JĘZYKOZNAWSTWO nr 2(27)/2026
ISSN 2391-5137

https://doi.org/10.25312/j.10566

Agnieszka Patalong https://orcid.org/0009-0001-5055-228X
Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi
e-mail: agnieszka_patalong@wp.pl

Sylwia Induła https://orcid.org/0009-0005-0910-322X
Wrocławska Akademia Biznesu (dawniej Wyższa Szkoła Handlowa)
e-mail: sylwia.indula@gmail.com

Clickbaitowy język nagłówków w mediach społecznościowych a reakcje użytkowników

Clickbait language in social media headlines and user reactions

Streszczenie

Artykuł analizuje język clickbaitowy w nagłówkach publikowanych w mediach społecznościowych oraz reakcje użytkowników na tego typu komunikaty. Celem badania jest identyfikacja najczęściej stosowanych strategii językowych charakterystycznych dla clickbaitu oraz określenie ich znaczenia w zaangażowaniu odbiorców. Zastosowano metodę jakościowej analizy treści i analizy językowej wybranych nagłówków opublikowanych na Facebooku przez różne typy mediów. Uwzględniono także analizę reakcji użytkowników, takich jak polubienia, komentarze i udostępnienia, ze szczególnym naciskiem na charakter emocji ujawnianych w komentarzach. Wyniki wskazują, że clickbaitowe nagłówki wykorzystują strategie takie jak niedopowiedzenia, hiperbolizacja, emocjonalizacja oraz personalizacja przekazu, co skutecznie przyciąga uwagę odbiorców i zwiększa poziom interakcji. Jednocześnie analiza pokazuje, że generowane zaangażowanie ma często charakter powierzchowny i emocjonalny, a nie poznawczy. Uzyskane rezultaty wskazują, że clickbait może mieć znaczenie dla sposobu odbioru informacji oraz kształtować postawy użytkowników wobec mediów, wzmacniając reakcje afektywne kosztem refleksyjnego przetwarzania treści.

Słowa kluczowe: clickbait, Facebook, media społecznościowe, nagłówki clickbaitowe

Abstract

The article analyzes clickbait language used in headlines published on social media and users' reactions to such messages. The aim of the study is to identify the most common linguistic strategies characteristic of clickbait and to determine their impact on audience engagement. The research employs qualitative content analysis and linguistic analysis of selected headlines published on Facebook by various types of media outlets. It also includes an examination of user reactions such as likes, comments, and shares, with particular emphasis on the emotional tone expressed in comments. The results indicate that clickbait headlines use strategies such as ambiguity, exaggeration, emotionalization, and personalization, which effectively capture users' attention and increase interaction levels. At the same time, the analysis shows that the engagement generated is often superficial and emotional rather than cognitive. The findings suggest that clickbait may influence how information is perceived and shape users' attitudes toward media, reinforcing affective responses at the expense of reflective processing.

Keywords: clickbait, Facebook, social media, clickbait headlines

Wprowadzenie

Współczesna przestrzeń medialna, zwłaszcza media społecznościowe (ang. *social media* – SM), charakteryzuje się intensywną konkurencją o uwagę odbiorcy, co sprawia, że nagłówki odgrywają bardzo ważną rolę w przyciąganiu użytkowników do treści. W tym kontekście rośnie znaczenie clickbaitu, czyli strategii językowej polegającej na konstruowaniu nagłówków w sposób silnie perswazyjny i emocjonalny, jednak często kosztem rzetelności informacyjnej. Clickbait wykorzystuje różne zabiegi, takie jak przesada, niedopowiedzenia czy manipulacja emocjami, przez co zaciera granicę pomiędzy atrakcyjnym nagłówkiem a dezinformacją. Media społecznościowe ze względu na działanie algorytmów promujących treści generujące wysokie zaangażowanie i mechanizmy szybkiego konsumowania informacji tworzą środowisko szczególnie sprzyjające rozpowszechnianiu tego typu przekazów.

Artykuł ma na celu opisanie językowych mechanizmów charakterystycznych dla clickbaitowych nagłówków oraz analizę reakcji użytkowników na tego rodzaju komunikaty. Badanie koncentruje się na relacji pomiędzy formą nagłówka a poziomem i charakterem zaangażowania odbiorców, uwzględniając zarówno powierzchowne reakcje (polubienia, udostępnienia), jak i treść komentarzy oraz ujawniane w nich emocje. Skupiono się szczególnie na pytaniu: czy clickbait skutecznie buduje zainteresowanie treścią, czy raczej prowadzi do frustracji oraz spadku zaufania wobec mediów?

Clickbait w mediach społecznościowych

W dobie powszechnej cyfryzacji i niemal nieustannej obecności użytkowników w sieci komunikacja społeczna ulega istotnym przeobrażeniom, a media społecznościowe przejmują funkcję jednego z podstawowych kanałów komunikacyjnych. *Social media* należą do istotnych zjawisk komunikacyjnych XXI wieku i stanowią efekt rozwoju koncepcji Web 2.0, zakładającej aktywny udział użytkowników w tworzeniu treści. Ich istotą jest przede wszystkim umożliwienie interakcji oraz współtworzenia przekazów, dzięki czemu

odbiorcy przestają być biernymi konsumentami informacji. W literaturze przedmiotu podkreśla się, że *social media* to platformy umożliwiające tworzenie i wymianę treści generowanych przez użytkowników, charakteryzujące się otwartością oraz wysokim poziomem zaangażowania. Odgrywają one ważną rolę w komunikacji interpersonalnej, medialnej oraz społecznej, a także coraz częściej kształtują sposób odbioru informacji i opinii we współczesnym społeczeństwie. Ponadto wykorzystywane są przez przedsiębiorstwa do komunikacji z użytkownikami dostępnymi online (Grębosz, Siuda, Szymański, 2016: 11–12).

Wielość informacji dostępnych w mediach społecznościowych sprawia, że organizacje oraz media muszą stale poszukiwać skutecznych sposobów przyciągania uwagi odbiorców. Do podstawowych narzędzi służących temu celowi zalicza się nagłówek. W kontekście praktycznym stanowi on jeden z podstawowych elementów struktury tekstu medialnego i pełni zasadniczą funkcję w procesie komunikacji z odbiorcą. Za jego pośrednictwem dochodzi do pierwszego kontaktu czytelnika z artykułem czy innego rodzaju treścią, a często przesądza on o zapoznaniu się z całym tekstem. Z tego względu nagłówek musi łączyć funkcję informacyjną z funkcją perswazyjną, przyciągając uwagę odbiorcy i sygnalizując temat publikacji (Górni, 2025: 74).

W klasycznym ujęciu nagłówek powinien syntetycznie oddawać sens artykułu oraz odpowiadać na podstawowe pytania dziennikarskie (kto? co? gdzie? kiedy? dlaczego?). Jego zadaniem jest nie tylko streszczenie treści, lecz także uporządkowanie przekazu oraz ułatwienie odbiorcy orientacji w przestrzeni informacyjnej (Górni, 2025: 75). We współczesnych mediach, szczególnie w internecie i mediach społecznościowych, nagłówek coraz częściej staje się narzędziem walki o uwagę odbiorcy, co sprzyja stosowaniu strategii typowych dla clickbaitu.

Clickbait to zjawisko powszechnie występujące w *social mediach* i mediach internetowych, gdzie pełni funkcję narzędzia przyciągania uwagi użytkowników oraz zwiększania liczby kliknięć. Jego istotą jest konstruowanie nagłówków w sposób wzbudzający ciekawość, często poprzez stosowanie niedopowiedzeń i luk informacyjnych, które skłaniają odbiorcę do otwarcia treści (Elyashar, Bendahan, Puzis, 2022: 377). Mechanizm ten wiąże się z tak zwaną luką ciekawości (ang. *curiosity gap*), czyli napięciem poznawczym powstającym wtedy, gdy użytkownik ma jedynie częściową informację i odczuwa potrzebę jej uzupełnienia. W efekcie clickbaitowe nagłówki często odwołują się do emocji oraz sugerują sensacyjność przekazu, niekiedy kosztem jego rzetelności (tamże: 377).

Z powyższego wynika, że działanie nagłówków clickbaitów opiera się na mechanizmie psychologicznym, który polega na odczuwaniu braku informacji i silnej potrzebie jego niezwłocznego uzupełnienia. Clickbaity wykorzystują tę technikę, wywołując u odbiorców impuls poznawczy skłaniający do kliknięcia (Nowakowska-Głuszak, 2022: 175). Najsilniej oddziałują treści, które są użytkownikowi częściowo znane, ponieważ wówczas pojawia się motywacja do pogłębienia wiedzy. Skuteczność tego typu nagłówków wiąże się także z ich emocjonalnym charakterem, gdyż oddziałują one na spontaniczną chęć zdobycia informacji, a nie na rzeczywiste zainteresowanie tematem. Ich główne cele to wzbudzenie

ciekawości oraz pobudzenie reakcji odbiorcy. W tym celu stosowane są różnorodne strategie, takie jak: przyciąganie uwagi, wywoływanie emocji, wzmacnianie ciekawości i bezpośrednie nakłanianie do działania, przy czym strategie te często współwystępują i przenikają się w obrębie jednego komunikatu (tamże: 175–176).

Clickbait stał się powszechnym zjawiskiem we współczesnych mediach cyfrowych, zwłaszcza w środowisku wiadomości online oraz mediów społecznościowych, gdzie platformy intensywnie konkurują o uwagę użytkowników. Zjawisko to polega na tworzeniu sensacyjnych lub wprowadzających w błąd nagłówków, których głównym celem jest przyciągnięcie kliknięć, często kosztem rzetelności przekazywanej treści. Tego typu praktyki mogą prowadzić do dezinformacji, obniżenia jakości przekazu i osłabienia wiarygodności mediów internetowych (Alarfaj i in., 2026). Potwierdzeniem tego są między innymi badania z 2022 roku, które polegały na analizie ponad 1,67 mln postów na Facebooku. Wykazano w nich, że ponad jedna trzecia nagłówków zawierała cechy clickbaitu, a prawie wszyscy badani przyznali, że klikali w tego typu treści. Jego skuteczność w przyciąganiu uwagi powoduje, że jest on coraz częściej stosowany mimo świadomości negatywnych konsekwencji takiej praktyki (za: Jung i in., 2022). Media społecznościowe sprzyjają rozpowszechnianiu clickbaitowych nagłówków, ponieważ funkcjonują w środowisku intensywnej rywalizacji o uwagę, a szybkie przeglądanie treści oraz powierzchowny kontakt z informacją wzmacniają znaczenie samego nagłówka jako głównego elementu przekazu (Alarfaj i in., 2026).

Niewątpliwie nagłówki clickbaitowe stanowią specyficzną odmianę komunikatu medialnego, której nadrzędnym celem jest maksymalizacja uwagi odbiorcy i skłonienie go do interakcji (kliknięcia w artykuł lub w post), często kosztem precyzji informacyjnej. Istotny element analizy clickbaitowych nagłówków stanowi ich warstwa językowa, będąca podstawowym narzędziem oddziaływania na odbiorcę. Z perspektywy językoznawczej można wyróżnić kilka charakterystycznych cech leksykalnych, składniowych i pragmatycznych, które warunkują skuteczność clickbaitów.

Charakterystyczną cechą omawianego typu nagłówków jest często wykorzystywanie pytań retorycznych (na przykład „Nie uwierzysz, co się stało…", „Czy to możliwe, że…?") czy stwierdzeń (na przykład „Tego zupełnie nikt się nie spodziewał"; „Czy to możliwe, że…?"), które nie mają na celu uzyskania odpowiedzi użytkownika, lecz wzbudzenie jego ciekawości i emocjonalnej reakcji. Konstrukcje te nie pełnią funkcji informacyjnej, lecz perswazyjną, gdyż inicjują proces poznawczej niepewności i prowokują odbiorcę do poszukiwania odpowiedzi poprzez dalszą lekturę. W ujęciu pragmatycznym pytania te symulują dialog z odbiorcą, wzmacniając wrażenie bezpośredniego zwrotu (Jácobo-Morales, Marino-Jiménez, 2024: 1–15).

Kolejnym zabiegiem językowym w clickbaitach są niedopowiedzenia oraz celowe luki informacyjne. Nagłówki tego typu często pomijają kluczowe fakty, zmuszając odbiorcę do kliknięcia w artykuł w celu uzupełnienia brakujących informacji. Strategia ta opiera się na mechanizmie poznawczej ciekawości, jednak może prowadzić do rozczarowania, gdy treść nie spełnia obietnicy zawartej w nagłówku (Privalova i in., 2022: 1–9). W clickbaitowych hasłach powszechnie stosowane jest również silnie emocjonalne słownictwo, odwołujące się do takich uczuć jak szok, strach, oburzenie czy sensacja. Tego typu prak-

tyki sprzyjają rozprzestrzenianiu dezinformacji[1], ponieważ odbiorca, bazując wyłącznie na nagłówku, może wyciągać błędne wnioski bez zapoznania się z pełnym kontekstem. Clickbaity często eliminują istotne elementy treści (na przykład podmiot zdarzenia, jego przyczynę lub skutek), pozostawiając komunikat semantycznie niepełnym. Ponadto istotną rolę odgrywa emocjonalne słownictwo. Leksemy nacechowane afektywnie, takie jak „szok", „strach", „oburzenie" czy „sensacja", wzmacniają reakcję emocjonalną odbiorcy i przesuwają interpretację komunikatu z poziomu racjonalnego na afektywny. Z perspektywy semantyki i stylistyki są to środki intensyfikujące, które podnoszą ekspresywność wypowiedzi. Nagłówki clickbaitowe często posługują się hiperbolą/przesadą, przedstawiając zdarzenia jako wyjątkowe, bezprecedensowe lub przełomowe, niezależnie od ich rzeczywistej wagi. Hiperbolizacja pełni funkcję wartościującą i perswazyjną, prowadząc do deformacji proporcji pomiędzy faktycznym znaczeniem wydarzenia a jego językową reprezentacją (Kujawiak, 2018: 158).

Istotnym elementem jest często również personalizacja przekazu, realizowana poprzez bezpośrednie odwołania do adresata, na przykład „Każdy Polak powinien to zobaczyć". Tego typu konstrukcje wykorzystują zaimki i określenia inkluzywne, budując pozorne poczucie wspólnoty oraz indywidualnej relewancji komunikatu. W ujęciu pragmatycznym personalizacja wzmacnia presupozycję, że dana treść dotyczy bezpośrednio odbiorcy, co niewątpliwie zwiększa jej perswazyjność.

Metodyka badania

Do analizy dobrano trzy nagłówki opublikowane w styczniu 2026 roku na różnych portalach na Facebooku. Kryterium doboru materiału badawczego stanowiło występowanie cech typowych dla clickbaitu, takich jak niedopowiedzenie, hiperbolizacja, odwołania emocjonalne czy bezpośrednie zwroty do odbiorcy. W badaniu wykorzystano metodę analizy jakościowej, która umożliwiła opis i interpretację funkcji marketingowych, językowych oraz pragmatycznych nagłówków. W pierwszej kolejności zastosowano analizę treści – uwzględniono brzmienie nagłówka, pochodzenie treści, liczbę reakcji, komentarzy i udostępnień, charakter komentarzy oraz zawartość tematyczną. Uzupełnieniem była analiza językowa obejmująca: analizę leksykalną (użycie wyrazów nacechowanych emocjonalnie, superlatywów, zaimków osobowych), analizę składniową (zdania pytające, wykrzyknikowe, elipsy) i analizę stylistyczną (kolokwializacja, sensacyjność, hiperbola).

Poszukiwanie odpowiednich nagłówków polegało na wpisaniu w wyszukiwarkę na Facebooku haseł: sensacja, nie uwierzysz, uwaga, clickbait. Najwięcej różnego rodzaju treści pojawiło się przy haśle „nie uwierzysz". W wyniku oddziaływania algorytmów Facebooka na tablicy głównej zaczęły pojawiać się różne propozycje postów o potencjalnym

[1] O szkodliwości dezinformacji w artykule *O potrzebie interdyscyplinarnych badań nad fake newsami. Rekonesans* pisały w ciekawy sposób J. Satoła-Staśkowiak i N. Piórczyńska-Krawczyńska (2023), podkreślając, że odpowiedzią na zjawiska związane z upowszechnianiem się dezinformacji i społeczną szkodliwością fake newsów jest obfitość badań na ich temat prowadzonych w ramach niekiedy dosyć odległych od siebie dyscyplin.

clickbaitowym nagłówku. Zebrano łącznie 16 postów i na podstawie interpretacji samych nagłówków do analizy wybrano ostatecznie trzy o typowych cechach clickbaitowych.

Analiza clickbaitowych nagłówków

Przykładem nagłówka o wyraźnie clickbaitowym charakterze jest post opublikowany 14 stycznia 2026 roku na koncie społecznościowym Fakt.pl: „Kot Larry w centrum zamieszania na konferencji prezydenta! Prawie doszło do wypadku – mamy zdjęcia!" (rys. 1).



Rys. 1. Clickbaitowy nagłówek – Kot Larry

Źródło: *Kot Larry w centrum zamieszania na konferencji prezydenta! Prawie doszło do wypadku – mamy zdjęcia* (2026).

Konstrukcja nagłówka wskazuje na zastosowanie typowych strategii clickbaitowych, takich jak hiperbolizacja („w centrum zamieszania", „prawie doszło do wypadku"), sensacyjność przekazu oraz odwołanie do luki ciekawości, wzmacnianej zapowiedzią materiału wizualnego („mamy zdjęcia"). Nagłówek sugeruje powagę sytuacji, pomimo że faktyczne zdarzenie miało raczej błahy, humorystyczny charakter, co prowadzi do rozbieżności między oczekiwaniami odbiorcy a realną wagą informacji. Analiza reakcji użytkowników potwierdza skuteczność zastosowanych mechanizmów. Post wygenerował 93 reakcje, z czego dominowały reakcje śmiechu (43), co wskazuje, że odbiorcy odczytali treść bardziej jako rozrywkę niż istotną informację. Komentarze miały głównie charakter prześmiewczy i często odnosiły się do kontekstu politycznego, a to świadczy o tym, że nagłówek stał się pretekstem do ironicznych interpretacji. Link prowadzący do zewnętrznej strony portalu Fakt.pl potwierdza komercyjny cel przekazu, czyli zwiększenie liczby kliknięć i przekierowań. Całość pozwala zaklasyfikować ten przykład jako typowy

clickbait, którego główną funkcją jest generowanie zaangażowania poprzez sensacyjność i emocjonalne przerysowanie treści.

W nagłówku zastosowano słownictwo nacechowane emocjonalnie, które ma na celu wzbudzenie zainteresowania odbiorcy. Leksem „zamieszanie" wskazuje na chaos i nieporządek, co nadaje opisywanemu zdarzeniu negatywną oraz dramatyzującą ocenę. Wyraz „wypadek" należy do słownictwa silnie wartościującego, ponieważ kojarzy się z zagrożeniem zdrowia lub życia, mimo że w tekście zaznaczono, iż do zdarzenia jedynie „prawie" doszło. Zastosowane wyrażenie „prawie doszło" intensyfikuje napięcie, sugerując bliskość niebezpieczeństwa. W nagłówku nie występują superlatywy w sensie gramatycznym, jednak funkcję intensyfikującą pełni dobór leksyki o charakterze sensacyjnym. Użycie formy „mamy zdjęcia" zawiera zaimek osobowy w pierwszej osobie liczby mnogiej, który buduje relację wspólnoty pomiędzy nadawcą a odbiorcą oraz wzmacnia wiarygodność przekazu. Pierwsza część nagłówka ma formę zdania wykrzyknikowego, co służy wyrażeniu emocji oraz podkreśleniu wyjątkowości sytuacji. Konstrukcja ta nie zawiera orzeczenia, stanowiąc przykład elipsy typowej dla języka nagłówków prasowych. Skrócenie struktury składniowej zwiększa dynamikę wypowiedzi i ułatwia szybki odbiór informacji. Druga część nagłówka ma formę zdania oznajmującego, jednak zastosowanie myślnika wprowadza dopowiedzenie o charakterze sensacyjnym. Całość konstrukcji składniowej podporządkowana jest funkcji perswazyjnej, a nie informacyjnej. Styl nagłówka można określić jako sensacyjny. Widać w nim kolokwializację języka, szczególnie w zwrocie „mamy zdjęcia", który naśladuje język potoczny i bezpośredni. Zastosowana stylistyka sprzyja hiperbolizacji zdarzenia, ponieważ prawdopodobnie nieistotne zajście zostało przedstawione jako potencjalnie groźne. Połączenie elementów życia prywatnego lub humorystycznego (kot) z kontekstem oficjalnym i publicznym (konferencja prezydenta) wzmacnia efekt sensacyjności. Całość wypowiedzi realizuje strategię przyciągania uwagi odbiorcy poprzez wzbudzanie emocji i ciekawości. Analizowany nagłówek wykorzystuje środki leksykalne, składniowe i stylistyczne typowe dla języka mediów nastawionych na sensację. Dominującą funkcją tekstu nie jest przekaz informacji, lecz wywołanie reakcji emocjonalnej odbiorcy oraz zachęcenie go do zapoznania się z dalszą treścią.

Kolejnym przykładem jest post opublikowany 14 stycznia 2026 roku przez portal Disco-Polo.eu, który zawiera nagłówek: „Syn Skolima zapytał go o pieniądze! Nie uwierzysz, co mu odpowiedział" (rys. 2).



Rys. 2. Clickbaitowy nagłówek – Skolim

Źródło: *Syn Skolima zapytał go o pieniądze! Nie uwierzysz, co mu odpowiedział* (2026).

W tym przypadku również widoczne jest zastosowanie klasycznych mechanizmów clickbaitowych. Konstrukcja nagłówka opiera się na celowym niedopowiedzeniu, które uruchamia mechanizm luki ciekawości. Odbiorca nie otrzymuje żadnej konkretnej informacji dotyczącej treści odpowiedzi, co skłania go do kliknięcia w link, a ten kieruje go poza Facebook. Dodatkowo zastosowanie formuły „Nie uwierzysz…" wzmacnia element sensacyjności oraz sugeruje wyjątkowość zdarzenia, mimo że realna wartość informacyjna komunikatu pozostaje minimalna. Z perspektywy reakcji użytkowników post można uznać za skuteczny pod względem generowania zaangażowania. Publikacja uzyskała łącznie 359 reakcji (246 like, 97 serce), 33 komentarze oraz 11 udostępnień, co świadczy o wysokim poziomie interakcji. Charakter komentarzy jest w przeważającej mierze lakoniczny i emocjonalny (na przykład „Super"), potwierdzając to, że clickbait generuje głównie powierzchowne zaangażowanie, a nie pogłębioną dyskusję. Dodatkowo zastosowanie komunikatu „link w komentarzu" wskazuje na komercyjny cel przekazu i przekierowanie użytkownika na zewnętrzną stronę Disco-polo.eu oraz zwiększenie liczby odsłon. Całość pozwala zaklasyfikować analizowany przykład jako modelowy przypadek clickbaitu, którego podstawową funkcją jest maksymalizacja klikalności kosztem wartości informacyjnej.

Analizowany nagłówek stanowi przykład wypowiedzi o wyraźnie sensacyjnym charakterze, typowym dla dyskursu tabloidowego. Na poziomie leksykalnym uwagę zwraca zastosowanie słownictwa nacechowanego emocjonalnie, w szczególności zwrotu „nie uwierzysz", który ma na celu wywołanie u odbiorcy silnego zdziwienia oraz ciekawości. Choć w tekście nie występują formalne superlatywy, ich funkcję przejmuje konstrukcja hiperboliczna, sugerująca niezwykłość i wyjątkowość opisywanego zdarzenia. Istotną rolę odgrywają również zaimki osobowe „go" oraz „mu", które użyte bez jednoznacznego wskazania referentu wprowadzają celowe niedopowiedzenie i zmuszają odbiorcę

do poszukiwania dalszych informacji w treści artykułu. Analiza składniowa nagłówka wskazuje na obecność zdania wykrzyknikowego, które intensyfikuje emocjonalny przekaz i dramatyzuje sytuację. Drugie zdanie, mimo że ma formę oznajmującą, pełni funkcje perswazyjną i apelatywną, ponieważ bezpośrednio zwraca się do odbiorcy i zachęca go do dalszej lektury. W nagłówku nie występują formalne zdania pytające, jednak jego konstrukcja implikuje pytanie o treść odpowiedzi, co wzmacnia efekt napięcia informacyjnego. Charakterystycznym zabiegiem jest również elipsa treściowa (wyrzutnia) polegająca na pominięciu kluczowej informacji, czyli samej odpowiedzi, co tworzy wspominaną już lukę informacyjną. Pod względem stylistycznym analizowany nagłówek cechuje się kolokwializacją języka, widoczną w bezpośrednim i potocznym zwrocie „nie uwierzysz", który upodabnia przekaz do języka mówionego. Całość przejawia wyraźnie sensacyjny charakter, osiągnięty poprzez połączenie odwołania do osoby publicznej, tematyki finansowej oraz emocjonalnej formy wypowiedzi. Zastosowana hiperbola ma wymiar wartościujący i wzmacnia ekspresję nagłówka mimo braku konkretnych informacji. W rezultacie nagłówek realizuje strategię przyciągania uwagi odbiorcy poprzez emocjonalizację przekazu i celowe niedopowiedzenie, co jest typowe dla stylu tabloidowego.

Przykładem posta o wyraźnym potencjale clickbaitowym jest publikacja zamieszczona 19 stycznia 2026 roku na fanpage'u Popularne, odnosząca się do rzekomego skandalu związanego z Wielką Orkiestrą Świątecznej Pomocy: „Oszukał Jerzego Owsiaka na grube miliony. Tak skończył 17-latek" (rys. 3).



Rys. 3. Clickbaitowy nagłówek – Jerzy Owsiak

Źródło: *Oszukał Jerzego Owsiaka na grube miliony. Tak skończył 17-latek* (2026).

Treść clickbaitowego nagłówka odnosi się do rzekomego skandalu wokół Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Choć nagłówek nie przyjmuje formy klasycznego „Nie uwierzysz…", jego konstrukcja opiera się na silnym nacechowaniu emocjonalnym oraz sugestywnym doborze słownictwa. Zastosowane sformułowania („oszukał", „na grube miliony", „tak skończył") nadają przekazowi sensacyjny charakter i od razu narzucają odbiorcy określoną interpretację wydarzeń. Nagłówek nie pełni więc funkcji neutralnie informacyjnej, lecz perswazyjną, gdyż jego celem nie jest przekazanie faktów, ale wzbudzenie oburzenia i zainteresowania. Tego typu konstrukcja sprzyja polaryzacji odbiorców i prowokuje do reakcji emocjonalnych, co należy uznać za jedną z typowych strategii clickbaitowych, polegających na generowaniu zaangażowania poprzez kontrowersję, a nie poprzez wartość informacyjną. Analiza reakcji użytkowników potwierdza skuteczność takiego zabiegu. Post wygenerował łącznie 237 reakcji, wśród których dominowały reakcje śmiechu (144), ale pojawiły się również reakcje złości (14), co wskazuje na silne pobudzenie emocjonalne. Ponadto publikacja wywołała intensywną aktywność komentarzową (332 komentarze), przy czym znaczna część wypowiedzi miała charakter agresywny i oskarżycielski („oszust", „złodziej"), potwierdzając, że przekaz nie sprzyjał rzeczowej dyskusji. Dodatkowo obecność linku przekierowującego do portalu plotkarskiego (Pudelek.pl) potwierdza komercyjny cel publikacji, czyli zwiększenie klikalności i generowanie ruchu na stronie zewnętrznej. Całość pozwala zaklasyfikować ten przykład jako formę clickbaitu narracyjnego, w którym priorytetową rolę odgrywa manipulacja emocjami odbiorców, a nie przekaz rzetelnej informacji.

Analizowany nagłówek wykazuje liczne cechy języka sensacyjnego, charakterystycznego dla mediów tabloidowych. Na poziomie leksykalnym zwraca uwagę zastosowanie czasownika „oszukał", który posiada silne nacechowanie emocjonalne i jednoznacznie wartościuje opisywaną osobę jako sprawcę nagannego czynu, nie pozostawiając przestrzeni dla domniemania niewinności. Dodatkowo użycie wyrażenia „grube miliony" stanowi przykład potocznego intensyfikatora znaczeniowego, służącego wywołaniu silnej reakcji emocjonalnej odbiorcy oraz podkreśleniu skali domniemanego czynu. W nagłówku nie występują formalne superlatywy, jednak ich miejsce zajmują środki leksykalne o charakterze hiperbolicznym. Brak zaimków osobowych wpisuje się w konwencję nagłówkową, w której dominują formy skrótowe i eliptyczne, zwiększające dynamikę przekazu. Analiza składniowa wskazuje, że nagłówek składa się z dwóch zdań oznajmujących, pełniących odmienne funkcje pragmatyczne. Pierwsze zdanie wykazuje charakter informacyjny, jednak jest silnie nacechowane oceniająco, natomiast drugie zdanie, „Tak skończył 17-latek", ma formę eliptyczną i celowo nie precyzuje konsekwencji opisywanych zdarzeń. Elipsa ta niesie wartość retoryczną, ponieważ buduje napięcie i prowokuje odbiorcę do dalszego zapoznania się z treścią artykułu. Choć w nagłówku nie występują zdania pytające ani wykrzyknikowe, efekt emocjonalny zostaje osiągnięty poprzez implikację pytania retorycznego oraz odpowiedni dobór leksyki. Na poziomie stylistycznym analizowany nagłówek charakteryzuje się wyraźną kolokwializacją, widoczną przede wszystkim w użyciu wyrażenia „grube miliony", które obniża rejestr stylistyczny wypowiedzi i kieruje ją w stronę języka potocznego. Jednocześnie nagłówek cechuje się wysokim stopniem sensacyjności, wynikającym z zestawienia rozpoznawalnej postaci publicznej z bardzo

młodym wiekiem domniemanego sprawcy, co wzmacnia efekt kontrastu i dramatyzmu. Hiperbolizacja oraz skrótowość przekazu prowadzą do intensyfikacji emocji odbiorcy i podporządkowania funkcji informacyjnej perswazji.

Podsumowanie

Analizowane nagłówki wykorzystują środki leksykalne, składniowe i stylistyczne typowe dla języka mediów nastawionych na sensację. Dominującą funkcją tekstu nie jest przekaz informacji, służy on bowiem wywołaniu reakcji emocjonalnej odbiorcy oraz zachęceniu go do zapoznania się z dalszą treścią. Przeprowadzona analiza potwierdza, że język clickbaitowy stanowi istotny element współczesnej komunikacji medialnej w mediach społecznościowych, zwłaszcza na Facebooku. Zidentyfikowane strategie językowe, takie jak emocjonalizacja przekazu, hiperbolizacja oraz niedopowiedzenia, skutecznie przyciągają uwagę odbiorców i zwiększają ich zaangażowanie. Jednocześnie wyniki badań wskazują, że wysoki poziom interakcji użytkowników nie zawsze idzie w parze z rzetelnym odbiorem treści. Zjawisko clickbaitu może zatem wpływać nie tylko na sposób konsumpcji informacji, lecz także na kształtowanie postaw odbiorców wobec mediów, co czyni je ważnym obszarem dalszych badań medioznawczych i językoznawczych.

Bibliografia

Alarfaj F.K., Muqadas A., Khan H.U., Naz, A. (2026), *Clickbait detection in news headlines using RoBERTa-Large language model and deep embeddings*, „Scientific Reports", nr 16(691).

Elyashar A., Bendahan J., Puzis R. (2022), *Detecting Clickbait in Online Social Media: You Won't Believe How We Did It*, „Lecture Notes in Computer Science", nr 13301, s. 377–387.

Górni B. (2025), *Prosty język jako narzędzie optymalizacji stron w marketingu online. Podstawy teoretyczne*, „Poradnik Językowy", nr 2, s. 73–95.

Grębosz M., Siuda D., Szymański G. (2016), *Social Media Marketing*, Łódź: Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej.

Jácobo-Morales D., Marino-Jiménez M. (2024), *Clickbait: Research, challenges and opportunities – A systematic literature review*, „Online Journal of Communication and Media Technologies", nr 14(4), s. 1–15.

Jung A.K., Stieglitz S., Kissmer T., Mirbabaie M., Kroll T. (2022), *Click me…! The influence of clickbait on user engagement in social media and the role of digital nudging*, „PLoS ONE", nr 17(6), s. 1–22.

Kot Larry w centrum zamieszania na konferencji prezydenta! Prawie doszło do wypadku – mamy zdjęcia! (2026), https://www.facebook.com/photo/?fbid=1314043417436617&set=a.636438158530483 [dostęp: 3.01.2026].

Kujawiak A. (2018), *Hiperbolizacja jako narzędzie politycznej manipulacji (na przykładzie nagłówków prasowych w tygodnikach „Do Rzeczy" i „W Sieci")*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Linguistica", nr 52, s. 155–162.

Nowakowska-Głuszak A. (2023), *Klikać czy czytać? Pragmatyczna funkcja clickbaitów*, „Półrocznik Językoznawczy Tertium", nr 7(2), s. 170–183.

Oszukał Jerzego Owsiaka na grube miliony. Tak skończył 17-latek (2026), https://www.facebook.com/photo/?fbid=1319743080198408&set=a.649867390519317 [dostęp: 3.01.2016].

Piórczyńska-Krawczyńska N., Satoła-Staśkowiak J. (2023), *O potrzebie interdyscyplinarnych badań nad fake newsami. Rekonesans*, „Językoznawstwo", nr 2(19), s. 7–14.

Privalova Y., Manoylo1 A., Yakovlev A., Ovcharenko V., Erben D. (2022), *Teaching earth science students to recognize communicative intent in media headlines: clickbait phenomenon*, „Web of Conferences", nr 363, s. 1–9.

Syn Skolima zapytał go o pieniądze! Nie uwierzysz, co mu odpowiedział (2026), https://www.facebook.com/photo/?fbid=1665539244795967&set=a.760429231973644 [dostęp: 3.01.2026].