

Ryan Holiday

ZAUFAJ MI, JESTEM KŁAMCĄ

WYZNANIA EKSPERTA DS. MANIPULOWANIA MEDIAMI

NEWS



Specjalista w dziedzinie nowoczesnych mediów przerywa milczenie i pokazuje, jak naprawdę funkcjonują. Jak garstka szemranych blogerów kontroluje cały system tak zwanych mediów informacyjnych, przekuwając nasze zainteresowanie i naszą uwagę w zyski dla siebie.

Andrew Keen, autor książki *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*

ne POWER!
press

Tytuł oryginału: Trust Me, I'm Lying: Confessions of a Media Manipulator

Tłumaczenie: Katarzyna Rojek
Projekt okładki: Studio Gravite/Olsztyn
Obarek, Pokoński, Pazdrijowski, Zaprucki

ISBN: 978-83-246-9246-0

Copyright © Ryan Holiday, 2012
All rights reserved

All rights reserved including the right of reproduction in whole or in part in any form. This edition published by arrangement with Portfolio, a member of Penguin Group (USA) LLC. a Penguin Random House Company.

Polish edition copyright © 2014 by Helion S.A.
All rights reserved.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://onepress.pl/user/opinie/zauzaj>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Materiały graficzne na okładce zostały wykorzystane za zgodą Shutterstock Images LLC.

Wydawnictwo HELION
ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE
tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
WWW: <http://onepress.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność


SPIS TREŚCI

Wprowadzenie7

Część I. Pora karmienia potwora. Czym jest blog?

1. Blogerzy jako twórcy newsów 19
2. Jak stworzyć coś z niczego w trzech prostych krokach 27
3. Wielki blogowy przekręt, czyli jak zarabiają wydawcy blogów 45
4. Taktyka I: blogerzy są biedni — więc pomóż im płacić rachunki ... 57
5. Taktyka II: mów to, co chcą usłyszeć 67
6. Taktyka III: dawaj nie to, co dobre, ale to, co chodliwe 79
7. Taktyka IV: pomagaj im oszukiwać ich czytelników 93
8. Taktyka V: sprzedawaj im to, co mogą odsprzedać
(wykorzystywanie problemu jednorazowości) 101
9. Taktyka VI: sprowadzaj wszystko do właściwego nagłówka 115
10. Taktyka VII: zabij ich obfitością odsłon 123
11. Taktyka VIII: używaj technologii przeciwko niej samej 135
12. Taktyka IX: po prostu zmyślaj (inni też to robią) 145

Część II. Potwór atakuje. Jakie funkcje pełni blog?

13. Irin Carmon, <i>The Daily Show</i> i ja, czyli o tym, ile złego może narobić bloger	157
14. Jest nas więcej. Panteon manipulatorów	169
15. Słodkie, lecz złe. Taktyki stosowane w rozrywce online, które odurzają i Ciebie, i mnie	177
16. Gospodarka podlinkowana. Złudzenia co do źródeł	185
17. Internetowe naciągactwo. W obliczu wyłudzeń w sieci	199
18. Iteratywny szwindel. Fałszywa filozofia dziennikarstwa internetowego	209
19. Mitologia sprostowań	223
20. O trwaniu w złudzeniach	235
21. Mroczna strona sarkazmu. Gdy atakuje poczucie humoru	245
22. Ceremonia upokorzenia w XXI wieku. Blogi jako nośniki nienawiści i narzędzia kary	257
23. Witamy w nierzeczywistości	265
24. Jak czytać blogi. Aktualizacja wszystkich zrelacjonowanych kłamstw	273
WNIOSKI. A więc... co dalej?	279
Podziękowania	289
Literatura cytowana	291
 Literatura dodatkowa	294

2

JAK STWORZYĆ COŚ Z NICZEGO W TRZECH PROSTYCH KROKACH

Moim zdaniem część dziennikarzy prasowych jest po prostu bardzo leniwa. Zdarza się, że przygotowana przeze mnie informacja zostaje przedrukowana kropka w kropkę. To krępujące! Dziennikarze zdają się dostosowywać do czasów, w których przedkłada się ilość nad jakość. Szczerze mówiąc jednak, osobiście najczęściej odnoszę z tego zjawiska korzyści. Myślę, że większość dziennikarzy lubi, kiedy podaję im wszystko na tacy. Zresztą dotyczy to nie tylko ich: większość ludzi wybiera to, co łatwiejsze, dzięki czemu może przejść do załatwiania kolejnych spraw. Dziennikarze są oceniani na podstawie tego, jak często ich materiały trafiają do agregatora newsów DrudgeReport.com. Niedobrze, że tak się dzieje, ale taka jest rzeczywistość.

— KURT BARDELLA, BYŁY RZECZNIK PRASOWY
REPUBLICAŃSKIEGO KONGRESMENA
DARRELLA ISSY

WE WPROWADZENIU DO KSIĄŻKI WYJAŚNIŁEM, CZYM JEST „puszczenie w obieg”. Ta wymyślona przeze mnie strategia polega na manipulowaniu mediami na zasadzie przyrostu wartości dodanej. Jestem w stanie stworzyć coś z niczego — wystarczy, że zlecę zamieszczenie zmyślonej historii na mało popularnym blogu o niskich standardach dziennikarskich, który stanie się źródłem dla bardziej popularnego bloga, a ten z kolei stanie się źródłem dla naprawdę liczących się środków masowego przekazu. W ten sposób powstaje zjawisko — by użyć słów pewnego znawcy mediów — „samonapędzającej się fali informacyjnej”. Ludzie mojego pokroju wywołują takie fale każdego dnia.

Mój zawód nie jest może powszechnie szanowany. Chciałbym jednak wytłumaczyć, na czym on polega, nie wywołując negatywnych skojarzeń z moimi niechlebnymi zleceniami. W tym celu opowiem, jak manipulowałem mediami w słusznej sprawie.

Wspomnianą strategię „puszczenia w obieg” zastosował niedawno mój kolega, który zarządza pewną organizacją charytatywną. Postanowił on pozyskać fundusze na realizację społecznego projektu artystycznego za pośrednictwem internetowej platformy crowdfundingowej Kickstarter.com. Wystarczyło zaledwie kilka dni, aby przedsięwzięcie, o którym nie wiedział prawie nikt, stało się popularnym memem internetowym — i aby zebrać prawie 10 000 dolarów, co pozwoliło organizacji wyjść z działaniami poza granice kraju.

Jak to się stało? Otóż znajomy, postępując według moich wskazówek, przygotował z myślą o platformie Kickstarter.com wideo o swojej organizacji charytatywnej, a następnie zamieścił je w serwisie YouTube. Film nie przedstawiał jednak najbardziej spektakularnych osiągnięć organizacji ani nawet jej najważniejszych dokonań — lecz eksponował tego rodzaju elementy jej działalności, które miały pomagać w rozpowszechnianiu się materiału. (Dokładnie rzecz biorąc, były to dwie czy trzy przykładowe inicjatywy, które

ZAUFAM MI, JESTEM KŁAMCĄ

miały miejsce w dość egzotycznych lokalizacjach i które przyniosły stosunkowo niewielkie korzyści tamtejszym społecznościom). Następnie kolega napisał z myślą o lokalnym brooklyńskim blogu krótki tekst, do którego dołączył wspomniane wideo. Wybrał akurat tę stronę internetową, ponieważ z zamieszczanych tam treści często korzystało nowojorskie wydanie HuffingtonPost.com. Zgodnie z przewidywaniami blog połknął haczyk i opublikował wiadomość jako lokalny news dla mieszkańców Nowego Jorku oraz Los Angeles. Również zgodnie z moimi wskazówkami znajomy wysłał z fałszywego adresu e-mail z odpowiednimi linkami do reportera z Los Angeles pracującego dla telewizji CBS. Ten z kolei na podstawie otrzymanych treści zrobił materiał telewizyjny — przy czym większość zdjęć zaczerpnął z filmu przygotowanego przez mojego kolegę. Ponadto, spodziewając się tego wszystkiego, znajomy w okresie poprzedzającym rozpoczęcie „kampanii” udzielał się w serwisie internetowym Reddit.com (jego użytkownicy głosują na tematy i materiały, które uważają za szczególnie ciekawe), aby nawiązać jak najwięcej kontaktów i w ten sposób przygotować odpowiedni grunt pod dalsze działania.

Kiedy materiał telewizyjny został wyemitowany przez CBS, a wideo już było w internecie, mój kolega mógł poinformować o tym w Reddit.com. Wiadomość prawie natychmiast trafiła na stronę główną serwisu, dzięki czemu znalazła się w strefie działania radarów tych liczących się blogów, które zaklasyfikowałbym do kategorii „bardzo modnych” — między innymi BoingBoing.net, LaughingSquid.com czy Ffffound.com — ponieważ czerpią one właśnie z Reddit.com. Z kolei dzięki tej finałowej fali publikacji pieniądze zaczęły napływać ze wszelkich możliwych stron, podobnie zresztą jak wolontariusze, rozpoznawalność organizacji i nowe pomysły na kolejne inicjatywy.

Bez budżetu na reklamę, bez specjalistów od promocji i bez doświadczenia niepozorny film wideo zrobiony przez mojego kolegę został obejrzany prawie pół miliona razy i umożliwił zebranie środków finansowych na realizację projektu przez kolejne lata działalności. Tak oto powstało coś z niczego.

Mimo że w tym przypadku chodziło o działalność charytatywną, podstawowe pytanie brzmi: *co dokładnie się wydarzyło?* W jaki sposób mojemu koledze — choć w słusznej sprawie — udało się tak łatwo zmanipulować media? Wszak zdołał przekształcić nieco naiwny, amatorski film wideo w bardzo ważną informację, którą przekazywały niezależnie od siebie liczne źródła masowego przekazu na licznych rynkach medialnych i która dotarła

do milionów odbiorców. I która nawet przedostała się za granicę! Co bardzo ważne, cały ten szum medialny został wywołany, a następnie skanalizowany przez mojego znajomego — zupełnie samodzielnie.

Zanim zaczniesz się tym martwić, zapamiętaj: my tylko zrobiliśmy to, czego nauczyła nas Lindsay Robertson, blogerka współpracująca z takimi serwisami jak Videogum.com, Jezebel.com i Vulture.com należącym do czasopisma „New York”. W poście¹, w którym radzi specjalistom od reklam, jak jeszcze skuteczniej oszukiwać blogerów takich jak ona sama, podpowiada między innymi, aby koncentrować się na „tych obszarach internetu, gdzie występuje niższe natężenie ruchu, a zarazem gdzie rozumie się, że obecne treści przenikają nie tylko w dół, ale i w górę, oraz że nierzadko to mniej popularne strony internetowe, które docierają do głębszych pokładów internetu i okazują się elastyczniejsze, stają się pożywką dla tych bardziej popularnych”¹.

Blogi bardzo silnie oddziałują na siebie nawzajem, dlatego posty zamieszczane na stronach, gdzie ruch ma niewielkie natężenie, mogą trafiać do znacznie popularniejszych serwisów — pod warunkiem że twórcy tych ostatnich czytają te pierwsze. Blogi rywalizują między sobą o pierwszeństwo w pozyskiwaniu treści, gazety rywalizują między sobą o „weryfikowanie” tych treści, a następnie specjaliści rywalizują między sobą o czas antenowy, by móc te treści skomentować. Mniej popularne strony internetowe niejako rozstrzygają, czy materiał jest wart opublikowania przez te strony, które mają liczniejsze grono odbiorców. Wskutek działania takiego mechanizmu wszelkie publikowane treści zostają nieuchronnie zafałszowane, najczęściej zaś przejawskrawione.

KONSTRUKCJA PIRAMIDY

Jak funkcjonuje wspomniany mechanizm? Tysiące blogerów przeczesuje internet w poszukiwaniu tematów — *muszą* przecież opublikować coś parę razy na dzień. W tym celu szukają więc na Twitterze i Facebooku, przeglądają informacje prasowe i komentarze pod tekstami, sięgają do konkurencji i wielu innych źródeł.

¹ Dowodu na to, że komentarz Lindsay Robertson jest irytująco celny, dostarczył „Newsweek”, który skopiował tę radę z prywatnego bloga autorki i wkleił do własnego oficjalnego serwisu internetowego.

ZAUF AJ MI, JESTEM KŁAMCĄ

Poziom wyżej funkcjonują setki dziennikarzy, którzy pracują dla serwisów internetowych, gazet i czasopism oraz korzystają z blogów niższego poziomu jako źródeł treści i swoistych filtrów. Dziennikarze ci także muszą cały czas pisać — dlatego przeprowadzają w zasadzie takie same poszukiwania, tyle że trochę bardziej zaawansowane.

Kolejny poziom wyżej funkcjonują popularne, ogólnokrajowe strony internetowe, tytuły prasowe i stacje telewizyjne. One z kolei, aby pozyskać tematy dla siebie, przesiewają to, co znaleziono poziomo niżej, wybierają szczególnie nośne kwestie i nadają im rangę spraw ogólnonarodowych. Na tym poziomie znajdują się najbardziej wpływowe amerykańskie media (na przykład CNN, „New York Times” czy śniadaniowy program telewizji NBC *Today*), które — czy przynoszą większe dochody, czy mniejsze — mają zasięg masowy.

Z kolei pomiędzy tymi koncentrycznymi poziomami, ponad nimi i na nich funkcjonuje najliczniejsza grupa, czyli *my*, odbiorcy. To właśnie *my* surfujemy po internecie w poszukiwaniu treści, które możemy obejrzeć, skomentować, wysłać znajomym.

Mamy zatem do czynienia ze swego rodzaju drabiną: oto blogi czerpią informacje z blogów niższego szczebla, które czerpią informacje z blogów niższego szczebla i tak dalej. To nie jest żart, to niepodważalny fakt. W badaniu mediów, przeprowadzonym przez firmę Cision i George Washington University, aż 89 procent dziennikarzy wskazuje na blogi jako swoje źródła tematów. Mniej więcej połowa korzysta z Twittera, a ponad dwie trzecie — z innych serwisów społecznościowych, takich jak Facebook czy LinkedInⁱⁱ. Im większy nacisk na świeżość informacji jest kładziony w medium (blog, w dalszej kolejności gazeta, po niej czasopismo), tym częściej pracujący tam dziennikarz będzie czerpał z mało wiarygodnych źródeł online, takich jak serwisy społecznościowe.

„Lekkomyślność”, „lenistwo” czy jakkolwiek inaczej nazwać takie podejście, faktem pozostaje, że jest ono powszechnie nie tylko tolerowane, ale i akceptowane. Większość dziennikarzy uczestniczących we wspomnianym badaniu miała świadomość mniejszej wiarygodności wykorzystywanych stron internetowych niż źródeł tradycyjnych. Ani jeden nie przyznał, że uważa informacje czerpane z serwisów społecznościowych za „znacznie wiarygodniejsze” niż te z mediów tradycyjnych! Dlaczego? Ponieważ wiadomości tych „nie potwierdzono, nie zweryfikowano, nie odniesiono do standardów dziennikarskich”ⁱⁱⁱ.

Dla uproszczenia podzielmy omawianą piramidę na trzy poziomy. Dla mnie pozostają one tylko jednym: przyczółkami fabryki newsów. Nie sądzę, by ktokolwiek był w stanie stworzyć system, którym daje się łatwiej manipulować niż tym, z którym mamy do czynienia.

Poziom pierwszy: wejście

Poziom pierwszy tworzą mało popularne blogi oraz lokalne strony internetowe poświęcone Twoim najbliższym okolicom lub ściśle określonym miejscom. Witryny te najłatwiej wmontować w piramidę. Zazwyczaj porusza się w nich tematy związane z konkretnymi lokalizacjami i ludźmi, dotyczące raczej zamkniętego grona czytelników, dlatego cieszą się one szczególnie wysokim zaufaniem swoich odbiorców. Jednocześnie twórcy tych blogów i stron cały czas funkcjonują pod presją konieczności zarabiania, a więc i generowania ruchu, są zatem zawsze gotowi do opublikowania jakiegos sensacyjnego materiału, który przyciągnie liczną grupę nowych czytelników. Wspomniane witryny nie muszą zresztą mieć charakteru lokalnego w sensie geograficznym — równie dobrze mogą to być serwisy poświęcone zagadnieniom, w których się specjalizujesz, jak i prywatne strony Twoich znajomych.

Cechami typowymi dla stron internetowych z poziomu pierwszego są ograniczony zasięg i niedobór pracowników. Czynniki te umożliwiają sprzedawanie takim witrynom treści, które wiążą się bardzo luźno z profilem tematycznym — a tak naprawdę pozwalają Ci przejść na następny poziom.

Poziom drugi: przejęcie

Poziom drugi stanowią źródła zarówno online, jak i offline, spośród których najlepszymi celami okazują się blogi gazet i telewizji lokalnych. Mają ten sam URL i często pojawiają się w agregatorze newsów Google News. Media takie jak „Wall Street Journal”, „Newsweek”, CBS mają bowiem swoje internetowe odpowiedniki typu Smartmoney.com, Mainstreet.com, Bnet.com. Te ostatnie funkcjonują pod wspomnianymi powszechnie rozpoznawalnymi szyldami, ale mają własne standardy, nie zawsze tak wysokie, jak można by się spodziewać. Wydają się wiarygodne, lecz tak naprawdę okazują się jedynie — by użyć określenia Drew Curtisa, twórcy agregatora newsów Fark.com — „pewnymi podtypami mass mediów, aktualizowanymi z większą częstotliwością, ale z mniejszą starannością redakorską”.

ZAUFAJ MI, JESTEM KŁAMCĄ

Środki masowego przekazu z poziomu drugiego odgrywają kluczową rolę w przyspieszaniu procesu rozpowszechniania informacji. Z jednej strony blogerzy, którzy pracują dla serwisów internetowych „Forbesa” bądź „Chicago Tribune”, nie przestrzegają tych samych standardów redaktorskich co ich koledzy w publikacjach papierowych. Z drugiej strony ostateczny produkt, wytworzony przez tych blogerów, może sprawiać silne wrażenie, że jest on tej samej jakości co teksty na papierze. Jeżeli udaje Ci się przekonać blog, który działa w ramach Wired.com, do tego, aby wspomniał o Twojej nowo powstałej firmie i jej produkcie, możesz spokojnie umieścić na jego opakowaniu napis: „Rewolucyjne urządzenie — Wired”; jest to jednak prawie tak trudne jak przekonanie magazynu „Wired” do umieszczenia na okładce zdjęcia dyrektora Twojej firmy.

Strony internetowe z poziomu drugiego nie piszą bowiem o byle czym, a wrażenie wiarygodności uzyskują dzięki temu, że starają się nieco staranniej dobierać publikowane treści. Aby twórcy tych serwisów połączyli Twój haczyk, musisz narobić dużo szumu albo stworzyć naprawdę mocną treść. Wysiłek ten okaże się jednak wart zachodu, ponieważ później umożliwi bardziej liczącym się stronom internetowym, które sobie upatrujesz, posługiwanie się wprost magicznymi hasłami typu: „Jak donosi NBC...”.

Poziom trzeci: cały kraj

Gdy zdołasz skutecznie umieścić liczne informacje z licznych źródeł w obszar przeczesywany przez radary środków masowego przekazu zarówno z poziomu pierwszego, jak i drugiego, wówczas możesz podjąć próbę wprowadzenia tych treści na najwyższy poziom maszyny medialnej, czyli do prasy krajowej. Wejście na ten poziom zazwyczaj wymaga nie tyle działań bezpośrednich, ile łechtania i urabiania. Te strony internetowe, które połączyły Twój haczyk, masz w kieszeni. Bardzo im bowiem zależy na tym, aby publikowane artykuły generowały maksymalny ruch; sposobami na osiągnięcie tego celu są zaś linki lub wzmianki w serwisach krajowych. Strony te zadbają więc o to, aby Twoje artykuły znalazły się w takich agregatorach newsów jak Digg.com, ponieważ jeżeli tekst trafia na stronę główną takiego agregatora, to przyciągnie dziesiątki tysięcy czytelników. Dziennikarze, którzy pracują dla mass mediów, monitorują agregatory newsów w poszukiwaniu pomysłów i często podejmują te tematy, które właśnie tam cieszą się szczególnym zainteresowaniem. (Tak się stało ze wspomnianą wcześniej informacją na temat organizacji charytatywnej mojego znajomego, kiedy trafiła na stronę

główną serwisu Reddit.com). We współczesnym świecie nawet dziennikarze muszą myśleć jak blogerzy — oznacza to, że muszą walczyć o maksymalne liczby odsłon. Sukces na niższych poziomach piramidy świadczy o tym, że dany materiał może się przełożyć na jeszcze lepsze wyniki na poziomie krajowym.

Na poziomie trzecim najważniejsze jest, aby wspomniani dziennikarze zauważyli, że proces rozpowszechniania się danego materiału nabiera rozpędu. W tym celu wybierz to medium, w którym chcesz, aby Twój tekst pojawił się docelowo, i wypatruj schematów w mechanizmie funkcjonowania. Zapewne dostrzeżesz wtedy, że pracujący tam dziennikarze zazwyczaj czerpią pomysły na artykuły z tych samych stron internetowych drugiego poziomu. Dlatego też odpowiednie opracowanie materiału dla co najmniej jednej mniej popularnej witryny zwiększa szansę, że zostanie on zauważony przez tę, która liczy się bardziej. Takie blogi jak Gawker.com czy Mediabistro.com są czytane bardzo często przez dziennikarzy z Nowego Jorku. Jeżeli więc przygotowujesz materiał właśnie dla tych serwisów, to jednocześnie pomagasz sobie zainteresować nim również tych dziennikarzy, z którymi nie masz bezpośredniego kontaktu — i z którymi tak naprawdę nie musisz nawet osobiście rozmawiać. Przykładowo: Katie Couric twierdzi, że wiele pomysłów otrzymuje od obserwatorów swojego profilu na Twitterze. Oznacza to, że zaledwie kilka tweetów od około 700 osób, które Couric obserwuje, wystarczy, aby zaistnieć w wieczornych wiadomościach krajowych.

Na taki trik podatni są nie tylko prezenterzy wiadomości. Scott Vener — popularny producent licznych przebojów, odpowiedzialny choćby za dobór piosenek do najpopularniejszych programów telewizji HBO, takich jak *Ekipa* czy *Jak to się robi w Ameryce* — słynie z umiejętności odkrywania „nieznanych artystów”. Sam jednak przyznaje, że w większości przypadków wyławia te utwory i tych muzyków, którzy „wypływają na fali popularności w internecie”^{iv}. Ponieważ Vener śledzi rozmowy na Twitterze i komentarze na popularnych blogach muzycznych, próba zawalczenia o sześciocyfrową stawkę HBO i nagłe zaistnienie w kulturowym mainstreamie kosztuje zaledwie kilka takich sztucznie wywołanych w sieci fal.

Trik jest prosty: wywołaj takie wrażenie, aby dziennikarz (albo kierownik muzyczny, albo stylistka celebryty) uwierzył, że Twój mem istnieje, i aby zrozumiał, iż za zadanie ma już tylko popularyzowanie tego memu. Mało kto podejmuje wysiłek weryfikacji pierwszego wrażenia.

POZIOMY PIERWSZY, DRUGI I TRZECI — CZYLI „PUSZCZENIE W OBIEG” W MOIM WYKONANIU

Kampania reklamowa, którą przygotowałem dla *I Hope They Serve Beer in Hell*, zaczęła się od „niszczenia” billboardów reklamujących film. Haczyk został przygotowany tak, aby połączyły go dwie ściśle określone strony internetowe — Curbed Los Angeles (<http://la.curbed.com>) i FishbowllA należąca do Mediabistro.com (<http://www.mediabistro.com/fishbowlln/category/fishbowlla>). Kiedy tylko wysłałem pod fałszywym nazwiskiem Evana Meyera zdjęcia „zniszczonych” billboardów, obie szybko podchwyciły temat². (Swoim wkładem Evan zasłużył sobie na własny profil w Mediabistro.com, który w czasie pisania tej książki nadal istnieje. Jak podano na stronie, od tamtej pory osoby tej więcej nie „widziano”).

Materiał zamieszczony na stronie internetowej Curbed LA zaczynały słowa mojego e-maila:

Nasz czytelnik pisze: „Zobaczyłem to wczoraj wieczorem w drodze do domu, chyba między 3rd Street i Crescent Heights. Cieszę się, że Los Angeles też nienawidzi Tuckera Maksa”. Nowy film prowokatora Tuckera Maksa *I Hope They Serve Beer in Hell* wchodzi na ekrany kin w najbliższy weekend [podkreślenie moje**].**

Dzięki za przysługę!

Rozniecając powszechne oburzenie, miałem wiele szczęścia, że strony internetowe o zasięgu lokalnym postanowiły poruszyć kwestie albo rozpowszechnić informacje związane z protestami przeciwko projekcom filmu — oczywiście z protestami, które sami anonimowo organizowaliśmy². Były to najłatwiejsze punkty wyjścia. Po prostu wysłaliśmy do upatrzonych blogów e-maile z kilkoma szokującymi cytatami z filmu i dodaliśmy kilka własnych komentarzy typu: „Ten mizogin ma przyjść do naszej szkoły i bardzo nas to wkurza. Pomożecie nam nagłośnić sprawę?”. Napisałem też do redakcji strony internetowej poświęconej sprawom najbliższego sąsiedztwa,

² W praktyce dziennikarskiej należy zazwyczaj ujawnić tożsamość anonimowego źródła redaktorowi naczelnemu, tak aby wiedział, że jest to konkretna, prawdziwa osoba i że autor tekstu nie został oszukany. Sam byłem setki razy powoływany przez blogi jako anonimowe źródło. Nikt jednak nigdy nie zapytał o moją tożsamość ani jej nie zweryfikował; nigdy też nie rozmawiałem z żadnym redaktorem naczelnym.

aby poinformować o planowanym za kilka dni pokazie kontrowersyjnego filmu i o „plotkach, według których wydarzeniu będzie towarzyszył bojkot ze strony okolicznych mieszkańców”.

Seks, protesty studentów, Hollywood — dzięki tego rodzaju elementom powstają idealne newsy o charakterze lokalnym, które producenci regionalnych wiadomości telewizyjnych wprost kochają. Dlatego przeczytawszy sobie na mniej popularnych blogach o kontrowersjach narastających wokół filmu (które podstępnie wywołałem), często rzeczywiście wysyłałem ekipy na miejsca projekcji. Nagrany tam materiał filmowy trafiał na strony internetowe tych stacji telewizyjnych, a następnie był nagłaśniany przez kolejne — bardziej popularne blogi w danym mieście, na przykład związane z tytułami prasowymi czy firmami takimi jak Huffington Post. Udało mi się sprawić, że materiał zaistniał (choć na krótko), za pomocą mało znanej strony, która miała niewielkie wymagania wobec źródła potencjalnie sensacyjnych wiadomości. Dzięki temu mogły się z nimi zapoznać inne środki masowego przekazu i przekazać dalej, dodatkowo wspomagając moje wysiłki. Na tym etapie jest już z czym pracować. Trzy, cztery linki wystarczają, aby zapoczątkować trend, a nawet wzbudzić kontrowersje — tylko tyle zaś potrzeba, aby wywołać ekscytację w ważniejszych środkach masowego przekazu i na stronach internetowych o zasięgu krajowym. Jake Shafer, krytyk medialny i dawny współpracownik Slate.com, nazwał zjawisko kontrowersji sztucznie wywołanych w świecie wirtualnym *frovocation*. Jest to kontaminacja francuskich wyrazów *faux provocation*, czyli „falszywa prowokacja”. Moim zdaniem strzał w dziesiątkę!

Kluczem do skutecznego przejścia z poziomu drugiego na trzeci jest nienachalna reklama. Nie bardzo mogłem napisać e-mail do komentatora z „Washington Post” i poprosić: „Czy mógłbyś zrugać promowany przez nas film *I Hope They Serve Beer in Hell*, żeby czarny PR przyniósł nam oczekiwane korzyści?”. Dlatego postawiłem na strony internetowe, które taki komentator prawdopodobnie czytuje. Gawker.com i Mediabistro.com szczególnie często koncentrują się na świecie mediów, przygotowaliśmy więc nasze materiały tak, aby dobrowolnie stać się przyczyną oburzenia ze strony czytelników tych blogów — a tak się jakoś składa, że w gronie tym znajdują się także dziennikarze z takich mediów jak „Washington Post”³. Gdy zaś

³ Kilka lat później na jednej ze stron internetowych, którą wykorzystaliśmy wielokrotnie podczas promocji filmu, zamieszczono post pod tytułem *Are Traditional News Media Stealing Scoops from Bloggers?* („Czy tradycyjne media podkradają blo-

chęc podjąć działania bezpośrednio, wówczas zakładałam trochę fałszywych kont pocztowych w serwisach Gmail czy Yahoo, po czym rozsyłam e-maile z wcześniej gromadzonymi linkami i z pytaniem: „Jak to możliwe, że jeszcze o tym nie napisaliście?”. Dziennikarze rzadko otrzymują naprawdę wartościowe sugestie czy powiadomienia od czytelników, więc odebranie dwóch czy trzech wiarygodnych sygnałów dotyczących tego samego tematu stanowi bardzo wymowny komunikat.

Tak też zrobiłem. No, prawie. Ostatecznie z fałszywych adresów e-mailowych po prostu wysłałem jeszcze więcej fałszywych sugestii, które sprawdziły mi się dotychczas — tyle że tym razem dysponowałem już linkami do liczących się blogów, co stanowiło jasny komunikat, że wszyscy inni już mówią na ten temat. Na tym etapie zresztą wydarzyło się coś zadziwiającego: odzew ze strony mediów, z jakim się spotkały moje zabiegi, zaczął pomagać specowi od reklamy zatrudnionemu za 20 000 dolarów miesięcznie przy promocji filmu. Oto nocne programy telewizyjne i poranne audycje radiowe, a także gazety, które dotąd nie były zainteresowane wywiadami, nagle przestały nam odmawiać, a zaczęły same do nas oddzwaniać. Dzięki temu Tucker pojawił się choćby w programie Carsona Daly’ego nadawanym późno wieczorem przez NBC. Ostatecznie w tę przedziwną grę zostały wciągnięte setki znanych dziennikarzy, producentów i blogerów. Kolejne setki zainteresowanych gorliwie pochłaniały newsy o filmie na wielu różnych blogach. Za każdym razem, kiedy się to działo, oglądalność trailera szła w górę, sprzedaż książki wzrastała, a Tucker stawał się coraz bardziej znany — i coraz bardziej kontrowersyjny. Gdyby ci wszyscy ludzie wiedzieli, że tak naprawdę przyczyniają się do promowania odrażającej marki o nazwie Tucker Max, tak jak to sobie zaplanowaliśmy...

Wykonując tych kilka prostych posunięć, przenieśliśmy informacje z poziomu pierwszego na trzeci, i to nie raz, ale wiele razy, tam i z powrotem. Początkowo film nie radził sobie tak, jak na to liczyliśmy — a to, co miało być tylko wspierającym działaniem o charakterze marketingu partyzanckiego, stało się istotą naszych wysiłków z przyczyn, na które nie miałem żadnego wpływu — niemniej jednak zainteresowanie kampanią reklamową

gerom sensacyjne tematy?”). W tekście tym oskarżono „Chicago Tribune” o kradzież pomysłów na artykuły z bloga ChicagoNow.com. Zarzuty były słuszne: taka kradzież miała miejsce — i właśnie dzięki temu napisano o nas na stronie redakcyjnej „Chicago Tribune”.

JAK STWORZYĆ COŚ Z NICZEGO W TRZECH PROSTYCH KROKACH

okazało się wprost przytłaczające, a zarazem niesamowicie dochodowe. Ostatecznie film zyskał rangę kultowego hitu na DVD.

Gdy rozpoczynasz taką przygodę jak ta, którą opisałem powyżej, wówczas zaczyna ona żyć własnym życiem. Tak właśnie się stało po tym, jak „zniszczyłem” billboardy reklamujące film Tuckera Maksa. Dokładnie tydzień później 16 „zainspirowanych” tym faktem feministek zebrało się późną nocą w Nowym Jorku, aby naprawdę zniszczyć wszystkie plakaty *I Hope They Serve Beer in Hell* na całym Manhattanie^{vi}. Działania tych kobiet odbiły się jeszcze głośniejszym echem w mediach niż moje zabiegi — czego przykładem może być złożony z 650 słów i 3 zdjęć materiał na blogu podlegającym „Village Voice” z mnóstwem komentarzy (sam pod fałszywymi nazwiskami dodałem kilka, aby jeszcze bardziej rozsierdzić internautów, ale jak dziś patrzę na te wypowiedzi, nie umiem stwierdzić, które są prawdziwe, a które nie). W ten sposób oszustwo sprowokowało rzeczywiste działania.

TANIEC (MEDIÓW) Z MEDIAMI

Pomysł na „puszczanie w obieg” wyrasta z koncepcji, którą stworzył Michael Sitrick, ekspert do spraw PR w sytuacjach kryzysowych. Gdy trzeba było wydobyć z tarapatów szczególnie nielubianego lub kontrowersyjnego klienta, wówczas Sitrick mawiał: „Musimy znaleźć wołu, który pociągnie całą resztę!”. Jak wiele gatunków zwierząt, tak różne media przemieszczają się stadami, zwłaszcza w nerwach. Aby wywołać popłoch, wystarczy wtedy tylko jeden osobnik. Pierwszy Twój krok sprowadza się więc do znalezienia odpowiedniego „wołu”; dalsze działania będą zaś polegać już tylko na kierowaniu uwagi „całej reszty”, czyli wszystkich zainteresowanych, tam, gdzie podąży „zwierzę pociągowe”.

Zapamiętaj: wszyscy (z wyjątkiem małej garstki na samym szczycie) przedstawiciele omawianego tutaj ekosystemu funkcjonują pod ogromną presją, aby jak najszybciej generować jak najwięcej treści. Tak, masz zapewne coś, co możesz im sprzedać. Oni jednak, silniej niż kiedykolwiek dotąd, pragną kupować; do tego zaś wystarczy im najbłahszy pretekst.

Przestraszyłem się nie na żarty, kiedy zacząłem dostrzegać, że zjawisko to może zachodzić *bez* rozmyślnego namawiania ze strony takich ludzi jak ja. Nieraz widziałem, jak w mediach wybuchają prawdziwe pożary wywołane wewnętrznym iskrzeniem. W świecie blogów bowiem, którego elementy nie tylko są powiązane ze sobą, ale także uzależnione od siebie nawzajem, błędna

ZAUFAJ MI, JESTEM KŁAMCĄ

informacja może się rozpowszechniać nawet wtedy, gdy nikt jej świadomie nie forsuje ani celowo nią nie manipuluje. System okazuje się po prostu tak skonstruowany i ustawiony, że tacy jak ja często są zbędni. Potwór sam się karmi.

Czasami wystarczy pojedynczy cytat wyrwany z kontekstu i już cała machina się uruchamia. Przykładowo: na początku 2011 roku dziennikarz, który pisał na blogu rozrywkowym AOL.com dla działu plotkarskiego, poprosił byłego futbolistę Kurta Warnera o wytypowanie nazwiska byłego sportowca, który jako następny weźmie udział w kolejnej amerykańskiej edycji programu *Taniec z gwiazdami*. Warner wskazał dla żartu Bretta Favre'a, którego oskarżano wówczas o molestowanie seksualne. Mimo że twórcy wspomnianego show powiedzieli wyraźnie, że nie chcą mieć nic wspólnego z Favre'em, dziennikarz i tak zatytułował swój post: *Brett Favre Is Kurt Warner's Pick to Join 'Dancing': 'Controversy Is Good for Ratings'* („Kurt Warner typuje Bretta Favre'a do udziału w *Tańcu z gwiazdami*: »Kontrowersje służą oglądalności«), a wiadomość opatrzył opisem „Tylko u nas!”. Z samego tekstu jasno wynikało jednak, że Warner tylko stroi sobie żarty.

Dwa dni później blog Bleacherreport.com powtórzył informację: podał co prawda link do źródła, ale nadał swojej wypowiedzi taki wydźwięk, jakby Warner na poważnie namawiał Favre'a do udziału w tanecznym show (którego twórcy — przypomnę raz jeszcze — dopiero co powiedzieli AOL.com, że nie chcą mieć nic wspólnego z Favre'em).

Po tej publikacji plotki zaczęły się mnożyć w zawrotnym tempie. Dziennikarz pracujący dla strony internetowej telewizji lokalnej KCCI Des Moines podchwycił temat i napisał liczący 62 słowa artykuł pod tytułem *Brett Favre's Next Big Step?* („Kolejny wielki krok w karierze Bretta Favre'a?”). W tekście tym wspomniał także o „plotkach” powtarzanych przez BleacherReport.com. Ze strony internetowej wspomnianej telewizji temat został podchwycony z kolei przez USA Today.com (*Brett Favre Joining 'Dancing With the Stars' Season 12 Cast?* — „Czy Brett Favre zatańczy w 12. edycji *Tańca z gwiazdami?*”), ProFootballTalk.com i jeszcze wiele innych blogów, dzięki czemu informacja nabrała charakteru ogólnokrajowego^{vii}.

Powtórzmy raz jeszcze, co się stało: blog plotkarski stworzył sensacyjny materiał, błędnie (celowo albo nie) interpretując żart celebryty. Następnie news ten podlegał kolejnym zniekształceniom i błędnym reinterpretacjom, rozprzestrzeniając się od mało popularnego bloga rozrywkowego przez serwis

sportowy aż do oddziału CBS w stanie Iowa i wreszcie do strony internetowej jednej z największych gazet w Stanach Zjednoczonych⁴. Tym, co się tak naprawdę rozpowszechniało, była nie tyle plotka (co byłoby może nawet logiczne), ile wydmuszka.

Fikcyjny mem o Bretcie Favrze rozpowszechnił się prawie w stu procentach zgodnie ze scenariuszem, według którego przebiegała moja kampania fałszywej nienawiści do filmu Tuckera Maksa — tyle że w pierwszym przypadku nie było odpowiednika mojej osoby! Media pozostają beznadziejnie zależne od siebie nawzajem. Internet zaś nie tylko sprzyja rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji, ale także sam bywa ich źródłem.

Nie jest to może poważny problem w przypadku błahych plotek. Ta sama słabość systemu stwarza jednak warunki dla groźnych, wprost śmiertelnie niebezpiecznych nadużyć.

PRAWDZIWI GŁUPIEC, KTÓRY KARMI POTWORA

Moja postawa wobec „puszczenia w obieg” jest oczywiście zblazowana i cyniczna. Jakże mogłoby być inaczej? Wszak przez ten proces da się przepuścić właściwie wszystko, nawet całkowicie niedorzeczną bądź zmyśloną informację. Osobiście jednak byłem przez długi czas przekonany, że sfabrykowane treści najwyżej kogoś zabolą i zmarnują mu trochę czasu. Sądziłem, że nie mogą one w żadnym razie przyczynić się do niczyjej śmierci.

Myliliem się. Być może pamiętasz pastora Terry’ego Jonesa — tak, tego idiotę, który poprzez spalenie Koranu w marcu 2011 roku przyczynił się do wybuchu w Afganistanie zamieszek, w wyniku których zginęło prawie 30 osób. Tak się jednak złożyło, że dewocja Jonesa nadawała się idealnie do „puszczenia w obieg”, a media mimowolnie się na to zgodziły.

Terry Jones dał się poznać w prasie lokalnej na Florydzie, ponieważ zamieścił obraźliwe billboardy przed kościołem, gdzie pełnił posługę kapłańską. Następnie podbił stawkę, zapowiadając, że spali publicznie Koran. O wydarzeniu tym wspomniano na mało popularnej stronie internetowej

⁴ Zostało to doskonale wychwycone i szczegółowo opisane przez blog działający wówczas pod nazwą Quickish.com w poście: *Brett Favre on ‘Dancing With the Stars?’ No. Not Even a Rumor* („Brett Favre w Tańcu z gwiazdami? Nie. To nawet nie jest plotka”). Analiza ta została wkrótce skradziona i przyklejona przez mający wiele podobnych grzechów na sumieniu Deadspin.com dla łatwych 25 tysięcy odsłon.

ReligionNews.com. Później link do tej wzmianki zamieściły Yahoo i liczne blogi, co doprowadziło do tego, że telewizja CNN zaprosiła Jonesa. W ten sposób pastor stał się bohaterem wiadomości o zasięgu krajowym.

Jednocześnie media i opinia publiczna — świadome ewentualnych konsekwencji emisji wideo, które przedstawiałyby zapowiadany przez Jonesa czyn — zaczęły odsuwać od siebie temat. Wiele środków masowego przekazu postanowiło po prostu nie pokazywać tego filmu. Około 500 osób wzięło udział w proteście w Kabulu, gdzie spalono kukłę wyobrażającą Jonesa. Sam pastor zaś, właściwie w ostatniej chwili, jakby pod presją, wycofał się ze swoich zamiarów — i kryzys został zażegnany.

Terry Jones wrócił jednak kilka miesięcy później i powtórzył zamiar spalenia Koranu. Wszystkie te blogi i tradycyjne mass media, które doniosły o poprzedniej zapowiedzi, poinformowały i o tej; tym razem jednak potraktowały temat (jak również samego potwora medialnego, którym był Terry Jones) znacznie poważniej. Dziennikarze pytali między innymi, czy powstrzymałby pastora osobisty apel Baracka Obamy — co oczywiście byłoby równoznaczne z tym, że prezydent Stanów Zjednoczonych miałby negocjować z domorosłym terrorystą (mechanizm „puszczenia w obieg” wyniósł pastora aż na poziom *najpotężniejszego człowieka we współczesnym świecie!*).

Cały ten cyrk doprowadził Terry’ego Jonesa do ostateczności. Dlatego w marcu 2011 roku pastor spalił Koran, chociaż media groziły, że nie wspomną o tym ani słowa.

Terry’emu Jonesowi, który przeczuwał zapewne, że media blefują, udało się jednak zmusić je do pokazania kart. Zapowiadana blokada informacji została przerwana, kiedy Andrew Ford, student college’u pisujący dla Agence France-Presse, postanowił wykorzystać temat, który wydał się wielu dziennikarzom zbyt brudny i niebezpieczny do poruszenia w dobrej wierze⁵.

Agence France-Presse, wydawca tekstu Andrew Forda, współpracuje z Google News i Yahoo! News, dlatego artykuł został natychmiast przez nie przedrukowany. W ten sposób materiał zaczął się rozprzestrzeniać, zyskując na znaczeniu. Już pierwszego dnia około 30 bardziej popularnych blogów

⁵ To samo bez przerwy dzieje się w świecie polityki. Jak ujął to Christian Grantham, doradca polityczny i komentator, w wypowiedzi dla Forbes.com: „Twórcy kampanii dobrze rozumieją, że istnieją takie tematy, o których dziennikarze pracujący dla tradycyjnych mediów po prostu nie napiszą. Dlatego tematy te trafiają na blogi” (Daniel Lyons, *Attack of the Blogs* [online; dostęp: 15 kwietnia 2014 r.], www.forbes.com/forbes/2005/1114/128_3.html).

oraz internetowych serwisów informacyjnych przekleiło tekst Forda albo go podlinkowało. Materiał stał się zbyt głośny, aby pozostałe media (w tym prasa zagraniczna) mogły dalej milczeć. Ostatecznie wiadomość o spaleniu Koranu przez pastora — starannie przemyślany, wyrachowany czyn mający na celu przyciągnięcie uwagi systemu, który nie umie się bronić przed byciem wykorzystanym — stała się znana całemu światu. A była to wiadomość zabójczo potworna.

Nie minęło kilka dni, a podczas zamieszek w Afganistanie zginęło 27 osób (w tym 7 pracowników Organizacji Narodów Zjednoczonych), 40 zaś zostało rannych. Szczególnie często atakowano chrześcijan. Na ulicach Kabulu pojawiły się talibskie flagi. „Wystarczył jeden student college’u, by medialna blokada informacji została przerwana, a kontrowersyjny materiał obiegił pół świata w ciągu 24 godzin” — napisano w analizie amerykańskiej szkoły dziennikarstwa Poynter Institute. Z kolei zdaniem Jeffa Bercoviciego, współpracownika Forbes.com, był to prawdziwy przykład tego, że „dziennikarstwo 2.0 zabija”^{viii}.

Jeden świr, jeden nadgorliwy młody dziennikarz mimowolnie ujawnia, dlaczego „puszczenie w obieg” — czyli metaforyczne karmienie potwora — bywa naprawdę niebezpieczne (choć dla pastora bardzo efektywne i efektywne). W tym przypadku nie tylko stworzono coś z niczego. Bestia, którą wydały na świat wspomniane blogi, doprowadziła do rozlewu niewinnej krwi.

Można praktykować „puszczanie w obieg” dla dobra organizacji charytatywnej oraz po to, by tworzyć zabawne, choć zmyślane, newsy. Można jednak robić to również po to, by szerzyć przemoc, nienawiść, a nawet (mimowolnie) śmierć. Sam się zajmuję pierwszym i drugim; są jednak i tacy, którzy — z powodu niedbalstwa lub złośliwości — zajmują się trzecim. Nie chcę używać swoich intencji jako usprawiedliwienia dla własnych działań. Winnych obecnego stanu rzeczy nie brakuje.

ⁱ Lindsay Robertson, *The Do's and Don'ts of Online Publicity, For Some Reason* [online; ostatnia aktualizacja: 12 stycznia 2010 r.], <http://lindsayrobertson.tumblr.com/post/330892541/the-dos-and-donts-of-online-publicity-for-some-reason>.

ⁱⁱ *National Survey Finds Majority of Journalists Now Depend on Social Media for Story Research* [online; dostęp: 15 kwietnia 2014 r.], www.cision.com/us/about/news/2010-press-releases/national-survey-finds-majority-of-journalists-now-depend-on-social-media-for-story-research/.

ⁱⁱⁱ Ibid.

^{iv} NPR, *The Music Man Behind 'Entourage' Shares His Secret* [online; dostęp: 15 kwietnia 2014 r.], www.npr.org/2011/11/20/142558220/the-music-man-behind-entourage-shares-his-secret.

^v T. Dupuy, *Tucker Max: America's Douche* [online; dostęp: 15 kwietnia 2014 r.], www.mediabistro.com/fishbowlny/tucker-max-americas-douche_b117873; D. Smith, *LA Not Particularly Welcoming to Tucker Max* [online; dostęp: 15 kwietnia 2014 r.], http://la.curbed.com/archives/2009/09/la_not_particularly_welcoming_to_tucker_max.php.

^{vi} M. Schmidt, *16 Angry Women Attempt to Protest the World's Biggest Douche. Or, The Anti-Tucker Max Story, 'I Hope They Serve Subpoenas in Hell'* [online; dostęp: 15 kwietnia 2014 r.], http://blogs.villagevoice.com/runninscared/2009/10/16_angry_women.php.

^{vii} D. Shanoff, *Brett Favre on 'Dancing With the Stars?' No. Not Even a Rumor* [online; ostatnia modyfikacja: 11 lutego 2011 r.], www.quickish.com/articles/brett-favre-on-dancing-with-the-stars-no-not-even-a-rumor; B. Petchesky, *From Bleacher Report to ProFootballTalk: A Brett Favre Non-Rumor Goes National* [online; dostęp: 15 kwietnia 2014 r.], <http://deadspin.com/5757958/from-bleacher-report-to-profootballtalk-a-brett-favre-non-rumor-goes-national>.

^{viii} S. Myers, *Florida Quran Burning, Afghanistan Violence Raise Questions About the Power of Media Blackouts* [online; dostęp: 15 kwietnia 2014 r.], www.poynter.org/latest-news/making-sense-of-news/126878/florida-quran-burning-afghanistan-violence-raise-questions-about-the-power-of-media-blackouts/; J. Bercovici, *When Journalism 2.0 Kills* [online; dostęp: 15 kwietnia 2014 r.], www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2011/04/07/when-journalism-2-0-kills/.

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



- 1. ZAREJESTRUJ SIĘ**
- 2. PREZENTUJ KSIĄŻKI**
- 3. ZBIERAJ PROWIZJĘ**

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA

 **Helion SA**

ŁATWA SZTUKA MANIPULOWANIA MEDIAMI

Media są w stanie wynieść ludzi na piedestał w jednej chwili, po czym bez wahania ich z niego strącają. Złośliwa plotka może kosztować firmę miliony, polityczny skandal zmusza kandydata na urząd państwowy do wycofania się z wyborów, zaś nikomu nieznaną osobą z dnia na dzień zostaje celebrytą. Mało które media są dziś niezależne, dlatego takie rzeczy nie dzieją się przypadkiem. To doskonale zorganizowane akcje, za którymi stoją specjaliści kontrolujący media. Chcesz się dowiedzieć, jak to się robi? Zaczerpnij informacji z samego źródła:

Manipulowanie mediami to mój zawód. W świecie, gdzie blogi kształtują i wypaczają treść newsów, moje zadanie polega na kontrolowaniu tych blogów — to samo robić może w zasadzie każdy. Dlaczego ujawniam te wszystkie sekrety? Ponieważ jestem zmęczony światem, gdzie blogerzy przyjmują łapówki, marketerzy pomagają pisać newsy, lekkomyślni dziennikarze rozpowszechniają kłamstwa — i wszystkim to uchodzi na sucho. Zabieram Was za kulisy, ponieważ nie chcę, aby ktoś jeszcze dał się niemile zaskoczyć.

Przeczytaj tę szokującą książkę i podziel przez dwa wszystko, o czym czytasz.

RYAN HOLIDAY — strateg medialny współpracujący z wieloma znanymi osobistościami, w tym Tuckerem Maksem i Dovem Charneyem, a także dyrektor marketingu w American Apparel, którego dokonania są znane na całym świecie.

książki **klasy**business

Nr katalogowy: 26132



Księgarnia internetowa:
<http://onepress.pl>



Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900



0 601 339900

o n e
p r e s s

Sprawdź najnowsze promocje:
• <http://onepress.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
• <http://onepress.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
• <http://onepress.pl/nowości>

Hellon SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
<http://onepress.pl>

ISBN 978-83-246-9246-0



9 788324 692460

Cena: 44,90 zł