

為什麼 搜尋將被淘汰

在內容被淹沒的網路世界，
策展才是王道

你知道為何一萬筆的搜尋結果卻抵不過網路意見領袖的一句話？
悠遊網海中的人都該知道的新魔法——

歡迎來到雲端策展國度！

強力推薦

林之晨 Mr. Jamie
之初創投合夥人

劉威麟 Mr. 6
權威網路趨勢專家

(依姓氏筆畫排列)

Curation Nation

史蒂芬·羅森鮑姆 Steven Rosenbaum 著
面對現實吧！我們正淹沒在資料堆裡！

How to Win in a World Where
Consumers are Creators

黃良鈴 譯

Mc
Graw
Hill

Education
麥格羅·希爾



為什麼 搜尋將被淘汰

在內容被淹沒的網路世界，策展才是王道

Steven Rosenbaum

史蒂芬·羅森鮑姆 著 黃貝玲 譯

Curation Nation

How to Win in a World where Consumers are Creators

為什麼搜尋將被淘汰——在內容被淹沒的網路世界，策展才是王道

作者 史蒂芬・羅森鮑姆 (Steven Rosenbaum)

譯者 黃貝玲

特約編輯 劉素芬

企劃編輯 高純蓁

行銷業務 高曜如 杜佳儒

業務副理 李永傑

出版者 美商麥格羅・希爾國際股份有限公司 台灣分公司

地址 台北市 100 中正區博愛路 53 號 7 樓

網址 <http://www.mcgraw-hill.com.tw>

讀者服務 Email: tw_edu_service@mcgraw-hill.com

Tel: (02) 2311-3000 Fax: (02) 2388-8822

法律顧問 惇安法律事務所盧偉銘律師、蔡嘉政律師及江宜蔚律師

劃撥帳號 17696619

戶名 美商麥格羅希爾國際股份有限公司 台灣分公司

亞洲總公司 McGraw-Hill Education (Asia)

60 Tuas Basin Link, Singapore 638775, Republic of Singapore

Tel: (65) 6863-1580 Fax: (65) 6862-3354

Email: mghasia_sg@mcgraw-hill.com

製版廠 茂宏股份有限公司 (02) 2226-8708

電腦排版 詹婷婷 (02) 8231-7797

出版日期 2012 年 1 月 (初版一刷)

定價 320 元

原文書名 Curation Nation: How to Win in a World Where Consumers are Creators

Traditional Chinese Translation Copyright © 2012 by McGraw-Hill International Enterprises, Inc., Taiwan Branch

Original Copyright © 2011 by Steven Rosenbaum

English edition published by The McGraw-Hill Companies, Inc. (978-0-07-176039-3)

All rights reserved.

ISBN : 978-986-157-782-1

※ 著作權所有，侵害必究。如有缺頁破損、裝訂錯誤，請附原購買之發票影本寄回對換
經銷商：聯合發行股份有限公司 電話：(02) 2917-8022



美商麥格羅・希爾愛護地球，本書使用環保再生紙印製

為什麼 搜尋將被淘汰

在內容被淹沒的網路世界，策展才是王道

Steven Rosenbaum

史蒂芬·羅森鮑姆 著 黃貝玲 譯

Curation Nation

How to Win in a world where Consumers are Creators



〔目次〕 Contents

前言 ▶▶▶	003
感謝 ▶▶▶	008
讚揚詞 ▶▶▶	010
第一章 ▶▶▶ 何謂策展？	018
第二章 ▶▶▶ 策展史	043
第三章 ▶▶▶ 超級策展人身價節節上漲	061
第四章 ▶▶▶ 消費者對話與策展	079
第五章 ▶▶▶ 內容創業家：策展新階級	095
第六章 ▶▶▶ 工具與技巧	113
第七章 ▶▶▶ 雜誌與策展	133
第八章 ▶▶▶ 唱反調者	149
第九章 ▶▶▶ 網路平臺與策展	163
第十章 ▶▶▶ 品牌：策展給你的顧客	181
第十一章 ▶▶▶ 網絡：打進經過策畫的社群中	199
第十二章 ▶▶▶ 微網路	211
第十三章 ▶▶▶ 你的網路內容策略	233
第十四章 ▶▶▶ 沒臉書、沒推特，就是沒未來的遜咖	245
第十五章 ▶▶▶ 內容匯聚者是吸血鬼嗎？	267
第十六章 ▶▶▶ 金融、策展和隱私	279
結論 ▶▶▶	295

在 我把這本書交給出版社之前，進行最後一次校閱時，我頓時有一份覺悟。

這本書正是一份「策展」的結果。

它是一個編輯流程的結果，但卻又不像我過去曾經經歷過的任何事。在與我過去不曾遇過，或不熟悉的這許許多多極為聰明且思想極為豐富的人們接觸時，我發現他們每個人都思考過策展（curation）這個概念，並圍繞著這個概念形塑自己的工作願景。

傑夫·普佛兒（Jeff Pulver）這位自九歲起便能預見未來的連續創業家，視他規畫的研討會是一種策展行為。他挑選日期、地點、講師，甚至包括他希望看到的出席者。他將他熟習且信任的人，以及那些在他稱之為「現在」（now）網路（經由推特〔Twitter〕最佳化的即時資料）上，從事重要且能振奮人心之事的新人聲音，糅合在一起。傑夫是策展領域裡的一位卓越人士，你可以透過這本書深入了解他的構想。

艾絲特·戴森（Esther Dyson）不但是一名創造者，也是一名策展人（curator）。她在健康照護、科技、隱私、國際關係及創新等領域的成就，讓她成為當今最多產的連結者。艾絲特匯聚、分享知識的決定，是不可思議的。身為具開創性的個人電腦論壇（PC Forum）研討會創辦人，她早在網際網路成為大眾實用工具之前，便有能力讓世界上才智最非凡的一群人齊聚一處。她分享的內容，

甚至包括她熱愛的每日晨泳。無論她身處世界上的哪個角落，她都會將晨泳的泳池照片張貼在 Flickr 上，與大家分享。她認為，這就是一種內容創造的行為（<http://bit.ly/curate10>）。

伊莉莎白·薛拉特（Elizabeth Schlatter），是本書少數幾位名片上真的印有「策展人」的人士之一。她是學術界及博物館專業人士，在這過去相當單純的專業領域裡所發生的巨大變化，不僅賦予她能量，也讓她面臨許多挑戰。當她發現「策展」這個詞廣為許多不具博士學位的人所採用時，她決定進一步探究、了解確切發生了什麼事。就像任何一位傑出的學術人士，她做研究，並和同事及各式各樣採用「策展」這個詞的人對談。策展的新人氣，對她的同僚們有什麼好處嗎？或者，就像有人告訴她的，這只會「淡化」了才能及其重要性？這是一個值得探索的問題。

羅伯·史科博（Robert Scoble），是一位無所不在的科技部落客及影片製作者。史科博是以他的部落格 Scobleizer.com 最為人所知，那是他當年還在微軟擔任科技文件編輯人員（technical evangelist）時，便已經開始的部落格。史科博宣稱，策展是下一個「億萬」商機，並對關於報導矽谷科技新聞，他是否應該「創造或策展」說出自己的疑惑。史科博表示，策展人是「資訊化學家，他或她以建構資訊分子（info-molecule）的方式把原子混合在一起，然後再為該分子增添價值。」

艾莉莎·斯柯達托（Alexa Scordato）是我所認識最聰明的年輕人。她之所以聰明，因為她非常了解自己有多幸運，能夠出生在這個後數位世界。她描述自己是出生在《生活日報》（Live Journal；

透過網際網路提供寫作的虛擬社群服務），在臉書（Facebook）環境中成長，在 LinkedIn 施展她的專業，並透過推特持續和朋友及客戶對話。她「永遠在線」（always on），並花相當多時間思考，向試圖將他們的世界觀轉譯至「新連結的數位、策展—內容」世界裡的年輕人們，尋求「反向教導」（reverse mentor）* 的需求。

安德魯·布勞（Andrew Blau）是一名媒體分析師、思想家，以及情境模擬規畫師（scenario planner），同時也是全球企業網路（Global Business Network, GBN）的共同總裁。全球企業網路和公司行號及非營利組織攜手合作，在面對諸多來自有關於它們自身未來、產業未來，亦或是這整個世界的未來的不確定性，不僅相當適應並從中成長茁壯。資料產出的大幅改變，加上大量湧自既新且不可靠來源的內容，無疑帶來了極大的不穩定。安德魯在二〇〇四年針對獨立媒體的未來所做的情境模擬，即預測了深不可測的改變，如果你現在再讀它（<http://bit.ly/curationnation2>），可發現它就是未來六年的路徑圖。下一章布勞會看到什麼呢？策展顯然扮演著重要的角色。

上述這些人，只是我為了撰寫本書而訪談的七十名受訪者中的六名。從企業領導人，像是新聞集團（News Corp）的強納森·米勒（Jonathan Miller），到愛德曼公關公司（Edelman）的史蒂夫·魯貝爾（Steve Rubel）；從女性新媒體 BlogHer 的莉莎·史東（Lisa

*註：亦即將「組織教導」的責任，轉移到基層員工身上，基層員工指導高階主管，並在過程中從高階主管身上學到東西。

Stone），到網路廣告代理業者數據機媒體公司（Modem Media）的尚菲利浦·馬修（Jean-Philippe Maheu）；還有全球公認的內容策畫意見領袖之一的腦力交流公司（Brain Traffic）克里斯汀娜·哈沃森（Kristina Halvorson）。一群由品牌業者與電子零售業者組成的開創性族群，像是網路鞋店 Zappos.com 的謝家華（Tony Hsieh）及百事可樂（Pepsi）的波寧·博夫（Bonin Bough）。在這個同時存在「有目的地」及「不小心地」分享的年代裡，隱私成了關鍵議題，為此，「隱私未來論壇」（Future of Privacy Forum）的儒勒·波羅涅斯基（Jules Polonetsky）及史丹佛大學（Stanford University）的蘿倫·吉爾曼（Lauren Gellman）是相當重要的聲音。

此外，還有一群包括新生代及舊一代的內容創作者——有些已張開雙手擁抱消費者策展這個新年代，有些則還在掙扎適應中。美國線上團隊正努力思考「內容」這項議題，而《紐約雜誌》（*New York Magazine*）的麥克·席爾伯曼（Michael Silberman）及讀者文摘協會公司（Reader's Digest Association）旗下《美食雜誌》（*Taste of Home*）的芮妮·佐登（Renee Jordon）等人，則致力探索如何以令人振奮的新方法，糅合具創造的、貢獻的及策展的內容。

當然，策展不是沒有批評者。馬克·庫班（Mark Cuban）或許是其中色彩最鮮明的一位，他聲稱策展人全都是「吸血鬼」，並享受德古拉伯爵（Count Dracula）旗下媒體的所有目光。還有安德魯·基恩（Andrew Keen），他對這些業餘人士的控訴，為他在庫班身邊贏得一席永久的席位。他認為，策展只是自由主義菁英們假藉民主之名、行掌控對話之實的另一種作為。不過，那些熱切指正的

聲音，也向來不虞匱乏：行銷大師賽斯·高汀便很高興戳破庫班的論述。二〇〇六年首次出版無法預測但有先見之明的《混沌理論》（*Chaos Theory*）一書的鮑伯·加菲爾（Bob Garfield）也表示，品牌與廣告之路前充滿了複雜與危險。

我們活在數位世界，這是事實。你可以在這個數位世界裡，報導、蒐集、匯聚並編輯一本書，這更是無庸置疑的。但是，在此我必須把這一切歸功於，讓這本探討網路迅速發展主題的書籍得以順利出版的夥伴與科技，尤其這本書又缺乏製作所需的前置時間與資源。

首先，我要感謝我在《哈芬登郵報》（*Huffington Post*）、科技部落格「財經內幕」（*Business Insider*）、社交媒體「Mashable」及商業雜誌《快速企業》（*FastCompany*）等公司的出版界夥伴們：這本書有許多較早期的主題一開始是先發表在他們的刊物上，隨著連結與評論與日俱增，我才益發清楚「策展」這個主題已經成熟到可以進一步深入探討。而當我虛擬探索的眼界為之大開時，真實世界中的探索也同樣重要：從我在摩納哥媒體論壇（*Monaco Media Forum*）的那些日子，到在 TED 二〇〇九年度大會*上心智拓展的那一週，到最後（但重要性不稍減少）我在德州奧斯汀（*Austin*）南方音樂節（*South by Southwest*）的談論主題「策展論 vs. 創造論：大哉問」（*Curationism vs. Creationism: The Great Debate*）。就是在那時候，策展相關議題與機會對我變得清晰無比，不僅關乎它們如何驅動我公司 *magnify.net* 浮現的未來，也關乎它們如何驅動即時網路的下一輪。

其次，我要感謝編輯團隊，他們在這個概念孕育初期便大力支持，並協助形塑它成為條理分明的文字。我要感謝作家經紀人約翰·萊特（*John Wright*），他不僅大力支持、同時也要求嚴

*註：TED——技術（*technology*）、娛樂（*entertainment*）及設計（*design*）的縮寫。TED 是美國私立非營利機構，以舉辦 TED 大會著稱。

格，從不允許我走捷徑或略過問題不答。我還要感謝麥格羅希爾（McGraw-Hill）的編輯萊拉·波提奧絲（Leila Porteous），她不厭其煩地指導，並陪伴我走過令人怯步的創作過程，以及逐漸逼近的截稿日期。

最後，我要感謝讓這本書得以順利出版的夥伴們：Magnify.net 那些了不起的團隊夥伴，他們成了當今網路最佳的策展工具製造者。我們傾聽合作夥伴及顧客的聲音，有時候也任由想像力跳躍飛馳，才得以建構出事業體及網站內容的願景。他們是每天激勵我的泉源，同時確保我不至於脫離商業現實。我尤其要感謝斐列浦·斯曼斯基（Filip Szymanski），他協助我進行本書許多訪談、擔任攝影，並隨著內容量一天天增加協助我修改內容。

潘蜜拉·尤達（Pamela Yoder）尤其難能可貴，她是我的內容合作夥伴、校對者、編輯，有時候甚至是直言不諱的批評者。自一九八二年以來，我們便一同成立、推出四家公司，如今更將出版我們的第一本書。雖然她不會願意承認，但「這不合乎邏輯」這句話，經常是她唯一的聲音。在這個內容永遠在線及部落格即時出版的世界裡，擁有一位具編輯良心，且願意捲起袖子閱讀有時精準無誤、有時卻失誤未能命中目標的簡陋草稿的摯友，著實不可多得。潘蜜拉·尤達無疑是策展人中的策展人，也是我們生命中都需要遇到的摯友。

- ◆ 策展而非創造，是王道，羅森鮑姆讓你知道你可以利用該知識做些什麼及為什麼。這是一項很棒的研究與分析。

——蓋伊·川崎（Guy Kawasaki）

Alltop.com共同創辦人；《魔法書：情感、心態及行動更迭的藝術》
（*Enchantment: the Art of Changing Hearts, Minds, and Actions*）作者

- ◆ 從食物到音樂、到新聞、到交易，策展的必要性清楚呈現。如果你重視你品牌的未來，讀這本書吧。

——莉莎·甘斯基（Lisa Gansky）

《天羅地網：為什麼企業的未來是共享》
（*The Mesh: Why the Future of Business Is Sharing*）作者

- ◆ 重大的思潮與真實的報導——這是任何一個在媒體洪流載浮載沉的人必備的手冊。

——史賓瑟·瑞斯（Spencer Reiss）《連線雜誌》（WIRED）

- ◆ 羅森鮑姆聚集好的構想、更好的自我意識、比充分還充分的資訊，輕易地吸引你。

——賽斯·高汀（Seth Godin）

《夠關鍵，公司就不能沒有你：明天的你會感謝讀了這本書》
（*Linchpin: Are You Indispensable?*）作者

- ◆ 未來將如何處理資訊，以及資訊事業將如何興盛的入門書。

——麥克·沃爾夫（Michael Wolff）

《掌控新聞的人：梅鐸的祕密世界》（*The Man Who Owns the News: Inside the Secret World of Rupert Murdoch*）及《網路淘金》（*Burn Rate: How I Survived the Gold Rush Years on the Internet*）作者

- ◆ 策展是如今媒體界及商業界最重要的趨勢之一——《為什麼搜尋將被淘汰》協助你理解之。

——傑夫·賈維斯（Jeff Jarvis）

《Google 會怎麼做？》（*What Would Google Do?*）作者

- ◆ 在探索數位世界裡真正重要的事情上正中要旨。

——喬恩·米勒（Jon Miller）

新聞集團（News Corporation）數位長

- ◆ 羅森鮑姆對資訊供過於求胸有成足。

——道格拉斯·洛西可夫（Douglas Rushkoff）

《設計程式或被程式設計：數位時代裡的十項指令》

（*Program or Be Programmed: Ten Commands for a Digital Age*）作者

- ◆ 引導品牌貼近下一波網路潮流的地圖。

——布萊恩·索利斯（Brian Solis）

《參與：品牌及企業在新網路建立、培養及衡量成功的完全指南》

（*Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*）作者

- ◆ 史蒂芬·羅森鮑姆多年來一直視策展為一種企業價值，你需要這項資訊納入你新行銷世界的考慮組合（consideration set）裡。

——克里斯·布羅根（Chris Brogan）

《社群創造信任經濟：善用關係方程式，助你成功創業》

（*Trust Agents: Using the Web to Build Influence, Improve Reputation, and Earn Trust*）作者；Human Business Works總裁

- ◆ 這本書教導你三件重要的事：有根據、有熱情，並值得信任。羅森鮑姆的祕訣可以協助你組織你的策展競局，走在競爭對手的前面兩步之遙。

——戴蒙·約翰（Daymond John）

服飾品牌 Fubu 創辦人；《關於品牌》（*The Brand Within: The Power of Branding from Birth to the Boardroom*）作者

- ◆ 解釋我們周遭的朋友與同事如何成為我最信任的編輯。

——史蒂夫·凱斯（Steve Case）

美國線上（America Online）前任董事長及執行長；
美國投資控股公司革命公司（Revolution LLC）董事長及執行長

- ◆ 史蒂芬·羅森鮑姆是一位名副其實的遠見家。

——鮑伯·加菲爾（Bob Garfield）

美國國家公共廣播網（National Public Radio, NPR）
「On the Media」節目共同主持人；《混亂情境》（*The Chaos Scenario*）作者

- ◆ 在一個充滿使用者產生內容的世界裡，使用者成了編輯。這叫做策展，而史蒂芬·羅森鮑姆解釋了為什麼這會是一項重要的趨勢。

——佛瑞德·威爾森（Fred Wilson）

聯合廣場創投（Union Square Ventures）；AVC 部落格的部落客

- ◆ 史蒂芬·羅森鮑姆看見未來，並為所有的未來策展人將它裝在這本書裡。

——史考特·海法曼（Scott Heiferman）

Meetup.com 執行長

- ◆ 史蒂芬·羅森鮑姆是位網路視訊先驅，所以當史蒂芬談論策展時，人們應該留意聽——我就是這麼做。

——丹·阿布拉姆斯（Dan Abrams）
阿布拉姆斯媒體網（Abrams Media Network）創辦人

- ◆ 史蒂芬·羅森鮑姆比其他人還早就深深了解線上社群的力量了。如今他談論的是協同的影響力，而我們都應謹慎地傾聽。

——喬恩·克雷恩（Jon Klein）
CNN 前任總裁及節目製作

- ◆ 一本了解數位世界未來十年將如何發展的實用指南。

——霍華·摩根（Howard Morgan）
點子實驗室（IdeaLabs）及首輪資本公司（First Round Capital）

- ◆ 羅森鮑姆解釋了策展在我們的推特與臉書世界裡所扮演的角色。

——羅伯·史科博（Robert Scoble）
Scobleizer.com 部落客

- ◆ 包含將這個新開放、易取得的資訊世界，扭轉為較具獲利空間的事業的一帖處方。

——史黛芬妮·阿格雷斯塔（Stephanie Agresta）
萬博宣偉國際公關公司（Weber Shandwick）社交媒體執行副總裁；
《社交媒體行銷觀點》（*Perspectives on Social Media Marketing*）作者

- ◆ 提供二十一世紀媒體一種容易閱讀且一致的洞見。

——傑克·梅爾斯（Jack Myers）
《與顧客重新連線：在關係至上年代建構品牌與利潤》（*Reconnecting with Customers: Building Brands and Profits in The Relationship Age*）作者

- ◆ 策展是數位生活的未來。讀這本書，並沉浸其中吧。

——雪萊·帕爾默（Shelly Palmer）

《電視瓦解》（*Television Disrupted: The Transition from Network to Networked TV*）作者；NBC Universal 的「雪萊·帕爾默的數位生活」
（Live Digital with Shelly Palmer）主持人

- ◆ 溝通、買賣全面革命的聰明一瞥。

——杰·麥克斯·羅賓斯（J. Max Robins）

帕雷媒體中心（Paley Center for Media）副總裁及執行總監

- ◆ 史蒂芬·羅森鮑姆有其天賦：他可以預先看見別人看不見的事。
如今在《為什麼搜尋將被淘汰》一書裡，他和我們其他人分享這
項天賦。別錯過，讀這本書吧！

——艾倫·韋伯（Alan M. Webber）

《快速企業》（*Fast Company*）共同創辦人

- ◆ 身處我們這個後數位世界組織資料的操作指南。

——傑森·席爾瓦（Jason Silva）

潮流電視臺（Current TV）的作家、製片人及創辦主持人/製作人

- ◆ 本書充滿新的見解、相關的個案研究、專家訪談，以及啟發人心的
軼事——所有都是為了支持一項來自媒體與科技界真正先驅之
令人信服的論述。

——安德魯·海沃（Andrew Heyward）

CBS 新聞前任副總裁；MarketspaceNext 經營合夥人