Această traducere este publicată prin acordul cu Portfolio, marcă a grupului editorial Penguin, o divizie a Penguin Random House LLC
Trust Me, I'm Lying: Confessions of a Media Manipulator
Copyright © 2015 by Ryan Holiday
Originally published by Three Rivers Press, an imprint of the Crown Publishing Group, a division of Random House LLC, a Penguin Random House Company, New York.

© 2017 Editura ACT și Politon pentru prezenta versiune românească

Editura ACT și Politon
Str. Înclinată, nr. 129, Sector 5, București, România, C.P. 050202.
tel: 0723 150 590, e-mail: office@actsipoliton.ro.
www.actsipoliton.ro/ www.actsipoliton.ro/blog

Traducător: **Pițirigă Alexandra**
Redactor: **Violeta Dumitru**
Tehnoredactor: **Teodora Vlădescu**
Coperta: **Mădălina Ioniță**
Editor: **Lavinia Vasile**
Copyright Manager: **Andrei Popa**

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
HOLIDAY, RYAN
Crede-mă, te mint! : confesiunile unui manipulator media / Ryan Holiday ; trad.: Alexandra Pițirigă. - București : Act și Politon, 2017
ISBN 978-606-913-172-5
I. Pițirigă, Alexandra (trad.)
821.111

AVERTISMENT: Distribuirea, copierea sau piratarea în orice fel a acestei cărți nu este pedepsită numai prin lege, dar contravine și tuturor normelor și principiilor etice și sănătoase pe care un astfel de titlu le promovează. Ce fel de efect va avea energia pe care vreți să o transmiteți mai departe, dacă aceasta vine prin furt, ilegalitate și lipsă de respect față de autor și față de toți cei care au contribuit la crearea acestei cărți, astfel ca ea să ajungă la dumneavoastră? Împărtășiți cu ceilalți informațiile importante, valorile și lecțiile pe care le-ați aflat din acest material, într-un mod corect și responsabil.

RYAN HOLIDAY

CREDE-MĂ, TE MINT!

Confesiunile unui manipulator media

Traducere din limba engleză:
Alexandra Pițirigă

ACT și Politon
2017

Libris.RO
Respect pentru oameni și cărți

CUPRINS

Prefață la ediția în limba română 9
INTRODUCERE 15

CARTEA ÎNTÂI
HRĂNIND MONSTRUL
CUM FUNCȚIONEAZĂ BLOGURILE

I **BLOGURILE FAC ȘTIRILE** 29
II **CUM SĂ TRANSFORMI NIMICUL ÎN CEVA, ÎN TREI PAȘI MULT PREA SIMPLI** 37
III **ESCROCHERIA BLOGURILOR:** CUM FAC EDITORII BANI ONLINE 55
IV **TACTICA NR. 1:** BLOGGERII SUNT SĂRACI; AJUTĂ-I SĂ-ȘI PLĂTEASCĂ FACTURILE 67
V **TACTICA nr. 2:** SPUNE-LE CEEA CE VOR SĂ AUDĂ 77
VI **TACTICA nr. 3:** DĂ-LE CE SE RĂSPÂNDEȘTE, NU CE E BUN 91
VII **TACTICA nr. 4:** AJUTĂ-I SĂ-ȘI PĂCĂLEASCĂ CITITORII 105
VIII **TACTICA nr. 5:** VINDE-LE CEVA CE POT SĂ VÂNDĂ (EXPLOATEAZĂ PROBLEMA CARE APARE O SINGURĂ DATĂ) 113
IX **TACTICA nr. 6:** FĂ TOTUL PENTRU TITLU 127
X **TACTICA nr. 7:** COPLEȘEȘTE-I CU AMABILITATE PRIN VIZUALIZĂRI DE PAGINĂ 137
XI **TACTICA nr. 8:** FOLOSEȘTE TEHNOLOGIA ÎMPOTRIVA EI ÎNSĂȘI 151
XII **TACTICA nr. 9:** PUR ȘI SIMPLU INVENTEAZĂ LUCRURI (TOATĂ LUMEA O FACE) 161

Libris.RO
Respect pentru oameni și cărți

CARTEA ÎNTÂI

HRĂNIND MONSTRUL

CUM FUNCȚIONEAZĂ BLOGURILE

Libris.RO
Respect pentru oameni și cărți

I

BLOGURILE FAC ȘTIRILE

Jucăm după regulile lor suficient timp,
și devine jocul nostru.

ORSON SCOTT CARD, *ENDER'S GAME*
(*JOCUL LUI ENDER*)

* Volum apărut cu acest titlu la Editura Nemira, colecția Nautilus, în 2013 (n. red.)

Libris.RO
Respect pentru oameni și cărți

AȘ VREA SĂ-ȚI ATRAG ATENȚIA ASUPRA UNUI ARTICOL DIN *New York Times* scris în timpul celui mai prematur moment al alegerilor prezidențiale din 2012, cu aproape doi ani înaintea votului.[1]

Se scria despre o personalitate puțin cunoscută pe-atunci, Tim Pawlenty, guvernatorul statului Minnesota. Pawlenty nu era la acea vreme candidat prezidențial. Nu avea director de campanie, mașină, avea foarte puțini sponsori și nu era un nume foarte cunoscut. De fapt, nici nu avea o campanie. Era ianuarie 2011, la urma urmei. Avea, însă, un reporter specializat de la blogul *Politico* care îl însoțea din oraș în oraș cu o cameră și un laptop, și relata fiecare moment al non-campaniei sale.

Este un pic ciudat, dacă stăm să ne gândim. Nici măcar *New York Times*, ziarul care cheltuiește anual milioane de dolari pentru un birou la Bagdad, care poate aloca fonduri pentru reportaje de investigație pentru cinci sau zece ani, nu avea un reporter pentru Pawlenty. *Politico* însă, un blog cu numai o fracțiune din resursele unui ziar important, avea așa ceva. Cei de la *Times* scriau despre *Politico* ce scria despre un non-candidat.

Era un pic similar cu o schemă Ponzi* și, ca orice schemă de acest fel, a trecut de la succes la eșec. Pawlenty a devenit candidat, știrile cu el au generat milioane de opinii online, apoi în presă și, în final, la televizor, înainte să i se ducă faima

* Reprezintă o operațiune investițională frauduloasă ce implică plata unor profituri deosebit de mari unor investitori de pe urma unor fonduri investite de alte persoane și nu de pe urma veniturilor pe care afacerea le-a generat în realitate (n. red.)

și să se retragă din cursă. În ciuda tuturor acestor lucruri, impactul candidaturii sale asupra alegerilor a fost atât de semnificativ și de real, încât următorul candidat al republicanilor a vrut susținerea lui Pawlenty.

Există o celebră caricatură politică din secolul douăzeci despre Associated Press, care era pe atunci agenția de știri responsabilă cu furnizarea știrilor pentru majoritatea ziarelor din Statele Unite. În aceasta, un agent AP toarnă conținutul a diferite sticle în sursa de apă a orașului. Sticlele sunt etichetate cu „minciuni", „prejudecăți", „calomnii", „fapte mușamalizate" și „ură". Imaginea e inscripționată cu: „Știrile – otrăvite la sursă".

Consider că astăzi blogurile reprezintă acest canal de propagare al știrilor.

BLOGURILE CONTEAZĂ

Prin „blog" mă refer în mod colectiv la tot ce reprezintă publicații online. Totul, de la conturi pe Twitter la site-uri ale ziarelor mari, la clipuri video de pe internet, la bloguri de grup cu sute de redactori. Nu mă interesează dacă posesorii consideră că au un blog sau nu. Adevărul este că toți sunt dependenți de aceleași stimulente și luptă pentru atenție cu aceleași tactici.*

Majoritatea oamenilor nu înțeleg cum funcționează procesul ciclic al informației din ziua de azi. Mulți nu au nici cea mai vagă idee cât de mult le sunt influențate percepțiile despre lume de modul în care sunt generate știrile online. Ce începe online se termină offline.

* Nu am fost niciodată fan al cuvântului „blogosferă" și îl voi folosi rar.

Libris
Respect pentru oameni și cărți

Deşi există milioane de bloguri, vei observa câteva menţionate des în această carte: *Gawker*, *Business Insider*, *Politico*, *BuzzFeed*, *Huffington Post*, *Drudge Report* şi altele similare. Asta nu din cauză că sunt cele mai citite de majoritate, ci pentru că sunt cele mai citite de elita din media, şi posesorii lor, Nick Denton, Henry Blodget, Jonah Peretti şi Arianna Huffington au o influenţă enormă. Un blog nu este mic dacă cititorii lui „nesemnificativi" sunt producători de televiziune şi redactori pentru ziare naţionale.

DJ-ii de radio şi reporterii de ştiri aveau odată transmisiunile pline de titluri din ziare; acum reproduc ce citesc pe bloguri – anumite bloguri mai mult decât altele. Articole de pe bloguri ajung şi în conversaţii din viaţa reală şi în zvonuri care se răspândesc de la o persoană la alta. Pe scurt, blogurile reprezintă vehicule prin care reporterii din mass-media – şi prietenii tăi cei mai vorbăreţi şi „informaţi" – descoperă şi împrumută ştirile. Acest proces ciclic ascuns dă naştere la meme*,care devin referinţele noastre culturale, la staruri în devenire care se transformă în celebrităţile noastre, la gânditori care ne devin guru şi la ştiri care devin ştirile noastre.

Când mi-am dat seama de toate astea, la începutul carierei mele în relaţii publice, m-am gândit la ceva la care numai un tânăr de 20 şi ceva de ani putea să se gândească, un tânăr naiv şi ambiţios în mod distructiv: dacă stăpânesc regulile care guvernează blogurile pot să fiu stăpânul tuturor aspectelor determinate de ele. Însemna, în primul rând, accesul la un consimţământ în privinţa culturii.

Putea să fi fost un gând periculos, dar nu era o hiperbolă. În cazul Pawlenty, omul ar fi putut să devină preşedintele Statelor Unite ale Americii. Un critic media începător a pus

* Idei sau tipare comportamentale care se răspândesc prin imitaţie în cadrul unui grup social (n. red.)

următoarea întrebare : suntem o ţară guvernată de opinia publică, iar opinia publică este guvernată în mare parte de presă, prin urmare nu este vital să înţelegem ce guvernează presa? El a concluzionat că ceea ce conduce media conduce ţara. În cazul de faţă, ce era la conducerea *Politico* a condus, literalmente, aproape pe toată lumea.

Să înţelegi ce determină blogurile să acţioneze într-un anume fel – de ce *Politico* l-a însoţit pe Pawlenty – este cheia pentru a le face să facă ce vrei tu. Învaţă-le regulile, schimbă jocul. Asta este tot ce trebuie pentru a controla opinia publică.

DECI, DE CE L-A ÎNSOŢIT *POLITICO* PE PAWLENTY?

La prima vedere, este destul de nebunesc. Candidatura-fantomă a lui Pawlenty nu era demnă de ştiri, şi dacă *New York Times* nu şi-a putut permite un reporter care să-l însoţească, nici *Politico* n-ar fi trebuit să şi-l permită.

N-a fost nebunesc. Blogurile au nevoie de subiecte despre care să scrie. *Times* trebuie să acopere un ziar numai o dată pe zi. Un canal de ştiri trebuie să furnizeze programe 24 de ore pe zi, timp de 365 de zile pe an. Dar blogurile trebuie să acopere un spaţiu *infinit*. Site-ul cu cele mai multe subiecte câştigă.

Blogurile politice ştiu că traficul le creşte în timpul perioadelor electorale. Din moment ce traficul este ceea ce ele vând publicitarilor, alegerile sunt echivalente veniturilor crescute. Din păcate, perioadele electorale au loc doar o dată la câţiva ani. Mai rău chiar, ele se termină. Blogurile au o soluţie simplă: să schimbe realitatea prin subiectele despre care scriu.

Prin Pawlenty, *Politico* nu numai că născocea un candidat, născocea o întreagă ramură a procesului ciclic electoral doar ca să profite de pe urma lui. A fost o decizie conștientă. În povestea despre afacerea sa, editorul executiv al *Politico*, Jim VandeHei, și-a dezvăluit strategia în fața celor de la *New York Times*: „În 2008, eram o echipă cu sediul într-un garaj. Acum suntem o producție de 200 de persoane, cu un plan și o atmosferă specifice. Încercăm să facem un pas în fața tuturor celorlalți."

Când un blog precum *Politico* a încercat să pășească în fața celorlalți, persoana pe care au decis, în mod arbitrar, să o mediatizeze a fost transformată într-un candidat real. Campania începe gradual, cu câteva mențiuni pe bloguri, evoluează spre „concurență potențială", începe să fie luată în considerare pentru dezbateri și este apoi inclusă în scrutin. Platforma reunește susținători reali, care donează campaniei timp și bani reali. Impactul campaniei este concretizat prin mass-media, care mediatizează și legitimează orice este scris online.

Campania lui Pawlenty de a fi ales poate că a eșuat, însă pentru bloguri și alte tipuri de media a fost un succes profitabil. A generat milioane de vizite pe bloguri, a fost subiectul a zeci de povești tipărite și online și a fost difuzată destul timp pe micile ecrane. Când cei de la *Politico* l-au ales pe Pawlenty, au făcut singurul pariu care merita – cel în care aveau puterea să controleze rezultatul.

În caz că nu te-ai prins, iată din nou procesul ciclic:

- Blogurile politice au nevoie de subiecte despre care să scrie; traficul crește în timpul alegerilor
- Realitatea (alegerile îndepărtate în timp) nu se aliniază cu asta

- Blogurile politice creează candidați devreme; mută mai devreme începutul alegerilor. Persoana despre care scriu, prin felul în care scriu, devine un candidat real (sau președinte)
- Blogurile profită (literalmente), publicul pierde

O să vezi acest proces repetat iar și iar în această carte. Este valabil pentru bârfe mondene, politică, știri despre afaceri și orice alt subiect despre care scriu blogurile. Constrângerile bloggingului creează conținut artificial, care devine real și are impact asupra rezultatelor evenimentelor din lumea reală.

Economia internetului a creat un set diform de stimulente care fac traficul mai important – și mai profitabil – decât adevărul. Cu mass-media – și, în ziua de azi, cu cultura de masă – bazându-se pe internet pentru următoarea știre importantă, este un set de stimulente cu implicații majore.

Blogurile au nevoie de trafic, să fii primul aduce trafic, așa că, pentru ca asta să se întâmple, sunt inventate povești. Asta este doar o fațetă a economiei bloggingului, însă este una vitală. Când ajungem să înțelegem logica din spatele acestor alegeri de business, respectivele alegeri devin previzibile. Iar ce este previzibil poate fi anticipat, redirecționat, accelerat sau controlat – după cum alegem noi.

Mai târziu în timpul alegerilor, *Politico* a schimbat din nou regulile în timpul jocului, pentru a se menține la conducere. Viteza cu care se întâmplau lucrurile încetinise, așa că a apelat la scandal pentru a răsturna încă o dată cursa. Îl mai ții minte pe Herman Cain, candidatul ridicol creat de media care a venit după Pawlenty? După ce a apărut înaintea tuturor drept candidatul concurent pentru nominalizările republicanilor și a devenit subiectul unui număr extenuant de postări

pe bloguri prietenoase cu traficul, candidatura lui Cain a fost complet decimată de un scandal senzațional, dar negat puternic, relatat de... ai ghicit: *Politico*.

Sunt convins că au existat interese politice puternice care nu-i permiteau lui Cain să fie altceva decât un spectacol secundar. Așa că povestea i-a fost schimbată, iar unii suspectează că acest lucru a fost făcut de cineva ca mine, angajat de cei din campania unui alt candidat – și povestea s-a răspândit, indiferent dacă era adevărată sau nu. Dacă este adevărat, din câte am văzut, oricine a fost cel care a dat lovitura fatală, a făcut-o exact cum aș fi făcut-o și eu: în mod dureros, fără să lase urme și făcând imposibilă orice recuperare.

Și așa a fost creat un alt non-candidat, a devenit real și apoi eliminat. Încă unul a căzut la datorie pentru ca blogurile să își încheie procesul ciclic.

Libris.ro Respect pentru oameni și cărți

II

CUM SĂ TRANSFORMI NIMICUL ÎN CEVA, ÎN TREI PAȘI MULT PREA SIMPLI

Cred că unii oameni din presă sunt pur și simplu foarte leneși. Sunt momente în care le ofer o poveste și ei o preiau cuvânt cu cuvânt. Este jenant. Se adaptează unei perioade care cere mai puțină calitate și mai multă cantitate. Și asta funcționează în avantajul meu în majoritatea cazurilor, pentru că eu cred că majorității reporterilor le-a plăcut faptul că le-am dat tot. Majoritatea oamenilor vor opta pentru ce este mai ușor, ca să meargă mai departe spre următorul lucru. Reporterii sunt evaluați după cât de des le ajung articolele pe Drudge. E o situație rea, dar asta este realitatea.

KURT BARDELLA, FOST SECRETAR DE PRESĂ AL CONGRESMANULUI REPUBLICAN DARRELL ISSA