

Stavovi mladih o clickbaitu

Križanac, Petra

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:119050>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-19**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Petra Križanac

STAVOVI MLADIH O CLICKBAITU

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

STAVOVI MLADIH O CLICKBAITU
DIPLOMSKI RAD

Mentorica: doc. dr. sc. Antonija Čuvalo

Studentica: Petra Križanac

Zagreb

rujan, 2023.

Izjavljujem da sam diplomski rad „Stavovi mladih o clickbaitu“, koji sam predala na ocjenu mentorici doc. dr. sc. Antoniji Čuvalo, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS-bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Petra Križanac

Sadržaj

1. UVOD.....	1
2. <i>CLICKBAIT</i> NASLOVI U NOVINARSTVU	2
2.1. Širi društveni kontekst pojave <i>clickbaita</i> u Hrvatskoj.....	2
2.2. Značajke <i>clickbait</i> naslova.....	6
2.2.1. „Naslovi koji upućuju naprijed“	6
2.2.2. Vrste <i>clickbait</i> naslova.....	9
2.3. Pouzdanost <i>clickbait</i> naslova.....	12
2.4. <i>Curiosity gap</i> ili zašto padamo na <i>clickbait</i>	15
3. ISTRAŽIVANJE STAVOVA MLADIH O <i>CLICKBAITU</i>	19
3.1. Prikupljanje podataka	19
3.2. Demografske značajke.....	20
3.3. Opći stavovi o <i>clickbaitu</i>	21
3.4. Osobno iskustvo s <i>clickbaitom</i>	25
3.5. Vjerodostojnost <i>clickbait</i> sadržaja.....	31
3.6. Percipirani utjecaj <i>clickbaita</i> na medijsku industriju i novinarstvo	33
3.7. <i>Clickbait</i> vs tradicionalni naslovi	36
4. RASPRAVA.....	39
5. ZAKLJUČAK.....	41
6. LITERATURA.....	43
SAŽETAK	50
SUMMARY.....	50

Popis slika

Slika 1. Primjer zablude oko identiteta osobe u clickbait naslovu.....	13
--	----

Popis grafova

Grafikon 1. Spol ispitanika.....	20
Grafikon 2. Dob ispitanika	20
Grafikon 3. Upoznatost s pojmom „ <i>clickbait</i> “ (skala od 1 do 5, gdje 1 označava potpuno neslaganje, a 5 potpuno slaganje s izraženom tvrdnjom).....	21
Grafikon 4. Legitimnost korištenja <i>clickbait</i> naslova	22
Grafikon 5. Dojmovi dijela ispitanika o <i>clickbaitu</i>	23
Grafikon 6. Razina primamljivosti <i>clickbaita</i>	24
Grafikon 7. Razina intrigantnosti <i>clickbaita</i>	24
Grafikon 8. Zastupljenost <i>clickbait</i> sadržaja prilikom pretraživanja interneta	25
Grafikon 9. Otvaranje <i>clickbait</i> sadržaja.....	26
Grafikon 10. Vjerojatnost klika na zanimljiv <i>clickbait</i> naslov.....	27
Grafikon 11. Žaljenje nakon klika na <i>clickbait</i> naslov.....	27
Grafikon 12. Razočaranost nakon klika na <i>clickbait</i> naslov	28
Grafikon 13. Dijeljenje <i>clickbait</i> članaka na društvenim medijima.....	28
Grafikon 14. Negativan utjecaj <i>clickbaita</i> na online iskustvo	29
Grafikon 15. Vještine medijske pismenosti u prepoznavanju taktika <i>clickbaita</i>	30
Grafikon 16. Sposobnost prepoznavanja i izbjegavanja <i>clickbait</i> sadržaja.....	30
Grafikon 17. Obmanjujuća priroda <i>clickbaita</i>	32
Grafikon 18. Vjerovanje informacijama prezentiranim u <i>clickbait</i> naslovima	32
Grafikon 19. Poveznica između klikova i <i>clickbait</i> taktika	33
Grafikon 20. Štetnost <i>clickbaita</i> za novinarstvo i medijsku industriju	34
Grafikon 21. Posljedice otvaranja <i>clickbait</i> članaka	34
Grafikon 22. Posljedice otvaranja <i>clickbait</i> članaka (dio odgovora)	35
Grafikon 23. <i>Clickbait</i> vs tradicionalni naslov (Celebrity)	36
Grafikon 24. <i>Clickbait</i> vs tradicionalni naslov (Gospodarstvo).....	37
Grafikon 25. <i>Clickbait</i> vs tradicionalni naslov (Politika)	37

1. UVOD

Suvremeno novinarstvo pri izvještavanju o različitim aspektima života u društvu sve češće koristi *clickbait* strategije koje se oslanjaju na skrivanje informacija, krivo predstavljanje činjenica i zavaravanje čitatelja u svrhu prikupljanja većeg broja pregleda sadržaja. Dok ove taktike uistinu uspijevaju ostvariti željene ciljeve, istovremeno erodiraju medijski prostor gomilanjem nepotrebnih informacija, izigravanjem povjerenja čitatelja i širenjem dezinformacija. Sve veća percipirana normalizacija *clickbaita* uslijed njegove visoke zastupljenosti na internetu podiže pitanja o reakciji javnosti na *clickbait* i njegovom utjecaju na okolinu. U svrhu toga provedeno je istraživanje čija je namjera bila ispitati stavove mladih ljudi koji su naklonjeniji pronalaženju informacija na internetu, a time i izloženi *clickbaitu*. Cilj istraživanja bio je prikupiti, analizirati i interpretirati stavove mladih o *clickbaitu* te donijeti zaključke koji će predstavljati novi uvid u ovu suvremenu pojavu.

Rad se sastoji od četiri poglavlja. Kako bi se objasnila teorija iza istraživanja, određeno je poglavlje *Clickbait* naslovi u novinarstvu. Poglavlje Istraživanje stavova mladih o *clickbaitu* odnosi se na analiziranje rezultata anketnog istraživanja. U nastavku slijede Rasprava, Zaključak, popis literature te sažetak na Hrvatskom i Engleskom jeziku.

2. CLICKBAIT NASLOVI U NOVINARSTVU

Dobar, kvalitetan naslov važan je dio novinarstva. Od samoga početka, novinari su se trudili osmisлити naslov koji će na sažet i jasan način prenijeti sadržaj članka, ali i zainteresirati čitatelje da otvore novine. Danas, kada su vijesti dostupne samo jednim klikom, potreba za isticanjem među mnoštvom i privlačenjem čitatelja u kratkom vremenskom roku sve je veća. Rastući broj ljudi bira dobivati svoje vijesti na nekom od domaćih i stranih *online* portala umjesto na tradicionalan način – čitanjem novina. Svaki ulazak u *web* stranicu portala aktivira otvaranje brojnih reklama i oglasa koji su temelj zarade na internetu. *Online* članci oslanjaju se na senzacionalizam naslova kako bi privukli čitatelje da posjete njihovu stranicu, a time i profitiraju na račun reklama. Naslovi čiji je prioritet profitiranje od klika čitatelja, a ne kvalitetno prenošenje vijesti nazivaju se *clickbait* naslovima. Oni često krivo predstavljaju sadržaj članka kako bi uvjerali potencijalnog čitatelja da će vijest biti zanimljivija i relevantnija nego što ona to jest.

2.1. Širi društveni kontekst pojave *clickbaita* u Hrvatskoj

Clickbait nije izoliran pojam, već se često spominje u istoj rečenici kao i senzacionalizam, tabloidizacija te ostale općenito negativne komentirane pojave u novinarstvu. Prije razrade pojma *clickbaita*, potrebno je izvršiti pregled hrvatskog novinarstva, medija i medijskog prostora kako bi se objasnio kontekst u kojemu *clickbait* postaje normalizirana pojava.

Povijest hrvatskih medija u tranzicijskom razdoblju, prema Peruško (2013 : 714, cit. prema Grbeša i Volarević, 2021), dijeli se na dva kritična dijela: Veo cenzure i Period oporavka. Veo cenzure odnosi se na razdoblje predsjedništva Franje Tuđmana od 1995. do 1998. godine kada je pristup medijima bio, prema opažanju autorice, autoritativan. Peruško (2013 : 721, cit. prema Grbeša i Volarević, 2021) navodi da je tranzicija na Period oporavka, smještenom u razdoblju između 1999. i 2000. godine, bila obilježena slabim i kasnim razvojem masovnog izdavaštva, jakim političkim paralelizmom¹ pod snažnim utjecajem države te slabom profesionalizacijom novinarstva. Autorica kao karakteristike tranzicije na Period oporavka ističe „nacionalizaciju, privatizaciju i marketizaciju“ hrvatskih medija (Peruško, 2013 : 714, cit. prema Grbeša i Volarević, 2021). Skoko i Bajs (2007 : 96) navode da su trendovi koji su okarakterizirali hrvatsko novinarstvo krajem prošlog stoljeća i početkom novog: „tabloidizacija, komercijalizacija, senzacionalizam, objavljivanje neistina i manipuliranje činjenicama,

¹ Politički paralelizam je povezanost medija s određenim idejama, kulturama ili organizacijama pri čemu objavljeni medijski sadržaj podržava i promovira tome prikladnu ideologiju, politiku ili kulturu (Mancini, 2016).

nepridržavanje profesionalnih standarda, narušavanje etičkih normi i gubitak vjerodostojnosti“. Unatoč opaženim manjkavostima, hrvatski mediji imali su važnu ulogu u demokratizaciji hrvatskog društva od 1990-ih te navode da su hrvatski mediji djelovali kao društveni korektiv, govoreći o društvenim problemima više nego institucije koje su za to zadužene (Grbeša i Volarević, 2021: 3).

Prilikom kritiziranja pojave senzacionalizma i tabloidizacije u današnjim medijima, često se zaboravlja da je ovaj fenomen bio prisutan i prije popularizacije digitalnih medija, prije nego što je prva asocijacija na *click bait*. Esser (1999) opisuje tabloidizaciju na nižoj i višoj razini. Tabloidizacija na mikrorazini definirana je kao medijski fenomen kroz koji se događa transformacija tradicionalnih formata novina u medijskom eteru sukladno komercijalnim zahtjevima i željama čitatelja. Na makrorazini, tabloidizacija je „društveni fenomen koji istodobno potiče i simbolizira glavne promjene uređenja određenoga društva“. Važno je istaknuti da je tabloidizacija negativan fenomen koji za Essera kontaminira ozbiljne medije kada počnu koristiti „tabloidni koncept“. Vilović (2003 : 960) početak tabloidizacije u Hrvatskoj smješta u period 90-ih, kada primjećuje da se važne vijesti počinju objavljivati na „lakši način“, sa sve više ilustracija i fotografija većih dimenzija. Dugi i analitički tekstovi skraćeni su, dok su se produljili naslovi. Autorica percipira promjenu klasične novinarske forme, a uslijed okretanja najširoj publici i lakšoj konzumaciji nisu se poštovali standardi profesionalnog novinarstva.

Ono što se danas kategorizira kao „*clickbait*“ naslov prije nastanka ovog termina nazivalo se „predugim“ ili „senzacionalističkim“ naslovom, što ističe Vilović (2003) te Skoko i Bajs (2007)². Skoko i Bajs (2007 : 97) o senzacionalizmu u hrvatskim medijima navode:

„Naslovi koji prodaju novine postaju konstrukcije bez stvarnoga uporišta u tekstu. Naslovna informacija uglavnom se temelji samo na pretpostavkama. Sugovornicima se često, doslovce stavljaju riječi u usta, odnosno nerijetko im se pripisuje ono što uopće nisu rekli ili se njihove riječi interpretiraju tako da ne odgovaraju izrečenome, o čemu svjedoče mnogobrojni demantiji.“

Autori iznose svoje viđenje hrvatskih medija prema kojemu oni funkcioniraju „po zakonu spojenih posuda“, odnosno vijesti se velikom brzinom prenose s jednog na drugi medij, pri čemu nije prisutno kritičko razmišljanje ili provjeravanje istinitosti same informacije.

² Pojam *clickbait* izmišljen je 2006. godine, kada ga je prvi put upotrijebio blogger Jay Greiger (Gynn, 2018).

Najveća opasnost za hrvatsko novinarstvo danas, prema mišljenju Grbeše i Volarević (2021), nalazi se unutar same profesije. Pod okriljem komercijalizacije i digitalizacije te boreći se za opstanak, hrvatski mediji podlegli su tabloidnom novinarstvu, čime su vidljivo spustili profesionalne standarde. Autorice smatraju da su hrvatski mediji zamijenili *watchdog* ulogu populističkim stavom „mi protiv njih“, što se pokazuje kroz naglašeni cinizam i negativnost prilikom izvještavanja o politici. Ovakav oblik izvještavanja može potaknuti zamor vijestima te produbiti već postojeće nepovjerenje prema državnim institucijama. Negativan stav prema posljedicama digitalizacije prisutan je i kod Dvorkina (2016), koji stavlja u kontrast cjenovnu efikasnost digitalizacije te drastično smanjivanje novinarskih plaća i radnih uvjeta.

Najveći vlasnik medija u Hrvatskoj je strana korporacija, austrijski Styria Media Group, koji je vlasnik dva od tri najprodavanija novinska lista (24 sata i Večernji list, a također objavljuju Poslovni dnevnik i 24 Express). Drugi najveći udio na tržištu zauzima Hanza Media, vlasnik Jutarnjeg lista i Slobodne Dalmacije te brojnih drugih publikacija (Globus, Gloria, Dubrovački vjesnik, Sportske novosti). Ove dvije korporacije imaju vodeću ulogu i na *online* tržištu. *Online* verzija 24 sata (24sata.hr) drugi je najuspješniji *online* brend, prati ga Jutarnji list (jutarnji.hr) na trećem mjestu, dok prvo mjesto zauzima portal Index.hr (Grbeša i Volarević, 2021).

Ispitanici u Hrvatskoj su kao najmanje vjerodostojne medije odabrali Hrvatsku radioteleviziju, Index.hr, koji prenosi vijesti s izraženim liberalnim tonom, te izraženo desničarski portal Dnevno.hr (Grbeša i Volarević, 2021). Kada se istražuje povjerenje prema medijima, društvene mreže ostvaruju najmanje razine povjerenja kod publike, iako je ova razina u Hrvatskoj (32%) viša nego standard u Europskoj uniji (20%), kao i Internet (39% u Hrvatskoj i 32% u EU). S druge strane, razine povjerenja prema tradicionalnim medijima niže su u Hrvatskoj nego u EU, s naglaskom na novine (39% u Hrvatskoj i 46% u EU) (RINDR, 2021 : 70, cit. prema Grbeša i Volarević, 2021).

Istraživanjem percepcije javnosti o medijima i medijskom sadržaju provedenom među 1009 stanovnika Republike Hrvatske (Perišin i dr., 2021), ustanovljeno je da 24,9% ispitanika vjeruje novinarima, dok je 34,8% izjavilo da ne vjeruje novinarima, čime su procijenili novinare manje vjerodostojnima od svećenika i policajaca, a više vjerodostojnima od javnih službenika, marketinških i PR stručnjaka te biznismena. Najnižu razinu povjerenja ostvarili su političari. Najmanje ispitanika svakodnevno se informiralo o društvenim i političkim događanjima kroz tjednike i magazine (2,5%) te dnevni tisak (13,1%), dok su na prvim mjestima društvene mreže

(33,9%), internetski portali (48,1%) i televizija (60,3%). Kod mlađe populacije (od 18 do 22 godine), internetski portali i društvene mreže bili su na prvim mjestima (52,55% i 50,1%), a dnevni tisak, tjednici i magazini među zadnjima (10,2% i 3,4%). Mlađa populacija u pravilu je izrazila veći stupanj slaganja s izjavom „Ne pratim vijesti jer ne vjerujem informacijama koje mediji daju“, a mladi ljudi također su bili skloniji aktivnom i svjesnom izbjegavanju vijesti.

Primjećujući medijski trend povećanja količine zabavnih (laganih) vijesti u odnosu na ozbiljne (teške) vijesti kako bi se zadovoljili zahtjevi publike, Ladd (2011, cit. prema Munger i dr., 2018 : 4) upozorava da se istovremeno odvija smanjivanje povjerenja u izvore vijesti. Međutim, Baum (2002, cit. prema Munger i dr., 2018 : 4) navodi da lagane vijesti imaju mogućnost prenijeti informaciju publici koja prethodno nije bila zainteresirana za vijesti, zbog čega je došlo do primijećenog povećanja znanja o politici.

Glavnina prihoda medija dolazi od oglašavanja, s iznimkom Hrvatske radiotelevizije koja se većinski financira javnim prihodima te neprofitnih medija (Ministarstvo kulture i medija, 2022: 11). Analiza medijskog sektora koju je provelo Ministarstvo kulture i medija (2022: 12) otkriva da su od 2015. do 2021. godine tradicionalni mediji (televizija, radio i tisak) doživjeli stagnaciju ili pad prihoda od oglašavanja. U odnosu na 2015. godinu, prihodi radija u padu su 16,15%, tisak bilježi pad prihoda od 52,36%, dok je televizija ostvarila porast prihoda od 4,46%, što ne predstavlja značajan porast u kontekstu porasta prihoda Interneta koji iznose 109,52%. Tiskovni mediji, uz dugotrajan negativan trend pada prihoda od oglašavanja, također doživljavaju pad naklada od izdavaštva, zbog čega dolazi do nužnosti promjene poslovnih modela, izraženog ulaganja u digitalizaciju, ali i češćeg pojavljivanja plaćenih sadržaja.

Hrvatske elektroničke publikacije temelje svoje poslovne modele na prihodima od oglašavanja, dok su od 2021. godine određeni nakladnici počeli naplaćivati pretplatu za pristup svome sadržaju. Analiza Ministarstva kulture i medija pokazala je da, unatoč iznimnom porastu prihoda od oglašavanja, većini internetskih izdavača (osim manjem broju koji ima najveći doseg) ovi prihodi nisu dovoljni za opstanak na sve više segmentiranom tržištu (Ministarstvo kulture i medija, 2022 : 13).

Medijsko tržište u Hrvatskoj prati europske trendove što se tiče prijelaza s tradicionalnih na digitalne medije. Grbeša i Volarević (2021) o povjerenju u medije navode da, unatoč tome što u Hrvatskoj vlada generalno nepovjerenje prema institucijama, povjerenje hrvatske publike prema novinama postalo je jednako kao i povjerenje prema Internetu. Autorice ovu promjenu u mišljenju pripisuju tabloidizaciji novina i časopisa te tome da je većina novinskog sadržaja u

Hrvatskoj još uvijek dostupna besplatno na Internetu. Činjenica da hrvatska publika procjenjuje internetske izvore jednako vjerodostojnima kao i novine nameće problematiku verificiranja internetskog sadržaja te pojam koji se sve češće čuje – *fake news*.

2.2. Značajke *clickbait* naslova

Tijekom posljednjih dvadeset godina, industriju vijesti sve više zamjenjuje industrija *online* vijesti. Ekonomski model vijesti u digitalnom obliku drugačiji je od tradicionalnih novina s obzirom da se oslanja na oglašavanje koje ubire prihode na račun klikova. Nakon što je ustanovljeno da je *clickbait* pojava povezana sa širokom lepezom novinarskih praksi koje negativno utječu na percipiranu kvalitetu novinarstva i razinu povjerenja prema medijima, napokon je moguće definirati ovaj pojam i istražiti njegove karakteristike.

2.2.1. „Naslovi koji upućuju naprijed“

Svrha svih *clickbait* naslova je navesti čitatelja da otvori *web* stranicu na kojoj je objavljen, time povećavajući broj ljudi koji ulaze u stranicu, odnosno „promet“ stranice. Prethodna istraživanja *clickbait* naslova provedena na izdavačima iz različitih država pokazala su zajedničke lingvističke karakteristike te strategije pisanja ovih oblika novinskih naslova koje će se analizirati u nastavku.

Postoje mnoge definicije *clickbaita*, a neki autori smatraju da ne postoji univerzalna definicija s kojom bi se svi složili (Alves i dr., 2016 : 203). Mihelich (2019 : 4) definira *clickbait* kao „internetski promotivni materijal koji se služi lingvističkim elementima i odvojenosti informacija kako bi izazvao znatiželju kod korisnika“, pri čemu se „odvojenost informacija“ odnosi na informacije koje se mogu naći u tekstu, ali su namjerno izostavljene iz naslova. Alves i dr. (2016 : 203) umjesto definicije ističu neke karakteristike zajedničke *clickbait* naslovima: namjerno skrivanje relevantnih podataka, stvaranje visokih očekivanja pomoću preuveličavanja i korištenje formulaičnih izraza čija je svrha izazivanje znatiželje (u ovom kontekstu nazvane *curiosity gap*).

O odnosu naslova i teksta, Iarovici i Amel (1989 : 441, cit. prema Blom i Hansen, 2015 : 92) navode da je naslov posebna vrsta teksta koji nema neovisan status, već je u korelaciji s tekstem u čijoj je funkciji kao naslov. Blom i Hansen (2015 : 92) novinski naslov analiziraju dvoznačno, pri čemu je on istovremeno semantička jedinica značenja kao sažetak novinskog članka te dio veće semantičke jedinice, odnosno čitavog teksta članka. Kao posljedicu ovoga promišljanja autori navode da neki naslovi iznose skraćenu verziju teksta koja se može pročitati i u potpunosti razumjeti bez čitanja teksta u čijoj je funkciji, dok ostali naslovi nemaju puni smisao

kada se čitaju u izolaciji od teksta. Potonji oblik naslova autori su nazvali „naslovima koji upućuju naprijed“ (*forward-referring headlines*) te ih smatraju oblikom *clickbait* naslova.

Blom i Hansen (2015 : 93) navode da „naslovi koji upućuju naprijed“ često koriste pokazne zamjenice (1), osobne zamjenice (2), upitne zamjenice (3), priloge (4), elipse (5), imperative (6) i opće imenice s deiktičkom referencom (7)³. U nastavku su navedeni primjeri s hrvatskih portala koji odgovaraju ovoj podjeli.

(1) „Politički analitičar: Ovo je Ahilova peta Plenkovićeve političke konstrukcije“ (N1, 2023).

(2) „Zbog nje se raspao brak Shakire i Piquea: Na pameti mu je bila samo moja stražnjica“ (Novi list, 2022).

(3) „Tko je mladić (21) koji je objavio tajne američke dokumente: 'On je prorok! Ubit će ga ili skloniti'“ (Jukić, 2023).

(4) „Otkrivamo zašto se Dinamo prije 50 godina nije plasirao u europsko finale“ (Mrvec, 2023).

(5) „Došli su napraviti kaos! Predsjednik je trebao ostati, a njih procesuirati“ (N1, 2021).

(6) „Sudac odgodio ročište jer je zlovoljan zbog plaće. Pogledajte koliko prima mjesečno“ (Index, 2023).

(7) „Problemi između Francuske i Njemačke. Ovo se nije dogodilo od 1963. godine“ (Index, 2022).

Analizirajući gore navedene naslove, čitatelj se može zapitati što je Ahilova peta Plenkovićeve političke konstrukcije, tko je žena koju Novi list krivi za razvod Shakire i Piquea, tko je mladić u pitanju, zašto i tko mu želi učiniti nažao, što je spriječilo Dinamov plasman u europsko finale, tko su ti koji su došli napraviti kaos, što se nije dogodilo od 1963. godine ili osjetiti se ponukao da pogleda kolika su primanja suca koji je odgodio ročište. Ono što je zajedničko svim ovim naslovima je da skrivaju glavnu misao teksta kojeg naslovljavaju te potiču čitatelja da otvori članak kako bi doznao odgovor na pitanje. U nastavku su odgovori na pitanja čija su postavljanja naslovi potaknuli.

³ Blom i Hansen identificirali su osam oblika „naslova koji upućuju naprijed“, međutim osmi oblik je isključen iz rada zato što se odnosi na neodređeni član koji ne postoji u hrvatskom jeziku (autori su analizirali danske medije).

(1) N1 prenosi izjavu političkog analitičara Davora Gjenera, koji je izrazio svoje mišljenje da premijer Andrej Plenković najvjerojatnije neće zamijeniti svoju poziciju u hrvatskoj politici europskom ove godine.

(2) Novi list prenosi izjavu brazilskog modela Suzy Cortez da je Gerard Pique navodno poslao nekoliko Instagram poruka Suzy Cortez.

(3) 24 sata objavljuje gotovo od riječi do riječi preveden članak iz The Guardian o Jacku Teixeiri, pripadniku američke Nacionalne garde zračnih snaga, koji je podijelio stotine povjerljivih dokumenata sa svojom *online* grupom prijatelja, iako autor članka ne ulazi detaljnije u sadržaj dokumenata. Šokantne izjave u naslovu „On je prorok!“ i „Ubit će ga ili skloniti“ izjave su njegovih maloljetnih prijatelja iz grupnog *chata*.

(4) Prolazak Dinama u finale ovisio je o utakmici između klubova Bologna i Tatanbaya, a kako talijanski klubovi tada nisu bili uspješni kao danas, mađarski klub Tatanbaya je pobijedio i time spriječio ulazak Dinama u finale. Mrvec (2023) prenosi izjavu nogometaša Drage Vabeca: „Uh, sjećam se te utakmice kroz maglu.“⁴

(5) Mostov Zoran Troškot kritizirao je predsjednika Zorana Milanovića nakon što je odbio prisustvovati obilježavanju vojne akcije Maslenica zato što su pojedini sudionici nosili nacionalistička obilježja.

(6) Index otkriva da je sučeva neto plaća 11.000 kuna, a zatim u tekstu otkriva i koliko iznose njegovi krediti, iz koje godine je njegov Volkswagen Passat te kakvo je financijsko stanje njegove supruge.

(7) Sastanak Ministarskog vijeća morao je biti odgođen na kasniji datum zato što niti jedan ministar nije imao vremena.

Tradicionalni naslovi ovih vijesti možda bi glasili ovako: „Neriješena utakmica spriječila prolazak Dinama u finale Srednjoeuropske lige 1973.“, međutim ovakav naslov vjerojatno bi privukao manji opseg čitatelja, primarno fanove Dinama, dok neodređenost originalnog naslova ostavlja mašti čitatelja da pretpostavi razlog Dinamovog neuspjeha te otvara mogućnost privlačenja većeg broja čitatelja.

⁴ Vabecova izjava u nastavku glasi: „Znam da smo u tom natjecanju kiksali kada smo odigrali neodlučeno s Bolognom. Da smo ih pobijedili, igrali bi u finalu.“, nakon čega je Mrvec napisao da je Vabec na utakmici u pitanju bio „dobar ali ponovno šeptrljiv“. (Mrvec, 2023).

Gore navedeni članci koje su objavili portali N1, Novi list, 24 sata, Index i Večernji list unatoč intrigantnim i senzacionalističkim naslovima većinom se mogu sažeti u jednoj do nekoliko rečenica, a samim otvaranjem teksta čitatelj je kao iz zasjede „napadnut“ raznovrsnim reklamama u obliku prozora koji prekrivaju čitavu stranicu i videa s upaljenim zvukom. Kada obavi posao zatvaranja svake reklame koja sprječava čitanje teksta, većina portala između paragrafa teksta stavlja po jednu ili dvije reklame. Scott (2021 : 1) je mišljenja da je autorima koji pišu *clickbait* članke interakcija čitatelja sa sadržajem nakon prvotnog klika od male važnosti. Sadržaj je češće nego ne niske kvalitete i ne ispunjava obećanje naslova. Posljedično, *clickbait* se obično smatra prevarom, obmanom ili generalno razočaranjem.

Blom i Hansen (2015 : 99) proveli su istraživanje naslova u danskim medijima te došli do zaključka da komercijalni i tabloidni mediji imaju jaču tendenciju koristiti „naslove koji upućuju naprijed“ pri prenošenju vijesti. Ovakvi oblici naslova koriste se kao *clickbait* kako bi potaknuli čitatelje da otvore tekst i pročitaju ga do kraja, u nadi da će dobiti odgovor na pitanje iz naslova, pritom pomažući stranici da postane privlačnija oglašavačima. Njihovo istraživanje je pokazalo da su „naslovi koji upućuju naprijed“ oblik *clickbaita* na koji čitatelji reagiraju pozitivnije nego na neke druge oblike *clickbaita*, dok su ispitanici najnegativnije reagirali na upitne oblike naslova o kojima će biti riječ u idućem odjeljku.

„Naslovi koji upućuju naprijed“ koriste strategiju skrivanja ili zamučivanja glavne ideje teksta pomoću različitih lingvističkih alata, pri čemu navode čitatelja da otvori članak i dozna odgovor na pitanja proizašla iz nedorečenosti naslova. Tekst ispod naslova uglavnom je u skladu s obećanjem naslova, odnosno odgovara na pitanja koja je naslov postavio bez obzira što je tekst članka manje dramatičan ili zanimljiv nego što je to *clickbait* naslov nagovijestio. Neka istraživanja stavova javnosti pokazala su da čitatelji ne reagiraju izrazito negativno na „naslove koji upućuju naprijed“ u odnosu na druge oblike *clickbaita*.

2.2.2. Vrste *clickbait* naslova

Clickbait je alat čija je svrha povećati vjerojatnost otvaranja stranice na koji navodi. Tekstovi ispod *clickbait* naslova mogu biti ozbiljni, kvalitetni članci čiji su autori ili izdavači korištenjem *clickbaita* htjeli privući širu publiku, iako se *clickbait* naslovi općenito asociraju s niskom kvalitetom novinarstva i tekstovima koji sami po sebi, odnosno sadržajem, ne bi mogli privući željenu količinu pažnje.

Alves i dr. (2016 : 204) prikupili su neke značajke koje opisuju *clickbait*. „Kulturno uzdizanje“ (*culture-jacking*) oblik je *clickbait* naslova koji koristi formulu „X stvari koje vas Y može

naučiti o Z“, poput naslova „5 Lekcija o biznisu koje možemo naučiti od Elona Maska“ (Muškarci, 2023) i „Deset životnih zapovijedi slavnog Zlatana Ibrahimovića: ‘Ako savladate ovo, nitko vam neće stati na put!’“ (Slobodna Dalmacija, 2023). Korištenje broja u naslovu može učiniti članak privlačnijim čitateljima zato što implicira da mogu naučiti nešto korisno u tri, pet ili deset kratkih paragrafa. Svrha kulturne reference (Y) u naslovu je privući specifičnu publiku, što se često postiže spominjanjem osoba ili tema koju su u tom trenutku popularne (Kerswell, 2013, cit. prema Alves i dr. 2016 : 204).

„Vizualizacija“ (*visualization*), prema Alves i dr. (2016 : 205), oblik je *clickbait* naslova sličan kulturnom uzdizanju, osim što umjesto kulturne reference koristi „aktivirajuće riječi“ (*trigger-words*), odnosno superlative ili privlačne riječi čija je svrha prenaslušiti važnost članka i potaknuti formiranje mentalne slike kod čitatelja koja odgovara njegovim očekivanjima od teksta, unatoč tome što ona nužno ne odgovara stvarnosti. Vizualizacija koristi formulu „[Broj] [aktivirajuća riječ] načina na koje možete [obećanje]“, kao u naslovima „8 iznenađujućih načina na koje možete ostati u drugom stanju“ (Kramar, Japec Martinko, 2019), „OVO DOSLOVNO SPAŠAVA ŽIVOT / 10 provjerenih načina na koje možete srušiti visoki krvni tlak - potpuno prirodno i bez lijekova!“ (Magazin.hr, 2021) i „Ovo je 5 nevjerojatnih načina na koje možete koristiti limun“ (Večernji list, 2015). Riječi „iznenađujuće“, „provjereno“ i „nevjerojatno“ koriste se kako bi sugerirale čitatelju da su informacije koje će doznati u tekstu vrijedne otvaranja članka.

Clickbait naslovi često pokušavaju proizvesti emocionalnu reakciju kod čitatelja kako bi privukli klikove. Alves i dr. (2016 : 206) koriste naziv „apel emocijama“ (*emotional appeal*) kako bi opisali ovaj oblik *clickbait* naslova te navode da se oni kreiraju prema formuli „[Bijes↔Podizanje raspoloženja]→Misterij“. Naslov koji izaziva emocije sastoji se od dva dijela, od kojih jedan spominje društveni problem ili nepravdu koja izaziva bijesnu reakciju kod publike, dok kontrast drugog dijela naslova potiče osjećaje inspiracije, dobrog raspoloženja ili zadovoljstva, pri čemu je sadržaj članka još uvijek neotkriven te je čitatelj emocionalno potaknut pročitati vijest. Naslovi „Otac je rekao: ‘Želite moju kćer? Uzmite je!’ A ja ću postati prva romska sutkinja u Hrvatskoj“ (Gotal, 2021), „Briljantan David iz Međimurja. Odrastao je u romskom naselju i krenuo u školu bez da je znao hrvatski. Sad je na prvoj godini faksa“ (Smoljak, 2021) i „Nailazim li kao Romkinja u Zagrebu na predrasude? Da, ali već sam puno predrasuda srušila“ (Vizek, 2018) primjeri su naslova koji u prvom dijelu koriste problematiku diskriminacije romske populacije u Hrvatskoj, a u drugom dijelu donose inspirativne priče pojedinaca koje navode čitatelja da otvori članak i dozna kako su ostvarili uspjeh.

U istraživanju *clickbait* naslova Kemm (2022 : 70) je prikupio neke ostale značajke koje se često pojavljuju u *clickbait* naslovima, poput velikih tiskanih slova (Biyani i dr., 2016, cit. prema Kemm, 2022 : 70) (1), specifičnih rečeničnih znakova (Qu i dr., 2018, cit. prema Kemm, 2022 : 70) (2), upitnih oblika (Lockwood, 2016, cit. prema Kemm, 2022 : 70) (3) i korištenja slenga ili popularnog vokabulara (Ifantidou, 2009, cit. prema Kemm, 2022 : 70) (4). Primjeri ovih značajki su u nastavku.

(1) „(FOTO) ‘KLADIM SE DA ME NEĆETE PREPOZNATI!’ Novinarka i voditeljica Mila Horvat pokazala fotografiju: ‘Iskreno, ne bih ni ja sebe samu’“ (N.K., 2023)., „SE**ALI SMO SE ČETIRI PUTA SVAKE NOĆI! Sina legende je zavela, svojeg bivšeg ostavila bez riječi“ (I.K., 2023), „I OVO SE DOGAĐA: Hrvati se vratili iz Irske. Ovo su njihov priče“ (Teleskop, 2023).

(2) „Leverić: Najnižu ponudu za brzu cestu dala je Zagorje gradnja i ona iznosi...“ (eVaraždin, 2023), „Kate i William oduševili su sve opuštenim ponašanjem, a jednim su potezom posebno sve razveselili!“ (N.K., 2023), „FATALNO ZAVODLJIVA / Nives Celzijus pokazala bujne grudi u razrezanom bodiju pa najavila novu tetovažu: 'Pogađate li gdje?!'“ (Hot.hr, 2023).

(3) „Hoće li kineski auti preplaviti europsko tržište?“ (Index Auto, 2023), „Nepalci napunili mračnu prostoriju u Zagrebu, prvi put su digli glas: ‘Znate koliko zarađujemo?’“ (Pavić, 2023), „Heidi Klum u klub stigla polugola, nastao opći kaos: ‘Jel’ ona to gaćice zaboravila kod kuće?’“ (Fürst, 2023).

(4) „Riječanka "pukla" pa otišla u Irsku: "Evo zašto ljudi ovdje rade ono što nikada ne bi u Hrvatskoj!“ (R.I., 2016), „Sunce piči, a ovo je pet najjeftinijih kabrioleta na Index Oglasima“ (Index, 2018), „Otkaćena coolerica sa špice: 'Volim ležerne komade, a od uzoraka nosim samo - kravlji'“ (Kordić, 2021).

Korištenje velikih tiskanih slova privlači pažnju čitatelja i usmjerava njegov pogled na najzanimljiviji dio naslova. Specifični rečenični znakovi, poput tri točkice, upitnika, uskličnika u različitim kombinacijama te ulični vokabular (sleng) također se koriste radi privlačenja pažnje i vizualnog odvajanja od ostalih naslova ili teksta. Upitni oblici stvaraju odvojenost informacija te potiču čitatelja da pronađe odgovor, a koriste se i kako bi stvorili dojam relevantnosti kada je odgovor na postavljeno pitanje jednostavno „ne“ (Kemm, 2022 : 69-70).

Beleslin, Ratković Njegovan i Vukadinović (2017 : 365) opisuju način pisanja *clickbait* vijesti kao naopaku piramidu. Ovaj stil pisanja započinje širim i generičkim informacijama koje kroz

čitanje teksta postaju specifičnije, čime se čitatelja navodi da pročita cijeli tekst članka, dobivajući satisfakciju informiranja tek kada primi potpunu informaciju. Prema Borgeru i dr. (2012, cit. prema Beleslin, Ratković Njegovan i Vukadinović, 2017 : 365), do problema dolazi kada postoji nesklad između obećanja naslova i sadržaja članka, a čitatelj poprima negativno mišljenje o kredibilnosti medija, osjećajući se prevareno. Rony, Hassan i Yousef (2017, cit. prema Mihelich, 2019 : 4) o uspješnosti korištenja *clickbait* naslova navode da, unatoč tome što *clickbait* može privremeno povećati zaradu od oglašavanja, on u dugom roku može erodirati povjerenje koje čitatelji pridaju određenom mediju.

Clickbait naslovi mogu se pisati formulaično te su različiti autori identificirali nekoliko oblika ovih naslova, poput „kulturnog uzdizanja“, „vizualizacije“ i „apela emocijama“. Sve tri formule pisanja *clickbaita* oslanjaju se na različite aspekte ljudske psihe kako bi naveli čitatelje da otvore članke u potrazi za novim znanjem. U odnosu na tradicionalne vijesti, *clickbait* naslovi češće koriste velika slova, rečenične znakove poput upitnika, uskličnika i tri točkice, upitne rečenice te neslužbene sleng izraze.

2.3. Pouzdanost *clickbait* naslova

Misteriozne namirnice koje će vam pomoći da smršavite, smrtne posljedice konzumacije glutena, neutemeljeni tračevi o poznatima, komentari s društvenih mreža, reportaže o *viralnim* klipovima, priče koje se mogu svesti na jednu rečenicu... U svijetu nebitnih vijesti sve može postati *clickbait*.

Moguće je napraviti podjelu *clickbait* naslova prema točnosti tvrdnje u naslovu, odnosno prema načinima na koje *clickbait* naslovi manipuliraju predočenim informacijama. Istražujući vrste *clickbait* naslova u hrvatskim medijima, Beck, Kanižaj i Lechpammer (2021 : 92) identificirali su različite načine na koje *clickbait* naslovi skrivaju informacije, od kojih će neki biti objašnjeni u nastavku.

Clickbait koji nije neistinit Beck, Kanižaj i Lechpammer (2021 : 92) smatraju klasičnim i ujedno najčešćim oblikom *clickbaita*. On koristi prethodno analizirane lingvističke alate kako bi pobudio radoznalost, a otvaranjem linka čitatelj doznaje informaciju zatajenu u naslovu i doživljava određenu satisfakciju informiranja. Primjeri ovoga oblika *clickbaita* su: „Ivo Goldstein teško optužio profesoricu povijesti: Ima li dokaze za to?“ (Teleskop, 2023) i „Dijetetičarka: Ovo je najzdravije voće za našu jetru, a mnogi ga rijetko konzumiraju“ (Index Fit, 2023).

Slika 1. Primjer zablude oko identiteta osobe u clickbait naslovu



Izvor: Hejt za klikbejt,

https://www.facebook.com/hejtzaklikbejt/posts/845022589323771/?paipv=0&eav=AfZlrNTUVq8AOz0Gv_Q1JQcSuYSaWgiTMJ6q8oUOu7b6jMfsn9oXRNR8UYSKxvG9kHM&_rdr

Neki *clickbait* naslovi prikrivaju mjesto i vrijeme događanja vijesti kako bi učinili vijest koja nije relevantna ciljanoj publici zanimljivijom. Informacija u *clickbait* naslovu može biti provjerena, ali se odnositi na područje koje nije u Hrvatskoj, poput naslova „Pacijenti u bolnici svakodnevno ostaju bez hrane, pogledajte tko ih terorizira“ (Lubina, 2019), koji se odnosi na južnoafričku bolnicu koju napadaju majmuni. Vijest može biti istinita, ali se događaj u pitanju dogodio u prošlosti, kao u naslovu „PRESRETAN JE Tony Cetinski ostvario svoj san“ (Story, 2019), gdje je vijest da je Cetinski, poznat kao pjevač već nekoliko desetljeća, ostvario svoj dječjački san da postane pjevač (Beck, Kanižaj i Lechpammer, 2021 : 93-94).

Clickbait članci često namjerno dovode čitatelja u zabludu oko identiteta osoba na koje se vijest odnosi, navodeći ga na zaključak da je vijest o poznatoj ili poznatijoj osobi, što je primjetno kod naslova „ZAOKRET NEVENA CIGANOVIĆA 'Iz grada sam s obitelji odselio na periferiju, sada imam 70 magaraca i drugi sam najveći proizvođač magarećeg mlijeka u RH“ (Pušić, 2018), u kojem se ne misli na *reality* zvijezdu Nevena Ciganovića, već na njegovog imenjaka koji nije poznat hrvatskoj javnosti (Beck, Kanižaj i Lechpammer, 2021 : 95). Slika 1. prikazuje Storyjevu objavu koja se sastoji od *thumbnail* fotografije Mick Jaggera i *clickbait* naslova koji implicira da je pjevač pronađen mrtav u šumi, međutim otvaranjem članka čitatelj doznaje da je priča zapravo o smrti Petera Bearda, slavnog fotografa koji je uslikao fotografiju u *thumbnailu*, a koji je ipak manje slavan od Jaggera. Vijest o tragičnoj smrti Bearda očito nije

bila procijenjena jednako uspješnim mamcem za klikove kao sugestija o Jaggerovoj smrti pa je lov na klikove presudio moralnosti objave o nečijoj smrti.

Polisemija je lingvistički trik prisutan u brojnim *clickbait* naslovima u kojima autor namjernim korištenjem višeznačne riječi sugerira čitatelju da je vijest intrigantnija nego što ona to uistinu jest (Beck, Kanižaj i Lechpammer, 2021 : 95). Prisutna je u naslovu „VIDEO: SEKSI FILMIĆ BEZ CENZURE Maja Šuput je uživala na masaži i u jacuzziu“ (Jutarnji.hr, 2014), gdje se korištenjem riječi „filmic“ sugerira da je riječ o pornografskom uratku, dok je Šuput objavila putopisni YouTube video pod nazivom „Video bez cenzure“. Balkanski novinari često pronalaze zanimaciju u humorističnom izvještavanju o austrijskom političaru Kurzu te je tako moguće pronaći brojne primjere višeznačja poput naslova: „Kurzov lockdown je tvrd, a bit će i prilično dug: ‘Masovne restrikcije trajat će mjesecima‘“ (Hina, 2020).

Metaforizacija i hiperbolizacija česta su obilježja *clickbait* naslova, a pojavljuju se kada autori naslova zamjenjuju riječi prema sličnosti ili srodnosti, pritom proširujući značenje naslova, a u nekim slučajevima toliko se udaljavajući od izvornog konteksta da se naslov može percipirati kao laž (Beck, Kanižaj i Lechpammer, 2021 : 97). Naslov „U domu Franke Batelić i Vedrana Čorluke ponovno se slavi“ (N.Sa, 2020) pozicioniranjem riječi „dom“ i „slaviti“ sugerira da par u pitanju slavi dolazak prinove, međutim iz teksta se otkriva da njihov pas Oskar slavi šesti rođendan. Prije nego što je princ Charles uistinu imenovan kraljem, portal Story objavio je vijest pod naslovom „NAPOKON JE DOČEKAO Princ Charles imenovan kraljem“ (2020), u kojoj se navodi da su ga njegovi pratitelji proglasili kraljem Instagrama. Kod oba dvije vijesti prisutna je obmana čitatelja, kojeg se pokušava uvjeriti da je vijest višestruko relevantnija nego što je istina.

Najveće razine neistinitosti *clickbait* naslova odnose se na kondicionalne naslove koji izvještavaju o nečemu što će se možda dogoditi kao da se sigurno događa te neistiniti naslovi koji su u potpunosti lažni (Beck, Kanižaj i Lechpammer, 2021 : 98). Primjer potonjega je vijest pod naslovom „Ovo je jako zanimljivo: Pogledajte što je predsjednik Zoran Milanović rekao o uhićenju ministra Horvata“ (S.Ve, 2022), gdje već u prvom paragrafu autor navodi da se predsjednik uopće nije izjasnio.

Problem kod *clickbait* naslova koji su neistiniti ili namjerno navode na netočan zaključak, osim manjka etičnosti, u tome je što, prema nekim istraživanjima, 60% ljudi koje je podijelilo objavu na društvenim mrežama nije pročitao ništa dalje od naslova. Nečitanjem teksta *clickbait* objave, korisnici društvenih mreža propuštaju doznati na koji način je vijest izmijenjena kako

bi potaknula njihovu znatiželju, čime usvajaju lažno znanje (DemosMedia, 2022). Ovo je naročito društveno osjetljiva problematika kada su u pitanju *clickbait* članci koji na iskrivljen način prenose vijesti o marginaliziranim društvenim skupinama ili općenito temama koje izazivaju snažne reakcije javnosti. Dio društva koji već ima negativno mišljenje ili naginje negativnom mišljenju o temi u pitanju imat će veću inklinaciju povjerovati senzacionalističkom naslovu bez obzira na utemeljenost njegovih tvrdnji. Nakon pandemije dezinformacija o koronavirusu (npr. „Samo 2022. godine 300 000 Amerikanaca umrlo je od cijepljenja protiv Covida“ (Kolić, 2023)), novi trend u svijetu lažnih vijesti su fotografije stvorene od strane umjetne inteligencije. Tako su se u zadnje vrijeme društvenim medijima, uz pomoć portala dubiozne kredibilitnosti, proširile AI fotografije Juliana Assangea u zatvoru („Šokantne fotografije izmučenog Juliana Assangea preplavile društvene mreže“ (Pagon, 2023)).

Unatoč tome što autori *clickbait* naslova koriste lingvističke alate poput zamjenica, upitnih izraza i hiperbola kako bi izazvali znatiželju kod čitatelja, nisu sve vijesti dovoljno zanimljive da privuku pažnju čitatelja, pogotovo kada se odnose na opskurne događaje u drugim državama ili nečiju objavu na društvenim mrežama. *Clickbait* prestaje biti samo senzacionalizam, odnosno prenaplašavanje važnosti neke informacije te postaje dezinformacija ili obmana kada počne manipulirati kontekstom u svrhu privlačenja klikova. Dezinformacije se brzo šire društvenim medijima zahvaljujući malicioznosti autora ovakvih članaka te nemarnosti čitatelja koji čitaju samo naslove.

2.4. Curiosity gap ili zašto padamo na *clickbait*

Clickbait je postao toliko uvriježena pojava na Internetu da postoji niz hrvatskih i stranih stranica posvećenih kritiziranju ili raskrinkavanju članaka koji se skrivaju iza varljivih naslova. Čitajući komentare čitatelja ispod *clickbait* članaka nije potrebno dugo *scrollati* prije nailaženja na izraze nezadovoljstva i gnjeva prema, uglavnom anonimnom, novinaru koji ih je naveo da pročitaju tekst percipiran kao trošak vremena. Zašto onda ljudi svakodnevno otvaraju *clickbait* članke ako znaju da će biti razočarani?

Naslovi tradicionalnih vijesti u suštini su sažeci teksta na kojeg se odnose, na osnovu čega čitatelji postaju generalno informirani o vijesti te mogu donijeti odluku o čitanju čitavog teksta članka. *Clickbait* naslovi moraju strateški izazvati znatiželju kod čitatelja kako bi bili otvoreni. Znatiželja je, kako je definirana kod Loewensteina (1994 : 75, cit. prema Scott 2021 : 4), „kognitivno stvorena deprivacija koja nastaje iz spoznaje o praznini u znanju ili razumijevanju“. Istaknuti simptomi znatiželje su intenzivna motivacija, impulzivnost, prolaznost

(nepostojanost) i razočaranje nakon uspješnog primanja informacije. Scott (2021:4) zaključuje da je odvojenost informacija inherentna *clickbait* naslovima, zbog čega se stvara svijest o praznini u znanju koja kognitivno pobuđuje čitatelja i povećava vjerojatnost pojave impulzivne motivacije otvaranja članka. Pojava znatizelje izazvane nedorečenošću novinskih naslova i željom za apsorbiranjem novog znanja naziva se *curiosity gap*.

Nakon osvješćivanja praznine u znanju koja potiče čitatelja da otvori *clickbait* članak, on očekuje ostvariti novo znanje čitanjem teksta članka. U slučaju da sadržaj ne odgovara obećanju naslova ili nije u skladu s informacijama prezentiranim u naslovu, čitatelj, već u pobuđenom stanju, doživljava promjene na emocionalnoj razini (Kanižaj, Beck, Lechpammer i Weidlich, 2022 : 91).

Zadovoljstvo ovisi o udaljenosti između očekivanja i stvarnosti. Zato što *clickbait* naslovi prema svojoj svrsi stvaraju visoka očekivanja, Alves i dr. (2016) mišljenja su da čitatelji često ne ostvaruju zadovoljstvo nakon čitanja članka bez obzira na istinitost ili sklad informacija sadržanih u naslovu i tekstu vijesti. Kao i nesklad između obećanih i dobivenih informacija, nesklad između očekivanog i ostvarenog zadovoljstva kod čitatelja može izazvati osjećaje nezadovoljstva i frustracije. Posljedično, kod razočaranog čitatelja formirat će se mišljenje da je bio prevaren ili manipuliran te će procijeniti da internetska stranica u pitanju nije vrijedna povjerenja, a opetovano razočaranje *clickbaitom* dovest će do asociiranja *clickbaita* s nevjerodostojnim novinarstvom te dugoročno može dovesti do nepovjerenja prema izdavačima koji koriste *clickbait*.

U prilog *clickbaitu*, Patel (2021) navodi da, unatoč lošoj reputaciji, *clickbait* može biti važna strategija koja povećava posjećenost sadržaja: „Ako nitko ne klikne na vaš blog, gubite mogućnost da komunicirate s tisućama potencijalnih posjetitelja“. Međutim, Patel upozorava da je pri tome potreban etičan pristup. Mnogi *clickbait* naslovi obmanjuju čitatelja, uvjeravajući ga da će čitanjem članka otkriti nešto novo te bi etičan *clickbait* naslov trebao zaista ispuniti svoje obećanje. *Clickbait* može otvoriti vrata do šire publike, ali ako tekst članka ne opravdava senzacionalizam u naslovu, čitatelji će ga percipirati kao nekvalitetno novinarstvo, što će smanjiti kredibilitet autora i portala na kojem objavljuje.

Facebook stranica „Hejt za klikbejt“, iako ne uvijek aktivna, radi na sabotaži *clickbait* članaka tako što pri dijeljenju *clickbait* objave nekog od hrvatskih novinskih portala odgovara na pitanje iz naslova, uklanjajući razlog za otvaranje objave. Vlasnici stranice mišljenja su da je, čak i kad su u pitanju kredibilne vijesti, uparivanje *clickbait* naslova s kvalitetnim tekstovima loše po

novinara zato što na taj način ostvaruje pogrešnu publiku koja zbog *clickbait* naslova ima drugačija očekivanja. Sven Mikulec, jedan od vlasnika stranice, izjasnio se o načinu na koji funkcioniraju algoritmi društvenih mreža: „Često se u komentarima *clickbait* vijesti mogu pronaći bijesne reakcije čitatelja. Na žalost, puno ljudi koji ostavljaju takve komentare ne razmišljaju da to portalima ide u korist jer oni samo zbrajaju komentare. Kasnije podatke o posjetima i komentarima predoče oglašivačima i tako zarađuju, a to što je, na primjer, od 300 komentara njih 270 kritika, nikoga ne zanima.” (Stajčić, 2021)

Istraživanje Komerlinka i Meijera (2017, cit. prema Molina i dr., 2021) pokazalo je da čitatelji nekada neće otvoriti članak, unatoč tome što im se činio zanimljiv. Između dvije krajnosti spektra, naslova koji sadrže sve informacije teksta i naslova koji ne odaju dovoljno, potrebno je pronaći ravnotežu između pružanja količine informacija koja će izazvati znatiželju kod čitatelja te izostavljanja informacija koje će potaknuti želju za novim znanjem.

U istraživanju interakcije javnosti s *clickbait* i tradicionalnim naslovima koje su proveli Molina i dr. (2021), rezultati su pokazali da su ispitanici osjetili veću znatiželju pri čitanju naslova koji nisu bili *clickbait* u odnosu na sve oblike *clickbait* naslova. Autori su predložili da su suvremeni čitatelji portala iskusniji u korištenju *online* izvora vijesti nego prije te pokazuju otpornost na *clickbait* metode izazivanja znatiželje. Shewan (2021) je mišljenja da je *clickbait* ostario. U moru vijesti od kojih je svaka najnevjerojatnija ili najšokantnija, kada i ozbiljne vijesti dobivaju *clickbait* naslove, publika počinje osjećati zasićenje *clickbaitom*, a izdavači poduzimaju „očajničke mjere“ kako bi njihove objave bile viđene, što autor procjenjuje neodrživim stanjem.

Unatoč sve većoj količini senzacionalizma i *clickbaita* u dnevnim vijestima, u tijeku su pripreme za kreaciju mreže *fact-checkera* na državnoj razini. Ministarstvo kulture i medija pokrenulo je projekt „Uspostava provjere medijskih činjenica i sustava javne objave podataka“ (2022), čiji je cilj: „jačanje otpornosti društva na dezinformacije smanjenjem količine dezinformacija u javnom prostoru, jačanjem informacijske pouzdanosti i sigurnosti kod konzumiranja medijskih sadržaja i korištenja društvenih mreža te jačanjem kvalitete novinarstva i vjerodostojnog izvještavanja.“

Clickbait naslovi iskorištavaju znatiželju ljudske prirode u svrhu dosezanja šire publike. Čitatelji prezentirani intrigantnim i senzacionalističkim *clickbait* naslovima osjećaju potrebu popuniti praznine u znanju, čije su postojanje osvijestili nedorečeni naslovi. Neispunjenje obećanja novog znanja danog u naslovu dovodi do razočaranja i dojma prevare. Mišljenja su podvojena oko moralnosti korištenja *clickbaita*. Dok jedni smatraju da je on samo alat koji

povećava domet sadržaja ako se odgovorno koristi, drugi ga oštro osuđuju i nazivaju obmanom, smatrajući da je nemoguće koristiti *clickbait* na etičan način. Iako neki autori tvrde da publika postaje zasićena *clickbait* naslovima i, poučena iskustvom, sve rjeđe nasjeda na „novinske navlake“, anegdotalno iskustvo upućuje na povećanu količinu dezinformacija i senzacionalizma u kontekstu svjetske pandemije, rata u Ukrajini i društvenih „ratova“ te je potrebno daljnje istraživanje stavova javnosti.

3. ISTRAŽIVANJE STAVOVA MLADIH O CLICKBAITU

Provedeno anketno istraživanje sastojalo se od šest cjelina kojima se namjeravalo istražiti stavove i mišljenja mladih ljudi o različitim elementima *clickbaita*. Prvi dio istraživanja odnosio se na demografske značajke sudionika. U drugom dijelu, Općenito mišljenje o *clickbaitu*, prikupila su se vlastitim riječima napisana mišljenja o *clickbaitu* te analizirala razina interesa prema *clickbait* naslovima. Treći dio, Iskustvo s *clickbaitom*, ispitivao je osjećaje i ponašanje ispitanika pri susretu s ovim oblikom naslova. Četvrti dio, Vjerodostojnost *clickbaita*, istražio je smatraju li ispitanici *clickbait* inherentno obmanjujućom pojavom kojoj ne treba vjerovati. Svrha petog dijela istraživanja, Utjecaj *clickbaita* na okolinu, bila je utvrditi stavove o utjecaju *clickbait* naslova na različite dijelove njegovog okruženja – medijsku industriju, Internet i čitatelje. Posljednji dio tražio je od ispitanika da naprave odabir između tradicionalnih i *clickbait* naslova.

Prije provođenja istraživanja, formirana su istraživačka pitanja koja su glasila:

1. Smatraju li mladi da mediji trebaju koristiti *clickbait* taktike kako bi ostvarili željeni broj klikova?
2. Je li *clickbait*, unatoč svojim negativnim stranama, uspješan?
3. Smatraju li mladi da otvaranje članaka s *clickbait* naslovima nosi nekakve posljedice?

3.1. Prikupljanje podataka

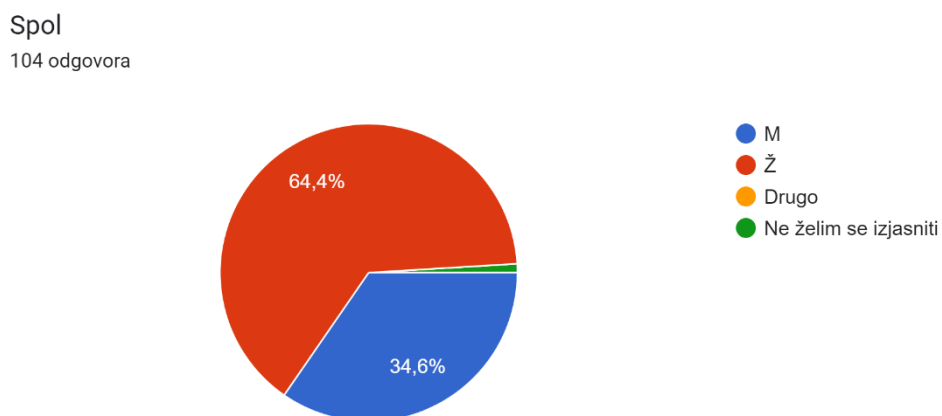
Istraživanje je provedeno u vremenskom periodu od 01. do 05. lipnja 2023. godine. Riječ je o istraživanju na prigodnom uzorku (n=104), čija je svrha dobiti uvid u stavove mladih o *clickbait* naslovima na internetu.

Odgovori su prikupljeni online anketom kojoj se moglo pristupiti pomoću poveznice na Google Forms. Anketa je postavljena u zatvorenu Facebook grupu „Studentski dom "Stjepan Radic" - "Sava"“ koja ima preko 40 tisuća članova uz napomenu za koga je namijenjena (osobe do 30 godina starosti). Anketa je postavljena i na društvene mreže (Facebook i Instagram) autorice ankete - također uz napomenu za koga je namijenjena, te je poslana direktno poznanicima autorice ankete putem 'WhatsApp' aplikacije. Sudionici istraživanja činili su prigodni uzorak, odnosno nisu birani na temelju određenih kriterija koji bi stratificirali uzorak. Jedini kriterij prisustvovanja istraživanju bila je gornja granica dobi od trideset godina.

3.2. Demografske značajke

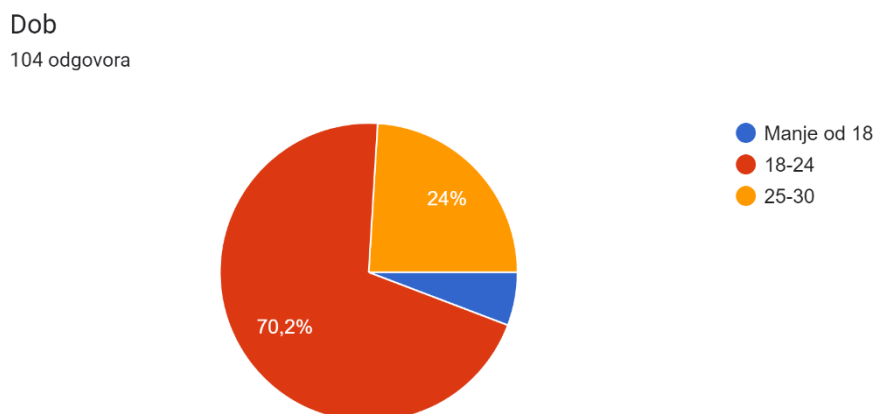
Demografske značajke ispitanika prikazane su na grafikonima 1. i 2.. Istraživanju su pristupila ukupno 104 ispitanika, od kojih je 67 (64,4%) bilo ženskog spola, a 36 (34,6%) muškog spola, dok se jedna osoba (1%) nije htjela izjasniti. Većina ispitanika, njih 73 (70,2%), imala je između 18 i 24 godine, 25 (24%) ispitanika imalo je između 25 i 30 godina, dok je najmanje ispitanika, njih 6 (5,8%), imalo manje od 18 godina.

Grafikon 1. Spol ispitanika



Izvor: Istraživanje i obrada autorice

Grafikon 2. Dob ispitanika



Izvor: Istraživanje i obrada autorice

Analizirajući demografske značajke ispitanika, može se zaključiti da je prosječni ispitanik bila žena u dobi između 18 i 24 godine.

3.3 Opći stavovi o *clickbaitu*

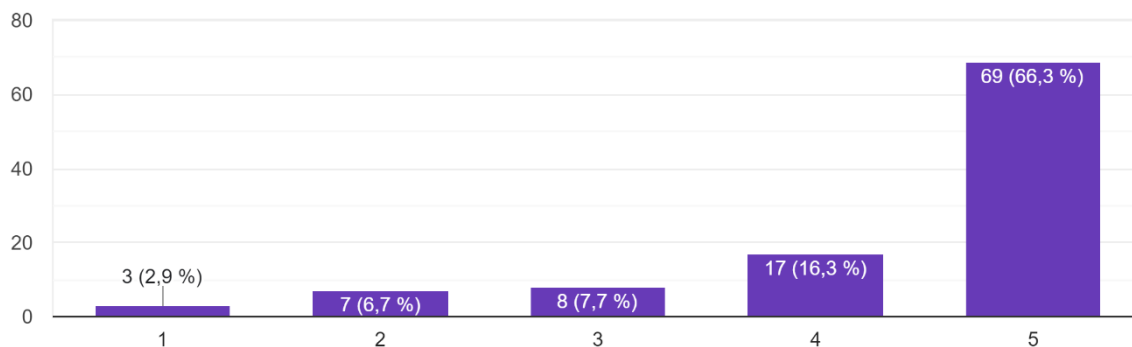
Sudionicima ankete postavljena su pitanja čija je namjera bila otkriti njihove opće stavove i mišljenja o fenomenu *clickbaita*. Njihovi odgovori predstavljeni su i analizirani u nastavku.

Grafikon 3. prikazuje odgovore ispitanika na pitanje „Koliko ste upoznati s pojmom „*clickbait*“?“ Odgovori su zabilježeni na Likertovoj ljestvici, prema kojoj je ocjena 1 označavala nepoznavanje pojma *clickbaita*, ocjena 3 „nisam siguran/na“, a ocjena 5 najvišu razinu upoznatosti s ovim pojmom. Najviše ispitanika (66,3%) odabralo je ocjenu 5, smatrajući da su odlično upoznati s pojmom *clickbaita*, 16,3% ispitanika smatralo je da je vrlo dobro upoznato, 7,7% ispitanika smatralo je da je dobro upoznato, 6,7% ispitanika smatralo je da nije dobro upoznato, dok 2,9% ispitanika uopće nije bilo upoznato s ovim pojmom.

Grafikon 3. Upoznatost s pojmom „*clickbait*“ (skala od 1 do 5, gdje 1 označava potpuno neslaganje, a 5 potpuno slaganje s izraženom tvrdnjom)

Koliko ste upoznati s pojmom 'clickbait'?

104 odgovora



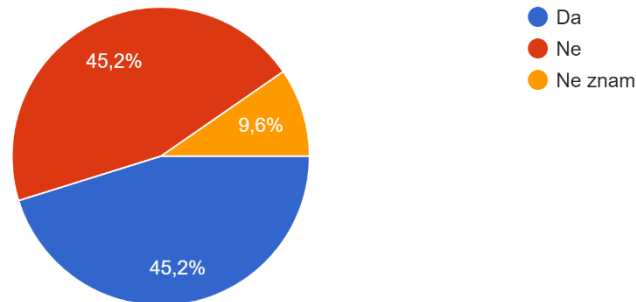
Izvor: Istraživanje i obrada autorice

Ispitanici su upitani „Mislite li da je *clickbait* legitimna strategija za web stranice za privlačenje posjetitelja?“, a ponuđeni odgovori bili su „Da“, „Ne“ i „Ne znam“. Rezultati su prikazani na Grafikonu 4. Jednak broj ispitanika (45,2%) odgovorio je negativno i pozitivno na postavljeno pitanje, dok 9,6% ispitanika nije moglo procijeniti.

Grafikon 4. Legitimnost korištenja *clickbait* naslova

Mislite li da je clickbait legitimna strategija za web stranice za privlačenje posjetitelja?

104 odgovora



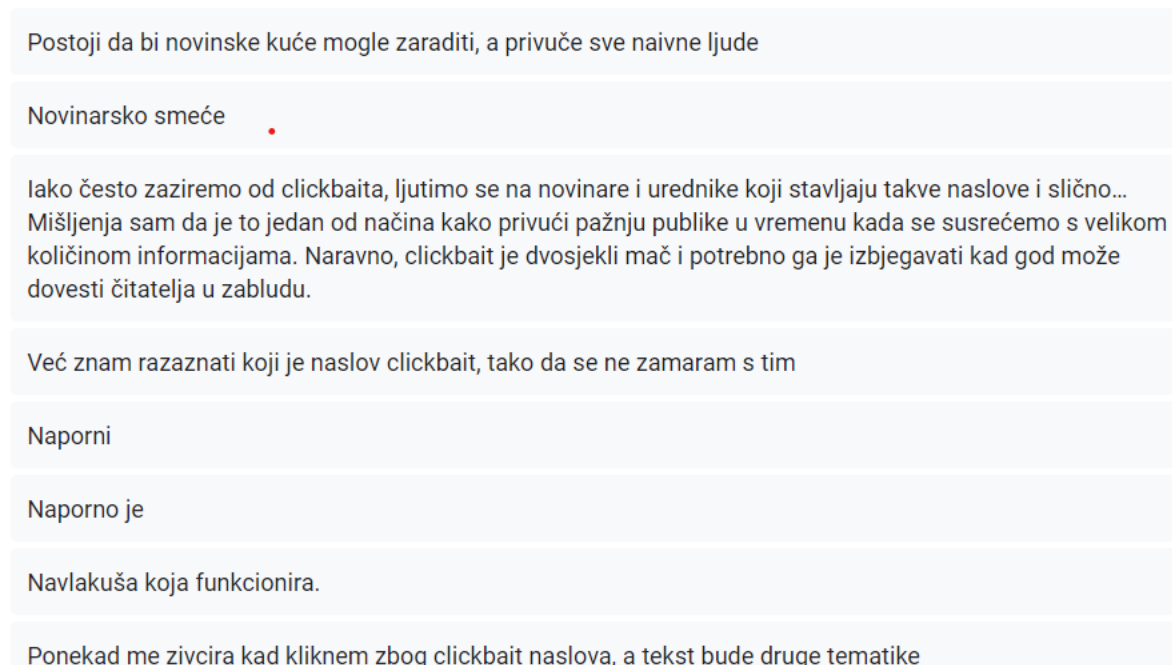
Izvor: Istraživanje i obrada autorice

Ispitanicima je postavljeno otvoreno pitanje „Kakvo je vaše općenito mišljenje o *clickbaitu*?“, a na njega je odgovorila 67 ispitanika. Većina odgovora je bila napisana u negativnom tonu (41 od 67), primjerice: „Naporni su, ako neka stranica više puta objavi clickbait, otpratit ću je“, „Prodavanje praznih priča i navlakuše“, „Poraz struke“, „Trebalo bi dati otkaz svakom novinaru koji to piše“, „Rak modernog interneta“ i dr. Neki ispitanici su izrazili i razumijevanje prema korištenju *clickbaita*, a ovo su neki od takvih odgovora: „Ne volim kad nasjednem, al opet, rade dobro svoj posao, privlače čitaoce nejasnim naslovima“, „Iako često zaziremo od clickbaita, ljutimo se na novinare i urednike koji stavljaju takve naslove i slično... Mišljenja sam da je to jedan od načina kako privući pažnju publike u vremenu kada se susrećemo s velikom količinom informacijama. Naravno, clickbait je dvosjekli mač i potrebno ga je izbjegavati kad god može dovesti čitatelja u zabludu“, „Prirodan odgovor novinara i članaka na smanjenje pozornosti čitatelja“ i dr. Dvoje ispitanika je dalo pozitivan odgovor: „super su!!“ i „ok je“.

Grafikon 5. Dojmovi dijela ispitanika o *clickbaitu*

Kakvo je vaše općenito mišljenje o *clickbaitu*?

67 odgovora



Izvor: Istraživanje i obrada autorice

Sudionicima istraživanja postavljena su pitanja „Koliko primamljivima smatrate *clickbaitove*?“ i „Koliko intrigantnima smatrate *clickbaitove*?“, a njihovi odgovori zabilježeni su na Grafikonima 6 i 7. Odgovori su prikupljeni koristeći skalu Likertovog tipa⁵ sa stupnjevima (ne)slaganja od 1 do 5, pri čemu je 1 označavalo potpuno neslaganje („Uopće mi nisu primamljivi“ ili „Uopće mi nisu intrigantni“), a 5 potpuno slaganje („Iznimno su mi primamljivi“ ili „Iznimno su mi intrigantni“).

Na pitanje o primamljivosti, najviše ispitanika (38,5%) je izabralo ocjenu 3. Ocjenu 1 je izabralo 19,2% ispitanika, a jednak broj ispitanika je izabrao ocjenu 2. Ocjenu 4 je izabralo 17,3% ispitanika, a najmanji broj ispitanika (5,8%) je izabrao ocjenu 5.

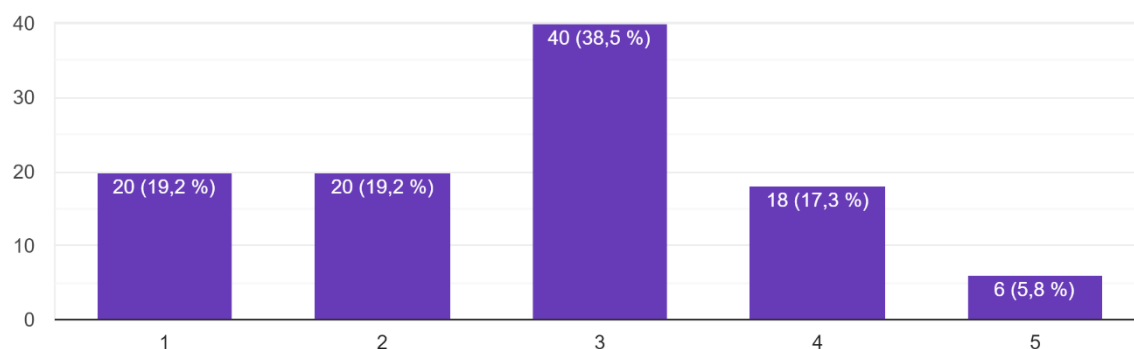
Što se tiče pitanja intrigantnosti *clickbaita*, najviše ispitanika je odabralo ocjenu 3 (31,7%). Samo 4,8% ispitanika je izabralo ocjenu 5. Ocjenu 1 je izabralo 19,2% ispitanika, za ocjenu 2 se odlučilo 24% ispitanika, a 20,2% je odabralo ocjenu 4.

⁵ Ova skala nije Likertova skala u strogom smislu riječi zbog toga što sadrži manje od 15 tvrdnji, ali se slijedila logika Likertove skale

Grafikon 6. Razina primamljivosti *clickbaita*

Koliko primamljivima smatrate *clickbaitove*?

104 odgovora

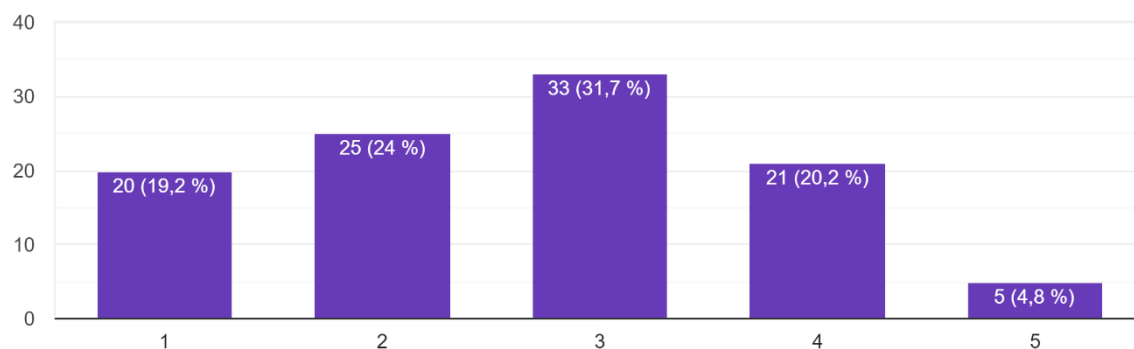


Izvor: Istraživanje i obrada autorice

Grafikon 7. Razina intrigantnosti *clickbaita*

Koliko intrigantnima smatrate *clickbaitove*?

104 odgovora



Izvor: Istraživanje i obrada autorice

Sudionici istraživanja sebe smatraju dobro ili odlično upoznatima s pojmom *clickbaita*, što se tiče legitimnosti korištenja *clickbaita*, polovica ispitanika je smatrala da je *clickbait* legitimna strategija privlačenja većeg broja posjetitelja, dok se polovica nije složila. Otvoreni odgovori ispitanika prikazuju da su kod nešto manje od polovice ispitanika prevladavali kratki, jednostavni odgovori koji su izražavali negodovanje ili mržnju, odnosno negativno mišljenje o

clickbaitu. Drugi najpopularniji odgovor, koji je odražavao mišljenje desetine ispitanika, također je pokazivao negativan stav, ali i nužnost za korištenjem *clickbaita*. Ostali odgovori također su pretežno izdvajali negativne karakteristike *clickbaita*, poput smanjenja kvalitete i vjerodostojnosti novinarstva, izražavali osjećaje izživiranosti ili smatrali da je *clickbait* naporan. Neki ispitanici imali su neutralno mišljenje, izjavljujući da *clickbait* ne utječe na njih zato što ga mogu prepoznati ili da je on samo alat za privlačenje pažnje. Manji broj ispitanika imao je pozitivno mišljenje.

3.4. Osobno iskustvo s *clickbaitom*

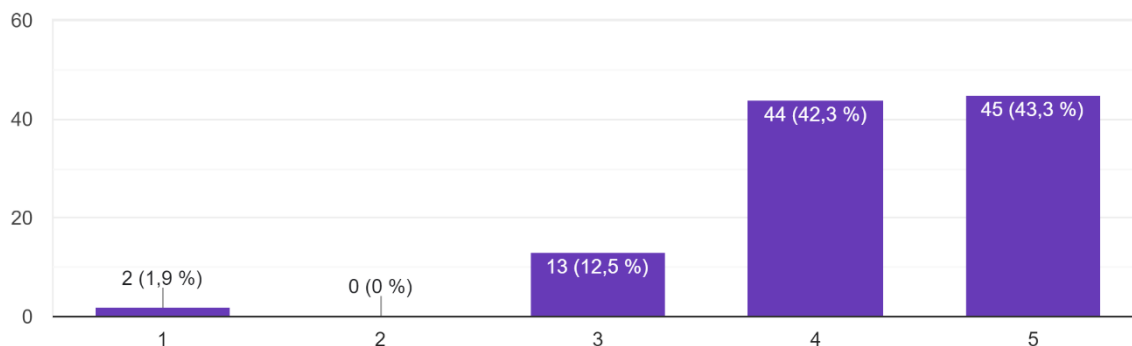
Ovaj dio anketnog istraživanja odnosio se na ispitivanje osobnog iskustva ispitanika s *clickbaitom*, osjećaja koje im ovakvi naslovi pobuđuju i samovrednovanja vještina medijske pismenosti. Svrha pitanja bila je istražiti kako ispitanici doživljavaju *clickbait* na osobnoj razini te kako se ponašaju kada naiđu na *clickbait* naslov.

Na anketno pitanje „Koliko često naiđete na *clickbait* dok pretražujete internet?“, prikazano na Grafikonu 8., bilo je moguće odgovoriti ocjenom od 1 do 5, pri čemu je najmanja ocjena označavala „Nikada ne naiđem na *clickbait* dok pretražujem internet“, a najveća ocjena „Uvijek naiđem na *clickbait* dok pretražujem Internet“. Gotovo jednak udio ispitanika odabrao je ocjene 5 i 4 (43,3% i 42,3%), 12,5% ispitanika odabralo je ocjenu 3, dok je 1,9% ispitanika odabralo ocjenu 1.

Grafikon 8. Zastupljenost *clickbait* sadržaja prilikom pretraživanja interneta

Koliko često naiđete na *clickbait* dok pretražujete internet?

104 odgovora



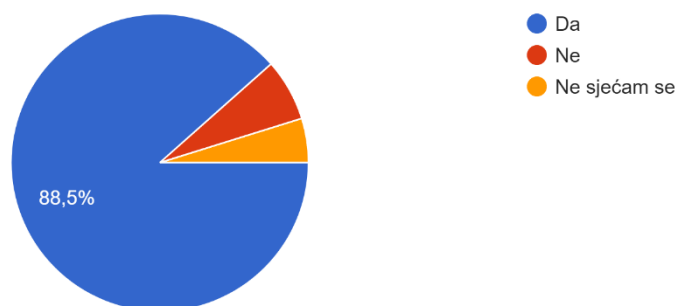
Izvor: Istraživanje i obrada autorice

Odgovori na pitanje „Jeste li ikada kliknuli na *clickbait* naslov ili članak?“ prikazani su na Grafikonu 9. Bilo je moguće birati između odgovora „Da“, „Ne“ i „Ne sjećam se“. Većina ispitanika (88,5%) nekada je otvorila *clickbait* članak, dok manji broj nikada nije otvorio *clickbait* sadržaj (7%) ili se ne sjeća (5%).

Grafikon 9. Otvaranje *clickbait* sadržaja

Jeste li ikada kliknuli na *clickbait* naslov ili članak?

104 odgovora



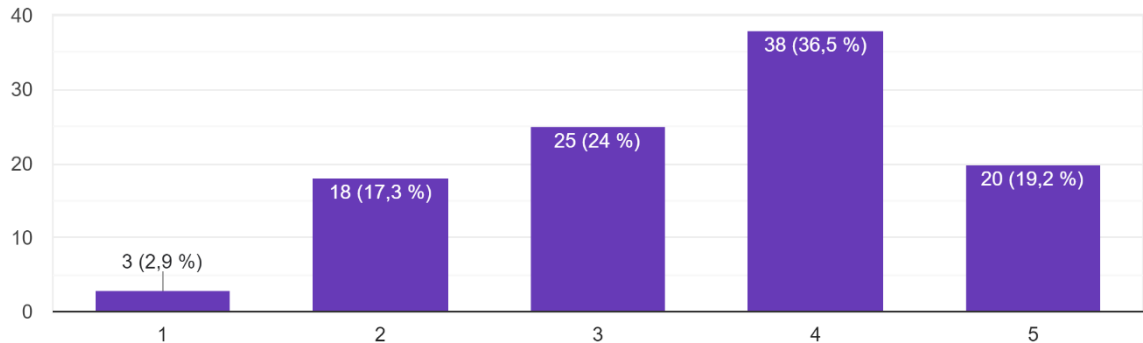
Izvor: Istraživanje i obrada autorice

Na postavljeno pitanje „Koliko je vjerojatno da ćete kliknuti na *clickbait* naslov ako vas tema zanima?“ (Grafikon 10.) bilo je moguće birati ocjene od 1 do 5, gdje je 1 predstavljalo nikakvu vjerojatnost, a 5 veliku vjerojatnost. Najviše ispitanika – njih 36,5% je izabralo ocjenu 4, dok je ocjenu 5 izabralo 19,2% ispitanika. Ocjenu 3 je izabralo 24% ispitanika, ocjenu 2 njih 17,3%, a ocjenu 1 je izabralo najmanje ispitanika – 2,9%

Grafikon 10. Vjerojatnost klika na zanimljiv *clickbait* naslov

Koliko je vjerojatno da ćete kliknuti na *clickbait* naslov ako vas tema zanima?

104 odgovora



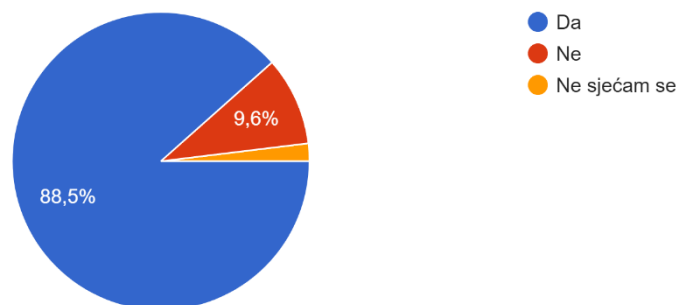
Izvor: Istraživanje i obrada autorice

Grafikoni 11 i 12 prikazuju odgovore ispitanika na pitanja „Jeste li ikada požalili što ste kliknuli na *clickbait* članak?“ i „Jeste li ikada bili razočarani nakon što ste kliknuli na *clickbait* članak?“. Bilo je moguće birati između odgovora „Da“, „Ne“ i „Ne sjećam se“. Većina ispitanika (88,5%) nekada je požalila nakon otvaranja *clickbait* članka, 9,6% nije požalilo, dok se 1,9% nije sjećalo. Slični udjeli bili su prisutni i kod osjećaja razočaranja te je 85,6% ispitanika nekada bilo razočarano nakon otvaranja *clickbait* članka, 8,7% nije bilo razočarano, a 5,8% nije se sjećalo.

Grafikon 11. Žaljenje nakon klika na *clickbait* naslov

Jeste li ikada požalili što ste kliknuli na *clickbait* članak?

104 odgovora

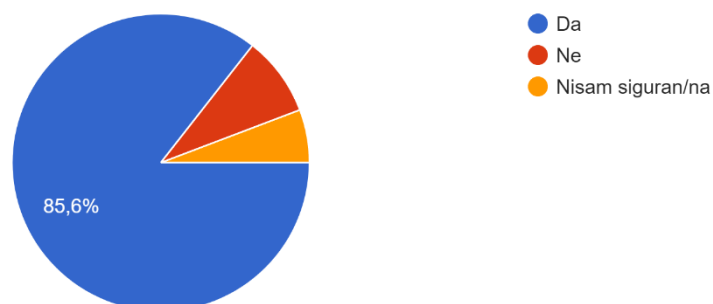


Izvor: Istraživanje i obrada autorice

Grafikon 12. Razočaranost nakon klika na *clickbait* naslov

Jeste li ikada bili razočarani nakon što ste kliknuli na *clickbait* članak?

104 odgovora



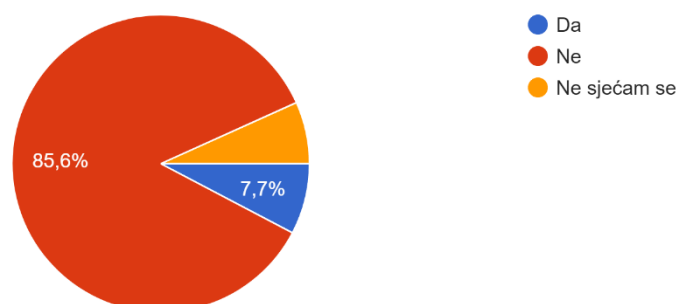
Izvor: Istraživanje i obrada autorice

Postavljeno je pitanje „Jeste li ikada podijelili *clickbait* članak na društvenim mrežama?“ te je bilo moguće odgovoriti „Da“, „Ne“ i „Ne sjećam se“. Odgovori su prikazani na Grafikonu 13. Ispitanici velikom većinom (85,6%) nikada nisu podijelili *clickbait* članak, dok je manjina odgovorilo pozitivno (7,7%) ili se nije sjećala (6,7%).

Grafikon 13. Dijeljenje *clickbait* članaka na društvenim medijima

Jeste li ikada podijelili *clickbait* članak na društvenim mrežama?

104 odgovora



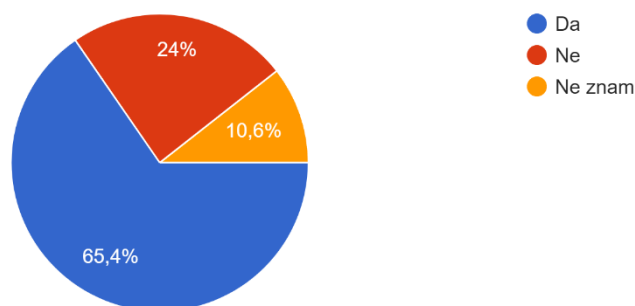
Izvor: Istraživanje i obrada autorice

Na postavljeno pitanje „Smatrate li da *clickbait* negativno utječe na vaše online iskustvo?“, prikazano na Grafikonu 14., bilo je moguće odgovoriti „Da“, „Ne“ i „Ne znam“. Ispitanici su pretežno (65,4%) smatrali da *clickbait* ima negativan utjecaj na njihovo online iskustvo, dok je manji broj imao suprotno mišljenje (24%) ili nije mogao procijeniti (10,6%).

Grafikon 14. Negativan utjecaj *clickbaita* na online iskustvo

Smatrate li *clickbait* negativno utječe na vaše online iskustvo?

104 odgovora



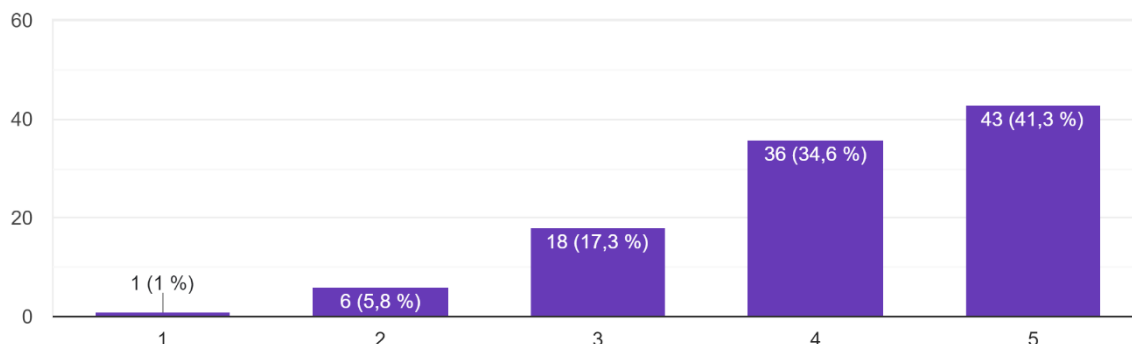
Izvor: Istraživanje i obrada autorice

Na postavljeno pitanje „Kako biste ocijenili svoje vještine medijske pismenosti u prepoznavanju taktika *clickbaita*?“ bilo je moguće odgovoriti ocjenom na Likertovoj ljestvici od 1 do 5. Rezultati su predloženi na Grafikonu 15. Ispitanici su se pretežno ocijenili odličnim (41,35%) i vrlo dobrim (34,62%) ocjenama. Ocjenom dobar ocijenilo se 17,31% ispitanika, ocjenom dovoljan 5,8% ispitanika, dok se 1% vrednovalo nedovoljnom ocjenom.

Grafikon 15. Vještine medijske pismenosti u prepoznavanju taktika *clickbaita*

Kako biste ocijenili svoje vještine medijske pismenosti u prepoznavanju taktika *clickbaita*-a?

104 odgovora



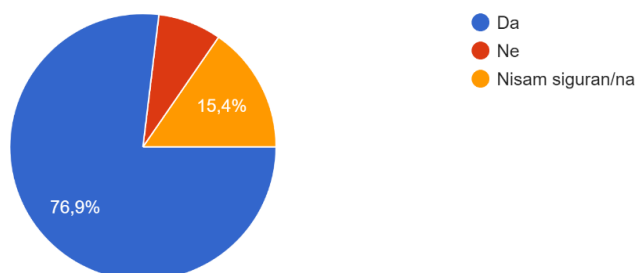
Izvor: Istraživanje i obrada autorice

Odgovori na anketno pitanje „Jeste li u stanju lako prepoznati i izbjeći *clickbait* naslove?“ prikazani su na Grafikonu 16. Ispitanicima su ponuđeni odgovori „Da“, „Ne“ i „Nisam siguran/na“. Unatoč tome što je najčešći odgovor izražavao lakoću izbjegavanja *clickbait* naslova (76,9%), razina nesigurnosti bila je veća nego na ostalim pitanjima (15,4%), dok 7,7% ispitanika nije smatralo da može lako prepoznati i izbjeći *clickbait*.

Grafikon 16. Sposobnost prepoznavanja i izbjegavanja *clickbait* sadržaja

Jeste li u stanju lako prepoznati i izbjeći *clickbait* naslove?

104 odgovora



Izvor: Istraživanje i obrada autorice

Odgovori ispitanika pokazali su da je *clickbait* iznimno zastupljen prilikom pretraživanja interneta. Većina ispitanika nekada je u životu otvorilo sadržaj koji se nalazio iza *clickbait* naslova, što upućuje na visoku razinu uspješnosti *clickbait* naslova u prikupljanju klikova. Malo

više od polovice ispitanika otvorilo bi članak s *clickbait* naslovom ukoliko bi ih taj naslov zainteresirao, čime je ovaj dio ispitanika pokazao da ih sam *clickbait* naslov ne odbija od interakcije sa sadržajem. Istovremeno, manje od petine ispitanika nikada nije osjetilo razočaranje ili požalilo nakon otvaranja članka s *clickbait* naslovom, pokazujući da je većina ispitanika doživjela negativne emocije nakon interakcije s *clickbait* sadržajem. Ispitanici većinom nikada nisu podijelili *clickbait* sadržaj na svojim društvenim medijima te na taj način nisu utjecali na širenje *clickbaita*. Gotovo svi ispitanici ocijenili su svoje vještine medijske pismenosti u kontekstu prepoznavanja taktika *clickbaita* pozitivnim ocjenama, a prevladavale su vrlo dobre i odlične ocjene, čime su pokazali da znaju razaznati *clickbait* sadržaj od ostalog sadržaja na internetu. U nastavku, četvrtina ispitanika nije bila sigurna može li ili nije smatrala da može prepoznati i izbjeći *clickbait* sadržaj na internetu, što odgovara udjelu ispitanika koji je ocijenio svoju medijsku pismenost ocjenama manjima od 4.

3.5. Vjerodostojnost *clickbait* sadržaja

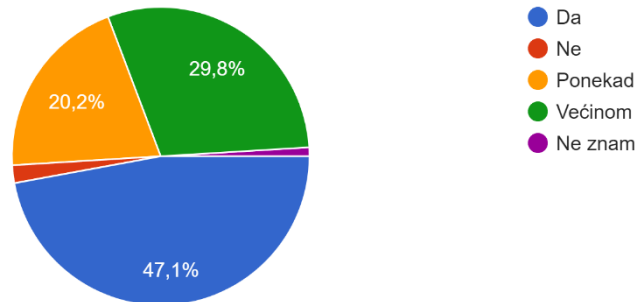
Ispitanicima su postavljena pitanja čija je namjera bila otkriti njihovu percepciju vjerodostojnosti *clickbait* sadržaja, odnosno istražiti smatraju li *clickbait* varljivom ili obmanjujućom pojavom.

Na postavljeno pitanje „Mislite li da je *clickbait* obmanjujući?“ bilo je moguće birati između odgovora „Da“, „Većinom“, „Ponekad“, „Ne znam“, i „Ne“. Rezultati su prikazani na Grafikonu 17. Gotovo polovina (47,1%) ispitanika smatrala je da je *clickbait* sam po sebi obmanjujuć, 29,8% smatralo je da je većina *clickbait* sadržaja obmanjujuća, 20,2% smatralo je da *clickbait* ponekad može biti obmanjujuć, 1,9% bilo je mišljenja da *clickbait* nikada nije obmanjujuć, dok 1% nije moglo procijeniti.

Grafikon 17. Obmanjujuća priroda *clickbaita*

Mislite li da je *clickbait* obmanjujući?

104 odgovora



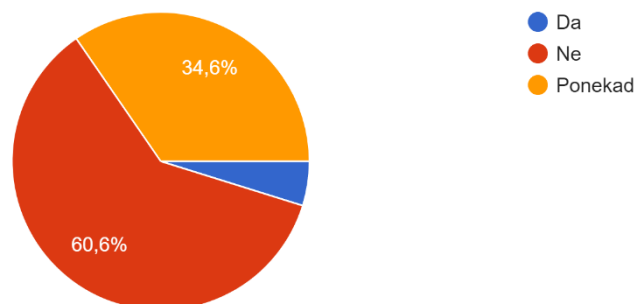
Izvor: Istraživanje i obrada autorice

Na pitanje „Vjerujete li informacijama predstavljanim u *clickbait* naslovima?“ bili su ponuđeni odgovori „Da“, „Ponekad“ i „Ne“. Rezultati su prikazani na Grafikonu 18. Većina ispitanika (60,6%) nije vjerovala ovim informacijama, 34,6% ispitanika ponekad je vjerovalo, dok je 4,8% uvijek vjerovalo.

Grafikon 18. Vjerovanje informacijama prezentiranim u *clickbait* naslovima

Vjerujete li informacijama predstavljanim u *clickbait* naslovima?

104 odgovora



Izvor: Istraživanje i obrada autorice

Gotovo polovica ispitanika vjerovala je da su svi *clickbait* naslovi obmana, odnosno da je priroda *clickbait* naslova obmanjujuća. Druga polovica smatrala je da su oni većinom ili ponekad obmana. Ispitanici su pretežno pokazali nepovjerenje prema *clickbait* naslovima, odnosno više od polovice ispitanika uopće nije vjerovala informacijama iz *clickbait* naslova,

dok je više od trećine procijenilo da ponekad vjeruje. Manjina ispitanika iskazala je povjerenje prema informacijama prezentiranim u *clickbait* naslovima.

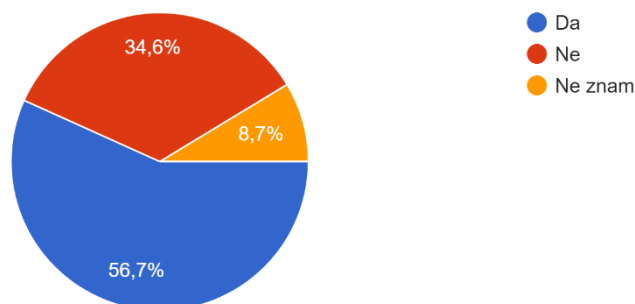
3.6. Percipirani utjecaj *clickbaita* na medijsku industriju i novinarstvo

Na pitanje „Mislite li da je medijima danas nemoguće izbjegavati *clickbait* naslove ako žele postići velik broj klikova na članak?“, prikazano na Grafikonu 19., bilo je moguće birati između odgovora „Da“, „Ne“ i „Ne znam“. Više od polovice ispitanika (56,7%) smatralo je da mediji moraju koristiti *clickbait* naslove kako bi postigli velik broj klikova na svojim člancima. Značajan udio ispitanika (34,6%) imao je suprotno mišljenje, dok je 8,7% ostalo suzdržano.

Grafikon 19. Poveznica između klikova i *clickbait* taktika

Mislite li da je medijima danas nemoguće izbjegavati *clickbait* naslove ako žele postići velik broj klikova na članak?

104 odgovora



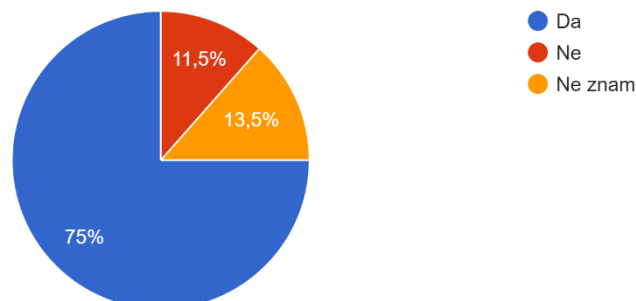
Izvor: Istraživanje i obrada autorice

Jednaki odgovori bili su ponuđeni i na pitanju „Vjerujete li da je *clickbait* štetan za novinarstvo i medijsku industriju?“, a rezultati su prikazani na Grafikonu 20. Tri četvrtine ispitanika (75%) vjerovalo je da *clickbait* šteti novinarstvu i medijskoj industriji, dok je 11,5% imalo suprotno mišljenje. Udio ispitanika koji nisu znali odgovor na ovo pitanje iznosio je 13,5%.

Grafikon 20. Štetnost *clickbaita* za novinarstvo i medijsku industriju

Vjerujete li da je *clickbait* štetan za novinarstvo i medijsku industriju?

104 odgovora



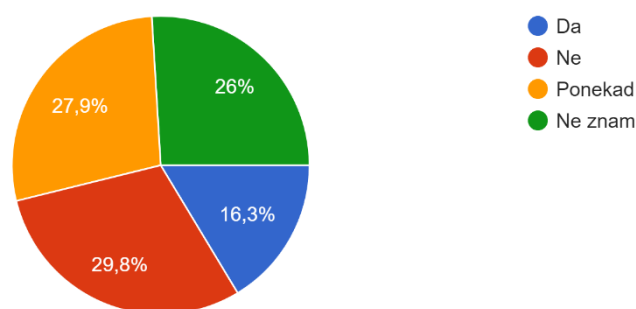
Izvor: Istraživanje i obrada autorice

Na pitanje „Mislite li da klikanje na *clickbait* nosi nekakve posljedice?“ bili su ponuđeni odgovori „Da“, „Ponekad“, „Ne znam“ i „Ne“. Odgovori su prikazani na Grafikonu 21. Najveći broj ispitanika (29,9%) odgovorio je da otvaranje *clickbait* uopće ne nosi posljedice, a njih 27,9 % vjeruje da ponekad nosi posljedice. S druge strane, 16,3% ispitanika smatralo je da otvaranje *clickbait* članaka uvijek nosi neke posljedice te 26% ispitanika nije moglo procijeniti.

Grafikon 21. Posljedice otvaranja *clickbait* članaka

Mislite li da klikanje na *clickbait* nosi nekakve posljedice?

104 odgovora



Izvor: Istraživanje i obrada autorice

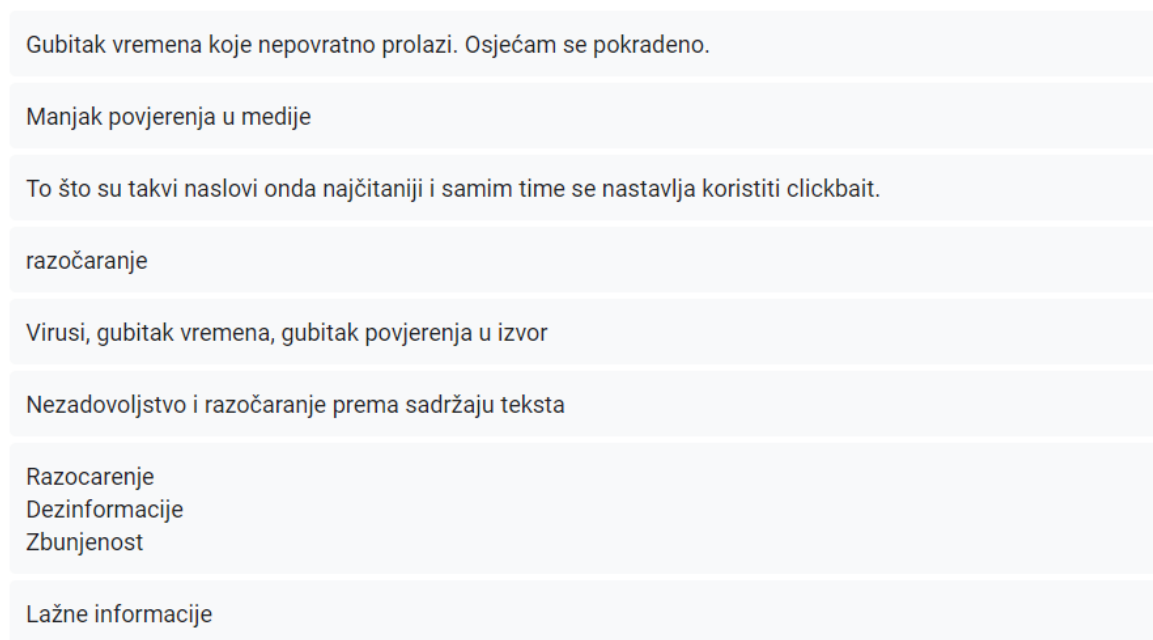
Ispitanici su zamoljeni da objasne odgovor: „Ako je Vaš odgovor na prethodno pitanje bio 'da' ili 'ponekad', možete li navesti neke od posljedica koje klikanje na *clickbait* nosi?“ Najčešće spominjane posljedice bile su različite negativne emocije, poput razočaranja, zbunjenosti,

nezadovoljstva, nervoze i bijesa nakon otvaranja *clickbait* članka. Neki od odgovora su: „Samim klikom na *clickbait* dodatno potvrđujemo činjenicu da je to jedna od najprofitabilnijih novinarskih taktika i poticemo taj medij da producira više *clickbaitova*“, „Npr. izvještavanje u medijima koje produbljuje određene društvene probleme, npr. seksizam, femicid, nasilje i slično.. šire informacije koje negativno utječu na određene skupine ljudi, a ponekad su u *clickbait* naslovima i neispravne informacije“ te „Gubitak vremena koje nepovratno prolazi. Osjećam se pokradeno.“

Grafikon 22. Posljedice otvaranja *clickbait* članaka (dio odgovora)

Ako je Vaš odgovor na prethodno pitanje bio 'da' ili 'ponekad', možete li navesti neke od posljedica koje klikanje na *clickbait* nosi?

29 odgovora



Izvor: Istraživanje i obrada autorice

Više od polovice ispitanika smatralo je da mediji moraju koristiti *clickbait* taktike izvještavanja ako žele postići željenu posjećenost stranice. Tri četvrtine ispitanika smatralo je da *clickbait* ima štetan utjecaj na novinsku i općenito medijsku industriju. S druge strane, mišljenja su bila podvojena kod ispitivanja posljedica interakcije s *clickbait* člancima, odnosno pojma *clickbaita* na mikrorazini te je gotovo jednak broj ispitanika smatrao da posljedice ponekad postoje i uopće ne postoje. Manjina ispitanika vjerovala je da postoje posljedice, a objašnjavajući svoje

mišljenje ispitanici su istaknuli negativne emocije poput razočaranja, gubitak vremena, poticanje prakse korištenja *clickbaita* te opisivali *clickbait* kao dezinformaciju, laž ili prevaru.

3.7. *Clickbait* vs tradicionalni naslovi

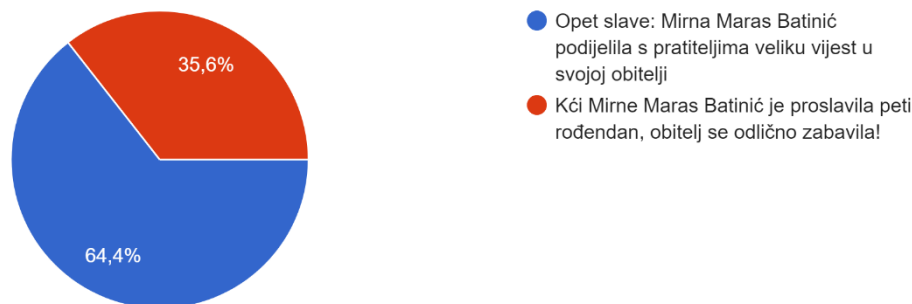
Ispitanicima su prezentirana tri para naslova, od kojih je jedan bio napisan u *clickbait* stilu, dok je drugi odražavao stil tradicionalnog novinskog naslova u kojemu su otkriveni ključni dijelovi teksta. Ispitanici su zamoljeni da odaberu naslov koji ih je više zaintrigirao i potaknuo na otvaranje članka.

U prvom paru naslova (Grafikon 23.), ispitanici su birali između *clickbait* naslova „Opet slave: Mirna Maras Batinić podijelila s pratiteljima veliku vijest u svojoj obitelji“ i tradicionalnog naslova „Kći Mirne Maras Batinić je proslavila peti rođendan, obitelj se odlično zabavila!“. Većina ispitanika (64,4%) odabrala je *clickbait* naslov, dok se 35,6% opredijelilo za tradicionalni naslov.

Grafikon 23. *Clickbait* vs tradicionalni naslov (Celebrity)

Koji bi vas naslov više zaintrigirao, odnosno na koji biste članak prije kliknuli?

104 odgovora



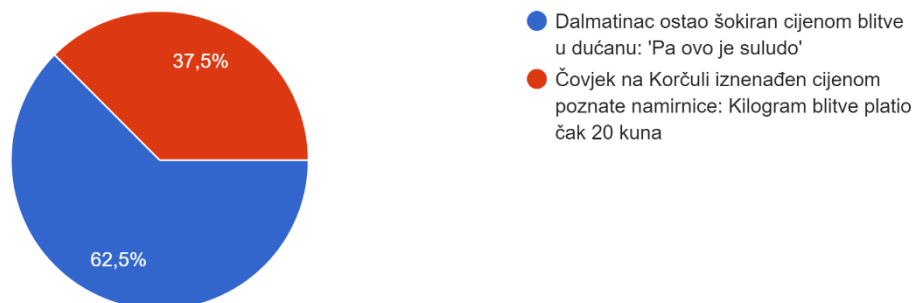
Izvor: Istraživanje i obrada autorice

Drugi par naslova (Grafikon 24.) sadržavao je *clickbait* naslov „Dalmatinac ostao šokiran cijenom blitve u dućanu: 'Pa ovo je suludo'“ te tradicionalni naslov „Čovjek na Korčuli iznenađen cijenom poznate namirnice: Kilogram blitve platio čak 20 kuna“. Ispitanici su pretežno (62,5%) odabrali *clickbait* naslov, dok je 37,5% odabralo tradicionalan naslov.

Grafikon 24. *Clickbait* vs tradicionalni naslov (Gospodarstvo)

Koji bi vas naslov više zaintrigirao, odnosno na koji biste članak prije kliknuli?

104 odgovora



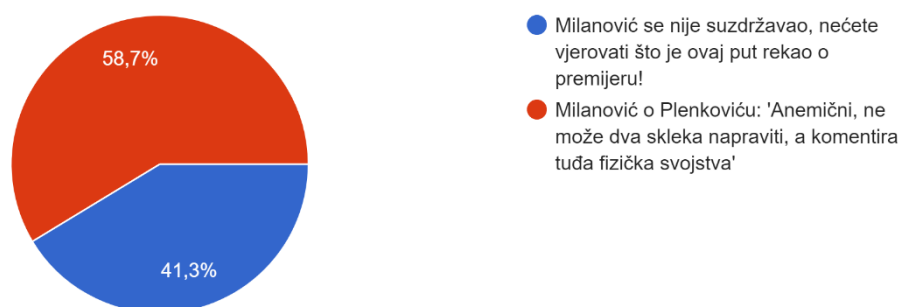
Izvor: Istraživanje i obrada autorice

Posljednji par naslova sastojao se od *clickbait* naslova „Milanović se nije suzdržavao, nećete vjerovati što je ovaj put rekao o premijeru!“ i tradicionalnog naslova „Milanović o Plenkoviću: 'Anemični, ne može dva skleka napraviti, a komentira tuđa fizička svojstva““. Rezultati su prikazani na Grafikonu 25. Više od polovice ispitanika (58,7%) prije bi otvorilo članak s tradicionalnim naslovom, dok je za 41,3% *clickbait* naslov bio intrigantniji.

Grafikon 25. *Clickbait* vs tradicionalni naslov (Politika)

Koji bi vas naslov više zaintrigirao, odnosno na koji biste članak prije kliknuli?

104 odgovora



Izvor: Istraživanje i obrada autorice

Ispitanici su birali između tri para naslova koji su se odnosili na različita područja života. Kod naslova o poznatima (showbiz vijesti) i gospodarstvu, većini ispitanika intrigantniji je bio *clickbait* naslov koji je skrivao glavnu ideju teksta. Ispitanici su većinom odabrali tradicionalni

naslov kada se vijest ticala politike, međutim i kod ovog pitanja se značajan dio ispitanika opredijelio za *clickbait* naslov, što pokazuje da je *clickbait* još uvijek efikasan alat za privlačenje klikova.

4. RASPRAVA

Odgovori ispitanika pokazuju da pretežno smatraju *clickbait* negativnom pojavom koja šteti novinarstvu i medijskoj industriji. Većina ispitanika poistovjetila je *clickbait* s obmanom te nije vjerovala informacijama iz *clickbait* naslova, iz čega se može zaključiti da je on negativna pojava koju bi trebalo iskorijeniti iz novinarske prakse. S druge strane, većina ispitanika smatrala je da mediji moraju koristiti *clickbait* taktike kako bi ostvarili željeni broj klikova što daje pozitivan odgovor na prvo istraživačko pitanje (Smatraju li mladi da mediji moraju koristiti *clickbait* taktike kako bi ostvarili željeni broj klikova?). Ovo također odgovara informacijama iz rada Alvesa (2016: 210) gdje je navedeno da je glavna motivacija primjene *clickbaita* zapravo povećanje broja klikova i pregleda web stranice jer povećani broj klikova i pregleda stranica mjerni je podatak od velike vrijednosti kada se pregovara s tvrtkama za oglašavanje. Belesin i sur. (2017: 364) također navode kako čitatelji *clickbaitove* smatraju izdajom i prevarom. Nastavno, mišljenja su bila podvojena kod ispitivanja legitimiteta *clickbait* sadržaja te posljedica njegovog otvaranja. Kada im je bio predložen odabir između *clickbait* i tradicionalnog naslova, ispitanici su se u dva od tri slučaja opredijelili za *clickbait* naslov koji je skrivao dio informacija. Ovi odgovori pokazuju drugu stranu stavova o *clickbaitu*, prezentirajući ga kao nužan alat za postizanje većeg broja pregleda sadržaja te koji još uvijek nije izgubio svoju privlačnu snagu. Rezultati istraživanja Moline i suradnika (2021) ipak prikazuju da *clickbaitovi* ne generiraju više klikova nego naslovi koji nisu *clickbait*. Suprotno stavovima nekih autora koji su izrazili mišljenje da *clickbait* više nije „moderan“, odnosno da je njegovo vrijeme prošlo, stavovi mladih ljudi pokazali su da je on iritantan i predvidljiv, ali također još uvijek uspješan što se može zaključiti i iz toga koliki postotak ispitanika je priznao da bi kliknuo na takav članak ako mu je tema zanimljiva. To nam daje pozitivan odgovor na drugo istraživačko pitanje (Je li *clickbait*, unatoč svojim negativnim stranama, uspješan?). Moguće je da odgovori pokazuju određenu razinu naviknutosti na *clickbait*, koji je uslijed visoke zastupljenosti na internetu postao normalizirana pojava koju su se korisnici navikli ignorirati ili izbjegavati ukoliko ih ne interesira.

Prethodno je uspostavljeno da je *clickbait* iznimno zastupljen na internetu što odgovara informacijama navedenim u radu Grbeše i Volarević (2021: 621) koje smatraju da nakon televizije, glavni izvor vijesti čine online mediji dok tisak bilježi pad čitanosti, povjerenja i prihoda od oglašavanja. Također, rezultati istraživanja Kanižaja i suradnika (2022: 82) pokazuju da većina ljudi informacije traži svakodnevno putem internetskih portala. Većina ispitanika imala je doticaja s *clickbait* sadržajem i nekada ga je otvorila. U kontekstu visoke zastupljenosti

clickbaita, važno je imati dobro poznavanje vještina medijske pismenosti. Više od trećine ispitanika izjavilo je da ponekad vjeruje informacijama prezentiranim u *clickbait* naslovima. Ovi podaci pokazuju da je potrebno pojačati svijest o štetnosti *clickbait* naslova i načinima na koje manipuliraju činjenicama, specifično kod maloljetnika koji, možda zbog manjka iskustva, pokazuju niže razine prepoznavanja *clickbaita*. Dodatan problem utvrdio je Mihelich (2019: 36) u svojem radu gdje je došao do spoznaje da ljudi češće biraju medije koji su slični njihovim uvjerenjima nego medije sa sadržajem koji im se čini zanimljivim.

Većina ispitanika otvorila bi *clickbait* članak ukoliko bi im se činio zanimljiv, a kada su upitani za posljedice otvaranja ovakvog sadržaja, gotovo jednak udio ispitanika smatrao je da posljedice ponekad postoje i da ne postoje dok je manji udio ispitanika odgovorio da posljedice uvijek postoje i nije mogao procijeniti odgovor. To nam daje negativan odgovor na treće istraživačko pitanje (Smatraju li mladi da otvaranje članaka s *clickbait* naslovima nosi nekakve posljedice?). Ispitanici koji su obrazložili uvjerenje da postoje posljedice *clickbaita* većinom su izdvajali najočitiju posljedicu – gubitak vremena. Značajan dio ispitanika osvrnuo se na negativne emocije koje proizlaze iz otvaranja ove vrste sadržaja – zbunjenost, razočaranje, ljutnju, bijes – što je u skladu s *curiosity gap* teorijom.

5. ZAKLJUČAK

Clickbait je senzacionalistička pojava u novinarstvu i medijskom prostoru koja koristi ljudsku znatiželju te želju za upijanjem novog znanja na jednostavan, brz način kako bi osigurala maksimalan broj klikova, odnosno pregleda sadržaja. Sadržaj u pitanju najčešće je niske kvalitete, nije relevantan ili je procijenjen nedovoljno zanimljivim da privuče jednak broj pregleda kao i kada bi o njemu bilo izviješteno na tradicionalan način. Uz *clickbait* se veže pojam *curiosity gap*, teorija prema kojoj *clickbait* sadržaj na ciljani, strateški način ispoljava emocije koje prouzrokuju znatiželju kod čitatelja u svrhu poticanja na otvaranje sadržaja. Kada je sadržaj otvoren, čitatelj proživljava suprotne emocije koje se najčešće manifestiraju kao razočaranje, resigniranost i bijes zbog trošenja vremena na sadržaj koji ne odgovara onome što je obećano u naslovu.

Kako bi se saznalo što mladi misle o *clickbaitu*, provedeno je anketno istraživanje kojemu su pristupile 104 osobe u dobi do 30 godina. Prosječni ispitanik bila je žena u dobi od 18 do 24 godine. Istraživanje je pokazalo da se većina ispitanika često susreće s *clickbaitom* te je većina odgovora navela da *clickbait* ima negativan utjecaj na njihovo *online* iskustvo. Većina ispitanika okarakterizirala je *clickbait* sadržaj kao negativnu pojavu u novinarstvu, međutim značajan udio ispitanika vjerovao je da je on nužan u današnje vrijeme. Polovica ispitanika izrazila je uvjerenje u legitimitet *clickbaita* kao strategije za privlačenje većeg broja pregleda sadržaja, dok je polovica imala suprotno mišljenje, što pokazuje da je ovo još uvijek relevantna tema o kojoj ne postoji homogeni stav. Kod većine ispitanika bile su prisutne emocije razočarenja i žaljenja nakon otvaranja *clickbait* sadržaja, međutim, više od polovice ispitanika otvorilo bi *clickbait* članak ukoliko bi im se naslov činio zanimljivim, što odražava pretpostavke teorije *curiosity gapa* i pokazuje da ne pronalaze sam *clickbait* naslov odbojnim.

U kontekstu *clickbaita* i dezinformacija ili lažnih vijesti, ispitanici su mislili da je *clickbait* uvijek, većinom ili ponekad obmana, pri čemu je više od polovice smatralo *clickbait* samim po sebi obmanjujućim. Prevladalo je mišljenje da je *clickbait* štetan za novinarstvo i medijsku industriju, ali također da ga ove industrije moraju koristiti kako bi postigle željenu gledanost sadržaja. Time se stvara slika *clickbaita* kao nužnog zla u medijskom prostoru. Slika koja je pomalo kontradiktorna, uzimajući u obzir generalno negativne reakcije i izraze frustracije ovom novinarskom praksom. Odgovori ispitanika odražavaju svojevrsnu pat poziciju, gdje je *clickbait* štetan, obmanjujuć gubitak vremena, ali istovremeno utilitarno opravdan. Ispitanici *clickbait* prepoznaju kao gubitak vremena te prema njemu ispoljavaju negativne emocije poput razočaranja i bijesa.

Unatoč tome što su sudionici anketnog istraživanja imali visoko mišljenje o svojoj sposobnosti prepoznavanja i izbjegavanja *clickbaita* te općenito nisko mišljenje o samom *clickbaitu*, njihovi odgovori pokazuju da se *clickbait* ukorijenio i normalizirao među publikom kao legitimna novinarska praksa. Navodeći da ne smatraju *clickbait* primamljivim niti intrigantnim, ispitanici svejedno biraju *clickbait* naslove povrh tradicionalnih, s iznimkom političke teme, što je u skladu s prethodnim istraživanjima *clickbaita*, koji se iz tog razloga rjeđe koristi kod izvještavanja o političkim temama.

Istraživanje je ukazalo na nisku razinu upoznatosti s posljedicama *clickbait* taktika i sadržaja te istaknulo važnost uvođenja učenja vještina medijske pismenosti u obrazovni sustav. Sve više mladih ljudi dobiva svoju dnevnu dozu informacija o svijetu i svojoj okolini na internetu, gdje su one često prezentirane u obliku varljivih *clickbait* naslova koji mogu dovesti do krivih zaključaka. Nedostatak ovog rada je činjenica da se radi o istraživanju na prigodnom, nereprezentativnom uzorku zbog ograničenosti resursa koji su bili na raspolaganju. Samim time istraživanje nam daje tek djelomičan uvid u to kako mladi vide *clickbait*. Ono što nam istraživanje pokazuje, jest kako mladi percipiraju *clickbait*.

Povrh samih očitih posljedica dezinformacija i lažnih vijesti koje se redovito šire pomoću *clickbait* taktika izvještavanja, *clickbait* vijesti zatrpavaju *online* prostor vijesti, troše vrijeme čitatelja i iskorištavaju njihove emocije kako bi ostvarili još jedan dodatni klik, pri čemu može doći do prezasićenosti vijestima i izbjegavanja informiranja. Potrebno je provesti daljnja istraživanja posljedica *clickbait* sadržaja i njegovog utjecaja na mlade u Hrvatskoj kako bi se produbila spoznaja o razini njegove normalizacije i statusu legitimne strategije izvještavanja.

6. LITERATURA

- Alves, Liliana i dr. (2016) Click Bait: You Won't Believe What Happens Next!. *Fronteiras Journal of Social Technological and Environmental Science* 5(2): 196-213.
- Beck, Boris, Kanižaj, Igor i Lechpammer, Stela (2021) Clickbait/mamilica: desetnačina manipulacije kontekstom“. *Zbornik radova 10. regionalne znanstvene konferencije Vjerodostojnost medija*. Jurišić, J., Hrnjić Kuduzović, Z. (ur.). Zagreb: Hanns-seidel-Stiftung. Fakultet političkih znanosti. 89-101.
- Beleslin, Iva, Ratković Njegovan, Biljana i Vukadinović, S. Maja (2017) Clickbait titles: Risky formula for attracting readers and advertisers. *XVII International Scientific Conference on Industrial Systems (IS'17)* 04. – 06. listopad 2017. University of Novi Sad. Novi Sad: Faculty of Technical Sciences, Department for Industrial Engineering and Management. 364-369.
- Blom, Jonas Nygaard, Hansen, Kenneth Reinecke (2015) Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics* 76: 87-10
- Esser, Frank. (1999) Tabloidization of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism. *European Journal of Communication*, 14(3): 291–324.
<https://doi.org/10.1177/0267323199014003001> (Pristupljeno: 13.04.2023.)
- Grbeša, Marijana i Volarević, Marija (2021) Media in Croatia: from freedom fighters to tabloid avengers. *Publizistik* 66(3-4): 621–636.
https://www.academia.edu/54151403/Media_in_Croatia_from_freedom_fighters_to_tabloid_avengers (Pristupljeno: 13.04.2023.)
- Kanižaj, Igor, Beck, Boris, Lechpammer, Stela, Weidlich, Igor (2022) Disappointed and Dissatisfied – the Impact of Clickbait Headlines on Public Perceptions of Credibility of Media in Croatia. *Media Literacy and Academic Research* 5(2): 82-94.
- Kemm, Roy (2022) The Linguistic And Typological Features Of Clickbait In Youtube Video Titles. *Social Communication* 1:66-80.
- Mancini, Paolo (2016) Parallelism, Political. U *International Encyclopedia of Political Communication*. John Wiley & Sons, Inc. Posljednja izmjena: 04.01.2014.
<https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc068> (Pristupljeno: 13.04.2023.)

Mihelich, Jacob Frasier (2019) *Curiosity, Clickbait And Their Impacts On Political Media Selection*. Diplomski rad. Wake Forest University.

https://wakespace.lib.wfu.edu/bitstream/handle/10339/93913/Mihelich_wfu_0248M_11303.pdf (Pristupljeno: 20.04.2023)

Ministarstvo kulture i medija. (2022) *Analiza medijskog sektora*. Zagreb: Ministarstvo kulture i medija.

Molina, Maria i dr. (2021) Does Clickbait Actually Attract More Clicks? Three Clickbait Studies You Must Read. *CHI '21 Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York: Association for Computing Machinery.

Munger, Kevin i dr. (2018) *The Effect of Clickbait*. Stanford: Stanford University.

Perišin, Tena, Henjak, Andrija, Kanižaj, Igor, Kovačević, Petra, Lechpammer, Stela i Oblak, Dejan (2021) Istraživanje percepcije javnosti o medijima i medijskom sadržaju - Što publika želi?. *JOURLAB - Istraživački novinarski laboratorij*. Fakultet političkih znanosti.

Scott, Kate (2021) You won't believe what's in this paper! Clickbait, relevance and the curiosity gap. *Journal of Pragmatics* 175: 53-66.

Skoko, Božo, Bajš, Denis (2007) Objavljivanje neistina i manipuliranje činjenicama u hrvatskim medijima i mogućnosti zaštite privatnosti, časti i ugleda. *Politička misao*, 44(1): 93–116. <https://hrcak.srce.hr/file/31542> (Pristupljeno: 13.04.2023.)

Vilović, Gordana (2003) Istraživačko novinarstvo, tabloidizacija i etika. Stručni rad, Fakultet političkih znanosti, Zagreb.

Internetski izvori:

DemosMedia. (2022) *Medijska pismenost: Clickbait naš svagdašnji...*

<https://demosmedia.hr/2022/04/07/medijska-pismenost-clickbait-nas-svagdasnji/>

Dvorkin, Jeffrey (2016) *Column: Why click-bait will be the death of journalism*. PBS

NewsHour. <https://www.pbs.org/newshour/economy/what-you-dont-know-about-click-bait-journalism-could-kill-you>

Fürst, Petra (2023) Heidi Klum u klub stigla polugola, nastao opći kaos: 'Jel' ona to gaćice zaboravila kod kuće?, *Jutarnji.hr*, 22. travanj 2023. <https://www.jutarnji.hr/scena/strane-zvijezde/heidi-klum-u-klub-stigla-polugola-nastao-opci-kaos-jel-ona-to-gacice-zaboravila-kod-kuce-15328319>

Gotal, Višnja (2020) Otac je rekao: 'Želite moju kćer? Uzmite je!' A ja ću postati prva romska sutkinja u Hrvatskoj. *jutarnji.hr*, 15. rujan 2020. <https://www.jutarnji.hr/life/zivotne-price/otac-je-rekao-zelite-moju-kcer-uzmite-je-a-ja-cu-postati-prva-romska-sutkinja-u-hrvatskoj-15019168>

Gynn, Ann (2018) Clickbait Content: Is It Good or Bad? Content Marketing Institute.

Objavljeno: 04.12.2018. <https://contentmarketinginstitute.com/articles/practice-content-clickbait/> (Pristupljeno: 13.04.2023.)

Hina. (2020) Kurzov lockdown je tvrd, a bit će i prilično dug: 'Masovne restrikcije trajat će mjesecima'. *Jutarnji.hr*, 29. studeni 2020. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/svijet/kurzov-lockdown-je-tvrd-a-bit-ce-i-prilicno-dug-masovne-restrikcije-trajat-ce-mjesecima-15033912>

Hot.hr. (2023) FATALNO ZAVODLJIVA / Nives Celzijus pokazala bujne grudi u razrezanom bodiju pa najavila novu tetovažu: 'Pogađate li gdje?!'. *net.hr*, 24. travanj 2023.

<https://net.hr/hot/zvijezde/fatalna-nives-celzijus-opet-pozirala-s-velikim-dekolteom-iako-ih-vec-ima-nekoliko-ona-planira-napraviti-novu-tetovazu-f311286c-e267-11ed-88a3-4253e4ed26a6>

Index. (2018) Sunce piči, a ovo je pet najjeftinijih kabrioleta na Index Oglasima. *Index.hr*, 22. travanj 2018. <https://www.index.hr/magazin/clanak/sunce-pici-a-ovo-je-pet-najjeftinijih-kabrioleta-na-index-oglasima/1040252.aspx>

Index Auto. (2023) Hoće li kineski auti preplaviti europsko tržište?. *Index.hr*, 21. travanj 2023. <https://www.index.hr/auto/clanak/i-europa-se-okrece-kineskim-proizvodjacima-automobila/2456908.aspx>

Index Fit. (2023) Dijetetičarka: Ovo je najzdravije voće za našu jetru, a mnogi ga rijetko konzumiraju. *Index.hr*, 24. travanj 2023. https://www.index.hr/fit/clanak/dijeticarka-ovo-je-najzdravije-voce-za-nasu-jetru-a-mnogi-ga-rijetko-konzumiraju/2457568.aspx?index_ref=naslovnica_fit_d

Index Vijesti. (2022) Problemi između Francuske i Njemačke. "Ovo se nije dogodilo od 1963. godine". *Index.hr*, 26. listopad 2022. <https://www.index.hr/vijesti/clanak/problemi-izmedju-francuske-i-njemacke-ovo-se-nije-dogodilo-od-1963-godine/2406465.aspx>

Index Vijesti. (2023) Sudac odgodio ročište jer je zlovoljan zbog plaće. Pogledajte koliko prima mjesečno. *Index.hr*, 14. travanj 2023. <https://www.index.hr/vijesti/clanak/sudac-odgodio-rociste-je-zlovoljan-zbog-place-pogledajte-koliko-prima-mjesečno/2455010.aspx>

Jukić, Renato (2023) Tko je mladić (21) koji je objavio tajne američke dokumente: 'On je prorok! Ubit će ga ili skloniti'. *24sata.hr*, 14. travanj 2023. <https://www.24sata.hr/news/tko-je-mladic-21-koji-je-objavio-tajne-americke-dokumente-on-je-prorok-ubit-ce-ga-ili-skloniti-903987>

Jutarnji.hr. (2014) VIDEO: SEKSI FILMIĆ BEZ CENZURE Maja Šuput je uživala na masaži i u jacuzziu. *Jutarnji.hr*, 14. svibanj 2014. <https://www.jutarnji.hr/spektakli/video-seksi-filmic-bez-cenzure-maja-suput-je-uzivala-na-masazi-i-u-jacuzziu-800491>

Kolić, Ivan (2023) Samo 2022. godine 300 000 Amerikanaca umrlo je od cijepljenja protiv Covida. *Epoha*, 04. travanj 2023. <https://epoha.com.hr/2023/04/04/samo-2022-godine-300-000-amerikanaca-umrlo-je-od-cijepljenja-protiv-covida/>

Kordić, Iva (2021) Otkaćena coolerica sa špice: 'Volim ležerne komade, a od uzoraka nosim samo - kravlji'. *Diva*, 12. siječanj 2021. <https://diva.vecernji.hr/moda/otkacena-studentica-sa-spice-volim-lezerne-komade-a-od-uzoraka-nosim-samo-kravlji-13693>

Kramar, Jelena, Japec Martinko, Martina (2019) 8 iznenađujućih načina na koje možete ostati u drugom stanju. *24sata.hr*, 4. svibanj 2019. <https://www.24sata.hr/lifestyle/8-iznena-ujucih-nacina-na-koje-mozete-ostati-u-drugom-stanju-627329>

Lubina, Karolina (2019) Pacijenti u bolnici svakodnevno ostaju bez hrane, pogledajte tko ih terorizira. *Večernji.hr*, 09. travanj 2019. <https://www.vecernji.hr/vijesti/pacijenti-u-bolnici-svakodnevno-ostaju-bez-hrane-pogledajte-tko-ih-terorizira-1312142>

Magazin.hr. (2021) OVO DOSLOVNO SPAŠAVA ŽIVOT / 10 provjerenih načina na koje možete srušiti visoki krvni tlak - potpuno prirodno i bez lijekova!“. *net.hr*, 30. rujan 2021. <https://net.hr/magazin/zdravlje/10-prirodnih-nacina-za-snizavanje-visokog-krvnog-tlaka-odabrali-strucnjaci-fe26def4-21ca-11ec-8b8c-c61ebacb5e0f>

Ministarstvo kulture i medija Republike Hrvatske. (2022) *Predstavljen projekt „Uspostava provjere medijskih činjenica i sustava javne objave podataka“*. <https://min-kulture.gov.hr/vijesti-8/predstavljen-projekt-ustpostava-provjere-medijskih-cinjenica-i-sustava-javne-objave-podataka/23256>

Mozaik SD. (2023) Deset životnih zapovijedi slavnog Zlatana Ibrahimovića: ‘Ako savladate ovo, nitko vam neće stati na put!‘. *Slobodna Dalmacija*, 22. travanj 2023. <https://slobodnadalmacija.hr/mozaik/panorama/deset-zivotnih-zapovijedi-slavnog-zlatana-ibrahimovica-ako-savladate-ovo-nitko-vam-neze-stati-na-put-1283357>

Mrvec, Damir (2023) Otkrivamo zašto se Dinamo prije 50 godina nije plasirao u europsko finale. *Večernji list*, 11. travanj 2023. <https://www.vecernji.hr/sport/otkrivamo-zasto-se-dinamo-prije-50-godina-nije-plasirao-u-europsko-finale-1671367>

Muškarci. (2023) *5 Lekcija o biznisu koje možemo naučiti od Elona Maska*. <https://muskarci.rs/5-lekcija-o-biznisu-koje-mozemo-nauciti-od-elona-maska/>

N. Sa. (2020) U domu Franke Batelić i Vedrana Ćorluke ponovno se slavi. *tportal.hr*, 02. rujan 2020. <https://www.tportal.hr/showtime/clanak/u-domu-franke-batelic-i-vedrana-corluke-ponovno-se-slavi-foto-20200902>

N1 Hrvatska. (2023) Politički analitičar: Ovo je Ahilova peta Plenkovićeve političke konstrukcije. *N1*, 12. travanj 2023. <https://n1info.hr/vijesti/politicki-analiticar-ovo-je-ahilova-peta-plenkoviceve-politicke-konstrukcije/>

N1 info. (2021) “Došli su napraviti kaos! Predsjednik je trebao ostati, a njih procesuirati”. *N1*, 22. siječanj 2021. <https://n1info.hr/vijesti/dosli-su-napraviti-kaos-predsjednik-je-trebao-ostati-a-njih-procesuirati/>

Pagon, Elia Pekica (2023) Šokantne fotografije izmučenog Juliana Assangea preplavile društvene mreže. *Epoha*, 01. travanj 2023. <https://archive.ph/DGEb6>

Patel, Neil (2021) *Why Clickbait Works (And Why You Should Do More of It)*. Neil Patel, <https://neilpatel.com/blog/why-clickbait-works/>

Pavić, Filip (2023) Nepalci napunili mračnu prostoriju u Zagrebu, prvi put su digli glas: 'Znate koliko zarađujemo?'. *Jutarnji.hr*, 22. travanj 2023. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/nepalci-napunili-mracnu-prostoriju-u-zagrebu-prvi-put-su-digli-glas-znate-koliko-zaradujemo-15328264>

Portal Novi list. (2022) Zbog nje se raspao brak Shakire i Piquea: Na pameti mu je bila samo moja stražnjica. *Novi list*, 06. lipanj 2022. <https://www.novolist.hr/scena/zbog-nje-se-raspao-brak-shakire-i-piquea-na-pameti-mu-je-bila-samo-moja-straznjica/>

Pušić, Mario (2018) ZAKRET NEVENA CIGANOVIĆA 'Iz grada sam s obitelji odselio na periferiju, sada imam 70 magaraca i drugi sam najveći proizvođač magarećeg mlijeka u RH'. *Jutarnji.hr*, 01. kolovoz 2018. <https://www.jutarnji.hr/life/zivotne-price/zaokret-nevena-ciganovica-iz-grada-sam-s-obitelji-odselio-na-periferiju-sada-imam-70-magaraca-i-drugi-sam-najveci-proizvodac-magareceg-mlijeka-u-rh-7676550>

R.I. (2016) Riječanka "pukla" pa otišla u Irsku: "Evo zašto ljudi ovdje rade ono što nikada ne bi u Hrvatskoj". *Index.hr*, 03. listopad 2016. <https://www.index.hr/vijesti/clanak/rijecanka-pukla-pa-otisla-u-irsku-evo-zasto-ljudi-ovdje-rade-ono-sto-nikada-ne-bi-u-hrvatskoj/923346.aspx>

S.Ve. (2022) Ovo je jako zanimljivo: Pogledajte što je predsjednik Zoran Milanović rekao o uhićenju ministra Horvata. *Dnevnik.hr*, 19. veljača 2022. https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/pogledajte-sto-je-predsjednik-zoran-milanovic-rekao-o-uhicenu-ministra-horvata---696790.html?utm_source=N1info&utm_medium=FacebookN1info&utm_campaign=Box%2520share&fbclid=IwAR2oLwIFQCMDyZvKh8bF0uFIId_HOKXN0CP2oQ1JtaveeAqzNrRFtUjRQrbM

Shewan, Dan (2021) *You Can't Not Click: Weighing the Pros & Cons of Clickbait*. WordStream. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2014/07/15/clickbait>

Smoljak, Petra (2021) Brilljantan David iz Međimurja. Odrastao je u romskom naselju i krenuo u školu bez da je znao hrvatski. Sad je na prvoj godini faksa. *Telegram*, 4. travanj

2021. <https://www.telegram.hr/velike-price/briljantan-david-iz-medimurja-odrastao-je-u-romskom-naselju-i-krenuo-u-skolu-bez-da-je-znao-hrvatski-sad-je-na-prvoj-godini-faksa/>

Stajčić, Aleksandar (2021) 'HEJT ZA KLIKBEJT': 'Novinari se pretvaraju u goniče klikova'. *Nacional.hr*, 12. lipanj 2021. <https://www.nacional.hr/hejt-za-klikbejt-novinari-se-pretvaraju-u-gonice-klikova/>

Story. (2020) NAPOKON JE DOČEKAO Princ Charles imenovan kraljem. *Story.hr*, 13. srpanj 2020. https://story.hr/Celebrity/a137552/NAPOKON-JE-DOCEKAO-Princ-Charles-imenovan-kraljem.html?fbclid=IwAR05V-Bikg9aDeIMhisZ_9S7l7BcYDm8Osu5aCdPk21gV00BDuM_5YWyqUI

Story. (2019) PRESRETAN JE Tony Cetinski ostvario svoj san. *Story.hr*, 25. ožujak 2019. <https://story.hr/Celebrity/a114671/PRESRETAN-JE-Tony-Cetinski-ostvario-svoj-san.html>

Teleskop. (2023) Ivo Goldstein teško optužio profesoricu povijesti: Ima li dokaze za to?. *Teleskop*, 19. travanj 2023. <https://teleskop.hr/hrvatska/ivo-goldstein-tesko-optuzio-profesoricu-povijesti-ima-li-dokaze-za-to/>

Večernji list. (2015) Ovo je 5 nevjerojatnih načina na koje možete koristiti limun. *24sata.hr*, 28. srpanj 2015. <https://www.24sata.hr/lifestyle/ovo-je-5-nevjerojatnih-nacina-na-koje-mozete-koristiti-limun-430303>

Vizek, Nika (2018) "Nailazim li kao Romkinja u Zagrebu na predrasude? Da, ali već sam puno predrasuda srušila". *miss7*, 28. kolovoz 2018. <https://miss7.24sata.hr/zivot/nailazim-li-kao-romkinja-u-zagrebu-na-predrasude-da-ali-vec-sam-puno-predrasuda-srusila-21717>

SAŽETAK

Novinari su se oduvijek trudili smisliti naslov koji će zainteresirati čitatelja. S obzirom na sve veću konkurenciju i lakšu dostupnost vijestima, potreba za smišljanjem zanimljivih naslova je sve veća. Zbog toga se u medijima sve češće koriste *clickbait* strategije koje se oslanjaju na krivo predstavljanje činjenica te zavaravanje čitatelja kako bi on ušao u sami članak. *Clickbait* se često poistovjećuje sa negativnim pojavama poput senzacionalizma, obmane, gubitkom povjerenja u medije te dezinformiranjem čitatelja. Ipak, unatoč negativnim stranama *clickbaita*, mnogi su mišljenja kako je on „nužno zlo“ u suvremenom novinarstvu. Cilj ovog rada bio je istražiti stavove mladih ljudi o *clickbaitu*, a odabrana metoda je anketa koja je bila podijeljena među osobama do 30 godina starosti. Anketu je ispunilo 104 ispitanika. Ustanovljeno je kako ispitanici smatraju kako je *clickbait* štetan, no istovremeno i opravdan u današnjem novinarstvu.

Ključne riječi: Clickbait, senzacionalizam, mladi ljudi, suvremeno novinarstvo, vijesti

SUMMARY

Journalists have always tried to come up with a headline that will interest the reader. With an increasing competition and easier access to news, the need to come up with interesting headlines is increasing. This is why clickbait strategies are increasingly being used in the media, which rely on misrepresentation of facts and deceiving the reader in order to get into the article itself. Clickbait is often identified with negative phenomena such as sensationalism, deception, loss of trust in the media and misinforming readers. However, despite the negative aspects of clickbait, many are of the opinion that it is a „necessary evil“ in modern journalism. The aim of this work was to investigate the attitudes of young people about clickbait, and the chosen method was a survey that was distributed among people up to 30 years of age. The questionnaire was answered by 104 respondents. The results reveal that the respondents believe that clickbait is harmful, but at the same time justified in today's journalism.

Keywords: Clickbait, sensationalism, young people, contemporary journalism, news