



LE TUE NOTE KINDLE PER:

Credimi! Sono un bugiardo: Confessioni di un manipolatore di media (Marketing e management)

di Ryan Holiday

Anteprima istantanea gratuita di Kindle: <https://amzn.eu/1kQtW3w>

12 evidenziazioni

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 528

L'economia di Internet ha dato vita a un sistema perverso di incentivi che rende il traffico più importante (e più redditizio) della verità.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 564

Se volete trasformare un niente in qualcosa, non dovete far altro che rifilare una storia a un piccolo blog dagli standard qualitativi, molto bassi: diventerà la fonte per un blog più grande, che a sua volta sarà la fonte di organi di stampa ancora più importanti.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 758

Come tutti gli animali, i media si muovono infatti in greggi. Basta un'unica pecora per dare il via alla corsa. Il primo livello della catena è la vostra pecora: per il resto non dovete far altro che dirigere l'attenzione di tutti gli altri nella direzione in cui questa ha iniziato a correre.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 975

I blog vengono fondati per essere venduti. Per quanto gli introiti ricavati dalla pubblicità siano tutt'altro che bassi, il vero guadagno si ottiene con la vendita dell'intero sito a un'azienda più grande, per un multiplo del traffico e delle rendite.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 1203

È assai raro che i giornalisti siano in grado di stabilire autonomamente la verità o meno di un certo fatto, dal momento che non ne sono stati testimoni diretti. Da questo punto di vista, sono "totalmente dipendenti da 'fonti' che perseguono i propri interessi".

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 1508

Indipendentemente dall'argomento, più un articolo fa sentire qualcuno bene o male, più è facile che entri nella lista degli articoli più condivisi per email. Nessun addetto al marketing spingerà mai qualcosa che "puzza" di

ragionevolezza, complessità o emozioni contrastanti. Eppure, raramente l'informazione è in sé buona o cattiva in modo chiaro. Tende piuttosto ad avere aspetti di entrambi gli estremi, o di nessuno dei due. Semplicemente è. Per uscire da quest'impasse, gli addetti al marketing e gli editori sono costretti a tramare modi per distorcere l'informazione e ridurla così a qualcosa che incida sullo spettro emotivo del pubblico.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 1523

La desolazione e la disperazione non ci spingono a fare niente. La compassione e l'empatia ci portano invece a fare qualcosa, ad alzarci dalle nostre scrivanie e ad agire, mentre la rabbia, la paura, l'eccitazione o il riso ci spingono a diffondere. Ci spingono a fare qualcosa che ci faccia sentire come se stessimo facendo qualcosa, quando in realtà stiamo soltanto contribuendo a ciò che probabilmente non è altro che una conversazione superficiale e totalmente insignificante.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 1597

“Nell'era delle immagini e dell'intrattenimento, nell'era della gratificazione emotiva istantanea, non cerchiamo né vogliamo l'onestà o la realtà. La realtà è complicata. La realtà è noiosa. Siamo incapaci di venire a capo della confusione che la attraversa, o forse non ne abbiamo alcuna intenzione”.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 3061

Gli psicologi la chiamano “disfunzione narcotizzante”, cioè quando le persone scambiano il chiasso prodotto dai media con la vera conoscenza e credono che il tempo speso a consumare quei contenuti sia tempo impiegato a fare veramente qualcosa.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 4542

L'imbutto delle notizie: TUTTO CIÒ CHE ACCADE CIÒ CHE I MEDIA COLGONO CIÒ CHE È NOTIZIABILE LE NOTIZIE PUBBLICATE CIÒ CHE SI DIFFONDE In altre parole, i media sono un meccanismo che limita in maniera sistematica le informazioni che giungono al pubblico.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 4635

QUANDO VEDETE UN BLOG CHE inizia un post con: “Secondo un informatore...”, sappiate che l'informatore era qualcuno che, come ho fatto io svariate volte, stava raggirando il blogger per fargli scrivere determinate cose. Quando leggete “ci giungono notizie”, sappiate che le notizie potrebbero essere qualunque cosa, da accenni casuali su Twitter a messaggi su una bacheca o peggio. Quando vedete espressioni come “fuga di notizie” o “documenti ufficiali”, sappiate che la fuga di notizie in realtà corrisponde a qualcuno che ha inviato una email a un blogger e sappiate anche che quei documenti quasi sicuramente non sono ufficiali, bensì falsi o fabbricati, con lo scopo di rendere pubblica l'informazione desiderata. Quando leggete “BREAKING NEWS” o frasi di questo tipo: “Vi daremo maggiori dettagli appena conosceremo gli sviluppi della storia”, sappiate che quanto state leggendo è un resoconto prematuro.

Evidenziazione (Giallo) | Posizione 4821

Quando a leggere è una persona intelligente, normalmente si chiede: come posso usare questa informazione? La maggior parte dei lettori, ormai, non finge nemmeno più di prendere in considerazione la domanda. Immagino sia perché temiamo la risposta: questa informazione non ci serve a niente. Quasi tutto ciò che viene prodotto dai blog non ha alcuno scopo pratico nelle nostre vite, tranne quello di distrarci. Quando i lettori decideranno che è tempo di rivendicare il primato della qualità sulla quantità, allora l'economia dei contenuti internet potrà cambiare rotta. E la manipolazione e il marketing non avranno più vita tanto facile.
