

Využitie Clickbaitu v slovenskej online žurnalistike

Marika BARICOVÁ, Simona SMATANÍKOVÁ, Vanesa SZABÓOVÁ

Abstrakt

Výskum sa zaoberá výskytom a jazykovými prostriedkami clickbaitových titulkov v slovenských online médiách. Porovnávané boli dve mienkotvorné (Pravda, Aktuality) a dve bulvárne (Topky, Koktejl) online časopisy počas prvých dvoch týždňov apríla 2025. Celkovo bolo analyzovaných 1 510 článkov. Výsledky ukázali rozdiel vo výskyte clickbaitov. Bulvárne online časopisy ich využívali častejšie ako mienkotvorné. Najčastejšie používanými jazykovými prostriedkami boli výkričníky, čiže interpunkcia. Zistenia prispievajú k lepšiemu porozumeniu výskytu clicbaitu v online žurnalistike a poukazujú na potrebu ďalšieho výskumu v tejto oblasti.

Kľúčové slová

clickbait, online žurnalistika, titulky médií, jazykové prostriedky, bulvárne a mienkotvorné médiá

Abstract

The research deals with the occurrence and linguistic means of clickbait subtitles in Slovak online media. Two opinion-forming (Pravda, Aktuality) and two tabloid (Topky, Koktejl) online magazines were compared during the first two weeks of April 2025. A total of 1 510 articles were analysed. The results showed a difference in the prevalence of clickbait. Tabloid online magazines used them more frequently than opinion magazines. The most frequently used linguistic devices were exclamation marks, or punctuation. The findings contribute to a better



understanding of the occurrence of clickbait in online journalism and point to the need for further research in this area.

Keywords

clickbait, online journalism, media headlines, linguistic means, tabloid and serious media



Úvod

Digitálne médiá sa v posledných rokoch stali hlavným zdrojom informácií pre širokú verejnosť. Online spravodajstvo je dnes rýchle, dostupné a reaguje na udalosti takmer okamžite. Tým sa však zvyšuje aj tlak na to, aby médiá zaujali čo najväčší počet čitateľov v čo najkratšom čase. V tomto prostredí vzniká prirodzený priestor pre jav nazývaný clickbait, ktorý sa v súčasnosti často spája najmä s online žurnalistikou

Titulky s clickbaitovými prvkami sa snažia upútať pozornosť čitateľa tak, že vyvolajú zvedavosť, šok alebo silnú emocionálnu reakciu. Často pritom zveličujú alebo skresľujú podstatu samotného obsahu článku (ESET 2022).

Clickbait je teda v online žurnalistike titulok alebo popis tvorený tak, aby upútal pozornosť čitateľa aj za cenu zavádzania. Takéto prvky často prehánajú alebo skresľujú obsah, aby zvýšili počet kliknutí a návštevnosť stránky (Blaho 2024).

Keďže prvý kontakt čitateľa s článkom sa zameriava na titulok, v prípade že je ten akýmkoľvek spôsobom dramaticky skreslený, neodráža podstatu samotného článku či dokonca celkovú pravdivosť informácií v ňom, môže to mať na čitateľov neblahý dopad. Vzhľadom na narastajúci vplyv online titulkov na formovanie verejnej mienky je teda potrebné podrobnejšie skúmať, ako a kde sa clickbaity v slovenskej mediálnej praxi objavujú. Dôležité je tiež zamerať sa na konkrétne jazykové prostriedky, ktoré sa v titulkoch používajú.

Tento vedecký článok sa sústreďuje na analýzu titulkov zo štyroch slovenských online médií. Dvoch mienkotvorných (Pravda, Aktuality) a dvoch bulvárnych (Koktejl, Topky). Výskum je zameraný na obdobie prvých dvoch týždňov apríla 2025, pričom hlavným cieľom je porovnať frekvenciu výskytu a jazykové spracovanie clickbaitových titulkov medzi týmito typmi médií. Zvolená oblasť výskumu, jazykové prostriedky v nadpisoch online správ, umožňuje lepšie porozumieť tomu, do akej miery sú jednotlivé titulky online časopisov tvorené práve clickbaitom. Zároveň dokážeme preskúmať do akej miery sa problematika týka bulvárnych a mienkotvorných online časopisov.



Metodológia výskumu

Hlavnou výskumnou témou tejto štúdie je analýza jazykových prvkov využívaných v clickbaitových titulkoch slovenských online médií. Cieľom je zistiť, ako často a akým spôsobom sa tieto prvky objavujú v nadpisoch článkov, a to porovnaním dvoch mienkotvorných (Pravda, Aktuality) a dvoch bulvárnych portálov (Koktejl, Topky).

Výber konkrétnych médií bol realizovaný na základe ich pozície v rebríčku návštevnosti slovenských slovenských online časopisov (Kosno 2023).

Výskumný problém vychádza z absencie konkrétnych údajov o tom, do akej miery slovenské online médiá využívajú clickbaitové titulky. Zatiaľ nie je presne zmapované, ako často sa clickbait vyskytuje v rôznych typoch médií, a chýba systematická analýza jazykových prvkov, ktoré sa na jeho tvorbu používajú. Nie je známe, či existujú výrazné rozdiely medzi bulvárnymi a mienkotvornými portálmi v intenzite a spôsobe využívania týchto jazykových prostriedkov.

Cieľom výskumu bolo získať odpovede na nasledujúce výskumné otázky:

- Ako často sú jazykové prvky clickbaitu využívané v online médiách dvoch mienkotvorných (Pravda, Aktuality) a dvoch bulvárnych (Koktejl, Topky)?
- Ako často sa clickbait vyskytuje v týchto konkrétnych médiách za prvé dva týždne apríla 2025?
- Aké jazykové prvky sú najčastejšie využívané v titulkoch týchto online portálov (konkrétne slová, interpunkcia)?

Hlavným cieľom výskumu bola analýza jazykových prvkov clickbaitových titulkov v online médiách a ich porovnanie medzi bulvárnou a mienkotvornou sférou. Medzi čiastkové ciele patrí identifikácia najčastejšie používaných jazykových stratégií a kvantifikácia výskytu clickbaitových titulkov v jednotlivých médiách.



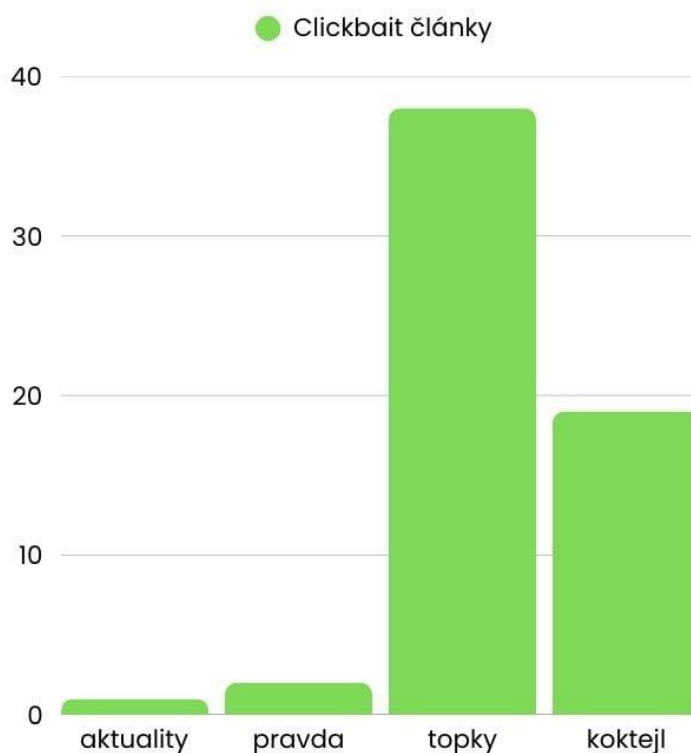
Predmetom výskumu sú slovenské online médiá – konkrétne Pravda a Aktuality ako zástupcovia mienkotvorného spravodajstva a Koktejl a Topky ako bulvárne portály. Výskumný súbor tvorili články publikované počas prvých dvoch aprílových týždňov v roku 2025.

Výskum mal sekundárny charakter. Využité boli kombinované metódy – kvantitatívna a kvalitatívna analýza, obsahová analýza a porovnávacia metóda. Články z uvedených médií boli prehľadávané a triedené na základe vopred stanovených kritérií, ktoré vychádzali zo znakov typických pre clickbaitové titulky – predovšetkým nezodpovedajúci vzťah medzi titulkom a obsahom článku. Výsledky boli priebežne zapisované do excelového súboru.

Analýza a interpretácia výskumu

Počas analyzovaného obdobia prvých dvoch aprílových týždňov 2025 sme vyhodnotili spolu 1 510 článkov zo štyroch slovenských online médií – dvoch mienkotvorných (Aktuality, Pravda) a dvoch bulvárnych (Topky, Koktejl). Výsledky výskumu ukazujú, že miera výskytu clickbaitových titulkov medzi bulvárnymi a mienkotvornými médiami a líši.





Obrázok 1 Clickbait v titulkoch článkov vybraných online časopisov

- Aktuality.sk publikovali 328 článkov, z ktorých sme ako clickbaitový vyhodnotili 1 článok (0,3 %).
- Pravda.sk mala 261 článkov, z toho 2 titulky (0,5 %) mali clickbaitový charakter.
- Topky.sk zverejnili 586 článkov, pričom 38 z nich (6,48 %) nieslo znaky clickbaitu.
- Koktejl.azet.sk publikoval 335 článkov, z čoho bolo 19 titulkov (5,67 %) identifikovaných ako clickbait.

Obe mienkotvorné redakcie vykazujú veľmi nízku mieru výskytu clickbaitových titulkov – Aktuality zaznamenali iba 1 clickbaitový titulok zo 328 článkov (0,3 %), zatiaľ čo Pravda 2 z 261 článkov (0,5 %). Rozdiel medzi týmito dvoma médiami je zanedbateľný, čo môže naznačovať zjednotený redakčný prístup k titulkovaniu v oblasti mienkotvornej žurnalistiky.

V prípade bulvárnych portálov sú rozdiely viditeľnejšie. Topky publikovali 38 clickbaitových titulkov z 586 článkov (6,48 %), zatiaľ čo Koktejl zaznamenal 19 clickbaitových titulkov z 335 článkov (5,67 %). Hoci sú podiely podobné, Topky majú vyšší absolútny aj relatívny počet clickbaitov, čo môže súvisieť s ich väčšou intenzitou publikovania.

Rozdiel medzi bulvárnou a mienkotvornou žurnalistikou je z pohľadu výskytu clickbaitu markantný. Zatiaľ čo Topky a Koktejl vykazujú miera clickbaitových titulkov nad 5 %, Pravda a Aktuality zostávajú pod hranicou 1 %.

Najčastejšie jazykové prostriedky clickbaitu bolo možné identifikovať predovšetkým v prípade bulvárnych médií, kde sa nachádzal dostatočný počet clickbaitových titulkov umožňujúci podrobnú analýzu. V online časopise Koktejl sa v 1 z 19 titulkov nachádzalo slovo „útoky“. Rovnaké slovo sa opakovalo v 2 z 38 clickbait tituloch časopisu Topky. V Topkách sa tiež zopakovalo dvakrát slovo „škandál“. Najvýraznejšiu úlohu však v oboch online časopisoch zohrávala interpunkcia, konkrétne výkričníky. V Topkách to bolo 8 z 38 clickbait titulkov obsahujúcich výkričník a v Koktejl 6 z 19.

Diskusia

Výsledky výskumu ukázali isté rozdiely v miere výskytu clickbaitových titulkov medzi bulvárnymi a mienkotvornými slovenskými online médiami. Na základe získaných údajov môžeme konštatovať, že bulvárne portály (Topky, Koktejl) využívajú clickbait častejšie ako mienkotvorné médiá (Pravda, Aktuality). Zatiaľ čo v prípade Pravdy a Aktualít sa výskyt clickbaitových titulkov pohyboval len na úrovni 0,3 % až 0,5 %, bulvárne médiá zaznamenali výskyt 5,67 % (Koktejl) a 6,48 % (Topky). Tieto výsledky odpovedajú na výskumnú otázku č. 1 a 2.



Z hľadiska jazykových prvkov (výskumná otázka č. 3) sa v analyzovaných titulkoch najčastejšie opakovalo využitie emotívne zafarbených výrazov ako „útoky“ či „škandál“. Ešte výraznejšie však pôsobila interpunkcia, predovšetkým výkričníky, ktoré sa objavili v 8 z 38 titulkov na Topkách a v 6 z 19 titulkov v Koktejli.

Vnútorne porovnanie medzi bulvárnymi médiami ukázalo, že Topky používajú clickbait o niečo častejšie ako Koktejl, čo môže súvisieť s ich väčším objemom publikovaného obsahu alebo odlišným redakčným štýlom. Naopak, medzi Pravdou a Aktualitami boli rozdiely zanedbateľné, pričom oba portály sa clickbaitovej rétorike prevažne vyhýbajú.

Výskumný cieľ, analyzovať jazykové prvky clickbait titulkov a porovnať ich výskyt v rôznych typoch médií, bol úspešne naplnený. Získané údaje poukazujú na to, že bulvárne médiá využívajú clickbait častejšie, zatiaľ čo mienkotvorné médiá ostávajú konzervatívnejšie.

Výsledky nášho výskumu podporujú potrebu ďalšieho sledovania clickbaitových praktík, najmä v súvislosti s formovaním verejnej mienky a dôvery čitateľov. Z pohľadu výskumníka možno konštatovať, že hoci bol výskum limitovaný časovým rámcom (prvé dva týždne apríla 2025) a výberom len štyroch médií, ponúkol aspoň malý náhľad do problematiky, ktorú treba naďalej skúmať.

Limity výskumu

Pri realizácii výskumu sme narazili na viaceré obmedzenia, ktoré ovplyvnili rozsah aj výber skúmaného materiálu. Najzásadnejším limitom bol obmedzený prístup do archívov vybraných online médií. Pôvodne sme plánovali analyzovať články zo stránok Sme.sk, Nový čas, Plus jeden deň a Bleskovky.sk, keďže tieto médiá sa nachádzali na najvyšších priečkach v rebríčku návštevnosti slovenských webov. V praxi sa však ukázalo, že archívy týchto portálov sú čiastočne alebo úplne neprístupné, resp. podmienené predplatným. V prípade portálu Bleskovky.sk nastal špecifický problém, kedy titulky článkov boli identické s ich prvou vetou alebo perexom.



Na základe týchto obmedzení sme pristúpili k výberu alternatívnych médií, ktoré sa nachádzali na ďalších priečkach v rebríčku čítanosti: Pravda.sk, Aktuality.sk, Topky.sk a Koktejl.azet.sk.

Ďalším významným obmedzením bol časový rozsah výskumného obdobia. Pôvodne sme mali v úmysle analyzovať celý mesiac apríl 2025, no už počas zberu dát sme zistili, že len za prvé dva týždne tohto mesiaca sme zozbierali viac než 1 000 článkov, ktoré bolo nutné manuálne prečítať a vyhodnotiť. Z tohto dôvodu sme pristúpili k zúženiu časového rámca výskumu len na prvé dva aprílové týždne.

Aj napriek týmto obmedzeniam alebo práve vďaka nim vidíme mnoho možností na rozšírenie výskumu či úplne nový výskum. V budúcnosti je možné analyzovať články za dlhšie obdobie (napr. celý kalendárny mesiac, štvrt'rok alebo rok), aby sa získali reprezentatívnejšie dáta.

Po zabezpečení prístupu do archívov by bolo možné zahrnúť aj ďalšie najnavštevovanejšie časopisy.

Zároveň je napríklad z hľadiska mediálnej gramotnosti možné vytvoriť dotazník, vďaka ktorému by sme dokázali identifikovať ako a či vnímajú clicbaity aj ich čitatelia.

Záver

Výskum potvrdil, že clickbaitové titulky sa v slovenskom online prostredí vyskytujú predovšetkým v bulvárnych médiách. Mienkotvorné portály ich využívajú minimálne. Najčastejšími znakmi clickbaitu boli výkričníky. Získané výsledky potvrdzujú potrebu sledovať clicbait v online časopisoch, ale je tiež možné v budúcnosti sledovať aj priamo dopad clickbaitu na čitateľov.



Zoznam použitých zdrojov

AKTUALITY.SK. [2025] Spravodajský portál Aktuality. Online. [zobrazené 2025-05-10].

Dostupné na: <https://www.aktuality.sk/>

BLAHO, Filip. [2024]. Čo je clickbait?. Online. [zobrazené 2025-05-10] Dostupné na:

<https://vancity.media/co-je-clickbait/>

DVOJKLIK.CZ. [2022]. 5 dôvodů, proč je clickbait nebezpečný. Třetí důvod vám vyrazí dech

Online. [zobrazené 2025-05-10]. Dostupné na: <https://www.dvojklík.cz/saferkidsonline/5-duvodu-proc-je-clickbait-nebezpecny-treti-duvod-vam-vyrazi-dech/>

KOKTEJL.AZET.SK. [2025]. Zábava, celebrity, životný štýl. Online. [zobrazené 2025-05-

10]. Dostupné na: <https://koktejl.azet.sk/>

KOSNO, Lukáš. [2023]. Rebríček slovenských webov ovládol bulvár, skokanom mesiaca TA3

(návštevnosť). Online. [zobrazené 2025-05-10]. Dostupné na:

[https://zive.aktuality.sk/clanok/pZrUtlS/rebrickeK-slovenskych-webov-ovladol-bulvar-](https://zive.aktuality.sk/clanok/pZrUtlS/rebrickeK-slovenskych-webov-ovladol-bulvar-skokanom-mesiaca-ta3-navstevnost/?fbclid=IwY2xjawKUjrJleHRuA2FlbQIxMABicmlkETFsZHpsSVMwQ1F1eXd3cU1mAR69AWwFS17elgwife0z-dSfSX3_gN-3s3hHFc8tv6-JENqjfLRTJx-fUU3RLg_aem_nsJuIcze7ZImyNnvHx1BAA)

[skokanom-mesiaca-ta3-](https://zive.aktuality.sk/clanok/pZrUtlS/rebrickeK-slovenskych-webov-ovladol-bulvar-skokanom-mesiaca-ta3-navstevnost/?fbclid=IwY2xjawKUjrJleHRuA2FlbQIxMABicmlkETFsZHpsSVMwQ1F1eXd3cU1mAR69AWwFS17elgwife0z-dSfSX3_gN-3s3hHFc8tv6-JENqjfLRTJx-fUU3RLg_aem_nsJuIcze7ZImyNnvHx1BAA)

[navstevnost/?fbclid=IwY2xjawKUjrJleHRuA2FlbQIxMABicmlkETFsZHpsSVMwQ1F1eXd](https://zive.aktuality.sk/clanok/pZrUtlS/rebrickeK-slovenskych-webov-ovladol-bulvar-skokanom-mesiaca-ta3-navstevnost/?fbclid=IwY2xjawKUjrJleHRuA2FlbQIxMABicmlkETFsZHpsSVMwQ1F1eXd3cU1mAR69AWwFS17elgwife0z-dSfSX3_gN-3s3hHFc8tv6-JENqjfLRTJx-fUU3RLg_aem_nsJuIcze7ZImyNnvHx1BAA)

[3cU1mAR69AWwFS17elgwife0z-dSfSX3_gN-3s3hHFc8tv6-JENqjfLRTJx-](https://zive.aktuality.sk/clanok/pZrUtlS/rebrickeK-slovenskych-webov-ovladol-bulvar-skokanom-mesiaca-ta3-navstevnost/?fbclid=IwY2xjawKUjrJleHRuA2FlbQIxMABicmlkETFsZHpsSVMwQ1F1eXd3cU1mAR69AWwFS17elgwife0z-dSfSX3_gN-3s3hHFc8tv6-JENqjfLRTJx-fUU3RLg_aem_nsJuIcze7ZImyNnvHx1BAA)

[fUU3RLg_aem_nsJuIcze7ZImyNnvHx1BAA](https://zive.aktuality.sk/clanok/pZrUtlS/rebrickeK-slovenskych-webov-ovladol-bulvar-skokanom-mesiaca-ta3-navstevnost/?fbclid=IwY2xjawKUjrJleHRuA2FlbQIxMABicmlkETFsZHpsSVMwQ1F1eXd3cU1mAR69AWwFS17elgwife0z-dSfSX3_gN-3s3hHFc8tv6-JENqjfLRTJx-fUU3RLg_aem_nsJuIcze7ZImyNnvHx1BAA)

PRAVDA.SK. [2025]. Denník Pravda. Online. [zobrazené 2025-05-10]. Dostupné na:

<https://www.pravda.sk/>

TOPKY.SK. [2025]. Bulvárne správy, showbiz, zaujímavosti. Online. [zobrazené 2025-05-

10]. Dostupné na: <https://www.topky.sk/>



Autori

Bc. Simona Smataníková

simona.smatanikova@st.fhv.uniza.sk

Fakulta humanitných vied

Žilinská univerzita v Žiline

Univerzitná 8215/1

010 26 Žilina

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

Absolventka bakalárskeho štúdia na Fakulte humanitných vied UNIZA v odbore mediamatika a kultúrne dedičstvo, kde sa vo svojej záverečnej práci venovala Bystrickému hradu a vytvorila o ňom webovú stránku. V súčasnosti pokračuje v magisterskom štúdiu na tej istej fakulte. Aktívne sa zapája do organizácie kultúrnych podujatí, ako je MedArt či Katedrovica. Zaujíma sa o digitálny marketing, tvorbu obsahu a informačnú stratégiu v kultúrnom prostredí.

Bc. Marika Baricová

marika.baricova@st.fhv.uniza.sk

Fakulta humanitných vied

Žilinská univerzita v Žiline

Univerzitná 8215/1

010 26 Žilina

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

Absolvovala bakalárske štúdium digitálnych humanitných vied na Katedre mediamatiky a kultúrneho dedičstva na Fakulte humanitných vied Žilinskej univerzity v Žiline aktuálne tu



pokračuje v štúdiu magisterského stupňa. V svojej bakalárskej práci sa venovala vplyvu umelej inteligencie na programovanie v prostredí webu. Popri štúdiu sa venuje písaniu knižných recenzií a tvorbe grafických materiálov.

Bc. Vanesa Szabóová

vanesa.szaboova@st.fhv.uniza.sk

Fakulta humanitných vied

Žilinská univerzita v Žiline

Univerzitná 8215/1

010 26 Žilina

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

Absolventka bakalárskeho štúdia na Fakulte humanitných vied UNIZA v odbore mediamatika a kultúrne dedičstvo, pričom sa počas štúdia zameriavala na smer mediálneho manažérstva. Vo svojej bakalárskej práci sa venovala téme mediálnej a digitálnej gramotnosti u žiakov 9. ročníkov základných škôl.

