

Klikać czy czytać? Pragmatyczna¹ funkcja clickbaitów

Anna Nowakowska Głuszak

Uniwersytet Śląski

anna.nowakowska-gluszak@us.edu.pl

Streszczenie

Internet nie tylko zmienia język i sposób komunikowania się ludzi, ale również daje przestrzeń do powstawania nowych form i gatunków tekstowych. Ich rozwój determinują zwykle czynniki, które do tej pory, w tradycyjnej komunikacji ustnej czy pisemnej, miały (jeśli w ogóle) znaczenie drugo czy trzeciorzędne. W konsekwencji, analiza szeroko rozumianej komunikacji w Internecie, zwłaszcza na poziomie pragmatycznym, wymaga od językoznawcy podejścia interdyscyplinarnego, uwzględniającego wiedzę językową, psychologiczną i technologiczną. Pokazuje to doskonale przykład clickbaitów, czyli odnośników internetowych, których zadaniem jest przyciągnięcie uwagi odbiorcy i nakłonienie go do kliknięcia w hiperłącze. W niniejszym artykule staramy się opisać i wyjaśnić strategie komunikacyjne stosowane w clickbaitach, przyjmując jako punkt wyjścia badania z zakresu UX designu, głównie na temat nowego sposobu czytania na ekranie (tzw. F-shaped pattern) oraz psychologiczną koncepcję luki ciekawości (Loewenstein, 1994). Omawiamy również zjawisko tabloidyżacji mediów internetowych oraz rosnący wpływ clickbaitów na prezentowane w nich treści.

Słowa kluczowe: clickbait, pragmatyka, luka ciekawości, tabloidyżacja mediów

Abstract

To Click or to Read? The Pragmatic Function of Clickbaits

The Internet changes not only human language and communication behaviour but also allows new forms and text genres to appear. Their development is often determined by the factors which did not exist before or were insignificant for traditional oral and written discourse. Consequently, researching pragmatic aspects of computer-mediated communication requires an interdisciplinary approach that considers linguistic, psychological, and technological knowledge. This is the case of clickbait, i.e., content whose primary purpose is to attract attention and encourage visitors to click on a particular web

¹pragmatyczny: 1. oparty na przekonaniu, że podejmowane działania mają przynosić korzyść; też: działający zgodnie z takim przekonaniem; 2. oparty na logicznym związku rzeczy, na przyczynowych związkach wydarzeń; 3. związany z pragmatyką językoznawczą (www.sjp.pwn.pl).

page. This paper shows how it works in the Internet environment and explains the use of linguistic strategies in the context of UX design research and the psychological phenomenon of the curiosity gap (Loewenstein, 1994). It also considers the problem of tabloidization of the new media.

Keywords: clickbait, pragmatics, curiosity gap, tabloidization

1. Wstęp

Dla większości użytkowników Internet jest źródłem informacji i rozrywki oraz narzędziem szeroko rozumianej komunikacji. Coraz sprawniej funkcjonujące komunikatory takie jak Messenger czy WhatsApp oraz stale rozwijane algorytmy wyszukiwarek internetowych pozwalają nam szybciej docierać do precyzyjnych informacji, wskazując często rozwiązania, zanim sami zdamy sobie sprawę z ich istnienia. Internet dostarcza codziennych informacji, wskazuje trendy, uczy. Co istotne, wszystko to za darmo, nie licząc kosztów łącza internetowego. Czy rzeczywiście?

Pierwszą ceną, którą płacimy za internetową wygodę, jest jakość: jakość informacji, zarówno pod względem treści jak i formy. Zazwyczaj trudno przeciętnemu odbiorcy ocenić wiarygodność przekazanej wiadomości. Można wprawdzie zakładać, że dany portal informacyjny czy strona www są wiarygodnym źródłem, trzeba jednak pamiętać, że przymus natychmiastowej informacji i stałego aktualizowania serwisów internetowych sprawiają, że redagujące je osoby, korzystając np. z przedruków obcojęzycznych, nie mają czasu na weryfikację i często nieświadomie rozprzestrzeniają nieprawdziwe lub zmanipulowane informacje lub *fake newsy*, czyli „nieprawdziwe informacje, których celem jest wprowadzenie odbiorcy w błąd i w ten sposób wywołanie określonych emocji i nastawienia do danej sprawy” (Waszak, 2017: 179). Co do formy, czyli języka tych informacji, również możemy mieć wiele zastrzeżeń. Błędy mniej lub bardziej rażące są na porządku dziennym. Nie zmienia to jednak faktu, że na naszych oczach dokonuje się pewna ewolucja języka i sposobu komunikowania a tradycyjne gatunki tekstowe nabierają w Internecie nowego kształtu.

Kolejny koszt, który ponosimy za dostęp do, jak się okazuje, nie zawsze wiarygodnych treści ma głębszy, bardziej psychologiczny charakter. Chodzi o nasze zdolności przetwarzania informacji i koncentrowania się na dłuższym tekście. Nicholas Carr w swojej książce *Płytki umysł. Jak Internet wpływa na nasz mózg* (2013) przytacza badania prof. Ziming Liu (2005) z San José State University, który w 2003 roku przepytał stu trzynastu dobrze wykształconych ludzi – inżynierów, naukowców, księgowych, nauczycieli, studentów

studiów magisterskich, żeby sprawdzić, jak ewoluowała ich praktyka czytelnicza. Wyniki pokazały, że większość, tj. 81% pytanym spędza więcej czasu przeglądając i szukając, czyta w sposób nielinearny (82%) i coraz mniej czasu poświęca na pogłębioną lekturę (45% pytanym). Połowa przyznała, że poświęca czytaniu dokumentów elektronicznych coraz mniej nierozproszonej uwagi. Wśród cytowanych w książce odpowiedzi znajdują się na przykład takie: „Czuję, że mam coraz mniej cierpliwości, gdy czytam dłuższe teksty” albo „Znacznie częściej tylko przebiegam wzrokiem teksty na stronach internetowych niż w publikacjach drukowanych” (za Carr, 2013: 170–171). Zdaniem Liu przyczyną takiego stanu rzeczy jest nadmiar informacji oraz hiperłącza w tekście, które często rozpraszają odbiorcę. Przyznaje on jednocześnie, że zaczyna się tworzyć nowy sposób czytania z ekranu, który polega na przeglądaniu, przeszukiwaniu, tropieniu słów kluczowych, charakteryzujący się jednorazowością i nielinearnością. Do podobnych wniosków dochodzą badacze z University College London (Rowlands, 2008), którzy w swoim raporcie potwierdzają, że kształtują się nowe formy czytania *on line* i przypominają one raczej skanowanie, przeglądanie dokumentów, niż pogłębioną lekturę i syntezę informacji.

Jeśli chodzi o czytanie informacji przez tzw. przeciętnego użytkownika, Jakob Nielsen, światowy autorytet w dziedzinie tworzenia stron internetowych, współzałożyciel firmy konsultingowej Norman Nielsen Group (NN Group), na pytanie, jak internauci czytają teksty zamieszczone w sieci, odpowiada w 1997, że wcale. Badania przeprowadzone przez Norman Nielsen Group pokazały, że 79% testowanych użytkowników tylko skanuje otwierane strony (Nielsen, 1997). Nielsen (za Carr, 2013: 168) odkrył, że czytający poświęca na każde dodatkowe 100 słów na stronie ok. 4,4 sekundy, a ponieważ człowiek w tym czasie jest w stanie przeczytać ok. 18 słów, założył (i przekazał swoim klientom), że ich klienci czytają ok. 18% tekstu ze strony www (przy założeniu, że w tym czasie nie oglądają reklam, zdjęć itd.). Trudno się dziwić, jeśli weźmiemy pod uwagę wyniki badań mówiące, że przeciętny użytkownik spędza na stronie ok. 20 sekund (licząc ładowanie). Co ciekawe, badania ruchu gałek ocznych (*eye-tracking*) u internautów dowodzą, że istnieje pewien schemat czytania elektronicznych treści. Nielsen nazywa to „literą F” (*F-shaped pattern*) (F jak *fast* – ang. szybki): użytkownicy na początku czytają tekst na ekranie od lewej, w poziomie, następnie schodzą nieco wzrokiem i ponownie czytają w sposób horyzontalny (druga kreska pozioma w literze F), choć już krócej, na koniec zjeżdżają wzrokiem po tekście po lewej stronie (Pernice, 2017). Badania przeprowadzone w 2020 roku potwierdzają tę tendencję. Kate Moran w artykule opublikowanym na stronie NN Group *How People Read on Line: New and Old Findings* (2020) stwierdza, że ludzie rzadko czytają *on line* słowo po słowie, wolą raczej

skanować tekst. Taki sposób czytania wymaga od twórców stron internetowych stosowania pewnych strategii polegających na przyciągnięciu uwagi czytelników do zawartości strony na dłużej.



Rycina 1. Przykład badania pokazującego F-shaped pattern wykonanego przez NN Group.

Źródło: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>

Nowy styl czytania przekłada się na sposób pisania. Na przykład, w 2001 młode Japonki zaczęły pisać historie w postaci strumienia wiadomości tekstowych, które później pojawiły się w Internecie i w druku jako tzw. „powieści komórkowe” (jap. *keitai shosetsu*) w odcinkach. W 2007 r. pięć bestsellerów wydawniczych w Japonii wywodziło się z powieści komórkowych a najpopularniejsza z nich – *Koizora (Niebo miłości)* osiągnęła nakład 1,3 mln egzemplarzy (i 10 mln ściągnięć na komórkę) (Łupak, 2007).

Dochodzimy w ten sposób do kluczowej dla naszego tematu kwestii: jeśli dla większości użytkowników Internet jest narzędziem komunikowania i źródłem informacji, dla wielu mniejszych bądź większych podmiotów jest źródłem dochodu i narzędziem do zarabiania pieniędzy. Jeśli mamy do czynienia ze sklepem internetowym czy płatną witryną, świadomie kupujemy produkty, usługi lub informacje. W biznesie internetowym nie zawsze jednak jesteśmy świadomym klientem, czasem stajemy się nieświadomym swjej roli narzędziem, np. gdy udostępniamy nasze dane, okazujemy preferencje w komentarzach czy wpisujemy określone frazy w wyszukiwarce, by później mogły być przeanalizowane przez algorytmy np. Google’a czy Facebooka i przekazane firmom marketingowym; gdy używany głos do sterowania urządzeniem i w ten sposób dostarczamy danych pozwalających rozwijać

sztuczną inteligencję, gdy wreszcie „używamy” clickbaitów i, choć sami nie ponosimy finansowych kosztów, pozwalamy zarobić innym. Obecnie rynek clickbaitów wart jest biliony dolarów, gdyż, jak zauważa Tim Wu (2017) sprawia, że oddajemy firmom to co najcenniejsze – nasz czas.

2. Czym są clickbaity?

Oxford English Dictionary definiuje clickbaity jako treści, których głównym celem jest przyciągnięcie uwagi i zachęcenie użytkownika do kliknięcia w określoną stronę („*contents whose main purpose is to attract attention and encourage visitors to click on to a particular web page*”). Polski słownik mówi o rzucającym się w oczy odnośniku na stronie internetowej, prowokującym internautę do jego kliknięcia (sjp.pwn.pl). W Miejski.pl czytamy, że słowo clickbait powstało od angielskich: *click* – kliknąć i *bait* – przynęta i „oznacza zazwyczaj odnośnik do strony (czasami odnosi się także do nagłówku artykułu, tytułu filmu itp.), który swoją treścią ma zmylić i wprowadzić w błąd użytkownika i sprowokować kliknięcie. Treść takiego odnośnika zazwyczaj ma niewiele wspólnego z faktyczną treścią strony, do której on prowadzi, a celem jest tylko zwiększenie odwiedzin na stronie, a tym samym przychodów z reklam”. W szerokim znaczeniu zatem do clickbaitów zaliczać będziemy zarówno hiperłącza, które prowadzą do treści o charakterze reklamowym (często zysk właściciela jest uzależniony od ilości kliknięć), w stylu: *Jak on to zrobił?*, *Wszyscy jej tego zazdroszczą*, *Po obejrzeniu tego filmu już nigdy...*, jak i sensacyjne tytuły internetowe odnoszące się do tzw. *soft news* (ale nie tylko). W obu przypadkach jest to zjawisko oceniane negatywnie.

Clickbaity jako forma taniej i prostej w użyciu (i tworzeniu) reklamy internetowej mogą w dłuższej perspektywie wpłynąć negatywnie na wizerunek marki (a nawet go zniszczyć) i podważyć jej wiarygodność – z takim problemem borykają się nawet poważne instytucje, takie jak *The Guardian* czy *Washington Post* (por. Chakraborty, 2016) – oraz zniechęcić wielokrotnie wprowadzanych w błąd klientów. Stąd szereg akcji i narzędzi do wykrywania i eliminowania clickbaitów, np. rozszerzenie wyszukiwarki Google Chrome – Stop Clickbait. W kontekście prasy internetowej, badacze podkreślają rolę clickbaitów w tabloidyzacji mediów polegającej na upraszczaniu rzeczywistości, poszukiwaniu sensacji i skandalu (Örnebring i Jönsson, 2004), a w dłuższej perspektywie banalizacji poważnych problemów i zatarcia granicy między faktami i fikcją (O’Neil, 2013). To, z kolei, przyczynia się w mniej lub bardziej bezpośredni sposób do szerzenia wspomnianych na wstępie *fake newsów*.

3. Na czym polega działanie clickbaitów?

Oba rodzaje clickbaitów wykorzystują mechanizm kognitywny zaobserwowany i opisany 1994 r. przez psychologa Georga Loewensteina – *curiosity gap* (luka ciekawości). Lukę tę porównać można do uczucia głodu czy pragnienia, ponieważ w momencie, gdy się pojawia, mamy silną potrzebę jej zaspokojenia. Badania Marvin et al. (2020) dowodzą, że tak rozumiana ciekawość ma bardzo impulsywny charakter, to znaczy, że oczekujemy, by została zaspokojona „tu i teraz”.

Loewenstein (1994) stwierdził, że najbardziej interesują nas sprawy, o których już coś wiemy, ale nie czujemy się ekspertami: jeśli temat jest dla nas zbyt obcy, to znaczy, że nas nie interesuje; z kolei, jeśli jesteśmy w czymś ekspertami, nie mamy potrzeby pogłębiać swojej wiedzy. Późniejsze badania (Kang, 2009) nie tylko potwierdziły obserwacje Loewensteina, ale również pokazały, że u uczestników eksperymentu, którzy próbowali uzupełnić swoją lukę ciekawości zwiększała się aktywność części mózgu związanej z antycypacją nagrody. A zatem, chęć zaspokojenia ciekawości działała pobudzająco w związku z perspektywą przyszłej gratyfikacji.

Ciekawą z punktu widzenia mechanizmów wykorzystywanych w clickbaitach jest zaproponowana przez Dan, Leshkowitz i Hassin (2020) koncepcja ciekawości oparta na dwóch parametrach: chęci zdobycia informacji (*urge*) i zainteresowaniu nią (*interest*). Chęć powstaje „na gorąco” (Metcalf, 1999), może wynikać z potrzeby redukcji lęku bądź przyjemności, potrzeb społecznych lub podstawowych (np. seks), wymaga natychmiastowego zaspokojenia i ma mocno emocjonalny charakter. Zainteresowanie wynika z analizy przydatności uzyskanej wiedzy. Badania przeprowadzone w ramach modelu CURI (Dan, 2020) pokazują, że w przypadku clickbaitów decydujące znaczenie ma chęć szybkiego zdobycia informacji, jednak często mylona jest ona z zainteresowaniem tematem.

4. Jak clickbaity wabią odbiorców?

Zasadniczym celem clickbaitów jest zatem wywołanie ciekawości u odbiorcy; strategie w tym celu stosowane można podzielić na cztery grupy:

- strategie przyciągające uwagę
- strategie pobudzające ciekawość
- strategie wywołujące emocje
- strategie nakłaniające do działania.

Poniżej przedstawimy i zilustrujemy najbardziej charakterystyczne z nich. Warto jednak zaznaczyć, że w prezentowanych przykładach często współistnieją i nakładają się one na siebie, dlatego niekiedy trudno jednoznacznie granicę określić między nimi.

4.1. Strategie przyciągające uwagę

Jak pisaliśmy na wstępie, ogromna ilość dostępnych w Internecie informacji oraz sposób, w jaki użytkownicy czytają na ekranie, sprawiają, że publikowane treści muszą w pierwszej kolejności wyróżnić się i przyciągnąć uwagę odbiorcy. Wśród strategii realizujących ten cel do najprostszych należą typowe dla komunikacji internetowej zabiegi graficzne, takie jak użycie wielkich liter w całym tekście lub jego wybranych fragmentach imitujące okrzyk, podniesiony ton lub intonację (Cassany, 2015), np.:

Elon Musk już TO wie. „Szwedzi mieli rację”

WHAT 99% OF DOCTORS WON'T TELL YOU



Rycina 2. Clickbait 1. Pobrane z: <https://elementstudio.io>

Jak widzimy w ostatnim przykładzie, w clickbaitach wykorzystywane są także różne style i wielkości czcionki oraz kolory. Mają one, wg Jakoba Nielsena (1997) utrzymać na dłużej uwagę czytelnika na stronie. Clark (2014) zauważa również, że w tego typu odnośnikach często pojawiają się cyfry.

Ważną funkcję w kontekście przyciągania uwagi mają elementy wizualne, głównie zdjęcia, które przez odbiorców są spontanicznie kojarzone z tekstem (Chen, 2015: 3). Często wzbudzają one pozytywne emocje, lub emocje w ogóle. Na zdjęciach towarzyszącym clickbaitom często pojawiają się celebryci: użycie wizerunku osób znanych lub ich nazwiska jest jedną z najbardziej charakterystycznych cech (por. Clark, 2014; Blom i Hansen, 2015).

Rycina 3. Clickbait 2. Pobrane z: <https://www.wykop.pl>Rycina 4. Clickbait 3. Pobrane z: <https://www.wykop.pl>

4.2. Strategie pobudzające ciekawość

Badania pokazują, że skanując strony internetowe zatrzymujemy się na wybranych słowach kluczach, dlatego wśród strategii pobudzających ciekawość często pojawiają się słowa implikujących odkrycie jakiejś pilnie strzeżonej (zazwyczaj przez specjalistów, np. lekarzy) tajemnicy lub sekretu.

Rycina 5. Clickbait 4. Pobrane z: <https://getpaid20.pl>

Efekt jest wzmacniany ciekawym z dyskursywnego punktu widzenia wykorzystaniem mechanizmu katafory oraz deiktyków (por. Blom i Hansen, 2015). Katafora, jak wiadomo,

jest jednym z rodzajów wskazywania, polegającym, w przeciwieństwie do anafory, na odesłaniu w przód, czyli do wyrażen, które dopiero nastąpią w tekście (Polański, 2003: 288). Oznacza to, że użytkownik strony internetowej, czytając zdania typu:

Lekarze jej nienawidzą!

Nigdy tego nie róbcie

Dzięki temu prostemu trikowi zarobisz miliony

Nie mógł uwierzyć w to co znalazł w lesie

Temu nie oprze się żaden facet

zakłada, że po przeczytaniu tekstu kryjącego się pod hiperlinkiem zidentyfikuje znaczenie wskazanych zaimków i, tym samym, szybko zaspokoi swoją ciekawość.

4.3. Strategie wywołujące emocje

Typowe dla clickbaitów jest używanie słownictwa silnie nacechowanego emocjonalnie, często kolokwialnego, typowego dla komunikacji w sieci. Chakraborty et al. (2016) stwierdzają, że w tytułach w mediach internetowych można zaobserwować znaczną tendencję do hiperbolizacji pozytywnych emocji (wyrażenia typu: *awe-inspiring*, *breathtakingly*, *gut-wrenching*, *soul-stirring*). Ogólnie, w clickbaitach chodzi o emocje w ogóle, mogą być pozytywne lub negatywne, ważne, by wskazywały na dużą intensywność przeżyć (Guerini i Staiano, 2015). Co ciekawe, najnowsze badania pokazują, że słowa odnoszące się do negatywnych emocji zwiększają zainteresowanie nagłówkiem internetowym (Grigolić, 2021). Zapewne z tego powodu w polskich clickbaitach często pojawiają się wyrażenia sugerujące nienawiść (np. *nienawidzą go za to*), szok (np. *był w szoku, kiedy...*), niedowierzanie (np. *Nie mógł uwierzyć własnym oczom*) lub zazdrość (np. *Wszyscy jej tego zazdroszczą*). Emocje mogą być również wywoływane przez obraz:



Rycina 6. Clickbait 5. Pobrane z: <https://techacute.com>

Rycina 7. Clickbait 6. Pobrane z: <https://www.wykop.pl>

4.4. Strategie nakłaniające do działania

Strategie nakłaniające do działania zazwyczaj pojawiają się na końcu clickbaita. Zwykle mają formę krótkich wyrażen dyrektywnych w formie trybu rozkazującego, które wprost namawiają do kliknięcia (*zobacz, przekonaj się, kliknij tutaj i dowiedz się więcej, sprawdź* etc.), często obiecując zaspokojenie ciekawości. Zazwyczaj używana jest forma drugiej osoby liczby pojedynczej, co jest typowe dla komunikacji internetowej, a jednocześnie współgra z wcześniej wskazanymi strategiami, sugerującymi bliskość między nadawcą i odbiorcą i chęć tego pierwszego, by wyjawic pilnie strzeżony sekret.

Rycina 8: Clickbait 7. Pobrane z: <https://www.wykop.pl>

5. Podsumowanie

Przedstawione powyżej przykłady reprezentują typowe clickbaity, stworzone w celach reklamowych, nakłaniające do kliknięcia, jednak strategie, które wykorzystują, obecne są również w prasie internetowej. Oto kilka przykładów tytułów z portali informacyjnych:

Obajtek namiesza w kosmosie. Świat mu tego nie zapomni. (www.fakt.pl)

Ekspertka oceniła apel Agaty Dudy. „Jest absurdalny” (www.wp.pl)

Zdjęcia z drona nad Czarnobylem. Rosjanie naprawdę to zrobili (www.wp.pl)

Ekspert szokuje w sprawie kontuzji Modera. „W trzy miesiące gotowy do grania”
(www.gazeta.pl)

Z jednej strony, dowodzą one tabloidyzacji mediów rozumianej w sposób, o którym pisaliśmy powyżej, z drugiej jednak ich kształt jest w pewnym sensie nieświadomie kreowany przez użytkowników: portale informacyjne, walcząc o uwagę czytelników muszą podporządkować się zasadom panującym w sieci. Co my, odbiorcy nowych mediów, zyskujemy?

Termin clickbait powstał od dwóch angielskich słów: *click* – kliknięcie i *bait* – przynęta. Tytuły internetowe być może budzą ciekawość i powodują kliknięcie, ale wydaje się, że w coraz większym stopniu pozbawiają czytelników dostępu do obiektywnej informacji i zacierają granicę między tematami poważnymi i lekkimi. Stopniowo przyzwyczajani, tracimy czujność i umiejętność obiektywnego spojrzenia na temat. Naszpikowane mocnymi emocjami internetowe nagłówki mogą zmieniać obraz rzeczywistości i narzucać jej interpretację. Pojawia się zatem pytanie, czy i jak walczyć z clickbaityzacją mediów w sieci? W ocenie autorki niniejszego tekstu jest to proces nieunikniony, złożony i zdeterminowany wieloma czynnikami o charakterze psychologicznym, kulturowym, językowym i technologicznym. Jedynym rozwiązaniem, jakie można zaproponować, jest edukacja w zakresie funkcjonowania nowych mediów i kształtowanie świadomych i krytycznych postaw wśród użytkowników Internetu od najmłodszych lat.

Podziękowania

Dziękuję moim studentom za inspirację do zajęcia się tematem clickbaitów.

Bibliografia

- Blom, Jonas N., Kenneth R. Hansen (2015) „Clickbait: Forward-reference as Lure in Online News Headlines”. *Journal of Pragmatics*, 76; 87–100.
- Carr, Nicholas (2013) *Płytki umysł. Jak Internet wpływa na nasz mózg [The Shallows: What the Internet is Doing to Our Brains]* (tłum.) Katarzyna Rojek. Gliwice: Helion.
- Cassany, Daniel (2015) „Las ortografías en Internet: exploración, datos y reflexiones” [W:] Esteban T. Montoro del Arco (red.) *Estudios sobre ortografía del español*. Lugo: Axax; 13–26.
- Chakraborty, Abhijnan, Bhargavi Paranjape, Sourya Kakarka, Niloy Ganguly (2016) „Stop Clickbait: Detecting and Preventing Clickbaits in Online News Media”. *2016 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)*; 9–16. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1610.09786>.
- Chen, Yimin, Niall J. Conroy, Victoria L. Rubin (2015) „Misleading Online Content: Recognizing Clickbait as False News”. *WMDD '15: Proceedings of the 2015 ACM on Workshop on Multimodal Deception Detection*; 15–19. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2823465.2823467>.
- Clark, Roy Peter (2014) “Top 8 Secrets of How to Write an Upworthy Headline”. *Poynter* [pobrane z <http://www.poynter.org/news/media-innovation/255886/top-8-secrets-of-how-to-write-an-upworthy-headline/>. Data ostatniego dostępu: 06.04.2022].
- Dan, Ohad, Maya Leshkowitz, Ran R. Hassin (2020) „On Clickbaits and Evolution: Curiosity from Urge and Interest”. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 35; 150-156. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2020.09.009>.
- Grigolić, Kristina, George Lifchits, Robert West, Ashton Anderson (2021) „Linguistic Effects on News Headline Success: Evidence from Thousands of Online Field Experiments (Registered Report Protocol)”. *PLoS ONE*, 16 (9); e0257091. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0257091> [pobrane z <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0257091>. Data ostatniego dostępu: 15.08.2022].
- Guerini, Marco, Jacopo Staiano (2015) „Deep Feelings: A Massive Cross-Lingual Study on the Relation between Emotions and Virality”. [pobrane z <https://arxiv.org/abs/1503.04723>. Data ostatniego dostępu: 06.04.2022].
- Kang, Min Jeong, Ming Hsu, Ian M Krajbich, George Loewenstein, Samuel M. McClure, Joseph Tao-yi Wang, Colin F. Camerer (2009) „The Wick in the Candle of Learning:

- Epistemic Curiosity Activates Reward Circuitry and Enhances Memory”. *Psychological Science*, 20 (8); 963-973. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2009.02402.x>.
- Liu, Z. (2005) „Reading Behaviour in the Digital Environment: Changes in the Reading Behavior over the Past Ten Years”. *Journal of Documentation*, 61; 700–712. <https://doi.org/10.1108/00220410510632040>.
- Loewenstein, George (1994) „The Psychology of Curiosity: A Review and Reinterpretation”. *Psychological Bulletin*, 116 (1); 75–98. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.116.1.75>.
- Łupak, Sebastian (2007) „Plemię szybkich kciuków”. *Wyborcza.pl* [pobrane z <https://wyborcza.pl/7,75410,4537787.html>. Data ostatniego dostępu: 06.04.2022].
- Miejski.pl – Miejski słownik slangu i mowy potocznej*. [pobrane z www.miejski.pl. Data ostatniego dostępu: 06.04.2022].
- Marvin, Caroline B., Elen Tedeschi, Daphna Shohamy (2020) „Curiosity as the Impulse to Know: Common Behavioral and Neural Mechanisms Underlying Curiosity and Impulsivity”. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 35; 92-98. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2020.08.003>.
- Metcalf, Janet, Walter Mischel (1999) „A Hot/Cool-System Analysis of Delay of Gratification: Dynamics or Willpower”. *Psychological Review*, 106 (1); 3-19. DOI: <https://doi.org/10.1037/0033-295X.106.1.3>.
- Moran, Kate (2020) „How People Read on Line: New and Old Findings”. [pobrane z <https://www.nngroup.com/articles/how-people-read-online/?lm=how-users-read-on-the-web&pt=article>. Data ostatniego dostępu: 06.04.2022].
- Nielsen, Jakob (1997) „How Users Read on the Web”. [pobrane z <https://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>. Data ostatniego dostępu: 06.04.2022].
- O’Neil, Luke (2013). „The Year We Broke the Internet”. *Esquire* [pobrane z <http://www.esquire.com/news-politics/news/a23711/we-broke-the-internet>. Data ostatniego dostępu: 06.04.2022].
- Örnebring, Henrik, Anna Mari Jönsson (2004) „Tabloid Journalism and the Public Sphere: A Historical Perspective on Tabloid Journalism”. *Journalism Studies*, 5 (3); 283–295. <https://doi.org/10.1080/1461670042000246052>.
- Oxford English Dictionary*. [pobrane z oed.com. Data ostatniego dostępu: 04.06.2022].
- Pernice, Kate (2017) „F-Shaped Pattern of Reading on the Web: Misunderstood, But Still Relevant (Even on Mobile)”. [pobrane z <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>. Data ostatniego dostępu: 06.04.2022].

Polański, Kazimierz (red.) (2003) *Encyklopedia językoznawstwa ogólnego*. Wrocław: Ossolineum.

Rowlands, Ian, David Nicholas, William Peters, Paul Huntington, Maggie Fieldhouse, Gunter Barry, Richard Withey, Hamid R. Jamali, Tom Dobrowolski, Carol Tenopil, (2008) „The Google Generation: The Information Behaviour of the Researcher of the Future”. *Aslib Proceeding: New Informations Perspectives*, 60 (4); 290–310. <https://doi.org/10.1108/00012530810887953>.

Słownik języka polskiego [pobrane z www.sjp.pwn.pl. Data ostatniego dostępu: 6.04.2022].

Waszak, Marcin (2017) „Postprawda i fake news czy weryfikacja treści i źródeł informacji”. *Refleksje*, 16; 17–187. <http://dx.doi.org/10.14746/r.2017.2.13>.

Wu, Tim (2017) *The Attention Merchants: The Epic Scramble to Get Inside*. New York: Vintage Books.