24 Δεκεμβρίου 2021

Τι είναι τελικά το clickbait;

/ Επιστήμες, Τέχνες & Πολιτισμός

Η χρήση “πιασάρικων” τίτλων ή εικόνων από ιστοσελίδες, με στόχο να τραβήξουν την προσοχή σας. Ναι, το ίδιο περίπου κάναμε κι εμείς εδώ. Καταλάβατε τώρα;

Εάν χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο συχνά, σίγουρα θα έχει πάρει κάπου το μάτι σας τον όρο “clickbait”. Για όσους δεν γνωρίζουν, έτσι χαρακτηρίζονται οι τίτλοι ειδήσεων και άλλων άρθρων στο Web, που έχουν συνταχθεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να προκαλούν την περιέργεια του αναγνώστη. Στην ίδια κατηγορία ανήκουν και εκείνα τα δημοσιεύματα, που χρησιμοποιούν με αντίστοιχο τρόπο οπτικό υλικό, όπως γυμνές ή σοκαριστικές φωτογραφίες, εικόνες διασημοτήτων κλ.π. Για παράδειγμα, τόσο ο τίτλος του παρόντος άρθρου, όσο και η εικόνα που το συνοδεύει, αποτελούν τέτοιο “δόλωμα για κλικ”.

Την πρακτική του clickbait, στην πιο ακραία της μορφή, εφαρμόζουν κυρίως “κίτρινα” websites, που προβάλλουν κατά βάσει… κουτσομπολίστικα νέα και αμφιβόλου εγκυρότητας άρθρα, που συχνά δεν είναι τίποτα παραπάνω από κακές μεταφράσεις κειμένων που δημοσιεύτηκαν αρχικά σε tabloids ή ανάλογες ιστοσελίδες του εξωτερικού. Ναι, όταν βλέπετε ΣΥΝΤΑΡΑΚΤΙΚΑ ΝΕΑ, ΕΙΔΗΣΕΙΣ ΣΟΚ και ΑΠΙΣΤΕΥΤΑ! άρθρα, τότε μάλλον έχετε να κάνετε με κάποιο δημοσίευμα χαμηλής ποιότητας, που κατά πάσα πιθανότητα δεν αξίζει την προσοχή και το χρόνο σας.

Ενίοτε πάντως, ακόμα και έγκυρα μέσα θα υιοθετήσουν τη μέθοδο του clickbait, προκειμένου να τραβήξουν περισσότερο κόσμο και να ανέβουν στις λίστες των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης. Δυστυχώς, η σημερινή

πραγματικότητα του Internet δεν αφήνει περιθώριο για… ρομαντισμό, αφού ο ανταγωνισμός είναι εξαιρετικά μεγάλος και, πολλές φορές, περισσότερες επισκέψεις μετρούν οι κακής ποιότητας, κίτρινες ιστοσελίδες, παρά εκείνες που παρέχουν αξιόλογο περιεχόμενο.

Ξέρετε ποιοι άλλοι ευθύνονται για αυτή την κατάσταση; Το Facebook, η Google και οι υπόλοιπες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο των διαδικτυακών υπηρεσιών. Πώς; Μα προωθώντας, καλώς ή κακώς, όχι το ποιοτικό, αλλά το δημοφιλές. Όμως το δημοφιλές, δεν είναι απαραίτητα και ποιοτικό. Το πιάσατε; Μάλιστα, τα περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και οι μηχανές αναζήτησης σήμερα, αλλάζουν συνεχώς τους αλγόριθμους επιλογής του περιεχομένου που θα προβληθεί κατά προτεραιότητα, με αποτέλεσμα οι εκδότες να δυσκολεύονται να προωθήσουν τη δουλειά τους. Συνεπώς, αναγκάζονται κι αυτοί να καταφύγουν σε τίτλους-δόλωμα, συντηρώντας έτσι τον φαύλο κύκλο.

Το clickbait λοιπόν, είναι δυστυχώς ένα αναγκαίο κακό, μια θυσία που πρέπει να γίνει προκειμένου κάποια διαδικτυακή οντότητα να επιβιώσει στο Internet του σήμερα. Ελάχιστοι οργανισμοί μπορούν να το αποφύγουν ολοκληρωτικά – κυρίως όσοι έχουν αρκετό προσωπικό και οικονομική ισχύ, ώστε να μπορούν να δημοσιεύουν εκατοντάδες άρθρα ανά ημέρα.

Φυσικά, η κατάσταση αυτή είναι αρνητική πρωτίστως για το χρήστη, που είτε σχηματίζει λανθασμένη άποψη για διάφορα θέματα λόγω ψευδών ή “φουσκωμένων” ειδήσεων είτε βομβαρδίζεται καθημερινά με άνευ ουσίας περιεχόμενο, καθώς προσπαθεί να βρει περισσότερες πληροφορίες για συγκεκριμένα θέματα που τον ενδιαφέρουν.

Ποια είναι η λύση λοιπόν; Μπορεί να αντιμετωπιστεί με κάποιο τρόπο το συγκεκριμένο φαινόμενο; Αρκετές εταιρείες, όπως –μαντέψτε- οι Google και Facebook, αναπτύσσουν τεχνολογίες και ειδικούς αλγορίθμους, που μπορούν να διακρίνουν το ποια άρθρα έχουν επιτηδευμένα ακραίους τίτλους και να περιορίσουν τη διάδοσή τους. Όμως, αφενός οι τεχνικές αυτές βρίσκονται ακόμα σε πρώιμο στάδιο και αφετέρου, μπορούν να… κάψουν και τα χλωρά μαζί με τα ξερά, κάνοντας flag ακόμα και περιεχόμενο που δεν αποτελεί clickbait.

Τελικά, μεγάλο μερίδιο ευθύνης έχουμε και εμείς οι ίδιοι, οι χρήστες δηλαδή του Διαδικτύου. Αν αρχίσουμε να απαξιώνουμε τα websites που φιλοξενούν σχεδόν αποκλειστικά κακής ποιότητας περιεχόμενο, τότε αυτά θα αρχίσουν να εξαφανίζονται, αφού πλέον δεν θα είναι κερδοφόρα. Φυσικά, κάτι τέτοιο θα χρειαστεί αρκετό χρόνο, προσπάθεια, αλλά και εκπαίδευση, ή αν προτιμάτε, παιδεία.

Πηγή: gr.pcmag.com