

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci
Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky

**CLICKBAITING A JEHO VÝSKYT V ČESKÝCH
ON-LINE MÉDIÍCH**

Clickbaiting and its occurrence in Czech on-line media

Bakalářská diplomová práce

Šárka HAMPLOVÁ

Vedoucí práce: Mgr. Petra CHVOJKOVÁ, Ph.D.

Olomouc 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou diplomovou práci vypracovala samostatně a uvedla v ní veškerou použitou literaturu i zdroje.

Práce obsahuje 88 847 znaků včetně mezer.

V Olomouci dne

.....

Šárka Hamplová

Poděkování

Ráda bych poděkovala Mgr. Petře Chvojkové, Ph.D. za odborné vedení této bakalářské práce a za cenné rady i přínosné připomínky poskytnuté během tvorby práce.

Anotace

Tato bakalářská práce analyzuje titulky pěti nejčtenějších českých online médií za období 12. až 18. března 2018. Na tomto vybraném vzorku zkoumá míru užití clickbait titulků v jednotlivých médiích za použití teorie kataforické reference coby nástroje pro rozpoznání clickbait titulků. Práce zároveň teoreticky ukotvuje pojem clickbait a popisuje historii dosavadního zkoumání tohoto jevu.

Klíčová slova

Clickbaiting, clickbait, clickbait titulky, žurnalistické titulky, analýza titulků, kataforická reference, komercializace, bulvarizace

Abstract

This thesis analyses the headlines of the five most-read Czech online media for the period from 12 March 2018 to 18 March 2018. On this selected sample, the thesis examines the rate of use of clickbait headlines in individual media by using the theory of forward reference as a tool for recognizing clickbait headlines. The thesis also theoretically enshrines the concept of clickbait and describes the history of the current study of this phenomenon.

Key words

Clickbaiting, clickbait, clickbait headlines, journalism headlines, headline analysis, forward reference, commercialization, tabloidization

Obsah

1. ÚVOD.....	8
2. CÍLE PRÁCE.....	9
3. STRUKTURA PRÁCE	10
4. TEORETICKÁ ČÁST	11
4.1 Clickbaiting.....	11
4.1.1 Vymezení pojmu.....	11
4.1.2 Clickbait titulky jako důsledek komercializace a bulvarizace médií.....	12
4.2 Historie zkoumání clickbaitingu.....	13
4.2.1 Kataforická reference v titulcích jako způsob clickbaitingu	14
4.2.2 Oblasti identifikace clickbaitingu	14
4.2.3 Identifikace clickbait titulků ze strany uživatelů webu	15
4.2.4 Clickbaiting v názvech akademických prací	16
4.2.5 Automatická detekce clickbaitingu.....	17
4.3 Možnosti vymezení znaků clickbait titulků.....	19
4.3.1 Vymezení znaků autory	19
4.3.2 Vymezení na základě čtenářského vnímání.....	19
4.3.3 Vymezení na základě automatizované identifikace znaků	20
5. TEORETICKO-ANALYTICKÝ RÁMEC	21
5.1 Vymezení clickbaitingu v této práci	21
5.1.1 Žurnalistické titulky.....	21
5.2 Znaky clickbait titulků.....	25
5.2.1 Kataforická reference.....	25
5.2.2 Specifické, často se opakující výrazy a fráze	30
5.2.3 Nadsazování, zveličování skutečného obsahu.....	31

5.2.4	Zavádění nebo lživost	32
5.2.5	Úmyslné vynechávání informací v titulku	33
5.2.6	Užití specifické interpunkce a kapitalizace	33
5.2.7	Neformálnost	34
5.2.8	Obsahové znaky	34
5.2.9	Netextové znaky	36
5.3	Způsob identifikace clickbait titulků v analytické části	36
5.3.1	Úprava typologie kataforických referencí pro české prostředí	37
5.3.2	Upravená typologie kataforických referencí pro české prostředí	41
6.	ANALYTICKÁ ČÁST	42
6.1	Metodologie	42
6.2	Analyzovaný vzorek	42
6.3	Výsledky analýzy	43
6.3.1	Počet analyzovaných titulků	43
6.3.2	Míra výskytu kataforicky odkazujících titulků ve zkoumaných médiích	44
6.4	Kataforická reference užívaná v kataforicky odkazujících titulcích	48
6.4.1	Postup analýzy u nuančních a jiných případů kataforické reference v titulcích... ..	48
6.4.2	Typy reference užívané v kataforicky odkazujících titulcích jednotlivých médií ..	54
6.4.3	Dvě a více referencí v jednom titulku	56
7.	ZÁVĚR	58
8.	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	59
9.	SEZNAM TABULEK	63
10.	SEZNAM PŘÍLOH	64

1. ÚVOD

Prostředí internetu nabídlo médiím nový způsob, jak oslovit a informovat své čtenáře a stalo se kanálem, který média využívají k produkci článků a jiných obsahů. Na rozdíl od tištěných verzí však čtenáři za obsah na internetu většinou neplatí a hlavním příjmem online médií se tak stává výdělek z reklam na jejich webových stránkách. Aby však bylo možné takové zisky z reklam generovat, je třeba přilákat čtenáře na stránky média a také zajistit, aby si přečetli co nejvíce obsahu. Redaktoři či editoři k tomuto účelu využívají žurnalistické titulky, které slouží jako prostředky, jak upoutat čtenářovu pozornost.

Právě tento stav zrodil určité typy titulků, které se začaly souhrnně označovat jako *clickbait*¹ titulky, tedy titulky psané tak, aby sloužily jako *návnady na kliknutí*. Jedná se o titulky, které mají sloužit k upoutání pozornosti čtenáře a přinutit jej na titulek kliknout. Činí tak nejrůznějšími způsoby a technikami, které často hraničí s těmi, jež užívají bulvární média. Už samotné slovo *clickbait* neboli v překladu *návnada na kliknutí* značí, že se nejedná o příliš pozitivní jev. Clickbaiting je proto nepřekvapivě spojován s komercializací a obzvláště bulvarizací médií. Míra výskytu *clickbait* titulků tak může o online médiích leccos vypovídat.

¹ Rozprava o pojmu *clickbait* následuje v úvodu kapitoly 4.

2. CÍLE PRÁCE

Hlavním výzkumným cílem této bakalářské práce je zjistit, v jaké míře se vyskytují clickbait titulky projevující se určitými typy kataforické reference ve vybraných českých on-line médiích. V rámci tohoto cíle bude pozornost směřována k potenciálnímu rozdílu v užívání takových titulků mezi bulvárními a nebulvárními médii. Analýza bude předmětem analytické části, ve které bude specifikován vzorek vybraných online médií i užitá metodologie.

Protože je clickbaiting stále novým pojmem a předmětem zkoumání se stává až v posledních třech letech, dílčím cílem této práce je clickbaiting teoreticky ukotvit v rámci současného poznání o tomto jevu, i vzhledem k tomu, že v českém prostředí doposud nebyla teorie tohoto jevu představena a popsána. Zkoumání clickbait titulků bude zasazeno do širšího kontextu žurnalistických titulků obecně a komercializace médií.

3. STRUKTURA PRÁCE

Práce je rozdělena na tři části: teoretickou část, teoreticko-analytický rámec a analytickou část.

Teoretická část zahrnuje uvedení do problematiky clickbaitingu, konkrétně vymezení pojmu a příčiny vzniku tohoto jevu, historii dosavadního zkoumání a možnosti identifikace znaků clickbaitingu.

V teoreticko-analytickém rámci je pozornost směřována k žurnalistickým titulkům obecně, zejména jejich funkci a specifikům titulků v online prostředí. Zároveň jsou zde popsány znaky clickbait titulků identifikované napříč autory, na základě kterých je vymezen způsob, jakým budou clickbait titulky identifikovány v analytické části.

Analýza je předmětem analytické části této práce, ve které je naplňován hlavní výzkumný cíl. Představena je zde užitá metodologie, výběr vzorku médií a zkoumané období, a nakonec i výsledky analýzy samotné.

V práci je pojem clickbait či clickbaiting vztažen pouze k žurnalistickým titulkům online médií (pokud není uvedeno jinak; viz dále).

4. TEORETICKÁ ČÁST

4.1 Clickbaiting

4.1.1 Vymezení pojmu

Pojem „clickbaiting“ nebo častější forma „clickbait“ v překladu znamená „návnada na kliknutí“. Pojem se zpopularizoval s nástupem internetových médií a terminologicky ještě není ukotven. Slovníky definují pojem clickbait následovně:

- „materiál vložený na internet s cílem upoutat pozornost a povzbudit návštěvníky, aby klikli na odkaz [vedoucí na] konkrétní webovou stránku“ (Oxford Learner’s Dictionaries, nedatováno)
- „odkaz na webovou stránku, který je určen k tomu, aby upoutal pozornost lidí a povzbudil je k dalšímu čtení“ (Macmillan Dictionary, nedatováno)

Definice neuvádějí, že clickbaitem může být pouze titulek, přestože autoři věnující se clickbaitingu spojují pojem clickbait pouze s online žurnalistickými titulky (srov. Blom – Hansen 2015: 87, Lockwood 2016: 1) nebo zejména s online žurnalistickými titulky (srov. Chen – Conroy – Rubin 2015, Biyani – Tsioutsoulouklis – Blackmer 2016: 94), proto i v této práci bude pojem vztažen pouze k žurnalistickým titulkům online médií.

Z definic je zřejmé, že jedním z hlavních znaků clickbait titulků je jejich funkce, kterou je upoutat čtenářovu pozornost a přimět jej kliknout na odkaz vedoucí k článku na koncové stránce. Podobným způsobem je však uvažováno i o titulcích v online médiích obecně (viz podkapitola 5.1.1.2). Z definic tak není zřejmé, čím přesně se clickbait titulky odlišují od titulků online médií. Tohoto problému si všímají i samotní autoři píšící o clickbaitingu – Lockwood například tvrdí, že definice clickbaitingu pouze na základě jeho funkcí (tedy upoutávání pozornosti a snaha přesvědčit čtenáře ke kliknutí) není dostačující (Lockwood 2016: 1). Absence definice si všímají i Alves a kol., kteří tvrdí, že „stejně jako u mnoha termínů, které vzešly z populárního užívání [...], termín ‚Click Bait‘ postrádá univerzální a všeobecně platnou definici“ (Alves – Antunes – Agrici – Sousa – Ramos 2016: 203).

Obecně je proto možné říci, že v současné chvíli není možné definitivně pojem clickbait (resp. clickbaiting, clickbait titulek) vymežit. Je možné se shodnout na jeho funkcích, které jsou uvedeny

ve slovníkových definicích – autoři, kteří se clickbait titulky zabývají, jim totiž obvykle přisuzují právě tyto funkce (viz Blom – Hansen 2015: 87, Biyani – Tsioutsoulouklis – Blackmer 2016: 94, Chen – Conroy – Rubin 2015: 16, Lockwood 2016: 1). K podrobnějšímu popisu clickbait titulků však již přistupují různými způsoby a často se nezaměřují na definici samotnou, ale spíše na to, jakou mají clickbait titulky formu, jaké jsou jejich znaky a jakými způsoby se výše zmíněné funkce naplňují (viz dále). Clickbaiting je tak možné chápat spíše jako „*zastřešující termín používaný k popisu mnoha různých metod, jejichž společným cílem je upoutat pozornost a vzbudit zvědavost tak, aby čtenář klikl na titulek*“ (Kuiken – Schuth – Spitters – Marx 2017: 1303). Vzhledem k aktuálnímu stavu poznání a dosavadnímu zkoumání, které bylo zaměřeno zejména na popis znaků clickbait titulků, se v tuto chvíli jedná asi o nejlepší možnou definici.

4.1.2 Clickbait titulky jako důsledek komercializace a bulvarizace médií

4.1.2.1 Komercializace

Užívání clickbait titulků v online médiích je spojováno s komercializací médií (Blom – Hansen 2015: 98), což je proces, kdy je médium orientováno na „*obchodní úspěch a generování zisku*“ (Jiráček – Köpplová 2015: 17) a projevuje se „*přizpůsobením obsahu a charakteru nabízených produktů tomu, aby přilákal, připoutal a pokud možno udržel pozornost příjemců*“ (Jiráček – Köpplová 2015: 159).

Na projevu komercializace je možné si povšimnout podobnosti s funkcí clickbait titulků (upoutání pozornosti) a jak bylo uvedeno, samotní autoři clickbaiting s komercializací médií spojují (Blom – Hansen 2015: 98). Protože jsou komerční online média závislá na inzerentech a příjmech z reklamy² (Jiráček – Köpplová 2015: 159), musejí umět zaujmout čtenáře chytlavým titulkem. Tato média se tak uchylují k užívání clickbait technik, aby nalákala čtenáře ke kliknutí na odkaz, což potvrzuje fakt, že clickbait titulky³ bývají využívanější v komerčních médiích bez platebních bran⁴ (Blom – Hansen 2015: 98). Online média využívající platební bránu totiž nemusejí spoléhat pouze na zisky z reklamy a mohou generovat příjmy i z plateb čtenářů (Blom – Hansen 2015: 90).

² Pouze pokud nenabízejí i placený obsah, který neplatícím čtenářům zůstává skryt.

³ V tomto případě titulky v rámci teorie kataforické reference Bloma a Hansena, tedy titulky využívající určité typy kataforické reference identifikované jako projevy clickbaitingu (viz dále). Autoři mj. zkoumali, v jakých typech médií se takové titulky vyskytují.

⁴ Jedná se o média, která nabízejí již zmíněný placený obsah.

4.1.2.2 Bulvarizace a „soft news“

Za průvodní jev komercializace médií lze považovat jejich bulvarizaci (Jílek 2009: 46, Jiráček – Köpplová 2015: 245). Jedná se o jev, kdy se rozdíl mezi „seriózními“ a „bulvárními“ médii stírají a kdy „seriózní“ média přebírají znaky či praktiky „bulvárních“ médií (Jiráček – Köpplová 2015: 245). Může jít například o přejímání témat „*zřetelně bulvárních, působících na city a pudy*“ (Jílek 2009: 46) nebo o produkci „*sdělení, která jsou snadno pochopitelná, zábavná, [...] oddechová*“ (Jiráček – Köpplová 2015: 245) nebo o tendence k „*zjednodušení a emocionalizaci*“ (tamtéž) apod. Média tak činí proto, aby vyšla vstříc širšímu okruhu publika, které potřebují ke generování zisku, přičemž u online médií je tato potřeba ještě větší z důvodu vyšší závislosti na inzerentech (Sošková 2010: 79).

Stejně, jako je clickbaiting spojován s komercializací, je spojován i s bulvarizací (Chen – Conroy – Rubin 2015: 15, Blom – Hansen 2015: 98). Clickbaiting je například považován za „*novou formu bulvarizace*“⁵, která se objevila s přesunem zpráv do online prostoru (Chen – Conroy – Rubin 2015: 15). Blom a Hansen pojí pojem bulvarizace se samotnými bulvárními médii a vyslovují (výzkumem se potvrzující) hypotézu, že clickbait titulky⁶ jsou využívanější v bulvárních online médiích (Blom – Hansen 2015: 90).

S tím souvisí i fakt, že tematicky se články s clickbait titulky řadí spíše k tzv. „soft news“. Ty jsou obvykle „*více zaměřené na osobnosti, méně časově vymezenější, praktičtější a více založené na událostech*“ (Patterson 2000: 4 in Blom – Hansen 2015: 96). Dle výzkumu Bloma a Hansena clickbait titulky nejvíce doprovázejí články se „soft news“ obsahem, pod který autoři zařazují témata sport, počasí, lifestyle a gadgety⁷ (Blom – Hansen 2015: 96).

4.2 Historie zkoumání clickbaitingu

Jev clickbaiting je zkoumán až v posledních třech letech. V rámci historie zkoumání bude pozornost směřována pouze k takovým pracím, které se zabývají přímo clickbaitingem a které

⁵ V originále „tabloidization“ neboli „tabloidizace“. Tabloidizaci i bulvarizaci lze chápat synonymně (srov. Jiráček – Köpplová 2015: 245).

⁶ Opět jsou zde míněny clickbait titulky v rámci teorie kataforické reference (viz dále).

⁷ Gadget je „často malé mechanické nebo elektronické zařízení, které má praktické využití, ale je často považováno za novinku“ (Merriam-Webster, nedatováno).

tento pojem využívají. Autoři prací se kromě jiného nejčastěji zabývali znaky clickbait titulků; tyto znaky budou podrobněji popsány v kapitole 5.2.

4.2.1 Kataforická reference v titulcích jako způsob clickbaitingu

První a doposud jediný rozsáhlý⁸ výzkum zabývající se clickbait titulkou (zejména jejich formou) vznikl v roce 2015. Blom a Hansen⁹ došli k závěru, že „[...] *kataforicky odkazující*¹⁰ *titulky jsou primárně používány jako clickbait, který láká čtenáře na kliknutí a na přečtení celého článku [...]*“ (Blom – Hansen 2015: 98–99). Autoři clickbait titulkům rovněž přiznávají funkce již uvedené (upoutávání pozornosti a povzbuzování návštěvníků ke kliknutí na odkaz) a dle jejich teorie clickbait titulky tyto funkce naplňují tak, že se v nich vyskytuje kataforická reference¹¹, tedy že titulek odkazuje nějakým způsobem „dopředu“, dál do článku (Blom – Hansen 2015: 87). Čtenář proto musí kliknout na odkaz a přečíst si celý článek, aby plně porozuměl prezentované informaci a vyplnil svou „informační mezeru¹²“ (Blom – Hansen 2015: 88). Ve své práci identifikovali celkem 8 typů kataforické reference v titulcích, které je možné považovat za clickbait (viz dále podkapitola 5.2.1.1).

4.2.2 Oblasti identifikace clickbaitingu

Chen, Conroy a Rubinová¹³ se taktéž zaměřili na formu clickbait titulků. Jako základ pro definici clickbaitingu přebírají již dříve uvedenou definici z oxfordského internetového slovníku (Chen – Conroy – Rubin 2015: 15). Dále se zaměřili na shrnutí několik oblastí „prediktivních proměnných“ clickbaitingu (Chen – Conroy – Rubin 2015: 18) a nástrojů, které by mohly vést k automatické detekci clickbaitingu na základě těchto proměnných. „Prediktivní proměnné“ (nebo také potenciální znaky) clickbaitingu rozdělili na „textové“ a „netextové“, přičemž kategorii textových znaků rozdělili na oblast lexika a sémantiky a oblast syntaxe

⁸ Vzorek zahrnoval celkem 100 000 titulků z 10 dánských online médií.

⁹ J. N. Blom působí na Univerzitě jižního Dánska v Centru pro žurnalistiku (Syddansk Universitet, nedatováno). K. R. Hansen na ní působí taktéž, věnuje se zejména počítačové lingvistice, diskurzivní analýze a pragmatice (ResearchGate, nedatováno).

¹⁰ V originále „forward-referring“.

¹¹ V originále „forward reference“.

¹² V originále „information gap“. Jedná se o pojem z psychologie, jehož autorem je psycholog George Loewenstein, který tento pojem použil v souvislosti se zkoumáním lidské zvědavosti a autoři si pojem informační mezery vypůjčují a vztahují jej k clickbait titulkům (srov. Blom – Hansen 2015: 88). Někteří autoři používají pojem „curiosity gap“ (curiosity = zvědavost), význam je však stejný (srov. Lockwood 2016: 1, Potthast – Köpsel – Stein – Hagen 2016: 811), proto i v této práci bude uváděn pouze překlad „informační mezera“.

¹³ Autoři působí na Univerzitě západního Ontaria ve Výzkumné laboratoři jazykových a informačních technologií (Chen – Conroy – Rubin 2015: 15).

a pragmatiky a kategorii netextových znaků rozdělili na oblast obrázků a oblast chování čtenářů zpráv (Chen – Conroy – Rubin 2015: 15–18). Všechny oblasti identifikace pak zahrnují tyto potenciální znaky clickbaitingu (Chen – Conroy – Rubin 2015: 18):

Oblast lexika a sémantiky:

- nevyjasněná zájmena
- vyjadřování emocí skrze jazyk a akční slova
- jazyk vyjadřující napětí
- nadměrné užívání číslovek

Oblast syntaxe a pragmatiky:

- kataforická reference
- obrácený narativ

Oblast obrázků:

- umístění
- emocionální obsah

Oblast chování čtenářů zpráv:

- doba čtení
- sdílení
- komentování

Chen, Conroy a Rubinová se v práci pouze zamýšlejí nad tím, jak by bylo možné clickbaiting zkoumat, identifikovat a eventuálně automaticky strojově detekovat, a nabízejí přehled proměnných clickbaitingu, výzkumných technik a nástrojů. Nepřicházejí ale s žádným konkrétním výzkumem ani nástrojem automatické detekce a ani výběr výše uvedených „proměnných“ příliš nerozvádějí (viz podkapitola 5.2.8).

4.2.3 Identifikace clickbait titulků ze strany uživatelů webu

Jiný přístup zaujali Chen a Rubinová o dva roky později ve svém (v době psaní této bakalářské práce stále probíhajícím) výzkumu. Opět přebírají definici clickbaitu z oxfordského slovníku, tentokrát však s východiskem, že „*zatímco se zdá, že lidé intuitivně rozumí tomu, co clickbait je, formální konceptualizace pojmu stále chybí*“ (Chen – Rubin 2017: 1).

Znaky clickbait titulků se proto rozhodli identifikovat na základě toho, jak jej subjektivně vnímají účastníci jejich výzkumu. Ti měli zařadit každý titulek z poskytnutého vzorku titulků do kolonek „určitě clickbait“, „určitě ne clickbait“ a „nejisté“ (Chen – Rubin 2017: 2) a následně ohodnotit, nakolik daný titulek odpovídá jejich představě toho, co to clickbait je (tamtéž).

Z předběžných výsledků vyšlo najevo, že „účastníci měli tendenci zakládat svá hodnocení alespoň na dvou hlavních faktorech: formě a obsahu“ (Chen – Rubin 2017: 2). Za znaky clickbait titulku týkající se jeho formy účastníci považovali „užití vulgárních slov, kataforickou referenci a hovorové výrazy“ (tamtéž). Co se týče obsahu¹⁴, účastníci výzkumu častěji za clickbait považovali titulky již zmíněných „soft news“ – tedy titulky v článcích týkajících se zábavy, sportu a netradičních témat (tamtéž).

4.2.4 Clickbaiting v názvech akademických prací

Názvy akademických prací a jejich potenciálními clickbait charakteristikami se zabývá Lockwood¹⁵. Pojem clickbait taktéž vztahuje k žurnalistickým titulkům a uvažuje nad tím, jaký je rozdíl mezi clickbait titulky a „tradičními“ (online) titulky (Lockwood 2016: 1). Rozdíl podle Lockwooda spočívá v tom, že u clickbait titulků je „mnohem více úsilí vkládáno především do snahy přilákat [čtenáře ke] kliknutí spíše než do vytváření hodnotného obsahu [titulku]“ (tamtéž). Další rozdíl spočívá ve způsobu, jakým jsou clickbait titulky tvořeny, jaký je jejich styl. Zde zmiňuje (explicitně či implicitně) několik znaků clickbait titulků: vyjadřování emocí skrze jazyk¹⁶ a působení na emoce¹⁷, nadsazování skutečného obsahu, informační mezeru, kataforickou referenci a používání otázky v titulku (Lockwood 2016: 1–2).

Tyto charakteristiky se pokouší aplikovat na názvy akademických prací – domnívá se totiž, že i vědci mohou u názvů svých prací využívat clickbait charakteristik, aby jejich práce byly více čtené. Mezi potenciální clickbait charakteristiky těchto názvů řadí:

¹⁴ Obsahem zde míní pouze téma.

¹⁵ G. Lockwood působí na Institutu Maxe Plancka pro psycholingvistiku, věnuje se „vzájemnému působení arbitrárnosti a ikoničnosti v jazyce“ (Max Planck Institute for Psycholinguistics, nedatováno).

¹⁶ V originále „emotional language“.

¹⁷ V originále „emotional arousal“. Autor má na mysli stav, kdy titulek působí ve vysoké míře na emoce čtenáře, ať už pozitivně, či negativně (Lockwood 2016: 2).

- pozitivní rámování, čímž autor míní stav, kdy název dané akademické práce „*rámuje výzkum pozitivně v tom smyslu, že daná studie něco explicitně objevila nebo potvrdila*“ a tuto skutečnost název „*reflektuje způsobem zaměřeným na výsledek [výzkumu]*“ (Lockwood 2016: 3)
- vábící formulace¹⁸, kterými autor míní „*používání všeobecnější a méně odbornější terminologie, používání zajímavých či nápadných slovních obrátů a užívání informační mezery*¹⁹“ (Lockwood 2016: 4)
- užití slovních hříček
- užití otázek

Mezi další faktory zkoumání řadí délku názvu a sociální hodnotu²⁰ tématu, resp. tématu práce, kterou určuje výše zájmu o téma neakademickým publikem (Lockwood 2016: 4).

Ve výsledcích výzkumu se ukázalo, že nejvíce pozornosti²¹ se dostalo akademickým článkům s kratšími názvy, vyšší sociální hodnotou, pozitivním rámováním a vábícími formulacemi, zatímco užití otázky v názvu nemělo na pozornost žádný vliv a užití slovních hříček v názvech naopak pozornost věnovanou článkům snižovalo (Lockwood 2016: 9).

4.2.5 Automatická detekce clickbaitingu

V rámci tématu clickbaitingu existují práce, které se věnují jeho automatické (strojové) detekci a jeho automatizované lingvistické analýze. Tyto práce se zabývají teorií clickbaitingu jen okrajově, spíše chápou clickbaiting jako problém, který je možné vyřešit automatickou detekcí, kterou se následně autoři zabývají. K samotnému jevu clickbaitingu pak přistupují různě.

Potthast²² a kol. například o clickbaitu říkají, že se „*vztahuje k určitému druhu reklamy na webový obsah, která je určena k tomu, aby nalákala čtenáře ke kliknutí na doprovodný odkaz*“ (Potthast – Köpsel – Stein – Hagen 2016: 810). Ve své práci pojem clickbait vztahují k tweetům

¹⁸ V originále „phrasing arousal“.

¹⁹ Užíváním informační mezery autor míní případy, kdy titulky vábí čtenáře tak, že se v nich nenachází podrobnější informace, což u čtenářů vzbuzuje zvědavost (Lockwood 2016: 1).

²⁰ V originále „social currency“.

²¹ Autor úspěšnost akademických prací posuzoval pomocí tzv. „Altmetric skóre“, které obdržují akademické články a jejichž hodnota je založena na „*výši pozornosti, které se [článku] dostává online*“ (Lockwood 2016: 3). Autor dodává, že společnost Altmetric (vypočítávající toto skóre) nezveřejňuje způsob kalkulace, skóre však údajně reflektuje „*množství a dosah online engagementu obklopujícího individuální výzkumný výstup*“ (tamtéž).

²² M. Potthast působí na univerzitě Bauhaus ve Výmaru, zabývá se mj. „*získáváním informací, strojovým učením a webovými technologiemi*“ (Bauhaus-Universität Weimar, nedatováno).

mediálních vydavatelů, které obsahují jak text tweetu samotný, tak jeho doprovodný odkaz a obrázek. Clickbait tak nevnímají jako termín vztahující se pouze k žurnalistickým titulcům. Původní určení toho, jaké tweety z vybraného vzorku jsou clickbait a jaké ne, ohodnocovali tři přizvaní hodnotitelé (Potthast – Köpsel – Stein – Hagen 2016: 812). Autoři chápou clickbaiting jako problém zejména sociálních sítí, který by mohla pomoci vyřešit právě automatická detekce clickbaitingu (tamtéž).

Podobně nazírají clickbaiting i Biyani a kol., kteří se taktéž zabývali jeho automatickou detekcí. Clickbait definují jako „*články se zavádějícími titulky, které nadsazují obsah koncové stránky [na kterou odkazují]. Jejich cílem je nalákat uživatele ke kliknutí na titulek, aby byla zpeněžena koncová stránka.*“ (Biyani – Tsioutsoulis – Blackmer 2016: 94). Biyani a kol. už nehovoří o clickbaitingu jako o problému sociálních sítí, ale jako o problému zpravodajských agregátorů typu Yahoo News nebo Google Zprávy²³, který by mohla opět vyřešit automatická detekce clickbaitingu (tamtéž). Autoři také vytvořili svou vlastní klasifikaci clickbait titulků (viz Biyani – Tsioutsoulis – Blackmer 2016: 95). Některé obsahové vlastnosti, které identifikovali jako znaky clickbaitingu, nezkoumali pouze na žurnalistických titulcích, ale i na celých obsahích článků²⁴.

K žurnalistickým titulcům vztahují pojem clickbait i Chakraborty a kol. O clickbait titulcích podobně jako předchozí autoři říkají, že se jedná o „*chytlavé titulky doprovázející odkazy na články, které mají nalákat čtenáře ke kliknutí na odkaz*“ (Chakraborty – Paranjape – Kakarla – Ganguly 2016: 9). Autoři pro odlišení clickbait titulků od ostatních titulků vytvořili dva korpusy titulků – jeden „*neclickbaitový*“, obsahující titulky článků ze serveru Wikinews²⁵, a druhý „*clickbaitový*“, obsahující titulky z online médií, která dle autorů „*publikují mnoho clickbait článků*“ (Chakraborty – Paranjape – Kakarla – Ganguly 2016: 10). Na základě automatizovaného srovnání těchto korpusů pak identifikovali znaky clickbait titulků (viz dále kapitola 5.2).

²³ V originále Google News. Tento agregátor má na rozdíl od Yahoo News i svou českou mutaci, proto byl v tomto případě uveden český překlad.

²⁴ Autoři například vlastnost clickbaitingu „*přítomnost/počet vykřičníků*“ zkoumali pouze u žurnalistických titulků, vlastnost „*počet slov*“ zkoumali u žurnalistických titulků i celých obsahů článků (Biyani – Tsioutsoulis – Blackmer 2016: 95) atd.

²⁵ Wikinews autoři chápou jako „*zlatý standard pro neclickbaity*“, protože přispěvatelé na tento server musejí dodržovat přísné publikační pokyny a standardy, které jsou zároveň kontrolovány před vydáním zbytkem komunity (Chakraborty – Paranjape – Kakarla – Ganguly 2016: 10).

Úspěšnost samotné automatické detekce clickbaitingu se pohybuje od zhruba 75 % (Biyani – Tsioutsoulouklis – Blackmer 2016: 97, Potthast – Köpsel – Stein – Hagen 2016: 813) až po 93 % (Chakraborty – Paranjape – Kakarla – Ganguly 2016: 15).

4.3 Možnosti vymezení znaků clickbait titulků

Na základě výše uvedených výzkumů a prací je možné identifikovat tři způsoby, kterými lze vymežit znaky clickbait titulků.

4.3.1 Vymezení znaků autory

Prvním způsobem možného vymezení je určení znaků samotnými autory. Vzhledem k tomu, že clickbaiting ještě nebyl dostatečně popsán, jsou tyto znaky identifikovány např. na základě literatury o znacích čtených a populárních titulků (např. Lockwood 2016: 2) nebo na základě toho, že dané znaky dle autorů vyvolávají u čtenářů zvědavost a „nutí“ je daný článek otevřít a číst dál (např. Blom – Hansen 2015: 87 nebo Chen – Conroy – Rubin 2015: 17).

Na druhou stranu, ne vždy autoři svůj výběr znaků obhajují a někdy je jednoduše je konstatují. Příkladem může být práce Biyaniho a kol., ve které autoři mj. navrhuji 8 typů clickbait titulků, aniž by bylo jasné, jak při identifikaci těchto typů postupovali (Biyani – Tsioutsoulouklis – Blackmer 2016: 96).

4.3.2 Vymezení na základě čtenářského vnímání

Dalším způsobem možného vymezení znaků clickbait titulků je vymezení na základě samotného vnímání čtenářů. Možnosti takového výzkumu jsou různé, v zásadě jsou ale v takovém případě čtenářům předloženy různé titulky, z kterých mají vybrat ty „clickbaitové“, a na základě tohoto výběru jsou pak identifikovány konkrétní znaky clickbait titulků. Výzkum tohoto typu v současné chvíli probíhá pouze jeden a výsledky jsou prozatím předběžné (viz podkapitola 4.2.3), částečně tento způsob využili také Chakraborty a kol. (Chakraborty – Paranjape – Kakarla – Ganguly 2016: 10).

Takový způsob vymezení – vzhledem k tomu, že clickbaiting je pojem vzešlý z jeho běžného užívání uživateli internetu – poměrně vhodný. Předpokládá však, že účastníci takového výzkumu mají vlastní mentální povědomí o tom, co to clickbait titulek je.

4.3.3 Vymezení na základě automatizované identifikace znaků

Posledním způsobem, který byl částečně popsán již v podkapitole 4.2.5, je vymezení clickbaitingu – či identifikace jeho znaků – na základě automatizované lingvistické analýzy většího množství clickbait titulků. Předmětem této analýzy bývají již (autory) předem stanovené soubory clickbait titulků.

Příkladem může být již zmíněná práce Chakrabortyho a kol., kteří lingvistickou analýzu provedli mj. na vlastním korpusu clickbait titulků. Ten zahrnoval titulky konkrétních pěti médií, které vybrali sami autoři, dle kterých tato média clickbait titulky produkují, a titulky z těchto médií posléze nechali ohodnotit šest dobrovolníků (ti měli hodnotit jednotlivé titulky tak, že určili, který je dle nich clickbait a který ne). Výsledný korpus tak byl „filtrován“ výběrem konkrétních médií, která byla vybrána dle uvážení autorů, a následně také prizvanými hodnotiteli (Chakraborty – Paranjape – Kakarla – Ganguly 2016: 10). Ve výsledku se tak jednalo o kombinaci všech tří přístupů, přestože znaky samotné byly nakonec určeny na základě lingvistické analýzy.

5. TEORETICKO-ANALYTICKÝ RÁMEC

5.1 Vymezení clickbaitingu v této práci

Jak již bylo uvedeno na začátku práce, clickbaiting bude v této práci vztažen pouze k žurnalistickým titulkům online médií. Vymezen bude zejména na základě znaků, které budou podrobněji popsány dále.

5.1.1 Žurnalistické titulky

Žurnalistické titulky obecně jsou komplexní záležitostí. Lze je kategorizovat mnoha způsoby, např. na statické a dynamické, konkrétní a neurčité, větné a souvětne atd. (Minářová 2011: 255). V českém prostředí je také rozlišována forma titulků užívaných ve zpravodajských a publicistických sděleních (Minářová 2011: 256). Titulky jsou u žurnalistických sdělení poměrně důležité, čtenáře zajímají „*pětkrát častěji než samotný text*“ (Bartošek 1996: 252).

5.1.1.1 Funkce žurnalistických titulků

Jak již bylo popsáno dříve v podkapitole 4.1.1, clickbaiting bývá vymezován zejména svou funkcí, resp. funkcemi – upoutání pozornosti čtenáře a přiměnění jej kliknout na odkaz vedoucí k celému článku. Funkce žurnalistických titulků obecně je autory popisována jako sumarizační, resp. shrnující (Čuřík 2012: 52, Van Dijk 1988: 53, Reah 2002: 13), zároveň je jejich úkolem taktéž „*upoutat pozornost čtenářů a vyvolat zájem o článek*“ (Molek-Kozakowska 2013: 180). Jsou jim ale připisovány i další funkce, například informační, orientační a estetická (Čuřík 2012: 51). Titulky se tak stávají „*mimořádně multifunkčním typem textu*“ (Molek-Kozakowska 2013: 180).

Zobecnit funkce všech žurnalistických titulků je však nanejvýš problematičké. Například často zmiňovanou sumarizační funkci titulků je možné vztáhnout spíše na texty zpravodajského charakteru (srov. Minářová 2011: 256, Dor 2003: 697). Funkce titulků (i jejich obsah a forma) se může lišit s ohledem na dílčí stylové oblasti v rámci žurnalistického stylu²⁶ a jejich žánry, stejně tak je může ovlivňovat charakter média („bulvární“ versus „seriózní“ apod.).

²⁶ Někdy uváděn jako publicistický. V terminologii existuje nejednotnost (viz Jílek 2009: 51–52).

Problému obvyklé charakterizace funkce titulků jako sumarizační si povšiml Daniel Dor²⁷. Uznává sice, že některé titulky mohou být shrnutím článku, toto pojetí však považuje za příliš úzké (Dor 2003: 697). Dor se své práci snaží zjistit, zda je možné funkci titulků zobecnit. Tvrdí, že to možné je, a to za pomoci teorie relevance autorů Sperbera a Wilsonové: „*Ve své podstatě se jedná o teorii kognitivní efektivity nákladů: Tvrdí, že lidské kognitivní procesy jsou zaměřeny na dosažení co největšího kognitivního efektu za co nejmenšího úsilí při jejich zpracování*“²⁸.“ (Dor 2003: 699).

Dor se pomocí této teorie snaží vytvořit zobecněnou funkci titulků. Dochází k závěru, že „*titulky jsou zamýšleny tak, aby optimalizovaly relevanci svých obsahů pro své čtenáře*“, což považuje „*přesně za tu zobecněnou komunikativní funkci, kterou mají titulky novin naplňovat*“ (Dor 2003: 704). „Optimalizace relevance“ obsahu se děje „*minimalizací úsilí [kognitivního] zpracování*“ a zároveň „*odvozením dostatečného množství kontextových efektů v co nejvhodnějším možném kontextu*“ (Dor 2003: 705). Jinými slovy by titulky měly čtenáři poskytnout „*optimální poměr mezi kontextovým efektem a úsilím při zpracování*“ (Dor 2003: 716).

Dor tvrdí, že funkci titulku jako „optimalizátora relevance“ je možné vztáhnout i na bulvární tisk. O titulcích v bulvárním tisku tvrdí, že „*ponechávají úsilí při zpracování i novou informaci na minimum a optimalizují relevanci maximalizací kontextu interpretace*“ (Dor 2003: 716). Jinými slovy, kontextuální efekty bulvárních titulků čtenáři vynahrazují jejich malou informační hodnotu (Dor 2003: 717).

Poněkud radikální myšlenku nastiňuje Dor v závěru práce, ve kterém zpochybňuje funkci titulků jako „*vábících nástrojů*“²⁹. Tvrdí, že čtenáři někdy nečtou celý článek a čtou pouze titulky (Dor 2003: 718). Podle jeho teorie se však jedná o pochopitelné chování, protože čtenář získá po přečtení titulku „*optimální množství relevance*“ a pokud by četl celý článek, relevanci obsahu by to snižovalo – pokud tedy čtenáři čtou pouze titulky, získávají „*nejlepší možnou (informační) hodnotu za (kognitivní) měnu*.“ (Dor 2003: 718).

Podle Dora to neznamená, že čtenáři, kteří čtou více než jen titulek, jednají iracionálně (Dor 2003: 718). Podotýká, že kromě běžných čtenářů jsou zde i čtenáři, které daný článek

²⁷ D. Dor je lingvista působící na Telavivské univerzitě (Tel Aviv University, nedatováno).

²⁸ Srov. Hirschová 2013: 220.

²⁹ Má tím na mysli již zmiňovanou funkci titulků jako prostředku, kterým lze upoutat pozornost čtenářů.

(resp. téma) jednoduše zajímá, a proto si jej přečtou. Říká o nich, že tito čtenáři „očekávají více kontextových efektů“ (Dor 2003: 718) při „investici vyššího kognitivního úsilí“ (Dor 2003: 719). Dalším typem čtenářů jsou dle Dora „zanícení čtenáři, kteří si užívají čas čtením novin bez ohledu na to, jaký je konkrétní obsah článků“ (tamtéž). Ti mají dle Dora odlišný kognitivní styl než běžní čtenáři: „[...] hranice, kterou si nastavují pro poměr mezi kontextovými efekty a úsilím při zpracování je nižší než u běžného čtenáře“ (tamtéž).

Dor v závěru poukazuje na fakt, že titulky (v rámci jeho teorie) fungují jako „vyjednávači mezi články a čtenáři“ (Dor 2003: 720). Tvrdí, že vytváření titulků není složitým úkolem proto, že by snad titulek byl „sémantickým shrnutím či pragmatickým vábícím nástrojem“, ale proto, že titulek je „komunikativní nástroj, jehož funkcí je vytvořit optimální úroveň podobnosti mezi obsahem článku a čtenářovým kontextem interpretace tak, aby byl článek optimálně relevantní pro čtenáře“ (tamtéž).

Dorovu teorii zmiňují ve svých pracích někteří autoři píšící o clickbaitingu (např. Blom – Hansen 2015: 89 nebo Kuiken – Schuth – Spitters – Marx 2017: 1302), pravděpodobně proto, že u clickbait titulků je důležitá jejich funkce a Dor se snaží obsáhnout funkci titulků obecně. Dorova teorie je v případě (některých chápání) clickbait titulků nefunkční, protože clickbait titulky jsou psány např. tak, aby byly nejednoznačné a vábí (Biyani – Tsioutsoulouklis – Blackmer 2016: 96), kataforicky odkazující (Blom – Hansen 2015: 90) apod. V takových případech čtenáři pro pochopení sdělení nestačí přečíst si pouze samotný titulek a musí vynaložit relativně velké úsilí, aby se dozvěděl požadovanou informaci nastíněnou v titulku, čímž je snižována relevance. Dle Bloma a Hansena optimální relevance pro čtenáře v takovém případě znamená „kliknout na titulek a přečíst si (části) článku, nikoliv přečíst si titulek a přesunout se ihned k dalšímu [titulku]“ (Blom – Hansen 2015: 89).

5.1.1.2 Specifika titulků v prostředí online médií

Titulky v online médiích jsou v mnoha ohledech odlišné od svých tištěných protějšků. Jejich grafické zvýraznění je výrazně potlačeno³⁰. Liší se kontext, ve kterém titulky čtenáři čtou, protože ke čtení tištěného a online média přistupují jinými způsoby. U tištěného média například čtenáři obvykle dodržují jeho kompoziční strukturu (postupují od titulní strany až ke konci média s tím,

³⁰ Výjimku může tvořit úvodní strana online médií. Na některých z nich bývá hlavní zpráva dne (nebo více zpráv) graficky odlišena a zvýrazněna.

že se někdy vracejí k článku, který je zaujal) a jako první čtou na stránce články s velkými ilustracemi nebo titulky (d’Haenens – Jankowski – Heuvelman 2004: 374). U online média čtenáři obvykle čtou pouze souhrny na titulní stránce a celý článek čtou až v okamžiku, kdy je zaujme (tamtéž). Někteří čtenáři však u tištěného a online média čtou pouze články těch témat, která je zajímají, tzn. u tištěných a online médií takto čtou pouze konkrétní rubriky (tamtéž).

Na rozdíl od tištěných médií má čtenář rovněž (před otevřením celého článku) u online médií možnost často vidět pouze titulek, případně titulek, část leadu³¹ a ilustrační obrázek. Záleží na tom, na jakém rozhraní čtenář daný titulek online média čte. Titulek si může přečíst přímo z webu online média³², pomocí RSS tečky, na sociální síti, v novinové aplikaci, ve výsledku ve vyhledávací a podobně. Titulky se tak mohou objevovat na různých místech, tím pádem i ve více kontextech a stávají se tím nejdůležitějším (a v několika vyjmenovaných případech i jediným) prvkem, který má šanci čtenáře upoutat, přimět jej na titulek kliknout a přečíst si tak celý článek.

Jako jeden z největších rozdílů mezi online a tištěným médiem novináři uvádějí právě důležitost titulku (Sošková 2010: 77). V práci Soškové považují všichni respondenti (novináři se zkušenostmi z online i tištěných médií) titulek za „*podstatnější u online média*“ (Sošková 2010: 72). Jako příčinu uvádějí motiv ekonomického zisku – zvýšení návštěvnosti totiž přiláká více inzerentů³³ (tamtéž). Titulky musejí být dle novinářů psány atraktivně tak, aby na ně čtenáři klikli (Sošková 2010: 77). Rozdíly v titulcích u online a tištěných médií novináři vnímají i u serióznosti titulků:

„Přestože nám respondenti pracující v tištěném médiu potvrdili, že titulek by měl co nejvěrněji vystihovat obsah článku, v případě online médií je patrná mnohem větší tendence k jejich bulvarizaci. [...] V tomto směru vznikají časté hádky mezi novináři a editory, neboť redaktori sami osobně sice mají tendence psát seriózní a vystihující titulky, ale editoři záměrně mění jejich význam, aby zaujali potenciální návštěvníky zpravodajského serveru. Důvodem je opět již několikrát zmíněná závislost média na inzerentech [...]“ (Sošková 2010: 79).

³¹ Leadem je míněno „*zvýraznění prvního odstavce [...] zamýšlené už při koncipování textu, nikoliv jen grafické zdůraznění [...]*“, jehož původcem je autor (Minářová 2011: 259).

³² Zde může záležet i na tom, na jakém zařízení si čtenář online médium prohlíží. Některá média (např. iDnes.cz) u velké obrazovky zobrazí titulek spolu s ilustračním obrázkem a částí perexu. Na mobilním zařízení určité velikosti však zobrazí jen titulek a obrázek.

³³ Viz podkapitola 4.1.2.1.

5.2 Znaky clickbait titulků

Jak již bylo uvedeno, autoři prací týkajících se clickbaitingu se zaměřovali – ať už přímo, nebo nepřímo – na jeho znaky. Nejčastěji zmiňovaným a také nejvíce popsáným znakem je kataforická reference. Některé ze znaků mohou být značně hraniční, na pomezí znaku clickbait titulku a znaku „bulvárního“ titulku. Příkladem může být znak „*nadsazování a zveličování skutečného obsahu*“ (dále), který je ale chápán i jako znak titulků bulvárních médií (Chen – Conroy – Rubin 2015: 15).

5.2.1 Kataforická reference³⁴

Kataforická reference je typ reference, při které je v textu odkazováno (referováno) dopředu, „*k tomu, co teprve bude zmíněno*“ (Čermák 2011: 189). V souvislosti s žurnalistickými titulky se hovoří například o „*kataforické elipse*“, při které je z titulku vypuštěn větný člen a „*teprve z následujícího textu se dozvídáme, které slovo, který větný člen byl vypuštěn*“ (Macháčková 1985). Může se jednat o titulky s nevyjádřeným subjektem („*Hubí lesní škůdce*“) nebo objektem („*Vědci varují*“), přičemž toto vynechání je záměrné, aby si čtenář musel pro plné porozumění přečíst celý text (Macháčková 1985).

Jak je uvedeno výše, kataforická reference v titulcích se jako znak clickbait titulků relativně ustálil a je přijímán většinou autorů píšící o clickbaitingu. I samotní čtenáři identifikovali kataforickou referenci jako jeden ze znaků clickbait titulků (Chen – Rubin 2017: 2).

5.2.1.1 Kataforická reference v titulcích dle Bloma a Hansena

Kataforická reference v titulcích se v podání Bloma a Hansena projevuje dvěma způsoby: užitím katafory a diskurzivní deixe (Blom – Hansen 2015: 87). Diskurzivní deixi definují jako „*referenci k následující (části) diskurzu vzhledem k aktuálnímu umístění v diskurzu*“ (Yang 2011: 129 in Blom – Hansen 2015: 87). Kataforou míní rovněž odkazování dopředu, avšak ke konkrétnímu slovu či frázi (Blom – Hansen 2015: 87).

Kataforická reference v rámci této teorie však neznamená pouze stav, kdy se v titulku vyskytuje výraz, který odkazuje k nějaké entitě uvnitř článku. Blom a Hansen na základě svého

³⁴ Jako znak clickbaitingu uvedeno např. v Blom – Hansen 2015: 87, Chen – Conroy – Rubin 2015: 18, Lockwood 2016: 2, Biyani – Tsioutsoulouklis – Blackmer 2016: 96, Chen – Rubin 2017: 3, Alves – Antunes – Agrici – Sousa – Ramos 2016: 203–4.

výzkumu titulků dánských médií identifikovali celkem 8 projevů kataforické reference v titulcích³⁵:

5.2.1.1.1 Ukazovací zájmena

Prvním z potenciálních projevů kataforické reference v titulcích je užití ukazovacího zájmena. Autoři uvádějí následující příklad titulku:

„*These were Chávez' last words*“ (Blom – Hansen 2015: 93, podtržení z původní práce). V českém překladu „*Toto byla Chávezova poslední slova*“.

Titulek v takovém případě odkazuje prvním slovem – ukazovacím zájmenem dál do článku, čtenář si proto musí otevřít článek celý, aby se dozvěděl plnou informaci. I v českém prostředí jsou takové titulky využívány, například:

„*Toto jsou nejprodávanější modely smartphonů. Je to překvapení*“ (iDnes.cz, 17. 17. 2017)

„*Tato města jsou nejoblíbenější na světě. Praha se umístila skvěle!*“ (TN.cz, 21. 10. 2016)

5.2.1.1.2 Osobní zájmena

Podobně Blom a Hansen uvažují o osobních zájmenech. Jako příklad uvádějí následující titulek:

„*He wants to make the national team wear EU clothes*“ (Blom – Hansen 2015: 93, podtržení z původní práce). V českém překladu „*On chce, aby národní tým nosil oblečení EU*“.

Je diskutabilní, zda by se titulek podobný uvedenému příkladu vyskytl v českých médiích. V českém prostředí by osobní zájmeno v prvním pádě mohlo zůstat nevyjádřeno, resp. v tomto konkrétním případě by mohl subjekt zůstat nevyjádřený a vyjadřovala by jej pouze koncovka slovesa³⁶. V případě nevyjádřeného subjektu by se v českém titulku jednalo o již zmíněnou kataforickou elipsu nebo elipsu obligatorního argumentu (viz dále).

³⁵ Aby mohly být uvedené projevy clickbaitem, musejí mít kataforický potenciál, tzn. pouhá přítomnost např. ukazovacího zájmena v titulku ještě neznámá, že je daný titulek kataforický nebo clickbait.

³⁶ Čermák v souvislosti s „nevyjádřeným subjektem“ hovoří o matoucí terminologii. Sám používá termín „všeobecný podmět“ pro stav, kdy je subjekt vyjádřen obecně bez užití např. podstatného jména, přičemž užití pojmu „nevyjádřený subjekt“ vztahuje k české tradici a jedná se podle něj obvykle pouze o „subjekt nevyjádřený zvláštním slovem (i když ho ovšem jinak koncovka verba vyjadřuje)“ (Čermák 2011: 174).

5.2.1.1.3 Příslovce

Třetím typem potenciální kataforické reference v titulcích jsou příslovce. Autoři uvádějí následující příklad titulku:

„Here you can use 4G with Iphone 5“ (Blom – Hansen 2015: 93, podtržení z původní práce). V českém překladu „Zde můžete používat 4G s iPhonem 5“.

Slovo „zde“ indikuje, že se čtenář informace dozví opět až v celém článku. I v českém prostředí se takové titulky objevují:

„Král padl! Tady je deset nejlepších českých sportovců roku“ (Sport.cz, 1. 12. 2017)

„Všechny karty na stůl. Zde jsou priority hlavních politických stran“ (Denik.cz, 20. 10. 2017)

5.2.1.1.4 Určité členy

Určité a neurčité členy existují jak v původní dánštině, tak i v angličtině a „*signalizují, v jaké funkci je substantivum užito, tj. pro určité (a určené) individuum (člen určitý), nebo individuum neurčené (člen neurčitý) [...]*“ (Čermák 2011: 208). Dle Bloma a Hansena může mít určitý člen kataforický potenciál – podobně jako ukazovací zájmeno³⁷. Jako příklad uvádějí následující titulek:

„TV: In a few seconds the terror bomb explodes“ (Blom – Hansen 2015: 93, podtržení z původní práce). V českém překladu „Za několik sekund [tato] teroristická bomba exploduje“.

Čeština určité ani neurčité členy nemá, proto se ani nemohou vyskytovat případy titulků s určitým členem.

5.2.1.1.5 Elipsa obligatorních argumentů

„Obligatorní argument“ je termínem valenční syntaxe, jejíž základ spočívá v tom, že „*jádrem věty je sloveso, které má vpravo i vlevo od sebe zpravidla argumenty, resp. aktanty [...], předurčované obecně samotným slovesem*“ (Čermák 2011: 184). Valence je v rámci valenční syntaxe schopnost slovesa na sebe vázat „*určitý počet syntaktických pozic, a tedy aktantů,*

³⁷ Čermák demonstruje určitý a neurčitý člen na příkladu slova „a boy“, ve kterém překládá neurčitý člen „a“ jako „nějaký“, a „the boy“, ve kterém překládá určitý člen „the“ jako „ten“ (Čermák 2011: 208). Rovněž podotýká, že „*ne/určenost, resp. ne/určitost se ovšem vyjadřuje jemněji a rozmanitěji v jazyce primárně pronominy neurčitými a demonstrativy*“ (tamtéž), přičemž právě demonstrativa (ukazovací zájmena) jsou jedním z potenciálních projevů clickbait titulků v teorii Bloma a Hansena.

argumentů; primárně je to však schopnost už lexikální, tj. systémová [...]“ (tamtéž). Tyto pozice jsou buď obligatorní, tzn. ve větě být musejí, nebo fakultativní, volitelné (tamtéž).

Blom a Hansen říkají, že typickým případem elipsy obligatorních argumentů je elipsa subjektu, která již byla zmíněna jako projev kataforické elipsy v titulcích (Blom – Hansen 2015: 95). Kataforická elipsa (tak, jak byla popsána) a elipsa obligatorních argumentů jsou si podobné. Kataforická elipsa v titulcích je elipsa některých větných členů, zejména pak subjektu a objektu (Macháčková 1985). Elipsa obligatorních argumentů je elipsa argumentů – aktantů, které ve větě být musejí, přičemž dle Bloma a Hansena je takovým argumentem mj. subjekt. Rozdílem je, že – na rozdíl od dánštiny i angličtiny – v české větě (titulku) může být subjekt (explicitně) nevyjádřený, přičemž jej v takovém případě vyjádří koncovka slovesa (Čermák 2011: 174). Zatímco v angličtině je tak subjekt obligatorní syntakticky, v češtině je obligatorní spíše významově, sémanticky (podrobněji viz 5.3.1.3).

Autoři jako příklad eliptického titulku, ve kterém chybí obligatorní argument, uvádějí následující titulek:

„Want(s) to arm Syrian rebels“ (Blom – Hansen 2015: 95).

Sloveso „want“ v překladu znamená „chtít“. V dánském originále bylo v titulku uvedeno sloveso „vil“ (Blom – Hansen 2015: 95), které znamená totéž, a které má v přítomném čase ve všech osobách stejný tvar. V angličtině se v přítomném čase prostém u slovesa třetí osoby jednotného čísla přidává koncovka „-s“, proto je zde tato koncovka uvedena v závorce. Autoři koncovkou demonstrují, že není jasné, jaké osoby či čísla je subjekt.

Proto titulek nelze uspokojivě přeložit do češtiny. V češtině by titulek mohl mít několik podob v závislosti na tom, jaké osoby a čísla je nevyjádřený subjekt, např. *„Chce ozbrojit syrské rebely“*, *„Chtějí ozbrojit syrské rebely“* atd. Aby se čtenář dozvěděl, kdo chce ozbrojit syrské rebely, musí opět otevřít celý článek.

I v českém prostředí se takové titulky objevují, jak již bylo zmíněno u kataforické elipsy. Viz například:

„Mlčel a střílel jako zběsilý, pak se chtěl zabít“ (Denik.cz, 19. 12. 2017)

„Chtějí zákaz malých mobilů, snadno se pašují do věznic“ (mobil.iDnes.cz, 28. 12. 2017)

5.2.1.1.6 Imperativy s implicitní diskurzivní deiktickou referencí

Tímto projevem kataforické reference myslí autoři titulky v rozkazovacím způsobu, které implicitně odkazují k entitě³⁸ uvnitř článku. Jako příklad uvádějí následující titulek:

„*See if your bank is at risk of collapsing*“ (Blom – Hansen 2015: 95). V českém překladu „*Podívejte se, zda je vaše banka ohrožena krachem*“.

Autoři zvažují, že titulek odkazuje implicitně do článku podobně, jako kdyby v něm bylo explicitně napsáno „*V tomto článku můžete vidět...*“ (Blom – Hansen 2015: 95, podtržení z původní práce).

V českém prostředí lze taktéž nalézt takové titulky:

„*Jak se léčí v pražských nemocnicích: zjistěte to z podrobného srovnání*“ (E15.cz, 18. 12. 2017)

„*Podívejte se, co může prosadit vláda bez důvěry. Je toho víc, než si myslíte*“ (Info.cz, 8. 12. 2017)

5.2.1.1.7 Interogativy odkazující na odpověď poskytnutou v celém článku

Sedmým projevem kataforické reference v titulcích je využití otázky³⁹ v titulku, tedy využití otázky, na kterou může čtenář nalézt odpověď opět až uvnitř článku. I u tohoto projevu autoři říkají, že je reference implicitní (Blom – Hansen 2015: 95). Jako příklad uvádějí následující titulek:

„*Do you live in a violent municipality?*“ (tamtéž). V českém překladu „*Žijete v násilné obci?*“.

Autoři k titulku píší, že „*titulek není rétorický, ale implicitně odkazuje k odpovědi, která bude poskytnuta v nadcházejících diskurzů*“⁴⁰ (Blom – Hansen 2015: 95).

I česká média využívají takové titulky, například:

„*Kolik stojí pevnost Evropa? A kdo na ní vydělává?*“ (Rozhlas.cz, 18. 6. 2015)

„*Na pobřeží našli stovky zmasakrovaných žraloků. Proč zemřeli?*“ (Tyden.cz, 20. 12. 2017)

³⁸ Diskurzivně deiktická reference se nemusí vázat pouze k části textu v článku, ale i například k fotografiím, videu či infografice uvnitř článku, na který titulek odkazuje.

³⁹ Pojem „interogativ“ lze interpretovat mnoha způsoby. Předpokládáme, že autoři tím myslí explicitně položenou otázku s otazníkem na konci.

⁴⁰ V tomto konkrétním případě titulek odkazoval k mapě „*zobrazující úrovně násilí v dánských oblastech*“ (Blom – Hansen 2015: 95).

Užití otázek (avšak bez podrobnějšího popsání) jako znak clickbait titulků identifikují i další autoři (např. Lockwood 2016: 2 nebo Biyani – Tsioutsoulouklis – Blackmer 2016: 95).

5.2.1.1.8 Obecná podstatná jména s implicitní diskurzivní deiktickou referencí

Posledním projevem kataforické reference v titulcích je užití obecného podstatného jména, které odkazuje dále do článku. Autoři podotýkají, že mezi taková podstatná jména neřadí ta, která jsou pouze neurčitá či nejasná, ale že se musí jednat o obecná podstatná jména, o kterých lze tvrdit, že mají „*implicitně deiktickou referenci k nadcházejícímu diskurzu*“⁴¹ (Blom – Hansen 2015: 95). Dle autorů je tento projev reference častý u titulků, které odkazují k obrázkům (fotografiím), videoklipům a ‚top ten‘ seznamům (tamtéž). Jako příklady uvádějí následující titulky:

„*VIDEO: Gigantic baby born in Texas*“ (Blom – Hansen 2015: 95). V českém překladu „*VIDEO: Obrovské dítě narozeno v Texasu*“.

„*10 good reasons to eat chocolate*“ (Blom – Hansen 2015: 95). V českém překladu „*10 dobrých důvodů, proč jíst čokoládu*“.

Autoři k těmto titulkům říkají, že obecné podstatné jméno „*video*“ a fráze „*10 dobrých důvodů*“ odkazují k nadcházejícímu diskurzu, „*přestože není přítomen žádný explicitní deiktický výraz*“ (Blom – Hansen 2015: 95).

I v českém prostředí lze takové titulky nalézt:

„*FOTO: Extrémně silný vítr způsobil kalamitu v celém kraji*“ (Denik.cz, 29. 10. 2017)

„*Osm věcí, které vás nenechají se dobře vyspat*“ (Metro.cz, 23. 9. 2017)

5.2.2 Specifické, často se opakující výrazy a fráze⁴²

Dalším z uváděných znaků clickbait titulků je užívání specifických výrazů, které se opakují napříč clickbait titulky. Tento znak je autory zkoumán a popisován různě – někteří hovoří například o „*specifických, neoriginálních a opakujících se výrazech*“ (Alves – Antunes – Agrici – Sousa – Ramos 2016: 203), další o „*často užívaných vábícih frázích*“ (Chakraborty – Paranjape – Kakarla – Ganguly 2016: 11). Příkladem může být anglický výraz „*you won't believe*“ (tamtéž), v českém překladu poněkud úspornější „*neuvěříte*“:

⁴¹ Tento popis je však poněkud vágní; viz kapitola 5.3.

⁴² Jako znak clickbaitingu uvedeno např. v Alves – Antunes – Agrici – Sousa – Ramos 2016: 203, Chakraborty – Paranjape – Kakarla – Ganguly 2016: 11.

„Skupina Lucie opět šokuje. Neuvěříte, co chystá!“ (Tyden.cz, 24. 1. 2018)

„Petra Paroubková po odchodu od manžela dře bídu? Neuvěříte, co prodává!“

(Prask.Nova.cz, 6. 2. 2018)

Takové opakující se výrazy mohou být identifikovány buď observací samotnými autory (výše uvedený příklad), nebo automatickou detekcí pomocí n-gramů⁴³. Pomocí n-gramů je možné zachytit, která slova (či více po sobě jdoucích slov) se ve vzorcích clickbait titulků vyskytují nejčastěji⁴⁴. Příklady takto zjištěných výrazů jsou „*co se stane, když*“⁴⁵ nebo „*kolik z těchto*“⁴⁶ (Chakraborty – Paranjape – Kakarla – Ganguly 2016: 12). Naopak v neclickbaitových titulcích se často vyskytují výrazy typu „*zemřel ve věku*“⁴⁷ nebo „*zabil nejméně*“⁴⁸ (tamtéž).

5.2.3 Nadsazování, zveličování skutečného obsahu⁴⁹

Dalším z možných znaků clickbait titulků je nadsazování a zveličování (*exaggeration*) skutečného obsahu článku. Znak clickbaitingu coby zveličování či nadsazování obsahu uvádí např. Alves a kol., kteří toto nadsazování definují jako „*vytváření velkých očekávání [u čtenářů], která nejsou vždy naplněna*“ a také jako „*důsledek téměř výlučné pozornosti směřované k získávání kliknutí a zobrazení stránek*“ (Alves – Antunes – Agrici – Sousa – Ramos 2016: 203). Jako samostatný typ clickbait titulků uvádějí nadsazující titulek Biyani a kol. (Biyani – Tsioutsoulouklis – Blackmer 2016: 96).

Příkladem zveličujících titulků mohou být titulky uvádějící nekonkrétní číselky, které nadsazují reálný počet, například:

„*Tisíce taxíků v centru Prahy: Po magistrále kroužily dvě hodiny, protest v pátek zopakují*“

(Blesk.cz, 8. 2. 2018)

⁴³ N-gram je definován jako „*sled po sobě jdoucích N slov z daného textového vzorku, kde N může být 1, 2, 3, ... [slov] až po délku celého vzorku*“ (Chakraborty – Paranjape – Kakarla – Ganguly 2016: 12).

⁴⁴ Nemusí se přitom jednat pouze o slovní n-gramy. Chakraborty a kol. využívají i syntaktické n-gramy, díky kterým lze ve vzorku zachytit opakující se slovní výrazy, které jsou na sebe v titulcích navázány syntakticky, ale ve větě je oddělují další větné členy (Chakraborty – Paranjape – Kakarla – Ganguly 2016: 12).

⁴⁵ V originále „*what happens when*“.

⁴⁶ V originále „*how many of these*“.

⁴⁷ V originále „*dies at age*“.

⁴⁸ V originále „*kills at least*“.

⁴⁹ Jako znak clickbaitingu (*exaggeration*) uvedeno v různých formách např. v Alves – Antunes – Agrici – Sousa – Ramos 2016: 203, Biyani – Tsioutsoulouklis – Blackmer 2016: 96, Lockwood 2016: 1, Grandin – Forsberg 2017: 2.

V článku se čtenář dozví, že taxíků bylo necelých dva tisíce, je tak na zvážení, zda se nejedná o zveličující titulek (záleží však na subjektivním vnímání čtenáře).

Dalším příkladem může být následující titulek:

„7 fotografií, které vám vrátí víru v lidstvo! Tyhle děti by jednou měly vládnout světu!“
(Extra.cz, 10. 11. 2015)

I v takovém titulku je na subjektivním zvážení čtenáře, zda mu mohou pouhé fotografie *„navrátit víru v lidstvo“*.

5.2.4 Zavádění nebo lživost⁵⁰

Dalšími ze znaků jsou znaky zavádění anebo přímo lživost (kdy je v titulku obsaženo nějaké tvrzení, které je následně v celém článku vyvráceno). Tyto dva znaky jsou autory popisovány různě. Někteří z nich považují zavádění a lživost za samotnou podstatu clickbait titulků, když říkají, že clickbait titulky jsou *„často zavádějící a slibují obsah, který ale není zahrnut v celém článku na koncové stránce“* (Biyani – Tsioutsoulouklis – Blackmer 2016: 95) nebo že se jedná o *„nadsazující titulky s malou nebo žádnou propojeností s obsahem, ke kterému vede odkaz“* (Grandin – Forsberg 2017: 2). Biyani a kol. zároveň rozlišují v typech clickbait titulků takové titulky, které jsou chybné ve smyslu *„věcně nesprávné“* a titulky, jejichž implikovaný nebo slibovaný předmět zájmu po kliknutí na odkaz *„vyžaduje další dodatečná kliknutí [na další obsahy, články] nebo jednoduše chybí“* (Biyani – Tsioutsoulouklis – Blackmer 2016: 96).

Oba znaky – zavádění i lživost – jsou zde uvedeny společně, protože obě kategorie nelze vždy uspokojivě oddělit. Příkladem může být následující titulek:

„Obří rána pro Zdeňka Škromacha: Přišel o věrnou přítelkyni!“ (TN.cz, 23. 10. 2017)

V článku je uvedeno, že přítelkyní je myšlen pes, a je otázkou, v jaké míře si čtenáři po přečtení titulku výraz *„přítelkyně“* spojí v kontextu titulku se psem (a zda by titulek považovali za pouze zavádějící, nebo už za lživý). I zde záleží na subjektivním vnímání čtenáře.

⁵⁰ Jako znaky clickbaitingu jsou uvedené v různých formách např. v Grandin – Forsberg 2017: 2, Biyani – Tsioutsoulouklis – Blackmer 2016: 95-6, Chen – Conroy – Rubin 2015: 15.

5.2.5 Úmyslné vynechávání informací v titulku⁵¹

Úmyslné vynechávání informací v titulku je znak, který se částečně prolíná s kataforickou referencí v titulcích, například při zmíněném užití osobních zájmen, kdy je například vlastní jméno záměrně nahrazeno osobním zájmenem (a takový případ je tak možné považovat za úmyslné vynechání informace). Za úmyslné vynechání informace lze považovat i například užití kataforické elipsy, kdy je záměrně vynechán subjekt nebo objekt. V širším chápání tohoto znaku je za úmyslné vynechání informace možné považovat i to, když se v titulku objeví jen část informace, která se může jevit atraktivnější pro čtenáře, například:

„Chcete domek u moře? Na Sardinii je prodávají za 25 korun!“ (Blesk.cz, 4. 2. 2018)

Je nejspíše předem zřejmé, že koupit dům pouze za 25 korun není možné a že článek obsahuje další informace o koupi tohoto domu.

Úmyslné vynechání informace má dále čtenáře přijmout zejména k tomu, aby klikli na odkaz vedoucí k celému článku a aby se tak úplnou informací, na kterou nějakým způsobem titulek odkazuje, dozvěděli (Alves – Antunes – Agrici – Sousa – Ramos 2016: 203). Příkladem může být následující titulek:

„Zvrat v případě utýrané tchyně. Hned první den soudu!“ (TN.cz, 9. 5. 2017)

Čtenář si tak musí otevřít celý článek, aby zjistil, o jaký zvrat jde – přestože mohl být nějakou formou popsán hned v titulku.

5.2.6 Užití specifické interpunkce a kapitalizace⁵²

Někteří autoři mezi znaky clickbait titulků řadí i takové, které mají za úkol titulek graficky ozvláštnit. Možnosti takového ozvláštnění clickbait titulku jsou různé:

- užití vykřičníků nebo jejich nadměrné užívání (Biyani – Tsioutsiouliklis – Blackmer 2016: 95–96)

⁵¹ Uvedeno např. v Alves – Antunes – Agrici – Sousa – Ramos 2016: 203, Biyani – Tsioutsiouliklis – Blackmer 2016: 96.

⁵² Uvedeno v různých formách např. v Chakraborty – Paranjape – Kakarla – Ganguly 2016: 11, Biyani – Tsioutsiouliklis – Blackmer 2016: 96.

- užití neformálních interpunkčních schémat typu „!?“ , „...“ , „***“ , „!!“ , která „*nejsou užívána v běžných neclickbaitových titulcích*“ (Chakraborty – Paranjape – Kakarla – Ganguly 2016: 11)
- nadměrné užívání velkých písmen (Biyani – Tsioutsioulis – Blackmer 2016: 96)

Titulek s nadměrným užitím interpunkce může být např. tento:

„*Na lyžích?! To jako vážně?! Zlatou?! Po skalpu Kanady řešili hokejisté Ledeckou*“ (Sport.cz, 17. 2. 2018)

Biyani a kol. navíc jako potenciální znaky clickbait titulků zmiňují i přítomnost závorek nebo uvozovek značící citaci v titulku (Biyani – Tsioutsioulis – Blackmer 2016: 96), jak se ale prokázalo automatizovanou analýzou, nejedná se o nejdůležitější indikátory při určování clickbait titulků (Biyani – Tsioutsioulis – Blackmer 2016: 98).

5.2.7 Neformálnost

Neformálnost je znakem uvedeným pouze v práci Biyaniho a kol., z jejich výzkumu však vyšlo najevo, že „[...] *indikátory neformálnosti jsou skutečně jedny z nejdůležitějších indikátorů pro identifikaci clickbaitingu*“ (Biyani – Tsioutsioulis – Blackmer 2016: 98). Pro měření formálnosti použili metodu Heylighena a Dewaele, která počítá úroveň formálnosti textu „*změřením počtu různých slovních druhů uvnitř [textu]*“ (Biyani – Tsioutsioulis – Blackmer 2016: 95). Mezi další indikátory neformálnosti zařadili Coleman-Liau skóre a indexy RIX a LIX, které měří čitelnost (*readability*) textu, resp. „*slouží k měření obtížnosti čtení textu*“ (tamtéž). Kromě těchto indikátorů však jako projev neformálnosti považovali i „*přítomnost internetového slangu*“ (viz níže), „*prostých slov a slov obsahujících opakující se znaky (například ooh, aah atd.)*“ (Biyani – Tsioutsioulis – Blackmer 2016: 96).

5.2.8 Obsahové znaky

Obsahové znaky, které byly lingvistickou automatizovanou analýzou identifikovány jako častěji se vyskytující v clickbait titulcích oproti neclickbaitovým titulcům, jsou následující (Chakraborty – Paranjape – Kakarla – Ganguly 2016: 11–13):

Stopslova: Jedná se o „[...] nejčastější slova, která se vyskytují v jakémkoliv korpusu určitého jazyka⁵³“ (Chakraborty – Paranjape – Kakarla – Ganguly 2016: 11).

Hyperbolická slova: Autoři takto nazývají „extrémně pozitivní slova“ typu „úžasný⁵⁴“ aj. (tamtéž).

Internetový slang: Užívání internetových zkratk typu LOL, OMG aj. (tamtéž).

Opakující se subjekty: Jedná se o subjekty specifické pro clickbait titulky. Zvláštností navíc je, že „skoro 62 % clickbait titulků obsahovalo 1 ze 40 nejčastějších subjektů užívaných v clickbait titulcích“, ale jen „16 % neclickbaitových titulků obsahovalo subjekt z 40 nejčastěji užívaných subjektů v neclickbaitových titulcích“ (Chakraborty – Paranjape – Kakarla – Ganguly 2016: 12).

Determinátory: Determinátor je „lexém různé slovnědruhové příslušnosti (obv. člen, demonstrativum, popř. i adjektivum aj.), který v kombinaci zvl. se substantivem vymezuje jeho platnost a význam“ (Čermák 2011: 264). V případě clickbait titulků se jedná například o slova „jejich, můj, který, tyto“, kterými je z titulku odkazováno do článku ke konkrétním entitám (Chakraborty – Paranjape – Kakarla – Ganguly 2016: 12).

Užívání první, druhé osoby a neurčité třetí osoby⁵⁵: Clickbait titulky častěji než neclickbaitové titulky oslovují čtenáře v první (subjekty *já, my*) a druhé osobě (subjekt *vy*) a třetí osoby jsou častěji vyjadřovány „běžnými podstatnými jmény typu *on, ona, ono, oni, muž, pes* spíše než určitými vlastními jmény“ (tamtéž).

Užití specifických slovních druhů: Clickbait titulky dle analýzy obsahují (oproti neclickbaitovým titulkům) výrazně méně vlastních podstatných jmen, více příslovcí a více osobních a přivlastňovacích zájmen. Obsahují také více sloves v minulém čase a slovesa v jiné než třetí osobě (tamtéž).

⁵³ Autoři to v uvedené definici explicitně neuvádějí (až dále v textu od stop slov odlišují plnovýznamová slova – *content words*), ale stop slova – kromě toho, že o nich platí výše uvedené – jsou slova mající zejména gramatický význam (například spojky, předložky aj.), obvykle nenesou informační obsah (Francis – Flynn 2010: 15).

⁵⁴ V originále „awe-inspiring“.

⁵⁵ Autoři toto nazývají „possessive case“ - přivlastňovací pád, který ale s následujícím popisem jevu nemá nic společného.

Dalšími ze znaků, které sice nebyly identifikovány automatizovanou analýzou, ale byly identifikovány čtenáři, je **užití vulgárních slov** a **užití hovorových výrazů** v titulku (Chen – Rubin 2017: 2).

Existují i další obsahové znaky, které byly identifikovány autory samotnými. Některé z těchto znaků jsou však nepopsány a nezkoumány podrobněji a/nebo jsou užívány v neterminologickém významu. Příkladem může být znak clickbait titulků coby „vyjadřování emocí skrze jazyk“, neboli v originále „*emotional language*“ (Lockwood 2016: 1) nebo „*affective language*“ (Chen – Conroy – Rubin 2015: 18), podobně i třeba užití „*jazyka vyjadřujícího napětí*“, v originále uvedeno jako „*suspenseful language*“ (tamtéž). U posledních dvou znaků, ač je důvod jejich výběru nepopsán, lze odhadovat, že je autoři identifikovali proto, že clickbaiting spojuje s obecnou tabloidizací (bulvarizací) online médií, resp. „žlutou žurnalistikou“ (Chen – Conroy – Rubin 2015: 16). Stejní autoři zmiňují jako znak i „*akční slova*“, u kterých lze pouze odhadovat, že se může jednat např. o slovesa vyjadřující pohyb (jak je uvedeno např. v Petr 1986: 425) nebo znak „*neobjasněná zájmena*“ (kterými pravděpodobně myslí zájmena, která odkazují dále do článku, podobně jak bylo popsáno v podkapitole 5.2.1) a znak „*nadměrné užívání číslovek*“.

5.2.9 Netextové znaky

Clickbait titulky je potenciálně možné identifikovat i za pomoci netextových ukazatelů (Chen – Conroy – Rubin 2015: 18). Prvním možným ukazatelem je obrázek doprovázející titulek, u kterého je důležité umístění (tak, aby si jej čtenář s titulkem spojil) a emocionální obsah daného obrázku, který má potenciál čtenáře zaujmout (Chen – Conroy – Rubin 2015: 17). Druhým možným ukazatelem je čtenářské chování, které může indikovat přítomnost clickbait titulků – například tím, jak dlouho čtenář po kliknutí na odkaz stráví na koncové stránce a zda článek komentuje či sdílí (tamtéž). V tomto směru však ještě nebyly provedeny žádné výzkumy.

5.3 Způsob identifikace clickbait titulků v analytické části

Jak je zřejmé z předchozí kapitoly, autoři věnující se clickbaitingu identifikovali různé znaky clickbait titulků. Nejčastěji zmiňovaným znakem napříč pracemi je kataforická reference. Ta byla – coby znak clickbait titulků – podrobněji zkoumána ve zmíněné práci Bloma a Hansena, kteří identifikovali celkem 8 typů kataforické reference, které jsou projevem clickbait titulků. Protože se jedná o ucelenou a podrobně popsanou typologii, která byla navíc již využita ve výzkumu, bude

převzata i v analytické části této práce, ve které bude zkoumána míra užití clickbait titulků ve vybraných českých online médiích. Za clickbait titulek tak bude považován takový titulek, který bude obsahovat alespoň jednu z identifikovaných kataforických referencí.

Typologii však nelze převzít beze změny, protože autoři původní výzkum titulků prováděli na dánských médiích a práce samotná byla napsána v angličtině. Identifikované typy reference, které byly podrobněji popsány v podkapitole 5.2.1.1, jsou následující:

- osobní zájmena
- ukazovací zájmena
- příslovce
- určité členy
- elipsa obligatorních argumentů
- imperativy s implicitní diskurzivní deiktickou referencí
- interogativy odkazující na odpověď poskytnutou v celém článku
- obecná podstatná jména s implicitní diskurzivní deiktickou referencí

Již v podkapitole 5.2.1.1 byly jednotlivé typy stručně popsány i s ohledem na české prostředí, pro které tato typologie musí být upravena.

5.3.1 Úprava typologie kataforických referencí pro české prostředí

5.3.1.1 Vyloučené typy reference

Zcela vyloučeným typem v upravené typologii pro české prostředí jsou určité členy, které čeština nemá a nemohou tak být ani využívány v titulcích. Jedná se o jedinou referenci, kterou je nutné z původní typologie vyloučit.

5.3.1.2 Zájmena

Autoři dále jako první typy kataforické reference identifikují osobní zájmena a ukazovací zájmena. Redukovat však zájmenou kataforickou referenci v titulcích na tyto dva typy zájmen by, alespoň v českém prostředí, bylo nesprávné. Existují totiž i titulky, které zcela jasně kataforicky odkazují jinými typy zájmen, než jsou zájmena osobní a ukazovací, například zájmeny neurčitými:

„*Porota v slzách: Dívka zazpívala, pak se stalo něco neskutečného!*“ (TN.cz, 23. 1. 2016)

Anebo zájmeny tázacími:

„Herečka Emma Watson bojuje za práva žen. Neuvěříte, co udělala“ (Tyden.cz, 22. 2. 2018)

Pro upravenou typologii proto bude převzata pouze obecná kategorie „zájmena“ podobně, jako autoři používají obecnou kategorii pro příslovce.

5.3.1.3 Elipsa obligatorních argumentů

Dalším typem reference, který nelze převzít bezpodmínečně, je „elipsa obligatorních argumentů“. Jak již bylo stručně nastíněno dříve, autoři za obligatorní argument považovali argument obligatorní syntakticky a jako příklad uváděli elipsu subjektu, která má za následek to, že čtenář musí otevřít celý článek, aby se dozvěděl, o jaký subjekt se jedná. V českém jazyce by však elipsa subjektu nemusela být nutně elipsa syntakticky obligatorního argumentu. Subjekt totiž často nemusí být syntakticky obligatorní, může zůstat nevyjádřený. Věta pak dává smysl syntakticky, v titulku však taková elipsa může mít úplně stejný efekt – chybí subjekt, čímž je titulek kataforicky odkazující, protože čtenář potřebuje k jeho zjištění otevřít celý článek. Lze říci, že je takový argument obligatorní spíše sémanticky.

I v upravené typologii tak bude ponechána elipsa obligatorního argumentu, jen s metodologickými úpravami a záměnou pojmu „argument“ za „aktant“, což jsou pojmy, které lze chápat synonymně, ale v české tradici je aktant užívanější (Karlík 2017). Aktanty jsou valenční doplnění sloves, která mohou, ale nemusejí být obligatorní a patří mezi ně konatel, patiens, adresát, výsledek a původ⁵⁶ (Panevová 2014: 41). Významovou obligatornost⁵⁷ nebo fakultativnost aktantů lze u slovesa zjistit dialogovým testem (Panevová 2014: 43), např. takto (tamtéž):

(A): „Ukázal turistům cestu.“

(B): „Kdo?“

(A)* „Nevím.“

Dialog je v tomto případě nesmyslným – (A) nemůže nevědět, o jakém konateli ve své první replice mluvil, čímž konatele ve větě „Ukázal turistům cestu.“ činí obligatorním. Pokud by

⁵⁶ Podrobněji o jednotlivých aktantech v Panevová 2014: 46-49.

⁵⁷ „Významová obligatornost“ ve smyslu obligatornosti na „tektogramatické rovině“, tzn. na rovině „významové (hloubkové) stavby věty“ tak, jak je uváděno v Panevová 2014: 26.

tak tato věta byla samostatným titulkem, bylo by množné k ní přiřadit elipsu obligatorního aktantu coby typ reference.

V případě analýzy titulků však bude nutné dbát na kontext titulku. Aktuální elipsa obligatorního aktantu, kdy je „*na základě předchozího (případně následujícího) kontextu možné jednoznačně určit koreferovaný člen elidovaného doplnění*“ (Mikulová et al. 2016: 413) nebude považována za elipsu obligatorního aktantu (jako typ reference) v případě, že bude možné určit koreferovaný člen v rámci titulku.

Za elipsu obligatorního aktantu dále nebude považována gramatická elipsa obligatorního aktantu, kdy „*nelze na základě předchozího (případně následujícího) kontextu jednoznačně určit koreferovaný člen elidovaného doplnění*“ (Mikulová et al. 2016: 415). Jedná se o případy vět s všeobecným aktantem nebo blíže nespecifikovaným aktorem (konatelem) (tamtéž).

Důvody jsou u obou případů zřejmé. Všeobecný aktant je „*doplnění referující obecně k jednotkám pro danou valenční pozici typickým*“ (Mikulová et al. 2016: 151) a lze jej vztáhnout ke všem zmíněným aktantům (konatel, patiens atd.). Důvodem, proč v analýze nebude elidovaný všeobecný aktant zařazen k tomuto typu reference je jeho uzuální charakter, kdy si čtenáři pod chybějícím všeobecným aktantem snadno představí jeho potenciální doplnění, které je typické, a lze proto předpokládat, že není kataforicky odkazující.

Podobná situace nastává i u blíže nespecifikovaného aktora (konatele), který taktéž nebude řazen k tomuto typu reference: „*Jde o případy, ve kterých výraz s nulovým vyjádřením v povrchové podobě věty referuje k entitě kontextem více méně jasně dané, ale konkrétním slovem v tomto kontextu přímo nevyjádřené.*“ (Mikulová et al. 2006: 154). V případě blíže nespecifikovaného konatele lze z kontextu „*alespoň částečně vymezit skupinu lidí (objektů), ke které odkazuje*“ (tamtéž), proto i u tohoto typu nepředpokládáme, že by měl kataforicky odkazující charakter. Blíže nespecifikovaného konatele lze identifikovat v případě, že jsou splněny tři podmínky (tamtéž):

- „*typická povrchová podoba:*
 - *řídící sloveso se shoduje s nulovým podmětem v 3. os. pl. anim*⁵⁸.
 - *charakteristická je přítomnost adverbialního doplnění místa, které lokálně vymezuje skupinu lidí, mezi nimiž předpokládáme daného referenta; [...]*

⁵⁸ „anim.“ znamená rod mužský životný (Mikulová et al. 2006: 42).

- *možnost vymezit referenta.*
- *vyloučení mluvčího ze skupiny možných aktorů.“*

5.3.1.4 Obecná podstatná jména s implicitní diskurzivní deiktickou referencí

Posledním typem reference, u kterého je nutné specifikovat, co bude zkoumáno, je typ „obecná podstatná jména s implicitní diskurzivní deiktickou referencí“. Autoři používají pojem „obecná podstatná jména“ neterminologicky (v češtině by mohlo jít např. o apelativa), zároveň tento pojem ve vztahu ke kataforické referenci popisují vágním způsobem: *„Za případy katafory považujeme pouze ta obecná podstatná jména, u kterých lze obhájit, že obsahují implicitní deiktickou referenci k nadcházejícímu diskurzu“* (Blom – Hansen 2015: 95). Ve svém důsledku je tak ale na každém interpretujícím čtenáři, jaké obecné podstatné jméno by pro něj bylo implicitně deikticky odkazující a jen těžko by se proto k titulům na základě této definice objektivně přiřazoval tento typ reference v analýze.

Autoři zároveň k tomuto typu reference uvádějí, že za projev reference nepovažují neurčitá, nespecifická podstatná jména – to demonstrují konkrétně na titulku *„Známý triatlonista vyhrál významný závod v exotické zemi“* (Blom – Hansen 2015: 95). Čtenář prý může přemýšlet o tom, o jakém sportovci, závodě či zemi se hovoří, autoři však říkají, že se dle nich nejedná o kataforickou referenci, ale spíše o případ neurčitých či nespecifických podstatných jmen (tamtéž).

Za klíčové tak lze považovat příklady, které autoři uvádějí u tohoto typu reference, a také podrobnější popis výsledků jejich analýzy. Jak již bylo uvedeno, za běžné u tohoto typu reference považují autoři reference k obrázkům (fotografiím), videoklipům a ‚top ten‘ seznamům (Blom – Hansen 2015: 95). Ve výsledcích počátečního výzkumu se tento typ reference vyskytoval nejvíce ze všech – celkem 119krát ve 2 tisících titulcích (Blom – Hansen 2015: 97). Dle autorů je tento vysoký výskyt způsoben dvojí funkcí těchto titulků – tím, že obecná podstatná jména referují k videím atd., nevytváří u čtenářů pouze pocit zvědavosti, ale také *„slouží jako průvodce obsahem, který čtenářovi ukazuje, jaký typ modality, například video nebo obrázek, lze po kliknutí [na odkaz vedoucí ke článku] očekávat“* (tamtéž).

Tato reference tak bude v analytické části přiřazena k titulům, které obsahují podstatná jména referující k videím, obrázkům, fotografiím, infografikám (a podobným multimédiím

a specifickým obsahům) takovými výrazy, že je reference k nim zřejmá⁵⁹ a „seznamům“ (např. *5 způsobů, jak...*).

5.3.1.5 Ostatní typy reference

Zbylé typy referencí (příslovce, imperativy a interogativy) lze převzít bez úprav či specifikací. Pouze u interogativů je třeba dodat (jak bylo již zmíněno dříve), že tento typ reference bude přiřazen pouze k (implicitně odkazujícím) otázkám zakončené otazníkem.

5.3.2 Upravená typologie kataforických referencí pro české prostředí

Upravená typologie kataforických referencí, na základě které budou v analytické části rozpoznávány clickbait titulky, je následující:

1. kataforicky odkazující zájmena
2. kataforicky odkazující příslovce
3. elipsa obligatorních aktantů
4. imperativy s implicitní diskurzivní deiktickou referencí
5. interogativy odkazující na odpověď poskytnutou v celém článku
6. obecná podstatná jména s implicitní diskurzivní deiktickou referencí

Pro úplnou přesnost je u prvních dvou typů doplněno, že se jedná o kataforicky odkazující slovní druhy. Pouhá přítomnost těchto slovních druhů v titulku totiž ještě neznamená, že je titulek clickbait, resp. kataforicky odkazující. „Kataforicky odkazující“ (*forward-referring*) je zde chápáno stejně jako v práci Bloma a Hansena, tzn. může se jednat o kataforu, ale i o diskurzivní deixi⁶⁰.

⁵⁹ Např. pokud k fotografii bude referováno obecným podstatným jménem „fotografie“, „foto“ a jinými synonymy.

⁶⁰ Podrobněji viz 5.2.1.1. Autoři také píší následující: „V naší analýze budeme chápat oba typy [kataforu i diskurzivní deixi] jako případy kataforické reference [v orig. forward reference], vzhledem k tomu, že zamýšlený perlokucní účinek je stejný, ať už je referencí katafora [v orig. cataphorical reference] anebo kataforicky odkazující diskurzivní deixe.“ (Blom – Hansen 2015: 93).

6. ANALYTICKÁ ČÁST

6.1 Metodologie

Jak již bylo uvedeno dříve v kapitole 2., hlavním výzkumným cílem této práce je zjistit, v jaké míře se vyskytují clickbait titulky ve vybraných českých on-line médiích. Pro tento účel bude využita analýza titulků na níže popsaném vzorku médií.

V předchozí kapitole již byly představeny typy kataforické reference – resp. znaky signalizující, že daný titulek je clickbait – přizpůsobené pro prostředí českých médií. Za clickbait titulek tak bude považován takový titulek, který obsahuje alespoň jednu ze zmíněných kataforických referencí.

6.2 Analyzovaný vzorek

Analýza bude zkoumat titulky 5 nejčtenějších českých online médií za týden 12. března 2018 až 18. března 2018. Čtenost je posuzována dle návštěvnosti reálných uživatelů tak, jak byla změřena portálem NetMonitor během celého měsíce ledna. Data o návštěvnosti jednotlivých serverů je možné získat i za jednotlivé dny či týdny, měsíc je však vhodnější proto, že data nejsou zkreslena např. jednorázovou událostí, která mohla konkrétnímu serveru přinést vysokou návštěvnost, ale v obecném měřítku se o navštěvovaný server jednat nemusí.

Za měsíc leden 2018 jsou tak nejnavštěvovanější online média následující⁶¹:

1. iDnes.cz
2. Novinky.cz
3. Seznamzpravy.cz
4. Blesk.cz
5. Super.cz

Titulky z vybraných médií budou převzaty z portálu Anopress kromě média Seznamzpravy.cz, který se na Anopressu nenachází. Toto médium má však na své hlavní stránce

⁶¹ Viz <http://www.netmonitor.cz/online-data-ola>.

chronologicky seřazeny skoro⁶² všechny články, které v něm vyjdou, proto z něj není problém titulky převzít.

Kromě kataforické reference v jednotlivých titulcích budou u každého titulku evidovány i rubriky, ve kterých se články nacházejí – každé médium má však svá specifika. Super.cz rubriky nemá vůbec, proto u toho média nebudou sledovány. V případě iDnes.cz bude u každého titulku sledována mutace, ze které titulek pochází (např. jednotlivé regionální mutace typu brno.iDnes.cz atd.) a daná rubrika v mutaci (bez potenciálních podrubrik). Seznamzpravy.cz do rubrik řadí jen část článků. U titulků v Blesku bude uvedena mateřská rubrika a rubrika (bez podrubrik), která je součástí té mateřské⁶³. V případě serveru Novinky.cz bude uvedena rubrika bez podrubrik.

6.3 Výsledky analýzy

6.3.1 Počet analyzovaných titulků

Médium	Počet titulků
iDnes.cz	1329
Novinky.cz	784
Seznamzpravy.cz	228
Blesk.cz	700
Super.cz	166
Celkem	3207

Tabulka 1 - Počet analyzovaných titulků

Za období od 12. 3. 2018 do 18. 3. 2018 bylo zaevidováno a zanalyzováno celkem 3207 titulků⁶⁴. Všechny analyzované titulky (rozdělené dle jednotlivých médií) i s rubrikami a reference k nim přiřazené lze nalézt v příloze č. 1.

⁶² Na hlavní stránce bývají seřazeny všechny titulky z daného dne. Někdy jsou ale články či pořady zařazeny pouze do rubriky a neobjevují se na hlavní stránce. Z tohoto důvodu budou kontrolovány i všechny rubriky. Titulky těchto článků budou samozřejmě přidány do nasbíraného vzorku titulků.

⁶³ Tuto strukturu lze jasně nalézt u každého článku na Blesk.cz.

⁶⁴ Některé titulky se v analýze vyskytují vícekrát z toho důvodu, že jejich články byly v průběhu dní aktualizovány (byl pozměňován jejich obsah) a Anopress pak tyto titulky ukázal znovu. Duplicitní titulky byly ponechány, právě z toho důvodu, že obsah článků byl pozměňován a články se kvůli aktualizaci mohly v médiích posouvat v chronologickém řazení „nahoru“, mohly být – i jejich titulky – využívány znovu a znovu. Dalším důvodem duplicity bylo řazení stejných článků do více rubrik, i v takovém případě byly duplicitní titulky ponechány.

6.3.2 Míra výskytu kataforicky odkazujících titulků ve zkoumaných médiích

Z 3207 analyzovaných titulků bylo jako kataforicky odkazující identifikováno celkem 333 titulků. Za jednotlivá média jsou pak výsledky následující:

Médium	Počet kataforicky odkazujících titulků	Procentuální vyjádření (v poměru k celkovému počtu titulků u daného média)
iDnes.cz	111	8,35 %
Novinky.cz	51	6,51 %
Seznamzpravy.cz	19	8,33 %
Blesk.cz	114	16,29 %
Super.cz	38	22,89 %

Tabulka 2 - Počet kataforicky odkazujících titulků v jednotlivých médiích

Z výsledků je zřejmé, že zatímco první tři média se od sebe v procentuálním vyjádření příliš neliší (maximálně o necelá dvě procenta), servery Super.cz a Blesk.cz již obsahují výrazně větší koncentraci kataforicky odkazujících titulků. Důvodem může být fakt, že poslední dvě média lze považovat za bulvární⁶⁵. Podobně jako v původním výzkumu (Blom – Hansen 2015: 98) tak lze tvrdit, že kataforicky odkazující titulky se vyskytovaly ve větší míře v bulvárních médiích.

Protože ale tyto výsledky nelze srovnat s žádnou jinou analýzou, nelze říci, zda konkrétní média obsahují hodně či málo kataforicky odkazujících titulků. Srovnání se nabízí pouze s původním dánským výzkumem, jehož první část – ve které byly zkoumány všechny typy reference ve vzorku titulků – zahrnovala vzorek 2 000 náhodně vybraných titulků jednoho média (Blom – Hansen 2015: 90). Celkem 344 těchto titulků bylo kataforicky odkazujících (tamtéž). Ani v tomto případě však nelze výsledky dokonale srovnat. Autoři prováděli analýzu v jinojazyčném prostředí a s lehce jinými typy reference (viz kapitola 5.3 a podkapitola 5.2.1.1).

6.3.2.1 Výsledky v rámci mutací serveru iDnes.cz

Ačkoliv byly u iDnes.cz evidovány i rubriky titulků v rámci jednotlivých mutací, budou zde uvedeny pouze mutace, které považujeme za důležitější, protože fakticky plní úlohu hlavních rubrik. Samotné rubriky mutací nepovažujeme pro potřeby analýzy této práce za příliš důležité.

⁶⁵ Vymezit média jako bulvární je vždy složité, budeme vycházet z toho, že Super.cz a Blesk.cz řadí mezi bulvární server zabývající se médií Mediahub.cz (Wagner 2017).

Mutace	Počet kataforicky odkazujících titulků	Procentuální vyjádření (v poměru k celkovému počtu titulků dané mutace)
finance.iDnes.cz	4	36,36 %
bydleni.iDnes.cz	4	28,57 %
rungo.iDnes.cz	3	27,27 %
hobby.iDnes.cz	3	25 %
kultura.zpravy.iDnes.cz	11	22,45 %
vary.iDnes.cz	5	21,73 %
auto.iDnes.cz	4	20 %
praha.iDnes.cz	10	19,61 %
ona.iDnes.cz	4	19,05 %
brno.iDnes.cz	6	18,18 %
technet.iDnes.cz	6	18,18 %
cestovani.iDnes.cz	2	16,66 %
mobil.iDnes.cz	4	16 %
zlin.iDnes.cz	3	15 %
pardubice.iDnes.cz	3	13,64 %
hradec.iDnes.cz	2	13,63 %
jihlava.iDnes.cz	2	10,71 %
bonusweb.iDnes.cz	4	7,84 %
olomouc.iDnes.cz	2	7,69 %
zpravy.iDnes.cz	11	5,55 %
liberec.iDnes.cz	1	4,76 %
usti.iDnes.cz	1	4,76 %
budejovice.iDnes.cz	1	4 %
ostrava.iDnes.cz	1	3,33 %
ekonomika.iDnes.cz	2	3,28 %
sport.iDnes.cz	12	2,77 %

Tabulka 3 - Počet kataforicky odkazujících titulků v mutacích serveru iDnes.cz

V mutacích *plzen.iDnes.cz* a *revue.iDnes.cz* se během sledovaného týdne nevyskytly žádné typy kataforické reference. Nulový výskyt kataforicky odkazujících titulků v mutaci *revue.iDnes.cz* je obzvláště zajímavý, protože v již zmiňovaném článku na serveru Mediahub (Wagner 2017) je tato mutace chápána jako bulvární sekce.

Tabulka č. 3 je seřazena sestupně od mutací, jejichž titulky byly nejčastěji kataforicky odkazující (dle procentuálního vyjádření). Takto jsou seřazeny i následující tabulky.

6.3.2.2 Výsledky v rámci rubrik serveru *Novinky.cz*

Rubrika	Počet kataforicky odkazujících titulků	Procentuální vyjádření (v poměru k celkovému počtu titulků dané rubriky)
Žena	9	31,03 %
Finance	2	25 %
Kariéra	1	20 %
Koktejl	6	16,66 %
Komerční články	1	14,29 %
Kultura	8	11,94 %
Věda a školy	2	11,11 %
Krimi	9	10,84 %
AutoMoto	4	10,26 %
Cestování	2	6,45 %
Bydlení	1	5,55 %
Internet a PC	1	2,56 %
Vaše zprávy	4	1,92 %
Zahraniční	2	1,39 %
Domácí	1	1,22 %

Tabulka 4 - Počet kataforicky odkazujících titulků v rubrikách serveru *Novinky.cz*

V rubrikách *Ekonomika*, *Horoskop*, *Komentáře*, *Muži* a *Stalo se* se během sledovaného týdne nevyskytly žádné typy kataforické reference.

6.3.2.3 Výsledky v rámci rubrik serveru Seznamzpravy.cz

Jak bylo uvedeno dříve, Seznamzpravy.cz řadí jen některé své články do rubrik (ty nesou obvykle názvy pořadů, které jsou na serveru). Ty nezařazené budou zde v tabulce č. 5 uvedeny pod „Nezařazeno“.

Rubrika	Počet kataforicky odkazujících titulků	Procentuální vyjádření (v poměru k celkovému počtu titulků dané rubriky)
Hrana	1	100 %
Šťastné pondělí	1	100 %
Zvláštní vyšetřování	1	100 %
Mapa	1	50 %
Osmička	1	50 %
Duel	2	40 %
Výzva	2	25 %
Sport	3	18,75 %
Slavní	1	8,33 %
Nezařazeno	7	4,03 %

Tabulka 5 - Počet kataforicky odkazujících titulků v rubrikách serveru Seznamzpravy.cz

V rubrikách *#ZDAVUVEN*, *Dnešek očima*, *Kam to bude?*, *Kultura*, *Moje místa*, *Peníze, nebo život*, *Ráno na gauči*, *Rozhovory*, *Svět bez obalu*, *Večerní zprávy* a *Víkendový rozhovor* se během sledovaného týdne nevyskytly žádné typy kataforické reference.

Vysoký výskyt procentuálního vyjádření ve formě 100 % či 50 % je daný tím, že do rubrik je obecně řazeno málo článků, resp. pořadů (ve sledovaném týdnu bylo do rubrik zařazeno 79 z 228 článků/přadů).

6.3.2.4 Výsledky v rámci mateřských rubrik serveru Blesk.cz

Podobně jako u iDnes.cz zde budou uvedeny výsledky pouze v rámci mateřských rubrik jednotlivých titulků.

Mateřská rubrika	Počet kataforicky odkazujících titulků	Procentuální vyjádření (v poměru k celkovému počtu titulků dané rubriky)
Jak zhubnout	7	87,5 %
Testy Blesku	1	50 %
Web	1	50 %
Rádce	5	50 %
Pro ženy	16	45,71 %
Hobby	2	40 %
Bydlení	2	33,33 %
Horoskopy	2	33,33 %
Cestování	1	25 %
Pro muže	1	25 %
Celebrity	20	15,27 %
Regiony	21	12,21 %
Zprávy	35	11,55 %

Tabulka 6 - Počet kataforicky odkazujících titulků v rubrikách serveru Blesk.cz

V mateřských rubrikách *Trhák Blesku* a *Zábava* se během sledovaného týdne nevyskytly žádné typy kataforické reference.

6.4 Kataforická reference užívaná v kataforicky odkazujících titulcích

6.4.1 Postup analýzy u nuančních a jiných případů kataforické reference v titulcích

Typologie kataforické reference sloužila jako klíč k tomu, jak poznat, který titulek je clickbait (kataforicky odkazující). Ve vzorku titulků se však vyskytly případy titulků, u kterých nebylo zcela jasné, zda k nim určitý typ kataforické reference patří, nebo ne, eventuálně případy titulků něčím specifické, u kterých považujeme za nutné zdůvodnit (ne)přiřazení reference. V následující části jsou tyto případy popsány dle jednotlivých referencí.

6.4.1.1 Kataforicky odkazující zájmena a kataforicky odkazující příslovce

K titulkům s odkazujícími zájmeny a příslovci, u kterých nebylo jasné, zda jsou odkazující pouze v rámci titulků anebo odkazují do článku, byla reference (kataforicky odkazující zájmena

nebo kataforicky odkazující příslovce) přiřazena. Jednalo se například titulky, u nichž nebylo jasné, zda je v nich odkazovaný výčet kompletní, nebo ne:

„Přítelkyně Nejedlého, účetní či magnát: Kdo také zabral přední řady na Zemanově slávě“ (Blesk.cz, 12. 3. 2018)

„Kam o víkendu v Praze: Na velikonoční zábavu na Staromák i na Vepřobrání“ (Blesk.cz, 16. 3. 2018)

Vztažná zájmena i zájmenná příslovce vztažná jsme jako odkazující nechápali v případě, že odkazovali k podstatnému jménu uvnitř titulku, například:

„Čtyři základní cviky, které vás připraví na překážkový závod“ (rungo.iDnes.cz, 14. 3. 2018)

Méně jasnější byla situace u zájmenných příslovcí, které byly někdy využívány v titulcích stejné formy, kterou je výše uvedený příklad se vztažným zájmenem (tzn. s číslovkou a podstatným jménem na začátku), například:

„5 tipů, jak na ucpaný či páchnoucí odpad v kuchyni a koupelně“ (Blesk.cz, 13. 3. 2018)

V takových případech jsme se rozhodli obě reference (první referencí je zde obecné podstatné jméno „5 tipů“) oddělit, nikoliv tvrdit, že zájmenné příslovce odkazuje k předchozímu podstatnému jménu (a že proto odkazuje pouze v rámci titulku). Příslovce „jak“ zde totiž nezastupuje podstatné jméno „tip“, první část titulku (5 tipů) lze navíc bez ztráty smyslu titulku vynechat. Lze zvažovat, že titulek odkazuje do článku příslovcem „jak“ (čtenář se dozví způsob něčeho) a slovy „5 tipů“, které odkazují k jednotlivým radám.

6.4.1.2 Obecná podstatná jména s implicitní diskurzivní deiktickou referencí

V analýze se vyskytly titulky, které neobsahovaly explicitně frázi typu „5 tipů“ (tzn. podstatné jméno s číslovkou indikující, že se v článku objeví „seznam“), obsahovaly ale jiné ukazatele toho, že se v článku seznam s nejvyšší pravděpodobností objevuje. Tento typ reference tak byl přiřazen k titulkům, které obsahovaly explicitně slovo „seznam“ nebo „přehled“ (tak, že se slova pojila s podstatným jménem ve 2. pádě mn. čísla, tzn. entitou, jejíž seznam nebo přehled lze v článku nalézt), například:

„Svatba Harryho a Meghan se kvapem blíží: Seznam věcí, které musí stihnout!“ (Blesk.cz, 12. 3. 2018)

Dále byla reference přiřazena k titulům, které v první části⁶⁶ titulku začínaly podstatným jménem v množném čísle (byly zahrnuty i případy, ve kterých podstatnému jménu předcházelo přídavné jméno rozvíjející jméno podstatné) a které v druhé části titulku obsahovaly výčet (u kterého z kontextu nebylo možné poznat, zda je úplný, či neúplný), který se vázal k podstatnému jménu v první části, například:

„Děsivé požáry, při kterých zemřely děti: Hra se zápalkami nebo infrazářič“ (Blesk.cz, 12. 3. 2018)

V případě iDnes.cz se objevovaly titulky začínající „OBRAZEM:“ indikující, že v článku lze nalézt fotografii nebo obrázek (či více fotografií nebo obrázků). Toto uvedení titulku tak bylo chápáno jako implicitně odkazující obecné podstatné jméno.

Naopak tento typ reference nebyl přiřazen k titulům, které začínaly například slovem „Komentář“ nebo „Recenze“ apod. – takové titulky mají spíše jen orientační funkci a popisují žánr daného článku. Podobně tento typ reference nebyl přiřazen k titulům obsahující název nějaké zavedené (anebo třeba aktuálně tematicky užívané) podrubriky, například:

„StoletíDNES: Závodní žihadla sviští kolem strahovských stadionů“ (zpravy.iDnes.cz, 12. 3. 2018)

Specifickým případem byly titulky značící, že článek je tematicky spotřebitelským testem (například titulky začínající slovem „Test:“ apod.) nebo kvízem. I v takovém případě nebyly takové titulky vnímány jako kataforicky odkazující, slovo *test* či *kvíz* byl spíše chápán jako popis „žánru“ nadcházejícího článku. Podobně byla chápány i titulky odkazující k horoskopům.

Kataforicky odkazující obecná podstatná jména typu „fotografie“ apod. byla považována za kataforicky odkazující i v případě, že nebyla umístěna na začátku titulku, ale byla například součástí věty, například:

„Maurerová se chlubí fotkou z dětství: Vypadala jako kluk!“ (Blesk.cz, 13. 3. 2018)

⁶⁶ V části, která byla od té druhé oddělena např. tečkou nebo dvojtečkou.

To z toho důvodu, že pokud se v titulku o nějaké fotografii či videu hovoří, čtenář může předpokládat, že zároveň odkazuje dovnitř článku – že se v článku daná fotografie či video objeví (bez ohledu na to, jaká je realita).

6.4.1.3 Interogativy odkazující na odpověď poskytnutou v celém článku

Tento typ reference nebyl přiřazen k titulcům obsahujícím očividně řečnickou otázku, například:

„Konec nudy v Brně? Festival přiveze i oblíbenou kapelu Enter Shikari“ (kultura.zpravy.iDnes.cz, 12. 3. 2018)

Stejně tak nebyl přiřazen k titulcům obsahujícím otázku, u které je z kontextu jasné, že na ni nebude v článku spolehlivě odpovězeno, například:

„Praly se peníze přes reklamu? Soud řeší vedlejší větev kauzy Dědic“ (ostrava.iDnes.cz, 12. 3. 2018)

Z kontextu výše uvedené otázky je zřejmé, že soud kauzu stále řeší, a proto na položenou otázku nelze odpovědět. Podobně lze uvažovat i o otázkách, u nichž je z kontextu jasné, že referují k budoucnosti (a proto ještě nelze vědět odpověď), např.:

„Junior Štvrtecký se těší na norskou šanci. Kdo v Oslu nejlépe zastřílí?“ (sport.iDnes.cz, 13. 3. 2018)

K titulcům, u kterých nebylo jasné, zda je otázka řečnická, anebo zda na ní najdeme odpověď v celém článku, tento typ reference přiřazen byl. Čtenář totiž dopředu není schopen rozlišit, zda je otázka řečnická, nebo ne, například:

„Luxusní náskok se ztenčil. Proč to plzeňským fotbalistům tak drhne?“ (sport.iDnes.cz, 13. 3. 2018)

Z titulku není jasné, zda se v článku dozvíme konkrétní odpověď (například od nějakého sportovce, trenéra), zda se dozvíme pouze názor redaktora, který článek píše, anebo zda se jedná o řečnickou otázku. Podobná situace je například u těchto titulků:

„Wüstová, pycha Brabantu. Končí, nebo nekončí věčná soupeřka Šáblíkové?“ (sport.iDnes.cz, 13. 3. 2018)

„Dáju ubodal zhrzený milenec?! Nemohoucí babička vnučce stále volá“ (Blesk.cz, 12. 3. 2018)

Některé titulky obsahující otázku obsahovaly i odpověď přímo v titulku. K takovým titulkům nebyl typ reference interogativ přiřazen:

„Proč je zrzavých tak málo? Všem se líbí, ale zřejmě jsou nemocnější“ (technet.iDnes.cz, 17. 3. 2018)

Někdy titulky odpověď obsahovaly, nebylo ale zřejmé, zda se jedná o plnohodnotnou odpověď a zda se nejedná jen o krátký výtah možných odpovědí, kterých je ve skutečnosti více a objeví se až v článku. V tom případě tento typ reference byl k titulku přiřazen:

„Vozy za milion i multikára. Čím jezdí jihočeští politici a úředníci?“ (budejovice.iDnes.cz, 12. 3. 2018)

Za interogativy byly považovány titulky, které kladly otázku samotnému čtenáři (příjemci) v 2. osobě s tím, že potenciální odpověď lze nalézt v článku, například:

„OBRAZEM: Poznáte novinky ženevského autosalonu podle detailu?“ (auto.iDnes.cz, 15. 3. 2018)

„Test osobnosti: Spíte jako voják, nebo jako hvězdice?“ (Blesk.cz, 12. 3. 2018)

6.4.1.4 Elipsa obligatorních aktantů

Jak již bylo řečeno dříve, typ reference „elipsa obligatorních aktantů“ nebyl k titulku přiřazen, pokud byl elidovaný aktant odhalen v titulku, byť třeba později, například:

„Řídil řetězce OBI či KiK. Zemřel ekologický podnikatel Erivan Haub“ (ekonomika.iDnes.cz, 12. 3. 2018)

V několika případech se vyskytly elipsy obligatorních aktantů, na které nebylo možné vztáhnout uvedené výjimky, ale kvůli kontextu jsme se k nim tento typ reference rozhodli i přesto nezařadit. Jednalo se například o titulek:

„Vzal si úvěr bez souhlasu manželky, je povinna jeho dluhy platit?⁶⁷“ (finance.iDnes.cz, 13. 3. 2018)

Protože se jednalo o titulky v mutaci finance.iDnes.cz v rubrice „Rádce“, předpokládáme, že je v tomto titulku konatel neurčitý, „zobecněný“ pro účely rádcovské rubriky – není hlavním motivem tohoto titulku tak, že by čtenáře zajímalo, *kdo je ten*, který si vzal úvěr. Z kontextu titulku (zejména druhé části, která následuje po čárce) by tato skutečnost byla zřejmá i v případě, že by čtenář nevěděl, že se jedná o rádcovskou rubriku. K tomuto titulku tak byl přiřazen pouze typ reference interrogativ.

Podobně nebyla reference přiřazena k titulcům, u kterých bylo jednoznačně možné určit elidovaný aktant z kontextu. Například v následujícím titulku je zřejmé, že sportovec hovoří o soupeřích konkrétního zápasu:

„Vítězný střelec Vopelka: Naštěstí puk spadl do branky, srazili si ho sami“ (sport.iDnes.cz, 15. 3. 2018)

Vyskytly se také případy titulků s blíže nespécifikovaným aktorem (konatelem). Elipsa obligatorního aktantu v takovém případě k titulku přiřazena nebyla (jak bylo již uvedeno i v podkapitole 5.3.1.3 u popisu výjimek pro elipsu obligatorního aktantu). Jednalo se například o tento titulek:

„Pomocí virtuální reality tvoří na teplickém gymnáziu výukové hodiny“ (usti.iDnes.cz, 14. 3. 2018)

U titulku jsou splněny tři podmínky uvedené již dříve: Řídící sloveso (*tvoří*) se shoduje s nulovým podmětem ve 3. osobě množného čísla mužského rodu životného, přítomno je adverbialní doplnění místa (*na teplickém gymnáziu*), je možné vymezit skupinu lidí – referenta (učitelé) a mluvčího lze vyloučit ze skupiny možných konatelů.

⁶⁷ Titulek obsahuje v druhé části i přivlastňovací zájmeno „jeho“, které by zde mohlo být kataforicky odkazující, ale nahlíženo na něj bude pochopitelně stejně jako v případě chybějícího aktantu v první části.

6.4.2 Typy reference užívané v kataforicky odkazujících titulcích jednotlivých médií

Stejně jako v původním výzkumu některé titulky obsahovaly více typů referencí (proto je v následujících tabulkách uvedeno u jednotlivých médií více referencí, než kolik bylo kataforicky odkazujících titulků). Autoři původního výzkumu tento fakt pouze konstatovali (Blom – Hansen 2015: 97) bez uvedení případů titulků, ve kterých se reference vyskytovala vícekrát – v této práci jim bude věnována krátká podkapitola 6.4.3.

6.4.2.1 Typy reference užívané na serveru iDnes.cz

Typ reference	Výskyty
Kataforicky odkazující zájmena	8
Kataforicky odkazující příslovce	14
Elipsa obligatorních aktantů	13
Imperativy s implicitní diskurzivní deiktickou referencí	6
Interogativy odkazující na odpověď poskytnutou v celém článku	11
Obecná podstatná jména s implicitní diskurzivní deiktickou referencí	76

Tabulka 7 - Typy reference užívané na serveru iDnes.cz

Znatelně nejužívanější typ reference byl v případě iDnes.cz ten poslední, tzn. obecná podstatná jména. To bylo dáno tím, že titulky často začínaly slovem „VIDEO:“ nebo „OBRAZEM:“; například jen slovem „VIDEO:“ začínalo 48 titulků.

Jednu referenci obsahovalo 93 titulků, dvě a více referencí 17 titulků.

6.4.2.2 Typy reference užívané na serveru Novinky.cz

Typ reference	Výskyty
Kataforicky odkazující zájmena	7
Kataforicky odkazující příslovce	16
Elipsa obligatorních aktantů	16
Imperativy s implicitní diskurzivní deiktickou referencí	0
Interogativy odkazující na odpověď poskytnutou v celém článku	2
Obecná podstatná jména s implicitní diskurzivní deiktickou referencí	17

Tabulka 8 - Typy reference užívané na serveru Novinky.cz

Na serveru Novinky.cz se na rozdíl od iDnes.cz nevyskytl typ reference, který by výrazně převažoval nad ostatními. Zajímavá je zde úplná absence odkazujících imperativů. Nejužívanější typem reference byla opět obecná podstatná jména. Novinky.cz však ve sledovaném období vůbec nevyužívaly v titulku explicitní „Video:“ na začátku titulku, naopak polovina případů takových titulků odkazovala k „seznamům“.

Jednu referenci obsahovalo 45 titulků, dvě a více referencí 6 titulků.

6.4.2.3 Typy reference užívané na serveru Seznamzpravy.cz

Typ reference	Výskyty
Kataforicky odkazující zájmena	9
Kataforicky odkazující příslovce	3
Elipsa obligatorních aktantů	1
Imperativy s implicitní diskurzivní deiktickou referencí	4
Interrogativy odkazující na odpověď poskytnutou v celém článku	9
Obecná podstatná jména s implicitní diskurzivní deiktickou referencí	6

Tabulka 9 - Typy reference užívané na serveru Seznamzpravy.cz

Server Seznamzpravy.cz obecně obsahoval nejméně kataforických referencí (v rámci absolutních čísel, nikoliv procentuálního vyjádření), proto ani referencí samotných není příliš mnoho. Zajímavý je však nízký výskyt odkazujících obecných podstatných jmen, vzhledem k tomu, že server obsahuje vlastní pořady, a tím pádem četnou videoprodukcí (Seznam Zprávy, nedatováno). Jednu referenci obsahovalo 11 titulků, dvě reference 8 titulků.

6.4.2.3 Typy reference užívané na serveru Blesk.cz

Typ reference	Výskyty
Kataforicky odkazující zájmena	33
Kataforicky odkazující příslovce	36
Elipsa obligatorních aktantů	28
Imperativy s implicitní diskurzivní deiktickou referencí	3
Interrogativy odkazující na odpověď poskytnutou v celém článku	39
Obecná podstatná jména s implicitní diskurzivní deiktickou referencí	24

Tabulka 10 - Typy reference užívané na serveru Blesk.cz

V případě serveru Blesk.cz byly počty referencí víceméně podobné (vyjma imperativů). Jednu referenci obsahovalo 74 titulků, dvě a více referencí 40 titulků – to je výrazný rozdíl oproti serverům iDnes.cz, Novinky.cz i Super.cz (viz níže).

6.4.2.5 Typy reference užívané na serveru Super.cz

Typ reference	Výskyty
Kataforicky odkazující zájmena	15
Kataforicky odkazující příslovce	20
Elipsa obligatorních aktantů	0
Imperativy s implicitní diskurzivní deiktickou referencí	1
Interogativy odkazující na odpověď poskytnutou v celém článku	1
Obecná podstatná jména s implicitní diskurzivní deiktickou referencí	5

Tabulka 11 - Typy reference užívané na serveru Super.cz

Na serveru Super.cz se kataforická reference vyskytovala zejména formou zájmen a příslovcí, a to navíc obzvláště specifickým způsobem. Z 15 kataforicky odkazujících zájmen jich bylo 11 ukazovacích a z 20 kataforicky odkazujících příslovcí jich bylo 18 zájmenných ukazovacích vyjádřených slovem „takhle“. Jednu referenci pak obsahovalo 34 titulků, dvě reference 4 titulky.

6.4.3 Dvě a více referencí v jednom titulku

Důvodů, proč se v některých titulcích vyskytlo více referencí, je několik. Tím prvním je, že se v titulku vyskytovalo více referencí odkazujících k odlišným entitám v článku, například:

„Největší představitelné utrpení? Co ovlivňuje bolest a jak ji měřit“ (technet.iDnes.cz, 16. 3. 2018)

V případě, že se v titulku vyskytovalo např. více zájmen, která ale odkazovala ke stejné entitě, byla k titulku přiřazena pouze jedna reference. Vyskytovaly se ale také případy kombinace referencí, které sice odkazovaly k jedné entitě, každá reference ale byla jiným typem. V takovém případě byly k titulku přiřazeny obě reference. Nebylo totiž možné jednu z referencí „potlačit“ ani určit, která je dominantní. Jednalo se o případy titulků, ve kterých byl elidován obligatorní aktant a zároveň bylo užito zájmeno – tak, že oba typy odkazovaly například k jednomu člověku:

„Umlátil čtyřměsíční štěně, prý na něj zaútočilo: Teď mu hrozí tři roky ve vězení!“ (Blesk.cz, 13. 3. 2018)

Druhým takovým projevem byla kolize interogativu s tázacím zájmenem nebo zájmeným příslovcem tázacím, například:

„Co dělat se zaseknutým plynovým pedálem? Muž na Floridě tak ujel 80 km“ (Novinky.cz, 16. 3. 2018)

Tyto kolize však neměly na samotnou analýzu toho, které titulky jsou kataforicky odkazující a které ne, vliv.

7. ZÁVĚR

Tématem této práce byl clickbaiting a jeho výskyt v českých online médiích. Hlavním výzkumným cílem bylo zjistit, v jaké míře se clickbait titulky vyskytují ve vybraných českých online médiích. Dílčím cílem bylo clickbaiting teoreticky ukotvit v rámci současného poznání.

Dílčímu cíli byla věnována teoretická část a část teoreticko-analytického rámce. Popsána zde byla mj. historie zkoumání clickbaitingu a znaky clickbait titulků identifikované napříč pracemi o clickbaitingu. Obecně lze konstatovat, že v současné chvíli existuje mnoho náhledů na to, jak clickbait titulky zkoumat, jaké jsou jejich znaky a jak tyto znaky samotné určovat, aniž by bylo možné jednoznačně říci, že je nějaký náhled jasně převažující anebo „správný“.

Hlavnímu cíli byla věnována analytická část. V analýze byly ve vybraném týdnu zkoumány titulky 5 nejčtenějších online médií: iDnes.cz, Novinky.cz, Seznamzpravy.cz, Blesk.cz a Super.cz. Jako klíč pro rozlišení clickbait titulků byla převzata a upravena typologie kataforických referencí v titulcích, které lze chápat jako projevy clickbaitingu. Nejméně kataforicky odkazujících titulků obsahovaly články serveru Novinky.cz (6,51 %), následovala média s těsným rozdílem Seznamzpravy.cz (8,33 %) a iDnes.cz (8,35 %). Po těchto třech médiích následovala s výrazným rozdílem média Blesk.cz (16,29 %) a Super.cz (22,89 %). Tento výrazný rozdíl byl interpretován tak, že servery Blesk.cz a Super.cz lze považovat za bulvární, proto není překvapující, že se v nich clickbait titulky vyskytují výrazně více než v médiích nebulvárních (zejména proto, že clickbaiting je jev spojovaný s bulvarizací médií, jak je uvedeno v teoretické části). Jistou anomálií zde v tomto pojetí tvořila v podrobnějších výsledcích mutace revue.iDnes.cz, která za sledované období neobsahovala ani jeden kataforicky odkazující titulek, ačkoli je taktéž považována za bulvární.

Ačkoliv byly v teoreticko-analytickém rámci nastíněny různé znaky clickbait titulků, v práci byla pro jejich identifikaci využita pouze teorie kataforické reference, zejména proto, že se jednalo o doposud nejpropracovanější teorii dotýkající se clickbaitingu. Ostatní znaky, jak již bylo nastíněno dříve, byly často vymezeny vágně. Na druhou stranu, rozmanitost těchto potenciálních znaků ukazuje, že zkoumání projevů clickbaitingu jen skrze kataforickou referenci může být úzké. Clickbaiting je ale stále v raném období zkoumání a předmětem následujících výzkumů tak může být například hlubší zkoumání doposud vymezených znaků nebo snaha o syntézu jednotné teorie, která by poskytla jasný náhled na to, jak clickbait titulky zkoumat a rozpoznávat.

8. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- Alves, Liliana – Antunes, Nuno – Agrici, Olga – Sousa, Carlos M. R. – Ramos, Célia M. Q. „Click Bait: You Won't Believe What Happens Next!“ Pp. 196–213 in *Fronteiras: Journal of Social, Technological and Environmental Science* 2016, r. 5, č. 2.
- Bartošek, Jaroslav. 1996. „Novinové titulky.“ Pp. 251–254 in *Jazyk a jeho užívání: sborník k životnímu jubileu profesora Ondřicha Uličného*. Ed. Nebeská, Iva – Macurová, Alena. Praha: Filozofická fakulta Univerzity Karlovy.
- Bauhaus-Universität Weimar. (Nedatováno.) Martin Potthast. <https://www.uni-weimar.de/en/media/chairs/computer-science-and-media/webis/people/potthast/> (2. 2. 2018).
- Biyani, Prakhar – Tsioutsoulouklis, Kostas – Blackmer, John. 2016. „‘8 Amazing Secrets for Getting More Clicks’: Detecting Clickbaits in News Streams Using Article Informality.“ Pp. 94–100 in *Proceedings of the Thirtieth AAAI Conference on Artificial Intelligence (AAAI-16)*. AAAI Press.
- Blom, Jonas Nygaard – Hansen, Kenneth Reinecke. 2015. „Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines.“ Pp. 87–100 in *Journal of Pragmatics* 2015, č. 76.
- Čermák, František. 2011. *Jazyk a jazykověda: přehled a slovníky*. Praha: Karolinum.
- Čuřík, Jaroslav. 2012. „Vývoj zpravodajství v tištěných a online médiích.“ Pp. 35–55 in *Nové trendy v médiích I: Online a tištěná média*. Brno: Masarykova univerzita.
- d’Haenens, Leen – Jankowski, Nicholas – Heuvelman, Ard. 2004. „News in Online and Print Newspapers: Differences in Reader Consumption and Recall.“ Pp. 363–382 in *New Media & Society* 2004, r. 6, č. 3.
- Dor, Daniel. 2003. „On newspaper headlines as relevance optimizers.“ Pp. 695–721 in *Journal of Pragmatics* 2003, r. 35, č. 5.
- Francis, Louise – Flynn, Matt. 2010. *Text Mining Handbook*. http://www.casact.org/pubs/forum/10spforum/Francis_Flynn.pdf (3. 3. 2018).

- Grandin, Ruben – Forsberg, Eric. 2017. *You won't believe what we found out about online news!: Clickbaiting and the influence on brand trust in online news media*. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1115573/FULLTEXT02> (20. 10. 2017).
- Hirschová, Milada. 2013. *Pragmatika v češtině*. Praha: Karolinum.
- Chakraborty, Abhijnan – Paranjape, Bhargavi – Kakarla, Sourya – Ganguly, Niloy. 2016. „Stop clickbait: Detecting and preventing clickbaits in online news media“ Pp. 9–16 in 2016 *IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)*.
- Chen, Yimin – Conroy, Niall. J. – Rubin, Victoria. 2015. „Misleading Online Content: Recognizing Clickbait as False News.“ Pp. 15–19 in *Proceedings of the 2015 ACM on Workshop on Multimodal Deception Detection*. ACM.
https://www.researchgate.net/profile/Victoria_Rubin/publication/283721117_Misleading_Online_Content_Recognizing_Clickbait_as_False_News/links/5644c4b108ae54697fb813d1.pdf
(13. 9. 2017)
- Chen, Yimin – Rubin, Victoria. 2017. „Perceptions of Clickbait: A Q-Methodology Approach.“ Pp. 1–4 in *Proceedings of the 45th Annual Conference of The Canadian Association for Information Science/L'Association canadienne des sciences de l'information (CAIS/ACSI2017), Ryerson University, Toronto, May 31-June 2, 2017*.
<http://ir.lib.uwo.ca/cgi/viewcontent.cgi?article=1044&context=fimpspres> (18. 9. 2017)
- Jílek, Viktor. 2009. *Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Jiráček, Jan – Köpplová, Barbara. 2015. *Masová média*. Praha: Portál.
- Karlík, Petr. 2017. „Argument“ in *CzechEncy – Nový encyklopedický slovník češtiny*.
<https://www.czechency.org/slovník/ARGUMENT> (25. 3. 2018).
- Kuiken, Jeffrey – Schuth, Anne – Spitters, Martinj – Marx, Maarten. 2017. „Effective Headlines of Newspaper Articles in a Digital Environment.“ Pp. 1300–1314 in *Digital Journalism 2017*, r. 5, č. 10.

- Lockwood, Gwilym. 2016. „Academic clickbait: Articles with positively-framed titles, interesting phrasing, and no wordplay get more attention online.“ In *The Winnower*. <https://winnower-production.s3.amazonaws.com/papers/4892/v12/pdf/4892-academic-clickbait-articles-with-positively-framed-titles-interesting-phrasing-and-no-wordplay-get-more-attention-online.pdf> (8. 2. 2018).
- Macmillan Dictionary. (Nedatováno.) *Click bait*. <http://www.macmillandictionary.com/dictionary/american/click-bait> (4. 9. 2017).
- Max Planck Institute for Psycholinguistics. (Nedatováno.) *Gwilym Lockwood*. <http://www.mpi.nl/people/lockwood-gwilym> (2. 2. 2018).
- Merriam-Webster. (Nedatováno.) *Gadget*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/gadget> (8. 1. 2018)
- Mikulová, Marie et al. 2006. *Anotace na tektogramatické rovině Pražského závislostního korpusu: Anotátorská příručka*. <https://ufal.mff.cuni.cz/pdt2.0/doc/manuals/cz/t-layer/pdf/t-man-cz.pdf> (25. 3. 2018)
- Minářová, Eva. 2011. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada.
- Molek-Kozakowska Katarzyna. 2013. „Towards a pragma-linguistic framework for the study of sensationalism in news headlines.“ Pp. 173–197 in *Discourse & Communication 2013*, r. 7, č. 2.
- Oxford Learner’s Dictionaries. (Nedatováno.) *Clickbait*. <http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/clickbait> (4. 9. 2017).
- Reah, Danuta. 2002. *The Language of Newspapers*. London: Routledge.
- ResearchGate. (Nedatováno.) *Kenneth Reinecke Hansen*. https://www.researchgate.net/profile/Kenneth_Hansen3 (30. 1. 2018).
- Panevová, Jarmila. 2014. *Mluvnice současné češtiny. 2, Syntax češtiny na základě anotovaného korpusu*. Praha: Karolinum.
- Petr, Jan. 1986. *Mluvnice češtiny I*. Praha: Academia.

Potthast, Martin – Köpsel, Sebastian – Stein, Benno – Hagen, Matthias. 2016. „Clickbait Detection.“ Pp. 810–817 in *Advances in Information Retrieval: 38th European Conference on IR Research, ECIR 2016*.

Seznam Zprávy. (Nedatováno.) <https://www.seznamzpravy.cz/> (29. 3. 2018).

Sošková, Alžběta. 2010. *Rozdíly mezi tištěnými a online médii očima novinářů*. Brno: Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity. Magisterská diplomová práce.
https://is.muni.cz/th/231115/fss_m/Diplomka_final.pdf (25. 8. 2017).

Syddansk Universitet. (Nedatováno.) *Jonas Nygaard Blom*.
[http://findresearcher.sdu.dk/portal/en/persons/jonas-nygaard-blom\(d58e2ceb-d3dd-4e91-bdfa-6be61c1c938a\)/cv.html?id=69992032](http://findresearcher.sdu.dk/portal/en/persons/jonas-nygaard-blom(d58e2ceb-d3dd-4e91-bdfa-6be61c1c938a)/cv.html?id=69992032) (30. 1. 2018).

Tel Aviv University. (Nedatováno.) *Daniel Dor*. <http://people.socsci.tau.ac.il/mu/danield/home-page/> (7. 2. 2018).

Van Dijk, Teun A. 1988. *News as discourse*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Wagner, Eva. 2017. „*Bulvár na webu v srpnu: Blesk ztrácí na Extra, Super jde nahoru*.“
In Mediahub. <https://mediahub.cz/media/1022496-bulvar-na-webu-v-srpnu> (29. 3. 2018).

9. SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Počet analyzovaných titulků.....	43
Tabulka 2 - Počet kataforicky odkazujících titulků v jednotlivých médiích	44
Tabulka 3 - Počet kataforicky odkazujících titulků v mutacích serveru iDnes.cz.....	45
Tabulka 4 - Počet kataforicky odkazujících titulků v rubrikách serveru Novinky.cz	46
Tabulka 5 - Počet kataforicky odkazujících titulků v rubrikách serveru Seznamzpravy.cz..	47
Tabulka 6 - Počet kataforicky odkazujících titulků v rubrikách serveru Blesk.cz	48
Tabulka 7 - Typy reference užívané na serveru iDnes.cz.....	54
Tabulka 8 - Typy reference užívané na serveru Novinky.cz	54
Tabulka 9 - Typy reference užívané na serveru Seznamzpravy.cz.....	55
Tabulka 10 - Typy reference užívané na serveru Blesk.cz	55
Tabulka 11 - Typy reference užívané na serveru Super.cz.....	56

10. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Analyzovaný vzorek titulků (přiloženo na CD)