

HA CSAK EGY TANULMÁNYT OLVAS EL, EZ LEGYEN AZ! – AVAGY MI AZ A CLICKBAITING, ÉS MIÉRT UTÁLJA MINDENKI?

PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC

habilitált főiskolai tanár, dékán
Budapesti Metropolitan Egyetem
Üzleti, Kommunikációs és Turisztikai Kar
apappvary@metropolitan.hu

FARKAS MÁTÉ

senior PR-szakértő
One on One Kommunikáció
mate.farkas@oneonone.hu

Absztrakt

A clickbait (szó szerinti fordításban klikkhalászat) gúnyos kifejezés arra a webtartalomra, amelynek deklarált célja az online hirdetési bevételek generálása szenzációhajhász címeken keresztül. A kattintásvadászok jellemzően a pszichológiai nyomásgyakorlásra építenek: múlhatatlan kíváncsiságot igyekeznek stimulálni, és olyan szerkezetet használni, amellyel előre csak minimális konkrétumot árulnak el a címről. A clickbait elsősorban három jelenséget használ ki: az emberek nem szeretik a kétértelműséget (ezért szeretnék megszüntetni ezt a bizonytalansági állapotot), nem kedvelik a befejezetlen feladatokat (tudni akarják a teljes sztorit), és félnek, hogy lemaradnak valamiről (FOMO – Fear of missing out). Az amerikai piacon a clickbait a bulvároldalak mellett a szeriöz sajtóba is befészkelte magát, és a 2016-os évre már olyannyira uralta az online médiát, hogy a Facebooknak is szigorítania kellett a híreket rendszerező algoritmusán. A legnagyobb közösségi oldal mellett maguk a fogyasztók is ellenállóbbá váltak, sőt, clickbait-leleplező oldalakat indítottak el. Jelen tanulmányban a neves amerikai techoldalakon megjelent írások alapján rendszereztük a kattintásvadászat múltját és jelenét, azonosítottuk az elterjedését támogató környezetet, és

kigyűjtöttük a leggyakoribb példákat, amivel egy átlagos magyar felhasználó is naponta találkozhat.

Kulcsszavak: *hírszerkesztés, online újságírás, Facebook, algoritmus, manipuláció*

Pulitzer idejében is alkalmazták

Nem fogja elhinni, honnan indult... A kattintásvadász címeket hajlamosak azonnal bulvárújságírással összekötni, történelmi gyökere azonban sokkal korábbról, a 19. századi „sárga újságírás”-ból eredeztethető. A magyar származású, legendás Joseph Pulitzer lapja, a New York World és ádáz ellenfele, William Randolph Hearst New York Journal c. lapjai között óriási téttel bíró példányszámháború zajlott. A jelentések szerint a piaci szereplők mindkét újságot szenzációhajhászással vádolták meg, habár mindkettő komoly, tényfeltáró cikkeket is publikált. A rosszálló sárga újságírás kifejezést először vetélytársuk, a New York Press használta rájuk 1897-ben. Pulitzer a konkurenciaharcban a „Yellow Kid” c. képregénnyel próbálta megnyerni a kevésbé szofisztikált nyelvezetet kedvelő olvasóközönséget (Campbell 2001, Róka 2008). A cikkeknek minden esetben figyelemfelkeltő címeket adott, a mellékletet pedig sárgára színezve nyomtatta, hogy ezzel is megkülönböztesse magát a versenytársaktól. Az újítás pedig bejött: az egyszerű nyelven írt, sematikus figurákkal megoldott képregény hamar népszerű lett a szegényebb rétegek, sőt az angolul írni-olvasni alig tudó, de mind nagyobb számban érkező bevándorlók között is. Később, az 1950-es években alkotó legendás reklámszövegíró, David Ogilvy is hangsúlyozta a címek központi szerepét (Wilkinson, 2016): „Átlagosan 5-ször annyi ember olvassa el a címet, mint a főszöveget. Ha megírtad a címet, az egy dollárodból 80 centet már el is költöttél” – utalva arra, hogy a fizetett cikkeknél hatványozottan figyelni kell arra, hogy hatásos címsort alkossanak meg a reklámügynökségek. A clickbait jelensége tehát nem ma alakult ki, csak technikai alkalmazása vált sokkal modernebbé: a világ legolvasottabb online hírportálja, az amerikai BuzzFeed „Az egyiptomi zavargások bemutatása Jurassic Park GIF-eken keresztül” példája is kísértetiesen hasonló hírfogyasztási jegyekkel rendelkező célközönséget kíván megszólítani.

Drasztikus figyelemcsökkenés – már az aranyhal is tovább bírja az embernél

Nehéz visszaemlékezni azokra az időkre, amikor még nem voltunk telebombázva a következő szalagcímekkel: „Nem fogod elhinni, mi történt, miután...”, „Ez a legcukibb dolog a világon...” „A legnagyobb hiba, amit elkövethetsz...”, „Ki nem találná...”. A tömeges elterjedésük, és kezdeti sikerességük mögött tudományos háttért is felfedezhetünk. Az amerikai Bluleadz digitális marketing ügynökség szakmai blogbejegyzésében (2018) három fő pszichológiai jelenséget emel ki a szerző, hogy miért lehetnek ilyen népszerűek ezek a kattintásvadász tartalmak: 1. Nehezen bírjuk a kétértelműséget; 2. Zavarnak a befejezetlen feladatok (Zeigarnick hatás); 3. Félünk, hogy kimaradunk valamiből (FOMO, azaz a fear-of missing out). A kétértelműség megszüntetésére való vágy, és a befejezetlen feladatok miatti kényelmetlen érzés általános pszichológiai jelenség, a FOMO azonban már az újkori „virtuális világ” miatt alakult ki (Przybylski et. al. 2013), és nemcsak a clickbait, hanem minden közösségi oldal épít rá. Az ingergazdag online környezet miatt ugyanis olyan drasztikusan csökkent az emberek figyelme – a 2000-ben mért 12 másodpercről 2013-ra 8 másodpercre miközben az aranyhalé 9! (Microsoft Attention Spans Research Report 2015) – hogy egész egyszerűen muszáj „nagyot mondani”.

A clickbait-jelenségre az Egyesült Államokban a tipikusan bulvár tartalommal dolgozó Huffington Post, az Upworthy és a BuzzFeed erősítette fel leginkább. A bulvároldalak által felpumpált ingerküszöbvel rendelkező piachoz később a szeriöz sajtó is alkalmazkodott, és az online verziók által publikált cikkeknél például a tekintélyes New York Times és a Washington Post is sokszor használt kattintásvadász címetek, forgalomnövelés céljából.

A Complex.com (2014) például csokorba szedte a New York Times leginkább szenzációhajhász címsorait, melyből az egyik legjobb példa a következő: „One Part Mr. Peanut, One Part Hipster Chic: The Monocle Returns As A Fashion Accessory.” Azaz: „Félig Mr. Mogyoró, félig hipster elegancia: A félszemüveg visszatér a divatkiegészítőként.” Habár az újság ebben nem használja a sokszor alkalmazott „Sokk”, a „Döbbenet” vagy a „Hihetetlen” szót, mégis furcsa illet címet látni egy évszázados múltra visszatekintő, a minőség mércéjét jelentő sajtóorgánumtól.

A hírfogyasztók lázadása

A clickbaiting villámgyors elterjedése azt eredményezte, hogy pár éven belül az amerikai fogyasztók immunissá váltak vele szemben. Sőt, ellene fordultak: a 2014-ben elindult @SavedYouAClick Twitter fiók misszióként tűzte ki a kattintásvadász cikkek „spoilerezését” azaz a kíváncsiságot keltő információk előre közlését. Az oldalt egy dühös felhasználói csoport alapította, a regisztráció után egy hónappal már 125.000 követőjük volt a Twitteren. Ma is működik, és ehhez hasonló rövid üzenetekkel tölti be clickbait-vadász szerepét: „Huffpost: Al Gore egy szóban üzent Donald Trump-nak...” SavedYouAClick: „Ne kattints, Mondjon le.” (Angol verzióban: Resign).

A boredpanda.com (2018) például külön cikket szentelt annak, hogy összegyűjtse az év legfrappánsabb „klikkmentéseit”, amikor a Savedyouaclick képes volt egy mondatban összefoglalni egy-egy szenzációt kiáltó cikk tartalmát. Pl. „This Is Why Dogs Follow You Into The Bathroom. I Never Knew This!” – „Ezért követnek a kutyák a fürdőszobába. Sosem tudtam ezt!” Savedyouaclick: „They like to be with you.” – „Mert szeretnek veled lenni.” Maguk az olvasók is előszeretettel bújnak a leleplező szerepébe, és „mentik meg” társaikat. A címben feltett, hatásvadász kérdésre gyakran érkezik kommentben válasz közvetlenül a hírfogyasztótól, amivel a többiek klikkjét szeretné megóvni az azt gonosz csellel kicsalni kívánó hírportáltól. Sőt, a felhasználókon és a közösségi oldalakon túl iparágon belülről feltűnő az ellenállás. A már bemutatott Savedyouaclick mellett egy másik oldal is igen népszerű lett a netes közösség körében. A vicoldal Clickhole.com (szabad fordításban „klikktemető”) a bulvársajtó gyakorlatát átvéve minden egyes tartalmához clickbait címet gyárt – sőt, tulajdonképpen maga a cím a vicc forrása annak erőltetett szenzációhajászsága miatt. Pl. „Heartbreaking: Pizza Chef Can't Fit Wooden Spatula Into Mailbox To Get Tax Refund” – „Szívszorító: A pizza séf nem tud fából készült spatulát tenni a postaládába, hogy megkapja az adóvisszatérítést.” A felhasználók pikírségre és iróniára való igényét jól jelzi, hogy a négy éve létező oldal már 444.000 követőt gyűjtött a Twitteren, és több mint 820.000-et a Facebookon.

4. Szorul a hurok: a Facebook már tiltja

A clickbait az emberek kíváncsisága mellett a közösségi média által korábban nyitva hagyott kiskapunak köszönhető térhódítását. Az aranykorszak azonban úgy tűnik, véget ért. A kattintásvadászat tömeges

elterjedését a világ legnagyobb híraggregátora, azaz hírgyűjtő oldala, a Facebook sem nézhette ölbe tett kézzel. Az első, erre vonatkozó korlátozását 2014-ben vezette be, 2016-ban pedig tovább szigorította. Azoknak az oldalaknak és hírportáloknak, akik előszeretettel alkalmazzák a clickbait módszert, a Facebook frissített algoritmus a kiszúrja és korlátozza – adott esetben betiltja – tevékenységét. Amellett, hogy a felhasználóknak lehetőségük van közvetlenül jelezni az oldal felé, hogy kéretlen vagy megtévesztő információt kaptak, az algoritmus felismeri, hogy a kattintás után a felhasználó mennyi időt tölt az adott oldalon, és ha ez sorozatosan nagyon kevés (azaz valószínűleg érdektelen a tartalom) a rendszer a spam, azaz a szemét kategóriába sorolhatja. A Facebook ezzel a clickbait legidegesítőbb tulajdonságát szüntetheti meg: a tartalomnélküliséget. A figyelemfelkeltő címmel ugyanis önmagában nincs gond, hiszen ez a hírszerkesztés egyik legfontosabb funkciója éppen az olvasó figyelmének megragadása, a tartalomra való utalás és a megnevezés mellett (Bańcerowski 2009). Fontos szempont ugyanakkor az is, hogy a cím hiteles legyen, azaz lehetőleg azt közvetítse az olvasó felé, amiről ténylegesen szól az adott írás.

A Facebook munkatársai a figyelemfelkeltés és a félrevezetés közötti határvonal megtalálására manuálisan osztályoztak több ezer címet, és minden egyes szókapcsolatot, mondatszerkezetet elláttak egy kattintásvadász (clickbaitiness) értékkel. Így a „Fokhagymát tett a cipőjébe – nem fogod elhinni mi történt ezután”, vagy az „A kutya megugatta a kézbesítőt, a reakciója hihetetlen volt” és társaik már nagyon nehezen jelenhetnek meg a hírfolyamban. Egyszer mindenki hibázhat: az idővel „megjavuló” oldalak lehetőséget kapnak a spam kategóriából való kikerülésre, az általuk generált érdeklődés, forgalom, és visszapattanó felhasználók adatai alapján. Folyamatos szabályszegés esetén azonban érdektelenné teszi a Facebook az oldalt, és senki nem látja majd a bejegyzéseit. A rendszert az algoritmus megalkotói szerint azzal sem játszhatják ki a notórius kattintásvadászok, hogy a tiltás után azonnal új közösséget építenek fel, hiszen a frissen alakult oldalakkal szemben még szigorúbbak az előírások. A híroldalak üzletének emellett az sem tett jót, hogy a Facebook ismét a barátok és a családtagok tartalmának megjelenítésére helyezte a hangsúlyt, a bizalmat általánosan elvesztő médiumokkal és üzleti oldalakkal szemben. A gyakran a médiumok által is egyetlen hirdetési és tartalom-megosztási felületként használt oldal így egyre kevesebb „ingyen” forgalmat generál, ami rövidtávon olvasóvesztést és ezzel együtt bevételkiesést is okoz. A Facebook kattintásvadász-ellenes intézkedései az amerikai piac visszajelzései alapján lassan, de biztosan működtek. A techóriás képviselői szerint

ennek a legjobban a felhasználók örülhetnek, elérkezett a megtisztulás ideje, és ismét több az értékes tartalom, ami végre megér egy klikket (Newsroom.fb.com 2016).

5. A magyarok még nem álltak le

Hiába az egyre szigorúbb nemzetközi szabályozás, a clickbait Magyarországon 2018-ban is virágzik, és több médium is előszeretettel alkalmazza.

„Szinte ijesztő, mi történik majd, ha II. Erzsébet királynő meghal – Az egész világra hatással lesz” – a femcafe.hu így próbálta tálalni azt a nem mindennapi információt, hogy a 90 éves királynő halála esetén a britek az új uralkodó formális bejelentéséig több napra bezárják a tőzsdét és a bankokat. A nőket célzó online magazin oldalán újabb gyöngyszem ugyanazon napról: „Ilyen személyiséget takar a Gergő név – Most kiderül, amit mindig is tudni akartunk” – ugyanis most végre megtudhatjuk, hogy (legalábbis egy nem túl hiteles grafológus szerint) minden Gergőnek hasonló személyisége van.

„Felismerhetetlenül sovány lett a színésznő, a környezetében mindenki ledöbbsent!” – a természetes öregedés is sokakat érdekelhet: a blikk.hu közölte a szenzációt, miszerint Nicole Kidman 49 évesen, különösen újabb válása után már nem a régi formájában tündököl. De ha az előző nem is, ez biztosan minden olvasót kattintásra sarkall: „Így lesz garantált a boldogság: mutatjuk a hosszú házasság titkát!”- dobta le a brit tudósok által publikált híratombombát a napi szerkesztő. Az inkorrekt címszerkesztés a bulvármédiában eddig is megszokott volt, a clickbaiting térnyerésével azonban a jelenségével folyamatosan átszivárgott és teret nyert komolyabb médiumok között, és az iparágakra specializálódott szakmai sajtóban is. „Csoda Manchesterben – Olyan történt, ami mostanában nem nagyon!” – az egyik magyar sportportál, a rangado.hu szerint José Mourinho csodát tett azzal, hogy a korábban a tartalékcsoporthoz száműzött világbajnok német középpályást, Bastian Schweinsteigert becserélte a csapat 4-0-s vezetésénél. Mentőségükre szóljon, hogy a drámai esethez videót is mellékeltek. „Ötvenszeres válogatottat igazolt a Fradi” – kommentálta a rangado.hu a kétségkívül kiváló Tony Safar visszatérését az NB1-be. Csakhogy ez a futsal NB1 volt! Az izgatott drukkerektől kapott dühös hozzászólásokra persze már nem reagáltak. Az egyik friss cikküknek például ezt a címet adták ugyanitt: „Biztosan ott lesz a világbajnokságon a magyar válogatott. Hatalmas siker.” Az első hozzászóló gondolkodás nélkül rávágta, hogy

„Dzsudzsák nélküli válogatottat”, míg a válaszként érkező kommentből már kiderül a kattintásvadászat: „Olvasd el! Ez a válogatott a hajléktalan válogatott! Egyébként ebben a csapatban szeretném tartalékként látni a Bazsit Én is !”A portál ugyan nem hazudott, de nagyon rájátszott a kétértelműsége, hiszen sok olvasó a magyar labdarúgó-válogatottat értette alatta, és csak a kattintás után láthatta, hogy a hajléktalanokból verbuvált csapatról van szó. Persze, nem elszigetelt esetről van szó, hiszen a jelenlegi magyar online sportújságírás egyébként is a clickbait címek egyik fellegvára: a telített piacon (több tucat weboldal ugyanarra a célcsoportra lő) elsősorban címverseny folyik, és egy-egy kisebb szerkesztői apparátussal rendelkező médiavállalkozás leginkább ezzel tud kitűnni, és kattintásokat generálni. Interjúkat, elemzéseket és hosszú portrékat készíteni ugyanis erőforrás-igényes, azaz drága, így a szerkesztői kreativitást inkább az átvett hírekből (MTI, nemzetközi és hazai oldalak) kreált saját változatok gyártására használják fel. A mennyiség tehát sok esetben felülírja a minőséget, és ez összefügg a fogyasztói trendekkel is: ha többen olvasnák a taktikai mélyelemzéseket, mint az átigazolási pletykákat, előbbiből lenne több az online médiában. A bulvár és a szeriöz tartalmak közötti érdeklődési szakadékot azonban már Pulitzerék idejéből is ismerjük, és ez ma, az ingergazdag online világban, a figyelem drasztikus csökkenésével még tovább erősödött. Hiába érkeznek a megtévesztő címek miatt fenyegető kommentek, hogy az olvasó leállítja az adott oldal követését, a legnépszerűbb tartalmak továbbra is a botrányokra (azaz a negatív szenzációra) épülő cikkek, és csak a kiemelkedő sikerek (azaz a pozitív szenzáció) tudnak velük versenyezni.

6. A hirdetőik is rájöttek a turpisságra

A clickbait alkalmazásának elsődleges kiváltó oka a bevételek növelése volt, amíg az egyedi látogatók száma egyenesen arányos volt a hirdetőik által kifizetett pénzzel. A hirdetésblokkolók elterjedése és az átkattintások általános visszaesése viszont alapjaiban változtatta meg a médiumok üzleti modelljét a nemzetközi piacon. A fogyasztók bizalomvesztése miatt sok hirdető visszatért a szponzorált bejegyzésekhez és a natív hirdetésekhez, és ismét a cikk valós tartalmára helyezték a hangsúlyt a szimpla átkattintási arány helyett. A márkák nem vágnak többé arra, hogy nevüket megtévesztő, a felhasználókat kihasználó bejegyzésekkel kössék össze. Az általános felháborodás a hirdetési hatékonyságot is aláásta: a Mashable (2014) által megkérdezett szakértő szerint a

visszapattanási arány az egekbe emelkedett, a clickbait által generált felhasználók jó része 15 másodpercen belül elhagyta az adott oldalt, és csak minden negyedik volt hajlandó továbbgörgetni a többi tartalomért. Összehasonlításként az általános szerkesztői tartalomnál ez a mutató 71%. A kiadók közül többen áttértek az átkattintási arány helyett az oldalon eltöltött időre és a cikkek megosztási mutatóira, valamint az engagement-re, mint általános mérőszámra és alapértékre. A változást a közösségi médiában elért eredmények is visszaigazolták: míg 2013-ban a Huffington Post, az Upworthy és a BuzzFeed volt az USA-ban a legtöbb közösségi interakciót generáló médium, 2017-re már a komolyabb, de a befogadók részére fogyasztható formában előállított tartalmakkal dolgozó The New York Times, a The Hill, és a Fox News végzett az első három helyen a NewsWhip kutatásában!

A siker fő mércéje tehát az idő lett és ez nem kedvez a „trash” tartalomnak. A hirdetési büdzsék ésszerűbb felhasználását az Onion.com (2018) egyik kétségbeesett cikke is megerősíti („[Report: We Don't Make Any Money If You Don't Click The Fucking Link](#)” – „Jelentés: Semmit sem keresünk, ha nem kattintod le a linket”). A cikkben kiemelik, hogy a közösségi oldalakon közétett hírek előállítói az onion.com újságírói, de munkájukért nem kapnak pénzt, ha a felhasználók megelégednek a címsorok elolvasásával, lájkolják az adott tartalmat, de nem mennek tovább az oldalra, és nem töltenek el ott pár másodpercet. Az átlátszó kattintásvadászat ideje tehát úgy tűnik, leáldozóban van, és egyre kifinomultabb módszerekre van szükség. A clickbait módszerek tehát nem vesznek el, csak átalakulnak: a figyelemgenerálás miatt nagy szükség van a trükkökre, hiszen sok portálnak ettől függ a megélhetése.

7. Azért nem mindenki utálja

Az egyre immunisabb olvasóközönség, a közösségi oldalak ellenállása és a hirdetők ébredése óvatosságra int minden médiumot, marketing szakembert és újságírókat. A kattintásvadász címek helyett azonban még rengeteg praktika van a figyelem megaragadására és az oldallátogatottság növelésére – gondoljuk csak a képek, mémek, GIF-ek, videók alkalmazására. De ha nincs elég erőforrás vagy idő a vizuális kommunikáció megerősítésére, még mindig lehet számítani a kreatív címekre. Ezt támasztja alá a hosszútávú bizalom és a clickbaiting közötti összefüggést kutató Grandin és Forsberg (2017) szerzőpáros tanulmánya is: a vizsgálatuk eredménye ugyanis az lett, hogy ha a szenzációhajhász cím mögött valóban számára fontos tartalmat talál az olvasó, az adott

oldal hitelessége egyáltalán nem csökken. Lazauskas et. al. hasonló témát boncolgató kutatásában (2018) pedig – habár figyelmeztetnek a clickbait óvatos alkalmazására – a vizsgált csoportok két élesen elkülönülő véleményrendszert mutattak: vannak, akik kifejezetten kerülnek a kattintásvadász címmel ellátott cikkeket, és igaz kevesebben, de akadnak olyanok is, akik felvállalják, hogy bizony igénylik azokat. További fontos megállapításuk, hogy ez leginkább az online hírfüggőkre jellemző, akik más csatornákból (tv, rádió, print) rendszerint nem tájékozódnak, és az exkluzív online tartalmakat vadásszák. A médiumok előtt tehát a Facebook szigorítása ellenére is még számos kiskapu nyitott, egy azonban biztos: a fogyasztók itt is átvették a hatalmat, és olyan tartalmat szükséges előállítani, amit szívesen befogadnak, és értékesnek találják. De erre már csak nyolc másodpercnyi idő áll rendelkezésre...

Irodalomjegyzék:

Bañcerowski J. (2009): A cím mint a legkisebb metaszöveg. Magyar Nyelvőr, 133. évfolyam 4. szám. pp. 468-472.

Blueleadz.com (2018): The Scientific Reasons Why Clickbait Actually Works. URL: <https://www.blueleadz.com/blog/the-scientific-reasons-why-clickbait-actually-works> Megjelenés időpontja: 2018.05.01. Letöltés időpontja: 2018.10.23.

Boredpanda.com (2018): 25+ Times ‘Stop Clickbait’ Hilariously Summarized Clickbait Articles And Saved You A Click. URL: https://www.boredpanda.com/funny-stop-clickbait-headings/?fbclid=IwAR1Yk_xI56iVkvY6knrTmTSQnGngqyC7uVcC72JOyHv1_R--6eR5tsSnHsM&utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=organic Megjelenés időpontja: 2018.01.13. Letöltés időpontja: 2018.10.28.

Campbell, W. J. (2001): Yellow Journalism: Puncturing the myths, defining the legacies. Greenwood Publishing Group. pp. 156–160.

Complex.com (2014): The Biggest New York Times Clickbait Articles of the Last Year. URL: <https://www.complex.com/pop-culture/2014/06/the-biggest-new-york-times-clickbait-articles-of-the-last-year/one-part-mr-peanut-one-part-hipster-chic> Megjelenés időpontja: 2014.06.19. Letöltés időpontja: 2018.10.25.

Grandin, R. ; Forsberg, E. (2017): You won't believe what we found out about online news!: Clickbaiting and the influence on brand trust in online news media. Student Thesis. Luleå University of Technology, Department of Business Administration, Technology and Social Sciences.

Lazauskas, D. ; Jacka, J. ; Kažemėkaitė, I. (2018): Rage, giggles and fishing for clicks: A qualitative study on how clickbaiting affects perceived online news content quality. Student Thesis. Linnaeus University, School of Business and Economics, Department of Marketing.

Mashable.com (2014): Content marketing's clickbait problem is fueled by an addiction to clicks. URL: <http://mashable.com/2014/12/10/content-marketing-clickbait/#vPdcPTgFFqqT> Megjelenés időpontja: 2014.12.10. Letöltés időpontja: 2018.10.19.

Microsoft Attention Spans Research Report (2015): URL: <https://www.scribd.com/document/265348695/Microsoft-Attention-Spans-Research-Report> Megjelenés időpontja: 2015 tavasz, Letöltés időpontja: 2018.11.04.

Newsroom.fb.com (2016): Further Reducing Clickbait in Feed. URL: <http://newsroom.fb.com/news/2016/08/news-feed-fyi-further-reducing-clickbait-in-feed/> Megjelenés időpontja: 2016.08.04. Letöltés időpontja: 2018.10.15.

Newswhip.com (2017): Whippies: The best publishers on social media in 2017. URL: <https://www.newswhip.com/2017/12/social-media-publishers-in-2017/#4161biCIciRUXvIK.99M> Megjelenés időpontja: 2017.12.21. Letöltés időpontja: 2018.11.08.

Przybylski, A. K. ; Murayama K.; DeHaan, C. R.; Gladwell, V. (2013): [Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out](#). Computers in Human Behavior. 29: 1841–1848.

Róka, J. (2008): Médiatörténet. Budapest: Századvég kiadó.

Techcrunch.com (2016): Facebook's new anti-clickbait algorithm buries bogus headlines. URL: <https://techcrunch.com/2016/08/04/facebook-clickbait/> Megjelenés időpontja: 2016.08.04. Letöltés időpontja: 2018.10.15.

Techcrunch.com (2016): He wrote about clickbait but what happened next will stun you. URL: <https://techcrunch.com/2016/06/17/he-wrote->

[about-clickbait-but-what-happened-next-will-stun-you/](#) Megjelenés időpontja: 2016.06.17. Letöltés időpontja: 2018.10.16.

Theatlantic.com (2013): I Thought I Knew How Big Upworthy Was on Facebook: Then I Saw This. URL: <https://www.theatlantic.com/business/archive/2013/12/i-thought-i-knew-how-big-upworthy-was-on-facebook-then-i-saw-this/282203/> Megjelenés időpontja: 2013-12-10. Letöltés időpontja: 2018.11.09.

Thedailybeast.com (2014): Saving Us From Ourselves: The Anti-Clickbait Movement. URL: <http://www.thedailybeast.com/articles/2014/07/14/saving-us-from-ourselves-the-anti-clickbait-movement.html> Megjelenés időpontja: 2014.07.14. Letöltés időpontja: 2018.10.19.

Twitter.com (2018): Savedyouaclick. URL: <https://twitter.com/savedyouaclick>

Wikipedia.org (2018): Clickbait. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Clickbait> Letöltés időpontja: 2018.10.19.

Wilkinson, Scott (2016): Marketing v. Journalism: There is a BIG Difference. URL: <https://medium.com/renaissance-life/marketing-v-journalism-there-is-a-big-difference-49c6b31058b8> Megjelenés időpontja: 2016.09.30. Letöltés időpontja: 2018.11.08.

Illusztrációként felhasznált cikkek:

Blikk.hu (2017): Felismerhetetlenül sovány lett a színésznő, a környezetében mindenki ledöbbsent! URL: <http://blikkruzs.blikk.hu/test-es-lelek/lelki-ugyek/kozeleg-valasa-felismerhetetlenul-sovany-lett-a-szineszno-a-kornyezeteben-mindenki/17dd249> Megjelenés időpontja: 2017.01.07. Letöltés időpontja: 2018.10.15.

Blikk.hu (2017): Így lesz garantált a boldogság: mutatjuk a hosszú házasság titkát. URL: <http://www.blikk.hu/eletmod/tippek/igy-lesz-garantalt-a-boldogsag-mutatjuk-a-hosszu-hazassag-titkat/v4y9wpm> Megjelenés időpontja: 2017.01.07. Letöltés időpontja: 2018.10.15.

Buzzfeed.com (2013): The Story Of Egypt's Revolution In "Jurassic Park" Gifs. URL: <https://www.buzzfeednews.com/article/bennyjohnson/the-story-of->

[egypts-revolution-in-jurassic-park-gifs](#) Megjelenés időpontja: 2013.08.07.
Letöltés időpontja: 2018.10.15.

Clickhole.com (2018): [Heartbreaking: Pizza Chef Can't Fit Wooden Spatula Into Mailbox To Get Tax Refund.](#)
URL: <https://www.clickhole.com/heartbreaking-pizza-chef-can-t-fit-wooden-spatula-into-1830255979> Megjelenés időpontja: 2018.11.06.
Letöltés időpontja: 2018.11.06.

Femcafe.hu (2017): Szinte ijesztő, mi történne, ha II. Erzsébet királynő meghalna - Az egész világra hatással lenne. URL: <https://www.femcafe.hu/cikkek/sztarok/ii-erzsebet-kiralyno-halalakaroly-uralkodo> Letöltve: 2018.10.15.

Femcafe.hu (2017): Ilyen személyiséget takar a Gergő név - Most kiderül, amit mindig is tudni akartunk. URL: <https://www.femcafe.hu/cikkek/lifestyle/gergo-nevelemzes-grafologia-grafologus-iraselemzes> Megjelenés időpontja: 2017.01.07. Letöltés időpontja: 2018.10.15.

Rangado.hu (2017): Ötvenszeres válogatottat igazolt a Fradi. URL: <https://rangado.24.hu/teremfoci/2017/01/07/otvenszeres-valogatottat-igazolt-a-fradi/> Megjelenés időpontja: 2017.01.07. Letöltés időpontja: 2018.10.18.

Rangado.hu (2018): Megint ott lesz a világbajnokságon a magyar hajléktalanok válogatottja. URL: https://rangado.24.hu/valogatott/2018/11/09/megint-ott-lesz-a-vilagbajnoksagon-a-magyar-hajlektalanok-valogatottja/?fbclid=IwAR1WTMd9Wppofg9TYzrr5ff_DxALpKJ1n0kJ4Ykknlvlm_xaZNFoSm-4GeA Megjelenés időpontja: 2018.11.09. Letöltés időpontja: 2018.11.09.

Theonion.com (2018): [Report: We Don't Make Any Money If You Don't Click The Fucking Link.](#) URL: <https://www.theonion.com/report-we-don-t-make-any-money-if-you-don-t-click-the-1823460398>
Megjelenés időpontja: 2018.02.03. Letöltés időpontja: 2018.10.27.

**UNIVERSITAS BUDAPESTIENSIS DE
“METROPOLITAN”**

**ANNALES
TOMUS XII**

REDIGIT: JOLÁN RÓKA – FERENC KISS

**BUDAPEST
2019**

Szkesztő/Editor: Dr. RÓKA Jolán – Dr. KISS Ferenc

Technikai szerkesztő / Technical Editor: Nagy Franciska

© ALPÁR Vera, CSÁKY Ádám, DÉR Csaba Dezső, DONKA Attila, ERDEI Attila, ERDEINÉ KÉSMÁRKI-GALLY Szilvia , FLÓRIÁN Kund, GROTHE Judit, HAIN Ferenc, HORVÁTH Viktória, KÁLLAY Eszter, KOLLARIK Tamás, LUKÁCS Rita, MÁRKUS Renáta, MURAI András, NÉMETH Erzsébet, PAPP-VÁRY Árpád, PAPP-VÁRY Árpád Ferenc, RÉTFALVI Györgyi, RUSZINKÓ Ádám, SCHLEICHER Nóra, SZTOJÁNOVITS Andrea, TAKÓ Sándor, TÜTÜNKOV-Hrisztov Jordán, VÁSÁRY Miklós, VASS Vilmos, VÍZLER Eszter, 2019

Copyright: Jelen kiadvány szabad hozzáférésű a Creative Commons „CC BY” licensznek megfelelően. /

This publication is Open Access according to the Creative Commons „CC BY” licence scheme.

Annales tanulmánykötet sorozat, Tomus XII. / Annales book series, Vol. 12.

ISSN: 1789-879X

Első kiadás / First edition, 2019

A sorozatot megjelentető Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola neve megváltozott, 2016. január 1-től Budapesti Metropolitan Egyetem (METU). The name of the publisher BKF University of Applied Sciences has changed to Budapest Metropolitan University (METU) from 1st January, 2016.

Kiadó / Publisher: Budapesti Metropolitan Egyetem, Budapest
www.metropolitan.hu

Felelős kiadó / Published by: a Budapesti Metropolitan Egyetem rektora / Rector of Budapest Metropolitan University