
Małgorzata Lisowska-Magdziarz

IDENTYFIKACJA I ANALIZA
CLICKBAITÓW W INFORMACYJNYCH
TEKSTACH DZIENNIKARSKICH –
REKONESANS METODOLOGICZNY

THE IDENTIFICATION AND ANALYSIS OF THE
PRACTICE OF CLICKBAITING IN THE NEWS
TEXTS. THE METHODOLOGY OVERVIEW

STRESZCZENIE

Tekst dotyczy strategii konstruowania atrakcyjnych nagłówków w informacjach dziennikarskich, w szczególności manipulacyjnego uatrakcyjniania nagłówków w portalach internetowych za pomocą tak zwanych clickbaitów. Analizując to zagadnienie badacze podjęli próbę konstruowania prostego narzędzia do oceny potencjału manipulacyjnego nagłówków. Miało ono być przydatne zarówno dla medioznawców, jak i dziennikarzy w badaniach nad mediami, a także w codziennej pracy redakcyjnej.

Słowa kluczowe: informacja, nagłówek, dziennikarstwo, metodologia, portal informacyjny

SUMMARY

The article is devoted to the strategies of construction of the attractive titles of the news, in particular – the manipulative enhancing of the titles in the internet portals by the clickbaiting strategy. The researchers attempted to construct the simple analytical device allowing for the assessment of the manipulative potential of the titles. It was created with the applicability in mind, both for the researchers and journalists, in the scholarly analysis of media content, as in the everyday newsroom work.

Keywords: information, title, journalism, methodology, information portal

WPROWADZENIE

Opisywany poniżej problem badawczy dotyczy strategii uatrakcyjniania nagłówków w informacjach dziennikarskich, a w szczególności nieetycznych, manipulacyjnych działań angażujących uwagę czytelnika, określanych niekiedy zbiorczym terminem „clickbaitowanie”. W centrum zainteresowania badaczy znalazło się jednak nieco bardziej ogólne zagadnienie – próba skonstruowania takiej konceptualizacji ważnego praktycznego problemu profesjonalnego, która, wychodząc od przesłanek naukowych, pozwoli na skonstruowanie prostego narzędzia do rozpoznawania strategii manipulacyjnych w nagłówkach, możliwego do stosowania w warunkach codziennej pracy redakcyjnej.

OGÓLNE ZAŁOŻENIA PROJEKTU BADAWCZEGO

Próba ta stanowiła część znacznie obszerniejszego projektu badawczego¹. Jego celem zasadniczym była analiza rzetelności i obiektywizmu informacyjnych materiałów dziennikarskich w czterech spośród największych portali informacyjnych w Polsce: Onet, Wirtualna Polska, Rzeczpospolita i TVN24. Analiza miała charakter opisowy i porównawczy, a jej celem była ocena rzetelności i obiektywizmu dziennikarskiego w serwisach informacyjnych poszczególnych portali w wymiarze longitudinalnym. Onet – jako największy polski portal informacyjny – stanowił punkt wyjścia i zasadniczy układ odniesienia dla badań. Perspektywa porównawcza miała pomóc w usytuowaniu poziomu bezstronności i obiektywizmu tekstów dziennikarskich Onet.pl na tle innych portali o porównywalnych celach i charakterze. Badania miały szeroko zakreślony cel poznawczy, a także węższy

¹ Projekt badawczy na zamówienie portalu Onet. Kierownik projektu: dr hab. Małgorzata Lisowska-Magdziarz, prof. UJ. Wykonawcy: dr Agnieszka Całek (UJ), dr Karolina Lachowska (UWr), dr Marcin Pielużek (Uwr), mgr Sławomir Doległo (UJ), dr Jagoda Mytych (UJ), dr Anna Oborska (UJ).

cel praktyczny. Z jednej strony miały wskazać stan (na 2017 r.) bezstronności i rzetelności dziennikarstwa informacyjnego w portalach internetowych w Polsce. Z drugiej – chodziło o diagnozę oraz pomoc w utrzymaniu lub poprawie poziomu rzetelności i bezstronności dziennikarskiej w portalu Onet wraz z dostarczeniem dziennikarzom praktycznych narzędzi do testowania własnej pracy. Wyniki badań były prezentowane na spotkaniach z dziennikarzami i zaowocowały serią warsztatów, które okazały się, z poznawczego punktu widzenia, niezmiernie istotne – pozwoliły na bardziej wnikliwe opracowanie rezultatów badań. Dały bowiem interesujący wgląd w sprzeczności i napięcia, jakim poddani są dziennikarze informacyjni w dzisiejszym świecie – nierzadko rozdarci pomiędzy potrzebami a osobistymi chęciami zachowania wysokich standardów, oczekiwaniami produktywności i sprawności zawodowej ze strony redakcji oraz koniecznością osiągnięcia dużej klikalności, oglądalności czy czytelności.

Analizie poddano 2400 tekstów dziennikarskich opublikowanych we wspomnianych czterech polskich portalach informacyjnych w okresie od czerwca do grudnia 2017 roku, w ciągu czterech losowo dobranych 72-godzinnych okresów. Dokonano badań na pełnej próbie publikacji portalu Onet – przeanalizowano wszystkie publikacje informacyjne zamieszczone w obserwowanych okresach, zgodnie z (opisaną niżej) operacjonalizacją doboru. Pozostałe trzy portale analizowano naprzemiennie – zbadano zatem pełną próbę publikacji każdego z nich w wybranych okresach. Operacjonalizacja doboru próby zakładała poddanie analizie wszystkich tekstów informacyjnych, które redakcje umieściły w obszarze zdefiniowanym dla czytelnika jako informacje. Chodziło o teksty, które czytelnicy, na podstawie cech formalnych, doboru treści, usytuowania w portalu i kontekstowych wskazówek interpretacyjnych, sami identyfikują jako dziennikarskie materiały informacyjne, nie zaś jako teksty publicystyczne, rozrywkowe, poradnicze lub promocyjne. W związku z tym badano informacyjne teksty dziennikarskie zamieszczone na stronie głównej i/lub otwierające się po kliknięciu w nagłówek na stronie głównej, dotyczące polityki, ekonomii, kultury, społeczeństwa, nauki i edukacji oraz stylu życia (wykluczono w ten sposób materiały reklamowe oraz

czysto rozrywkowe, jeśli takie pojawiały się na tzw. głównej szybie). Analizowano materiały własne dziennikarzy portali lub agencyjne teksty adaptowane; obserwacja dotyczyła zarówno tekstów pisanych, jak i form wielomodalnych (np. fotografie z podpisem, galerie, infografiki i materiały wideo).

Metodologia zakładała zastosowanie trzech metod do całego korpusu: analizy zawartości, analizy korpusowej oraz rozbioru jakościowego z wykorzystaniem technik krytycznej analizy dyskursu i semiologicznych. Celem triangulacji było zminimalizowanie niebezpieczeństwa projekcji własnych założeń badaczy na ocenę materiału.

Z uwagi na ten cel na etapie wstępnym zdefiniowano i skonstruowano operacyjne zestawy wskaźników rzetelności oraz obiektywizmu dziennikarskiego w materiałach informacyjnych na dwóch poziomach – pojedynczego tekstu oraz całej struktury serwisu informacyjnego. Wskaźniki te używane były konsekwentnie na wszystkich etapach badań, a także dyskutowane i testowane w praktyce podczas warsztatów dla dziennikarzy. Pośród zagadnień sygnalizowanych na etapie konceptualizacji badań znalazło się między innymi unikanie clickbaitowania oraz innych objawów tabloidyzacji. Unikanie tabloidyzacji było bowiem jedną z głównych motywacji do przeprowadzenia opisywanych badań. Clickbait – jako jeden z jej głównych przejawów – od dłuższego czasu budzi w redakcjach *quality media* niepokoje o charakterze etycznym, a także całkowicie praktycznym. Wprowadzenie tej strategii do *mainstreamu* mediów w warunkach intensywnej konkurencji wymusza niejako jej stosowanie na wszystkich redakcjach (por. Ingram 2014; Frampton 2015). Wielcy dostawcy mediów społecznościowych obiecują co prawda walkę z tym negatywnym zjawiskiem (Peysakhovich, Hendrix 2016), w rzeczywistości jednak robią w tym kierunku niewiele, jest ono bowiem bardzo lukratywne. Marketing jawnie podtrzymuje u przedsiębiorców przekonanie, że clickbaitowanie jest umiejętnością cenną i powinno się je stosować systemowo (Hubspot i Outbrain 2018). W internecie istnieją już ogólnodostępne narzędzia do zautomatyzowanej konstrukcji clickbaitów (Contentrow 2019) – na szczęście na razie jedynie w języku angielskim.

Opisywany niżej element projektu – ocena obiektywizmu i zrównoważenia nagłówków – doprowadził do wypracowania narzędzia metodologicznego do identyfikacji tzw. clickbaitów, tj. manipulacyjnych, nieetycznych nagłówków nakierowanych na przyciągnięcie uwagi czytelnika bez względu na rzeczywistą treść publikacji. Dla zaangażowanych w projekt badaczy był to jeden z empirycznie przetestowanych przykładów powiązań i zależności pomiędzy dyskursem naukowym a profesjonalnym oraz możliwości zastosowania wyników badań do stworzenia prostej i użytecznej operacjonalizacji ważnego problemu.

Badanie nagłówków pod kątem manipulacyjności i tabloidyzacji wymagało sformułowania definicji clickbaitu – musiała to być definicja o charakterze praktycznym, umożliwiająca nie tylko poszukiwanie strategii manipulacyjnych w nagłówkach, lecz także zrozumiałe przedstawienie procesu rozumowania badaczy w interakcjach z dziennikarzami oraz zastosowanie jej do własnej oceny pracy dziennikarskiej.

BADANIA NAD CLICKBAITAMI: POMIĘDZY DATA MINING A WYMIAREM LOKALNYM

Problem clickbaitowania w sieci jest dosyć dobrze zbadany od strony funkcjonalności mediów interaktywnych. W ostatnich latach stał się przedmiotem zainteresowania informatyków (por. Clickbait Challenge 2017), którzy zauważyli, że próba automatyzacji (czy to wytwarzania, czy detekcji clickbaitów) otwiera ciekawe perspektywy poznawcze oraz pozwala poszukiwać sposobów automatyzacji zarządzania innymi, mniej łatwymi do zdefiniowania zespołami treści. Jest też lukratywna finansowo, jako że automatyzacją osiągnięcia klikalności bardzo interesują się przedstawiciele marketingu i organizacje polityczne. Stąd istnieją modele detekcji clickbaitów na poziomie całych korpusów internetowych, oparte na analizie *big data* i zautomatyzowanych narzędziach (Thakur 2016; Potthast i wsp. 2016; Elyashar i wsp.

2017; Main Uddin i wsp. 2017; Zannettou i wsp. 2018). Ich budowa wymaga zwykle matematycznej obróbki wielkich korpusów – np. Main Uddin i wsp. oparli swój zautomatyzowany system detekcji clickbaitów na analizie 67 milionów postów zamieszczonych na Facebooku przez 153 amerykańskie organizacje medialne. Użyteczność takich modeli w skali mikro – dla pojedynczego dziennikarza lub małego zespołu dziennikarskiego – jest jednak bardzo ograniczona. Ponadto modele oparte na wielkich korpusach danych opracowywane są głównie dla języka angielskiego i uwzględniają perspektywę globalnych organizacji medialnych. Tymczasem strategie konstruowania tytułów wiążą się przecież ściśle z lokalnym kontekstem kulturowym oraz ze specyfiką języka. Próby międzynarodowych badań porównawczych z konieczności mogą brać pod uwagę tylko powierzchowne, najbardziej podstawowe podobieństwa pomiędzy strategiami układania nagłówków przez dziennikarzy w różnych krajach (por. Christin 2018; García Orosa i wsp. 2018). Mogą się one odnosić do zawartości nagłówków lub niektórych popularnych strategii retorycznych (jak pytania retoryczne, hiperbolizacja, użycie umilknięć, zawieszzeń, oksymoronów i anakolutów), nie pomagają jednak w identyfikacji głębszych kulturowych różnic istotnych dla mediów w konkretnym kraju. Badania o szerokim, międzynarodowym zasięgu niedostatecznie biorą pod uwagę również specyfikę lokalnych rynków medialnych. Zrealizowany niedawno projekt (García Orosa i wsp. 2018), dotyczący porównania clickbaitów w 28 europejskich gazetach, obejmował tytuły wydawane w poszczególnych krajach w największym nakładzie.

Niestety w efekcie porównano gazety o bardzo zróżnicowanym charakterze i odgrywających odmienne role w kontekstach lokalnych, np. z Polski badano „Fakt”, z Francji zaś „Ouest France”. Trudno o dobór dwóch tytułów prasy codziennej o bardziej rozbieżnych charakterach, pragmatykach wewnątrzredakcyjnych i rolach społecznych, jak polski tabloid i francuska konserwatywna gazeta regionalna o chrześcijańskich korzeniach, stawiająca w centrum swej pragmatyki katechizm wewnątrzredakcyjny: *Dire sans nuire, montrer sans choquer, témoigner sans agresser, dénoncer sans*

condamner (Sławińska 2016). Wyniki porównania pomiędzy nimi mają zatem bardzo małą reprezentatywność, gdy chodzi o strategie clickbaitowania w różnych krajach.

POTOCZNE I PROFESJONALNE KONCEPTUALIZACJE CLICKBAITU

W omawianym projekcie chodziło zatem o możliwość porównania strategii manipulacyjnych w nagłówkach pomiędzy mediami o podobnych funkcjach i charakterze, w polskim kontekście kulturowym i posługującymi się językiem polskim. Tymczasem już z pierwszych rozmów z dziennikarzami (w czasie prezentacji pierwszego etapu badań), a także z lektury rozważań na temat nagłówków prasowych w mediach branżowych wyniknęła różnorodność perspektyw i strategii tytułowania publikacji. Clickbait jest potocznie rozumiany przede wszystkim jako strategia przyciągania czytelników do publikacji w mediach społecznościowych za pomocą prostych narzędzi manipulacyjnych (pytania retoryczne, rankingi, zagadki itp.). W redakcjach istnieje potoczne, dość mocno zinternalizowane rozumienie pojęcia clickbaitu stosowanego w tytułach publikacji prasowych czy internetowych. Rozumienie to ma jednak najwyraźniej charakter wewnątrzredakcyjnego konsensusu, nie zaś sprecyzowanej, jednoznacznej definicji. Ludzie wiedzą więc, co to jest clickbait, a także potrafią wskazać tytuły manipulacyjne i nieetyczne, jednak zgodę co do tego, na jak wiele można sobie w kuszeniu czytelnika pozwolić, a co w tej kwestii uznać należy za naganne, uzyskuje się w praktyce. Redakcje mają różne zakresy przyzwolenia na manipulowanie emocjami i/lub sferą poznawczą odbiorców. Z pragmatyki wewnętrznej redakcji wynika też nierówny poziom akceptacji wydawców, redaktorów i instytucji medialnych dla tego typu tytułów, a także zróżnicowany stopień nacisku na dziennikarzy, by tytuły

uatrakcyjniać i konstruować w sposób potencjalnie zwiększający klikalność. To, co jest w tej kwestii dozwolone, a także nagradzane lub wzmacniane negatywnie, zależy od norm wewnętrznych redakcji i jej kultury korporacyjnej.

W środowiskowej percepcji clickbaitowanie jest wyraźnie połączone z tabloidyzacją i obniżeniem prestiżu nadawcy. W tym sensie nacisk na unikanie clickbaitowania może się wiązać nie tyle z troską o rzetelność i obiektywizm, ile z chęcią zachowania wysokiej jakości, profesjonalnego, prestiżowego wizerunku publicznego gazety, stacji lub portalu. Jednocześnie nie ulega jednak wątpliwości, że strategia konstruowania tytułów w portalu informacyjnym przekłada się na popularność tekstów i całych portali, ma zatem fundamentalne znaczenie w walce o uwagę czytelnika w świecie *metrics-driven journalism*. Tworzący nagłówki dziennikarze zmuszeni są nieustannie popadać w sprzeczność pomiędzy nakazami deontologii zawodowej a wyzwaniem rynku.

Podsumowując, aby zdefiniować clickbait na potrzeby analizy portali internetowych, trzeba było zadać sobie pytanie o natężenie zjawiska, jego ocenę z różnych punktów widzenia, poziom przyzwolenia na nie w różnych sytuacjach komunikacyjnych i modelach biznesowych, wreszcie – podjąć próbę zastosowania różnych konceptualizacji do analizy konkretnych przypadków.

CLICKBAIT – DEFINICJE I WSKAŹNIKI

Wśród określonych na potrzeby całego projektu wyznaczników rzetelności i obiektywizmu w informacjach dziennikarskich w dość oczywisty sposób znalazły się nakazy unikania perswazyjności, słów o silnym nacechowaniu emocjonalnym, przesady, clickbaitów; stosowania adekwatnych do treści nagłówków, *leadów*, *śródtytułów* o wartości informacyjnej i poznawczej; także dobór wypowiedzi, cytatów, selekcja materiału podyktowane w większym stopniu merytoryczną ważnością niż atrakcyjnością retoryczną.

Punktem wyjścia do określenia, czym jest clickbait, była definicja dobrego nagłówka tekstu informacyjnego. Na podstawie lektury mediów branżowych, podręczników i tutoriali, a także rozmów z dziennikarzami przyjęto za punkt wyjścia modelowy nagłówek spełniający warunki rzetelności i bezstronności. Ma on być informacyjny i eksplanacyjny – powinien stanowić adekwatną zapowiedź zawartości tekstu. W warstwie językowej natomiast winien się opierać przede wszystkim na rzeczownikach i czasownikach, unikać zaś określników, zwłaszcza wartościujących lub sugerujących emocjonalną ocenę tekstu. Jego atrakcyjność wyraża się w wykorzystywaniu słów sztandarowych (Pisarek 2002) i symboli kolektywnych (Fleischer 1996) – tj. takich wyrażań, które w sprawdzony empirycznie sposób mobilizują procesy poznawcze i emocje odbiorców, adekwatnie do treści i bez narzucania oceny. W przypadku cytatów lub przytaczania cudzej wypowiedzi powinien ponadto zawierać informację o jej źródle.

Próba uzgodnienia znaczenia clickbaitu pomiędzy rozumieniem potocznym a słownikiem profesjonalnym oraz w porównaniu ze wskaźnikami rzetelnego i obiektywnego nagłówka doprowadziła do wyróżnienia roboczo następujących cech klikbaitowania w tytułach informacji dziennikarskich:

1. nieadekwatne/nieproporcjonalne odniesienie do treści, sprzeczność z treścią lub brak związku z nią (clickbait pusty)
2. minimalna lub zerowa wartość informacyjna
3. silna retoryczność, nakierowanie na nawiązanie kontaktu z czytelnikiem i/lub jego emocjonalne pobudzenie, zamiast na dostarczenie informacji
4. selekcja i dobór tematyki/treści nagłówka: skandal, zbrodnie i przestępstwa, seks, przemoc, choroby i zagrożenia, stereotypy i uprzedzenia, plotki i pogłoski, dzieci i zwierzęta, zjawiska nadprzyrodzone – niezależnie od lub nieproporcjonalnie do rzeczywistej treści publikacji

5. rozwiązania językowe: wyrażenia o skrajnym nacechowaniu emocjonalnym (zwłaszcza negatywnym), wyolbrzymienia i przesada, wyrażenia potoczne, wulgaryzmy, powiedzonka, przysłowia, cytaty, pytania retoryczne i wykrzyknienia, dwuznaczności i niedopowiedzenia, aluzje, kalambury i zagadki.

Na podstawie tej konceptualizacji dokonano analiz nagłówków: korpusowej (w szczególności w kierunku stosowania słów sztandarowych), zawartości oraz jakościowych. W procesie analizy okazało się, że clickbaitowanie ma charakter stopniowalny: nagłówki w najbardziej skrajnej wersji mogły zawierać wszystkie z wymienionych wyżej cech o różnym natężeniu lub też jedynie niektóre z nich. Z drugiej strony, jak dowiodły próby warsztatowe z dziennikarzami, całkowite pozbawienie nagłówka potencjału clickbaitowego okazało się niemożliwe – każda redakcja ma w tym względzie tylko tyle wolności, ile pozostawiają jej warunki konkurencji z innymi redakcjami.

ATRAKTOR JAKO ALTERNATYWA DLA CLICKBAITU

Wyniknęła stąd potrzeba próby skonstruowania drugiego, alternatywnego modelu nagłówka, odzwierciedlającego kompromis pomiędzy wymogami obiektywizmu i rzetelności a potrzebą walki o czytelnika. Nagłówki skonstruowane zgodnie z tym modelem nazwano roboczo atraktorami.

Kluczową różnicą okazała się relacja treści tytułu do treści publikacji. Atraktory z definicji są adekwatne do treści. Mają zatem potencjał informacyjny, ich sensacyjność zaś – jeśli występuje – determinowana jest rzeczywistą treścią publikacji.

Za atraktory uznano nagłówki:

1. adekwatne do treści publikacji
2. zawierające wyrażenia wspomagające procesy poznawcze
3. zawierające mobilizujące uwagę czytelnika, adekwatne do treści słowa sztandarowe i słowa kluczowe

4. o tematyce/treści nagłówka zgodnej z zawartością publikacji, eksponującej jej najsilniej mobilizujące emocjonalnie elementy
5. zawierające wyrażenia o mocnym nacechowaniu emocjonalnym – wyolbrzymienia, pytania retoryczne, wykrzyknienia, dwuznaczności, niedopowiedzenia, kolokwializmy, sugestie i domniemanie.

W badaniach odnaleziono specyficzny typ atraktorów, skonstruowany przede wszystkim dzięki wykorzystaniu retoryki.

Atraktor retoryczny charakteryzuje się wyrażeniami o mocnym nacechowaniu emocjonalnym (zwłaszcza negatywnym). Stosuje się w nim: hiperbolizację, pytania retoryczne, wykrzyknienia, dwuznaczności, niedopowiedzenia, kolokwializmy, sugestie i domniemanie, jednak w sposób adekwatny do treści, aczkolwiek przy silnej emocjonalizacji. W nagłówkach tego typu przyciąganie czytelnika odbywa się za pomocą kolokwializmów i cytatów. Niestety takie atraktory, podobnie do clickbaitów, cechują się przewagą ocen negatywnych i celowo mobilizują negatywne emocje czytelników.

ATRAKTORY W PRAKTYCE

Rezultaty badań nad przyciąganiem czytelników za pomocą atraktorów i clickbaitów wskazały na rzeczywiście istniejące dwa modele budowania atrakcyjności i klikalności: stosowanie atraktorów retorycznych i clickbaitowanie. Nie występuje tu jednak dychotomia. Natężenie cech clickbaitowych układu się raczej w kontinuum pomiędzy umiarkowaną retorycznością a skrajną manipulacyjnością o – domniemywać można – potencjalnym wybitnie negatywnym wpływie na postawy i emocje czytelników.

Analiza empiryczna materiału badawczego pod kątem atraktorów wykazała następującą specyfikę konstruowania „atrakcyjnych” nagłówków w portalach internetowych.

Selekcja informacji opiera się tu na eksponowaniu (i ilościowej przewadze) wydarzeń i zjawisk o charakterze negatywnym²:

brutalne zabójstwo, emerytów czekają kłopoty, groźba strajku, afera taśmowa, bandyci wysadzili bankomat, atak nożownika, brutalne pobicie amerykańskiego żołnierza w Giżycku, rekordowa liczba aresztowań związanych z terroryzmem.

Eksponowane jako atrakcyjne i interesujące są przede wszystkim zjawiska o charakterze negatywnym. Użyte środki językowe prowadzą do ich wzmocnienia i hiperbolizacji. Nagłówki „atrakcyjne” w większej proporcji zawierają silne rzeczowniki i czasowniki o nacechowaniu negatywnym:

groźba, kłopoty, tarapaty, zbezczeszczono, kryzys, strata, „cirkus, skandaloza”, Boniek rozczarowany miejscem „lewego”.

Zawierają też zdecydowanie więcej metaforyki negatywnej niż pozytywnej:

funt leci ostro w dół i już się nie podniesie, znamy sekrety fundacji, resort szykuje bat, zaoranie sądów, opozycja nie pozostawia suchej nitki, cała gospodarka w ręce premiera Morawieckiego, czarny dzień dla polskiego sądownictwa, Kaczyński idzie po sędziów, NIK miażdży odbudowę szkoły w Kazimierzu Dolnym.

Zawierają hiperbole (wyolbrzymienia) zjawisk negatywnych:

fala ataków kwasem, Rzym światową stolicą kokainy, olbrzymie dotacje, stracić miliony złotych, absurd, detronizować, gigantyczny, kompromitacja, krytycznie, miażdżyć, mnóstwo, niefortunny, rekordowy, spartolić, zbójceki, megafuzja, niedoceniony,

2 Wszystkie cytowane wyrażenia pochodzą z badanych portali; brak ich szczegółowej lokalizacji w tym artykule powodowany jest oszczędnością miejsca oraz chęcią unikania nadmiernej ilości informacji niekoniecznych.

nieodpowiedzialny, niespodziewany, niewyobrażalny, niezwykle, przełomowy, rekordowy, rozczarowany, sławny, spektakularny, strasznie, wzburzony.

Odwołują się do silnych emocji negatywnych i wywołują je u odbiorców:

czułem obrzydzenie, radni wulgarnie obgadywali, więcej wydajemy na księży, seks przed meczem zakazany, Niemka nie zdała egzaminu, po awanturze wsiadła do „elki” i odjechała, wzburzona Scheuring-Wielgus. Pawłowicz: siadaj! premier: wniosek PO obraża inteligencję Polaków, zabiera czas sejmowi.

W sytuacji istnienia dwóch tytułów tej samej publikacji (co jest częste w sytuacji, gdy tekst umieszczony na głównej szybie rozwija się w głąb po kliknięciu) pierwszy z nich zwykle ma charakter clickbaitowy.

- Tytuł na stronie głównej: *poseł Tomczyk opublikował filmik z „dziwnym” zachowaniem Macierewicza*, tytuł drugi: *Cezary Tomczyk: ktoś ma pomysł, co robi Antoni Macierewicz?*
- Tytuł na stronie głównej: *Beata Szydło: nie godzę się, by obywatel mojego kraju byli szkalowani*, tytuł drugi: *Beata Szydło: wniosek platformy jest żaloszny.*
- Tytuł na stronie głównej: *Nowy pomysł o. Rydzyka. Chodzi o Ukraińców*, tytuł drugi: *Nowa inicjatywa ks. Rydzyka. Ma powstać spis Ukraińców, którzy ratowali Polaków przed UPA.*
- Tytuł na stronie głównej: *Zagrożenia na podwyższonym poziomie*, tytuł drugi: *Zagrożenie nie brakuje. NBP wskazuje na słabe punkty banków.*

Jak widać, w roli atraktorów retorycznych występują też kolokwializmy oraz cytaty. Dziennikarze dobierają wypowiedzi o charakterze merytorycznym w taki jednak sposób, by eksponować ich potencjał emocjonalny:

Kosiniak-Kamysz: zbójcecka, spartolona ordynacja PiS; ta historia zamyka się w trzech słowach: podłość, podłość, podłość

podczas gdy manipulacyjne clickbaity niejednokrotnie rekonstruują cytaty czy tworzą sztuczne, o większym potencjalnie retorycznym.

CLICKBAITY W PRAKTYCE

Jak się okazało, radykalne, skrajnie manipulacyjne clickbaity w praktyce zawierały bardzo silną retoryczność i wyrażenia o skrajnym nacechowaniu emocjonalnym, wyłącznie negatywnym, wykorzystywane nieadekwatnie do treści publikacji, w sprzeczności do treści lub całkowicie bez uzasadnienia (clickbaity puste). Stosowane środki językowe służyły nieuzasadnionej stymulacji emocjonalnej czytelnika – zwłaszcza wywoływaniu strachu, gniewu, agresji. Tematyka nagłówków koncentrowała się wokół typowych dla tabloidu tematów skandalu, przemocy, seksu, nadużyć władzy itp. Charakterystyczne jednak, że w silnie retorycznych nagłówkach manipulujących emocjami pojawiały się odniesienia do tego typu zjawisk społecznych, które skądinąd budziły w tamtym czasie emocje opinii publicznej. W ten sposób clickbaity w polskich portalach informacyjnych odznaczały się własną, lokalną specyfiką, odbijając negatywne społeczne emocje, a zapewne także (rzecz wymagałaby jeszcze empirycznego potwierdzenia) je podsycając.

W wyniku analizy jakościowej i słów sztandarowych wyróżniono cztery główne grupy tematyczne nagłówków posługujących się strategią clickbaitu.

Najsilniejszy charakter clickbaitowy miały zatem nagłówki

- nawiązujące do sfery seksu i erotyki:

Jest sofa do uprawiania seksu i wanna na środku pokoju. Pod Warszawą powstały nietypowe apartamenty

51-latek umówił się z 13-latką. Na spotkanie przyniósł zabawki erotyczne i nunczako

Skandal z księdzem w roli głównej. Został przyłapany w samochodzie z nastolatkiem

Molestował ją trzy razy w tygodniu, przez trzy lata. W końcu nie wytrzymała

Seks jak eliksir młodości. Raz w tygodniu wystarczy, by kobieta zaczęła młodnieć

- wykorzystujące prywatność i intymność:

*Emocjonujący wywiad z siostrą Magdaleny Żuk. „Piszq, że sprze-
dałam ją z zazdrości”*

*„Muszę zabić Annę Dymną”. Krakowska aktorka przeżyła chwile
grozy*

Choroba Aliny Janowskiej postępuje. Aktorka nie rozpoznaje syna

Elżbieta Zającówna: choroba wiele ją nauczyła

Rolnik złamał jej serce na wizji, dziś jest w zaawansowanej ciąży

*Zbigniew Zapasiewicz: kiedy postawiono mu diagnozę, było już
za późno*

- wywołujące strach lub agresję:

*„No to umrze. Każdy umrze”. Szokująca rozmowa z dyspozytorem
pogotowia*

*„Jakbyśmy umierali. Widzieliśmy swoje ciała”. Trójka nastolatków
zemdlała na chodniku, po zażyciu dopalaczy*

„Terroryzm zbliża się do naszych granic”. Mocne słowa Macierewicza

„Wyhodujemy radykałów”. Polski muzułmanin o terroryzmie i uchodźcach

Kleszcze gryzą nad Bałtykiem. Borelioza coraz groźniejsza

Groźny wirus atakuje podczas robienia przelewów

- oraz wykorzystujące uprzedzenia i lęki przed imigrantami:

Bombę wsadziła pod burkę. Zabiła ponad 30 osób

Australijscy muzułmanie żądają stref radykalizmu. Poprawność polityczna tu nikogo nie krępuje

„Terroryzm zbliża się do naszych granic”. Mocne słowa Macierewicza

„Chcecie imprezy z udziałem muzułmańskich imigrantów?” Wpis PiS. W sieci zawrzało

Czy na tegoroczny Woodstock przyjadą imigranci? Jurek Owsiak odpowiada rządzącym

Juncker grozi krajom UE odmawiającym przyjęcia uchodźców

Marcin Makowski: Europa kończy z poprawnością polityczną. Teraz pora na muzułmanów

Niemcy: Syryjski uchodźca zabił pracownika poradni dla imigrantów

„Wyhodujemy radykałów”. Polski muzułmanin o terroryzmie i uchodźcach

Imigranci zaludniają Europę. Niemcy chętnie ustępują im miejsca

RÓŻNICE MIĘDZY PORTALAMI

W centrum tej publikacji znajduje się zagadnienie konceptualizacji clickbaitu i innych strategii uatrakcyjniania nagłówków, nie zaś prezentacja wyników analiz ilościowych. Dla pełnego obrazu podamy jednak, że ilościowe wyniki badań wskazały na obecność wszystkich opisanych wyżej strategii we wszystkich analizowanych portalach. Nagłówki Onet.pl, ogólnie rzecz ujmując, okazały się w najmniejszym stopniu nasycone elementami tabloidyzacji. Około ¼ wszystkich analizowanych nagłówków Onetu miało charakter clickbaitów lub atraktorów retorycznych. Dominowały atraktory adekwatnie reprezentujące treść publikacji. Charakteryzowały się jednak silną retorycznością oraz dużym nasyceniem ocenami i emocjami negatywnymi – Onet zawierał najbardziej „negatywne” nagłówki spośród wszystkich czterech portali. Wydarzenia polityczne były tam postrzegane jako konflikty i wydarzenia o wydźwięku negatywnym; używano słownictwa i retoryki odwołujących się do siły i przemocy. Onet wykorzystywał też emocjonalne cytaty w funkcji uatrakcyjnienia, nie podając ich źródła, co mogło sprawiać wrażenie, że są to teksty odredakcyjne.

Najbardziej spójne z treścią publikacji były tytuły newsów w portalu „Rzeczpospolitej”. Miały też one najmniej manipulacyjny charakter – praktycznie nie używano w nim słów o charakterze clickbaitów.

Najwięcej clickbaitów stosowali dziennikarze portalu TVN24. Odwoływały się one do erotyki, skandali, wydarzeń sensacyjnych. W tym portalu wykorzystywano jako clickbaity również dramatyczne wypowiedzi polityków, bez podawania ich źródła.

Najwięcej nagłówków clickbaitowych o skrajnie manipulacyjnym charakterze, wykorzystujących prywatność, przemoc, seks oraz podsycających uprzedzenia etniczne znaleziono natomiast w publikacjach Wirtualnej Polski.

SPOŁECZNE KONSEKWENCJE CLICKBAITOWANIA

Dlaczego zagadnienie nagłówków i strategii uatrakcyjniania informacji jest istotne ze społecznego i profesjonalnego punktu widzenia?

Clickbaity i mocne atraktory retoryczne wpisują się w szerszy, niepokojący trend tabloidyzacji mediów. Strategie ich konstruowania, tematyka, chwytły retoryczne, wewnętrzna aksjologia najpierw przetestowane zostały przez prasę bulwarową i przez wiele dziesięcioleci stanowiły dla nowoczesnej prasy swoisty profesjonalny margines lub folklor. Dzisiejsza tendencja do upodabniania się mediów głównego nurtu do tabloidów wyraża się w podporządkowaniu formy, treści, struktury, języka mediów potrzebie sensacji i negatywnego pobudzenia emocjonalnego widzów. Typowe dla tabloidów formatowanie teoretycznie „nudnych”, poważnych informacji pod kątem ich potencjału rozrywkowego i/lub skandalicznego, prowokacje i kreowanie „faktów medialnych”, zerwanie z paktem faktograficznym, mieszanie informacji prawdziwych z „hipotetycznymi” oraz melodoksyjna stylistyka tworzą kontekst i warunki do rozpowszechniania fałszywych informacji. Nie oznacza to bynajmniej, że analizowane portale informacyjne rzeczywiście rozpowszechniały *fake news*; w istocie analiza 2400 tekstów wykazała jedynie kilka ewidentnie fałszywych informacji, prawie na pewno wynikających raczej z błędów i niedopatrzeń redakcyjnych niż z celowego działania. Niemniej, dopuszczenie tego typu stylistyki i strategii nawiązywania kontaktów z czytelnikiem w obszar *mainstreamowych* mediów informacyjnych prowadzi do takich nastawień odbiorczych i sposobu myślenia o mediach, w których ramach nie ma większych różnic pomiędzy mediami informacyjnymi głównego nurtu a tabloidami. Clickbaityzacja wpisuje się też w szerszy trend *democrataintment* i *politicotainment* – wykorzystania stylu, układu treści, retoryki typowych dla rozrywki do informowania o sferze polityki oraz do obserwacji mechanizmów demokracji. Z analizy nagłówków wynika typowa dla *politicotainment* tendencja do personalizowania konfliktów i dylematów społecznych oraz pokazywania konfliktów jako swoistej atrakcji. Prowadzi to do trywializacji treści kontrowersji społecznych i prezentacji życia społecznego jako

domeny opresji. Clickbaity, wykorzystując kolokwializmy, chwytliwą metaforykę i hiperbole, tworzą iluzję spontaniczności, prawdziwości, „niecenzurowania”, jednocześnie dowartościowując teoretyczne prawo obywateli do „podglądania” prywatności innych, donośnego i niecenzuralnego manifestowania nawet bardzo agresywnych postaw i poglądów. Wiedza, jaką posiadamy na temat wpływu agresji (także słownej) w mediach i wynikającej z tego desensytyzacji, wydaje się wskazywać na bardzo niepokojące potencjalne efekty agresywnych clickbaitów.

Rzecz jest o tyle dyskusyjna, że wbrew potocznej, zdroworozsądkowej wiedzy clickbaity najprawdopodobniej nie stanowią atrakcji i skutecznego sposobu na zaangażowanie czytelników – a przynajmniej nie na dłuższą metę. Jest na razie niewiele badań empirycznych które mają odpowiedzieć na pytanie, jak rzeczywiście ludzie reagują na clickbaity i jak je oceniają; większość odpowiedzialnych za rozwój strategii clickbaitowych mediów zadawała się wysokimi wynikami tzw. klikalności. W Polsce na razie nie przeprowadzono żadnego kompleksowego badania na ten temat. Niemniej, pierwsze projekty badawcze przeprowadzane w ciągu ostatnich dziesięciu lat na Zachodzie wskazują – zdaje się – na nieskuteczność tego typu nagłówków na dłuższą metę. Budzą one więcej irytacji niż zaciekawienia i zwykle prowadzą do antycypacji negatywnych treści w publikacji dziennikarskiej (Guerini i Staiano 2015; *An Emerging ...* 2015; Scacco i Muddiman 2016). Guerini i Staiano, badający związek nasycenia emocjami clickbaitowych postów w mediach społecznościowych i ich potencjału wiralowego (prawdopodobieństwa, że zostaną podane dalej lub publicznie skomentowane), ustalili, że posty powiązane z silnymi emocjami, takimi jak gniew lub szczęście, rzeczywiście generują więcej komentarzy niż posty powiązane z emocjami o mniejszym natężeniu. Więcej komentarzy wywołują także posty wskazujące na sytuacje, nad którymi ludzie mają stosunkowo mniejszą kontrolę (strach, smutek), niż te, które są w większym stopniu kontrolowalne. Natomiast posty powiązane z poczuciem kontroli nad wydarzeniami i emocjami prowadzą do większej klikalności, dają bowiem większą szansę na to, że zostaną podane dalej (!). Co może najciekawsze, w empirycznym

studium włoskich badaczy, obejmującym około 7 tysięcy postów generujących ponad milion reakcji, okazało się, że walencja emocji prawdopodobnie w ogóle nie wpływa na klikalność czy wirusowość. Statystyczne prawdopodobieństwo, że ludzie będą komentować lub podawać dalej posty związane z emocjami zarówno negatywnymi, jak i pozytywnymi, jest takie same.

Negatywne, manipulacyjne clickbaitowanie w nagłówkach newsów ma niekorzystny wpływ na emocje odbiorców oraz prowadzi do obniżenia poziomu dyskursu publicznego, a z punktu widzenia klikalności nie ma jednak większego znaczenia.

BIBLIOGRAFIA

- Christin A. (2018), *Counting Clicks: Quantification and Variation in Web Journalism in the United States and France*. *American Journal of Sociology*, 123, 5, s. 1382–1415. <https://doi.org/10.1086/696137> (dostęp: 25.01.2019).
- Clickbait Challenge 2017. Workshop this November at Bauhaus-Universität Weimar, Germany. <https://www.clickbait-challenge.org> (dostęp: 25.01.2019).
- Elyashar A. i wsp. (2017), *Detecting Clickbait in Online Social Media: You Won't Believe How We Did It. The Salmon Clickbait Detector at the Clickbait Challenge 2017*, <https://www.clickbait-challenge.org/papers/elyashar17-notebook.pdf> (dostęp: 25.01.2019).
- Fleischer M. (1996), *System polskich symboli kolektywnych. Wyniki badań empirycznych*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Frampton B. (2015), *Clickbait: The changing face of online journalism*, *BBC News*, 14.09. <https://www.bbc.com/news/uk-wales-34213693> (dostęp: 25.01.2019).

- García Orosa B. i wsp. (2017), *Use of clickbait in the online news media of the 28 EU member countries*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, s. 1.261–1.277. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1218/68en.html> , DOI: 10.4185/RLCS-2017-1218en (dostęp: 25.01.2019).
- Guerini M. i Staiano J. (2015), *Deep Feelings: A Massive Cross-Lingual Study on the Relation between Emotions and Virality*, ArXiv.org, Cornell University. <https://arxiv.org/pdf/1503.04723.pdf> (dostęp: 25.01.2019).
- Hubspot i Outbrain (2018), *Data driven strategies for writing effective titles & headlines*. https://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-2505556912-pdf/Data_Driven_Strategies_For_Writing_Effective_Titles_and_Headlines.pdf (dostęp: 25.01.2019).
- Ingram M. (2014), *The internet didn't invent viral content or clickbait journalism – there's just more of it now, and it happens faster*. <https://gigaom.com/2014/04/01/the-internet-didnt-invent-viral-content-or-clickbait-journalism-theres-just-more-of-it-now-and-it-happens-faster,2> (dostęp: 25.01.2019).
- Main Uddin R. i wsp. (2017), *Diving Deep into Clickbaits: Who Use Them to What Extents in Which Topics with What Effects?*, ArXiv.org, Cornell University. <https://arxiv.org/pdf/1703.09400.pdf> (dostęp: 25.01.2019).
- Peysakhovich A. i Hendrix K. (2016), *Further Reducing Clickbait in Feed*, *Facebook Newsroom*, 4.08. <https://newsroom.fb.com/news/2016/08/news-feed-fyi-further-reducing-clickbait-in-feed> (dostęp: 25.01.2019).
- Pisarek W. (2002), *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*, Kraków: Wydawnictwo Universitas.
- Potthast M. i wsp. (2016), *Clickbait detection*, [w:] *Advances in Information Retrieval*, ECIR Springer, March 20–23, Padua, Italy (conference material) (dostęp: 25.01.2019).

- Scacco J. M. i Muddiman A. (2016), *Investigating the influence of “clickbait” news headlines*. <https://mediaengagement.org/wp-content/uploads/2016/08/ENP-Investigating-the-Influence-of-Clickbait-News-Headlines.pdf> (dostęp: 25.01.2019).
- Sławińska T. (2016), *Mariaż druku i cyfryzacji na francuskim rynku prasowym*, Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Thakur A. (2016), *Identifying clickbaits using machine learning*. <https://www.linkedin.com/pulse/identifying-clickbaits-using-machine-learning-abhishek-thakur> (dostęp: 25.01.2019).
- Xb (2015), *An Emerging Science of Clickbait*, *MIT Technology Review*, 25.03. <https://www.technologyreview.com/s/536161/an-emerging-science-of-clickbait> (dostęp: 25.01.2019).
- Zannettou S. i wsp. (2018), *The Good, the Bad and the Bait: Detecting and Characterizing Clickbait on YouTube*. https://www.researchgate.net/publication/323960601_The_Good_the_Bad_and_the_Bait_Detecting_and_Characterizing_Clickbait_on_YouTube (dostęp: 25.01.2019).

GENERATOR CLICKBAITÓW:

Contentrow, <https://www.contentrow.com/tools/link-bait-title-generator> (dostęp: 25.01.2019).