



《纽约时报》顶礼膜拜之作  
这也许是传媒史上对传媒人  
影响最大的一本书

# 一个媒体推手的自白

## 揭露营销神话背后的真相

[美] 瑞安·霍利迪 (Ryan Holiday) ©著 潘丽君 ©译

广东人民出版社  
广东人民出版社



# 一个媒体推手的自白

揭露营销神话背后的真相

[美] 瑞安·霍利迪 (Ryan Holiday) © 著 潘丽君 © 译



广东省出版集团  
广东人民出版社

·广州·

图书在版编目 (CIP) 数据

一个媒体推手的自白 / (美) 瑞安·霍利迪 (Holiday,R.) 著; 潘丽君译. —广州: 广东人民出版社, 2013.6

ISBN 978-7-218-08640-8

I. ①一… II. ①瑞… ②潘… III. ①传播媒介—研究 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 072577 号

Trust Me, I'm Lying: Confessions of a Media Manipulator by Ryan Holiday

Copyright © 2012 by Ryan Holiday

Simplified Chinese edition Copyright © 2013 by Grand China Publishing House

Published by arrangement with Portfolio, a member of Penguin Group(USA) Inc. through Andrew Nurnberg Associates International Ltd.

All rights reserved.

No part of this book may be used or reproduced in any manner without written permission except in the case of brief quotations embodied in critical articles or reviews.

本书中文简体字版通过 Grand China Publishing House (中资出版社) 授权广东人民出版社在中国大陆地区出版并独家发行。未经出版者书面许可, 本书的任何部分不得以任何方式抄袭、节录或翻印。

Yige meiti tuishou de zibai

## 一个媒体推手的自白

[美] 瑞安·霍利迪 ©著 潘丽君 ©译

版权所有 翻印必究

出版人: 曾莹

策 划: 中资海派

执行策划: 黄河 桂林

责任编辑: 肖风华 梁茵

特约编辑: 刘雪娇 余涛

版式设计: 胡方杰 李婉琳

封面设计: 红杉林文化

出版发行: 广东人民出版社

地 址: 广州市大沙头四马路 10 号 (邮政编码: 510102)

电 话: (020) 83798714 (总编室)

传 真: (020) 83780199

网 址: <http://www.gdpph.com>

印 刷: 深圳市希望印务有限公司

书 号: ISBN 978-7-218-08640-8

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 15.5

字 数: 222 千

版 次: 2013 年 6 月第 1 版 2013 年 6 月第 1 次印刷

定 价: 38.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与出版社 (020-83795749) 联系调换。

售书热线: (020) 83790604 83791487 邮 购: (020) 83781421

To my friends in China,

Thanks for the opportunity  
to export the "Made in USA"  
ideas in this book all the way  
to China.

I look forward to hearing  
Your thoughts

Ryanholiday@gmail.com

Ryan



亲爱的中国朋友们：

谢谢你们给我分享“美式创意”的机会，十分希望听到你们的想法，期待你们的来信。

我的邮箱是 [ryanholiday@gmail.com](mailto:ryanholiday@gmail.com)

瑞安·霍利迪

## 媒体推手无处不在

网络营销是现代商业的营销手法中不可或缺的手段，利用网络平台进行炒作便是其中重要的一环，而它相比砸下大价钱的广告而言，往往能花小钱办大事，这也是各商家对此趋之若鹜的原因。

但这种营销中的小把戏并非只运用在现代商业中，互联网新媒体飞速发展的今天，在捧红人物、事件的过程中加入网络炒作的现象已经屡见不鲜，也日渐成为了人们茶余饭后的谈资。即便是在与我们的生活息息相关的事件中，利用网络平台进行炒作、包装的人也不在少数。

### 众人拾“柴”，火焰高

伴随柴静的新书热卖超 100 万册，各种争议是非也让一向低调的她成为了新年伊始最火热八卦的人物。先是被某周刊曝出已婚消息，又被木子美揭隐私，还被同行闫露薇暗讽“不专业”，让整个“砍柴”事件持续升温。微博上，北京电视台主持人董路也公开批评柴静，称柴静的成名“依托于央视平台和老男人饭局”，并认为柴静的采访依靠以情绪为主的表演。

但是部分网友开始质疑这一系列“砍柴”事件的缘由，“这一次柴静的新书发布会太高调了，不知是人红引来了是非，还是是非促成了新书大卖？”

## 《人再囧途之泰囧》网络受热捧，创票房神话

《人再囧途之泰囧》自上映以来获得了巨大的成功，一部成本不到3000万的影片上映一周票房突破4亿，创造了票房神话。如此大的反响背后其实有着互联网新媒体的重要作用。

早在上映之前，电影出品方就在网上发布了《泰囧》系列风格鲜明、笑料十足的片花。徐铮、王宝强、黄渤三人组成的“囧神”组合，因其接地气又特色鲜明的角色形象，成为网民们竞相创作的灵感来源，连著名漫画家陈柏言都为三人创作了漫画形象。随后，网络上又刮起了“全民P图”风，使《泰囧》在网络中受到热捧，知名度一路飙升。

## 神曲《江南 style》掀起模仿热潮

2012年7月15日，韩国歌手“鸟叔”朴载相的新曲《江南 style》一经推出，就成为了当时最热歌曲，并占据了韩国各大音乐榜首。仅仅两个月的时间，其点击量就超过了2亿次，打破了吉尼斯纪录。之后数月，这首歌风靡全球，成为YouTube历史上最受欢迎的视频。那么它究竟有什么样的魔力使其能在短时间内家喻户晓呢？

《江南 Style》本身包含了很多大众普世性的元素，比如美女、搞笑、夸张、讽刺。总之形成了一种轻松欢乐的气场，这是一种很容易让不同文化背景、不同年龄的人加入其中的氛围和情绪。

其次，策划者们很聪明地选择了在YouTube上首发，这个全球性的网络平台迅速形成了第一波热潮，然后各种社交媒体，如脸谱(Facebook)、推特(Twitter)等又迅速放大了这一热潮。尤其是社交网络中的明星们的主动推销，这样的行为扩大了《江南 Style》的传播效应，最后才由包括电视在内的传统媒体的主动传播。

此外，关于《江南 Style》还有各种山寨、草根版本风靡于大大小小的网站，对其获得居高不下的人气也是一种助推。从魔兽版到植物大战僵尸版，从各类电影版、红军版、母子版、萝莉版再到美国海军版、韩国警察版等，上千个版本、山寨行为如病毒般蔓延到世界每个角落。简洁明快的骑马舞

步天下独绝，让世界网民为之疯狂，纷纷效仿直到掀起各种模仿热潮。

### 编辑思维墙：

社会发展的同时，人们的价值观也呈现出多元化。在这种背景下，追逐名利也成为了公众，特别是年轻公众的目标。在这种价值观的驱动下，公众开始寻求“出人头地”的机会，于是娱乐大众、炒作包装就成为了他们通往“成功”的捷径。

在生活日益多姿多彩的今天，媒体间的竞争也是日趋激烈，特别是电视媒体和网络媒体的竞争，他们争相发布有争议的或是夸张的人物、事件信息，以引起公众的注意，提高收视率和点击率。在新媒体时代，收视率和点击率是电视台和网站赢得广告的最主要筹码，市场的推动使吸引公众眼球成为媒体追求的新目标。而吸引公众眼球的一个主要方式就是依靠网络炒作，借助炒作的方式捧红一个公众人物，或是引爆一个争议事件，以引起公众的注意。

同时，在新媒体时代，信息传播的渠道更加畅通和便捷，公众可通过网络、手机、博客等各种方式来获取、传播信息。在这种条件下，公众个人炒作，特别是通过网络进行炒作变得更加容易。

正是在巨额利润的诱惑下，一批专业的网络推手和炒作团队应运而生。他们在网上发帖，雇用“水军”发表正反两方面的观点，提高关注度；引起网友跟帖、转帖，形成话题后，会从论坛转到门户网站；然后再想方设法让传统媒体跟进，制造新的话题。作为这类搞怪、作秀事件的幕后推手，他们从中获取了巨额利润。本书作者瑞安·霍利迪作为一名专业媒体推手，在书中揭露了传媒界为人所不知的一面，以专业角度剖析推手、读者、博主以及其他传媒人的行为与心理，为推手和博主解析了自己的营销手法，为公众提供了辨别网络信息真假的方法，详尽地绘出了各类新闻筑起的表象下的真实世界。

## 网络杀人可以不算犯罪吗？

孙路弘 网络营销顾问

早别人一步用上书中的窍门，就早一步变现！这是我阅读这本书后最直接的心得。

对于社交媒体的威力一直都是一种感觉，从来没有如此真实地近距离审视。翻开这本《一个媒体推手的自白》，才真的明白大众的感受可以被愚弄，可以被鼓动，可以被左右。大众的所有的思想、意识、情感被左右的结果也可以用金钱来量化。如果你想用来出名，也不是难事。

有一个技巧，那就是在网络上发布新闻的时候把标题弄成提问的形式，以问号结尾，比如《网络杀人可以不算犯罪吗？》。以下的标题可都是《纽约时报》杂志最受欢迎的文章啊，且看他们的标题：

- ◆ 整天坐着不动会死人吗？
- ◆ 你每天最少该保证多少睡眠时间？
- ◆ 糖有毒吗？
- ◆ 最适合单身贵族的运动是什么？
- ◆ 手机会致癌吗？

《纽约时报》用什么来判断文章受欢迎程度？是读者写的信吗？还是



读者参与的投票？都不是，他们关注的仅仅是点击量！这也就构成了网络链接经济学的基础。

点击量是网络世界中一个个独立的个体在阅读一篇文章的时候，通过鼠标点击一下标题，或者点击一个词汇，然后页面跳转至链接着这个标题、词汇的内容页面上，在网络的服务器，就记载了一个个体的一次点击。一个25岁的人坐在电脑前浏览网站，一个小时可以产生150次点击量，这还是2000年的数字；到了2010年，这个数字就变成了370次。大约10秒钟点击一次。点击的人是不是阅读了页面，这已经无所谓了，只要有了点击量，就有人可以拿来说事儿了。

比如一条微博短时间内被快速点击了上万次，就会引发其他网站的转载，推波助澜完美地诠释了这个现象。此时，点击量会以更快的速度提高到千万，接着引起国家级媒体的关注，这下有人就得逞了，这已经成了全国人民都有机会读到的内容了。

这就是本书的作者瑞安·霍利迪为大家揭示的网络链接经济学的核心原理了。三个层级，首先寻找突破口，其次扩散衍生媒体，最后主攻国家级媒体。其中第一层级的突破口，瑞安自己总结了9条秘诀。玩弄标题是其中的一个实战技巧，还有更多实际作战的具体指导，比如虚构故事，把新闻弄短，传播情绪等。

有人说网络的时代，玩转了微博、论坛、微信、优酷，就掌握了网络时代经济学的法宝。网络时代经济学的核心就是点击量，点击后就会形成流量。流量巨大汇成江海，就能推动舆论风向，就能形成大众的意识，也就能当做威胁的工具，作为营利的手段，成为变现的通路。

所有自白书都有一个特点，那就是内疚心理驱使着人在忏悔中用文字的形式来表达，并希望揭露得越多，救赎得越彻底。瑞安在过去操纵媒体的过程中内心累积了太多的歉疚，良心的不安让他急于通过这本书来洗刷罪恶感。

实际上，当读者透过他因忏悔而写下的文字，看到的将是更多的技巧，学到的将是更加有效的手段，掌握的将是达到不可告人目的的思想。也许

会有更多的人参与到网络经济中，成为推手去营利，这大概不是瑞安写下本书的初衷吧！

本书的策划机构中资海派助推了一把，让本书有了中文版。作为网络营销方面的顾问，我既想推荐本书，又想窃为己有，秘而不宣。若只有我一人读过这本书，也就只有我一人掌握了独家秘籍，行走江湖就能更加肆无忌惮。但如果不能单独占有，那成为第一个阅读者也是不错的。

读者们，当你们翻阅这本书的时候，别忘了已经有人在使用本书的策略成功变现了！不要只是翻阅，开始一页一页地阅读，开始记下笔记学习，真正学会运用其中的妙招吧！

### 孙路弘 网络营销顾问

当你们翻阅这本书的时候，别忘了已经有人在使用本书的策略成功变现了！不要只是翻阅，开始一页一页地阅读，开始记下笔记学习，真正学会运用其中的妙招吧！

### 段传敏 战略营销专家、资深传媒人

传统媒体没落了吗？没有！它的精神依然在互联网上四处游荡，以博客、微博、微信等不断推陈出新的方式影响着人们的生活，制造着各种营销神话。不信？推荐你读读这本书！

### 李 铨 《畅销书浅规则》作者

在信息过剩的年代，关注度已经成为了重要的生产力。瑞安·霍利迪成功地策划过诸多新闻事件，对如何吸引眼球，特别是如何利用自媒体吸引眼球颇有心得，能给相关从业者很多启发。

### 刘杰克 著名品牌与网络营销专家

本书是瑞安·霍利迪的忏悔录，作为一名媒体推手，他把自己多年来的“罪行”原原本本地记录在案；本书是与众不同的市场营销教科书，因为瑞安·霍利迪还记录了自己天马行空的想法、手段以及成功的案例。认真阅读，扬其长，避其短，这才是瑞安·霍利迪要教给我们的道理。

## 阳 志 《新快报》新媒体中心总经理

我不喜欢“媒体推手”这个称呼，但我从一开始就急切地想把这本书看完。虽然我已经从事媒体工作近20年，特别是这几年一直在做新媒体，但我相信这本书仍然值得我一读再读！调侃一句：新媒体，微信就好！

## 孙全胜 《新营销》杂志主编

酒可以乱性，也可以养性，乱性还是养性，与酒无关，与人性有关。正如瑞安·霍利迪归纳出的数字传播工具，有效是毫无疑问的，怎么运用就仁者见仁、智者见智了。

## 俞 雷 喜临门家具股份有限公司营销副总裁

静心读过此书后，发现初读只是看表象，再读才了然书中案例所用手法，三读终于理解瑞安·霍利迪暗藏于文字间的忏悔之心。古人说琴音，绕梁三日、余音不绝；我说此书，品过方知意浓。

## 爱德华·杰·爱泼斯坦 《大银幕后》作者

瑞安·霍利迪精辟地描述了网络虚拟世界，《一个媒体推手的自白》应该成为每一位思想者的必备读物。

## 多夫·查尼 美国服饰公司创始人兼 CEO

我有幸荣膺营销天才的盛誉，但瑞安·霍利迪是我成功背后的高人，我经常向他请教问题，他的睿智对我的事业起到了推波助澜的作用。

## 蒂莫西·费里斯 《纽约时报》畅销书榜首《每周工作4小时》作者

瑞安兼具马基雅维利式的运筹帷幄，以及公关家奥格威的八面玲珑，仿佛一切尽在他掌握之中。不论是高调宣传还是幕后运作，他都游刃有余。他是一位天才，掌握着你闻所未闻的秘密武器。

### **塔克·马克斯 《纽约时报》畅销书作者**

瑞安创立的博客运营策略有效推动了拙作的销量，本人也因此有幸为大家所知晓。今时今日，名人稍有不慎就会身败名裂或自毁前程，而我能够安然无恙，全都仰赖于他渊博的业内知识。

### **安德鲁·基恩 《网民的狂欢》、《数字晕眩》作者**

在这本书中，20多岁的新闻界青年才俊霍利迪犀利地揭示了当今新媒体运作的真相。他毫不客气地指出，少数狡猾的博主为了己私利控制了当今的话语体系，而无辜的民众们一直被他们牵着鼻子走。

### **亚伦·雷 影视制作公司合伙人，该公司售出专辑 1.5 亿张，投资电影收益逾 10 亿美元**

瑞安·霍利迪是我背水一战时的秘密武器。他独一无二的战略战术，总能助我旗开得胜。

### **茱莉亚·艾莉森 美国 NBC 记者及多家报纸专栏作家**

瑞安·霍利迪是少有的勇士，他敢于揭露网络媒介的混乱——贪婪的网络霸主们无视道德，肆无忌惮地捏造、传播着虚假消息，现实世界中人们的生活因此遭殃。这种危险是那么真真切切，似乎没有人能全身而退。

### **德鲁·科蒂斯 知名网站 Fark.com 的创始人**

《一个媒体推手的自白》一针见血地道出了新媒体时代如何操纵话语体系的秘诀，如今传统主流媒体已是举步维艰，但本书传授的方法足以让传统媒介陷入毫无用武之地的绝境。

# 目 录

Trust Me, I'm Lying

## 自 序 | 我曾欺世盗名 1

## 第一部分 传媒界，推手与谣言的温床 11

怎样将名不见经传的人打造成牛逼哄哄的总统候选人？如何在4年内将一支3人团队发展成200人的超级博客？电影引发巨大争议，小说为何大红大紫？对媒体推手而言，没有不可能。

第1章 揭开新闻背后的惊天黑幕 12

第2章 操控炒作链：让新闻浪潮进行自我升级 18

第3章 网站发行商如何迅速在线敛财 31

## 第二部分 媒体操控术，九大秘诀 41

关注度是媒体的生存必需品和死穴所在。要让文章脱颖而出，让照片被四处转发，让媒体成为你的盟友，你所需要的策略是全方位的。媒体得到关注度，推手们赢得了客户的信赖。双赢！

第4章 秘诀1：请帮他们支付账单 42

第5章 秘诀2：怎么提供消息？条条大道通博主 49

第6章 秘诀3：消息无论好坏，只要传播快 59

- 第7章 秘诀4：想留言？先给钱！ 69
- 第8章 秘诀5：消息有爆点，利润有点甜 74
- 第9章 秘诀6：成为标题党 84
- 第10章 秘诀7：让他们瞧瞧你带来的浏览量 90
- 第11章 秘诀8：让新闻来得更短一些吧！ 100
- 第12章 秘诀9：大胆地虚构故事 107

### 第三部分 掌控话语权，堕入利益的深渊 115

媒体推手编造故事、扭曲事实，为了利益利用着舆论。他们隐藏在暗处，像秃鹫对腐肉的渴望一样，他们极端渴望控制舆论导向，以及从中可得利益。

- 第13章 博客网站的话语体系 116
- 第14章 媒体推手的隐秘世界 126

### 第四部分 网络媒体的把戏，网络式暴政 133

谷歌面对侵犯隐私权的指控无力还击时，一些网站为何赚得盆满钵满？作曲家莫里斯·贾尔的讣告引语纯属杜撰，《卫报》为何照搬照抄？在传媒新时代，网络媒体毫无悬念地加冕为王。

- 第15章 俏皮而邪恶的网络小把戏 134
- 第16章 链接经济学，塑造权威消息来源的错觉 140
- 第17章 直面网络新闻勒索 152

### 第五部分 新闻的迭代与更正，梦想的破碎 159

传统媒体播发本·拉登死亡的消息比网络媒体晚了20分钟，德拉吉因为报道失误承担了3000万美金的诉讼费。有了这些扎眼的失败案例，现在的迭代式新闻仅仅是个扯淡的名词而已。

- 第18章 迭代式新闻报道，网络新闻的伪哲学 160
- 第19章 更正消息只是个传说 170
- 第20章 媒体的公信力何在？ 179

## 第六部分 网络媒体的堕落，仇恨与讽刺的交织 187

朱利安·阿桑奇，从英雄到傻瓜只在一念之间；“呆伯特”之父斯科特·亚当斯转瞬从特立独行的批评家被讽刺为蠢蛋、小丑、面目可憎的强奸犯辩护人。但他们却无力还击，是什么让他们如狂风骇浪中的扁舟般无助？

第 21 章 讽刺的隐患，网络幽默的反戈一击 188

第 22 章 网络媒体，宣泄仇恨与报复的工具 198

## 第七部分 非现实世界，行走于虚与实的边缘 205

传媒界将发生的事件多次过滤，选出带来最大利润的消息编写成新闻，这些新闻构成了一个符合他们需求的世界——非现实世界。这个汇聚新闻人思想的世界无时无刻不在影响着现实世界。

第 23 章 网络营销的操纵体制 206

第 24 章 非现实世界“生存”指南 212

结 语 217  
延伸阅读 224  
致 谢 227



## 我曾欺世盗名

善良如你，可能会客气地说，我从事的是市场营销及公共关系，或是网络战略及广告策划工作。但说白了，我就是个媒体推手，你的客套也无法掩饰我实际上就是一个以欺骗为生的人。我四处散布谎言，炒作畅销书作家，包装知名品牌，无所不用其极。我肆无忌惮地利用自己的知识操纵网络，大言不惭地欺骗媒体，而媒体则原封不动地将谎言传播给民众。

我在博客网站上投放价值数百万美元的广告；把爆炸性新闻第一时间透露给网络媒体，而不是《早安美国》这样的新闻节目。如果这些方法都不奏效，我就笼络其家人：为博主的家人们提供就业机会。

- ◆ 为了赢得博主们的心，我不知疲倦地四处奔走，通过购买点击量增加他们的收入；
- ◆ 我为他们撰写故事，绞尽脑汁想出绝妙的点子吸引他们的注意力；
- ◆ 不惜用各种糖衣炮弹拉拢他们，包括逢年过节寄贺卡。

迄今为止，我给博主们送过的时尚衣物恐怕都够一个国家的老百姓穿了。我花这么大的手笔全都是为了将他们组织起来，打造属于我的消息传播源，我可以对这个传播源施加影响，通过网络媒体来控制新闻，从而为我的客户提供服务。