

<<被谷歌>>

图书基本信息

书名：<<被谷歌>>

13位ISBN编号：9787508622781

10位ISBN编号：7508622782

出版时间：2010-9

出版时间：中信出版社

作者：肯·奥莱塔

页数：294

字数：320000

译者：薛红卫,谭晓晖

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;被谷歌&gt;&gt;

## 前言

我们不是在搜索信息，而是在发现世界。  
就像全世界70%以上的搜索者所做的那样，在谷歌搜索框中敲入一个问题，大约半秒钟后答案就出现了。

想要找到你所错过的《查理·罗斯》节目中的一段情节，或者某人为3岁女儿制作的关于星球大战的颇有才气的90秒钟滑稽录像？

使用谷歌的YouTube吧，它在2009年3月的独立访问者人数已达9 000万——占全部网络视频流量的2/3。  
想要刊登在线广告吗？

谷歌的DoubleClick是最重要的数字广告服务公司。

谷歌的广告收入每年超过200亿美元——占全部在线广告支出的40%。

反过来，谷歌又把广告收入投入到成千上万的网址中，给它们带来流量和生意。

想要阅读世界上任何地方的报纸或杂志？

谷歌资讯每日汇集25 000家新闻网址发布的信息。

想要寻找一本绝版图书或学术期刊？

谷歌正致力于让几乎每一本已经出版的图书数字化。

在缺乏课本的欠发达国家的学校里，现在可以重新免费获取知识。

谷歌首席经济学家哈尔·瓦里安（Hal Varian）说：“互联网使得信息利用大行其道。

谷歌让信息无远弗届，触手可得。

” 谷歌有句非官方口号，叫做“不作恶”（Don't be evil），呼吁美国人同情苹果电脑这样的备受打压的业内先锋，联合起来勇敢面对微软这样的巨无霸。

谷歌是世界上最值得信任的企业品牌之一。

在传统媒体公司中——从报纸、杂志到图书出版商，从电视公司、好莱坞电影制片厂、广告公司到电话公司，甚至微软——没有任何一家公司能使人们产生比谷歌更多的敬畏和恐惧。

当今，谷歌的软件创新已经蚕食着传媒产业的各个领域：从电话、电视、广告，到报纸、杂志、图书出版，再到好莱坞的电影制作，一直到像微软、亚马逊、苹果或电子港湾这样的数字公司。

传统媒体有充分的理由对谷歌产生恐惧。

对于那些立足于拥有、出售或发布信息的公司而言，谷歌可能被视为新的“邪恶帝国”。

谷歌由一批工程师掌控着，他们喜欢经常问诸如此类的“为什么”：为什么我们做事情必须循规蹈矩？

为什么不是所有出版过的图书都该数字化？

为什么我们不能在线阅读任何报纸和杂志？

为什么我们不能在电脑上免费观看电视节目？

为什么我们不能复制音乐或DVD（数字化视频光盘）并与朋友一起分享？

为什么不可以把广告投放和销售给特定人群，而省去再向媒体中间人支付大笔的费用？

为什么我们不能以更便宜的价格拨打电话与朋友沟通？

谷歌的领袖们并非冷酷无情的商人，他们是头脑冷静的工程师，是不断寻找问题新答案的科学家，他们寻找能够预测人的行为并用图表表示出来的架构、公式和运算法则，他们天真地相信，包括人类的神秘行为在内的大部分秘密，都只是未解的数据之谜。

当然，华尔街对这些衍生品数据模型的深信不疑直接拖累了美国经济。

天真和激情造就了一种强劲的合力，二者再和权力结合就更具有了非比寻常的威力，一种能够左右沧海桑田巨变的予取予夺的力量！

谷歌热切地相信自己具有一种使命，“我们的目标就是改变世界，”谷歌首席执行官埃里克·施密特（Eric Schmidt）告诉我，“赚钱不过是对这一使命给予补偿的一种技术而已。

” 我已有两年半没有报道和谷歌相关的新闻了，并一直相信谷歌的领袖们真的想让世界变得更好。

但他们毕竟在做买卖，要挣钱，而挣钱既非一件见不得人的事，也不是一场慈善活动。

## &lt;&lt;被谷歌&gt;&gt;

任何一家具有谷歌这样威力的公司都需要受到仔细审视。

不过，我对花大量时间喋喋不休地埋怨谷歌却很少作出反攻计划的公司也心生厌倦，大多数传媒公司在数字技术的冲击面前浑然不觉，实在让人无法原谅！

2007年，埃里克·施密特曾对我说过，谷歌将来某一天可能成为千亿美元规模的传媒公司——比目前世界上最大的三大传媒集团时代华纳、迪士尼以及新闻集团的规模大两倍以上。

也许谷歌用不了一代人的努力就可以达到这一目标。

在这样一个时代里，版权和盗版活动正遭到颠覆；报纸在宣布破产，从事深度报道的新闻杂志面临灭顶之灾；图书出版商为履行对著作权人的承诺，利润空间受到挤压；广播电视网用真人秀或无剧本表演降低节目制作质量；有线电视新闻网说得多听得少；社区和隐私的概念被重新定义；公众对信息的读取和处理方式正在发生改变；大多数传统媒介方式正受到谷歌这样的数字化公司的重新配置——所有这些都意味着，把谷歌放在显微镜下仔细研究是非常重要的。

才华横溢的工程师是谷歌这样的公司成功的关键。

正如本书试图深入探讨的那样，你将看到，工程学这个强有力的工具在带来应有的效率之外，还能带来破坏。

谷歌一直非常看重“不作恶”的座右铭，但由于我们要和形形色色的人而不是运算公式打交道，有时美好的愿望对结果的影响微不足道。

一个对一切持怀疑态度、坚信只要行动而无须征得别人允许的公司，和以前屈指可数的公司一样取得了成功。

但与以往大多数对现有企业形成冲击的技术有所不同——比如取代卷轴的印刷图书、取代电报的电话、取代马车的汽车、取代客轮的飞机以及取代打字机的电脑——谷歌搜索不仅创造了一种有形的产品，而且创造了抽象的东西：知识。

这使谷歌在挑战面前既坚强又脆弱：说它坚强，源于谷歌拥有像珠穆朗玛峰一样无与伦比的海量数据；说它脆弱，则由于谷歌持续不断的成功取决于用户和政府机构对谷歌不会滥用知识的信任。

无论人们对这家成立11年的公司拍手喝彩还是心存畏惧，毫无疑问的是，谷歌需要我们的真正关注。

## &lt;&lt;被谷歌&gt;&gt;

## 内容概要

我们身处这样一个汹涌激荡的时代：报纸走向破产；杂志遭遇变卖；图书出版商的利润空间被狠狠挤压；广播电视网疯狂降低节目制作成本；有线电视新闻网说得多、听得少；社区和隐私的概念被重新定义；版权和盗版的观念被全盘颠覆；公众读取和处理信息的方式被彻底改变……到处是传统媒体的嗷嗷哀鸣，在新媒体进化的残酷进程中，它们慌乱、愤怒、笨拙而迷茫。

用本书作者——深受人们尊敬的媒体评论家肯·奥莱塔的话来说，大多数传媒公司在数字技术的冲击面前浑然不觉，实在让人无法原谅！

所以，在这本书里，奥莱塔把谷歌这样一家深刻改变了我们的数字媒体公司放在显微镜下仔细研究，借用谷歌崛起的故事，探讨了该公司内在的运作模式以及整个传媒业的未来，以及，谷歌可能犯下的错误。

一方面，奥莱塔揭示了谷歌如何创立谷歌搜索、Gmail、谷歌地图、谷歌地球以及其他影响深远的项目；另一方面，他分析了谷歌的利害冲突：巨大发展与其“不作恶”信仰之间的紧张关系；信奉数学算法能够包打天下的局限；以及谷歌工程师需要更多用户数据与普罗大众对于隐私问题担忧之间的冲突。

谷歌已经成为当今世界占主导地位的媒体播放器，其目标在于进一步扩大影响范围。

但是，佩奇和布林当年在车库中创办的谷歌，如今已经成为国际化的庞然大物，它能够保持创新的脚步吗？

或者这个似乎不可战胜的公司将会重蹈施乐和通用的覆辙？

## <<被谷歌>>

### 作者简介

肯·奥莱塔自1992年开始，一直在为《纽约客》杂志撰写“传播年鉴”（Annals of Communications）专栏文章，已有八部著作问世。

在把奥莱塔命名为“美国首席媒体评论家”时，《哥伦比亚新闻评论》指出：“没有任何其他记者对于新媒体的报道像奥莱塔一样彻底。”

在

<<被谷歌>>

书籍目录

前言 第一部分 另一个星球 第一章 乱变戏法 第二部分 谷歌的故事 第二章 从车库中起家 第三章 受到热议却没赚到钱 (1999~2000) 第四章 谷歌准备腾飞 (2001~2002) 第五章 无知或是傲慢 (2002~2003) 第六章 谷歌上市 (2004) 第七章 新的邪恶帝国? (2004~2005) 第三部分 谷歌遇上一大堆麻烦 第八章 追狐 (2005~2006) 第九章 多条战线的战争 (2007) 第十章 摊上政府这个大麻烦 第十一章 谷歌进入青春期 (2007~2008) 第十二章 传统媒体行将消亡? (2008) 第十三章 竞争还是合作? 第十四章 生日快乐 (2008~2009) 第四部分 搜索无止境 第十五章 搜索无止境 第十六章 席卷旧媒体的浪潮何在? 第十七章 席卷谷歌的浪潮何在? 致谢

#### 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>