

Pretraga veba

Dragan Ivanović
dragan.ivanovic@uns.ac.rs

Katedra za informatiku, Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad

2015.

Potreba

- Veb je danas nešto što se smatra normalnim načinom života
 - *"The Web has become the "new normal" in the American way of life; those who don't go online constitute an ever-shrinking minority." – [Pew Foundation report, January 2005]*
- Zašto kreirati veb sadržaj ako ga neće moći pronaći korisnici?
- Drugi vidovi pronalaženja nisu dobri zbog veličine veba
 - taksonomije
 - *bookmarks*
- Pretraga veba nam omogućava gotovo neograničenu selekciju onoga što želimo da saznamo ili kupimo
- Pomoću pretraživača veba moguća je agregacija interesa
 - kreiranje zajednica ljudi koji imaju isto interesovanje
 - online prodavnice koje prodaju usku paletu prodavnica
- Veb je danas ogromno, globalno tržište
- Zarada od reklama na veb pretraživačima je ogromno, jer na veb pretraživače dolazi jako puno ljudi

Veličina kolekcije

- Mnogo je veća i raste mnogo brže od kolekcija u ostalim IR sistemima
- Koliko je *host*-ova
- Koliko je stranica (statičkih)?
- Koja je količina podataka?
- NETCRAFT
- Broj stranica - numeričke procene
- Rast – usporen u odnosu na početno "*volume doubling every few months*", ali i dalje veoma značajan

Način kreiranja sadržaja

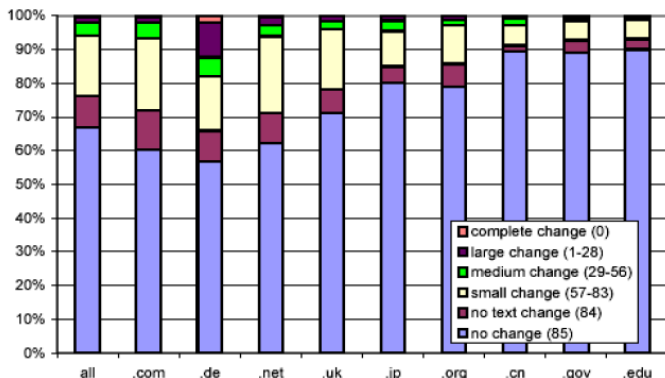
- Nema koordinacije u kreiranju sadržaja, demokratija u kreiranju sadržaja
- Distribuirano kreiranje sadržaja
- Povezivanje sadržaja
- Sadržaji uključuju istine, laži, zastarele informacije, kontradiktornosti
- Nestruktuirani (text, html, ...), polustruktuirani (XML, anotirane fotografije), struktuirani (baze podataka)

Način kreiranja sadržaja

- Dinamički sadržaji -Dinamički generisane html strane u momentu prijema zahteva
- HTTP zahtev obično ima karakter "?"
- Trenutno stanje leta AA129, raspoloživost soba u hotelu, prilikom generisanja html strane uzimaju se trenutni podaci iz baze podataka
- *www.yahoo.com/<anything>* je validna html strana
- *Spider*-i odnosno *Crawler*-i često ignorišu dinamičke sadržaje, da ne bi upali u maliciozne zamke
- Oprez: U nekim aplikacijama su vesti dinamički sadržaji, application-specific spidering
- *Statically indexable web* - sve što veb pretraživači indeksiraju

Česta izmena sadržaja

- Postoji više istraživanja, ali najveće je *Fetterly et al. (2003)*: Nekoliko puta su pregledani podaci o 150 miliona stranica tokom 11 nedelja istraživanja, postoji 85 različitih nivoa izmena sadržaja

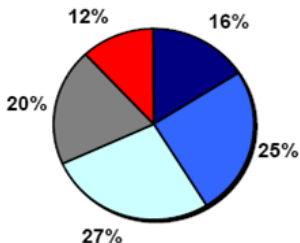


Tipični korisnici

- Ne gnjavi me operatorima i složenim upitnim konstrukcijama
- Kratki upiti - 80% upita ima jednu ili dve reči
- Neprecizni upiti
- Ne ulažu puno intelektualnih napora prilikom kreiranja upita
- 78% upita se dodatno ne reformuliše
- Velike razlike u potrebama, očekivanjima, znanju, tehničkoj i komunikacionoj opremi, godinama

Strpljenje korisnika

“When you perform a search on a search engine and don't find what you are looking for, at what point do you typically either revise your search, or move on to another search engine? (Select one)”



- After reviewing the first few entries
- After reviewing the first page
- After reviewing the first 2 pages
- After reviewing the first 3 pages
- After reviewing more than 3 pages

Potrebe korisnika

- Informacione - želi da nauči o nečemu, 2002 - 40%, 2004 - 65%
 - information retrieval
 - html
- Navigacione - želi da pronađe veb sajt neke kompanije, 2002 - 25%, 2004 - 15%
 - Wizzair
 - US open tennis
- Transakcione - želi da uradi nešto, 2002 - 35%, 2004 - 20%
 - preuzme datoteku - download lucene
 - pristupi servisu - weather novi sad
 - kupi nešto - buy Canon S410
- Gray areas
 - pronalaženje dobrog *hub*-a - car rental brasil
 - *explanatory search* - *see what's there*
 - često se ovo svrstava pod informacione potrebe

Korisnikova evaluacija veb pretraživača

- Prikaži mi rezultate korektno i brzo
- Jednostavan interfejs, tolerantan na moje greške, spell checking, did you mean, similar pages
- Ne davi me - pop ups, reklame, itd.
- Daj mi odgovore iz pouzdanih izvora, nemoj mi duplirati odgovore, daj mi različite odgovore, lepo ih organizuj
- Povrat važniji od preciznosti, nema veze što ima i onog što mi ne treba, samo da ima onog što mi treba
- Bitno je da je to što mi treba među prvim rezultatima, bitna je preciznost prvih k odgovora, 85% gleda samo prvu stranu sa rezultatima
- Mišljenje jednog korisnika može biti beznačajno, ali mišljenje velike količine korisnika se mora analizirati i uzeti u obzir - log mining

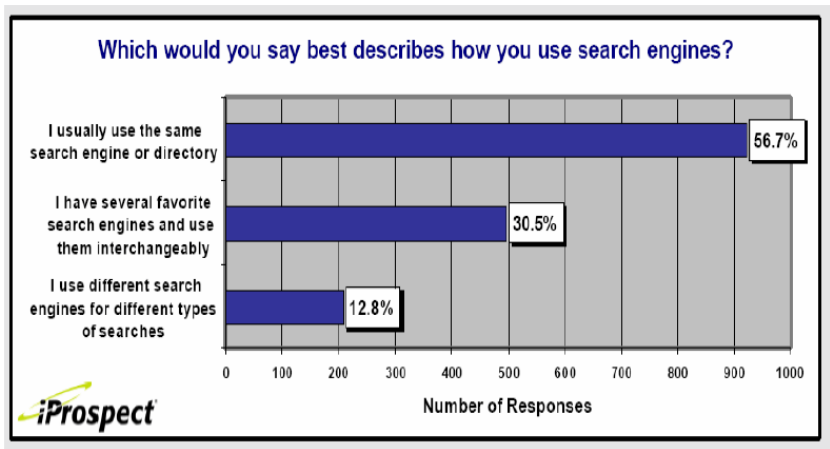
The need behind the query

- Podsećanje, rezultati u IR treba da budu u skladu sa informacionom potrebom, a ne upitom
- Čitanje između redova
- (Realni) korisnici su zadovoljni ako nakaradno postave upit, jer ni sami nisu sigurni šta traže, a veb pretraživač ih uputi na ono što im treba
- Ne odnosi se samo na *did you mean*
- Koriste se i tehnike *data mining-a*
- Reformulacija prirodnih jezika tako da se dobije bolja lista odgovora, ne zaboravite i da slabo pismeni koriste veb pretraživače
- Ako upit ima samo ime grada najpre će biti rezultati sa mapom i turističkim vodičima za taj grad

The need behind the query

- Personalizacija pretrage - na *Google* možete videti i svoju statistiku pretraga, a onda *Google* to koristi za Vaše buduće pretrage, slično je i kod ostalih veb pretraživača
- *Google.rs* i *Google.fr* mogu dati drugačije rezultate za isti upit
- Čak i da nemate nalog veb pretraživača ili da niste ulogovani, pomoću korisničke sesije se mogu utvrditi Vaši prethodni upiti i na osnovu njih izvesti zaključci
- Nekad se i na osnovu IP adrese utvrđuje odakle ste
- Restrikcija rezultata - uklanjanje neodgovarajućih
- Izmena rangiranja, prvo generičko rangiranje, a onda personalizuj rangiranje prvih n rezultata

Lojalnost korisnika



Relevantnost dokumenata

- Milijarde stranica koje predstavljaju spam
- Za rangiranje rezultata kod veb pretraživača se koristi mnogo više parametara, ne samo tf-idf
- Cilj je maksimalno razdvojili kvalitetne i nekvalitetne veb sadržaje - veb sadržaji uključuju istine, laži, zastarele informacije, kontradiktornosti
- Veb sadržaji su povezani velikom količinom linkova - u proseku postoji preko 8 linkova sa jedne strane, kompleksan graf veba
- Iz ovih grafova se mogu crpeti informacije o kvalitetu veb sadržaja - **analiza linkova** je veoma značajna za pretragu veba

Približni duplikati

- Veb je prepun duplih sadržaja
- Potpuni duplikati se mogu detektovati ali njih nema toliko puno
- Ali postoji mnogo, mnogo slučajeva približnih duplikata (Near duplicates) - 35-40%
 - Sintaksno 35-40% (približnih) duplikata (*Broder et al., 1997*) - Različit je samo datum poslednje izmene, ili je različito zaglavlje, na različitim forumima isto pitanje i isti odgovori, itd.
 - Semantički - ne zna se, ali sigurno je značajan procenat

Detekcija potpunih duplikata

- Još jednom, ovih duplikata **nema** mnogo
- Potpuni duplikati se mogu detektovati *fingerprinting* algoritmima
 - Veliki niz podataka se pretvori u jedinstveni niz bitova koji ga identifikuje, na primer hash funkcija
 - Isto kao što čoveka identifikuje otisak prstiju
 - wiki stranica - link

Detekcija približnih duplikata

- Još jednom, ovih duplikata **ima** mnogo
- Potrebna je mera sličnosti - Edit distance
- Mora se odrediti neki treshold - sličnost $>80\%$ se uzima za približni duplikat
- Mera sličnosti nije tranzitivna, ali je u nekim situacijama veb pretraživači koriste tranzitivno

Detekcija približnih duplikata

- Dokument se izdela da delove
- ili se izdela na *shingles* (N-grame reči)
- Formiramo skup istih delova ili *shingles* dva dokumenta koji se porede - presek
- Formiramo i uniju delova ili *shingles* dva dokumenta koji se porede
- Količnik veličine preseka i unije je mera sličnosti
- Ovo računanje je nekad skupo, pa se uzima samo uzorak delova ili *shingles* iz dokumenata - *Sketch*
- Postoje tehnike za odabir uzoraka - uvek pitanje da li je uzorak dobar visi u vazduhu
- Matrice i *Jaccard*-ov proizvod se takođe koriste za brže računanje mere sličnosti

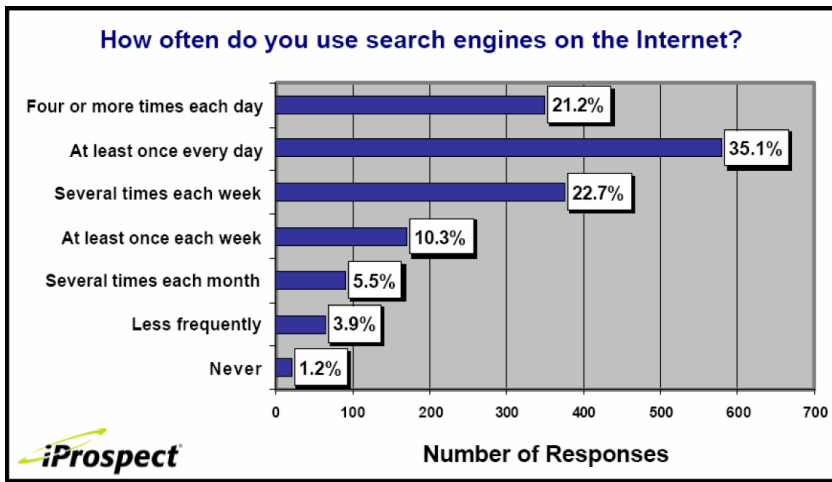
Istorija

- Prvi veb pretraživači bazirani na ključnim rečima su se pojavili u periodu 1995-1997
 - *Altavista, Excite, Infoseek, Inktomi, Lycos*
- *Paid search rangiranje*
 - *Goto* (kasnije *Overture.com*, *Yahoo* 2003. godine ih je kupio za 1.63 milijardi dolara)
 - Rangiranje određenog sajta na upit je zavisilo od toga koliko su platili
 - Aukcija za ključne reči: *_casino* je bio jako skup

Istorija

- 1998+ - Link bazirano rangiranje uvedeno od strane *Google*-a
 - Oduvali su konkurenciji, korisnici su bili zadovoljni
 - U to vreme *Goto/Overture* je imao godišnji prihod od preko milijardu dolara
- *Google* kasnije dodao sekciju *Ads* koja je nezavisna od osnovnih rezultata pretrage (desna polovina ekrana) - slično usvojio i Yahoo!
- *Google* danas ima najviše korisnika, samim tim verovatno i najviše zarade

Koliko često?



Ko je ko

comScore Explicit Core Search Share Report* February 2014 vs. January 2014 Total U.S. – Home & Work Locations Source: comScore qSearch			
Core Search Entity	Explicit Core Search Share (%)		
	Jan-14	Feb-14	Point Change
<i>Total Explicit Core Search</i>	100.0%	100.0%	N/A
Google Sites	67.6%	67.5%	-0.1
Microsoft Sites	18.3%	18.4%	0.1
Yahoo Sites	10.4%	10.3%	-0.1
Ask Network	2.4%	2.4%	0.0
AOL, Inc.	1.3%	1.3%	0.0

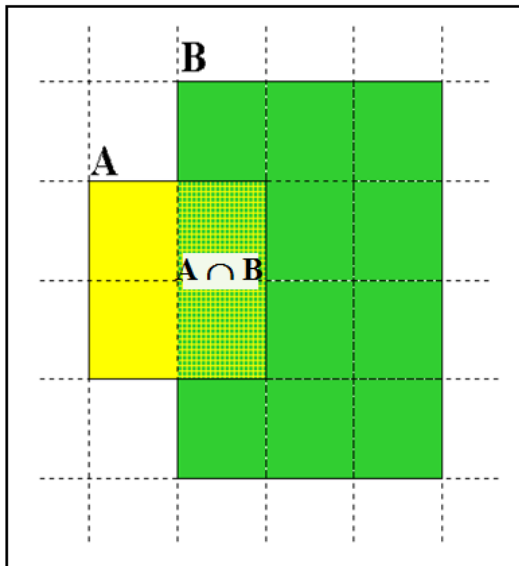
Veličina kolekcije veb pretraživača

- Kolika je kolekcija koju indeksira neki veb pretraživač
- Pojam broja strana koje indeksira neki veb pretraživač je relativno dobro definisan, ali postoje i neki problemi
 - Pretraživači indeksiraju i stranice koje još nisu preuzeli putem *crawler-a* (*anchortext*)
 - Restrikcije: indeksirano je samo prvih n reči u stranici
- Relativno poređenje pokrivanja veb pretraživača

Razlike pokrivenosti veb pretraživača

- Različiti parametri veb pretraživača - *max url depth*, *max count/host*, *anti-spam rules*, *priority rules*, itd.
- Za isti URL se indeksiraju različiti sadržaji - *frames*, *meta-keywords*, *document restrictions*, *document extensions*, itd.

Poređenje pokrivenosti veb pretraživača



Poređenje pokrivenosti veb pretraživača

- Uzorci - random *URL*-ovi iz pretraživača A
- Provera - da li tako odabrani *URL* postoji i u B
- Uraditi i obrnuto
- Odnos veličine kolekcije koju pokriva pretraživač A i veličine kolekcije koju pokriva pretraživač B je srazmeran odnosu broja slučajnih uzoraka iz B pronadjenih u A i broja slučajnih uzoraka iz A pronadjenih u B
- Kako birati uzorke
- Kako vršiti provere

Odabir uzoraka

- Generisanje random upita
 - *Lexicon*: 400,000+ reči prikupljenih putem crawler-a
 - Odabere se nekoliko termina i izvrši konjukcija: w_1 and w_2
- Uzmue se *URL*-ovi prvih 100 rezultata kada se ovaj upit izvrši na pretraživaču A
- Uzme se slučajan predstavnik od ovih 100 i proveru se njegova prisutnost u pretraživaču B
- Postoje i drugi mehanizmi za odabir uzoraka: *random search*, *random IP addresses*, *random walks*

Provera

- Da li pretraživač B indeksira dokument D
- Preuzmi D, uzmi njegovu listu reči
- Napravi konjukciju između 8 reči male frekvencije i postavi taj upit pretraživaču B
- Proveri da li je među odgovorima D
- Problemi:
 - Približni duplikati
 - Redirekcije
 - Da li je 8 reči dovoljno? Da li je previše odgovora?