

Her er artiklen, du ikke vil fortryde at læse!

Overskrifter serveres i dag som velduftende madding, der narrer folk til at klikke sig ind i på selve artiklen, også selv om de egentlig ikke interesserer sig synderligt for det reelle indhold.

Forfatteren



Klaus Seiersen har en ph.d. i fysik fra Aarhus Universitet. Han arbejder som hospitalsfysiker på Aarhus Universitetshospital og er en aktiv videnskabsformidler, bl.a. gennem sitet ScienceBlog.dk klaus@seiersen.org

Som aktiv videnskabsformidler anno 2016 er det svært at komme uden om de digitale platforme, uanset om det drejer sig om nyhedsmedier, blogs eller sociale medier. Når man kommunikerer elektronisk, er man dog desværre også nødt til at tage højde for den nye digitale realitet, at antallet af læsere i høj grad afgøres af overskriften. En forsker, der er en dygtig formidler, kan sagtens skrive en fremragende og medrivende fortælling om sit seneste arbejde, men hvis overskriften ikke er i orden, er der formentlig kun ganske få, der vil læse det på nettet.

Det har professionelle mediefolk for længst fundet løsningen på. Overskrifter serveres i dag som velduftende madding, der narrer folk til at klikke sig ind i på selve artiklen, også selv om de egentlig ikke interesserer sig synderligt for det reelle indhold. Der spilles forførende på nysgerrighedens tangenter, og overskrifterne lokker med "Sådan gør du...", "Her er forklaringen...", "Disse 5 ting skal du gøre...", "Du gætter aldrig..." og så videre.

Videnskab og clickbait

Læseren ved nok, hvad jeg taler om, for metoden er ikke længere forbeholdt tabloidpressen. Også de mere seriøse danske dagblade benytter sig i forskellig grad af "clickbait", som fænomenet hedder. Mange læsere, inklusiv undertegnede, er ved at være træt af det. Man føler sig nemt bondefanget, når artiklens indhold ikke lever op til overskriftens sensationalisme. Ordet clickbait bruges da også oftest i nedsættende betydning.

Men sagen er, at det virker, hvilket enhver journalist eller reklamekonsulent kan skrive under på. På nettet er antal klik lig med reklamekroner, og overskriften alene kan nemt betyde en 5-dobling eller mere af læsertallet. Også selv om folk faktisk ikke læser selve artiklens indhold.

Men hvad gør man så, når man som forsker vil formidle sin videnskab elektronisk? Jeg er selv redaktør af sitet ScienceBlog.dk, et blogger-fællesskab bestående af en række danske videnskabsfolk, der skriver personligt om alt fra egen forskning til politik og naturvidenskab i hverdag og medier. Vi får langt den største del af vores trafik fra deling af historier på sociale medier, og for at få trafik har vi selv benyttet clickbaiting i relativ mild grad.

Blandt de mest læste artikler de sidste to år finder vi for eksempel overskrifter som "Derfor skal du blende din Barolo", "Er bacon lige så farligt som rygning?" og "De DØDSENSFARLIGE asteroider slår til igen".

Vi er et ikke-kommercielt foretagende, og vi skal ikke tjene penge på vores historier, men når vi skriver, ønsker vi naturligvis, at folk læser vores budskab. Og præcis som de kommercielle medier, hunger vi derfor efter læsere. Vi er ikke det eneste formidlingsstadium, der må forholde sig til problemstillingen. Vores kollegaer på Videnskab.dk kender i høj grad betydningen af pirrende overskrifter, som de ofte formulerer som spørgsmål. Der anvendes også hyppigt ord som "Vild", "Overraskende" og "Derfor" i overskrifter, der dækker over i øvrigt ganske seriøse og interessante artikler om moderne forskning.

Blandt de mest populære videnskabssites på nettet finder vi I fucking love science (IFLscience.com), der især er kendt fra virale indlæg på Facebook. Her har der været udbredt kritik fra formidlingsverdenen, idet sitet ikke kun kan finde på at hugge materiale uden at oplyse kilde, men også at clickbaite i en grad, hvor overskriften ikke længere støttes af den forskning, der beskrives. Er IFLscience.com god for videnskaben? Tjah. Populariteten drømmer enhver formidler om at have, men måske er den kommet på bekostning af seriøsiteten.

Vi må følge med tiden

Som fagperson er jeg opdraget til at holde den faglige fane højt, når jeg kommunikerer videnskab. Så jeg har først og fremmest fokuseret på, at indholdet skal være i orden. Men uanset min modvilje mod clickbait har jeg også indset, at vi, der på et fagligt grundlag beskæftiger os med videnskabsformidling, må følge med tiden. Jeg tror derfor ikke, at der er nogen vej udenom at ofre overskrifterne meget mere opmærksomhed i fremtiden. Brugt på en seriøs og raffineret måde, kan overskriften som clickbait bringe vores videnskabsformidling ud til et væsentligt større publikum. Men det er en kunst at skrive en god overskrift – det kan tage lige så lang tid som at skrive selve indholdet. Og man skal selvfølgelig nøje overveje, om historien virkelig kan bære en sensationel overskrift. Vi gør ikke videnskaben nogen tjeneste, hvis læserne føler sig snydt. ■