

Adrian Oddwell

SERIA DLACZEGO TO JEST TAKIE GŁUPIE

DLACZEGO LUDZIE CZYTAJĄ NAGŁÓWKI, ALE NIE ARTYKUŁY?

Historia o tym, jak jedno zdanie przejęło
kontrolę nad naszą ciekawością



SPIS TREŚCI

INTRO.....	4
Rozdział 1 - Człowiek, który przeczytał wszystko (czyli nagłówek)	11
Rozdział 2 - Moment, w którym artykuł zaczyna przeszkadzać.....	18
Rozdział 3 - Dlaczego mózg kocha nagłówki	24
Rozdział 4 - Sekunda, w której powstaje opinia	30
Rozdział 5 - Człowiek, który przeczytał komentarze zamiast artykułu	35
Rozdział 6 - Sztuka przewijania, czyli czytanie bez zatrzymywania się	40
Rozdział 7 - Historia, która mieści się w jednym zdaniu.....	45
Rozdział 8 - Człowiek, który przeczytał coś zupełnie innego	50
Rozdział 9 - Moment, w którym nagłówek staje się wiedzą	55
Rozdział 10 - Dlaczego nikt nie czuje, że czegoś nie przeczytał	60
Rozdział 11 - Dlaczego nagłówek jest bardziej ekscytujący niż prawda	65
Rozdział 12 - Internet, w którym artykuł jest dodatkiem	70
Rozdział 13 - Kiedy nagłówek zaczyna wyglądać jak rzeczywistość	75
Rozdział 14 - Człowiek, który przeczytał wszystko w pięć minut	79
Rozdział 15 - Dlaczego nagłówek jest wygodniejszy niż myślenie.....	83

Rozdział 16 - Internet, który składa się z pierwszych zdań ..	87
Rozdział 17 - Jak nagłówek zamienia czytelnika w komentatora	91
Rozdział 18 - Dlaczego nagłówki są projektowane jak przynęty	95
Rozdział 19 - Dlaczego nagłówki są idealne dla zmęczonego mózgu	99
Rozdział 20 - Dlaczego nagłówki są lepsze w opowiadaniu świata niż artykuły	103
Rozdział 21 - Sekunda przed kliknięciem	108
Rozdział 22 - Wiedza, którą można przeczytać w windzie ..	111
Rozdział 23 - Jak nagłówek zastępuje rozmowę	115
Rozdział 24 - Dlaczego nagłówki są stworzone dla pamięci	119
Rozdział 25 - Świat, który można przeczytać w jednym zdaniu	123
Rozdział 26 - Dlaczego nagłówki są szybsze niż ciekawość	127
Rozdział 27 - Dlaczego nagłówki brzmią jak odkrycia	131
Rozdział 28 - Człowiek, który wie wszystko po trzech zdaniach	135
Rozdział 29 - Dlaczego nagłówki brzmią jak prawdy życiowe	139
Rozdział 30 - Człowiek, który czyta świat w trybie skrótu ..	142
Rozdział 31 - Dlaczego nagłówki brzmią jak coś, co już wiedzieliśmy	146
Rozdział 32 - Historia, która kończy się w tytule	149

Rozdział 33 - Dlaczego nagłówki wyglądają jak mapa świata	152
Rozdział 34 - Moment, w którym nagłówek zastępuje wiedzę	156
Rozdział 35 - Dlaczego artykuły wciąż istnieją.....	160

INTRO

Otwierasz artykuł, bo nagłówek obiecał ci coś niezwykłego. Właściwie nie tyle obiecał, ile zasugerował, że jeśli nie klikniesz natychmiast, ominie cię coś absolutnie kluczowego dla twojego życia emocjonalnego, intelektualnego, finansowego albo przynajmniej dietetycznego. To jest jeden z tych nagłówków, które brzmią jak alarm przeciwpożarowy dla ciekawości. „Lekarz zdradza jedną rzecz, której nigdy nie robi przed snem”. „Psycholog wyjaśnia, dlaczego ludzie sukcesu zawsze zaczynają dzień o 5:17”. „Eksperci nie mogą uwierzyć, co się stało, gdy mężczyzna włożył cytrynę do zamrażarki”.

Siedzisz gdzieś pomiędzy drugim a trzecim zdaniem tego nagłówka i czujesz, jak twoja uwaga jest już w połowie drogi do kliknięcia. Nie dlatego, że to jest ważne. Nie dlatego, że naprawdę potrzebujesz tej informacji. Klikasz dlatego, że twoja głowa nie znosi przerw w narracji. Jeśli ktoś zaczyna zdanie i go nie kończy, mózg traktuje to jak zadanie do wykonania. Jak drzwi pozostawione uchylone o dwa centymetry. Jak zdanie urwane w połowie.

A więc klikasz.

Artykuł się otwiera. Strona ładuje się przez chwilę z tą lekką dramaturgią, która jest charakterystyczna dla internetu. Pojawia się zdjęcie. Duże. Zaskakująco duże. Pod zdjęciem jest pierwsze zdanie artykułu. I to jest moment, w którym wydarza się jedna z najbardziej niedocenianych rzeczy w historii współczesnego czytelnictwa.

Przestajesz czytać.

Nie zawsze od razu. Czasami po trzech zdaniach. Czasami po pierwszym śródtytule. Czasami po akapicie, który zaczyna się

od słów „Zanim jednak przejdziemy do sedna”. Wtedy twoja uwaga wykonuje bardzo subtelny manewr. Najpierw spogląda na długość artykułu. Potem na pasek przewijania. A potem zaczyna się powoli cofać w stronę przycisku „wstecz”.

I w tym momencie dzieje się coś fascynującego.

Bo chociaż artykuł był powodem, dla którego kliknąłeś, artykuł nie był nigdy główną atrakcją.

Główną atrakcją był nagłówek.

To jest jedna z tych rzeczy, które są tak oczywiste, że prawie nikt ich nie zauważa. Internet jest pełen artykułów, które mają po kilka tysięcy słów. Są starannie napisane. Mają cytaty ekspertów. Mają dane. Mają wykresy. Mają przypisy. Czasami mają nawet wnioski. Ale ogromna część ludzi nigdy do nich nie dociera.

Czytają nagłówek.

I to wystarcza.

To wystarcza, żeby poczuć, że wiedzą, o co chodzi. To wystarcza, żeby mieć opinię. To wystarcza, żeby wystać link znajomemu z komentarzem: „No dokładnie”. To wystarcza, żeby włączyć się do dyskusji pod postem, który zawiera tylko tytuł i obrazek.

Nagłówek jest jak trailer filmu, którego nikt nie planuje obejrzeć. Jest obietnicą historii, która w praktyce nigdy nie zostanie rozwinięta.

Co więcej, nagłówek bardzo często działa lepiej niż artykuł.

Artykuł jest skomplikowany. Artykuł ma niuanse. Artykuł czasami próbuje wyjaśnić coś w sposób, który nie mieści się w jednym zdaniu. A nagłówek jest idealnie dopasowany do

tego, jak działa ludzka uwaga. Jest krótki. Jest dramatyczny. Jest zaprojektowany tak, żeby w jednej chwili wywołać emocję, ciekawość albo lekkie oburzenie.

Nagłówek nie musi być prawdziwy w pełnym sensie tego słowa.

Nagłówek musi być wystarczająco interesujący, żebyś kliknął.

A jeśli nie klikniesz, to przynajmniej żebyś poczuł, że już wiesz, o co chodzi.

To jest moment, w którym zaczyna się robić naprawdę ciekawie. Bo kiedy przyjrzesz się temu z boku, z odległości kilku kroków, zobaczysz coś niezwykle osobliwego. Cała ogromna infrastruktura internetu - redakcje, portale, dziennikarze, analitycy, edytorzy, systemy zarządzania treścią - produkuje artykuły.

A ogromna część ludzi konsumuje nagłówki.

To trochę tak, jakby ktoś otworzył restaurację z bardzo rozbudowanym menu, zatrudnił szefów kuchni, zaprojektował wnętrze, kupił porcelanę, a klienci przychodzili tylko po to, żeby przeczytać nazwę dania i powiedzieć: „Brzmi dobrze”. Po czym wychodzili.

Albo jeszcze lepiej.

Zaczynali dyskusję przy stoliku o tym, czy to danie jest dobre.

Nigdy go nie próbując.

W tym wszystkim jest coś jednocześnie komicznego i niezwykle ludzkiego. Bo ludzie naprawdę wierzą, że czytają. Wierzą, że są poinformowani. Wierzą, że wiedzą, co jest napisane w artykule, którego nigdy nie otworzyli albo który zamknęli po dwóch zdaniach.

Nagłówek staje się skrótem rzeczywistości.

I skróty mają jedną bardzo ciekawą właściwość. Im są krótsze, tym bardziej wydają się kompletne.

To dlatego nagłówek może być potężniejszy niż cały tekst. Tekst ma wątpliwości. Tekst ma rozwinięcia. Tekst ma momenty, w których mówi „to zależy”. Nagłówek nigdy nie mówi „to zależy”. Nagłówek mówi: „Badania pokazują”. „Eksperci twierdzą”. „Nowy raport ujawnia”.

To jest język absolutnej pewności.

A ludzie kochają pewność.

Kiedy więc czytasz nagłówek, twój mózg bardzo szybko buduje sobie resztę historii. Wypełnia brakujące fragmenty własnymi przekonaniem, doświadczeniami i uprzedzeniami. Artykuł staje się zbędny. Bo najważniejsza część procesu już się wydarzyła.

Interpretacja.

To dlatego w internecie można spotkać ludzi, którzy są absolutnie przekonani o czymś, co zostało napisane w artykule, którego nigdy nie widzieli. Dyskutują o nim. Krytykują go. Czasami go bronią. A kiedy ktoś zapyta: „Czy czytałeś tekst?”, odpowiedź brzmi bardzo często coś w rodzaju: „Nie, ale wiadomo, o co chodzi”.

To zdanie jest jednym z najbardziej fascynujących wynalazków współczesnej komunikacji.

Nie czytałem, ale wiem.

Nie sprawdziłem, ale jestem pewien.

Nie otworzyłem, ale mam opinię.

Internet stworzył środowisko, w którym nagłówek jest jak tytuł książki przeczytanej w księgarni. Czasami naprawdę wystarczy. Bo tytuł daje wrażenie, że historia już się wydarzyła.

A jeśli historia wydarzyła się w twojej głowie, to po co czytać

.

W tym miejscu można by pomyśleć, że problem polega na lenistwie. Że ludzie nie czytają, bo są rozproszeni, zajęci albo po prostu nie chce im się przewijać tekstu. To jest oczywiście część prawdy, ale tylko niewielka część.

Bo w rzeczywistości nagłówki są projektowane tak, żeby artykuł był niemal zbędny.

Nagłówek musi wykonać całą pracę emocjonalną. Musi wzbudzić ciekawość, zdumienie, lekką sensację. Musi dać czytelnikowi poczucie, że właśnie dowiedział się czegoś istotnego. Artykuł jest już tylko rozwinięciem, które dla wielu ludzi jest opcjonalne.

Opcjonalne jak instrukcja obsługi.

To jest niezwykle elegancki mechanizm. Redakcje wiedzą, że nagłówek przyciąga uwagę. Czytelnicy wiedzą, że nagłówek daje szybkie poczucie wiedzy. Platformy wiedzą, że nagłówki generują kliknięcia, reakcje i komentarze.

Wszyscy grają w tę samą grę.

I wszyscy udają, że chodzi o artykuły.

Jeśli przyjrzyj się temu uważniej, zobaczysz jeszcze jedną ciekawą rzecz. Nagłówek jest jednym z niewielu fragmentów tekstu, które ludzie naprawdę czytają powoli. Czytają go

dokładnie. Czasami nawet dwa razy. Analizują każde słowo. Sprawdzają, czy coś jest sugestią, czy stwierdzeniem.

A potem zamykają artykuł po trzech liniijkach.

To jest jak bardzo intensywne zainteresowanie okładką książki przy całkowitym braku zainteresowania jej treścią.

Co jest o tyle niezwykle, że ludzie naprawdę lubią czytać. Czytają powieści, reportaże, eseje, długie wątki w internecie. Potrafią spędzić godziny z książką. Ale w świecie nagłówków pojawia się zupełnie inna dynamika.

Tam liczy się szybkość.

Nagłówek musi zostać przetworzony w kilka sekund. Musi natychmiast dostarczyć emocję albo sens. Musi być jak błysk. Artykuł jest już tylko rozwinięciem tego błysku.

I właśnie dlatego tak wielu ludzi czyta nagłówki, ale nie artykuły.

Bo nagłówek jest historią w wersji instant.

A artykuł jest historią w wersji wymagającej.

Jedno daje natychmiastową satysfakcję. Drugie wymaga czasu, skupienia i cierpliwości. A kiedy masz przed sobą kilkadziesiąt innych nagłówków, które obiecują kolejne mikrohistorie, wybór staje się oczywisty.

Klikasz. Czytasz nagłówek. Czujesz, że już wiesz.

I idziesz .

Najbardziej zdumiewające jest jednak to, że ten mechanizm działa nawet wtedy, kiedy wszyscy wiedzą, że działa. Ludzie

żartują z clickbaitów. Narzekają na nagłówki. Mówią, że „internet to same nagłówki”. A potem i tak klikają kolejny.

Bo nagłówek jest obietnicą.

A obietnice mają w sobie coś magnetycznego.

Wystarczy jedno zdanie zaczynające się od słów: „Nie uwierzysz, co się stało, gdy...”, żeby mózg natychmiast poczuł lekkie napięcie poznawcze. To napięcie jest niewielkie, ale wystarczające. Tak jak niewielki kamyk w bucie, który przypomina o sobie przy każdym kroku.

I nagle chcesz wiedzieć.

Nie dlatego, że to zmieni twoje życie. Nie dlatego, że ta informacja jest potrzebna. Chcesz wiedzieć, bo ktoś zaczął historię.

A historie mają jedną właściwość.

Domagają się zakończenia.

Problem polega tylko na tym, że w internecie zakończenie jest często najmniej interesującą częścią.

I właśnie dlatego ludzie czytają nagłówki.

A artykuły zostają tam, gdzie zawsze były.

Kilka centymetrów niżej na stronie.

Czekając na kogoś, kto naprawdę przewinie .