

RYAN HOLIDAY

CROYEZ-MOI,

JE VOUS MENS

CONFESSIONS D'UN MANIPULATEUR DES MÉDIAS



RYAN HOLIDAY

CROYEZ-MOI, JE VOUS MENS

CONFESSIONS D'UN MANIPULATEUR DES MÉDIAS

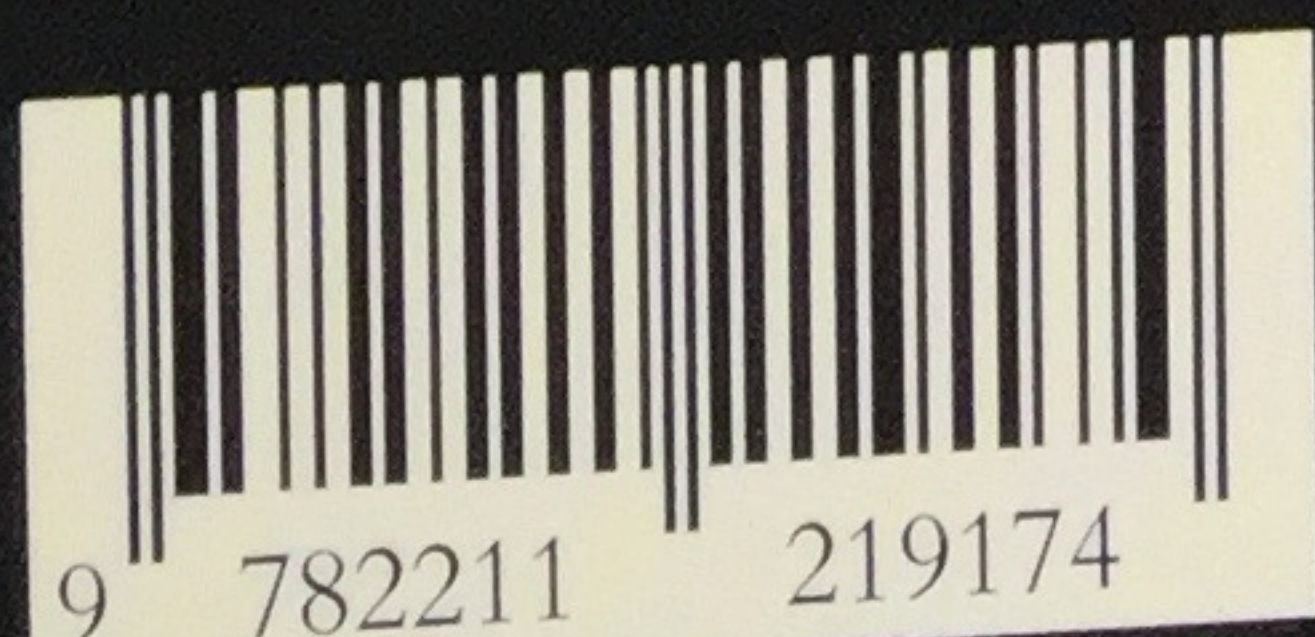
« Vous avez déjà vu ça des centaines de fois. Une rumeur insidieuse circule sur Internet et finit par coûter des millions à une entreprise. Un incident politique fait dérailler le cycle des infos nationales et démolit la carrière d'un candidat. Un produit ou une pseudo-célébrité passe de l'obscurité la plus totale au statut de phénomène viral. Ce que vous ignorez, c'est que certaines personnes se cachent derrière tout ça. Généralement, ce sont des gens comme moi. Je suis un manipulateur des médias. »

Chantages politiques, opérations marketing contestables ou stratégies insidieuses, rien n'échappe à la plume acérée de Ryan Holiday, qui nous invite à plonger dans les coulisses de l'information 2.0. Cet ouvrage saisissant aux allures de confessions évoque les dérives d'Internet et prouve avec audace combien il est facile d'en tirer les ficelles.

Ryan Holiday est consultant en communication. Ses campagnes publicitaires ont servi d'études de cas pour Twitter, YouTube ou Google. Il est aujourd'hui directeur de la communication d'American Apparel.

Traduit de l'anglais (États-Unis) par François Morice.

Illustration de couverture : Gabriel Gay.



www.editions-globe.com

Planète des loisirs

PRÉFACE

UN HOMME BIEN PLUS INTELLIGENT QUE MOI A JADIS défini le « racket » comme une chose « dont la majorité des gens ne perçoivent pas la vraie nature », devant laquelle seul un groupe d'initiés saisit parfaitement ce qui s'opère, manœuvrant au profit de quelques-uns et aux dépens de tous les autres¹. J'ai découvert cette définition après avoir écrit et publié *Croyez-moi, je vous mens : confessions d'un manipulateur des médias*. J'avais négligemment utilisé le terme une fois ou deux dans le livre, mais je mesure aujourd'hui, devant les réactions qu'il a suscitées, l'étendue du racket que je cherchais à révéler.

Il n'existe pas d'autre mot pour définir le système médiatique moderne. Son *business model* repose sur l'exploitation des différences entre la perception et la réalité, dans laquelle on fait semblant de produire une information « de qualité », que l'on appelait autrefois « journalisme », sans respecter aucune des normes et des pratiques qui définissent celui-ci. Sur Internet, les blogs doivent produire tant de contenu, en si peu de temps, et avec si peu de marge qu'aucun média n'est en mesure de faire du bon travail. Mais, bien entendu, personne ne peut le reconnaître sans provoquer l'effondrement de ce système.

Ça commence à ressembler à du racket, non ?

Lorsque j'ai commencé à rencontrer des éditeurs au sujet de la publication de ce texte, à la fin de l'année 2011, je leur ai dit que mon objectif n'était pas de sortir un livre de critique des médias. Aussi brillants et instructifs soient-ils, ces ouvrages sont généralement écrits par des universitaires ou des personnes étrangères à ce domaine et qui ne peuvent s'attaquer qu'à la surface du problème.

J'avais la chance d'être en mesure d'aborder différemment les choses, d'être le premier transfuge. J'étais le mieux placé pour révéler

ce qui se fait de pire en matière de Webmarketing et de pratiques éditoriales sur Internet, car j'avais moi-même créé et développé un certain nombre d'entre elles.

J'ai décidé d'administrer un choc violent au système médiatique, mais également à son public. Je ne voulais pas me contenter de faire tomber le rideau. Je voulais également placer les gens devant ce qui se passe sur scène et les obliger à ne pas détourner le regard.

Alors que je me considérais comme quelqu'un de blasé, ce parti pris nous a conduits, moi-même et le livre que vous allez lire, sur des sentiers qui m'ont à la fois surpris et révolté.

Dès le départ, j'ai été très clair avec mon éditeur sur mes intentions. Depuis la couverture du livre jusqu'à son plan marketing, tout devait être l'occasion de démontrer ce que j'avais exposé dans ses pages. J'allais tenter un coup «à la Babe Ruth*» en désignant à l'avance au lanceur l'endroit précis où je comptais renvoyer la balle avec ma batte.

Voici une note d'intention que j'ai rédigée pour détailler le projet de mon livre :

Parce qu'il s'agit d'un ouvrage consacré à la manipulation des médias, la stratégie commerciale de ce livre représente une opportunité d'exposer au monde entier les sujets dont il traite. En déclenchant de fausses polémiques, en cultivant les querelles et en utilisant la presse en ligne pour influencer les actes dans la vie réelle, *Croyez-moi, je vous mens* est à la fois un événement éditorial et une incarnation du concept qu'il expose : comment créer de toutes pièces un phénomène viral qui rende la lecture bien plus captivante, surtout si les éditions ultérieures du livre apportent les preuves de ce qu'il avance. Véritable expert dans l'application de ces stratégies, Ryan aura l'occasion de mettre en œuvre l'un des plus gros «coups médiatiques» de sa carrière, dans le but d'éveiller les consciences devant les dangers de ces pratiques.

Et tout s'est passé à peu près de cette façon... dès le premier jour.

* Joueur légendaire de base-ball américain. (N.d.T.)

➡ J'ai immédiatement éveillé la curiosité des médias en laissant fuiter des rumeurs selon lesquelles le livre était l'ultime confession d'une grande star.

➡ J'ai fait couler beaucoup d'encre en alimentant les ragots sur le montant de l'avance que j'avais reçue de mon éditeur².

➡ Je savais que certains blogueurs allaient démolir ce livre et que nos querelles allaient lui faire de la publicité. C'est ce qu'ils ont fait et c'est ce qui s'est passé.

➡ La bande-annonce du livre*, que j'ai moi-même conçue, figure parmi les vidéos les plus regardées de l'année sur le Web.

➡ J'ai mis en place toute une série de stratagèmes pour faire de ce livre un sujet d'actualité susceptible d'exciter l'appétit des médias.

➡ Je savais que j'allais faire de ce livre un *best-seller*. C'est ce qu'il est devenu.

J'ai appliqué les neuf tactiques de la manipulation médiatique pour propager mes mises en garde devant les dangers et l'importance de ce phénomène. J'ai aussi provoqué un effet « boule de neige » pour atteindre le public le plus large possible. La couverture médiatique du livre a démarré en ligne sur de petits blogs, et a fini par rayonner aux quatre coins du globe, des émissions de la radio malaisienne aux pages du *Monde*. Des ondes de la National Public Radio à la rubrique « Erratum » du *New York Times* (qui a préféré retirer mon témoignage lorsque j'ai mis en doute la validité de leur source³), en passant par un grand article publié sur Forbes.com (dont la page a généré 165 000 vues), *Croyez-moi, je vous mens* a suscité un intérêt général.

Il ne s'agissait pas simplement d'assurer la promo de mon livre. Je voulais également prouver que j'étais aussi bon que je le prétendais, et je voulais démontrer que le système est si vulnérable que même le plus insignifiant des manipulateurs de médias peut lui faire faire ce qu'il veut.

* Une petite vidéo promotionnelle intitulée *Trust Me I'm Lying*, visionnable sur YouTube. (N.d.T.)

Évidemment, il y a eu des imprévus. J'étais en train de nourrir le monstre avec ma stratégie commerciale quand, alors que je pensais avoir la situation bien en main, j'ai pris un violent coup de pied retourné en plein estomac. D'un seul coup, les choses ne se passaient plus comme je l'avais prévu. J'ai été confronté à des situations totalement inattendues, et, du jour au lendemain, je me suis retrouvé sur la page d'accueil de Yahoo.com, alors que j'aurais préféré l'éviter.

Tout a déraillé en un clin d'œil. Nous avons essuyé un tombereau d'injures, mon livre et moi. On m'a traité de « connard », de « baratinneur de merde », d'« imposteur à la dèche », et de « troll ». Un blog m'a reproché de « remuer la merde », et un rédacteur influent a déclaré que je faisais « du mal à un secteur tout entier ». Scott Monty, directeur des médias sociaux chez Ford, a posté une photo de mon livre au fond de sa poubelle⁴.

Mais toutes ces choses inattendues (dont certaines m'ont fait rire, et d'autres pas du tout) ont confirmé ce que j'avançais :

➔ Alors que je cherchais un nouvel appartement, j'ai contourné l'enquête de solvabilité du propriétaire en lui envoyant le lien d'un article consacré à la (fausse) avance que j'avais reçue pour la publication de mon livre.

➔ Bien avant le lancement du livre, quelqu'un a fait fuiter mon projet auprès du *New York Observer* pour essayer de démolir mon plan de métamarketing avant même que je ne le mette en œuvre.

➔ Beaucoup de blogueurs ont commis des erreurs très embarrassantes au sujet du livre, et ont refusé de les corriger.

➔ Un procès impliquant l'un de mes clients s'est achevé par un accord à l'amiable : nos adversaires s'inquiétaient du contenu de mes prétendues « confessions ».

➔ Je suis devenu l'un des contributeurs salariés de Forbes.com, qui m'a donné carte blanche en me payant au nombre de pages vues. Pour ensuite me virer après la publication d'un article polémique.

➔ J'ai lourdement critiqué Business Insider dans le livre. Mais, au lieu de se défendre, ils m'ont traité de menteur en s'appuyant sur un PowerPoint de onze pages.

➔ En dépit d'un nombre assez conséquent d'exemplaires vendus lors de la semaine de sa sortie, je ne suis pas apparu dans le classement des meilleures ventes du *New York Times*. J'imagine qu'ils se sont vengés d'avoir été égratignés dans mon livre (voir annexe A).

➔ Au début de l'année 2013, un blogueur m'a envoyé un e-mail pour que je lui confirme la rumeur selon laquelle j'allais rejoindre Gawker en tant que rédacteur. Ça faisait un moment que je n'avais pas ri de si bon cœur.

➔ Cerise sur le gâteau, j'ai reçu tellement d'offres de la part de nouveaux clients potentiels que je ne savais plus quoi en faire.

Néanmoins, j'ai commis une énorme erreur : j'étais bien trop confiant quant à la capacité ou l'envie du système d'entendre mon message. Au début, ils étaient contents d'en parler et d'engloutir toutes les pages vues que je générerais pour leur compte. Mais faire une réelle autocritique était une autre paire de manches.

J'aurais peut-être dû m'y attendre, mais je me suis dit que, si j'étais capable d'attirer l'attention de tout un chacun et d'exposer convenablement les problèmes, je pouvais faire la différence. Je savais que mes méthodes étaient dérangeantes et pas très orthodoxes. Comme je l'ai déjà dit, elles devaient l'être. Mais j'espérais que mes révélations feraient bouger les choses.

Même si tout ce que j'ai écrit dans *Croyez-moi, je vous mens* est fondé sur mon expérience personnelle, j'ai toujours eu peur d'entendre des confrères me dire : « Allons, Ryan, le système n'est pas si mauvais que ça. » Ils allaient peut-être me reprocher de pinailler, ou de jouer les cyniques. En fait, personne n'a jamais rien dit de tel. La réaction unanime des professionnels a été la suivante : « Ryan, la réalité est encore *pire* que ce que tu racontes. »

À un détail près. Ils ne me l'ont dit qu'en privé. Ils m'ont envoyé des e-mails où m'ont pris à part au cours d'une soirée pour m'en parler. Mais, en public, beaucoup d'entre eux ont critiqué le livre. Ou m'ont insulté. Ou, ce que je craignais le plus, ont collectivement ignoré le livre, le privant ainsi de l'oxygène dont il avait besoin pour se faire connaître.

Passé les premiers coups d'éclat promotionnels, les médias se sont aperçus que parler de mon livre ne les présentait pas sous un jour favorable. Ils se sont alors serré les coudes et ont commencé à me calomnier. Je me suis heurté à cette solide muraille qui a déjà empêché tout un tas de réformes : pour que mon message puisse atteindre le public, j'étais totalement dépendant du système que je critiquais. Vous imaginez le résultat...

Suis-je déçu par tout cela ? Évidemment. Mais je ne m'endors pas non plus tous les soirs en pleurant.

Bien qu'il soit particulièrement désagréable de voir son nom sali sur Internet, il existe des choses bien pires au monde. Au bout du compte, dans le milieu des médias, personne n'était en mesure de dire que j'avais tort (et, croyez-moi, ils auraient aimé pouvoir le faire).

Tout simplement parce que j'avais raison.

Quoi qu'il en soit, je me réjouis de savoir que vous vous apprêtez à le lire. Outre le besoin de me délester d'un énorme poids qui pesait sur ma poitrine, j'avais la volonté d'écrire un livre qui pourrait servir de guide pour le secteur émergent des médias sociaux. Je me suis dit que ce secteur professionnel ne disposait encore d'aucune « bible ». D'après ce que j'ai entendu dire, beaucoup d'entreprises demandent aujourd'hui à leurs employés de lire *Croyez-moi, je vous mens*. De manière encore plus encourageante, plusieurs blogs et des écoles de journalisme le recommandent à leurs rédacteurs et à leurs étudiants, pour qu'ils soient en mesure de détecter et d'éviter la manipulation.

C'est une dualité à laquelle je m'attendais et que j'ai essayé d'adopter dans ce livre. Elle est similaire à la mienne, que je continue d'expérimenter. Ça a été une série d'événements absurdes, ironiques, frustrants et réjouissants. Ça ne me surprend pas : ces mots auraient pu être utilisés pour parler du livre.

Et maintenant, que va-t-il se passer ? J'imagine que c'est à vous de voir.

Ryan Holiday

New York City, février 2013

INTRODUCTION

SI VOUS VOULIEZ ÊTRE SYMPA, VOUS DIRIEZ QUE JE travaille dans le marketing et les relations publiques, ou dans la publicité et la stratégie Internet. Mais il ne s'agit que d'une apparence propre pour dissimuler la dure vérité. Je suis, pour dire clairement les choses, un manipulateur des médias. Je suis payé pour tromper les gens. Mon travail consiste à mentir aux médias pour que ceux-ci puissent à leur tour vous raconter des bobards. Je triche, je sudoie, j'agis pour le compte d'auteurs qui caracolent en tête des ventes, ou de marques qui brassent des milliards de dollars, et j'abuse de ma parfaite connaissance du fonctionnement d'Internet pour parvenir à mes fins.

J'ai fait gagner aux blogs des millions de dollars par le biais de la publicité. J'ai pris la place de *Good Morning America* auprès d'eux pour leur fournir des infos de dernière minute, et quand ça ne fonctionnait pas, j'allais jusqu'à offrir du travail à leurs proches. J'ai dirigé des blogueurs disséminés à travers tout le pays, fait grimper leur chiffre d'affaires en achetant du trafic, j'ai écrit leurs articles à leur place, mis au point les stratagèmes les plus élaborés pour attirer leur attention, et je les ai courtisés à coups de scoops et de repas ruineux. J'ai probablement distribué aux blogueurs de mode assez de bons d'achat et de T-shirts pour habiller la population d'un petit pays. Pourquoi ai-je fait tout cela ? Parce que c'était le seul moyen. Il me fallait transformer les blogueurs en sources d'informations, des sources que je pouvais influencer et manipuler pour le compte de mes clients. Je me suis servi des blogs pour contrôler l'information.

Voilà pourquoi je me suis retrouvé une nuit, à deux heures du matin, au milieu d'un carrefour désert de Los Angeles, intégralement

réalité. Je pensais que ça ne pourrait jamais m'arriver. Je maîtrisais la situation. J'étais un expert. J'avais tort.

POURQUOI J'AI ÉCRIT CE LIVRE

Au moment où je vous parle, juste à côté de mon bureau se trouve une grande boîte remplie d'articles que j'ai imprimés ces dernières années. Ces articles portent le sceau de tous les canulars et toutes les arnaques que j'ai moi-même élaborés, et pourtant, ils concernent certains des plus gros titres de la décennie, qu'il s'agisse d'information ou de divertissement. Les marges sont pleines de petites remarques exaspérées et de points d'interrogation. Au beau milieu de l'opulence corrompue de Rome, le satiriste Juvénal évoquait le fait de « remplir des carnets entiers d'injures griffonnées ». Cette boîte et ce livre sont les carnets qui témoignent de mon séjour dans cet univers. D'une manière générale, c'est ce procédé qui m'a ouvert les yeux. J'espère qu'il aura le même effet sur vous.

Ces derniers temps, j'ai ralenti mes contributions à la montagne de preuves déjà existantes. Pas parce que la qualité des contenus s'est améliorée, mais parce qu'il serait stupide d'espérer que les choses changent. Je ne suis pas naïf au point d'attendre des blogueurs qu'ils sachent de quoi ils parlent. J'ai fait une croix sur l'idée d'être informé. Je n'espère plus l'être, pas lorsqu'il est si simple, pour les blogueurs et pour les marques, d'avoir recours à la manipulation. Je n'arrive pas à me débarrasser de l'idée que les autres cherchent à m'appâter, à me rouler ou à m'escroquer, comme je l'ai moi-même fait. Il est difficile de naviguer sereinement sur Internet en étant hanté par les propos tenus par A. J. Daulerio, l'éditeur du très populaire blog de sports Deadspin : « Tout ça, c'est comme un match de catch professionnel¹. »

Certains d'entre vous, lorsqu'ils auront fini de lire ce livre, me détesteront probablement pour avoir gâché leur vision des choses. Ou me traiteront de menteur. Ou m'accuseront d'avoir exagéré les faits. Ça ne vous plaira peut-être pas de m'entendre parler des gens qui travaillent pour vos sites préférés, en les faisant passer pour ce qu'ils sont

TABLE DES MATIÈRES

Préface	7
Introduction	13
LIVRE I. NOURRIR LE MONSTRE	
I. Les blogs fabriquent l'information	27
II. Fabriquer une info à partir de rien en trois étapes beaucoup trop simples	37
III. L'arnaque des blogs	55
IV. Tactique n° 1 : Les blogueurs sont pauvres, aidez-les à payer leurs factures	67
V. Tactique n° 2 : Racontez-leur ce qu'ils veulent entendre	77
VI. Tactique n° 3 : Donnez-leur ce qui se partage, pas ce qui est intéressant	91
VII. Tactique n° 4 : Aidez-les à rouler leurs lecteurs	105
VIII. Tactique n° 5 : Vendez-leur ce qu'ils savent vendre	113
IX. Tactique n° 6 : Mettez le paquet sur les gros titres	129
X. Tactique n° 7 : Abreuvez-les de pages vues	139
XI. Tactique n° 8 : Utilisez la technologie contre elle-même	153
XII. Tactique n° 9 : Faites comme tout le monde : inventez des infos	163

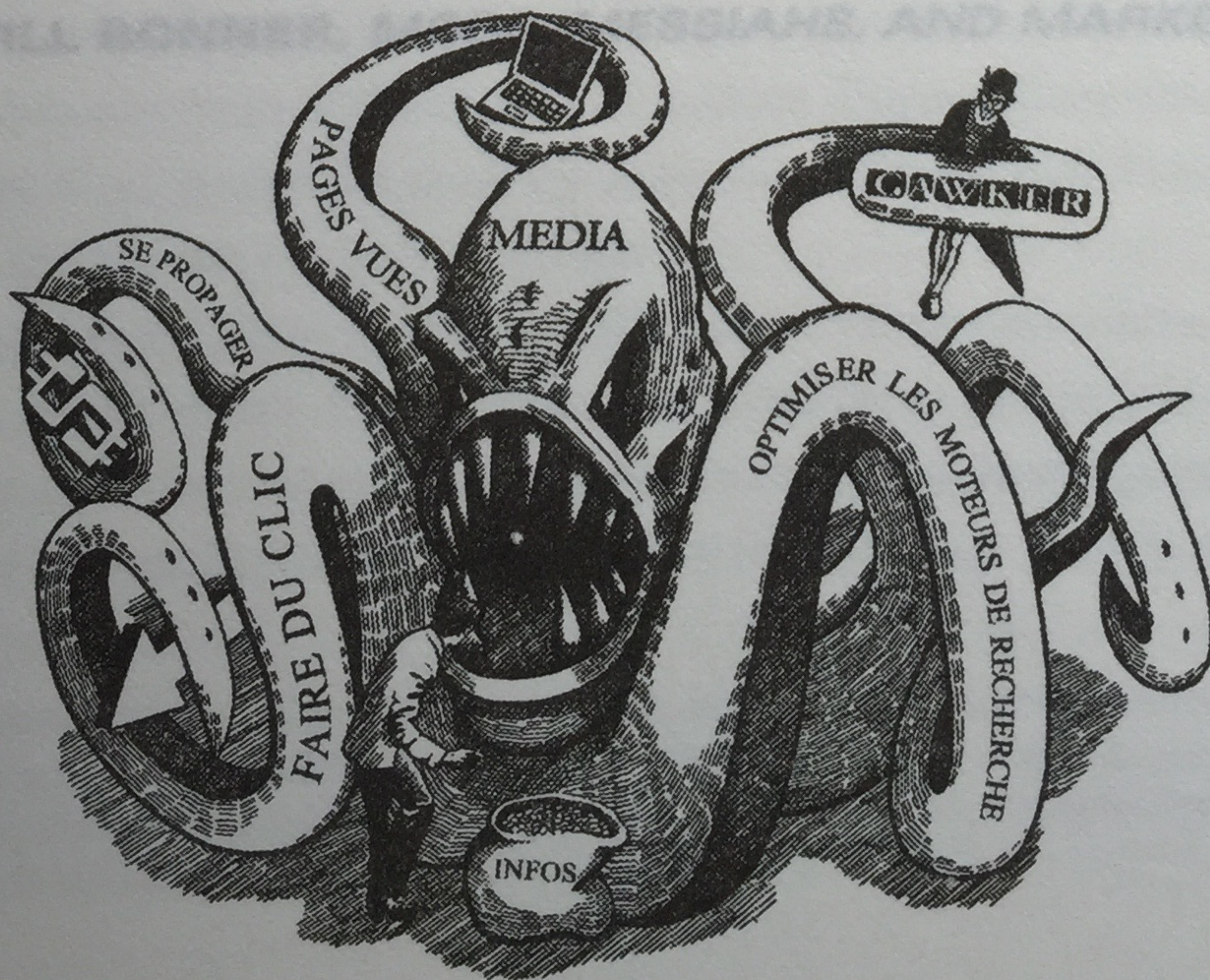
LIVRE II. LE MONSTRE ATTAQUE

XIII.	Irin Carmon, le <i>Daily Show</i> et moi	175
XIV.	Il y en a d'autres.	189
XV.	Sympas mais dangereuses	199
XVI.	L'économie du lien.	209
XVII.	Extorsion sur le web.	225
XVIII.	L'arnaque de la répétition	237
XIX.	Le mythe des corrections	253
XX.	Se féliciter de nos propres arnaques	265
XXI.	Le côté obscur de la vanne	277
XXII.	La cérémonie de dégradation du XXI ^e siècle	291
XXIII.	Bienvenue dans l'irréalité	301
XXIV.	Comment lire un blog	311
	Conclusion. Bon... Et maintenant?	319
	Remerciements	329
	Annexe A.	331
	Annexe B.	355
	Notes	377
	Œuvres citées	387
	Quelques conseils de lecture	389

LIVRE I

NOURRIR LE MONSTRE

COMMENT FONCTIONNENT LES BLOGS



I

LES BLOGS FABRIQUENT L'INFORMATION

**« Nous jouons longtemps en respectant leurs règles,
jusqu'au moment où nous nous emparons du jeu. »**

ORSON SCOTT CARD, *LA STRATÉGIE ENDE*

**« Ce ne sont pas les informations qui font vendre
les journaux, mais les journaux qui vendent l'information. »**

WILL BONNER, *MOBS, MESSIAHS, AND MARKETS*

J'ATTIRE VOTRE ATTENTION SUR UN ARTICLE PARU DANS le *New York Times* au tout début de l'élection présidentielle de 2012, presque deux ans avant le jour du vote*¹.

Cet article évoquait une personnalité alors méconnue, celle de Tim Pawlenty, gouverneur du Minnesota. Pawlenty n'était pas encore candidat à l'élection présidentielle. Il n'avait pas de directeur de campagne, ni de bus pour sillonner le pays. Il ne disposait que de quelques donateurs et d'une certaine notoriété. À vrai dire, sa campagne était inexistante. Après tout, nous n'étions qu'en janvier 2011. Il disposait en revanche d'un journaliste du blog Politico qui le suivait partout, de ville en ville, armé d'une caméra et d'un ordinateur portable, prêt à rendre compte de chaque instant de sa non-campagne.

C'est un peu étrange, si l'on y réfléchit. Même le *New York Times*, le journal qui dépense chaque année des millions de dollars pour se payer des bureaux à Bagdad, qui est capable de financer des reportages pouvant durer cinq ou dix ans, n'avait pas envoyé de journaliste pour suivre Pawlenty. Mais Politico, un blog doté d'une infime fraction des ressources d'un grand journal, en avait un. Le *New York Times* suivait Politico, qui suivait un non-candidat.

C'était un peu une pyramide de Ponzi, et, comme dans tous les systèmes de ce genre, on est très vite passé de la gloire à la débâcle. Pawlenty est devenu candidat. Les articles qui lui étaient consacrés ont provoqué des millions de réactions sur le Net, puis dans la presse, et

* Voir en annexe B (et toujours disponible en ligne) mon article «Troubles de l'élection : pourquoi les médias ont transformé un résultat connu d'avance en course de chevaux», publié sur le site du *New York Observer*. Il offre un compte rendu détaillé de l'élection de 2012. (N.d.A.)

II

FABRIQUER UNE INFO À PARTIR DE RIEN EN TROIS ÉTAPES BEAUCOUP TROP SIMPLES

« Selon moi, certaines personnes qui travaillent dans la presse sont horriblement paresseuses. Je leur donne parfois des idées d'article et ils les reprennent mot pour mot. C'est vraiment très embarrassant. Ils s'adaptent parfaitement à cette époque où la quantité a pris le dessus sur la qualité. Et ça tourne bien souvent à mon avantage, car j'imagine que les journalistes sont heureux qu'on leur livre leurs articles clés en main. La plupart des gens choisissent la facilité pour passer plus rapidement à autre chose. Les journalistes sont évalués selon la fréquence à laquelle leurs articles sont repris sur Drudge.com. C'est une mauvaise méthode, mais c'est la réalité. »

**KURT BARDELLA,
ANCIEN ATTACHÉ DE PRESSE DE DARRELL ISSA,
REPRÉSENTANT RÉPUBLICAIN AU CONGRÈS**

III

L'ARNAQUE DES BLOGS

COMMENT LES ÉDITEURS GAGNENT DE L'ARGENT SUR INTERNET

« Les entreprises médiatiques peuvent vraiment se retrouver dans une course contre la montre pour faire du profit. Les investisseurs exigent un retour sur financement, et, l'économie de l'actualité en ligne étant ce qu'elle est, cela nécessite presque toujours un développement exponentiel du nombre de clics et de visiteurs uniques. »

RYAN MCCARTHY, REUTERS

« Imaginez une galère commandée par des pirates et progressant grâce aux coups de rame des esclaves. »

**TIM RUTTEN, ÉVOQUANT LE *BUSINESS MODEL*
DU HUFFINGTON POST
DANS UN ARTICLE DU LOS ANGELES TIMES.**

IV

TACTIQUE N° 1

LES BLOGUEURS SONT PAUVRES, AIDEZ-LES À PAYER LEURS FACTURES

« Les écrits avec lesquels on gagne sa vie ne sont pas les plus vivants et ne sont jamais ceux pour lesquels un auteur donne le meilleur de lui-même. Ceux qui choisissent de vivre de leur plume doivent dépendre de cette corvée littéraire ou, au mieux, d'écrits destinés à un très grand nombre de lecteurs. »

JOHN STUART MILL, AUTOBIOGRAPHY

V

TACTIQUE N° 2

RACONTEZ-LEUR CE QU'ILS VEULENT ENTENDRE

« Même si la crédibilité était la seule chose que vous ayez à vendre, ça ne suffirait plus. La crédibilité ne sert à rien en tant que *business model*. Celle des journalistes est au plus bas, de toute façon. »

KELLY MCBRIDE, POYNTER INSTITUTE

VII

TACTIQUE N° 3

**DONNEZ-LEUR
CE QUI SE PARTAGE,
PAS CE QUI EST
INTÉRESSANT**

« Étudiez attentivement les articles les plus consultés sur Digg ou MSN.com et vous remarquerez qu'ils présentent tous les mêmes caractéristiques : ces articles divisent les lecteurs. Si vous réussissez à ébranler les habitudes et les croyances des lecteurs, ou ce qui leur appartient, votre article se propagera à la vitesse d'un virus. »

**TIM FERRISS, N° 1 AU CLASSEMENT DES VENTES
DU NEW YORK TIMES**

« Nous savons tous que, d'une manière générale, les choses les meilleures et les plus précieuses mettent du temps avant de pouvoir trouver un écho. »

KURT WOLF, ÉDITEUR DE FRANZ KAFKA

VII

TACTIQUE N° 4

AIDEZ-LES À ROULER LEURS LECTEURS

1. « Peut-on mourir à force de rester assis ? »
2. « Quel est le temps de sommeil minimum ? »
3. « Le sucre est-il toxique ? »
4. « Quel est le meilleur exercice que l'on puisse faire seul ? »
5. « Les téléphones portables causent-ils des tumeurs au cerveau ? »

**CAPTURE D'ÉCRAN DES AMORCES
LES PLUS POPULAIRES,
NEW YORK TIMES, 16 AVRIL 2011**

VIII

TACTIQUE N° 5

VENDEZ-LEUR CE QU'ILS SAVENT VENDRE (exploiter le problème du libre-service)

« Un journal est une affaire qui rapporte grâce à sa publicité.
Je n'ai pas à vous apprendre ce qui assure les gros tirages. »

**HARLAN POTTER DANS *THE LONG GOODBYE*,
DE RAYMOND CHANDLER***

* Raymond Chandler, *The Long Goodbye*, Paris, Gallimard, 1954. Traduit de l'anglais par Janine Hérisson et Henri Robillot. (N.d.T.)

IX

TACTIQUE N° 6

METTEZ LE PAQUET SUR LES GROS TITRES

« Un article [du Huffington Post] était intitulé :
"Obama refuse de jouer au golf avec Rush Limbaugh :
'Rush n'a qu'à jouer tout seul*.'" C'est le nirvana numérique :
deux noms stars des moteurs de recherche, suivis
d'un sous-entendu graveleux, d'une amorce à double sens
qui va pousser les lecteurs à cliquer, et des lecteurs
qui vont pouvoir bien rigoler tandis que l'article s'offre
une visibilité phénoménale sur le Web. »

DAVID CARR, NEW YORK TIMES

* En anglais, « *Rush can play with himself* » signifie également : « Rush peut se toucher. »
(N.d.T.)

X

TACTIQUE N° 7

ABREUVEZ-LES DE PAGES VUES

« Un statut qui ne récolte pas de *likes* (à l'instar d'un tweet qui n'est pas retweeté) devient l'équivalent d'une blague qui se noie dans le silence. Il doit être repensé puis réécrit.

Voilà pourquoi nous ne montrons pas notre vrai visage sur Internet, mais seulement un masque conçu pour s'aligner sur l'opinion de ceux qui nous entourent. »

NEIL STRAUSS, WALL STREET JOURNAL

XI

TACTIQUE N° 8

UTILISEZ LA TECHNOLOGIE CONTRE ELLE-MÊME

« Les actions sont placées sous la contrainte des rentrées d'argent, du temps, des limites de la mémoire et de la capacité de calcul, ainsi que sous celle d'autres ressources limitées et d'autres opportunités qui se présentent dans l'économie et ailleurs. Chaque contrainte peut avoir une influence décisive, mais la contrainte la plus fondamentale reste celle du temps limité. »

GARY BECKER, PRIX NOBEL D'ÉCONOMIE

XIII

TACTIQUE N° 9

FAITES COMME TOUT LE MONDE: INVENTEZ DES INFOS

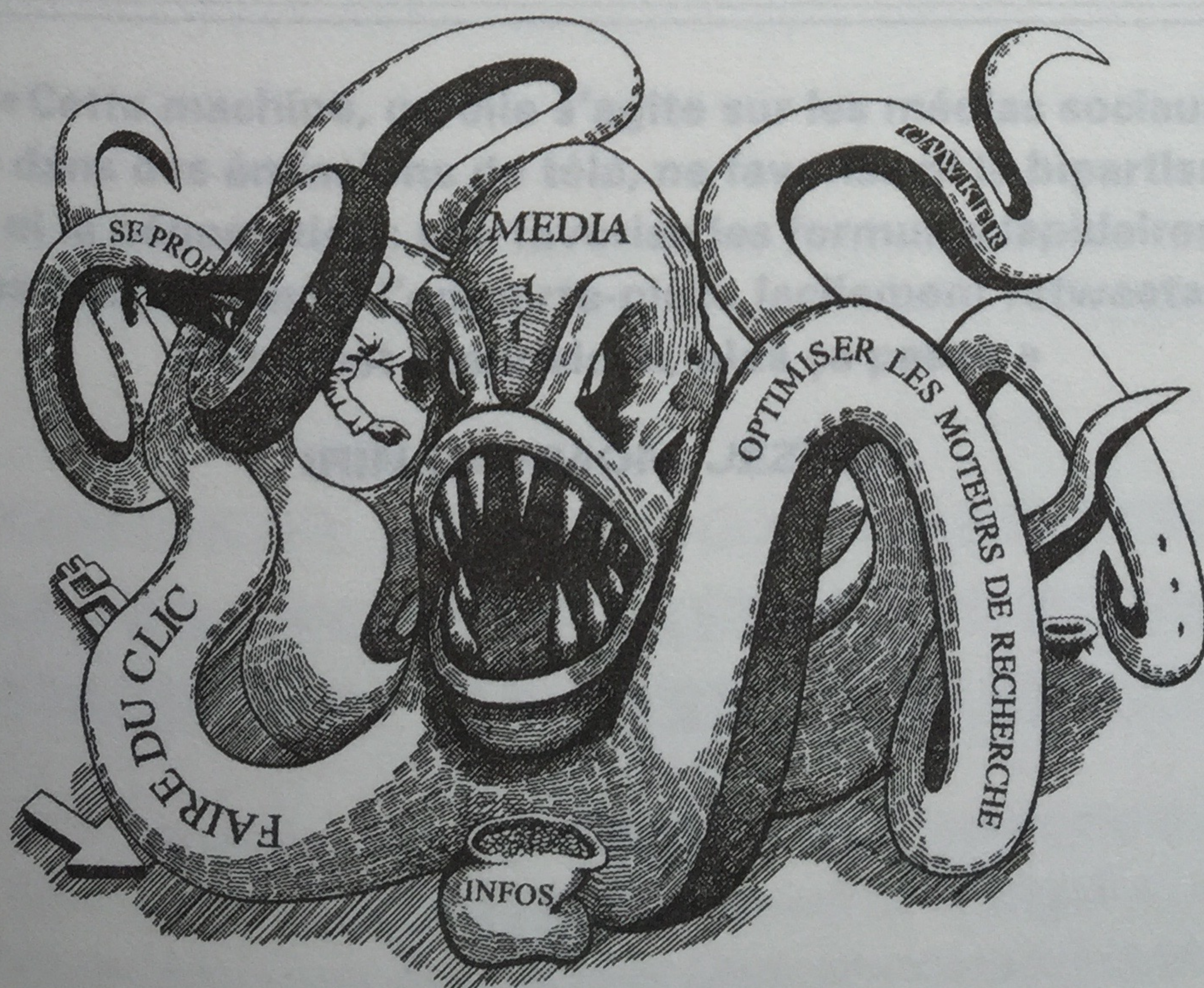
« Ceux qui ont suivi les cours d'une école de journalisme ont acquis un nouvel instinct grâce auquel ils ne voient et n'entendent que ce qui va provoquer des sensations fortes. Ainsi, non seulement leurs reportages seront bâclés, mais ils livreront également des informations complètement déformées. »

**HUGO MUNSTERBERG, « THE CASE OF
THE REPORTER », MCCLURE'S, 1911.**

LIVRE II

LE MONSTRE
À TAQUER

**CE QUE VEULENT
LES BLOGS**



XIII

IRIN CARMON,
LE *DAILY SHOW*
ET MOI

LA PREUVE ÉCLATANTE DE LA TOXICITÉ DU BLOGGING

« Cette machine, qu'elle s'agite sur les médias sociaux ou dans des émissions de télé, ne favorise ni le bipartisme, ni la négociation : elle favorise les formules lapidaires et les déclarations à l'emporte-pièce facilement retweetables. Plus c'est scandaleux, plus ça passe. »

IRIN CARMON, JEZEBEL

XIIV

IL Y EN A D'AUTRES

LE PANTHÉON DES MANIPULATEURS

« Nous sommes les instruments d'hommes fortunés
qui agissent en coulisse. Nous sommes des pantins :
ils tirent les ficelles et nous dansons. »

JOHN SWINTON, JOURNALISTE.
THE NEW YORK SUN (1880)

XV

SYMPAS MAIS
DANGEREUSES

**CES PETITES
DISTRACTIONS DU WEB
QUI NOUS RENDENT
ACCROS**

« Il n'y a plus de gros mensonges, il n'y a que des fous rires.
Et tomber dans le panneau, c'est pas très grave.
C'est le sceau du contrat social, la marque de
notre participation à ce nouveau marché de dupes. »

WIRED

XVI

L'ÉCONOMIE DU LIEN

L'ILLUSION DÉMULTIPLIÉE DU SOURCING

« Collectivement, nos lecteurs en savent plus que nous n'en saurons jamais. Et en commentant nos posts, ils assurent à nos contenus une popularité rapide, à la fois diversifiée et très précise. »

**HENRY BLODGET, RÉDACTEUR EN CHEF
ET P-DG DE BUSINESS INSIDER**

« Les vérités ont plus souvent été découvertes par un homme seul que par un pays tout entier. »

DESCARTES

XXVII

EXTORSION SUR LE WEB

FACE AU RACKET EN LIGNE

« Les entreprises doivent s'attendre à une attaque de grande envergure et très organisée de la part de leurs détracteurs. Une attaque qui va simultanément envahir les commentaires des posts et les pages Facebook, et prendre de l'ampleur sur les blogs, avec le soutien des médias grand public. Commençons par élaborer un plan de crise sur les médias sociaux, et développons les exercices d'évacuation incendie pour anticiper les événements. »

**JEREMIAH OWYANG, ALTIMETER GROUP,
WEB-STRATEGIST.COM**

XVIIII

L'ARNAQUE DE LA RÉPÉTITION

LA PHILOSOPHIE BIDON DU JOURNALISME EN LIGNE

« Sur les médias sociaux, il n'y a pas de rédacteur en chef. Il n'y a pas d'attente de confirmation. Lorsque vous tweetez ou retweetez, vous ne vérifiez pas les faits, vous ne prenez même pas le temps de vous demander si vous ne seriez pas en train de relayer un mensonge... mais c'est ainsi que fonctionne le journalisme moderne. C'est la version bêta du journalisme. »

JON ORLIN, TECHCRUNCH

« La démarche de Nick [Denton] est la même que celle qui est présentement la vôtre. L'essentiel est de rédiger un post en restant le plus correct possible, mais sans que ça vous empêche de faire votre travail. »

JESSICA COEN, RÉDACTRICE EN CHEF DE JEZEBEL

« Il n'est rien de plus honteux que de favoriser l'assertion et l'affirmation plutôt que la réflexion et la connaissance. »

CICÉRON

XIX

LE MYTHE DES CORRECTIONS

« Les gens qui travaillent sur notre site demanderont :
"On ne pourrait pas le poster et dire qu'on est en train de vérifier
l'info?" C'est la mode, de nos jours : "On ne fait pas d'erreurs,
on ne fait que des mises à jour." »

**ROXANNE ROBERTS, *THE WASHINGTON POST*
CHRONIQUEUSE DE RELIABLE SOURCE**

« Vous finissez par courir après des tweets qui se propagent
beaucoup trop vite pour vous. C'est comme vouloir remettre
du dentifrice dans le tube, sauf que le dentifrice est vivant
et ne veut pas y retourner parce que, son rêve, c'est Broadway. »

**TOM PHILLIPS, RÉDACTEUR INTERNATIONAL
CHEZ MSN FONDATEUR DU BLOG IS TWITTER WRONG ?**

« N'est-il pas évident que la société ne peut continuer
à s'informer en usant de ces méthodes inefficaces ? Une partie
de la communauté s'organise pour colporter les mensonges,
et une autre pour les réfuter ! On pourrait tout autant envoyer
un million d'hommes dans le désert pour y creuser des trous,
puis en envoyer un autre million pour les reboucher. »

UPTON SINCLAIR, *THE BRASS CHECK*

XXX

SE FÉLICITER DE NOS PROPRES ARNAQUES

« Nous sommes le peuple au monde qui nourrit le plus d'illusions. Cependant, nous n'osons pas les perdre, parce qu'elles sont la demeure où nous vivons. Ce sont nos nouvelles, nos héros, nos aventures, les formes de notre art, notre connaissance même. »

DANIEL BOORSTIN, *L'IMAGE OU CE QU'IL ADVINT DU RÊVE AMÉRICAIN**

* Paris, Julliard, 1963. Traduit de l'anglais par Janine Claude.

XXXI

LE CÔTÉ OBSCUR
DE LA VANNE

**QUAND L'HUMOUR
D'INTERNET
SORT LES CROCS**

« Avec l'âge, nous nous lassons de tout sauf
de tourner les autres en ridicule, et de nous réjouir
de leurs défauts. »

WILLIAM HAZLITT, *DU PLAISIR DE HAÏR* (1826)

XXII

LA CÉRÉMONIE DE DÉGRADATION DU XXI^e SIÈCLE

LES BLOGS: INSTRUMENTS DE HAINE ET DE CHÂTIMENT

« Il faut placer ses propres croyances bien haut,
pour oser faire brûler vif un autre homme
au nom de ces idées-là. »

MONTAIGNE, *ESSAIS*

XXIII

BIENVENUE DANS L'IRRÉALITÉ

« L'escroc, le charlatan, le facho et le terroriste prospèrent quand le public est privé d'un accès indépendant à l'information. Mais quand les nouvelles sont de seconde main, que le témoignage est bancal, les hommes cessent de réagir à des faits pour se contenter de réagir à des opinions. L'environnement dans lequel ils évoluent n'est pas celui de la réalité, mais un pseudo-environnement constitué de rumeurs et de suppositions. La grande référence, en matière d'information, devient ce que l'on affirme, et non ce qui s'est réellement passé. »

WALTER LIPPMAN, LIBERTY AND THE NEWS

XXXIV

COMMENT LIRE UN BLOG

UNE MISE AU POINT NÉCESSAIRE, COMPTE TENU DE TOUS CES MENSONGES

« La vérité est comme le lézard : elle vous laisse sa queue entre les doigts et file en sachant très bien qu'il lui en repoussera une autre en un rien de temps. »

LETTRE D'IVAN TOURGUENIEV
À LÉON TOLSTOÏ

J'AIMERAIS POUVOIR VOUS DIRE QUE LES PROPOS QUI VONT suivre sont ceux d'un courageux spécialiste des nouveaux médias. J'aimerais pouvoir les souligner et vous dire : « Regardez, voilà quelqu'un qui a tout pigé. Nous voilà sauvés, tout va bien se passer. » J'aurais vraiment aimé pouvoir vous dire ça.

De fausses infos. Je ne parle pas des fausses infos comme celles de Fox News. Je parle des fausses informations dont regorgent la plupart des journaux et des sites d'information, d'une manière générale. Les nouvelles initiatives ne mèneront nulle part. Les pratiques nouvelles n'ont rien de nouveau... Le produit n'est pas révolutionnaire. Et les journalistes font comme si ces déclarations officielles des entreprises et ces communiqués de presse pouvaient constituer des informations...

De fausses informations, fabriquées de toutes pièces, montées en épingle, remaniées, désavouées... si bien qu'à la fin de la semaine, vous n'en savez pas plus qu'au début. Pour connaître l'état du Net à la fin de la semaine, vous pourriez tout aussi bien attendre la parution d'un hebdomadaire comme The Economist².

J'aurais aimé pouvoir terminer sur une note d'espoir. Mais ça ne va pas être possible. Car la personne qui a tenu ces propos, c'est Nick Denton, l'un des principaux personnages de ce livre.

Dans une interview accordée au magazine *The Atlantic*, Denton avait affirmé mener au sein de Gawker un « djihad contre les fausses infos ». L'ironie est si féroce qu'elle en devient presque insupportable – pour lui et pour l'ensemble des blogueurs. C'est comme si Kim Kardashian venait se plaindre de l'hypocrisie de la télé-réalité. Je ne nie pas l'existence d'un djihad médiatique. Comme je l'ai montré dans ce livre, il existe. Mais c'est une guerre menée contre vous. Je me bats contre eux, contre vous. Nous menons par procuration de nombreux combats pour capter votre attention, quel que soit le temps que ça prendra.

ANNEXE A

Lorsque j'ai achevé l'écriture de *Croyez-moi, je vous mens*, au début de l'année 2012, je n'avais pas tout à fait fini d'exposer les problèmes concernant les médias du Web. En fait, je venais seulement de commencer.

Au cours des mois suivants, avant et pendant le lancement du livre, j'ai commencé à mettre en place des études de cas et à écrire des articles destinés à appuyer les idées que j'y avais développées. Comme je l'ai dit et répété, publier un ouvrage sur la manipulation des médias m'a donné l'occasion de prouver ce que j'avançais en théorie, en propageant mes idées. Le livre ayant eu droit à une nouvelle édition actualisée, j'en ai profité pour inclure quelques-unes de ces preuves, en supplément au texte original.

Voici trois études de cas détaillant des événements ayant eu lieu après la remise de mon manuscrit.

ÉTUDE DE CAS N° 1

INFILTRATION ET DISSECTION DU SITE HELPAREPORTEROUT.COM

TOUT CE QUI NE TOURNE PAS ROND: ZOOM SUR UN MICROCOSME DU JOURNALISME EN LIGNE

Enquête menée de décembre 2011 à juillet 2012

J'ai entrepris d'écrire un livre synthétisant mes réflexions sur les médias. Vu la densité et la complexité du problème, j'avais compris qu'il me faudrait de la place pour l'exposer correctement. Mais pour que ce livre soit lu par un large public, l'étude d'un certain microcosme du journalisme en ligne me serait nécessaire, à titre d'exemple.

J'ai donc choisi le site HelpAReporterOut.com (HARO), qui incarne probablement de la manière la plus claire et la plus embarrassante la corruption et la paresse qui sévissent sur Internet. J'ai décidé de dévoiler publiquement le fonctionnement de ce site pour faire connaître mon point de vue au plus grand nombre.

Je n'imaginai pas une seconde que cette farce et les réactions qu'elle susciterait me propulseraient sous les projecteurs des médias nationaux, de la NPR à la page d'accueil de Yahoo.com, en passant par un débat très médiatisé avec Peter Shankman, le fondateur de HelpAReporterOut. La discussion fut si animée que sa Webcam finit par se figer sur une image de son visage barré d'un rictus de colère.

Les chiffres

- Ceux qui se sont fait avoir : le *New York Times*, ABC News, CBS, MSNBC, Reuters et plus d'une dizaine d'autres.

ÉTUDE DE CAS N° 2

POURRIR LES RAGOTS PEOPLE

MONTER UN FAUX SCANDALE SUR TWITTER

Expérience réalisée en février 2012

Cette étude de cas montre comment abuser les blogs et profiter d'eux. Il s'agit d'un retour détaillé sur une petite idée que j'ai eue après avoir lu un article racoleur concernant Lindsay Lohan, et sur le phénomène médiatique que j'ai réussi à tirer d'une petite idée. J'ai transformé 200 dollars en articles publiés sur Forbes.com et Crushable.com, qui ont généré des centaines de milliers de pages vues et donné naissance à un livre qui a grimpé jusqu'à la deuxième place de la « *Best-seller List* » du *New York Times*.

Ah, oui... il serait bon de préciser que les faits à l'origine de ce tapage étaient presque entièrement bidon.

Les chiffres

- Nombre de *followers* sur Twitter : 2 millions.
- Nombre de citations dans les médias : 29, dont Forbes.com, Fark.com et Crushable.com.
- Nombre de *likes* obtenus sur Facebook : 13 626.
- Nombre de votes enregistrés sur StumbleUpon : 500 000.
- Nombre total de visites : plus de 500 000.
- Coût total : environ 200 dollars.

L'expérience

En juillet 2011, j'ai lu un article de Slate.com sur Lindsay Lohan¹. Elle faisait parler d'elle pour avoir posté un étrange message sur Twitter, dans lequel elle mettait ses *followers* en garde contre la montée de l'inflation et les dangers

ÉTUDE DE CAS N° 3

TUCKER MAX ET LE PLANNING FAMILIAL

LE REFUS D'UN DON DE 500 000 \$ FAIT LA UNE DES MÉDIAS

Expérience réalisée en avril 2012

Cette étude de cas expose en détail comment j'ai transformé un petit problème d'impôt en un phénomène médiatique qui a suscité des millions de pages vues et des dizaines de milliers de tweets et de partages sur Facebook, tout en dominant le paysage de l'information pendant près d'une semaine. Au prix d'un effort constant, ce que j'avais créé a été repris par tout le monde, y compris Forbes.com, Jezebel, le Huffington Post, Salon, le Daily Beast, KVUE-TV Austin, KFDM-TV Beaumont, KGO-AM San Francisco, le *New York Daily News*, Gothamist et le *Houston Chronicle*, et des dizaines de blogs personnels, de forums et de listes d'e-mails. J'ai non seulement obtenu cette couverture médiatique sans déboursier le moindre centime, mais Forbes.com m'a offert 1 000 dollars pour me récompenser de toutes les pages vues générées par ce scandale.

Dans cette étude de cas, je vais vous expliquer comment j'ai échoué à faire porter le nom de Tucker Max à un centre du planning familial, et comment j'ai transformé cet échec en un immense succès. Vous y apprendrez aussi à convertir ce stratagème en une très profitable attention médiatique.

Les chiffres

- Nombre de *followers* sur Twitter : plus de 12 millions.
- Nombre de citations dans les médias : plus de 200, dont le Huffington Post (deux fois), Forbes.com (deux fois), Jezebel, Salon, The Atlantic, Gothamist (deux fois), *Newsweek* / le Daily Beast et Fark.com.
- Nombre de *likes* recueillis sur Facebook : plus de 50 000.
- Nombre de votes enregistrés sur StumbleUpon : plus de 3 000.

ANNEXE B

EN COMPLÉMENT DES CONSEILS DE LECTURE DONNÉS à la fin de la première édition de *Croyez-moi, je vous mens*, je souhaitais ajouter à cette nouvelle édition quelques articles que j'ai publiés en ligne avant et après sa parution. Ils concernent des événements du monde réel que j'ai analysés à travers le prisme de la manipulation des médias. Ironiquement, ces articles ont été chaleureusement publiés sur des blogs que j'ai critiqués dans le livre. Pour une raison simple : mes papiers génèrent des pages vues. En tant que chroniqueur spécialisé dans l'analyse des médias pour le *New York Observer*, je dispose aujourd'hui d'une plateforme sur laquelle je peux poursuivre mes recherches. Certains de mes meilleurs travaux y ont été publiés, et j'espère que ces articles viendront approfondir votre connaissance du sujet.

COMMENT GREENPEACE A MANIPULÉ LES MÉDIAS COMME UN PRO

Une analyse du canular Shell

Forbes.com 15/6/2012

On mesure l'étendue du phénomène de manipulation médiatique lorsque l'on se rend compte que même Greenpeace s'y adonne¹. Il n'y a pas d'autres termes pour décrire le canular du « naufrage polaire » que l'organisation environnementale a monté en début de semaine. De la manipulation médiatique à l'état brut. Les raisons en étaient nobles, mais ça ne change rien au fait que Greenpeace a manipulé les médias en fabriquant un faux scandale puis en maintenant ses allégations dans le seul but de susciter un plus large traitement du sujet.

Pour ceux d'entre vous qui auraient vu la vidéo virale du naufrage polaire (dans laquelle le mauvais fonctionnement d'une fontaine à boisson en forme de plateforme pétrolière entraîne la destruction du décor de thème « Alaska », lors d'une réception) mais qui l'ignoreraient encore, il s'agissait d'une mise en scène². Les médias l'ont si massivement relayée qu'elle a fini par être perçue comme réelle, et tout le monde sur Internet s'est réjoui de ce pied de nez adressé à Shell.

J'imagine que les choses se sont déroulées de cette façon :

Les Yes Men, un groupe d'activistes spécialisés dans le canular, et Greenpeace ont payé pour produire cette vidéo, dont la star est une figure centrale du mouvement Occupy Seattle. Occupy Seattle a ensuite posté cette vidéo (tout en sachant qu'elle était fausse) sur son site, disant qu'elle était authentique. Elle a ensuite rapidement été reprise par tout le monde, de TreeHugger à Gizmodo, en passant par les médias de la région de Seattle. Elle a récolté 500 000 de ses 700 000 pages vues dès son premier jour de sa mise en ligne. Pour qu'elle ait l'air encore plus authentique, les acteurs de cette farce y avaient glissé des messages de mise en garde judiciaire au nom de Shell, menaçant les blogueurs qui l'avaient rendue publique³.

J'ai moi-même eu recours à ce genre de canular. J'admets qu'il est parfois difficile pour les journalistes de se prémunir contre les gens malhonnêtes et leurs stratagèmes complexes. Mais je peux aussi vous garantir, et je sais de

UN DYSFONCTIONNEMENT VOLONTAIRE :

POURQUOI LE TRAVAIL BÂCLÉ RAPPORTE-T-IL DAVANTAGE QUE LE TRAVAIL BIEN FAIT ?

Le NEW YORK OBSERVER, 11/09/2012

Nous qui gérons les pages Facebook de marques, nous sommes nombreux, depuis l'an dernier, à avoir remarqué un phénomène étrange : nous n'arrivons plus à toucher notre public. Les messages que nous postons ne récoltent que très peu de *likes*, et seule une partie de nos fans peuvent y avoir accès.

Il ne s'agit pas d'une conspiration. Facebook l'a reconnu, pas plus tard que la semaine dernière : les messages récents n'atteignent, en moyenne, que 15 % des personnes qui suivent une page. Par une fabuleuse coïncidence, Facebook propose une solution : nous faire payer pour nous permettre de toucher un plus large public.

Comme l'a expliqué Gokul Rajaram, directeur de la régie publicitaire de Facebook, si vous voulez atteindre les 80-85 % de personnes restantes qui se sont abonnées à votre page, « songez à sponsoriser vos posts⁸ ».

Autrement dit, puisque ces pages ont cessé de travailler, marques, agences et artistes sont désormais conviés à aller chercher leur public eux-mêmes par le biais d'« articles sponsorisés ».

Il s'agit clairement d'un conflit d'intérêts. Moins le site fonctionne, plus les annonceurs sont contraints d'avoir recours aux articles sponsorisés. Ça signifie que ce dysfonctionnement est volontaire, et que l'objectif de Facebook est de soutirer de l'argent à ses utilisateurs. Dans le cas des articles sponsorisés, le procédé correspond à un gain quotidien d'environ 1 million de dollars⁹.

Et ça ne concerne pas que Facebook. Les dysfonctionnements, ça rapporte, donc les médias sociaux se montrent souvent défaillants. En vérité, presque tous les réseaux sociaux s'inscrivent dans cette logique.

Pourquoi y a-t-il autant de faux comptes sur Twitter ? Je parle de ces comptes que l'on peut acheter par lots de mille, pour moins de 20 dollars. Eh bien c'est parce que, au cours de leurs phases de grande croissance, les réseaux sociaux ont dû mettre en avant l'augmentation de leur nombre d'utilisateurs.

COMMENT UN MANIPULATEUR DE MÉDIAS REPENTI UTILISE INTERNET POUR GÉNÉRER DES VENTES

DIYThemes.com, 19/7/12

Je m'appelle Ryan Holiday et je suis un manipulateur des médias.

Enfin, du moins... je l'étais.

Aujourd'hui, je vois les choses autrement.

Mais si vous m'aviez demandé, il y a quelques années, comment imposer une marque en partant de rien (c'est-à-dire, comment faire parler d'elle dans les médias, comment booster les ventes d'un livre, comment promouvoir un produit), je vous aurais donné trois conseils :

Mentez.

Trichez.

Volez.

Mentir

Je vous conseillerais de raconter aux journalistes et aux blogueurs tout ce qu'ils ont besoin d'entendre. De faire ce que j'ai fait avec HelpARepporter Out.com, auprès de qui je me suis fait passer pour un expert pour plus de 25 articles, tous sujets et tous médias confondus, y compris le *New York Times*.

Je vous conseillerais de mentir sur Wikipédia et de créer votre propre page, ainsi que toute autre page pouvant vous apporter de la crédibilité. Je vous dirais que vous avez parfaitement le droit d'envoyer de faux e-mails aux blogueurs en vous faisant passer pour un ardent défenseur de ce sujet que vous voulez qu'ils traitent.

Tricher
Les règles, c'
nouvelles. J'
je comptais
de l'argent
J'ai ache
les 2000 fa
séduisants a
faux comm
sujet intéré
que j'orient
de la journé
J'étais pr

Voler

Je voulais à

Le clic d
d'en obteni
de valeur, qu

J'ai souv
complètement
suis rendu co
des scandales
être hauteme
était trop tar

Commen

Je vous donn
la seule façon
composé. Ils s

Mais j'ai a
à-dire notre s
que le monst
attaqués par ce
j'avais conspir

COMMENT LES PROS ASSURENT LEUR PROMO SANS LÂCHER UN CENTIME

**FourHourWorkWeek.com (le blog de Tim
Ferriss*), 18/7/2012**

Internet vous ment. Internet vous a fait croire qu'il suffisait de lancer un bon produit, d'écrire un bon livre, de monter une boîte cool. Internet vous a dit : « Si tu le fais, le public répondra présent. »

Je peux vous dire que c'est faux. J'ai travaillé avec trop d'artistes, d'entrepreneurs et d'auteurs (qui ont tous eu droit à un réveil particulièrement brutal à l'heure de leur mise sur orbite) pour prétendre autre chose. Les bons livres n'atteignent pas le million d'exemplaires vendus par hasard. Une start-up ne décolle pas subitement sur un coup de chance. Les grandes idées ne deviennent pas des phénomènes médiatiques sans explication.

Faire « du bon boulot », ça ne suffit pas, dans un système économique qui repose sur l'attention. Réussir à intéresser les gens, à attirer leur attention sur votre travail demeure un travail âpre et exténuant dans la quête de la plus précieuse ressource qui soit : le temps des consommateurs. Pour vous en emparer, il vous faudra faire preuve de talent, et vous imposer comme un pro du marketing capable de créer et de saisir les bonnes opportunités. Il vous faudra par exemple lancer autour de votre marque les débats auxquels vous souhaitez voir le public participer. Si vous voulez avoir votre nom dans le journal, écrivez vous-même l'article.

Si je me considère comme un « manipulateur des médias », c'est que j'ai de bonnes raisons.

« Mais ça n'inspire pas vraiment confiance... »

J'emploie le terme « manipuler » comme un ostéopathe qui vous manipule en douceur. Je n'ai aucune intention de heurter, ni de voler qui que ce soit.

En offrant mon aide à des auteurs de best-sellers et à des entreprises qui pèsent des milliards de dollars, mon objectif est d'attirer sur eux un maximum

* Auteur du best-seller américain *The 4-Hour Work Week*, dont le succès s'est essentiellement bâti sur les blogs et sur Internet. (N.d.T.)

QUELQUES CONSEILS DE LECTURE

Je suis convaincu d'avoir encore beaucoup de choses à apprendre sur ce sujet, et l'écriture de ce livre n'a pas ralenti mes recherches. Pour poursuivre ce voyage en ma compagnie et recevoir chaque mois mes conseils de lecture (sur ce sujet et sur bien d'autres), inscrivez-vous à ma newsletter. Elle compte actuellement cinq mille abonnés, et c'est un endroit très animé pour échanger au sujet de nos lectures. J'aimerais moi aussi pouvoir recevoir vos conseils en la matière. Inscrivez-vous à ryanholiday.net/reading-newsletter

Pour découvrir la liste des livres qui ont changé ma vie, jetez un œil sur ma liste de lectures : ryanholiday.net/reading-list

Permettez-moi de vous recommander les lectures suivantes, qui ont grandement influencé la rédaction du livre que vous venez de lire.

L'Image, ou ce qu'il advint du rêve américain

(Julliard) Daniel Boorstin

C'est le livre que j'aimerais mettre entre toutes les mains. En 1960, avant les émissions de radio, avant Fox News et avant les blogs, Daniel Boorstin a rédigé cette mise en accusation très sévère à l'égard de la fausse réalité façonnée autour de nous par notre culture médiatique. Le livre de Boorstin risque de vous mettre une sacrée claque. C'est lui qui m'a donné envie d'écrire ce livre.

Se distraire à en mourir (Nova Éditions) et Technopoly

(Vintage Books) Neil Postman

Ces livres sont le prolongement spirituel de *L'Image*. Postman cherche à nous faire comprendre que l'information transmise par les médias visuels est fondamentalement de qualité inférieure. Selon les producteurs télé, la pire chose à faire serait de vous inspirer ou de vous provoquer : deux émotions insupportables qui risqueraient de vous faire vous lever de votre siège, quitter votre salon et manquer ainsi les pages de pub minutieusement programmées à votre intention. Vous vous rendrez compte que nous n'avons pas à craindre une censure politique à la George Orwell, car ce que nous avons est bien

pire : une culture dont l'objectif est d'être la plus superficielle, la plus factice et la plus captivante possible, aux dépens de tout ce qui est authentique, réel, de tout ce qui a du sens. *Technopoly* est également très convaincant : le livre nous démontre que les inventeurs d'un outil technologique deviennent absolument insupportables dès lors qu'on essaie de fixer des limites à l'utilisation de leur création.

The Brass Check : A Study of American Journalism (autoédité)

Upton Sinclair

Vous ne le savez probablement pas, mais, en 1920, Upton Sinclair a auto-édité un texte très virulent à l'égard de la défaillance et de la corruption qui régissaient la presse américaine de l'époque. Non seulement il l'a auto-édité, mais il a refusé d'en céder les droits, pour éviter à son livre très critique d'être blacklisté par le système médiatique qu'il ciblait. Il en a néanmoins vendu 150 000 exemplaires. Cette analyse fascinante et très personnelle des médias est le modèle qui m'a poussé à livrer la mienne. Sinclair avait parfaitement saisi les rouages économiques du journalisme au début du XX^e siècle. Il a ainsi pu les analyser et prédire leur effet manipulateur sur la vérité. Aujourd'hui, ces rouages et ces pressions ne sont plus les mêmes, mais la déformation de notre information demeure.

News from Nowhere : Television and the News (Random House)

Between Fact and Fiction : The Problem of Journalism (Vintage Books)

et

The Big Picture : Money and Power in Hollywood (Random House) Edward Jay Epstein

J'ai expliqué le comportement des blogueurs par des raisons économiques. J'aurais été incapable de le faire sans le père de cette école de pensée, Edward Jay Epstein. De sa thèse éditée à Harvard en 1973, publiée plus tard sous le titre *News from Nowhere*, aux ouvrages extraordinaires qu'il a consacrés à l'industrie cinématographique, Epstein débusque, expose et décortique les facteurs économiques qui déterminent l'évolution d'industries entières. J'ai essayé de marcher sur ses pas en écrivant ce livre. J'ai eu le privilège de le rencontrer récemment, et nos discussions n'ont fait que renforcer ma conviction. Je me dois moralement de vous inciter à lire ses livres, tout comme mes mentors m'ont vivement recommandé de le faire lorsque j'ai débuté dans le domaine du divertissement.