

## ELOGII PENTRU RYAN HOLIDAY ȘI CREDE-MĂ, TE MINT! *Confesiunile unui manipulator media*

„Expozeul absolut genial al lui Ryan Holiday despre irealitatea internetului ar trebui să fie lectură obligatorie pentru fiecare gânditor din America.”

– Edward Jay Epstein, autorul cărții *The Big Picture: Money and Power in Hollywood (Imaginea de ansamblu: Bani și putere la Hollywood)*

„În spatele reputației mele de geniu în marketing se află Ryan Holiday, cu care mă consult des și care m-a ajutat să-mi dezvolt afacerea și a făcut mai multe pentru aceasta decât aproape oricine altcineva.”

– Dov Charney, CEO și fondator al American Apparel

„Ryan este în parte Machiavelli, în parte Ogilvy și în întregime concentrat pe rezultate. De la American Apparel la campaniile liniștite pe care le-a organizat, și pentru care nu a pretins să fie recunoscut, acest tânăr expert este arma secretă de care nu ai auzit niciodată.”

– Tim Ferriss, autorul cărții *The 4-Hour Workweek (4 ore – Săptămâna de lucru)*, bestseller nr. 1 *New York Times*

„Strategiile pe care le-a creat Ryan ca să exploateze bloguri mi-au adus milioane de vânzări pentru cartea mea, ajutându-mă să devin un nume cunoscut la nivel internațional. Informațiile lui din interior sunt motivul pentru care mă aflu încă aici, în timp ce alte celebrități au fost distruse sau au devenit adevărate parodii.”

– Tucker Max, autorul cărții *I Hope They Serve Beer in Hell (Sper că se servește bere în iad)*, bestseller nr. 1 *New York Times*

---

\* Volum apărut în 2016 cu acest titlu la editura Act și Politon (n.red.)

„Așa cum am crezut – este nevoie de un om de media, de cineva din interior, la vreo 20 și ceva de ani ca să dezvăluie complet cum funcționează așa-numita media de știri din ziua de azi. Holiday arată exact cum o mână de bloggeri imprezvizibili controlează întregul sistem și transformă atenția noastră colectivă în propriul profit.”

– Andrew Keen, autorul cărții *The Cult of the Amateur and Digital Vertigo*  
(*Cultul amatorului și vertijul digital*)

„Când joc pe o miză mare, Ryan Holliday este arma mea secretă. Modul lui de a fi unic, silențios îl face esențial pentru a câștiga.”

– Aaron Ray, partenerul companiei de producție/management The Collective, cu peste 150 de milioane de albume vândute și 1 miliard din venituri din film

„Ryan Holiday este un om pe care ar trebui să-l asculți... Are o perspectivă cu adevărat unică asupra părții ascunse și a punctelor slabe ale culturii digitale. Îl ignori pe propria răspundere!”

– Matt Mason, director de marketing la BitTorrent și autorul cărții *The Pirate's Dilemma: How Youth Culture Is Reinventing Capitalism*  
(*Dilema piratului: Cum cultura tineretului reinventează capitalismul*)

„Într-o zonă în care domnește utopia minților încețoșate, Ryan Holiday excelează în a se gândi cu claritate la internet și la viitorul acestuia.”

– Ethan Brown, autorul cărții *Shake the Devil Off* (*Scăpați de diavol*), preferată de criticii *Washington Post*

„Ryan Holiday este una din puținele persoane suficient de curajoase să scruteze adâncurile murdare ale „jurnalismului” de pe internet pentru a vedea cum folosesc

stăpânii lacomi și lipsiți de etică ai internetului  
informațiile născocite și fără bază – distrugând viețile  
oamenilor reali. Pericolul este real – nimeni nu este imun  
împotriva acestei lumi distrofice.”

– Julia Allison, editorialistă sindicalizată și corespondentă pe teren,  
NBC New York

„Ryan Holiday este real. Nu numai real, ci notoriu pentru  
crearea reclamelor online riscante pentru American  
Apparel. Cum e posibil ca un puști care de-abia dacă are  
vârsta legală ca să cumpere băuturi alcoolice să fie Don  
Draper\* -ul mulțimii *Fast Company*?”

– 317am.net

„Ryan Holiday este un Machiavelli al erei internetului. Îi  
ignori mesajul pe propria răspundere: Spune adevăruri  
despre partea întunecată a media de pe internet pe care  
nimeni altcineva nu îndrăznește să le menționeze.”

– Michael Ellsberg, autorul cărții *The Education of Millionaires: It's Not  
What You Think and It's Not Too Late (Educația milionarilor: Nu este ce  
credeți și nu e prea târziu)*.

„Acest ghid despre cum să descifrezi spiritul media este  
incredibil de exact și ar putea să facă media maselor complet  
inutilă. În loc de în mare parte inutilă, cum este acum.”

– Drew Curtis, fondatorul Fark.com

---

\* Donald Francis „Don” Draper, personaj fictiv, protagonist al serialului de  
televiziune *Mad Men (Nebunii de pe Madison Avenue)*, interpretat de Jon  
Hamm. Personajul a fost inspirat de Draper Daniels, un director de creație  
la agenția de publicitate Leo Burnett din Chicago, în anii 1950, care a lucrat  
la campania Marlboro Man (n. red.)

**RYAN HOLIDAY**

# **CREDE-MĂ, TE MINT!**

**Confesiunile unui manipulator media**

Traducere din limba engleză:  
Alexandra Pițirigă

 **ACT și Politon**

2017

# CUPRINS

Prefață la ediția în limba română	9
INTRODUCERE	15

## CARTEA ÎNTÂI HRĂNIND MONSTRUL CUM FUNCȚIONEAZĂ BLOGURILE

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

**CARTEA A DOUA**  
**MONSTRUL ATACĂ**  
**CE SUNT BLOGURILE**

<b>XIII IRIN CARMON, <i>THE DAILY SHOW</i> ȘI CU MINE:</b>	
ATACUL PERFECT - DESPRE CÂT DE TOXIC POATE FI BLOGGINGUL	173
<b>XIV EXISTĂ ȘI ALȚII: GALERIA MANIPULATORILOR FAIMOȘI</b>	187
<b>XV DRĂGUȚ, DAR MALIȚIOS: TACTICI DE DIVERTISMENT</b>	
ONLINE CARE NE DROGHEAZĂ PE VOI ȘI PE MINE	195
<b>XVI ECONOMIA LINKURILOR:</b>	
ILUZIA AVANTAJOASĂ A SOURCING-ULUI	203
<b>XVII EXTORSIUNE PRIN INTERNET:</b>	
ÎNFRUNTÂND ȘANTAJUL ONLINE	221
<b>XVIII ESCROCHERIA ITERATIVĂ:</b>	
FILOSOFIA FALSĂ A JURNALISMULUI ONLINE	233
<b>XIX MITUL RECTIFICĂRILOR</b>	249
<b>XX SĂ NE ÎNCURAJĂM PROPRIA FARSĂ</b>	263
<b>XXI FAȚA ÎNTUNECATĂ A SARCASMULUI:</b>	
CÂND UMORUL DE PE INTERNET ATACĂ	273
<b>XXII CEREMONIA DEGRADĂRII SECOLULUI 21:</b>	
BLOGURILE CA MAȘINĂRII DE URĂ ȘI PEDEAPSĂ	289
<b>XXIII BINE AI VENIT ÎN IREALITATE</b>	299
<b>XXIV CUM SE CITEȘTE UN BLOG:</b>	
O ACTUALIZARE PE BAZA TUTUROR MINCIUNILOR	309
<b>CONCLUZIE:</b> DECI... ÎNCOTRO NE ÎNDREPTĂM?	317
DEDICAȚII	329
NOTE	331
LUCRĂRI CITATE	345
LECTURI SUPLIMENTARE	348

## Prefață la ediția în limba română

Într-o lume în care fenomenul „fake news” se răspândește cu o viteză amețitoare și suntem bombardați din toate părțile de știri „senzaționale”, care se rostogolesc în social media ca o avalanșă, cartea lui Ryan Holiday pune punctul pe I. Iar când mi s-a propus să-i scriu prefața în limba română, am acceptat fără să mai stau pe gânduri și mulțumesc editurii pentru această onoare!

Prin anii '90, când am intrat în presă, jurnaliștii aveau un statut bine definit: erau serioși, credibili, își verificau informațiile din trei surse, nu își permiteau în ruptul capului să greșească. Aveau respect față de această meserie și față de publicul lor. Redactorii de radio și TV își construiau programele pe baza titlurilor din ziare; astăzi, în mare parte, reproduc ce citesc pe bloguri (și aici includ toate publicațiile online). Iar oricine are o tastatură și o conexiune la internet se consideră jurnalist, poate produce știri și scrie despre orice, fie că are sau nu habar de subiect, fără ca măcar să iasă din casă.

Și, astfel, un alt fenomen a devenit relevant: manipularea media, care controlează tot ce citești, auzi și vezi. Aproape nimic nu poate scăpa de exagerare, fabricare și denaturare. Unii sunt mici manipulatori, care ar scrie orice pentru bani sau o clipă de celebritate, însă deseori marii manipulatorii se află în spatele cortinei, mânuind, cu talent, informațiile și explorând vulnerabilitățile media.

Am ajuns să trăim într-o lume în care existența informației în media este dictată nu de corectitudinea sau de valoarea acesteia, ci de numărul de accesări pe care le atrage. Sunt vremuri când totul se întâmplă atât de rapid încât, dacă nu ești primul, ai pierdut ocazia (ce contează dacă știrea nu e corectă, consistentă și completă?), când scandaluri dubioase duc la scăderea cotației companiilor la bursă, iar manipulația media și-a câștigat un statut solid și a devenit un desis între public și realitate.

În trecut, mass-media era o sursă de informații de încredere pentru publicul larg. Astăzi, toate barierele care au făcut-o fiabilă s-au surpat. Cât timp un blog banal este pe jumătate la fel de credibil ca un articol din *New York Times*, care a fost verificat și revizuit de mai mulți editori, este de două ori mai ușor ca povestea să ajungă să fie cunoscută. Site-urile fac bani din vânzarea de reclame și sunt evaluate după numărul afișărilor pe pagină, punând bloggerii sub presiune constantă, pentru a produce cât mai multe postări posibil (adesea postări inexacte). Holiday dă exemplul politicii de blog a *Business Insider*. Ca un angajat să câștige 60 000 de dolari pe an, trebuie să producă articole care să adune 1,8 milioane de afișări de pagină pe lună, în fiecare lună, altfel este concediat. Nu-i o sarcină ușoară! Această abordare a dus la o scădere uimitoare a standardelor în presa din întreaga lume. Așadar, ceea ce contează este volumul de informații, nu calitatea lor. Și doar nu iese fum fără foc, nu-i așa? ... și, astfel, irealul devine real. Ce începe online se termină offline.

Toată lumea intră în această horă, povestește Holiday, de la bloggerii care scriu pentru organizații non-profit la oamenii din marketing, de la ziarele on-line de provincie până la *Business Insider*, *Huffington Post* sau *New York Times*.



Cât privește piața din România, acum, când scriu această prefață (aprilie 2017), conform [trafic.ro](http://trafic.ro) există 519 site-uri active, care produc știri și articole. Multe dintre ele răspândesc zvonuri cu o viteză uluitoare și ajung subiecte de conversație în viața reală. Așadar, blogurile reprezintă vehicule prin care mulți pseudoreporteri, dar și prietenii tăi „informați” descoperă știrile. Acest proces ciclic ascuns dă naștere starurilor în devenire, care se transformă în celebrități, gânditorilor care devin guru și știrilor pe care le consumăm zi de zi.

Înainte, marea problemă era criza de informație sau cantitatea redusă de știri ce ajungea la noi. Știam ce s-a mai întâmplat din jurnalele de dimineață și de seară. Aveam timp să analizăm ce aflam, să facem schimb de păreri, să fim flexibili.

Astăzi, trăim într-un mediu suprasaturat de informație, iar libertatea de a analiza corectitudinea ei este redusă, pentru că nu mai avem timp să gândim. Și, dat fiind că informația, așa cum o primim noi din exterior, este cea care a ajuns să ne controleze comportamentul, suntem mai puțin liberi. Iar ADEVARUL nu mai este atât de important, ci EMOȚIA pe care o declanșează o informație. Și iată cum o aberație multiplicată de sute de mii de ori pe rețelele de socializare ori la TV ajunge să aibă impactul unui fals adevăr, mult mai mare decât al unui adevăr construit pe fapte și argumente solide. Iar faptele verificate din mai multe surse, susținute de puțini, pierd din start contra minciunilor răspândite la scară largă.

Apoi, sursele de comunicare sunt cu atât mai credibile cu cât oamenii se regăsesc în opiniile lor sau cu cât le hrănesc mai mult nevoile ori așteptările. Și, astfel, se dezvoltă ATAȘAMENTUL. Cu cât sunt mai atașați de o sursă de informare, cu atât știrile care, de altfel, este posibil să fie false devin mai credibile.

Ar mai fi sentimentul de FAMILIARITATE, în care avem o încredere aproape oarbă. Minte noastră nu e foarte vigilentă la ceea ce ne este familiar, motiv pentru care mesajul este acceptat mai ușor. Din pricina emoției introduse de o sursă de informație și de sentimentul de familiaritate, oamenii sunt manipulați fără să-și dea seama, convinși că au ales liber, după voința proprie. În realitate, vigilența se reduce și mesajul este acceptat mult mai ușor.

O sursă familiară este și una de ÎNCREDERE. Oamenii leagă mai ușor relații cu cei pe care îi plac. În general, ne plac cei care gândesc ca noi, cei care ne fac complimente și cooperează cu noi. Și așa se formează taberele de susținători ai unei idei care hrănește nevoia de stimă și respect.

Să nu uităm de IDENTITATEA fiecăruia. Sunt oameni care nu au avut parte de reușite grozave, care sunt nemulțumiți de meseria, jobul sau viața lor, și simt că au o identitate slabă. Aici intervine ego-ul și, pentru că simt nevoia să fie deosebiți, să iasă din anonim, vor să facă parte din ceva mai mare decât ei: o idee, un concept pe care nu-l pot descifra, lumi paralele, extraterestri... Și, astfel, decât să se uite zilnic în oglindă și să vadă cât de slabi sunt, se uită în oglinda care le dă identitatea pe care și-o doresc și încep să susțină acel ceva care le alimentează nevoia de a-și construi o identitate mai bună decât cea reală.

Informația înseamnă putere. Suprasaturarea de informație, transmisă fără restricții înseamnă, însă, slăbiciune. Niciodată „lumea fizică” nu a fost într-o măsură atât de mare dublată de o „lume virtuală”, creată cu ajutorul tehnologiei comunicațiilor. Iar când new media este asaltată din toate părțile de surse lipsite de etică, de termene limită, informații incomplete și inexacte, editori lacomi și slab pregătiți, iar atracția pentru click-uri este prea ispititoare chiar și pentru

cei hotărâți să-i reziste, linia dintre real și fals devine aproape imposibil de identificat. Iar tot acest joc este aplaudat de o audiență avidă de informații conflictuale. Astăzi blogurile fac știrile! Escrocheria este să crezi un brand pe spinarea altora. Atenția și credulitatea publicului sunt cele furate!

Mass-media este organizată greșit astăzi, pentru că nu mai are grijă de jurnalismul de calitate. Sursele nu sunt verificate. Faptele sunt presupuneri dubioase. Greșelile nu sunt corectate. Editorilor le pasă mai mult de bârfe și de lucruri care îi încarcă emotional pe cititori – pentru ca aceștia să le împărtășească și altora. Dacă postează ceva în social media și nu primesc nicio reacție, bloggerii, avizi după click-uri, nu mai au somn. Tăcerea înseamnă lipsă de trafic. Și ... no traffic, no money. Dacă știrea sau articolul nu obține feedback, atunci trebuie postat altceva. Dacă devin virale, înseamnă că povestea are succes, indiferent dacă a fost sau nu corectă sau măcar bine scrisă. Editorilor nu le pasă de adevăr, cât timp există o reacție la ceea ce publică. În lumea on-line, asta înseamnă să fii „profesionist”!

„Nu știi dacă blogurilor le place să fie păcălite!” scrie Holiday, strateg de PR, care a fabricat la rândul său controverse pentru a-și împinge clienții în centrul atenției. Tot ce știi este că nu le pasă suficient de mult cât să pună capăt manipularii. Am auzit mult mai des *Multumesc!* decât *Dovedește!*”

„Acest lucru se întâmplă din cauza stimulentei slabe”, scrie el. Adevărul este că atât timp cât cititorii nu plătesc pentru știri și le pot citi gratis de pe Facebook și Twitter, creatorii acestora nu au nici o loialitate față de public. Ca urmare, nimeni nu este responsabil.

Deși nu arată cum monstrul (manipularea media) poate fi ucis, Holiday ne face, totuși, conștienți de existența problemei și ăsta e primul pas. Pentru a combate manipularea,

trebuie să schimbăm stimulentele. Dacă vrem loialitate față de adevăr, trebuie să fim loiali față de oamenii care ni-l oferă. Asta înseamnă că trebuie să platim, într-o formă sau alta, pentru informații. Și că trebuie să fim mai răbdători, pentru că documentarea și verificarea unei știri cer timp.

Cert este că blogurile contează! Ele sunt sursa de răspândire a știrilor. Și toți manipulatorii care le alimentează sunt dependenți de aceleași stimulente și luptă pentru atenție cu aceleași tactici. Mai știi că întotdeauna vom găsi pe internet articole nedocumentate, incomplete, mincinoase sau de proastă calitate! Iar în spatele fiecărei companii sau persoane care manipulează cu succes se află alții care contribuie, prin comentarii sau share-uri, la o acoperire cât mai mare a mesajului. Cel puțin, cartea „Crede-mă, te mint!” este hrană valoroasă pentru gândire în ceea ce privește modul în care primim și percepem informații.

Depinde de tine ce decizi să faci cu ele! Așa cum de tine depinde dacă vei mai crede și vei mai da share la tot ce vei citi în on-line de acum înainte!

**Laura Dragomir**

Jurnalist TV

20+ ani experiență,

speaker, trainer

Managementul Comunicării

## INTRODUCERE

DACĂ AI FI AMABIL, AI SPUNE CĂ LUCREZ ÎN MARKETING și relații publice, sau în strategie online și publicitate. Acesta este, însă, un mod politicos de a ascunde crudul adevăr. Eu sunt, ca să spunem lucrurilor pe nume, un manipulator media – sunt plătit să înșel. Job-ul meu este să-i mint pe cei din media pentru ca aceștia să te poată minți pe tine. Pentru a face asta, trișez, corup și conspir pentru autori de succes și branduri de milioane de dolari și abuzez de înțelegerea modului de funcționare a internetului.

Am direcționat milioane de dolari spre bloguri, prin publicitate. Am oferit știri de ultimă oră unor bloguri în loc să le ofer programului de televiziune *Good Morning America* (Bună dimineața, America), și când asta n-a mai funcționat, i-am angajat pe membrii familiilor lor. Am transportat bloggeri cu avionul dintr-o parte în alta a țării, le-am crescut câștigurile cumpărând trafic, am scris articole în locul lor, am născocit trucuri pentru a le atrage atenția și le-am intrat în grații prin mese scumpe și știri senzaționale. Le-am trimis bloggerilor de modă suficiente carduri-cadou și tricouri pentru a îmbrăca probabil o țară de mici dimensiuni. De ce am făcut toate astea? Pentru că era singura cale. Am făcut-o ca să-i transform în surse, surse pe care să le pot influența și dirija pentru clienții mei. Am folosit bloguri pentru a controla știrile.

Din această cauză, mă găseam într-o dimineață, la 2:00, într-o intersecție pustie din Los Angeles, îmbrăcat complet în negru. Aveam în mână bandă adezivă și niște abțibilduri

obscene făcute la Kinko în acea după-amiază. Ce făceam acolo? Eram acolo pentru a distruge niște panouri publicitare, mai exact, panouri pe care le creasem și pentru care plătisem. Nu că m-aș fi așteptat să ajung să fac așa ceva, dar uite că o făceam. Iubita mea, pe care o convinsesem să-mi fie complice, era la volanul mașinii cu care urma să fugim de acolo.

După ce am terminat, am dat o tură zonei și am făcut poze operei mele, de la geamul mașinii, de pe locul din dreapta șoferului, ca și cum tocmai le observasem de pe drum. De-a lungul panourilor era acum un abțibild lung de o jumătate de metru care sugera că realizatorul filmului – prietenul meu, Tucker Max – merita să-și prindă penisul într-o capcană cu zimți metalici ascuțiți. Sau ceva de acest fel.

Cum am ajuns acasă, am scris rapid două e-mailuri la două bloguri importante. Folosindu-mă de numele fals Evan Meyer, am scris: „Am văzut asta în drum spre casă noaptea trecută. Erau la intersecția dintre 3rd Street și Crescent Heights, cred. Bine de știut că și Los Angeles-ul îl urăște pe Tucker Max”, și am atașat pozele.

De la un blog am primit ca răspuns: Nu faci mișto de mine, nu? Nu-ți bați joc de mine, nu?

Nu, am spus. Crede-mă, nu te mint.

Panourile vandalizate și atenția pe care au primit-o pozele mele în presă au fost doar o mică parte din campania deliberat provocatoare pe care am făcut-o pentru filmul *Hope They Serve Beer in Hell* (Sper că se servește bere în iad). Prietenul meu, Tucker, mă rugase să creez niște controverse în jurul filmului bazat pe romanul lui de succes, și asta am făcut – oarecum fără pic de efort, după cum s-a dovedit. Este una din numeroasele campanii pe care le-am făcut pe parcursul carierei mele, și care-ți este ascunsă, nicidecum una neobișnuită. Ilustrează, însă, o parte a sistemului media: cum

sunt create și gestionate știrile de cei din marketing și cum nimeni nu face nimic să oprească asta.

În mai puțin de două săptămâni și fără niciun buget, mii de studenți din toată țara au protestat în campusuri împotriva filmului, cetățeni furioși au vandalizat panourile din mai multe cartiere, FoxNews.com au postat un articol pe prima pagină despre repercusiuni, Pagina Șase\* din *New York Post* l-a menționat pentru prima dată pe Tucker, iar Autoritatea de Transport din Chicago a interzis și a scos reclamele despre film de pe autobuzele lor. Pentru a pune capac la toate, în săptămâna premierei, *Washington Post* și *Chicago Tribune* au publicat două editoriale diferite împotriva filmului. Indignarea lui Tucker a fost atât de mare încât, câțiva ani mai târziu, a apărut în populara emisiune *Portlandia*, de pe postul IFC.

Cred că nu greșesc dacă admit acum că întregul scandal a fost, în mare parte, fals.

Eu am creat reclamele, pe care le-am cumpărat și le-am plasat peste tot în țară, și apoi am sunat imediat și am depus reclamații anonime despre ele (și am divulgat copii ale reclamațiilor pe bloguri, pentru susținere). Am alertat grupuri universitare LGBT\*\* și pentru drepturile femeilor cu privire la proiecțiile din zonele lor, și le-am ademenit să protesteze împotriva filmului nostru ofensator la cinema, știind că vor apărea la știrile de noapte. Am creat un grup de protest pe Facebook. Am orchestrat tweet-uri false și am postat comentarii false la articole online. Am câștigat și un concurs, pentru că am fost primul care a trimis o poză cu o reclamă distrusă din Chicago (mulțumesc pentru tricoul gratuit, Chicago *RedEye*. A, apropo, poza aia era din New York). Am născocit

---

\* Secțiunea de cancan (n. red.)

\*\* Acronim pentru *Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender* (n. red.)

povești ridicole despre comportamentul lui Tucker pe platurile de filmare și în afara acestora și le-am dat site-urilor de cancan, care le-au reprodus cu mare bucurie. Am plătit pentru reclame anti-feministe pe site-uri feministe și pentru reclame anti-religioase pe site-uri creștine, știind că vor scrie despre asta. Uneori nu am făcut decât să modific în Photoshop reclame cu capturi de ecran de pe site-uri și am avut mediatizare pentru reclame controversate care n-au existat în realitate. Am atins apogeul când am scris un comunicat de presă pentru a răspunde la propriile critici născocite, cu titlul: TUCKER MAX RĂSPUNDE LA DECIZIA CTA\*: „DUCEȚI-VĂ NAIBA”.

*Salut, debandadă din presă. Salut, numărul 1 pe lista de bestselleruri New York Times.*

Am realizat asta fără relații, fără bani și fără să calc pe urmele nimănu. Însă datorită modului în care este structurat bloggingul – de la modul în care sunt plătiți bloggerii pe numărul de vizualizări de pagină până la cel în care trebuie scrise postările de blog pentru a atrage atenția cititorilor – a fost foarte ușor de dus la capăt. Sistemul ia de bun tipul de material pe care îl produc. Așa că, pe măsură ce se desfășura furtuna mediatică născocită de mine, oamenii au început să creadă ce se întâmpla, și atunci a devenit adevărat.

Job-ul meu cu normă întregă atunci și acum a fost și este de director de marketing pentru American Apparel, o firmă de îmbrăcăminte cunoscută pentru imaginea provocatoare și practicile neconvenționale în afaceri. Dar orchestrez aceste minciuni și pentru alți clienți de profil înalt, de la scriitori care vând milioane de cărți la antreprenori care valorează sute de milioane de dolari. Creez și dau formă știrilor pentru ei.

---

\* Acronim pentru Chicago Transit Authority – Autoritatea de transport din Chicago (n. red.)



De obicei, este o simplă escrocherie. Cineva mă plătește, născocesc o poveste pentru ei, și o promovăm la scară ierarhică în sistemul media – de la un blog mic la *Gawker*, apoi la un site de știri locale, la *Huffington Post*, la ziare importante, la știri prin cablu și înapoi, până când irealul devine real\*. Uneori încep prin a scorni o poveste. Uneori emit un comunicat de presă sau rog un prieten să distribuie povestea pe blogul său. Uneori las un document să „iasă la iveală”. Alteori născocesc un document și am grijă să iasă la iveală. Într-adevăr, ar putea fi orice, de la vandalizarea unei pagini de Wikipedia până la crearea unui clip video scump care devine viral. Oricum începe jocul, sfârșitul este același: economia internetului este exploatată pentru a schimba percepția publicului – și a vinde produsul.

Nu pot spune că eram un inocent când am părăsit școala pentru a lucra în acest gen de relații publice cu normă întreagă. Văzusem suficient de mult din războaiele de editare de pe Wikipedia și din politica utilizatorilor avansați din social media ca să-mi dau seama că în culise se petrecea ceva îndoielnic. Pe de-o parte știam asta, dar pe de altă parte, am rămas încrezător. Îmi puteam alege proiectele și nu am lucrat decât pentru cele în care credeam (și da, asta a inclus *American Apparel* și *Tucker Max*). Dar am fost absorbit în substraturile media, obținând succes după succes publicitar pentru clienții mei și răspândind din ce în ce mai multe minciuni pentru a face asta. Pe măsură ce am început să înțeleg media în care lucram și faptul că ceva într-adevăr era în neregulă cu ea, m-am zbatut să țin aceste două laturi ale mele separate.

---

\* Prin „real” mă refer la faptul că oamenii îl cred și reacționează la el. Afirm că infrastructura internetului poate fi folosită împotriva lui, pentru a transforma o prostie născocită într-un afront la scară largă și apoi în acțiune. Se întâmplă zilnic. În fiecare zi.

A funcționat până într-un anumit punct. Deși îmi doresc să pot indica momentul în care s-a dus totul de râpă, când mi-am dat seama că este o mare înșelăciune, nu pot s-o fac. Nu știu decât că, în cele din urmă, mi-am dat seama.

Am studiat în detaliu economia și ecologia media online, pentru a-mi atinge scopul în meseria mea. Voiam să înțeleg nu doar cum funcționează, ci și de ce o face – de la tehnologie la personalitățile oamenilor care o folosesc. Ca om din interior, care are acces, am văzut lucruri pe care academicienii, guru și chiar mulți bloggeri nu le vor vedea niciodată. Editorilor le plăcea să discute cu mine, deoarece controlam bugete de milioane de dolari pentru reclame online și de multe ori erau șocant de sinceri.

Am început să fac conexiuni între aceste frânturi de informații și să văd tipare de-a lungul istoriei. În cărți tipărite cu zeci de ani în urmă am văzut critici ale chichițelor din media care acum reapăruseră. Am privit cum principii psihologice de bază erau abuzate sau ignorate de bloggeri care relatau „știrile”. După ce văzusem că o mare parte a edificiului publicării online era bazată pe presupuneri false și logică egocentrică, am învățat că pot să o păcălesc. Această informație m-a speriat și mi-a dat curaj în același timp. Recunosc, am folosit această informație împotriva interesului public și pentru propriul câștig.

M-a oprit brusc un element obscur peste care am dat în timpul cercetărilor mele. Era o mențiune a unei caricaturi editoriale din 1913, publicată în de mult defunctul *Leslie's Illustrated Weekly Newspaper*. Caricatura, se spunea, înfățișa un om de afaceri aruncând monede în gura uriașă a unui monstru cu colți și multe brațe, ce stătea amenințător în fața lui. Fiecare dintre brațele ca niște tentacule, care distrugau orașul din jur, erau tatuate cu mesaje precum: „Cultivarea

urii”, „Denaturarea faptelor” și „Sentimentalism exagerat care să alimenteze disputa”. Omul este cel care face publicitate, iar gura aparține malițioasei prese de scandal, care are nevoie de banii lui pentru a supraviețui. Dedesubt se află mesajul: **NEBUNUL CARE HRĂNEȘTE MONSTRUL.**

Am știut că trebuia să găsesc desenul vechi de un secol, deși nu eram sigur de ce. În timp ce mergeam pe scara rulantă prin canionul de sticlă al atriumului și prin subsolurile sucursalei centrale a Bibliotecii Publice din Los Angeles în căutarea lui, mi-am dat seama că nu mă uitam doar după un ziar vechi. Mă căutam pe mine. Știam cine era nebunul. Eram eu.

În cercurile oamenilor dependenți, cei în curs de recuperare folosesc, la rândul lor, imaginea monstrului drept avertisment. Spun povestea unui om care a găsit un colet pe verandă. Înăuntru se afla un monstru mic, însă drăgălaș, ca un cățeluș. Omul l-a păstrat și l-a crescut. Cu cât îl hrănea, cu atât devenea mai mare și avea nevoie de mai multă mâncare. Omul și-a ignorat îngrijorările, în timp ce monstrul devenea mai mare, mai intimidant, mai pretențios și mai imprevizibil, până într-o zi când, în timp ce se juca cu el, l-a atacat și aproape l-a omorât. Conștientizarea faptului că situația îl depășea s-a petrecut prea târziu – omul nu mai deținea controlul. Monstrul avea o viață proprie.

Povestea monstrului este similară cu povestea mea. Cu excepția faptului că povestea mea nu vorbește despre droguri sau despre presa de scandal, ci despre un monstru mult mai mare și mai modern – monstrul meu este lumea curajoasă și nouă a new media – unul pe care l-am hrănit de nenumărate ori și am crezut că îl controlez. Am trăit mult și bine în acea lume și am crezut în ea până când ea nu a mai arătat la fel pentru mine. S-au întâmplat multe lucruri. Nu știu unde

începe și unde se termină responsabilitatea mea față de ele, dar sunt pregătit să vorbesc despre ce s-a întâmplat.

Am creat percepții false prin bloguri, care au dus la concluzii nepotrivite și decizii greșite – decizii reale în lumea reală, care au avut consecințe pentru oameni reali. Sintagme precum „violator cunoscut” au început să însoțească ceea ce fuseseră odată zvonuri încurajate în glumă despre comportamente nepotrivite sau șocante cu scopul de a obține publicitate pe bloguri pentru clienți. Am avut prieteni ruinați și distruși. Treptat, am început să observ opere ca ale mele apărând peste tot, fără ca nimeni să-și dea seama sau să repare daunele. Bursele au primit lovituri semnificative, de zeci de milioane de dolari, pe baza unor știri din aceleași surse nedemne de încredere pe care eu le păcălisem adesea cu povești false.

În 2008, un blogger de la *Gawker* a publicat e-mailuri sustrase din mesajele mele primite de la altcineva care încerca să intimideze un client prin intermediul media. A fost o experiență umilitoare și oribilă. Dar, distanțându-mă puțin, înțeleg acum că cei de la *Gawker* nu prea au avut de ales cu privire la rolul pe care l-au jucat în acea poveste. Știu că am fost o parte la fel de mare din problemă ca și ei.

Țin minte că într-o zi am menționat în timpul unei conversații la cină un scandal despre care știam că e probabil fals, o escrocherie. L-am menționat pentru că era prea interesant să *nu* o fac. Eram pierdut în aceeași irealitate pe care le-o impusesem altora. Am descoperit nu numai că nu mai știam ce era real, dar că nici nu îmi mai păsa. Ca să împrumut din descrierea lui Budd Schulberg a unui manipulator media din romanul său clasic *The Harder They Fall (Cu cât cad de mai de sus)*, „mă lăsam în voia iluziilor că putem să manevrăm

murdăria fără să devenim lucrul pe care îl atingem”. Nu mai am acele iluzii acum.

Winston Churchill a scris despre pacificatorii din vremea sa că „fiecare speră că dacă hrănește suficient crocodilul, acesta îl va mânca pe el ultimul”. Dar eu mă amăgeam și mai tare. Credeam că pot să nu fiu mâncat deloc. Că n-are să se întoarcă niciodată împotriva mea. Că dețineam controlul. Că eram expertul. Dar mă înșelam.

---

---

---

## DE CE AM SCRIS ACEASTĂ CARTE

În acest moment, lângă biroul meu se află o cutie mare plină cu sutele de articole pe care le-am tipărit în ultimii ani. Articolele dețin toate elementele falsurilor și escrocheriilor pe care le-am făcut, cu toate acestea conțin multe dintre cele mai importante știri și povești de divertisment ale deceniului. Marginile sunt pline de notițe înverșunate și de semne de întrebare. Pe vremea opulenței corupte a Romei, scriitorul de satiră Iuvenal scria despre umplerea unor caiete întregi cu insulte mângălite; acea cutie și această carte reprezintă caietele mele din timpul zilelor petrecute într-o astfel de lume. În mod colectiv, acest proces este cel care mi-a deschis ochii. Sper că va avea același efect și asupra ta.

În ultimul timp, nu prea mi-am mai adus contribuția la multitudinea de dovezi, nu pentru că s-a îmbunătățit calitatea conținutului, ci pentru că speranța la ceva diferit ar fi fost prostească. Nu sunt așa de naiv încât să mă aștept ca bloggerii să știe despre ce vorbesc. Nu mă mai aștept să fiu informat – nu când manipularea este un lucru de pe urma căruia bloggerii și oamenii de marketing profită așa de ușor. Nu pot să scap de suspiciunea constantă că alții mă ispitesc, mă păcălesc sau

mă înșală, așa cum i-am păcălit și înșelat la rândul meu. Este dificil să navighezi pe internet când ești bântuit de cuvintele lui A. J. Daulerio, editorul popularului blog de sport, *Deadspin*: „Totul e doar wrestling profesionist”.<sup>1</sup>

Unii dintre voi, după ce vor termina cartea, probabil că mă vor urî pentru că le-am distrus iluzia. Sau o să mă facă mincinos. Sau o să mă acuze că exagerez. Probabil nu vă doriți să îi expun pe cei din spatele site-urilor voastre favorite drept imbecilii, șarlatanii și impostorii pompoși care sunt. Însă este o lume plină de escroci, și voi sunteți ținta. Escrocheria este să crezi un brand pe spinarea altora. Atenția și credulitatea ta sunt cele furate.

Cartea de față nu este structurată ca o carte de afaceri obișnuită. În loc de capitole lungi, este împărțită în două părți, și fiecare parte este alcătuită din povești scurte, care se intersectează și se completează reciproc. În prima parte explic de ce blogurile contează, cum folosesc acestea știrile și cum pot fi manipulate. În a doua arăt ce se întâmplă când cineva face asta, cum se pot întoarce lucrurile împotriva sa și consecințele periculoase ale sistemului nostru actual.

Urmează apoi metodele folosite pentru a manipula bloggeri și reporteri la cele mai înalte niveluri, împărțite în nouă tactici simple.

Fiecare dintre aceste tactici dezvăluie o vulnerabilitate gravă în sistemul nostru mediatic. O să-ți arăt unde sunt și ce se poate face cu ele și te voi ajuta să recunoști când sunt folosite împotriva ta. Sigur, explic modul în care poți să profiți de aceste slăbiciuni, dar, în general, afirm că *aceste slăbiciuni există*. Este prima dată când aceste goluri sunt expuse de un critic sau altfel. Sper că, odată expuse, nu vor funcționa la fel de bine. Înțeleg că există contradicții în această poziție, așa cum au existat mult timp și în mine. Dezintegrarea mea nu a

fost întotdeauna sănătoasă, dar îmi permite să explic problemele noastre dintr-o perspectivă unică.

Cartea de față reprezintă experiența mea din culisele lumii bloggingului, a relațiilor publice și intrigilor online – și ce spun aceste experiențe despre mediul dominant cultural. Vorbesc din perspectivă personală și sincer despre ce cunosc, și cunosc acest spațiu mai bine decât aproape oricine altcineva.

Deși fără intenție, am ajutat la înființarea unui sistem mediatic creat pentru a păcăli, a linguși și a fura fiecare secundă a celei mai prețioase resurse din lume – timpul oamenilor. O să-ți arăt fiecare truc în parte, și ce înseamnă acesta.

Depinde de tine ce decizi să faci cu aceste informații.

---

---

# CARTEA ÎNTÂI

---

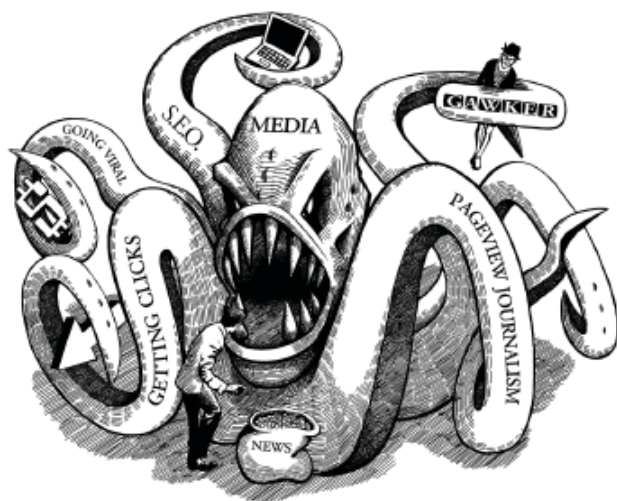
HRĂNIND MONSTRUL

---

CUM FUNCȚIONEAZĂ  
BLOGURILE

---

---







---

# 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.)

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.<sup>1</sup>

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.

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

DJ-ii de radio și reporterii de știri 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 și în conversații din viața reală și în zvonuri care se răspândesc de la o persoană la alta. Pe scurt, blogurile reprezintă vehicule prin care reporterii din mass-media – și prietenii tăi cei mai vorbăreți și „informați” – descoperă și împrumută știrile. Acest proces ciclic ascuns dă naștere la meme\*, care devin referințele noastre culturale, la staruri în devenire care se transformă în celebritățile noastre, la gânditori care ne devin guru și la știri care devin știrile noastre.

Când mi-am dat seama de toate astea, la începutul carierei mele în relații publice, m-am gândit la ceva la care numai un tânăr de 20 și ceva de ani putea să se gândească, un tânăr naiv și ambițios 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 consimțământ în privința culturii.

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

---

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

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

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

---

---

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

La prima vedere, este destul de nebunesc. Candidatura-fantomă a lui Pawlenty nu era demnă de știri, și dacă *New York Times* nu și-a putut permite un reporter care să-l însoțească, nici *Politico* n-ar fi trebuit să și-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 știri trebuie să furnizeze programe 24 de ore pe zi, timp de 365 de zile pe an. Dar blogurile trebuie să acopere un spațiu *infinit*. Site-ul cu cele mai multe subiecte câștigă.

Blogurile politice știu că traficul le crește 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 câțiva ani. Mai rău chiar, ele se termină. Blogurile au o soluție simplă: să schimbe realitatea prin subiectele despre care scriu.

Prin Pawlenty, *Politico* nu numai că născocea un candidat, născocea o întregă 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.



# II

---

## CUM SĂ TRANSFORMI NIMICUL ÎN CEVA, ÎN TREI PAȘI MULT PEA 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

ÎN INTRODUCERE, AM EXPLICAT O ESCROCHERIE PE CARE O numesc „promovarea la scară ierarhică.” Este o strategie pe care am dezvoltat-o, care manipulează media prin recursivitate. Pot transforma nimic în ceva prin postarea unui articol pe un blog mic cu standarde foarte scăzute, care apoi devine sursă pentru un articol al unui blog mai mare, care devine la rândul lui sursă pentru un articol al pieței media mai mari. Creez, pentru a folosi cuvintele unui academician media, un „val autoconsolidat de știri”. Cei ca mine fac asta în fiecare zi.

Munca pe care o fac nu e tocmai respectabilă. Dar vreau să explic cum funcționează fără părțile negative asociate cu clienții mei notorii. Îți voi arăta cum am manipulat media pentru o cauză nobilă.

Un prieten de-al meu a folosit recent câteva dintre sfaturile mele despre promovarea la scară ierarhică pentru o acțiune caritabilă pe care o conduce. Acest prieten avea nevoie să strângă bani pentru un proiect de artă comunitar și a ales să facă asta prin Kickstarter, platforma de strângeri de fonduri externalizată către public. Cu doar câteva zile de muncă, a transformat o cauză obscură într-o memă populară pe internet și a strâns aproape zece mii de dolari pentru a extinde acțiunea caritabilă pe plan internațional.

Urmându-mi instrucțiunile, a făcut un clip video pe YouTube pentru pagina de Kickstarter, în care lauda munca fundației caritabile. Nu unul cu cele mai mari realizări, nici măcar cu cele mai importante, ci realizările care exagerau anumite elemente cu scopul de a ajuta acel clip video să fie distribuit. (În acest caz, două-trei exemple în locuri exotice care, de fapt, aduseseră cele mai puține beneficii comunității.)

După aceea, a scris un scurt articol pentru un blog mic, local, din Brooklyn și a inserat clipul video. Site-ul acesta a fost ales pentru că articolele sale erau folosite des sau alese de secțiunea New York a *Huffington Post*. Cum era de așteptat, cei de la *Huffington Post* au mușcat momeala și au dat articolul ca știre locală atât în New York, cât și în Los Angeles. Urmându-mi sfaturile, a trimis unui reporter de la CBS din Los Angeles un e-mail cu aceste linkuri de pe o adresă falsă, care a făcut apoi un reportaj la televizor despre poveste – folosind, în mare, fragmente din filmulețul editat din greu al prietenului meu. Pentru a-și face relații pe site, anticipând toate acestea, în săptămânile dinaintea lansării campaniei sale, fusese activ pe un canal al site-ului de știri sociale Reddit (unde utilizatorii votează povești și subiecte care le plac).

Când a apărut reportajul CBS și clipul video rula online, el era pregătit să posteze totul pe Reddit. A ajuns pe prima pagină aproape imediat. Scorul de pe Reddit (acum susținut și de alte tipuri de presă) a adus povestea pe radarul a ceea ce eu numesc bloguri importante „cu subiecte captivante” – site-uri precum *BoingBoing*, *Laughing Squid*, *FFFFOUND!*, și altele – din moment ce preiau idei de subiecte de pe Reddit. Ca urmare a mediatizării acestui reportaj, banii au început să curgă, împreună cu voluntari, recunoaștere și idei noi.

Fără buget de publicitate, fără publicist și fără experiență, modestul lui clip video a adunat o jumătate de milion de vizualizări și i-a finanțat proiectul pentru următorii doi ani. A trecut de la nimic la ceva.

Toate acestea au fost făcute în scopuri caritabile, dar tot se pune întrebarea vitală: *Ce anume s-a întâmplat?* Cum i-a fost atât de ușor să manipuleze media, chiar și pentru o cauză nobilă? A transformat un clip video exagerat, realizat de un

amator într-o știre despre care zeci de tipuri de media au scris în mod independent în zeci de piețe și care a lăsat milioane de impresii în media. A fost menționat până și la nivel național. A creat și apoi a manipulat această atenție de unul singur.

Înainte să te superi pe noi, adu-ți aminte: Nu făceam decât ce ne-a învățat să facem Lindsay Robinson, blogger de pe *Videogum*, *Jezebel* și blogul *Vulture* al revistei *New York*. Într-o postare în care le explica publiciștilor cum pot fi ei bloggeri mai curajoși, ca ea, Lindsay i-a sfătuit să se concentreze „pe un nivel de trafic mai scăzut, suprapus unei logici (corecte) conform căreia, în ziua de azi, conținutul poate avea un nivel ridicat la fel de mult cum poate avea un nivel scăzut, și, desori, site-urile mai mici, cu abilitatea lor de a săpa mai adânc prin informațiile de pe internet și de a fi mai agile, se comportă ca pepiniere pentru cele mai mari.”\*<sup>1</sup>

Blogurile au o influență enormă asupra altor bloguri, făcând posibil să transformi o postare de pe un site cu trafic scăzut în postări pe site-uri mult mai mari, dacă ultimele ajung să le citească pe primele. Blogurile concurează pentru a fi primele care preiau povești, ziarele concurează să le „confirme”, și apoi experții concurează să apară la televizor pentru a-și da cu părerea. Site-urile mai mici legitimizează valoarea de știre a poveștii pentru site-uri cu audiențe mai mari. Consecutiv și concurent, acest tipar denaturează și exagerează în mod inerent poveștile pe care le mediatizează.

---

\* Demonstrând această teorie sceptică, *Newsweek* a preluat sfaturile lui Lindsay de pe micul ei blog personal și le-a repostat pe Tumblr-ul oficial al *Newsweek*

---

---

## ANALIZAREA SITUAȚIEI

Iată cum funcționează. Există mii de bloggeri care caută pe net subiecte despre care să scrie. *Trebuie* să scrie de câteva ori pe zi. Caută pe Twitter, pe Facebook, în comentarii, comunicate de presă, bloguri rivale și alte surse pentru a-și dezvolta materialul.

Deasupra lor există sute de jurnaliști de nivel mediu, online și offline, pe site-uri și bloguri și în reviste și ziare, care îi folosesc pe acești bloggeri de sub ei ca surse și filtre. Și ei trebuie să scrie constant – și să caute, la fel, ceva interesant, însă într-un mod mai elaborat.

Deasupra lor sunt sute de site-uri naționale importante, publicații și posturi de televiziune. Acestea caută materialele celor de pe site-urile cu un nivel inferior lor, preluându-le ideile principale și transformându-le în conversații cu adevărat naționale. Acestea sunt cele mai influente – *New York Times*, *Today Show* și CNN – și, cu venituri în scădere sau nu, au mediatizare majoră.

În cele din urmă, între, deasupra și printre aceste niveluri concentrice se află cel mai mare grup: *noi*, audiența. Căutăm pe net materiale la care putem să ne uităm, despre care putem să comentăm sau pe care putem să le împărtășim prietenilor și fanilor noștri.

Sunt bloggeri care informează bloggeri care informează bloggeri până la nivelul cel mai de jos. Aceasta nu este o observație anecdotică. Este realitate. Într-un studiu de monitorizare media desfășurat de Cision și Universitatea George Washington, *89% dintre jurnaliști* au relatat că folosesc bloguri pentru a găsi subiecte despre care să scrie. Cam jumătate au relatat că folosesc Twitter pentru a găsi povești și a se

documenta despre ele și mai mult de două treimi folosesc în același mod alte rețele sociale, precum Facebook și LinkedIn.<sup>2</sup> Cu cât e mai rapidă natura mijloacelor de publicare (bloguri, apoi ziare, apoi reviste), cu atât mai mult va depinde un jurnalist de surse online vagi, precum social media, pentru documentare.

Nesăbuiță, lene, oricum vrei să o numești, atitudinea este tolerată și recunoscută în mod deschis. Majoritatea jurnaliștilor intervievați au recunoscut că știu că sursele lor online nu sunt la fel de sigure ca cele tradiționale. Nici măcar un singur jurnalist nu a spus că ar considera informațiile adunate din social media „mult mai sigure” decât media tradițională! De ce? Pentru că suferă de o „lipsă de verificare a faptelor, de standarde de verificare sau de relatare”.<sup>3</sup>

De dragul simplității, să împărțim lanțul în trei niveluri. Cunoasc aceste niveluri doar ca pe un singur lucru: avanposturi pentru născocirea știrilor. Nu cred că cineva ar fi putut să creeze un sistem mai ușor de manipulat nici dacă ar fi vrut.

## **Nivelul 1: Punctul de pornire**

La primul nivel, blogurile mici și site-urile hiper-locale care scriu despre cartierul tău sau despre un anumit scandal sunt unele dintre site-urile pe care poți obține cel mai ușor recunoaștere. Din moment ce în mod normal scriu despre probleme locale, personale, aparținând unei audiențe limitate, nivelul de încredere este foarte ridicat. În același timp, nu au bani și sunt ahtiate după trafic, mereu în căutarea unei povești importante care le-ar putea aduce un val de cititori noi. Nu trebuie să fie local însă; poate fi un site al cărui subiect îl cunoști foarte bine sau un site al unui prieten.

Important este că site-ul este mic și cu personal insuficient. Asta face posibil să le vinzi o poveste care e legată doar vag de

mesajul lor de bază, dar care îți pregătește bine tranziția către nivelul următor.

## Nivelul 2: Media tradițională

Aici începem să vedem un amestec de surse online și offline. Blogurile ziarelor și ale televiziunilor locale sunt unele dintre cele mai bune ținte. În primul rând, au același URL și sunt adesea reunite în Google News. Locuri precum *Wall Street Journal*, *Newsweek* și CBS au toate site-uri surori precum *SmartMoney.com*, *Mainstreet.com*, *Bnet.com* și altele, care au logoul companiei, dar propriile standarde editoriale, nu întotdeauna la fel de riguroase ca ale vechilor lor echivalente media. Par legitime, dar sunt, după cum le numește fondatorul *Fark.com*, *Drew Curtis*, doar „Secțiuni de mass media actualizate mai des, dar cu mai puțină supraveghere editorială”.

Canalele mass-media tradiționale reprezintă puncte de cotitură vitale pentru creșterea avântului. Adevărul este că bloggerii de la *Forbes.com* sau *Chicago Tribune* nu acționează după aceleași indicații editoriale ca echivalentele lor tipărite. Însă rezultatele lor finale pot lăsa impresia că au la fel de multă trecere. Dacă reușești ca un blog de pe *Wired.com* să-ți menționeze start-up-ul, poți lipi mesajul „Un dispozitiv revoluționar – *Wired*” pe cutia produsului, la fel de sigur cum ai fi putut dacă cei de la *Wired* ți-ar fi pus CEO-ul pe coperta revistei.

Aceste site-uri nu scriu chiar despre orice, așa că trebuie să generezi discuții sau o perspectivă solidă asupra poveștii pentru a-i ademeni. Iluzia lor de legitimitate are un preț, ei fiind mai selectivi când vine vorba despre subiectele pe care le mediatizează. Merită prețul însă, pentru că mai târziu le va oferi site-urilor mai mari din vizorul tău privilegiul de a folosi cuvinte magice precum: „NBC relatează...”

### Nivelul 3: Național

După ce ai înscris multiple povești din multiple surse pe radarul pieței media locală și de nivel mediu, poți să influențezi această mediatizare pentru a accesa cel mai înalt nivel al media: presa națională. Să ajungi la acest nivel implică de obicei mai puțină presiune directă și mai multă atenție. Site-urile care au mușcat momeala sunt acum de partea ta. Vor cu disperare ca articolele lor să aibă cât mai mult trafic posibil, și obțin asta când site-uri naționale le menționează sau postează linkuri spre ele. Aceste site-uri vor avea grijă să trimită articolele tale site-urilor care cuprind știri, precum Digg, pentru că dacă ajung pe prima pagină, vor atrage zeci de mii de vizitatori pentru articolul lor. Reporterii din mass-media supraveghează site-urile agregatoare pentru idei de povești, și de multe ori mediatizează ceea ce este popular, cum au făcut cu povestea operei de caritate, după ce aceasta a ajuns pe prima pagină a Reddit. În ziua de azi, până și ei trebuie să gândească precum niște bloggeri – trebuie să obțină, pe cât posibil, cât mai multe vizualizări de pagină. Succesul la nivelurile mai joase ale lanțului media este o dovadă că, de pe o platformă națională, povestea ar putea oferi rezultate și mai bune.

Trebuie doar să te asiguri că astfel de reporteri observă potențialul de popularizare al poveștii. Uită-te la piața media în care vrei să obții mediatizare în final și analizează-o pentru a descoperi tipare. Vei observa că tind să preia idei pentru știri de pe aceleași site-uri de mâna a doua, și prin ajustarea poveștii pentru acele site-uri mai mici (sau acel site), poți să fii observat de către cele mai mari. Blogurile *Gawker* și *Mediabistro*, de exemplu, sunt citite într-o mare măsură de către consumatorii newyorkezi de media. Poți să stilizezi povestea pentru acele site-uri și să te asiguri automat că vei fi pe placul celorlalți reporteri care o citesc – fără să vorbești



vreodată direct cu ei. Un exemplu: Kate Couric susține că îi vin multe idei de articole de la fanii ei de pe Twitter, ceea ce înseamnă că nu trebuie decât să selecteze câteva tweeturi ale celor vreo șapte sute de persoane urmărite de ea ca să aibă o șansă la știrile naționale de noapte.

Prezentatorii de știri nu sunt singurii susceptibili la acest truc. Scott Vener, cunoscutul producător de hituri muzicale responsabil pentru alegerea cântecelor din cele mai populare seriale HBO, precum *Entourage* (*Anturaj*) și *How to Make It in America* (*Cum să reușești în America*), este cunoscut pentru descoperirea artiștilor necunoscuți. În realitate, recunoaște el, majoritatea muzicii pe care o găsește este doar „ce apare pe internet.”<sup>4</sup> Din moment ce Vener monitorizează conversații pe Twitter și comentarii pe bloguri de muzică la modă, o șansă la un salariu de șase cifre de la HBO și expunerea instantanee în masă se află doar la o mică distanță.

Este o iluzie simplă: Creează percepția că mema există deja, și reporterul (sau supervisorul muzical sau stilistul celebriților) nu va face decât s-o facă populară. Ei se deranjează foarte rar să privească dincolo de primele impresii.

---



---

## **NIVELURILE 1, 2, 3: CUM AM PROMOVAT CEVA LA SCARĂ IERARHICĂ**

Campania mea pentru *Sper că se servește bere în iad* a început prin vandalizarea panourilor publicitare. Acel graffitti a fost creat ca momeală pentru două site-uri specifice, *Curbed Los Angeles* și *Mediabistro's Fishbowl*. Când le-am trimis poze cu opera mea, sub numele fals Evan Meyer, ambele au

preluat povestea.<sup>5</sup> (Pentru contribuția lui ca informator, Evan a câștigat propriul profil pe *Mediabistro*, care există și azi. Conform site-ului, nu a mai fost „reperat” de atunci.)

*Curbed LA* și-au început articolul folosindu-mi e-mailul cuvânt cu cuvânt:

*Un cititor ne scrie: „Am văzut asta noaptea trecută, în drum spre casă. Era la intersecția dintre 3rd Street și Crescent Heights, cred. Bine de știut că și Los Angeles-ul îl urăște.” Noul film al provocatorului Tucker Max, I Hope They Serve Beer in Hell, (Sper că se servește bere în iad) are premiera în acest weekend [accentuarea îmi aparține].*

Mulțumesc pentru citare!

Am avut mult noroc în încercarea de a provoca indignare față de acest film, reușind să fac site-uri locale să scrie sau să răspândească știri despre proteste împotriva ecranizărilor pe care le organizaserăm prin ponturi anonime.\* Ei au reprezentat cel mai ușor loc din care să-mi încep povestea. Le trimiteam câteva citate jignitoare și să le spunem ceva de tipul: „Misoginul ăsta vine la școala noastră și suntem al naibii de furioși. Puteți să ne ajutați să răspândim vestea?” Sau trimiteam un e-mail unui site de cartier anunțând că în câteva zile urma să aibă loc „o proiecție controversată, cu zvonuri despre un protest”.

Sex, protestatari din facultăți, Hollywood – era definiția tipurilor de povești locale de știri pe care le iubesc producătorii. După ce citeau despre controversa crescândă pe

---

\* Este practică-standard în jurnalism ca identitatea surselor anonime să fie dezvăluită editorului, ca să știe că persoana este reală și că scriitorul nu a fost păcălit. Am fost folosit ca sursă anonimă pentru bloguri de zeci de ori. Nimeni nu m-a întrebat de identitate, nu am fost verificat niciodată și nu am vorbit niciodată cu un editor.

blogurile mici pe care le păcălisem, de multe ori trimiteau echipaje de televiziune la proiecții. Clipul video cu povestea era postat pe site-ul postului de televiziune, și apoi mediatizat din nou de alte bloguri mai mari din oraș, precum cele ale unor ziare sau companii ca *Huffington Post*. Reușeam să fac povestea să aibă un impact, chiar dacă doar pentru scurt timp, folosind un mic site cu standarde scăzute pentru subiecte demne de știri. Piața media putea fi alertată în această privință, mediatizând povestea la rândul ei, oferindu-mi un imbold în plus. La momentul ăsta am ceva cu care să lucrez. Trei-patru linkuri ce fac un subiect popular sau chiar o controversă – asta este tot ce au nevoie piețele media și site-urile naționale importante pentru a deveni interesate. Fostul critic media de pe *Slate.com*, Jake Shafer, a numit aceste controverse online născocite „frovocări” – un portmantou de provocare falsă\*. Funcționează incredibil de bine.

Cheia pentru a ajunge de la cel de-al doilea nivel la cel de-al treilea este vânzarea prin recomandări. Nu puteam să-i trimit un e-mail unui autor de editoriale de la *Washington Post*, în care să-i zic: „Hei, nu vrei să ne denigrezi filmul ca să beneficiem de publicitatea negativă?” Așa că am țintit site-urile pe care le-ar fi putut citi asemenea autori de editoriale. *Gawker* și *Mediabistro* sunt foarte concentrate pe media, așa că am ajustat povești pentru ele, pentru a ne alinia pentru afront din partea cititorilor lor – care includ reporteri în locuri precum *Washington Post*.\*\* Și când vreau să fiu direct,

---

\* În original, frovocation— portmanteau of faux provocation (n. red.)

\*\* De fapt, câțiva ani mai târziu, unul din site-urile pe care le-am exploatat în mod repetat în timp ce promovam filmul a scris un articol intitulat: „Fură presa tradițională de știri idei de la bloggeri?”, în care îi acuza pe cei de la *Chicago Tribune* că au furat idei de articole de pe blogul său, *Chicago Now*. Avea dreptate, furau de la ea, și așa am obținut noi mediatizare pe pagina editorială de la *Tribune*.

Înregistrez câteva adrese de e-mail false pe Gmail sau Yahoo și trimit e-mailuri cu o colecție a linkurilor adunate până atunci și zic: „Cum de nu ați scris un articol despre asta până acum?” Reporterii primesc rareori ponturi substanțiale de la cititori, așa că primirea mai multor ponturi legitime despre un subiect reprezintă un semnal destul de puternic.

Așa că le-am trimis pontul. Mă rog, într-un fel. Am făcut același lucru cu ponturi false de pe adrese false de e-mail care funcționase pe celelalte site-uri – doar că de această dată aveam linkuri de pe bloguri importante, care arătau clar că toată lumea vorbea despre subiect. În acel moment s-a întâmplat ceva extraordinar: Mediatizarea pe care o obținuseră isprăvile mele a început să-l ajute pe publicistul plătit cu douăzeci de mii de dolari pe lună angajat de film. Respingeri din partea emisiunilor de noapte, interviuri pentru ziare și emisiunile de radio de dimineață s-au transformat în cereri. Tucker a fost în premieră la emisiunea de noapte a lui Carson Daly, de pe NBC. Până la finalul acestei șarade, sute de reporteri, producători și bloggeri respectabili fuseseră mobilizați să participe. Alte câteva mii înfulecaseră cu lăcomie știri despre subiect pe multiple bloguri. De fiecare dată când o făceau, numărul de vizualizări ale trailerului filmului se mărea brusc, vânzările cărții creșteau și Tucker devenea mai faimos și mai controversat. De-ar fi știut ei că promovau brandul ofensiv Tucker Max pentru noi, așa cum plănuiserăm!

Cu doar câteva mișcări simple, dusesem povestea de la nivelul 1 la nivelul 3 – nu doar o dată, ci de mai multe ori, înainte și înapoi. În cele din urmă, filmul nu s-a descurcat atât de bine la premieră cum am sperat – această promovare suplimentară de gherilă a ajuns să reprezinte mai degrabă totalitatea eforturilor publicitare ale filmului decât o mică parte din ele din motive care nu se află în controlul meu –, dar

atenția generată de campanie a fost copleșitoare și incredibil de profitabilă. Mai presus de toate, filmul a devenit un cult pe DVD.

Odată ce lansezi o asemenea poveste, prinde viață proprie. Asta s-a întâmplat după ce am vandalizat panourile lui Tucker. Cu exact o săptămână mai târziu, inspirate de exemplul meu, șaisprezece feministe s-au adunat în New York noaptea târziu, ca să vandalizeze posterele cu *Sper că se servește bere în iad* din întregul Manhattan.<sup>6</sup> Campania lor a avut și mai mare mediatizare decât isprava mea, incluzând un articol de 650 de cuvinte și cu trei poze pe un blog *Village Voice*, cu zeci de comentarii (eu am postat o parte din comentarii sub nume false, pentru a-i enerva pe oameni, dar uitându-mă acum la ele, nu pot să spun care sunt false și care sunt adevărate). Din fals au rezultat acțiuni reale.

---



---

## MEDIA: DANSÂND CU SINE ÎNSĂȘI

Să promovezi la scară ierarhică se bazează pe un concept creat de expertul în crize în relații publice, Michael Sitrick. Când încerca să îmbunătățească imaginea vreunui client care era deosebit de prost văzut sau de controversat, lui Sitrick îi plăcea să spună: „Trebuie să găsim o schimbare de direcție a conducerii”. Media, ca orice grup de animale, galopează în turmă. Nu trebuie decât o schimbare de direcție ca să crezi o debandadă. Primul nivel este schimbarea de direcție a conducerii. Restul înseamnă doar să îndrepti atenția tuturor în direcția aceea.

Ține minte: Fiecare persoană (cu excepția câtorva din categoria socială superioară) din acest ecosistem se află sub o presiune imensă să creeze conținut cu termene-limită strânse. Da, tu ai ceva de vândut. Dar, mai mult decât oricând, ei au nevoie disperată, disperată rău, să cumpere. Nu le trebuie decât cel mai fragil pretext.

M-a speriat faptul că am început să văd acest lucru întâmplându-se *fără* imboldul deliberat al unui promotor ca mine. Am văzut conflagrații în media declanșate de scânteii interne. În lumea interdependentă a blogurilor, o lume de rețele, dezinformarea se poate răspândi chiar și când nimeni nu o încurajează sau nu o manipulează în mod conștient. Sistemul este atât de amorsat, acordat și pregătit, încât de multe ori nu are nevoie de oameni ca mine. Monstrul se poate hrăni singur.

Uneori, un singur citat scos din context poate să declanșeze o furtună. La începutul lui 2011, un reporter de scandal de pe un blog de divertisment AOL l-a întrebat pe fostul fundaș Kurt Warner cine crede că va fi următorul sportiv care se va alătura emisiunii *Dancing with the Stars*. Warner a sugerat în glumă că va fi Brett Favre, care era atunci implicat într-un scandal despre hărțuire sexuală. Deși cei de la emisiune i-au spus că nu vor să aibă nimic de-a face cu Favre, reporterul tot a intitulat articolul «Brett Favre este alegerea lui Kurt Warner pentru a se alătura emisiunii „Dancing”»: „Controversa este bună pentru audiență» și l-a catalogat drept exclusiv. Articolul a lămurit faptul că Warner doar glumea.

Două zile mai târziu, blogul Bleacher Report a dat un link la articolul respectiv, lăsând impresia că Werner îl îndemna serios pe Favre să se alătore emisiunii (care, dacă ții minte, tocmai le spusese celor de la AOL că nu vrea să aibă nimic de-a face cu Favre).

După articolul lor, zvonul a început să se amplifice rapid. Un reporter de la un site al unei televiziuni locale, KCCI Des Moines, a aflat de poveste și a scris un paragraf de 62 de cuvinte intitulat „Următorul mare pas al lui Brett Favre?” Și a menționat „zvonurile” discutate pe *Bleacher Report*. De acolo subiectul a fost preluat de *USA Today* – «Brett Favre se alătură distribuției sezonului 12 al „Dancing With the Stars?»

– *ProFootballTalk* și altele făcând trecerea completă către scena națională.<sup>7</sup>

Să recapitulăm ce s-a întâmplat: un blog de scandal a născocit un subiect denaturând, deliberat sau nu, o glumă. Subiectul a fost, la rândul lui, denaturat și interpretat greșit, în timp ce era promovată la scară ierarhică, trecând de la un mic blog de divertisment la un site de sport, la un afiliat CBS în Iowa și, în final, la site-ul unuia dintre cele mai importante ziare din țară.\* Ceea ce s-a răspândit n-a fost nici măcar un zvon, ceea ce măcar ar fi fost logic. N-a fost, pur și simplu, nimic.

Mema falsă răspândită de Favre urmează aproape exact liniile falsei mele campanii de ultraj pentru filmul lui Tucker – numai că acolo n-am fost eu implicat! Presa este iremediabil interdependentă. O rețea nu este susceptibilă numai să răspândească o informație falsă, ci poate fi și sursă pentru aceasta.

Pentru o poveste de scandal, nu e mare lucru. Dar aceeași slăbiciune creează oportunitate pentru abuzuri periculoase, chiar mortale, ale sistemului.

---

## UN ADEVĂRAT NEBUN CARE HRĂNEȘTE MONSTRUL

Sunt, în mod evident, epuizat și cinic în privința promovării la scară ierarhică. Cum aș putea să nu fiu? Este, practic, posibil să treci totul prin acest proces, chiar și informații absurde și inventate. Însă mult timp am crezut că poveștile

---

\* Aceasta a fost excelent capturată și detaliată de Quickish, în articolul său „Brett Favre la *Dansez pentru tine?* Nu. Nici măcar un zvon”; cercetările lor au fost furate prompt și postate de adesea vinovatul Deadspin pentru douăzeci și cinci de mii de vizualizări ale paginii obținute cu ușurință.

născocite de media pot doar să rănească sentimente și să-i facă pe oameni să-și piardă timpul. N-am crezut că cineva poate să *moară* din cauza lor.

M-am înșelat. Poate ți-l amintești pe Terry Jones, acel pastor nătâng care a pus Coranul pe foc, în martie 2011, ceea ce a declanșat revolte care au dus la moartea a aproape 30 de oameni în Afganistan. Bigotismul lui Jones a fost promovat perfect la scară ierarhică, și media a permis acest lucru fără să vrea.

Jones a devenit pentru prima oară cunoscut în presa locală din Florida, după ce afișase panouri jignitoare în fața bisericii sale. Apoi a trecut la următorul nivel, anunțând că plănuiește să pună în scenă o ardere a Coranului. Acest subiect a fost preluat de un site mic, pe nume Religios News Service. Yahoo a postat un link spre articolul lor scurt, și zeci de bloguri i-au urmat exemplul, urmând ca mai apoi CNN să-l invite pe Jones să vorbească pe post. Devenise o poveste de interes național.

Însă media și publicul, conștienți de potențialele implicații legate de difuzarea unei asemenea filmări la televizor, au început să riposteze. Mulți au decis că nu vor difuza o asemenea filmare. În jur de 500 de oameni s-au alăturat unui protest la Kabul, unde au ars o păpușă care îl reprezenta pe Jones. În ultimul minut, Jones, sub presiune, a renunțat la planul său și criza a fost evitată.

Dar Terry Jones a revenit câteva luni mai târziu, anunțând pentru a doua oară că plănuiește să dea foc Coranului. Fiecare blog și canal media care a prezentat evenimentele ce au condus la ardere au făcut povestea – și monstrul media, Terry Jones – să capete proporții. Reporterii l-au întrebat dacă o solicitare directă a președintelui Obama l-ar opri, ceea ce ar fi însemnat, bineînțeles, că președintele Statelor Unite



ale Americii ar fi trebuit să negocieze cu un terorist autohton (a promovat la scară ierarhică, până la *cel mai puternic om din lume*).

Acest circ a fost cel care l-a determinat pe Jones, în cele din urmă, să-și piardă controlul. În martie 2011, a ars Coranul, în ciuda faptului că media amenințase cu un embargo.

A considerat că merg la cacealma, și așa a fost. Planul de embargo mediatic s-a năruit atunci când un student pe nume Andrew Ford, care lucra pe cont propriu pentru Agence France-Presse, a profitat de povestea pe care mulți jurnaliști o considerau prea infamă și prea periculoasă pentru a fi preluată cu conștiința curată.\*

Agenția France-Presse, agenția de știri a lui Ford, este indexată pe Google și pe Yahoo! News. I-au republicat imediat articolul. Povestea a început să fie promovată la scară ierarhică, căpătând din ce în ce mai multă amploare. În jur de treizeci de bloguri și servicii de știri online importante preluaseră povestea lui Ford sau postaseră linkuri către ea în prima zi. A transformat povestea în ceva prea mare pentru ca restul mass-mediei – incluzând presa străină – să se abțină în continuare. Așa că știrea despre arderea Coranului de către Jones, o știre senzațională, calculată, menită să atragă atenția unui sistem care nu-și putea împiedica propria exploatare, a devenit cunoscută lumii. Și s-a dovedit a fi un adevărat monstru letal.

În câteva zile, douăzeci și șapte de oameni au fost omorâți în timpul protestelor din Afganistan, printre care șapte angajați ai Națiunilor Unite; alți patruzeci au fost răniți. În

---

\* Asta se întâmplă în politică tot timpul, după cum le-a declarat celor de la *Forbes* consultantul democrațiilor, Christian Crantham. „Campaniile înțeleg că există povești pe care reporterii obișnuiți nu le vor publica. Așa că oferă aceste povești blogurilor. (Daniel Lyons, „Atacul blogurilor”, modificat ultima dată pe 14 noiembrie 2005, [http://www.forbes.com/forbes/2005/1114/128\\_3.html](http://www.forbes.com/forbes/2005/1114/128_3.html)).

special creștinii au fost țintele, și steagurile talibanilor au fost scoase pe străzile Kabulului. „A fost nevoie doar de un student pentru a năruia un embargo mediatic și a face cunoscută o poveste pe jumătate de glob, în 24 de ore”, a scris Institutul Poynter într-o analiză a reportajului. Acesta a fost, după cum a spus reporterul de la *Forbes*, Jeff Bercovici, un adevărat exemplu de „când Jurnalismul 2.0 ucide”.<sup>8</sup>

Un țicnit, un jurnalist tânăr prea entuziasmat, arată neintenționat cât de periculoasă (deși foarte eficientă pentru Jones) poate fi promovarea unui subiect la scară ierarhică – hrănirea monstrului. Ei nu doar că au transformat nimic în ceva. Monstrul pe care l-au creat aceste bloguri a cauzat o vărsare de sânge inutilă.

Poți să promovezi un subiect la scară ierarhică în scop filantropic sau pentru a crea știri false amuzante – sau poți să o faci pentru a cauza violență, ură și, accidental, chiar moarte. Eu le-am făcut pe primele două, în timp ce alții, din neglijență sau răutate, le-au făcut pe cele din urmă. Până la urmă, intențiile nu sunt o justificare în spatele căreia o să mă ascund. Există suficientă vină care ne înconjoară.

# III

---

## ESCROCHERIA BLOGURILOR

---

### **CUM FAC EDITORII BANI ONLINE**

---

---

Comaniile media pot foarte bine să fie într-o cursă contracronometru pentru dezvoltare. Investitorii își vor banii înapoi și, având în vedere economia știrilor de pe internet, asta cere aproape întotdeauna o creștere exponențială în vizitatori unici și în vizualizări de pagină.

- RYAN MCCARTHY, REUTERS

Imaginează-ți o galeră pe care vâslesc sclavi  
și care e condusă de pirați.

TIM RUTTEN, *LOS ANGELES TIMES*, DESPRE MODELUL DE  
AFACERI AL CELOR DE LA *HUFFINGTON POST*

LIPSITĂ DE ORICE MASCĂ, ECONOMIA ȘTIRILOR ONLINE – modul în care bloggingul funcționează cu adevărat – este ceva șocant. N-am fost niciodată suficient de disperat ca să lucrez în sistem, ca blogger umil, (ne)plătit, dar, ca cineva din exterior (agent de presă și cumpărător media), am văzut destule. Am aflat cum își fac banii, și câți fac, de fapt site-uri precum AOL, *Huffington Post* și chiar și site-ul celor de la *New York Times*.

Asta contează, deoarece, ca afaceri concepute să facă bani, modul în care fac afaceri este filtrul principal pentru modul în care produc știri. Fiecare poveste pe care o produc trebuie adaptată ca să se încadreze în acest tipar – indiferent de temă sau subiect. O să-ți arăt asta explicând exact cum am exploatat această economie pentru câștigul meu personal. Ești liber să privești aceste lecții ca pe niște oportunități sau ca pe niște chichițe care trebuie reparate. Eu le privesc în ambele feluri.

---

---

## TRAFICUL ÎNSEAMNĂ BANI

La prima vedere, blogurile fac bani prin vânzarea de reclame. Aceste reclame sunt plătite pe apariție (în general, un preț la o mie de apariții). Un site ar putea avea câteva unități de reclame pe fiecare pagină; venitul editorului este egal cu CPM (cost la mie) înmulțit cu numărul de vizualizări de pagină. Reclame x Trafic = Venit. Un ad buyer ca mine cumpără acest spațiu publicitar pe milioane – zece milioane de apariții pe acest site, cinci milioane pe altul, cincizeci de milioane

printr-o rețea. Unele bloguri produc o parte din venit punând în vânzare și altceva – găzduind conferințe sau tranzacții afiliate –, dar, în general, aceasta este afacerea: Traficul înseamnă bani.

O parte din reclamele de pe bloguri sunt vândute direct de editor, o parte sunt vândute de reprezentanți de vânzări care lucrează pe bază de comision și restul sunt vândute de rețele de publicitate care se specializează în inventarul rămas. Indiferent de cine vinde sau cine cumpără, contează că fiecare apariție a reclamei pe site este transformată în câștig, fie și doar câțiva bănuți. Fiecare vizualizare de pe pagină reprezintă bani în buzunarul editorului.

Editorii și publicitarii nu pot să diferențieze între tipurile de apariții pe care le are o anumită reclamă pe site. Un cititor care examinează atent site-ul nu este cu nimic mai bun decât un cititor ocazional. Un articol care oferă sfaturi pertinente nu este cu nimic mai valoros decât unul care este uitat imediat. Cât timp pagina se încarcă și reclamele sunt văzute, ambele părți își îndeplinesc scopul. Un click este un click.

Conștiente de lucrul acesta, blogurile fac tot ce pot pentru a crește această ultimă variabilă din ecuație (trafic, vizualizări pe pagină). Așa trebuie să le înțelegi ca afacere. Fiecare decizie pe care o ia un editor este condusă de o singură maximă: *trafic cu orice preț*.

## **Știrile exclusive înseamnă trafic**

Unul dintre cele mai mari șocuri pentru lumea online a fost lansarea *TMZ*. Blogul a fost dezvoltat de AOL în 2005 și veniturile s-au ridicat aproape imediat la aproape 20 de milioane de dolari pe an, pregătind terenul pentru programul de televiziune devenit deja faimos. Aceasta s-a realizat prin

câteva știri exclusive importante. Sau, cel puțin, ceea ce *TMZ* înțelege prin „știri exclusive”.

Fondatorul blogului, Harvey Levin, a spus la un moment dat într-un interviu că *TMZ* este „o agenție serioasă de știri care are aceleași standarde riguroase pe care le are orice agenție de știri din America”. Acesta este același site care a publicat odată, la 4:07 dimineața, o știre exclusivă: o fotografie neclară, nemaivăzută până atunci, a viitorului președinte John F. Kennedy pe un vapor plin de femei dezbrăcate. Această știre EXCLUSIVĂ a fost intitulată „Poza cu JFK care ar fi putut să schimbe istoria”. Numai că nu ar fi putut să schimbe cursul evenimentelor dintr-un motiv foarte simplu: Bărbatul din fotografie nu era JFK. De fapt, s-a aflat că era o fotografie dintr-un număr din 1967 al revistei *Playboy*.<sup>1</sup> Ups!

În ciuda unor asemenea gafe, *TMZ* a transformat obținerea de știri exclusive într-o știință. Ei au fost primii care au scris despre izbucnirile antisemite ale lui Mel Gibson în timpul arestării pentru conducere sub influența alcoolului. Apoi au obținut filmarea răbufnirii rasiste de pe scenă a lui Michael Richards, au postat fotografia făcută de poliție Rihannei, în care era plină de vânătăi, și au anunțat moartea lui Michael Jackson. *TMZ* a generat patru dintre cele mai importante povești de pe internet și a obținut un public substanțial din aceste creșteri enorme de trafic.\* N-au folosit întotdeauna cele mai respectabile sau de încredere mijloace pentru a obține știrile exclusive, dar, cu toate acestea, astăzi, când oamenii se gândesc la știri despre celebriți, se gândesc la *TMZ*. (Nu

---

\* Știrile exclusive, cum sunt numite, sunt importante și dintr-un alt motiv. Să promovezi o poveste ca ceva exclusiv îi atacă, prin extensie, pe competitorii publicației: Am obținut povestea asta, și ei nu au făcut-o – pentru că suntem mai buni. Acesta este, parțial, motivul pentru care un site preferă să posteze mai degrabă o știre exclusivă slabă pe prima pagină, decât o poveste interesantă, pe care trebuie să o împartă cu alții.

se gândesc la *Defamer*, predecesorul lui *Gawker* la *TMZ*, care a fost închis pentru că nu putea să ofere nicio știre exclusivă, și nici nu le-au mai plăcut desenele prostești ale lui Perez Hilton.)

A transmis un mesaj foarte clar editorilor: Știrile exclusive creează blogurile. Știri exclusive egal trafic.

Problema este că știrile exclusive sunt rare sau, în cel mai bun caz obținerea lor necesită ceva efort. Așa că blogurile avide au perfecționat ceea ce poartă numele de „pseudoștiri exclusive”. Într-un mesaj privat adresat angajaților săi, Nick Denton, fondatorul și editorul blogului imperiului media *Gawker*, i-a rugat pe redactori să folosească această tehnică, întrucât aceasta le permite „să devină creatorii unei povești, chiar dacă nu este strict exclusivă.”<sup>2</sup> Cu alte cuvinte, *să pretindă că au o știre exclusivă*. Strategia funcționează bine, deoarece mulți cititori vor vedea povestea într-un singur loc; nu au nici cea mai vagă idee că a fost preluată sau că a fost relatată inițial în altă parte.

Una dintre cele mai importante știri exclusive ale celor de la *Gawker* – în mod cert o poveste de nivelul celor de la *TMZ* – a fost o colecție video despre Scientologia lui Tom Cruise. Este un exemplu bun de pseudoștire exclusivă, din moment ce munca nu a fost făcută de site-ul care a obținut în final toate vizualizările pe pagină. Pentru că am fost martor din culise la desfășurarea poveștii, știu că acele casete au fost de fapt descoperite de jurnalistul de la Hollywood Mark Ebner, de al cărui blog mă ocupam la acea vreme. Ebner m-a sunat, foarte entuziasmat, cu vestea despre o potențială importantă știre exclusivă, și a spus că o să aducă materialele. Câțeva ore mai târziu, mi-a dat niște DVD-uri într-un plic notat confidențial, la care m-am uitat mai târziu în acea noapte

cu un prieten. Reacția noastră prostească: „Clipuri cu Tom Cruise care pare nebun, de ce ar fi asta o noutate?”

Cei de la *Gawker* au avut o reacție diferită. Vedeți voi, Ebner arătase filmările și prietenilor săi de la *Gawker*, care au postat imediat o poveste cu filmulețele, înainte ca Mark sau oricine altcineva să apuce să o facă. Nu știu dacă cei de la *Gawker* i-au promis lui Mark că o să-l nominalizeze ca sursă. Nu știu decât că ce s-a întâmplat a fost mizerabil: Postarea lor a ajuns la 3,2 milioane de vizualizări și a adus site-ului lor o nouă audiență. Mark nu s-a ales cu nimic, pentru că *Gawker* nu a furnizat un link către site-ul lui – cum ar fi fost corect. Prin asta, *Gawker* deținea o poveste care nu-i aparținea. Abia apoi am înțeles cum se fac averile blogurilor: profitând de munca altora.

Când nu este nevoie decât de o poveste pentru a propulsa un blog din străfundurile internetului spre notorietatea publicului general, n-ar trebui să fie o surpriză faptul că site-urile vor face orice ca să aibă o șansă, chiar dacă asta înseamnă să născocească sau să fure știri exclusive (și să-i păcălească între timp pe cititori și pe publicitari).

Cei din mass-media consacrată nu se confruntă cu această problemă. Nu sunt nerăbdători să fie recunoscuți, pentru că sunt deja. În loc să modifice regulile (și adevărul) ca să își facă o reputație, grija lor principală pentru modelul lor de afaceri este să-și protejeze reputația. Aceasta este o diferență vitală. Pe vremuri mass-media vizau protejarea renumelui; pe internet scopul este să-ți faci unul.

## **Folosirea numelor pentru a-ți face un nume**

Blogurile sunt construite pe știri exclusive și pe trafic, și asta este posibil datorită numelor mari. Economia internetului acordă valoare celor care sunt buni în mod constant, așa



că cel mai sigur pariu pe care poate să-l facă un site este să găsească un blogger de elită sau cunoscut, pe care să-l pună la cârma afacerii sale. Ca atât de multe din istoria bloggingului, și această modă începe cu *Gawker*... oarecum.

În 2004, Jason Calacanis, fondatorul Weblogs Inc., l-a recrutat pe editorul Pete Rojas, de la *Gizmodo*, care era atunci principalul blog de gadgeturi, deținut de *Gawker*. I-a oferit lui Rojas un mic pachet de acțiuni în compania sa, și împreună au fondat *Engadget*, care a depășit rapid *Gizmodo*, devenind campionii știrilor exclusive și ai poveștilor importante. După ce a fondat *Engadget*, Rojas a creat un alt site pentru Calacanis, de data aceasta un blog pentru jocuri video numit *Joystiq*, care a devenit, la rândul său, un site incredibil de popular.

Apoi, este Andrew Sullivan, care îl face pe Rojas să pară jucător la juniori. Numele și blogul lui Sullivan, *The Dish*, sunt printre cele mai căutate când vine vorba de a construi site-uri în jurul lor. Site-ul lui, acum vechi de zece ani, a fost prima dată închiriat de site-ul revistei *Time*, și a petrecut câțiva ani în cadrul domeniului acesteia. A fost apoi furat de la *Time.com* de către *Atlantic.com*, pentru a da viață digitală publicației tipărite care avea probleme. Sullivan le-a furnizat ce au vrut; *Daily Dish* a ajuns, până la urmă, să atragă mai bine de un milion de vizitatori lunar pentru *The Atlantic*. Precum un sportiv emblematic, au reușit să alcătuiască o echipă în jurul lui, folosindu-i numele pentru a atrage redactori și cititori cu influență. În 2011, Sullivan a plecat la *The Daily Beast*, unde urma să ia procesul de la capăt – dar creșterea traficului și prestigiul le-au rămas celor de la *The Atlantic*. *The Daily Beast*, proaspăt ieșiți din fuziunea cu *Newsweek*, erau la fel de disperați după trafic și erau dispuși să plătească bani buni pentru șansa de a accesa puterea de dezvoltare a brandului lui Sullivan.

Includerea unor nume mari (online) este acum mișcarea de bază a site-urilor care încearcă să-și creeze trafic. Cei de la *New York Times* au luat blogul *Freakonomics* sub umbrela lor în 2007, și mai târziu au făcut la fel cu site-ul lui Nate Silver, *FiveThirtyEight.com*. B5Media a lansat *Crushable.com* și *TheGloss.com*, sub conducerea faimoasei editoare-fondatoare de la *Gawker*, Elizabeth Spiers. *Huffington Post* și-a format majoritatea audienței inițiale prin intermediul celebrităților care scriau pe site, o realizare mai rară la vremea aceea decât este acum. Lista continuă.

Toți acești blogeri, de la Sullivan la Rojas și la Spiers, au obținut contracte bine plătite (și de multe ori un procent din venitul site-ului) pentru că și-au făcut un nume mare. Strategia lor este aceeași cu a editorilor: Construiește un brand flirtând cu controversa, aducând știri exclusive, stârnind comentarii și publicând în mod constant. Iar afacerile mari cu site-uri ca *New York Times* sau *The Daily Beast* fac și mai necesare aceste tactici îndoielnice. Numele mari trebuie să rămână mari ca să se mențină în vârf.

---

---

## ESCROCHERIA BLOGURILOR: NUMELE, ȘTIRILE EXCLUSIVE ȘI TRAFICUL CREEAZĂ O PORTIȚĂ DE SCĂPARE

Am scris despre goana nesfârșită a site-urilor după venituri prin vizualizări de pagină, și exact *asta* fac. Scopul blogurilor, pe de altă parte, nu este să fie afaceri profitabile și independente. Uneltele folosite pentru a acumula trafic și venituri fac parte dintr-un joc mai mare.

Blogurile sunt realizate pentru a fi vândute. Deși obțin venituri substanțiale din reclame, banii adevărați se obțin din vânzarea întregului site unei companii mari pentru un trafic și câștiguri multiplicat. De obicei unui fraier bogat.

Weblogs Inc. a fost vândut celor de la AOL cu 25 de milioane de dolari. Huffington Post a fost vândut celor de la AOL cu 315 de milioane de dolari cash, proprietara, Arianna Huffington, evitând deliberat oportunitatea de a aștepta și a face o ofertă publică inițială. Și *TechCrunch* a fost vândut celor de la AOL, cu 30 de milioane de dolari. Discovery a cumpărat blogul *TreeHugger* cu zece milioane. *Ars Technica* a fost vândut celor de la Conde Nast cu peste 20 de milioane de dolari. *Know Your Meme* a fost cumpărat de Cheezburger Media cu o sumă de șapte cifre. FOX Sports Interactive a cumpărat rețeaua de bloguri de sport *Yardbarker*. Eu însumi am lucrat la o astfel de achiziție când The Collective, o companie de administrare a talentelor pe care o dirijez, a cumpărat *Bloody Disgusting*, un blog despre filme horror, cu posibilitatea de a-l vinde, poate, cuiva mai mare pe viitor.

Blogurile sunt realizate și dirijate având în minte o porțiță de scăpare. De aceea au nevoie, de fapt, de știri exclusive și achiziționează bloggeri de elită – ca să-și facă un nume pentru investitori și să arate o tendință de creștere rapidă a traficului. Presiunea pentru acest trafic într-o perioadă scurtă de timp este intensă. Și, așa cum știe orice manipulator media, disperarea este cea mai mare calitate pe care poți spera să o aibă o potențială victimă. Fiecare blog este propria mini-schemă Ponzi, pentru care creșterea traficului este mai importantă decât o situație financiară solidă, recunoașterea brandului este mai importantă decât încrederea și anvergura este mai importantă decât un simț al afacerii. Blogurile sunt realizate în așa fel încât altcineva să le vrea – un cumpărător neprinceput să dea

mai mulți bani decât cel dinaintea lui – și milioane de dolari sunt tranzacționate pentru bunuri practic inutile.

---

---

---

## ORICE SE POATE ÎNTÂMPLA ÎN BÂRLOGUL HOȚILOR

Nu mă surprinde deloc faptul că toate aceste afaceri dubioase și conflicte de interese abundă în această lume. Exemplul meu favorit sunt eu însumi. Sunt în mod regulat cumpărătorul de reclame online și publicistul sau contactul de relații publice pentru clienții pe care îi reprezint. Așa că aceleași site-uri care scriu despre companiile mele în mod sarcastic depind de mine pentru cecuri de șase sau șapte cifre în fiecare an. În aceeași zi în care un redactor de la un blog îmi dă un e-mail cerându-mi informații despre un zvon pe care l-a auzit, editorul lui s-ar putea să mă sune să mă întrebe dacă vreau să cresc numărul de reclame pe care îl cumpăr. Mai departe în această carte voi scrie despre cât de dificil este să convingi bloggerii să rectifice chiar și articole din cale-afară de inexacte – acest conflict de interese era una dintre puținele metode eficiente pe care le puteam folosi pentru a combate asta. Evident, pe nimeni nu deranja ce făceam, pentru că erau prea ocupați să-și burdușească propriile buzunare ca să le pese.

Michael Arrington, fondatorul vociferant și fostul editor-șef al *TechCrunch*, este cunoscut că investește în start-up-uri, despre care scriu apoi blogurile sale. Deși nu se mai ocupă de *TechCrunch*, în timp ce era la conducere a fost partener în două fonduri de investiții și acum administrează propriul fond, CrunchFund. Cu alte cuvinte, chiar și când nu este investitor direct, are relații sau interese în zeci de companii din domeniul său, iar informațiile din interior ajută firmele să obțină profit.

Când a fost criticat din cauza acestor conflicte, a ripostat spunând că rivalii lui erau invidioși pentru că era – nu glumesc – „mult mai bun decât ei”. Așa că atunci când Arrington a făcut publică o întâlnire secretă a unor investitori-îngeri\* din Silicon Valley – cunoscută mai târziu ca „Angelgate” – este greu de spus în interesele cui a acționat, ale cititorilor săi sau ale sale. Sau poate că era supărat nu pentru că înțelegerile secrete nu sunt corecte, ci pentru că grupul a refuzat să-l invite și – din nou, nu glumesc – l-a tratat nepoliticos atunci când a apărut oricum. A plecat în cele din urmă de la *TechCrunch*, după o ceartă publică cu noii proprietari, AOL, care au îndrăznit să-i pună în discuție conflictul de interese.

Și Nick Denton, de la *Gawker*, este un investitor prolific în propriul domeniu, de multe ori investind bani în companii fondate de angajați care au plecat de la firma lui sau au fost concediați. Deține acțiuni în câteva rețele locale de bloguri, cum ar fi *Curbed*, la care trimit linkuri sau despre care scriu site-urile lui mai mari. Mutând utilizatorii pe două site-uri, poate să taxeze de două ori publicitarii. Denton a investit și în site-ul *Cityfile*, pe care a putut să-l promoveze cu trafic de la celelalte bloguri, înainte să-l cumpere și să-l reunească cu *Gawker*.

Influența este, în final, scopul majorității blogurilor și al editorilor de blog, pentru că această influență poate fi vândută unei companii media mai mari. Dar, după cum putem vedea în cazurile lui Arrington și Denton, de influență se poate abuza pentru profit, prin investiții strategice – fie că este vorba despre companii despre care scriu, fie despre unde

---

\* Un investitor-înger, numit și înger, pur și simplu (de asemenea, cunoscut ca afacerist-înger, investitor informal, înger finanțator, investitor privat sau investitor inițial) este o persoană influentă care oferă capital pentru un start-up, de obicei în schimbul unei datorii convertibile sau al unor acțiuni sau titluri de proprietate (n. red.)

decid să trimită trafic generator de profituri. Și, bineînțeles, acestea sunt numai conflictele de interese suficient de flagrante ca să fie descoperite de public. Cine știe ce altceva se mai petrece în culise?

---

---

## INTRĂ ÎN SCENĂ: MANIPULATORUL

Bloggerii dornici să-și facă un nume și editorii dornici să-și vândă blogurile sunt ca doi oameni de afaceri corupți care complotază să creeze interes pentru o oportunitate falsă de investiție – făcând vâlvă și părăsind orașul înainte ca cineva să se prindă ce au făcut. În această lume, unde regulile și etica sunt îndoielnice, un al treilea jucător poate să exercite o influență enormă. Și aici intră în scenă manipulatorul media.

Presupunerea bloggingului și ale deținătorilor acestor bloguri prezintă vulnerabilități evidente, pe care le exploatează oameni ca mine. Acestea ne permit să controlăm ce este în media, căci media este prea ocupată să alerge după profit ca să se deranjeze să încerce să ne oprească. Nu e motivată să-i pese. Loialitatea nu este față de audiența sa, ci față de sine și față de propria escrocherie. Deși acesta este până la urmă motiv de disperare, am descoperit o ușoară consolare: să-i escrochez pe escroci este una din cele mai mari plăceri din viața mea. Și nici nu este dificil.

În următoarele capitole voi schița cum se face asta, pas cu pas. Am împărțit manipularea blogurilor în nouă tactici eficace. Fiecare expune o vulnerabilitate penibilă în sistemul nostru media – fiecare, folosită cum trebuie, creează condiții egale și îți dă mână liberă pentru a controla fluxul de informații pe internet.

# IV

---

## TACTICA NR. 1

---

### **BLOGGERII SUNT SĂRACI; AJUTĂ-I SĂ-ȘI PLĂTEASCĂ FACTURILE**

---

---

---

Scrierile de pe urma cărora îți poți câștiga traiul nu sunt acelea care trăiesc, și niciodată nu sunt cele mai bune ale scriitorului... Cei care trebuie să se întrețină din condei trebuie să depindă de corvoada literară sau, în cel mai bun caz, de lucrări adresate mulțimii.

JOHN STUART MILL, *AUTOBIOGRAFIE*

EXISTĂ NUMEROASE METODE DE A DA CUIVA MITĂ. FOARTE rare sunt cazurile în care mita presupune înmânarea unui teanc de bancnote. Folosești această logică, și criteriile pe care le folosesc angajatorii bloggerilor ca să determine mărimea salariilor – informațiile pentru care sunt plătiți bloggerii – pot fi cooptate și transformate într-o mită indirectă. Mie mi-a fost foarte ușor să găsesc aceste pârghii și, identificate și utilizate cum trebuie, s-au dovedit a fi la fel de eficace ca orice plată fățișă.

Totul începe cu modul în care sunt angajați acești blogeri. Uită orice idee conform căreia aplicații sunt aleși pe baza priceperii, integrității sau devotamentului pentru meseria lor. Ben Parr, editorul popularului blog de tehnologie *Mashable*, a fost întrebat odată ce caută când angajează redactori pentru blogurile sale. Răspunsul a fost un cuvânt: rapiditate. „Jurnalismul online are un ritm alert”, a explicat el. „Avem nevoie de oameni care pot să publice povestea în câteva minute și pot să alcătuiască cele mai importante articole de opinie în câteva ore, nu zile.” În ceea ce privește orice experiență efectivă în jurnalism, aceasta ar fi considerată numai „un avantaj categoric.”<sup>1</sup>

Structura de plată în blogging reflectă acest accent pus pe viteză față de alte variabile, cum ar fi calitatea, exactitatea sau cât de informativ este conținutul. Blogurile de la început obișnuiau să-și plătească redactorii cu o sumă pe fiecare postare sau cu o sumă fixă pe un număr minim de postări pe zi. În 2005, *Engadget*, *Slashfood*, *Autoblog* și alte site-uri conduse de Weblogs, Inc. îi plăteau pe blogeri cu o sumă raportată de 500 de dolari pe lună, pentru 125 de articole – sau patru



dolari pe postare, patru pe zi.<sup>2</sup> În 2008, *Gawker* îi plătea pe jurnaliști cu doisprezece dolari pe articol. Și, bineînțeles, aceste salarii nu includ celelalte responsabilități pe care le au bloggerii, cum ar fi editarea, răspunsul la e-mailuri și scrierea de comentarii. Bloggingul profesionist este brutal.

*Gawker* a trasat din nou linia pentru industrie când a abandonat modelul de plată pe articol și l-a schimbat cu sistemul de compensații bazat pe numărul de vizualizări de pe pagină, care le-a oferit redactorilor bonusuri bazate pe traficul lunar. Aceste bonusuri erau adăugate unui salariu lunar, însemnând că bloggerii erau eligibili pentru plăți care puteau să le dubleze efectiv salariul odată ce își atingeau cota lunară. Poți să-ți imaginezi la ce rezultate a dus asta. Țin minte un articol de la un redactor de pe *Gawker* care se plângea că nu știe câți bani va face în luna respectivă – și a obținut șaptesprezece mii de vizualizări.

Sistemul de bonusuri oferea recompense atât de imediat profitabile pentru bloggerii de la *Gawker*, încât compania a modificat proporțiile, pentru a pune mai puțin accentul pe bonus. Sistemul s-a păstrat însă, iar astăzi compania are în clădirea de birouri un panou mare, care ilustrează statisticile pentru toți redactorii și articolele lor. Când redactorii nu se luptă pentru bonusuri, tot ce trebuie să faci este să ridici privirea și să îți amintească: Dacă ești în partea de jos a panoului, s-ar putea să fii concediat.

Acesta este acum modelul-standard pentru bloguri. *Forbes.com* a fost relansat cu sute de bloggeri colaboratori care sunt plătiți pe vizitator. *Seeking Alpha*, o rețea de redactori financiari (care, indiscutabil, valorează mult pentru cititorii săi de tip investitor), a lansat în 2010 o platformă de plăți care îi plătește pe redactori în funcție de traficul pe care îl generează articolele lor. În primele șase luni, plata medie pe

articol s-a dovedit a fi de numai 58 de dolari. Un redactor trebuie să adune în jur de o sută de mii de vizualizări ca să facă numai o mie de dolari – o luptă grea, când te întreci, pentru a-ți face auzită vocea, cu cei peste o mie de redactori care publică acolo lunar. La doi ani de la înființare, blogul *The Awl* a anunțat că va începe să-și plătească redactorii folosind un model similar. Peste o duzină de bloggeri au împărțit niște venituri comune minore, generate de reclamele de pe site. Cu cât site-ul are un trafic mai mare, cu atât mai mult crește suma respectivă. Este același imbold – dependenți cu disperare de lovituri mari –, dar în loc să se bată pe vizualizări pe pagină, participă la escrocherie împreună.<sup>3</sup>

*Business Insider*, condus de Henry Blodget, de-abia reușește să obțină profit, așa că nu prea are cu ce să-și plătească redactorii. Experimentele de la început, cu redactori experimentați, bine plătiți, au eșuat. Când reușește să-și plătească redactorii, Blodget are o regulă de bază simplă: redactorii trebuie să genereze de trei ori mai multe vizualizări pe pagină decât este nevoie pentru a le plăti salariile și beneficiile, precum și un procent din cheltuielile de afaceri, vânzări, găzduire și partea lui Blodget. Cu alte cuvinte, un angajat care face 60 000 de dolari pe an trebuie să aibă 1,8 milioane de vizualizări de pagină pe lună, în fiecare lună, altfel e concediat.<sup>4</sup> Nu e o sarcină ușoară.

Google și YouTube își plătesc bloggerii video numai pe baza vizualizărilor, după ce au fost confirmați ca producători de calitate. În alte cazuri, Google aprobă doar un clip video de succes de pe un cont și-i permite să genereze bani. Youtube vinde și furnizează reclamele, ia o parte substanțială din bani și transferă restul. Majoritatea acestor sume nu sunt publice, dar un cont bun poate să spere să facă aproximativ un penny pe vizualizare sau un dolar pentru fiecare o mie.