

گوگل و صنعت جست و جو

• علی حمیدی^۱

دانشجوی دکترای علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاه شهید چمران اهواز

۱۳۸۶ به فارسی ترجمه کرده‌اند. وی همچنین وبلاگی با پوشش جست‌وجو، فناوری و رسانه را اداره می‌کند.

مقدمه

ابداع وب در دهه ۱۹۹۰ با عامه‌پسند کردن اینترنت باعث شکوفایی اینترنت، به‌عنوان یک صنعت شد. در همین راستا افراد مختلف در قالب شرکت‌های متنوع فعالیت در این بازار جدید را آغاز کردند و خدمات مختلفی را از طریق رسانه جدیدی که در دسترس قرار گرفته بود، ارائه کردند. دلیل مشارکت در چنین سطح گسترده و سرعت بالایی، امید به اندوختن ثروت‌های سرشار و نیز متحول کردن فرهنگ غالب کشورهای جهان با افزایش حجم و میزان ارتباطات بود. در پاییز ۲۰۰۱، پس از حملات تروریستی به برج‌های دوقلوی مرکز تجارت جهانی، صنعت اینترنت به رکود کامل فرورفت و بسیاری از شرکت‌های تازه‌تأسیس با ورشکستگی مواجه شدند. در همین زمان، گوگل رشد خود را تازه آغاز کرده بود. رشدی که تاکنون ادامه داشته و به‌نظر می‌رسد در آینده نیز تداوم خواهد داشت. در این کتاب با محور قراردادن این موضوع، مباحث جالبی مطرح شده است.

نکته‌ای که سنگ‌بنای اصلی این کتاب از آن نشئت گرفته است، یکی از خدمات گوگل است. این خدمت در واقع یک برنامه روابط عمومی هوشمند با عنوان گوگل زاینکاست^۲ است که «چکیده‌ای از موضوعات مورد جست‌وجو که در یک برهه زمانی خاص محبوبیت می‌یابند یا محبوبیت خود را از دست می‌دهند را ارائه می‌کند» (ص ۲). به‌عبارت دیگر، این برنامه مواردی را ارائه می‌کند که فرهنگ غالب را تشکیل می‌دهد و قادر است تغییرات در این فرهنگ غالب را در هر زمان تعیین و ارائه کند. بر این اساس روشن است که نبض فرهنگ جهان در دست گوگل است و گوگل براساس میلیون‌ها جست‌وجویی که در هر ساعت از طریق آن صورت می‌گیرد، دقیقاً می‌داند که جهان به‌دنبال چه چیزی است. جان بتلی از این پدیده با عنوان «پایگاه داده خواسته‌ها» یاد می‌کند و آن را علت نگارش این کتاب معرفی می‌کند.

بتلی در کتاب جست‌وجو، با زبانی شیوا و روایت‌گونه سیر



■ بتلی، جان. جست‌وجو: چگونه گوگل و رقبای آن قوانین تجارت و فرهنگ ما را متحول کردند. گردآوری و ترجمه سعید حاجبی، علی‌اکبر رضاپور. تهران: کاوش‌پرداز با همکاری موسسه مطبوعاتی عصر ارتباط، ۱۳۸۶. ۴۲۶ص. شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۲۶۶۵-۱۶-۷

معرفی نویسنده

جان لینوود بتلی^۲، روزنامه‌نگار و مؤسس و رئیس فدریتد مدیا پابلیشینگ^۳ و استاد مدعو خبرنگاری در دانشگاه برکلی، یکی از نخستین مؤسسان وایرد مگزین^۴ و مجله و وبسایت The Industry Standard^۵ و از رؤسای کنفرانس وب ۲۰۰۰ است. وی در سال ۱۹۸۷ دانشنامه کارشناسی خود را در رشته انسان‌شناسی و در سال ۱۹۹۲ کارشناسی ارشد خود را در رشته روزنامه‌نگاری از دانشگاه برکلی اخذ کرد. در سال ۲۰۰۵ کتاب جست‌وجو: چگونه گوگل و رقبای آن قوانین تجارت و فرهنگ ما را متحول کردند^۶ را تألیف کرد که سعید حاجبی و علی‌اکبر رضاپور آن را در سال

GoogleTM Patent Search BETA

Web Images Video News Maps more »

Search Patents

Advanced Patent Search
Google Patent Search Help

Search over 7 million patents.



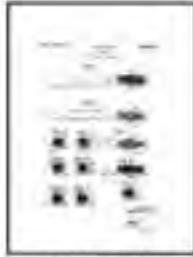
ARTIFICIAL LEG



ARTIFICIAL PLANT



CALCULATOR



TOOTHBRUSH



Tin can convertible into robotic-human form

بتلی در کتاب جست و جو، با زبانی شیوا و روایت گونه سیر تحولات گوگل و در کنار آن اینترنت و وب را از آغاز تا سال ۲۰۰۴ مطرح کرده و می‌کوشد با گوشه‌چشمی به سایر شرکت‌هایی که در محیط وب به‌عنوان رقیب، شریک یا مشتری گوگل فعال بوده یا هستند، شمایی کلی از وضع کنونی جهان و تحولات احتمالی آینده را در اختیار خواننده قرار دهد.

تحولات گوگل و در کنار آن اینترنت و وب را از آغاز تا سال ۲۰۰۴ مطرح کرده و می‌کوشد با گوشه‌چشمی به سایر شرکت‌هایی که در محیط وب به‌عنوان رقیب، شریک یا مشتری گوگل فعال بوده یا هستند، شمایی کلی از وضع کنونی جهان و تحولات احتمالی آینده را در اختیار خواننده قرار دهد.

کتاب در ۱۱ فصل به شرح زیر تنظیم شده است.

فصل نخست: پایگاه داده خواسته‌ها

این فصل با دلیل نگارش کتاب آغاز می‌شود و در آن بیان می‌شود که «جست‌وجو با حرکت از لینکی به لینک دیگر و کلیک پشت کلیک، شاید در حال خلق بادوام‌ترین، وزین‌ترین و جالب‌ترین ساخته فرهنگی تاریخ بشر باشد» (ص ۶)، آنچه که با عنوان پایگاه داده خواسته‌ها مطرح می‌شود.

«این ساختار در طول یک دهه آینده بستری برای رشد صدها پدیده فرهنگی جدید فراهم خواهد آورد. پیش از این هم دیده‌ایم که این ساختار با خدماتی چون یاهو، نیستر، eBay و گوگل رشد و نمو کرده و به بار نشسته است. ما تازه در آغاز راه هستیم. در سال‌های ۲۰۰۳ و ۲۰۰۴ صدها شرکت جدید با الگوهای جست‌وجو محور و نوآورانه ظهور کردند که شامل اصطلاحات کاملاً جدیدی از قبیل وبلاگ، یا سایت‌های عکاسی شخصی چون فلیکر بودند و جالب اینجاست که منشأ این رشد جدید، جست‌وجوگری است که جلوی یک صفحه نمایش نشسته است و پرس‌وجویی را در یک جعبه جست‌وجو تایپ می‌کند» (ص ۷).

دلیل اهمیت این جست‌وجوها در این است که تاکنون عامل پیش‌برنده اینترنت، جست‌وجو بوده و در آینده نیز همین نقش را ادامه خواهد داد.

«جست‌وجو درست در میانه بازگشت دوباره وب قرار دارد؛ بازگشتی که با آمدن شرکت‌هایی چون گوگل، ای.بی.ی.^۱، آمازون، یاهو، مای‌اسپیس، یوتیوب و مایکروسافت معنا می‌یابد. این شرکت‌ها برای دستیابی به بازار آینده، جنگی تمام عیار را آغاز کرده‌اند؛ جنگی که غنایم صدها میلیارد دلار ارزش دارد» (ص ۹).

کتاب ادعا می‌کند که آنچه آتش این مبارزه را شعله‌ورتر می‌کند، کاهش میانگین هزینه ذخیره‌سازی داده‌ها و افزایش پهنای باند است که اولی امکان نگهداری لاگ‌فایل‌ها را برای شرکت‌های مختلف فراهم کرده و دومی باعث افزایش میزان استفاده شده است. «درواقع، ما بیشتر فعالیت‌های زندگی روزمره از قبیل اینکه با چه کسانی حرف می‌زنیم، دنبال چه چیزهایی می‌گردیم، چه چیزهایی می‌خریم و ... را که زمانی زودگذر و ناپایدار بوده‌اند، گرفته‌ایم و آنها را ابدی و جاودانه ساخته‌ایم» (ص ۱۰). بنابراین می‌توان گفت که جزئیات زندگی ما توسط صدها شرکت که همگی دارای ماهیت تجاری هستند ثبت و نگهداری می‌شود. دلیل سرمایه‌گذاری این شرکت‌ها در این راستا، این است که این شرکت‌ها دریافته‌اند که «با بررسی و پیش‌بینی الگوی جریان کلیک‌ها می‌توان خدمات مبتنی بر وب بسیار خوبی عرضه کرد که از قرار معلوم درآمدزا هم هستند» (ص ۱۲). این شرکت‌ها با بررسی جریان کلیک‌ها، می‌کوشند آگهی‌هایی عرضه کنند که بیشتر با خواسته‌های کاربران هماهنگی داشته باشد و از این طریق برای مشتریان و به‌تبع آن برای خودشان درآمدزایی بیشتری داشته باشند.

اما بتلی ادعا می‌کند که این یک روی سکه است. روی دیگر سکه در بحث امنیت ملی کشورها و حتی امنیت و حریم خصوصی تک‌تک افراد است. زیرا «اگر گوگل و شرکت‌های مشابه آن بدانند

دنیا چه می‌خواهد، سازمان‌های قدرتمند به آنها علاقه‌مند می‌شوند و این باعث می‌شود افراد آسیب‌پذیر آنها را به‌عنوان تهدید بنگرند» (ص ۱۴). برای مثال «طبق قانون میهن‌پرستی، دولت می‌تواند درباره تمام کسانی که شما به آنها ای میل زده‌اید، زمانی که به آنها ای میل زده‌اید، کسانی که به شما جواب داده‌اند، حجم و اندازه پیام‌ها، اینکه آیا ضمیمه داشته‌اند یا نه، و به‌علاوه اینکه شما به‌صورت آن‌لاین کجاها رفته‌اید، درخواست اطلاعات کند» (ص ۱۴).

پس پایگاه داده‌ای مثل گوگل و یاهو که سرشار از اطلاعات فردی افراد هستند، بی‌تردید اگر تاکنون مورد توجه قرار نگرفته‌اند، به‌زودی مورد توجه قرار خواهد گرفت.

در پایان این فصل و پس از ذکر پیامدهای ناشی از پایگاه داده خواسته‌ها و جریان کلیک‌ها، اصل بودن جست‌وجو و رساندن آن به سطح هوش مصنوعی به کمک پایگاه داده خواسته‌ها و جریان کلیک‌ها مطرح شده و پیش‌بینی شده است که گوگل به‌دنبال



هر چه جست‌وجوی بیشتری انجام دهیم، به همان نسبت اتصال‌مان به اینترنت بیشتر می‌شود و تعامل‌مان با سیستم‌های دیجیتال و فناوری برتر بالاتر می‌رود و وابستگی‌مان به خدمات اطلاعاتی افزایش می‌یابد

ساختن شرکتی است که در آینده قادر به پاسخ‌گویی به این سؤال باشد که «دنیا چه می‌خواهد» (ص ۱۸).

فصل دوم: چه کسی، چه چیزی، کجا، چرا، چه وقت و چگونه
در این فصل ابتدا بحث چگونگی اجرای جست‌وجو در محیط وب مطرح و تشریح شده است و پس از آن، تحقیقات مختلف صورت‌گرفته روی جست‌وجوگران (چه کسی) مطرح شده است. براساس این تحقیقات، سالانه جست‌وجوی جست‌وجوگران به‌طور میانگین به میزان ۲۵ درصد در حال افزایش است و به‌علاوه، هر ساله ۲۰ درصد به تعداد جست‌وجوگران افزوده می‌شود. از این‌رو روشن است که «هر چه جست‌وجوی بیشتری انجام دهیم، به همان نسبت اتصال‌مان به اینترنت بیشتر می‌شود و تعامل‌مان با سیستم‌های دیجیتال و فناوری برتر بالاتر می‌رود و وابستگی‌مان به خدمات اطلاعاتی افزایش می‌یابد» (ص ۲۷).

در بخش‌های بعدی این فصل، مواردی که جست‌وجو می‌شوند (چه چیزی) مورد بحث قرار گرفته و ضمن بیان نتایج تحقیقات مختلف درباره درصد مربوط به جست‌وجوی موضوع‌های

مختلف، اشاره شده است که «درصد واقعی جست‌وجوهای تجاری در شبکه بیش از ۳۵ درصد است» (ص ۳۱).

در بخش کجا و چرا، در جدولی سهم موتورهای جست‌وجوی مطرح وب در بازار جست‌وجو در دسامبر ۲۰۰۶ (احتمالاً این جدول را مترجم روزآمد کرده است) ذکر شده و درباره چرایی جست‌وجو نیز دو دلیل بازبایی به معنای یافتن آنچه می‌دانیم، وجود دارد و نویایی به مفهوم کشف آنچه فقط حس می‌کنیم که باید وجود داشته باشد را مطرح کرده است.

در پایان این فصل، بحثی با عنوان چشم‌اندازهای مالی مطرح شده است که در آن ضمن ارائه نموداری مقایسه‌ای درباره هزینه جذب یک مشتری از روش‌های مختلف، از جست‌وجو به‌عنوان کارآمدترین و ارزان‌ترین روش بازاریابی یاد شده است. بر این اساس بیان شده که شرکت‌های عرضه‌کننده خدمات جست‌وجو، می‌کوشند از جریان کلیک‌ها برای شناخت جست‌وجوگران استفاده کنند تا بتوانند با ارائه آگهی‌های هدفمند، این کلیک‌ها را به پول تبدیل کنند.

فصل سوم: جست‌وجو پیش از ظهور گوگل

در این فصل تاریخچه نسبتاً مفصلی از بازیگران اصلی صحنه جست‌وجو، از نخستین موتور جست‌وجوی واقعی یعنی آلتاویستا تا مواردی چون یاهو که به‌عنوان راهنمای موضوعی از روش‌های تورق و مرور استفاده می‌کند، ارائه شده و روابط مالی و سازمانی این شرکت‌ها به‌صورتی شفاف و واضح بیان شده است. در این میان علل مختلف پیش‌رفت یا پس‌رفت این پیش‌تازان عرصه جست‌وجو مطرح شده و خواننده چشم‌انداز روشنی از وضع بازار جست‌وجو و عوامل تأثیرگذار در آن تا قبل از ظهور گوگل به‌دست می‌آورد.

فصل چهارم: گوگل متولد می‌شود

در این فصل ابتدا شرح کوتاهی درباره بنیان‌گذاران گوگل، یعنی لری پیج و سرگئی برین^۹ ذکر و بیان شده که چگونه کنجکاوی پیج باعث بنیان‌نهادن سنگ‌بنای اصلی گوگل شد. وی «متوجه شد که گرچه ردگیری لینک‌ها از صفحه‌ای به صفحه دیگر کاری پیش‌یافتاده است، ولی ردیابی معکوس آنها کار ساده‌ای نیست» (ص ۷۳). او برای حل این مشکل و یافتن راه‌حلی برای آن از روش‌های موسوم به کتاب‌سنجی و علم‌سنجی بهره گرفت و همان‌گونه که در این روش‌ها اقدام به بررسی اسنادهای هر مدرک برای تعیین ارزش و رتبه آن در میان سایر مدارک مشابه می‌شود، سیستمی با عنوان «بک‌راب» طراحی کرد که به کمک آن بتواند لینک‌ها را در جهت معکوس ردیابی کند. این ایده نظر برین را نیز به خود جلب کرد و این دو نفر به همکاری با یکدیگر پرداختند. در این فصل بتلی برای تشریح روش کار سیستم بک‌راب، به نظرات یوجین گارفیلد استناد کرده است.

پس از مدتی پیج و برین به این نتیجه رسیدند که «شمارش خام لینک‌های زده‌شده به یک صفحه، الگوی خوبی برای تعیین رتبه آن صفحه است» (ص ۷۹). از این‌رو طرح خود را به‌منزله یک موتور جست‌وجو مطرح کرد که طبق تحلیل لینک‌ها کار می‌کرد. بر این اساس، این موتور جست‌وجو برخلاف سایر موتورهای جست‌وجو، هر چه حجم وب بالاتر می‌رفت، بهتر می‌توانست کار کند، زیرا لینک‌ها بیشتر و بیشتر می‌شدند و تحلیل گوگل دقیق‌تر می‌شد.

در ادامه فصل، سال‌های اولیه تولد گوگل و مسائل و مشکلاتی که برین و پیج با آنها درگیر بوده‌اند، مورد بحث قرار گرفته است.

فصل پنجم: اینترنت صاحب یک مدل تجاری جدید می‌شود

این فصل به سرگذشت شرکت گوتهودات کام^{۱۰} و بیل گروس، مؤسس آن می‌پردازد. در این فصل مبحث هرزنامه‌ها و تأثیر نامطلوب آنها بر جست‌وجو مطرح شده و نقش گروس در صنعت جست‌وجوی مدرن با ایده افزودن پول به معادله جست‌وجو مورد توجه قرار گرفته است. «هسته بینش گروس، یعنی همان نظریه‌ای که اکنون اقتصاد جست‌وجو را به حرکت درمی‌آورد، این است که عبارت جست‌وجو، چنانکه کاربران آن را در جعبه جست‌وجو تایپ می‌کنند، ارزشی ذاتی و درونی دارد؛ یعنی می‌توان آن را قیمت‌گذاری کرد... وقتی که کسی عبارت شاهزاده دایانا را در جعبه جست‌وجو تایپ می‌کند، در واقع می‌خواهد وارد فروشگاه یا نمایشگاه شاهزاده دایانا شود؛ مکانی که تمامی کالاها و اطلاعات مربوط به شاهزاده دایانا را برای بازدید عرضه می‌کند و آنها را در دسترس کاربران قرار می‌دهد. شرکت گوتهودات کام قرار شد سازوکار لازم برای چنین نمایشگاه‌هایی را فراهم کند، ولی به این شرط که تنها یک کلیدواژه برای هر کدام در نظر گرفته شود» (ص ۱۱۳ - ۱۱۴).

بتلی ادعا می‌کند که با وجود پیش‌تاز بودن گوتهودات کام، تصمیم‌گیری‌های نادرست باعث شد به‌جای گوتهودات کام، گوگل موفق شود از این ایده به‌نحو صحیح و مؤثر استفاده کند.

فصل ششم: گوگل از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۴

در این فصل وضع گوگل بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۴ بررسی شده است. طی این سال‌ها، با وجودی که سال ۲۰۰۱، سال رکود اکثر شرکت‌های اینترنتی بود، به‌طوری که بتلی از آن به عنوان ترکیدن حباب طلایی اینترنت یاد می‌کند، این سال، «سالی بود که [گوگل] به‌معنای واقعی کلمه گسترش یافت و بزرگ شد» (ص ۱۴۷).

«در یازدهم سپتامبر ۲۰۰۱، تقریباً همه مردم جهان فهمیدند که جهان به‌طور کلی تغییر کرده است... همه می‌خواستند از وضعیت جدید مطلع شوند و کانال‌های خبری رسمی قادر نبودند عطش مردم به اخبار را برطرف کنند. کاربران گوگل از این شرکت انتظار داشتند که به آنها کمک کند تا این تغییر را درک کنند» (ص ۱۵۱).

بنابراین گوگل اولین سرویس خبری خود را راه‌اندازی کرد و به‌دلیل ساختار شبکه‌ای عظیم خود، در چند روز نخست پس از حملات ۱۱ سپتامبر به سرویس خبری جهان مبدل شد. این امر باعث شد همگان متوجه شوند که «این شرکت چیزی بیشتر از یک سرویس جست‌وجو در اختیار دارد؛ گوگل از یک سرمایه‌بی‌نظیر برخوردار بود و آن توانایی ذخیره‌سازی هرگونه اطلاعات در هر زمان و نمایش آن برای همه اشخاصی بود که خواستار دستیابی به این اطلاعات بودند» (ص ۱۵۲).

در این فصل تمام وقایعی که در خلال این سال‌ها گوگل را تحت‌الشعاع خود قرار داد، مطرح شده و به‌شکل سلیس و روان تشریح شده است.

فصل هفتم: اقتصاد جست‌وجو

در این فصل مسائلی، چون کلیک‌های تقلبی و نیز دست‌کاری وب‌سایت‌ها برای تغییر رتبه آن‌ها در نتایج جست‌وجوی گوگل مطرح

شده است که گوگل و گردانندگان آن را وادار کرده و می‌کند هر از گاهی به تغییر دادن یا بازنگری الگوی جست‌وجو و رتبه‌بندی خود اقدام کنند.

در این فصل، پیامدهای ناشی از تغییر الگوی رتبه‌بندی گوگل بر زندگی و کسب‌وکار مردم عادی طرح و بررسی شده و با مطرح‌ساختن یک مورد خاص، پیامدهای آن بیان شده است. به‌علاوه، مشکلات گوگل در ارائه نتایج و رتبه‌بندی آنها در خصوص شرکت‌ها و نام‌های تجاری خاص مورد بحث قرار گرفته و برای مثال پرونده قضایی شرکتی امریکن بلیندز^{۱۱} آورده شده است.

فصل هشتم: جست‌وجو، حریم شخصی، دولت و شرارت

این فصل به بررسی این امر می‌پردازد که گوگل هرگونه اطلاعاتی، از جمله شماره تلفن، نشانی منزل، سوابق قضایی و رسوایی‌های اخلاقی افراد مختلف را ارائه می‌نماید که عملاً باعث نقض حریم خصوصی افراد می‌شود. آنچه باعث دامن زدن به این امر می‌شود، وجود آگهی‌های مرتبط با مضمون‌ای میل‌هایی است که در جی‌میل به دست افراد می‌رسد. بتلی اینگونه به این امر اشاره می‌کند: «بیشتر مردم فکر می‌کنند که گوگل واقعاً ای‌میل‌هایشان را می‌خواند، در حالی که فقط انسان‌ها قادر به خواندن هستند و کامپیوترهای گوگل تنها عبارات خاصی از متن را شناسایی می‌کنند تا برای مطابقت دادن با آگهی‌ها از آنها استفاده کنند» (ص ۲۰۸). اما همین مسئله که گوگل به محتوای ای‌میل‌های شخصی و خصوصی افراد سرک می‌کشد، باعث می‌شود این نگرانی در کاربران سرویس جی‌میل ایجاد شود که احتمالاً گوگل این اطلاعات را برای روز مبادا نگهداری می‌کند و شاید بعدها این امر به ضرر کاربران تمام شود.

آنچه این وضع را بغرنج‌تر کرد، ارائه سرویس گوگل دسک‌تاپ^{۱۲} بود. این سرویس تمام دیسک‌سخت کامپیوتر کاربران را نمایه‌سازی می‌کند که بتلی از آن به‌مثابه به‌نهایت‌رساندن نفوذ فناوری در زندگی روزمره یاد می‌کند. «چه خوشستان بیاید، چه نیاید، رابطه شما [کاربر] با شرکت عرضه‌کننده خدمات اینترنتی، رابطه‌ای است که برپایه اعتماد استوار است. درست است که گوگل شعار "شرارت نکن" را سرمی‌دهد و درست است که همه سازمان‌های خوب دارای سیاست حفظ حریم شخصی هستند... هر شرکتی اگر دستوری از دادگاه دریافت کند، موظف است اطلاعات مربوط به کاربرانش را در اختیار مراجع قضایی قرار دهد» (ص ۲۱۰).

مؤلف در این فصل با معرفی قانون یو. اس. ای. پاتریوت که پس از ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ طرح و تصویب شد، معتقد است که طبق این قانون «دولت [ایالات متحده آمریکا] می‌تواند اطلاعات شخصی افراد را ره‌گیری کند» (ص ۲۱۳) و در این کار نیازی به ارائه مجوز به فرد نیست، یعنی «مستقیماً به سراغ شرکتی می‌رود که شما [کاربران] از آن خدمات دریافت می‌کنید» (ص ۲۱۳). از سوی دیگر، طبق سیاست حفظ حریم شخصی گوگل «در صورتی که گوگل از جانب قانون مکلف شود یا به‌طور یقین مجاب شود که دسترسی، نگهداری یا فاش کردن برخی اطلاعات به‌لحاظ منطقی برای حفظ حقوق، دارایی‌ها یا امنیت گوگل، کاربران آن یا مردم ضروری است... این شرکت می‌تواند اطلاعات مذکور را به‌اشتراک بگذارد» (ص ۲۱۷). بر این اساس بتلی چنین نتیجه می‌گیرد که گوگل در هر لحظه می‌تواند خود را مجاز بداند که با صلاح‌دید خود به حریم شخصی افراد تجاوز کند.

هسته بینش

گروس، یعنی همان

نظریه‌ای که اکنون

اقتصاد جست‌وجو را

به حرکت درمی‌آورد،

این است که عبارت

جست‌وجو، چنانکه

کاربران آن را در

جعبه جست‌وجو تایپ

می‌کنند، ارزشی ذاتی

و درونی دارد

از جایگاه بهتری برخوردارند، احتمال پیروزی و موفقیت‌شان بیشتر است و آن‌گاه که نوبت به خدمات بسیار گسترده و در مقیاس وسیع می‌رسد، هیچ چیزی به پای جست‌وجو نمی‌رسد» (ص ۲۶۸).

فصل یازدهم: جست‌وجوی مطلوب

در فصل پایانی امکان یافتن پاسخ دقیق و صحیح سؤالات به کمک شناختی که موتورهای جست‌وجو از هویت کاربر و دلایل پرسیدن سؤال به دست می‌آورند، مطرح شده است. «موتور جست‌وجوی آینده مانند موتورهای جست‌وجوی امروزی که ما می‌شناسیم، نخواهد بود. موتور جست‌وجوی آینده بیشتر شبیه یک عامل هوشمند عمل خواهد کرد؛ یا چنانکه لری پیچ آن را توصیف می‌کند، این موتور مانند کتابدار بخش مرجع کتابخانه است که به کلیه منابع دانش بشری اشراف کامل دارد» (ص ۲۷۱).

در این باره به گرایش‌ها و جریان‌هایی اشاره شده است که به سوی تحقق جست‌وجوی مطلوب در حرکتند. این جریان‌ها و جهت‌گیری‌ها عبارتند از: حضور فراگیر یا پوشش وسیع (که منظور الحاق هر چه بیشتر اطلاعات به نمایه‌های وب است)؛ جست‌وجوی شخصی (به مفهوم به کارگرفتن وب شخصی برای دست‌یابی به پاسخ‌های بی‌نقص‌تر است)؛ ظهور وب‌معنایی (یعنی برچسب‌گذاری اطلاعات به منظور دسترسی آسان‌تر به آنها)؛ و جست‌وجوی زمینه‌ای و تخصصی و محور زمانی وب.

بتلی در خاتمه کتاب می‌نویسد که «نخستین تجربه جست‌وجوی مطلوب شما هر زمان که بوده باشد، یقیناً با گسترش فناوری جست‌وجو تعداد این تجربه‌ها افزایش خواهد یافت. جست‌وجو دیگر یک برنامه تنها نیست؛ جست‌وجو دیگر ابزاری مفید ولی غیرشخصی نیست که کاربران به وسیله آن مطالب موردنظرشان را در رسانه‌ای جدید به نام شبکه جهانی اینترنت پیدا کنند. جست‌وجو سازوکاری است که ما به واسطه آن خودمان را می‌شناسیم و نسبت به جهان و منطقه‌ای که در آن زندگی می‌کنیم، شناخت پیدا می‌کنیم. جست‌وجو روش ما برای هدایت منبع نامحدودی است که فرهنگ بشر یعنی دانش را به پیش می‌راند» (ص ۳۰۱).

کتاب جست‌وجو سیر تحول وب براساس جست‌وجو را مطرح کرده و پیش‌بینی‌های نسبتاً جامعی نسبت به آینده جست‌وجو به عمل آورده و تأثیر عدم توجه به اثرات رشد و توسعه جست‌وجو در زندگی و فرهنگ و تجارت را مطرح ساخته است. با بررسی مباحث کتاب، به نظر نمی‌رسد که مطلبی از قلم افتاده باشد و این کتاب به حق کتاب

مؤلف از جانب‌داری گوگل در برخی از مسائل، به مسئله سانسور خبری گوگل در چین و کنار آمدن گوگل با این امر اشاره می‌کند. به اعتقاد وی، آنچه در این میان اهمیت پیدا می‌کند این است که «اگر گوگل تصمیم بگیرد در مسئله چین تسلیم شود، ممکن است منتقدان این شرکت را متهم کنند که در سایر کشورها نیز دست به اقدامات مشابهی زده است... آنچه حائز اهمیت و نگران‌کننده است، تنها اقدام سازش کارانه گوگل با دولت چین نیست، بلکه سنتی است که این شرکت با این حرکت بنا خواهد نهاد؛ به عبارت دیگر، گوگل پس از این مجبور خواهد شد پیش از ورود به هر بازاری بر سر میزان سانسور مطالب با صاحبان آن بازار مذاکره کند. اگر چین موفق شود گوگل را وادار به تسلیم کند، چرا کشورهای دیگر و با حتی شرکت‌های بسیار بزرگ چندملیتی که دوست ندارند اطلاعات مخالف و ناخوشایند آنها در جهان جست‌وجوی گوگل به جریان بیفتد، زبان به اعتراض نگشایند و انتظار تسلیم شدن از گوگل نداشته باشند؟» (ص ۲۳۴ - ۲۳۳).

فصل نهم: گوگل سهامی عام می‌شود

در فصل نهم، فرایند سهامی عام شدن گوگل به تفصیل شرح داده شده و از این طریق بتلی استدلال می‌کند که منحصر به فرد بودن و روحیه سازش‌ناپذیری مسؤلان گوگل باعث می‌شود که گوگل شرکتی باشد که مسیر خود را طی کند و به پیروی از اصول اخلاقی، از توافق و سازش کاری با دولت‌ها خودداری کند.

فصل دهم: گوگل امروز و گوگل فردا

در این فصل وضع گوگل پس از تبدیل شدن به سهامی عام بررسی و با وضع شرکت‌های رقیب و به خصوص یاهو مقایسه شده است. در این مقایسه، گوگل شرکتی معرفی شده که حرف اول را در آن فناوری و تکیه به آن می‌زند، در حالی که یاهو انسان را مقدم بر فناوری می‌داند.

مؤلف در ادامه به فعالیت‌های دیگر شرکت گوگل در ارائه محتوا از قبیل صوت، ویدئو و متن و به ویژه سرویس گوگل پرنیت پرداخته و می‌نویسد که «بی‌تردید گوگل یکی از بازیگران اصلی صنعت رسانه است و برگ‌های برنده‌ای که در دست دارد و نیز حرکت‌هایی که اخیراً انجام داده، همه به این مسئله اشاره دارند که این شرکت در آینده به قدرت عظیم‌تری مبدل خواهد شد. یکی از شواهد این مدعا، سرویس گوگل پرنیت است» (ص ۲۶۱).

بتلی بر این باور است که «گمانه‌زنی در خصوص اقدامات بعدی گوگل، کار تمام‌وقت صدها تن از تحلیل‌گران سلیکون ولی^۳ و وال‌استریت است. هر حرکت این شرکت ولو بسیار کوچک، می‌تواند بخش‌های وسیعی از صنعت رسانه، بازرگانی و اطلاع‌رسانی را به لرزه درآورد و تحت‌الشعاع قرار دهد» (ص ۲۶۴). وی در این زمینه با گردانندگان گوگل مذاکره کرده و چنین نتیجه گرفته است که «گوگل چنین برنامه‌ریزی کرده است که به بازار کل تجارت جهان تبدیل شود» (ص ۲۶۶). روشی که برای نیل به این هدف مطرح شده، این است که وب، به پلتفرم محاسباتی آینده مبدل شود و در واقع به مثابه سیستم عامل ویندوز عمل کند و از آنجاکه وب در حال اتصال به تمام تجهیزات و وسائل زندگی است، براساس این نظریه «با توجه به این شرایط، آن دسته از شرکت‌هایی که در ارائه خدمات بسیار گسترده از طریق پلتفرم وب توانایی بیشتری دارند و

جست‌وجو سازوکاری

است که ما به واسطه

آن خودمان را

می‌شناسیم و نسبت

به جهان و منطقه‌ای

که در آن زندگی

می‌کنیم، شناخت پیدا

می‌کنیم. جست‌وجو

روش ما برای هدایت

منبع نامحدودی

است که فرهنگ بشر

یعنی دانش را به

پیش می‌راند



- فرایندهای ← فزاینده‌های (ص ۳۳):
 - ملویل دووی ← ملویل دیویی (ص ۳۴):
 - ورشکستی ← ورشکستگی (ص ۴۶):
 - ۴۰ سال ← ۴ سال (ص ۵۸):
 - دلری ← دلاری (ص ۱۱۵):
 - صرفنظر ← صرف‌نظر (ص ۲۷۷):
 - خزیدن تاریخ ← تاریخ خزیدن (ص ۲۹۱):
 - وب‌وتتن ← وب‌فوتتن (ص ۲۹۳).
 همچنین در سطر اول هر بند تورفتگی معمول اعمال نشده است.

برای اصل کتاب نقدهای متعددی نوشته شده‌است. برخی از این موارد را می‌توان در نشانی‌های زیر مشاهده کرد:

- <http://www.seobook.com/archives/001160.shtml>
- <http://www.deitel.com/articles/bookreviews/20050923/TheSearchByJohnBattelle.html>
- <http://jaldous.spaces.live.com/blog/cns!E96EF855D659204A!1100.entry>
- http://www.businessbookreview.com/books/IT_Internet/The_Search_John_Battelle.html

ترجمه کتاب بسیار

- سلیس و روان
- است، اما نکته‌ای
- که درباره ترجمه
- آن می‌توان مطرح
- کرد، عدم تطابق
- برخی از معادل‌های
- فارسی با
- معادل‌های معمول
- است

- <http://www.izzonline.co.za/2007/05/book-review-search-by-john-battelle.html>
- <http://searchenginewatch.com/showPage.html?page=3548421>
- <http://www.mattcutts.com/blog/book-review-the-search/>
- <http://www.amazon.com/Search-Rewrote-Business-Transformed-Culture/dp/1591840880>
- <http://www.insider-seo.com/book-review-batelle.asp>

پی‌نوشت‌ها

1. Alihamidi56@gmail.com
2. John Linwood Battelle
3. Federated Media Publishing
<http://www.federatedmedia.net>
4. Wired magazine
<http://www.wired.com>
5. <http://www.thestandard.com>
6. The Search: How Google and Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture
7. Zietgeist
8. eBay
9. Larry Edward Page and Sergey Brin
10. Goto.com
11. American Blinds
12. Google Desk Top
13. Silicon Valley
14. RUP
15. UML
16. <http://g-v.ir/about.php> (2008/12/05)
17. Ad Words

سال تجاری ایالات متحده آمریکا شناخته شده است. این کتاب را سعید حاجبی و علی اکبر رضاپور ترجمه کرده‌اند که سعید حاجبی فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد کامپیوتر، گرایش نرم‌افزار از دانشگاه اصفهان و دارای ترجمه‌های متعددی از جمله - مرجع کاربردی متدولوژی آر. یو. پی^{۱۴} برای تولید و توسعه سیستم‌های نرم‌افزاری. گردآوری و ترجمه: احمد برآنی، سعید حاجبی، ناصر نعمت‌بخش، مهدی گل‌محمدی و مرتضی مسلمی‌فر، اصفهان: انتشارات دانشگاه اصفهان، ۱۳۸۳؛
 - برنامه‌نویسی حرفه‌ای آژاکس. گردآوری و ترجمه: سعید حاجبی و مهدی فلاح، تهران: کاوش‌پرداز، ۱۳۸۶؛
 - مرجع کاربردی مدیریت فناوری اطلاعات، گردآوری و تألیف: سعید حاجبی، دادیه شاددل، تهران: کاوش‌پرداز، ۱۳۸۶؛
 - آر. یو. پی به زبان ساده. گردآوری و ترجمه: سعید حاجبی، تهران: کاوش‌پرداز، ۱۳۸۶؛
 - مهندسی نرم‌افزار شیء‌گرا: تحلیل، طراحی، و برنامه‌نویسی شیء‌گرا با استفاده از یو. ام. ال^{۱۵} و الگوها و تولید به روش تکرار (در دست ترجمه)^{۱۶}؛
 - جهان مسطح است: خلاصه‌ای از تاریخ قرن بیست‌ویکم (در دست ترجمه)^{۱۶}.

ترجمه کتاب بسیار سلیس و روان است، اما نکته‌ای که درباره ترجمه آن می‌توان مطرح کرد، عدم تطابق برخی از معادل‌های فارسی با معادل‌های معمول است. برای مثال، برای واژه Indexing معادل نمایه‌گذاری ذکر شده که واژه نمایه‌سازی می‌توانست معادل بهتری برای این واژه باشد یا برای واژه Retrieval معادل بازیافت استفاده شده که واژه بازیابی گویاترست. البته این موارد زیاد نیستند. نکته دیگر، عدم استفاده از پانویس برای اصطلاحات، اسامی خاص و خدمات مختلفی است که از طریق وب در اختیار افراد قرار می‌گیرد. برای مثال در هیچ‌جای کتاب معادل انگلیسی لری پیچ و سرگئی برین، ادووردز^{۱۷}، نزدک، سرچ‌اینساید د بوک، اینترنت آرکایو و بسیاری از واژه‌ها و اصطلاحات دیگر ذکر نشده است. علاوه‌بر این موارد، توضیحاتی که در برخی از موارد برای متن آمده، به‌جای درج در پانویس، در انتهای کتاب آمده است که باعث می‌شود خواننده نتواند به‌راحتی از آنها استفاده کند. اما نکته بسیار خوبی که در این کتاب مورد توجه قرار گرفته و اجرا شده، یافتن و درج مقالات مرتبطی است که از هفدهم اردیبهشت‌ماه تا هشتم بهمن‌ماه ۱۳۸۴ در نشریه دهکده جهانی درباره گوگل منتشر شده است. این مقالات که به‌ترتیب تاریخی مرتب شده‌اند، چشم‌انداز دقیق‌تری نسبت به این کتاب و موضوعات مطرح‌شده در آن در اختیار خوانندگان قرار می‌دهد و در موارد لزوم نیز از متن کتاب به این مقالات ارجاع شده است. این بخش شامل عناوین زیر است: «جادویی که باعث موفقیت گوگل شده است»، «سفری به درون گوگل»، «گوگل‌نت: پذیرش و گسترش نهایی»، «گوگل و راه سیصدساله!»، «کتابخانه بی‌نهایت»، «گوشه چشم گوگل به سیستم عامل»، «آیا گوگل می‌تواند هم‌چنان گوگل باقی بماند؟»، «خدمات گوگل»، «پشت پرده استخدام‌های گوگل»، «پرسه‌ای در گوگل»، «چهار سناریو برای سرنوشت غول»، «تحولی عظیم در جستجو»، «باتلاق جستجو»، «رشد در بحران»، «رئیس کیست؟»، «گوگل از مرز ۵۰۰ دلار گذشت»، و «چرا در ایران گوگل نداریم؟».

اغلاط املائی کمی در کتاب وجود دارد که برخی از آنها عبارتند از: