který byl dříve dostupný pouze offline. Budoucnost vyhledávání proto spočívá hlavně v otevření tak, aby byl veškerý obsah relevantnější a užitečnější co nejvíce lidem, přístupný z co nejširší škály zařízení a v co nejvíce jazycích.

Personalizace

Personalizovaný vyhledávač si lze asi nejlépe představit tak, že si jeho fungování bude uživatel nastavovat sám a vyhledávač mu bude nacházet ty informace, které jsou relevantní pro uživatele osobně. Skutečnost je totiž taková, že člověk sám nejlépe ví, co jej zajímá. Proto bude nejlepší vyhledávač takový, který si může uživatel sám sestavit a „vyškolit“.

iGoogle

Cesta k dosažení takového vyhledávače začíná u iGoogle, což je aplikace, která uživateli umožňuje vytvořit si takovou domovskou stránku, která mu bude nejlépe vyhovovat. Většina lidí je ráda, když si může vybrat barvu svého auta nebo vyzvánění na mobilním telefonu. iGoogle uživatelům umožňuje volit si témata, zdroje a nástroje, upravovat vzhled a atmosféru domovské stránky. Zde si nastavíte například své oblíbené zpravodajství, kalendář, seznam úkolů nebo své fotografie a videa, o něž se chcete podělit se členy své rodiny a přáteli. Stručně řečeno iGoogle vám pomáhá organizovat si čas, být v obraze a v kontaktu se svými blízkými.

Personalizované vyhledávání

Google už jistý stupeň personalizace nabízí, a to podle země, v níž se uživatel nachází, nicméně ti uživatelé, kteří si zřídí Účet Google, mají možnost přednastavení výsledků vyhledávání. Ptáte se, proč si výsledky vyhledávání definovat předem podle preferencí? Odpověď je nasnadě: když bude vyhledávat se zřetelem na konkrétní osobu uživatele, budou výsledky přesnější. Fotbalový fanoušek, který do vyhledávače zadává „Chelsea" hledá přece jen něco jiného než návštěvník New Yorku nebo Londýna. Personalizované vyhledávání pomůže překlenout propast dvojznačnosti, která se rozevírá mezi tím, co uživatel do vyhledávače zadá, a tím, co skutečně chce.

Uživatelé mohou dosáhnout ještě větší míry personalizace – a kontroly nad svou aktivitou na webu – prostřednictvím doplňkové služby s názvem Historie webu. To je služba, kterou si uživatel kontroluje zcela sám. Je volitelná, protože obsahuje osobní informace a my zastáváme ten názor, že soukromí je třeba maximálně chránit. Uživatel může sběr dat o historii navštívených stránek kdykoli vypnout nebo pozastavit, stejně tak lze smazat jak jednotlivé položky, tak celou historii – věříme, že tímto způsobem umožníme uživateli maximální kontrolu nad vyhledáváním. Celou historii lze dokonce převést na jiný vyhledávač. Prostě vše je jen na uživateli. Jsme přesvědčeni, že poskytnout uživateli maximální transparentnost v oblasti vyhledávání je nejen nejlepší způsob, jak podat ty nejlepší výsledky, ale rovněž možnost, jak si uživatel může sestavit vyhledávač, jaký skutečně chce.

Vyhledávání pro každého – mobilní, vždy přístupné vyhledávání a strojový překlad

My v Googlu jsme přesvědčeni, že hlavním přínosem internetu je demokratický přístup k informacím – ke všem informacím na světě, ve všech jazycích. I proto jsme již spustili vyhledávání ve více než 110 jazycích a více než 100 doménách.

Ačkoli společnost Google vznikla ve Spojených státech, dnes většina požadavků přichází ze zbytku světa.

Nevěříme, že vyhledávání lze řešit podle jednoho jediného jazykového modelu, a proto neustále pracujeme na tom, abychom své služby upravili pro co nejvíce jazyků, od katalánštiny, kastilštiny a baskičtiny ve Španělsku až po více než deset různých jazyků, jimiž se mluví v Indii.

Nicméně spouštět služby v nových jazycích a národních doménách zdaleka nestačí, pokud chceme skutečně zajistit, že ke knihám, archivům, webovým stránkám a vědomostem dostupným na internetu budou mít přístup všichni.

Přístup z mobilního telefonu

Dobře víme, že většina lidí na světě nevlastní počítač. Na světě je třikrát víc mobilních telefonů než osobních počítačů a podle odhadů Světové banky žijí více než dvě třetiny světové populace na území pokrytém signálem mobilních telefonů.

Některé ze služeb, které Google nabízí - konkrétně Google Maps, Google News a vyhledávání Google – jsou již dostupné z mobilních telefonů. Věříme, že tyto služby

na mobilním telefonu ocení i ti z nás, kteří k počítači přístup mají; a pro ty ostatní se mobilní vyhledávání stane takovým mostem pro propojení se zbytkem světa a přinese větší příležitosti pro vzdělání a svěží pohled na svět.

Domníváme se, že mobilní telefony jsou klíčem ke zlepšení přístupu k internetu pro všechny. I proto usilujeme o to, aby co nejvíc z našich služeb bylo dostupných právě na mobilních zařízeních.

Přístupné vyhledávání

Zpřístupňování internetu ale nekončí u mobilů. Dalším naším významným projektem je Google Accessible Search, což je nástroj, který pomáhá vyhledávat nejrelevantnější, nejužitečnější a nejkomplexnější informace na webu zrakově postiženým.

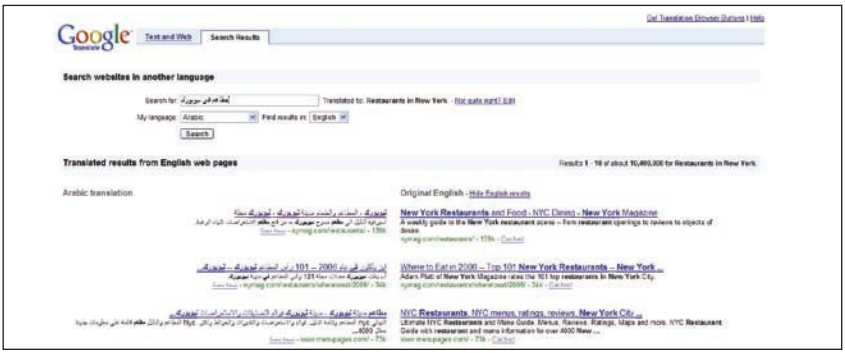
V minulosti se zrakově postižení uživatelé museli prodírat stránkami plnými vizuálně rušivých prvků, s nimiž čtečky používané nevidomými měly značné problémy. Google Accessible Search dokáže výsledky seřadit podle toho, jak dobře jsou použitelné pro zrakově postižené – to znamená, že jako první se ve výsledcích objeví stránky čisté a jednoduché (například domovská stránka Google) a ty, které se načítají bez obrázků.

Google rovněž pracuje na tom, aby pro zrakově postižené bylo přístupných co nejvíce služeb, které nabízí. Do budoucna bychom se chtěli právě na tuto oblast více zaměřit.

Se strojovým překladem za hranice

V neposlední řadě bychom měli vyjádřit naše přesvědčení, že jazyk by neměl být překážkou pro sdílení a výměnu informací. Bohužel tomu tak často je. Ačkoli jen každý šestý člověk na světě mluví anglicky, velká většina internetového obsahu je právě v angličtině. Oproti tomu arabština je zastoupena pouhým 1 procentem a němčina, francouzština, italština a španělština dohromady netvoří ani 15 procent.

Google vytvořil největší překladovou službu na světě prostřednictvím strojového překladu, který umožňuje vyhledávat v informacích uložených v několika jazycích. Výsledky i stránky jsou poté zobrazeny v mateřském jazyce uživatele.



Strojový překlad samozřejmě není dokonalý, nicméně lidem, kteří nevládnou jazykem, v němž je daná informace uložena, nabízí přístup k informacím dřív nedosažitelným. Navíc Google poskytuje uživateli editační link pro zúžení dotazu a přeložený text je zobrazen

vedle originálu, takže pokud uživatel disponuje alespoň částečnou znalostí jazyka, v němž je původní informace uvedena, může si výsledky porovnat.

Strojový překlad je v současné době dostupný v angličtině, arabštině, francouzštině, italštině, němčině, španělštině, ruštině, japonštině, korejštině a mandarínské i zjednodušené čínštině.

Tato služba zatím není dostupná v češtině, ale naším cílem je zpřístupnit všechny naše služby co nejširšímu publiku, a tak doufáme, že brzy bude k dispozici i česky.

Univerzální vyhledávání – vše v jednom okně

Představte si, že byste do vyhledávače zadali jeden dotaz a jediným kliknutím by se zobrazilo vše, co se daného tématu nějak týká: tedy nejen webové stránky, ale též knihy, videa, obrázky, zprávy, mapy a další věci.

Tomuto říkáme „univerzální vyhledávání“ a stojí za ním roky dřiny našich programátorů. Zatímco kdysi bylo třeba přejít na Google Book Search, pokud jste chtěli vyhledávat v knihách, na Google News, pokud jste si chtěli projít zpravodajské titulky, anebo na YouTube, pokud jste se chtěli podívat na nějaké video, nové rozhraní všechny tyto zdroje informací slučuje.

Myšlenkou, na které univerzální vyhledávání stojí, je sjednotit veškerý obsah v rámci jednoho jediného rozhraní.

Zadejte například v anglické verzi "New York" a nezobrazí se vám jen odkazy na webové stránky, ale také knihy, mapy, videa nebo novinové články – vše seřazeno podle relevance.

Univerzální vyhledávání není dokončený produkt, ale spíše dynamická a stále se vyvíjející služba, kterou bychom chtěli dál zdokonalovat. Například stále je velice obtížné hodnotit nějakou knihu v porovnání například s novinovým článkem nebo webovou stránkou – a my rozhodně nepředstíráme, že bychom měli v ruce dokonalé řešení. Nicméně doufáme, že s tím, jak se bude tato služba zdokonalovat, získají uživatelé přístup k obsahu, o němž ani netušili, že je relevantní pro jejich vyhledávání. Tak se web stane ještě důležitějším nástrojem.

Náš vyhledávač sice není ani zdaleka tak inteligentní jako naši uživatelé, nicméně měl by o podobnou inteligenci usilovat. Zjistit, co uživatelé chtějí a v jaké podobě, to je jedna z největších výzev, před níž stojíme a která nás vede k tomu, že neustále pracujeme na zdokonalování svého vyhledávače.

Nejčastěji kladené dotazy

Může webová stránka dosáhnout vyššího hodnocení, když bude používat AdWords?
Ne. Vyhledávání a inzerce jsou naprosto oddělené. Dokonce na nich pracují i dva zcela samostatné týmy, aby byl vyloučen jakýkoli konflikt zájmů. Zastáváme názor, že pokud máme svým uživatelům nabízet to nejlepší, musí být náš vyhledávač naprosto objektivní.

Máte nějakého člověka, který neustále hlídá zadávání dotazů do vyhledávače a podle toho stanoví hodnocení jednotlivých stránek?
Ne a ani by to nebylo možné. Google dostává stovky milionů dotazů denně. Značná část těchto dotazů jsou požadavky, které jsme dlouho předtím anebo vůbec nikdy nedostali. Už tento prostý fakt je nejlepším důkazem o tom, že manuální změny ad hoc by nikdy nemohly uspokojit všechny individuální dotazy, které řešíme. Proto jsme nuceni hledat řešení, které lze rozšířit na miliony webových stránek při zachování maximální kvality služeb poskytované uživatelům.

Co znamenají všechny ty řeči o „sociálním vyhledávání", v němž lidé utvářejí výsledky vyhledávání? To přece vypadá jako naprostý protiklad toho, co dělá Google, kdy je všechno řízeno algoritmy.
Vzhledem k vysokému počtu dotazů, které jsou každodenně zadány do internetu, máme za to, že nejlepším způsobem, jak uživateli poskytnout konzistentně dobré výsledky – nezávisle na typu dotazu – je hledat řešení, které lze škálovat na stovky a tisíce webových stránek a nikoli jen na pár vybraných.

Google zastává názor, že při vyhledávání na webu jde hlavně o to, jaký komfort a jaká úroveň služeb budou poskytnuty uživateli. Proto se zaměřujeme na takové oblasti, jako je personalizované vyhledávání, v němž si uživatelé mohou přednastavit své osobní parametry. Tento přístup je výmluvným důkazem, že k vyhledávání nepřistupujeme zkostnatěle a uniformně, naopak je pokládáme za otevřené pole, na němž může vedle sebe úspěšně existovat několik pragmatických a silných postupů.

Pro Google není tento přístup ničím novým. Už léta se neřídíme jen pouhými algoritmy. Tak například PageRank vychází z hyperlinků, které lidi kolem webu vytvářejí. Pokud Google dospěje k názoru, že stránka určitých novin má vyšší reputaci než domovská stránka nějakého jednotlivce, pak je to proto, že všechny odkazy vytvořené jednotlivci po webu shrneme do jednoho jediného názoru na reputaci dané stránky.

Kdo jsou hlavní konkurenti Googlu v oblasti vyhledávání na webu?
Na trhu s vyhledáváním působí řada hráčů – někteří mají jen lokální působnost a omezují se na konkrétní země, ale jsou tu i nadnárodní firmy, které působí v několika zemích.

Konkurence je samozřejmě skvělá hlavně pro uživatele: musíme být neustále ve střehu a tvrdě pracovat na tom, abychom své služby neustále zlepšovali. Vždyť stačí jedno kliknutí a uživatel může přejít k jinému vyhledávači.

Má Google největší index? A jak je vlastně velký?
Srovnávat velikosti indexů jednotlivých vyhledávačů je podle nás totéž jako porovnávat jablka s hruškami. Společnosti provozující tyto vyhledávače totiž používají různá měření. Kromě toho je třeba vzít v úvahu, že velikost webu se každý den mění. Vždy, když naše Googleboty začnou web prohledávat, vidíme, že 10 až 20 procent obsahu je úplně nových a i náš index se každým dnem rozrůstá.

Jsme přesvědčeni, že nejlepším způsobem, jak porovnat kvalitu jednotlivých vyhledávačů, je zadat nějaký složitý dotaz – takový, který obsahuje několik slov. A vy si následně vyberete podle toho, který z vyhledávačů vám poskytl nejrelevantnější výsledky.

Četl(a) jsem, že Google si uchovává informace o výrazech, které jsem na internetu hledal(a). Nepřipomíná to trochu Velkého bratra?
Když použijete náš vyhledávač, Google po 18 měsíců uchovává následující informace: zadaný dotaz, IP adresu (která slouží k identifikaci počítače), typ internetového prohlížeče (např. Firefox, Internet Explorer), jazyk, v němž se vyhledávalo, datum a čas zadání dotazu a dále cookies, které mohou pomoci při identifikaci počítače. Mějte na paměti, že cookies může uživatel vymazat – a vyhledávání v Google funguje i bez nich, byť může ztratit něco ze svých funkcí.

Po uplynutí doby 18 měsíců budou tyto údaje uchovávány anonymně, tj. vymaže se posledních několik čísel IP adresy počítače. Jinými slovy, pokud Jana Nováková z Prahy hledá na Googlu „bonbóny s náplní“, po oněch osmnácti měsících bude už Google vědět pouze to, že bonbóny s náplní hledal jistý počítač v Praze.

Proč si vůbec Google vede nějaké záznamy?
Ze třech důvodů: za prvé kvůli tomu, abychom se vyhnuli bezpečnostním útokům na naše systémy a mohli účinně bojovat s podvodníky; za druhé proto, abychom mohli zvýšit kvalitu vyhledávání a poskytovaných služeb, jako je například kontrola pravopisu; a za třetí, protože nám ukládání těchto dat nařizuje zákon.

Poskytujete podporu jednotlivým stránkám?
To není technicky možné vzhledem k tomu, že těchto stránek je přes 100 milionů. Namísto toho jsme vyvinuli speciální službu pro administrátory nazvanou Webmaster Central. Ta slouží jako skvělý zdroj podpory pro všechny typy webových stránek. Otázky administrátorů i odpovědi na ně zveřejňujeme, takže tyto informace jsou k dispozici komukoli. Více informací najdete na google.com/webmasters.

Jak dlouho trvá, než Google objeví nově vytvořenou stránku?
To nelze obecně říci. Googlebot pravidelně prochází web a aktualizuje index. Zahrnutí do výsledků je bezplatné, snadné a není nutné ani manuálně hlásit vznik stránky. Nicméně pokud má administrátor zájem, může manuálně svou stránku zaregistrovat prostřednictvím nástroje „Přidat URL“ ve Webmaster Central.

Procházíte webové stránky stejně často?
Ne a je dobře, že to neděláme! Google dokáže předložit výsledky tak rychle právě díky inteligentnímu procházení webu, které jsme postupně vyvinuli. Vezměte si například rozdíl v aktuálnosti online novin, které se aktualizují každých několik minut, a osobního blogu, který je aktualizován jednou měsíčně. Dalším příkladem je online kalendář: nedává moc smysl procházet kalendář do roku 2020.

Díky průběžnému procházení webu a plánovaným návštěvám konkrétních stránek se nám podařilo významně zdokonalit proces procházení webu, takže je dnes podstatně lepší, než byl před pouhým rokem.

Odstraňujete někdy webové stránky z výsledků vyhledávání?
Ve výjimečných případech jsou stránky z indexu blokovány, neboť nesplňují kritéria kvality stanovená v pravidlech pro administrátory (ta jsou ke stažení na Webmaster Central). K takovým případům dochází vesměs tehdy, když se určitá webová stránka pokouší zvýšit své hodnocení neférovým způsobem. Pokud ovšem administrátor stránku upraví tak, aby definovaným pravidlům vyhovovala, je možné požádat o přehodnocení.

Vedle těchto případů odstraňujeme výsledky z indexu z právních důvodů – například když daný výsledek odkazuje na obsah, který porušuje autorské právo nebo zákony dané země, například nacistické materiály v Německu.

Odkazy na podobný materiál umisťujeme na stránky www.chillingeffects.org, kterým věříme a zachováváme v tomto ohledu naprostou transparentnost. Tyto stránky obsahují katalog odstraněných stránek i právní důvody pro jejich odstranění, tedy například rozhodnutí soudu nebo úřadů.

Tak například když budete na google.de hledat extremistickou stránku www.nazi-lauck-nsdapao.com, stránka se nezobrazí a namísto ní se objeví odkaz na www.chillingeffects.org, kde se dočtete o právních krocích podniknutých proti této stránce.

Proč Google filtruje výsledky vyhledávání v Číně?
Jsme přesvědčeni, že s Čínou se má jednat a nikoli ji izolovat. Tím, že v Číně působíme, umožňujeme přístup k informacím mnohem většímu počtu lidí. Nicméně některé naše produkty, jako je Gmail nebo Blogger, nebudeme v google.cn nabízet, dokud si nebudeme jisti, že tak můžeme činit způsobem, který bude respektovat zájmy našich uživatelů s ohledem na důvěrnost osobní komunikace.

Vedle toho mohou uživatelé dál využívat služby v čínštině na google.com – a to zcela stejným způsobem jako před rokem. Je to jen na nich. Rovněž je třeba zdůraznit, že přístup k informacím omezujeme jen v těch případech, kdy jsme k tomu úřady nuceni, a vždy na toto omezení uživatele jasně upozorníme.

Vychází veškerá inovace Googlu ze Spojených států?
Naším cílem je pomáhat v přístupu k informacím co nejvíce lidem v co nejvíce jazycích. Náš vyhledávač v současné době podporuje 112 jazyků a index Book Search obsahuje knihy ve více než 100 jazycích.

Klíčem k dosažení tohoto cíle je nalákat ty nejtalentovanější programátory z celého světa – od Bangalore po Brazílii. Na našem vyhledávači skutečně pracuje globální tým, který se zaměřuje na všechny jeho aspekty – od zajištění bezchybného provozu až třeba po experimentální funkci Google Suggest, již vyvinuli naši výzkumní pracovníci v izraelské Haifě. Tato funkce umožňuje odhadnout, co asi uživatel bude psát, a následně předkládat návrhy v reálném čase.

Jen v Evropě máme několik vývojových center, například v Curychu, Moskvě nebo Trondheimu. V Londýně máme specializované centrum pro mobilní vyhledávání.

Jaké vyhledávácí služby jste již zpřístupnili na mobilních telefonech?
Vedle vyhledávání na internetu jsou na mobilech přístupné Google Maps a Google News. Služby, které nejsou zaměřené na vyhledávání, tedy třeba GMail nebo Google Calendar, jsou také k dispozici jako mobilní aplikace.

Co je SafeSearch?
Řada uživatelů oceňuje, když se ve výsledcích vyhledávání nezobrazují stránky s erotickým obsahem (zejména pokud stejný počítač používají i jejich děti). Google SafeSearch vyhledává stránky s erotickým obsahem a ty z výsledků vyhledávání odfiltrovává. Žádný filtr samozřejmě není stoprocentní, nicméně SafeSearch by měl eliminovat alespoň ten nejvíce závadný materiál.

Každý uživatel si může vybrat ze tří nastavení SafeSearch: bez filtrování, mírné filtrování (eliminuje erotické obrázky z vyhledávání obrázků a odfiltruje odkazy na erotické stránky z výsledků vyhledávání všech dotazů, které nemají jasně erotickou povahu) a striktní filtrování (odstraní všechny stránky s erotickým obsahem, které Google objeví). Jako základní nastavení je použito mírné filtrování.

Máte-li zájem o více informací, navštivte:

google.cz/about.html

© Copyright 2007. Google je ochranná známka společnosti Google Inc. Všechny ostatní názvy společností a produktů mohou být ochrannými známkami příslušných společností, se kterými jsou spojeny.