

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

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

CARTEA A DOUA MONSTRUL ATACĂ CE SUNT BLOGURILE

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

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 întreagă 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 petrece 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 principiile 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 sustrate 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”.¹

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.