

A stylized illustration of a man's face in profile, looking upwards and to the right. The background is dark with white, wavy lines and small white dots. Below the man's head, a cross-section of a brain is shown with several red, glowing areas highlighting specific regions, possibly the amygdala or prefrontal cortex. The overall aesthetic is graphic and modern.

„Ein Handbuch über die dunklen Künste,
die Medien zu instrumentalisieren.“
— ROBERT GREENE, „Power: Die 48 Gesetze der Macht“

Operation **SHITSTORM**

Berufsgeheimnisse
eines professionellen
Medien-Manipulators

RYAN HOLIDAY

PLASSEN
VERLAG

Operation **SHITSTORM**

Berufsgeheimnisse
eines professionellen
Medien-Manipulators

RYAN HOLIDAY



Die Originalausgabe erschien unter dem Titel
Trust me I'm lying: The tactics and confessions of a media manipulator
ISBN 978-1-59184-553-9

Copyright der Originalausgabe 2012:
© Ryan Holiday, 2012. 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) Inc.

Copyright der deutschen Ausgabe 2013:
© Börsenmedien AG, Kulmbach

Übersetzung: Dr. Tilman Kleinau
Umschlaggestaltung: Johanna Wack
Gestaltung, Satz und Herstellung: Tanja Erhardt
Lektorat: Elke Blanek
Druck: CPI – Ebner & Spiegel, Ulm

ISBN 978-3-86470-124-5

Alle Rechte der Verbreitung, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe und der Verwertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen vorbehalten.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

BÖRSEN  **MEDIEN**
AKTIENGESELLSCHAFT

Postfach 1449 • 95305 Kulmbach
Tel: +49 9221 9051-0 • Fax: +49 9221 9051-4444
E-Mail: buecher@boersenmedien.de
www.plassen.de
www.facebook.com/plassenverlag

INHALT

EINLEITUNG

9

ERSTES BUCH

DAS MONSTER FÜTTERN –

Wie Blogs funktionieren

KAPITEL 1

Blogs machen Nachrichten

23

KAPITEL 2

Wie man aus nichts etwas macht –

in drei nur allzu leichten Schritten

31

KAPITEL 3

Der Schwindel mit den Blogs:

Wie Verleger online Geld verdienen

49

KAPITEL 4

**Taktik Nummer eins: Blogger sind arm –
helfen Sie ihnen, ihre Rechnungen zu bezahlen**

61

KAPITEL 5

**Taktik Nummer zwei:
Den Leuten sagen, was sie hören wollen**

71

KAPITEL 6

**Taktik Nummer drei:
Schreiben, was weiterverbreitet wird, nicht was gut ist**

85

KAPITEL 7

**Taktik Nummer vier:
Den Leuten dabei helfen, ihre Leser auszutricksen**

99

KAPITEL 8

**Taktik Nummer fünf:
Den Leuten etwas verkaufen, was sie weiterverkaufen können
(das Problem des Direktverkaufs ausnützen)**

107

KAPITEL 9

**Taktik Nummer sechs:
Was man mit einer Überschrift alles machen kann**

121

KAPITEL 10

Taktik Nummer sieben: Mit Pageviews ganz freundlich töten

131

KAPITEL 11

Taktik Nummer acht: Die Technik mit ihren eigenen Waffen schlagen

145

KAPITEL 12

Taktik Nummer neun:

Einfach viel Wirbel machen (die anderen tun es ja auch)

155

ZWEITES BUCH

DAS MONSTER GREIFT AN –

Was Blogs bedeuten

KAPITEL 13

Irin Carmon, *The Daily Show* und ich:

Der perfekte Sturm oder: So giftig kann Blogging sein

167

KAPITEL 14

Es gibt auch andere: Die Ruhmeshalle der Manipulierer

181

KAPITEL 15
Süß, aber gefährlich:
Online-Unterhaltung, die Sie und mich süchtig macht

189

KAPITEL 16
Die Link-Wirtschaft:
Die fremdfinanzierte Illusion der Mittelbeschaffung

197

KAPITEL 17
Erpressung via Internet: Die Online-Drohung

215

KAPITEL 18
Iterative Eile:
Die Schwindel-Philosophie des Online-Journalismus

227

KAPITEL 19
Der Mythos der Korrekturen

243

KAPITEL 20
Wir klatschen zu unserer eigenen Verdummung Beifall

257

KAPITEL 21
Die dunkle Seite der Hämme: Wenn Humor im Internet wehtut

267

KAPITEL 22 Der Pranger im 21. Jahrhundert: Blogs als Werkzeug von Hass und Bestrafung	
	281
KAPITEL 23 Willkommen in der Unwirklichkeit	
	291
KAPITEL 24 Wie man einen Blog liest: Ein Update wegen all der Lügen	
	301
ZUM SCHLUSS Das war's ... und was jetzt?	
	309
Danksagung	
	320
Anmerkungen	
	322
Zitierte Werke	
	331
Empfohlene Lektüre	
	334

EINLEITUNG

Freundliche Zeitgenossen würden sagen, ich arbeite im Bereich Marketing und Public Relations oder Online-Strategie und Online-Werbung. Aber das ist nur eine höfliche Tarnung für die nackte Wahrheit. In Wirklichkeit bin ich ein Medien-Manipulator. Ich werde dafür bezahlt, andere zu betrügen. Mein Job ist es, die Medien zu belügen, damit diese wiederum Sie belügen können. Ich betrüge, besteche und belüge andere im Auftrag von Bestseller-Autoren und milliardenschweren Marken, und das unter Einsatz meiner Internetkenntnisse.

Ich habe mit meiner Werbung bestimmten Blogs Millionen zugeschoben. Anstelle von offiziellen Nachrichtendiensten wie *Good Morning America* habe ich morgens Blogs mit Nachrichten beliefert, und wenn das nicht funktionierte, habe ich Familienmitglieder der Blogger angeheuert. Ich habe Blogger kreuz und quer durch die USA geflogen, ihr Einkommen durch Online-Traffic vermehrt, ihre Geschichten für sie geschrieben, mir raffinierte Tricks ausgedacht, um ihre Aufmerksamkeit zu erhaschen, und sie mit teuren Essen und Prämien umgarnt. Ich habe genügend Geschenkkarten und T-Shirts an Blogger aus der Modebranche verschickt, um ein kleines Land einzukleiden. Warum ich das alles getan habe? Weil es für mich die einzige Möglichkeit war, sie als Quellen zu gewinnen, die ich anzapfen und im Sinne meiner Kunden nutzen konnte. Ich habe die Blogs dazu missbraucht, die Nachrichten zu kontrollieren.

So kam es, dass ich eines Tages um zwei Uhr morgens ganz in Schwarz an einer verlassenen Kreuzung mitten in Los Angeles

stand. In der Hand hatte ich Klebeband und ein paar obszöne Aufkleber, die ich am Nachmittag zuvor noch bei Kinko's herstellen lassen hatte. Was das sollte? Ich stand hier, um Plakatwände zu beschmieren, besonders solche Plakatwände, die ich selbst geplant und bezahlt hatte. Es ist nicht so, dass ich damit gerechnet hätte, so etwas tun zu müssen, aber hier stand ich nun und tat es. Meine Freundin, die ich dazu überredet hatte, meine Komplizin zu sein, saß hinterm Lenkrad des Fluchtfahrzeugs.

Nachdem ich fertig war, fuhren wir um den Block und ich machte aus dem Beifahrerfenster Fotos von meiner Arbeit, als hätte ich die Plakatwände zufällig von der Straße aus gesehen. Jetzt hing quer über jedem Plakat ein 60 Zentimeter langer Aufkleber, der andeutete, dass der Urheber des Films – mein Freund Tucker Max – es verdient habe, dass man seinen Schwanz in eine Falle mit zwei spitzen Metallhaken daran setzt. Oder so ähnlich.

Zu Hause angekommen, setzte ich sofort zwei E-Mails an zwei große Blogs ab. Ich schrieb unter dem falschen Namen Evan Meyer: „Leute, die habe ich heute Nacht auf der Heimfahrt gesehen. Ich glaube, es war auf der 3. und Crescent Heights. Gut zu wissen, dass auch Los Angeles Tucker Max hasst.“ – Und ich hängte die Fotos an die Mail.

Ein Blogger schrieb zurück: „Du willst mir wohl Ärger machen?“ „Nein“, antwortete ich. „Glaub' mir, ich lüge nicht.“

Die beschädigten Plakate und die Berichterstattung, die ich mit meinen Fotos auslöste, waren nur ein kleiner Teil der absichtlich provozierenden Werbekampagne, die ich für den Film *I Hope They Serve Beer in Hell* gemacht habe. Mein Freund Tucker hatte mich gebeten, eine Kontroverse um den Film herum anzuzetteln, der auf seinem Bestseller-Buch basierte, und das habe ich getan – und das, wie sich zeigte, ziemlich mühelos. Es war eine von vielen Kampagnen, die ich in meiner Laufbahn gemacht habe, und sie war keineswegs ungewöhnlich. Aber sie zeigt einen Teil des Mediensystems, den normalerweise niemand sieht – nämlich, wie Nachrichten von

Marketing-Leuten gezielt gemacht und gestreut werden und dass niemand etwas tut, um diese Leute aufzuhalten.

Binnen weniger als zwei Wochen und ohne Budget schafften wir es, dass Tausende amerikanischer College-Studenten landauf, landab auf ihrem Campus gegen den Film demonstrierten, dass verärgerte Bürger unsere Plakate in ihrer Gegend beschmierten, dass FoxNews.com auf der ersten Seite eine Titelstory über die Reaktionen auf den Film brachte, dass die *New York Post* das erste von vielen Malen Tucker auf Seite 6 erwähnte und dass die Verkehrsbetriebe von Chicago die Filmwerbung von ihren Bussen verbannten und abrißten. Um dem Ganzen die Krone aufzusetzen, brachten die *Washington Post* und die *Chicago Tribune* in der Woche der Filmveröffentlichung je ein Editorial voller Empörung gegen den Film. Die Entrüstung über Tucker war so groß, dass man noch Jahre danach in der beliebten Fernsehshow *Portlandia* auf dem Sender IFC auf sie anspielte.

Heute können wir ruhig zugeben, dass der ganze Feuersturm, den wir damals auslösten, im Wesentlichen frei erfunden war.

Ich selbst war es, der die Filmwerbung entwarf, die ich in ganz Amerika kaufte und platzierte; ich war es, der prompt anrief und anonyme Beschwerden über diese Werbung hinterließ (und Kopien meiner Beschwerden an Blogs zur Unterstützung sandte). Ich alarmierte die Schwulen-, Lesben- und Transengruppen und die Frauenrechtsgruppen der Colleges, sie sollten sich den Film vorab ansehen, und brachte sie dazu, in den Kinos zu protestieren, weil ich wußte, dass die Spätnachrichtensendungen diese Proteste bringen würden. Ich gründete eine Boykottgruppe gegen den Film auf Facebook. Ich schrieb gefälschte Tweets und gefälschte Kommentare zu Online-Artikeln. Ich gewann sogar einen Wettbewerb, weil ich der Erste war, der eine verunstaltete Filmwerbung in Chicago fotografierte und einschickte. (Danke für das T-Shirt, liebe Leute von Chicago *RedEye*. Übrigens – das Foto stammte aus New York.) Ich dachte mir verrückte Storys über Tuckers Verhalten beim Dreh und privat

aus und erzählte sie brühwarm den Klatsch-Websites, die sie dankbar an ihr Publikum weitergaben. Ich bezahlte frauenfeindliche Werbung auf Feministinnen-Websites und blasphemische Äußerungen auf denen der Christen, denn ich wusste, sie würden todsicher darüber schreiben. Manchmal schickte ich mit Photoshop verfremdete Werbung an Websites und holte so Berichte über umstrittene Werbeanzeigen heraus, die es gar nicht gab. Die Krönung war, als ich zum ersten Mal in der Geschichte eine Pressemitteilung herausgab, um auf meine eigene Kritik zu reagieren. Die Überschrift lautete: „TUCKER MAX‘ ANTWORT AUF DIE ENTSCHEIDUNG DER VERKEHRSBETRIEBE VON CHICAGO: ,LECKT MICH ...“

Und der Erfolg? Empörung der Presse auf der ganzen Linie, und wir waren mit Tuckers Buch auf der Bestsellerliste der *New York Times* ...

Das Ganze habe ich ohne Kontakte, ohne Geld und ohne Vorbilder angezettelt. Aber da unsere Blogs nun mal so sind, wie sie sind – von der Bezahlung der Blogger pro Seitenklick bis hin zu der Art, wie Blog-Postings geschrieben werden, um den Leser auf sie aufmerksam zu machen –, hatte ich ein leichtes Spiel. Das System fraß mir das Material, das ich ihm lieferte, gierig aus der Hand. Und als die Presse den von mir initiierten Sturm aufnahm und vervielfachte, glaubten echte Menschen diese falschen Behauptungen bereitwillig – und das Ganze wurde tatsächlich wahr.

Mein eigentlicher Job, gelegentlich auch ein Fulltime-Job, ist es, Marketing-Direktor für American Apparel zu sein, eine Bekleidungsfirma, die für ihre provozierenden Bilder und ihre unkonventionellen Geschäftspraktiken bekannt ist. Und wenn ich nicht für sie tätig bin, orchestriere ich diese Trugbilder auch für andere prominente Kunden – für Autoren, die Millionen Bücher verkaufen, ebenso wie für Unternehmer, die Hunderte Millionen scheffeln. Ich erfinde und „frisiere“ die Nachrichten für sie.

Das geschieht für gewöhnlich ganz einfach. Jemand gibt mir Geld, ich bastle ihm eine Geschichte und wir jagen sie die Medienleiter

hinauf – vom kleinen Blog im *Gawker* über die Website eines lokalen Nachrichtensenders und die *Huffington Post* und über die größeren Zeitungen bis hin zu den Fernsehnachrichten und wieder zurück, so lange, bis das Unwahre wahr wird. (Mit „wahr“ meine ich, dass die Leute es glauben und sich entsprechend verhalten. Ich will damit sagen, dass man die Infrastruktur des Internets gegen das Internet selbst verwenden kann, bis jeder Nonsense zur Empörung führt und in Handeln mündet. Das passiert Tag für Tag.)

Wie geht das? Manchmal fange ich an, indem ich eine Geschichte erfinde. Manchmal bringe ich eine Pressemitteilung heraus oder bitte einen Freund, die Story in seinem Blog zu starten. Manchmal lasse ich ein Dokument „durchsickern“. Manchmal erfinde ich das Dokument selbst und lasse es „durchsickern“. Es kann alles Mögliche sein, vom Verunstalten einer Wikipedia-Seite bis hin zu einem sehr teuren Viralclip. Aber wie auch immer das Spiel beginnt, das Ende ist immer dasselbe: Man nützt die medialen Rahmenbedingungen des Internets, um die öffentliche Wahrnehmung zu verändern – und ein Produkt zu verkaufen.

Ich war ganz bestimmt kein blauäugiges Kind mehr, als ich die Schule verließ, um diese Art PR von nun an täglich zu machen. Ich hatte genug von den Bearbeitungskriegen bei Wikipedia und den Machtpolitik-Usern in den Sozialen Medien gesehen, um zu wissen, dass da hinter den Kulissen wohl so manches Fragwürdige passierte. Ein Teil von mir ahnte vieles, aber zum anderen Teil war ich auch immer noch gutgläubig. Ich hatte ein paar Projekte laufen und wollte nur das machen, woran ich auch wirklich glaubte (und ja, dazu gehörten auch American Apparel und Tucker Max). Aber dann zog mich die Medien-Unterwelt immer mehr in ihren Bann; ich sammelte Publicity-Hits für meine Kunden und musste dafür immer mehr Lügengeschichten verbreiten. Ich kämpfte, um diese beiden Teile in mir zu trennen, und verstand die Medienwelt, in deren Mitte ich tätig war, immer besser – auch, dass da einiges mehr als merkwürdig war.

Ich arbeitete so lange weiter, bis es für mich keinen Sinn mehr ergab. Ich wünschte, ich könnte Ihnen, liebe Leser, exakt den Moment aufzeigen, als alles für mich auseinanderbrach, als ich kapierte, dass das Ganze ein riesiges Lügenmärchen war, aber ich kann es nicht. Irgendwann jedoch war es so weit.

Ich nahm mein Handwerk ernst und studierte die Wirtschaftsfaktoren und die Ökologie der Online-Medien gründlich. Ich wollte nicht nur verstehen, wie, sondern auch warum es funktioniert – von der Technik bis hin zu den Menschen, die das Ganze betreiben. Als Insider sah ich Dinge, die normalerweise kein Akademiker und kein Guru zu sehen bekommt, selbst viele Blogger nicht. Die Verleger sprachen gern mit mir, denn ich hatte schließlich über millienschwere Online-Werbeetats zu entscheiden, und sie waren nicht selten erschreckend ehrlich zu mir.

Allmählich sah ich die Verbindung zwischen den Mosaiksteinchen der Informationen, die ich mitbekam, und erkannte bestimmte Muster im Laufe der Geschichte. Schon in Büchern, die seit Jahrzehnten keine Neuauflage mehr erlebt haben, sah ich kritische Anmerkungen über Hintertürchen in den Medien, die sich heute wieder öffnen. Ich beobachtete Blogger, die gegen grundlegende psychologische Regeln verstossen oder sie bewusst ignorieren, um ihre „Nachricht“ zu lancieren. Nachdem mir klar geworden war, wie viele der ganzen Online-Veröffentlichungen auf falschen Annahmen und sich selbst erfüllender Logik beruhten, wusste ich nun, ich kann das System überlisten. Dieses Wissen machte mir Angst, zugleich aber auch Mut. Ich gebe es zu: Ich ließ mich verführen und wendete mein Wissen nicht zum Wohle der Öffentlichkeit, sondern zu meinem eigenen Gewinn an.

Aber dann ließ mich eine kleine Sache, auf die ich im Laufe meiner Recherche stieß, plötzlich innehalten. Es war die Erwähnung einer Karikatur aus dem Jahr 1913 in einem Editorial des längst nicht mehr existierenden *Leslie's Illustrated Weekly Newspaper*. Dieser Cartoon, so hieß es da, zeigt einen Geschäftsmann, der Münzen ins Maul eines riesigen, vielarmigen Monsters wirft, das ihn bedroht.

Die einzelnen Tentakel des Monsters, die die Stadt um es herum zerstören, sind tätowiert mit Worten wie „Hass säen“, „Fakten verdrehen“ und „Kitsch aufbauschen“. Der Mann in der Karikatur ist ein Werbeprofi und der Mund gehört zu der bösartigen Yellow Press, die sein Geld braucht, um zu überleben. Unter allem steht die Zeile „Der Idiot, der das Monster füttert“.

Ich wusste, dass ich diese hundert Jahre alte Zeichnung finden musste, obwohl ich nicht genau wusste, warum. Als ich im Aufzug durch die gläserne Schlucht des Atriums und hinab in den Bauch der Staatlichen Bibliothek von Los Angeles fuhr, um nach dem Cartoon zu suchen, wurde mir klar, dass ich nicht nur nach einer alten Zeitung suchte. Den Narren, der dort abgebildet war und nach dem ich suchte, kannte ich nur zu gut – das war ich selbst.

Auch die Teilnehmer von Sucht-Selbsthilfegruppen verwenden das Bild des Monsters als Warnung. Man erzählt sich gern die Geschichte von dem Mann, der eines Tages vor seinem Haus ein Päckchen fand. In dem Päckchen war ein kleines Monster, ein niedliches Baby-Monster. Der Mann behielt das Tierchen und hegte und pflegte es. Je mehr er ihm zu essen gab, umso schneller wuchs es und verlangte nach noch mehr Nahrung. Der Mann unterdrückte seine Bedenken, das Monster wurde immer größer, immer fordernder und unberechenbarer, bis es ihn eines Tages, als er mal wieder mit dem Monster spielte, angriff und beinahe umbrachte. Die Erkenntnis, dass ihn die Situation überforderte, kam für den Mann zu spät – er hatte die Kontrolle verloren. Das Monster führte jetzt ein Eigenleben.

Meine eigene Geschichte ähnelt der von dem Monster. Allerdings geht es in meiner Geschichte nicht um Drogen oder um die Regenbogenpresse, sondern um ein weit größeres und moderneres Monster. Mein Monster ist die schöne neue Welt der Neuen Medien, die ich oft gefüttert habe und immer zu beherrschen glaubte. Ich lebte ganz gut in dieser Welt und glaubte an sie, bis es nicht mehr dieselbe Welt für mich war. Viele Dinge gingen vor die Hunde. Ich bin mir

nicht sicher, wo meine Verantwortung dafür beginnt und wo sie endet, aber ich bin bereit, über das, was geschehen ist, zu sprechen.

Ich weckte mit meinen Blogs bewusst falsche Vorstellungen und die führten zu schlimmen Schlussfolgerungen und falschen Entscheidungen – zu echten Entscheidungen in unserer echten Welt mit tatsächlichen Folgen für echte Menschen. Aus um der Publicity willen spielerisch geweckten Gerüchten über ein angeblich schlechtes Benehmen oder schockierendes Verhalten wurden Phrasen wie „stadtbekannter Vergewaltiger“. Freunde gingen pleite und wurden ruiniert. Allmählich merkte ich, dass auch andere immer öfter so arbeiteten wie ich und dass niemand sich daran störte, einen zur Rechenschaft zog oder den Schaden wiedergutmachte. Da gab es Aktien, die millionenfach gekauft wurden und deren Kurs in die Höhe schnellte, nur aufgrund von irgendwelchen Meldungen aus denselben unseriösen Quellen, die ich selbst oft mit falschen Geschichten fütterte.

Im Jahr 2008 veröffentlichte ein Blogger im *Gawker* E-Mails, die jemand aus meinem Posteingangsfach gestohlen hatte, der versuchte, einen Kunden über die Medien einzuschüchtern. Es war schrecklich und erniedrigend für mich. Aber heute, aus einiger Distanz, verstehe ich, dass der *Gawker* keine große Wahl hatte, welche Rolle er in dem schmutzigen Spiel spielen sollte. Ich weiß, dass ich genau wie er ein Teil des Problems war.

Eines Abends erwähnte ich bei einem Abendessen einen Skandal, der höchstwahrscheinlich nur ein „Fake“, ein Betrug war. Ich tat es, weil das Gerücht zu interessant war, um es nicht weiterzugeben. Jetzt war ich in der gleichen Unwirklichkeit gefangen, die ich anderen aufgezwungen hatte. Auch ich wusste nicht mehr, was wahr und was falsch war, und es war mir auch nicht mal mehr wichtig. Um es einmal mit den Worten von Budd Schulberg zu sagen, der in seinem Roman *Schmutziger Lorbeer* einen Medien-Manipulator beschreibt: Ich war „in der Illusion gefangen, mit Dreck werfen zu können, ohne selbst Dreck zu werden“. Ich habe diese Illusion heute nicht mehr.

Winston Churchill schreibt über die kleinen Tröster seines Alters: „Jeder hofft, wenn er das Krokodil nur genug füttert, wird es ihn als Letzten fressen.“ Ich hatte noch mehr Illusionen als er. Ich dachte, das Krokodil würde mich niemals fressen. Ich dachte, ich hätte es fest im Griff, es würde mich nicht angreifen. Ich dachte, ich wäre der Experte, der alles in der Hand hat. Aber das war ein Trugschluss.

Warum ich dieses Buch geschrieben habe

Neben meinem Schreibtisch steht eine große Kiste mit Hunderten von Blog-Artikeln aus den letzten Jahren. Diese Artikel zeigen die typischen Merkmale aller Schummeleien und Schurkereien, wie ich sie selbst angewandt habe, und doch handelt es sich bei den Artikeln um einige der wichtigsten Nachrichten und Klatschmeldungen des Jahrzehnts. Die Ränder sind voller handgeschriebener wütender Kommentare und Fragezeichen. Der Satiriker Juvenal schreibt, er habe „ganze Notizbücher voller Beschimpfungen“ gegen das reiche, korrupte Rom vollgekritzelt; meine Kiste und dieses Buch sind meine Notizbücher aus meinen eigenen Tagen in dieser Welt. Es waren nicht Einzelheiten, sondern das Ganze, das mir die Augen geöffnet hat. Ich hoffe, mein Buch wird Ihnen auch die Augen öffnen.

In letzter Zeit habe ich meinen eigenen Beitrag zu diesem Beweisberg verringert, nicht weil sich die Qualität des Internet-Journalismus verbessert hat, sondern weil es dumm wäre, auf eine Verbesserung zu hoffen. Ich bin nicht mehr so dumm, von Bloggern zu erwarten, dass sie wissen, worüber sie reden. Ich erwarte mir keine seriösen Informationen mehr – wo es Bloggern und Marketing-Leuten doch so leicht gemacht wird, im Internet mit Lügen Reibach zu machen. Ich werde den Verdacht nicht los, dass andere mich im Netz genauso ködern, austricksen oder betrügen, wie ich es früher mit ihnen gemacht habe. Es ist schwer, im Internet zu surfen, wenn man an die Worte von A. J. Daulerio, Herausgeber des beliebten Sport-Blogs *Deadspin*, denkt, der sagt: „Alles ist ein einziger Ringkampf.“⁴¹

Manche von Ihnen werden mich, wenn sie dieses Buch aus der Hand legen, wahrscheinlich dafür hassen, dass ich ihnen das Surfen im Internet ebenfalls kaputtgemacht habe. Oder Sie werden mich der Lüge bezichtigen. Oder Sie werden mir vorwerfen, ich habe völlig übertrieben. Sie werden es nicht mögen, dass ich die Leute hinter Ihren Lieblingswebsites als die Dummen, die Scharlatane und pompösen Betrüger hingestellt habe, die sie sind. Aber unsere Welt ist voller Gauner und Abzocker und Sie sind das Ziel. Die List besteht darin, auf dem Rücken anderer eine Marke aufzubauen. Das, was dabei gestohlen wird, sind Ihre Aufmerksamkeit und Ihre Glaubwürdigkeit.

Dieses Buch ist nicht so aufgebaut wie typische Business-Ratgeber. Es enthält keine ausgedehnten Kapitel, sondern ist zweigeteilt; jeder der zwei Teile besteht aus kurzen, einander überlappenden und verstärkenden Skizzen oder Vignetten. Im ersten Teil erkläre ich Ihnen, warum Blogs wichtig sind, wie sie die Nachrichtenlage bestimmen und wie man sie manipulieren kann. Im zweiten Teil zeige ich Ihnen, was passiert, wenn man so etwas macht, wie es nach hinten losgeht und welche schädlichen Folgen unser derzeitiges System hat.

Anschließend erläutere ich Ihnen Methoden, mit denen man Blogger und Reporter auf höchstem Niveau manipulieren kann, das Ganze heruntergebrochen auf neun simple Taktiken.

Jede dieser neun Taktiken enthüllt, wie verletzlich unser Mediensystem ist. Ich zeige Ihnen, worin die Taktiken bestehen, was man damit bewirken kann und woran Sie merken, ob Sie ein Opfer von so einer Taktik geworden sind. Natürlich erkläre ich Ihnen auch, wie Sie daraus Nutzen ziehen können, vor allem aber beweise ich Ihnen, *dass es diese Verwundbarkeit wirklich gibt*. Diese Lücken unseres Mediensystems werden hier zum ersten Mal bloßgelegt, sie wurden weder von Medienkritikern noch von anderen gezeigt. Ich hoffe, dass sie, wenn man sie einmal offen dargestellt hat, in Zukunft nicht mehr so gut funktionieren. Selbstverständlich bin ich mir der

Tatsache bewusst, dass meine Haltung hier in sich widersprüchlich ist, was sie auch schon seit Langem in mir selbst ist. Meine innere Zerrissenheit war nicht immer gesund für mich, aber sie erlaubt es mir, unsere Probleme aus einer einzigartigen Sicht zu erklären.

Dieses Buch enthält meine Erlebnisse hinter den Kulissen von Blogging, PR- und Online-Machenschaften – und das, was diese Erlebnisse über unser dominantes Kulturmedium aussagen. Ich spreche persönlich und ehrlich über das, was ich weiß, und ich kenne mich in diesem Bereich besser aus als so gut wie jeder andere.

Es war nicht meine Absicht, aber ich habe mit dazu beigetragen, ein Mediensystem zu perfektionieren, das auf Täuschen und Schmeicheln basiert und darauf, den Menschen ihre kostbarste Ressource zu stehlen, ihre Zeit. Jetzt zeige ich Ihnen jeden einzelnen Trick und was er bedeutet.

Was Sie mit diesen Kenntnissen anfangen, ist Ihre Sache.

