

Analiza Zmian Skuteczności Clickbaitu w Ostatnich Pięciu Latach

1. Streszczenie Zarządcze

Analiza ostatnich pięciu lat (2019-2024) wskazuje na znaczący spadek ogólnej skuteczności i strategicznej wartości treści oraz tytułów clickbaitowych, mimo braku jednoznacznych, uniwersalnych danych procentowych kwantyfikujących ten spadek w skali całego internetu. Zaobserwowana tendencja jest wynikiem zbiegu kilku kluczowych czynników. Po pierwsze, czołowe platformy cyfrowe, takie jak Google, Facebook (Meta) i YouTube, wdrożyły i systematycznie udoskonalają algorytmy mające na celu identyfikację i ograniczanie zasięgu lub wręcz karanie treści o charakterze clickbaitowym.¹ Po drugie, obserwuje się rosnącą świadomość i sceptycyzm użytkowników internetu, którzy coraz częściej identyfikują i negatywnie reagują na tego typu materiały, co prowadzi do frustracji i utraty zaufania.⁴ Po trzecie, sama natura clickbaitu ewoluowała, przechodząc od prostych, sensacyjnych form do bardziej subtelnych technik (tzw. Clickbait 2.0), które, choć czasami mogą generować krótkoterminowe kliknięcia, często nie dostarczają wartościowej treści, co w dłuższej perspektywie skutkuje negatywnymi konsekwencjami dla twórców, włączając w to kary algorytmiczne.⁵

Spadek skuteczności clickbaitu nie objawia się jedynie potencjalnie niższymi wskaźnikami klikalności (CTR) w niektórych kontekstach, ale przede wszystkim szerszą redukcją jego wartości strategicznej. Platformy cyfrowe coraz większy nacisk kładą na głębsze wskaźniki zaangażowania, satysfakcję użytkownika oraz jakość i pomocność dostarczanych treści, a nie tylko na sam fakt kliknięcia.⁷ Clickbait, z definicji często wprowadzający w błąd lub oferujący niską wartość po kliknięciu⁴, słabo wypada w kontekście tych bardziej zaawansowanych metryk. W rezultacie, nawet jeśli dany tytuł clickbaitowy uzyska kliknięcie, jego ogólna "skuteczność" w obecnym ekosystemie cyfrowym – rozumiana jako zdolność do budowania widoczności, utrzymania uwagi użytkownika i pozytywnego postrzegania marki – jest znacznie ograniczona. Ten spadek ma charakter systemowy, a nie jest jedynie chwilowym obniżeniem pojedynczego wskaźnika efektywności.

Co więcej, walka z clickbaitem przybiera formę nieustannego "wyścigu zbrojeń". W miarę jak platformy aktualizują swoje algorytmy i polityki¹, taktyki clickbaitowe również ewoluują, stając się bardziej wyrafinowane.⁵ Ten cykl adaptacji oznacza, że jakakolwiek chwilowa "skuteczność" nowej techniki clickbaitowej jest prawdopodobnie przejściowa. Obserwowany spadek efektywności jest zatem również odzwierciedleniem rosnącego wysiłku i zaawansowania wymaganego, aby clickbait

mógł w ogóle chwilowo zadziałać, przy jednoczesnym wzroście ryzyka poniesienia negatywnych konsekwencji. W tym kontekście, strategie oparte na dostarczaniu autentycznej wartości i budowaniu rzeczywistego zaangażowania zyskują na znaczeniu jako bardziej zrównoważone podejście do obecności w internecie.

2. Zrozumienie Clickbaitu w Nowoczesnym Ekosystemie Cyfrowym

2.1. Definiowanie Clickbaitu: Główne Cechy i Intencje

Clickbait, w swojej istocie, odnosi się do praktyki tworzenia nagłówków, tytułów lub miniatur (w przypadku treści wideo) w taki sposób, aby maksymalnie przyciągnąć uwagę użytkownika i skłonić go do kliknięcia w link prowadzący do określonej treści.⁴ Kluczowymi cechami clickbaitu są często: wykorzystywanie sensacji, wyolbrzymianie, celowe niedopowiedzenia, odwoływanie się do silnych emocji (np. ciekawości, strachu, ekscytacji) oraz obietnice zaskakujących lub szokujących informacji.¹³ Głównym celem stosowania takich technik jest zwiększenie ruchu na stronie internetowej, liczby wyświetleń reklam, a co za tym idzie, potencjalnych zysków z monetyzacji tego ruchu.¹²

Pojęcie clickbaitu nierozzerwalnie wiąże się z negatywnymi konotacjami. Często sugeruje ono, że treść kryjąca się za chwytliwym nagłówkiem jest niskiej jakości, nie spełnia obietnic zawartych w tytule lub ma niewielką wartość informacyjną dla użytkownika.¹⁵ Ta rozbieżność między oczekiwaniami wzbudzonymi przez nagłówek a rzeczywistą wartością treści jest jednym z głównych powodów frustracji użytkowników i erozji zaufania do źródeł stosujących takie praktyki.

2.2. Ewolucja od "Clickbaitu 1.0" do "Clickbaitu 2.0"

Techniki clickbaitowe nie są statyczne; ewoluowały w odpowiedzi na zmieniające się zachowania użytkowników i działania platform internetowych. Można wyróżnić dwie główne generacje tych praktyk:

- **Clickbait 1.0:** Ta wcześniejsza forma charakteryzowała się jaskrawymi, często krzykliwymi i jednoznacznie sensacyjnymi nagłówkami. Typowe było nadużywanie znaków interpunkcyjnych (np. wielu wykrzykników, wielkich liter), składanie obietnic "szokujących" lub "niewiarygodnych" treści oraz kierowanie do artykułów o znikomej wartości merytorycznej.⁵ Przykłady to tytuły typu: "NIE ZGADNIECIE, CO SIĘ STAŁO POTEM!!!" lub "Ta jedna rzecz zmieni twoje życie NA ZAWSZE!".
- **Clickbait 2.0:** Jest to bardziej subtelna i wyrafinowana forma manipulacji, która stara się unikać oczywistych znamion swojego poprzednika. Clickbait 2.0 wykorzystuje bardziej zaawansowane mechanizmy psychologiczne, takie jak ⁵:

- **Pozornie neutralne lub profesjonalne tytuły:** Nagłówki mogą na pierwszy rzut oka wydawać się standardowe, nie zdradzając od razu swojej clickbaitowej natury.
- **Luka ciekawości (Curiosity Gap):** Celowe tworzenie niedopowiedzenia lub luki informacyjnej, która wzbudza silną ciekawość i pragnienie jej zaspokojenia poprzez kliknięcie.¹⁰ Przykład: "Ekspert nie ma wątpliwości: to zmieni wszystko, co myślisz o diecie" – nie precyzuje, co się zmieni, ale zasiewa ziarno ciekawości.
- **Emocjonalne podteksty i polaryzacja:** Subtelne odwoływanie się do emocji lub wykorzystywanie kontrowersyjnych tematów w celu wywołania silnych reakcji i zaangażowania, często prowadząc do polaryzacji opinii.¹⁵
- **Prezentowanie treści jako "pilnej" lub "unikalnej":** Sugerowanie, że informacja jest niezwykle ważna, ograniczona czasowo lub dostępna tylko w danym miejscu, co ma skłonić do natychmiastowego działania.
- **Wykorzystanie efektu Zeigarnik:** Tendencja do lepszego pamiętania zadań niedokończonych. Clickbait 2.0 może tworzyć wrażenie niedokończonej historii lub pytania, na które odpowiedź znajduje się dopiero po kliknięciu.
- **FOMO (Fear of Missing Out):** Wywoływanie lęku przed przegapieniem czegoś ważnego, co inni już wiedzą lub czego doświadczają.

Ewolucja w kierunku Clickbaitu 2.0 jest bezpośrednią konsekwencją rosnącej świadomości użytkowników, którzy nauczyli się rozpoznawać i ignorować bardziej prymitywne formy clickbaitu, oraz pierwszych prób podejmowanych przez platformy internetowe w celu ograniczenia jego zasięgu. Już w 2013 roku Facebook podjął działania, które doprowadziły do załamania modelu biznesowego niektórych wydawców silnie opierających się na clickbaicie, co zasygnalizowało potrzebę zmiany taktyki przez twórców treści.¹⁵ Ta adaptacja świadczy o dążeniu do dalszego wykorzystywania psychologicznych mechanizmów w celu generowania kliknięć, pomimo rosnących trudności.

Subtelność Clickbaitu 2.0, opierającego się na zaawansowanych trikach psychologicznych, sprawia, że jego "skuteczność" może być trudniejsza do natychmiastowego rozpoznania i odparcia przez użytkowników. Jednocześnie stanowi to większe wyzwanie dla prostszych algorytmów detekcji, wymuszając na platformach rozwój bardziej zaawansowanych, opartych na sztucznej inteligencji, systemów analizy treści. Przykładem może być "Helpful Content System" Google, który ocenia całościową wartość strony, a nie tylko pojedyncze nagłówki⁹, czy zaawansowane algorytmy AI Facebooka analizujące autentyczność interakcji.²

2.3. Kluczowe Metryki Oceny Skuteczności (i Nieskuteczności) Clickbaitu

Ocena skuteczności clickbaitu wymaga spojrzenia poza tradycyjne metryki, choć te nadal odgrywają pewną rolę:

- **Tradycyjna Metryka: Współczynnik Klikalności (CTR - Click-Through Rate):** Definiowany jako stosunek liczby kliknięć do liczby wyświetleń danej treści lub reklamy, wyrażony procentowo.⁷ Wysoki CTR historycznie był postrzegany jako wskaźnik trafności i przydatności treści dla użytkowników.⁷ Clickbait z założenia dąży do maksymalizacji tego wskaźnika, często poprzez manipulacyjne techniki.
- **Poza CTR: Głębsze Metryki Zaangażowania i Wartości:** W nowoczesnym ekosystemie cyfrowym sam wysoki CTR nie jest już wystarczający, a czasem może być wręcz mylący. Platformy i analitycy coraz większą wagę przywiązują do:
 - **Współczynnik Odrzuceń (Bounce Rate):** Wysoki współczynnik odrzuceń (szybkie opuszczenie strony po kliknięciu) może wskazywać, że treść clickbaitowa nie spełniła oczekiwań użytkownika lub była niskiej jakości.
 - **Czas Spędzony na Stronie (Time on Page / Dwell Time):** Krótki czas spędzony na stronie sugeruje, że użytkownicy szybko orientują się, iż treść nie dostarcza obiecanej wartości.
 - **Współczynniki Konwersji:** Dla celów biznesowych (np. sprzedaż, rejestracja) kluczowe jest, czy ruch generowany przez clickbait przekłada się na pożądane działania. Niski współczynnik konwersji, pomimo wysokiego CTR, świadczy o niskiej ostatecznej skuteczności.⁷
 - **Satysfakcja i Zaufanie Użytkownika:** Choć trudne do bezpośredniego zmierzenia w liczbach, powtarzające się negatywne doświadczenia z clickbaitem prowadzą do erozji zaufania do marki lub źródła ⁴, co ma długofalowe negatywne skutki.
 - **Platformowe Wskaźniki Jakości:** Algorytmy Google biorą pod uwagę setki czynników rankingowych, w tym jakość i trafność treści ¹¹, a Facebook ocenia treści pod kątem generowania "znaczących interakcji" ², a nie tylko powierzchownych kliknięć.

Definicja "skuteczności" w kontekście treści online uległa znaczącej ewolucji. Przesunęła się ona z niemal wyłącznego skupienia na CTR w kierunku bardziej holistycznego postrzegania doświadczenia użytkownika i dostarczanej wartości. Ta zmiana jest napędzana głównie przez ewolucję algorytmów platformowych. Clickbait, zoptymalizowany pod kątem generowania kliknięć (stara definicja skuteczności), często zawodzi w kontekście nowych, bardziej złożonych metryk oceny jakości i zaangażowania. Platformy takie jak Google ⁹ i Facebook ² obecnie priorytetyzują takie aspekty jak "trafność treści", "jakość contentu", "znaczące interakcje" czy "pomocne

treści". Clickbait, który często dostarcza niskiej jakości materiały po kliknięciu ⁴, może początkowo osiągnąć wysoki CTR, ale zawodzi w kontekście tych nowych, ważniejszych metryk. To prowadzi do ogólnego spadku jego systemowej skuteczności, ponieważ platformy ograniczają zasięg takich treści.

Poniższa tabela przedstawia ewolucję taktyk clickbaitowych:

Tabela 1: Ewolucja Taktyk Clickbaitowych

Typ Taktyki	Charakterystyka / Przykład Clickbaitu 1.0	Charakterystyka / Przykład Clickbaitu 2.0	Zamierzony Efekt Psychologiczny	Powiązane Ryzyka
Sensacjonalizm /Wyolbrzymienie	"SZOK! NIE UWIERZYSZ CO ZROBIŁ!" Nadużywanie wielkich liter, wykrzykników.	Bardziej stonowane, ale wciąż sugerujące niezwykłość, np. "Niesamowita transformacja aktora zdumiewa fanów."	Wywołanie silnych emocji, niedowierzania.	Wysoki współczynnik odrzuceń, utrata zaufania, postrzeganie jako treści niskiej jakości.
Luka Ciekawości	"Oto sekret wiecznej młodości! Kliknij, by poznać!"	"Jeden prosty trik, który odmienił jej poranki. Co to takiego?" Celowe niedopowiedzenie. ⁵	Wzbudzenie silnej ciekawości, przymus "domknięcia" informacji.	Frustracja użytkownika, jeśli treść nie zaspokaja ciekawości w wartościowy sposób.
Apel Emocjonalny	"Ta historia wzruszy Cię do łez!"	Subtelniejsze odwołania, np. "Historia tego psa przywraca wiarę w ludzkość." ⁵	Wywołanie empatii, radości, smutku, złości.	Ryzyko manipulacji emocjonalnej, postrzeganie jako nieautentyczne.
Wprowadzające w Błąd	"TO zdjęcie zszokowało	"Powód, dla którego eksperci	Zaintrygowanie, obietnica	Irrytacja, jeśli odniesienie jest

Odniesienie (Forward-Reference)	internet!" (bez kontekstu)	zalecają tę metodę, może Cię zaskoczyć." Użycie słów-sygnatów jak "to", "dlaczego".	wyjaśnienia po kliknięciu.	trywialne lub treść nieistotna.
Pilność/Niedostępnosc	"OSTATNIA SZANSA! Tylko dziś!"	"Ta informacja wkrótce zniknie. Sprawdź, zanim będzie za późno." ⁵	Wywołanie FOMO (Fear of Missing Out), skłonienie do szybkiej akcji.	Poczucie bycia oszukany, jeśli pilność jest fałszywa.

3. Wojna z Clickbaitem: Jak Główne Platformy Zmieniają Krajobraz (Fokus na Ostatnie 5 Lat)

W ciągu ostatnich pięciu lat największe platformy cyfrowe podjęły znaczące kroki w celu ograniczenia zasięgu i negatywnego wpływu clickbaitu. Działania te są odpowiedzią zarówno na rosnącą frustrację użytkowników, jak i na dążenie samych platform do podnoszenia jakości treści dostępnych w ich ekosystemach.

3.1. Dążenie Google do "Pomocnych Treści" i Jego Wpływ na Widoczność Clickbaitu

Google od dawna deklaruje zaangażowanie w promowanie treści unikalnych, wartościowych i odpowiadających na rzeczywiste potrzeby użytkowników, jednocześnie starając się degradować materiały stworzone głównie w celu przyciągnięcia kliknięć, czyli clickbait.¹ Kluczowym elementem tej strategii w ostatnich latach stał się **System Pomocnych Treści (Helpful Content System)**, wprowadzony w 2022 roku i od tego czasu regularnie aktualizowany.⁹ Jego głównym celem jest nagradzanie treści tworzonych *dla ludzi* i karanie tych, które są optymalizowane przede wszystkim *dla wyszukiwarek* lub mają na celu jedynie zdobycie kliknięć. System ten analizuje sygnały w skali całej witryny, co oznacza, że strony systematycznie publikujące clickbait mogą doświadczyć ogólnego spadku widoczności.

Wprowadzenie i rozwój "Helpful Content System" przez Google stanowi systemowe, obejmujące całą witrynę podejście do dewaluacji clickbaitu. Jest to znacznie bardziej dotkliwe niż karanie pojedynczych podstron, ponieważ może wpłynąć na ogólną widoczność całej domeny, jeśli zostanie ona uznana za źródło niepomocnych, clickbaitowych treści. To znacząco podnosi stawkę dla wydawców i sprawia, że

strategie oparte na masowej produkcji tego typu materiałów stają się wysoce ryzykowne. Jeżeli strona internetowa będzie konsekwentnie postrzegana przez algorytmy Google jako dostawca treści niskiej jakości, stworzonych głównie dla kliknięć, może to skutkować szerokim obniżeniem jej pozycji w wynikach wyszukiwania, a tym samym drastycznym spadkiem ruchu organicznego.

Dodatkowo, Google kładzie coraz większy nacisk na kryteria jakościowe znane jako **E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness – Doświadczenie, Ekspertyza, Autorytatywność, Wiarygodność)**.⁹ Clickbait, ze swoją naturą często opartą na przesadzie, sensacji lub powierzchowności, rzadko spełnia te wysokie standardy, zwłaszcza w zakresie "Doświadczenia" i "Ekspertyzy". Google dąży do promowania treści, które odzwierciedlają rzeczywiste doświadczenie autora lub głęboką wiedzę na dany temat.⁹ Ta orientacja na autentyczność bezpośrednio podważa model clickbaitu, który często opiera się na sfabrykowanych lub wyolbrzymionych twierdzeniach bez solidnego poparcia merytorycznego. Wymusza to na twórcach wyższy standard autentyczności, któremu clickbaitowe treści z trudem mogą sprostać, co w konsekwencji obniża ich potencjał rankingowy i skuteczność.

W ramach tych działań, Google wprowadziło również funkcje takie jak filtr "Perspektywy" (Perspectives), który ma na celu eksponowanie bardziej autentycznych, opartych na doświadczeniach treści, często pochodzących z forów dyskusyjnych czy mediów społecznościowych, jako alternatywy dla potencjalnie powierzchownych artykułów clickbaitowych.⁹

3.2. Algorytmiczne Dostosowania Facebooka w Celu Karania "Przynęt na Zaangażowanie" i Treści Niskiej Jakości

Facebook (obecnie Meta) również aktywnie walczy z clickbaitem i innymi formami treści niskiej jakości. Platforma wykorzystuje zaawansowaną sztuczną inteligencję do wykrywania i ograniczania zasięgu clickbaitu, tzw. "przynęt na zaangażowanie" (engagement bait – np. posty typu "polub, jeśli się zgadzasz!") oraz treści wprowadzających w błąd, które nie są zgodne z tematyką strony firmowej, a mają jedynie na celu sztuczne zwiększenie zasięgów.²

Kluczową zmianą w filozofii Facebooka było przesunięcie priorytetu w kierunku **"znaczących interakcji" (Meaningful Social Interactions – MSI)**. Algorytm faworyzuje posty od przyjaciół, rodziny i z grup dyskusyjnych, a także treści publiczne (w tym od marek), które generują autentyczne dyskusje i wartościowe interakcje między użytkownikami.² Clickbait, który zazwyczaj prowadzi do szybkiego kliknięcia i równie szybkiego opuszczenia strony docelowej, rzadko sprzyja budowaniu głębokich,

znaczących interakcji. Ta fundamentalna zmiana w działaniu algorytmu sprawia, że clickbait staje się mniej skuteczny w osiąganiu organicznego zasięgu na platformie, ponieważ nie spełnia on kryteriów "znaczącej interakcji".

Facebook podjął również konkretne działania przeciwko wprowadzającym w błąd treściom dotyczącym zdrowia oraz reklamom wykorzystującym efekty "przed i po", które często stosują taktyki clickbaitowe.² Platforma zwraca także uwagę na ogólną jakość publikowanych treści, siłę domeny, do której prowadzą linki, oraz kompletność informacji na profilach firmowych.² Co istotne, Facebook mierzy czas, jaki użytkownicy poświęcają na interakcję z daną treścią; szybkie kliknięcia, po których następują natychmiastowe wyjścia (typowe dla rozczarowujących treści clickbaitowych), są sygnałem niskiej wartości i prowadzą do obniżenia priorytetu takich postów.²

Dodatkowo, penalizacja przez Facebooka "przynęt na zaangażowanie"² zamyka furtkę dla taktyk zbliżonych do clickbaitu, które miały na celu sztuczne zawyżanie wskaźników interakcji. Praktyki takie jak "vote-baiting" (zachęcanie do głosowania za pomocą reakcji) czy "react-baiting" (prośby o konkretne reakcje) są obecnie identyfikowane i ograniczane. Świadczy to o bardziej zaawansowanym zrozumieniu przez platformę manipulacyjnych prób obejścia algorytmu i podkreśla, że Facebook nie ocenia już tylko surowych liczb dotyczących zaangażowania, ale także autentyczność tych interakcji. Utrudnia to treściom niskiej jakości, w tym clickbaitowi, "sfalszowanie" swojej drogi do większej widoczności. Rola gigantów technologicznych, takich jak Meta, w kształtowaniu krajobrazu informacyjnego i ich wpływ na to, jakie treści są promowane, jest nie do przecenienia.¹⁶

3.3. Zaostrzone Egzekwowanie przez YouTube Polityki Dotyczącej Wprowadzających w Błąd Tytułów i Miniatur

YouTube, jako największa platforma wideo, również zintensyfikował działania przeciwko clickbaitowi, koncentrując się przede wszystkim na wprowadzających w błąd tytułach i miniaturach. Oficjalna polityka YouTube wyraźnie zabrania stosowania miniatur, które wprowadzają widzów w błąd co do rzeczywistej zawartości filmu.¹⁷

Platforma szczególnie zwalcza tzw. **"rażący clickbait" (blatant clickbait)**, zwłaszcza gdy tytuły lub miniatury składają się sensacyjne obietnice (np. "Wybuch wojny! Zobacz TERAZI!"), które nie znajdują pokrycia w materiale wideo.³ Konsekwencje naruszenia tych zasad mogą być poważne i obejmują usunięcie treści, nałożenie ostrzeżeń (tzw. "strike") na kanał, a w przypadku powtarzających się naruszeń – nawet całkowite zamknięcie kanału.³ YouTube rozpoczął wdrażanie zaostrzonych zasad egzekwowania, na przykład w Indiach, z planami rozszerzenia ich na inne regiony.³ Polityka platformy obejmuje również zakaz stosowania w miniaturach obrazów o charakterze

pornograficznym, szokującym, drastycznym lub zawierających wulgarny język.¹⁷

Bezpośrednie i dotkliwe podejście YouTube do "rażącego clickbaitu" ³ sygnalizuje obniżoną tolerancję dla najbardziej zwodniczych form tej praktyki. Groźba usunięcia treści, demonetyzacji kanału lub jego całkowitego zamknięcia stanowi silny czynnik odstraszający i bezpośrednio wpływa na spadek skuteczności takich taktyk. Jeśli treść zostanie usunięta lub kanał zablokowany, "skuteczność" zastosowanego clickbaitu spada do zera, a konsekwencje dla twórcy są bardzo poważne.

Kluczowe znaczenie ma również skupienie się YouTube na miniaturach ¹⁷, ponieważ na platformie wizualnej, jaką jest YouTube, miniatury są jednym z głównych czynników przyciągających uwagę i generujących kliknięcia – często nawet ważniejszym niż sam tytuł. Poprzez precyzyjne określenie zasad dotyczących zawartości miniatur (zakaz wprowadzania w błąd, treści szokujących, pornograficznych itp.), YouTube bezpośrednio atakuje jedno z podstawowych narzędzi wykorzystywanych przez twórców clickbaitu. Ogranicza to pole manewru dla takich praktyk i zmniejsza ich potencjalną efektywność. Dodatkowo, aby treści mogły być monetyzowane, muszą być "przyjazne dla reklamodawców" i unikać kontrowersyjnych tematów oraz obraźliwego języka ¹⁸, co również może ograniczać stosowanie niektórych form clickbaitu.

Poniższa tabela podsumowuje kluczowe inicjatywy anty-clickbaitowe głównych platform w ciągu ostatnich pięciu lat:

Tabela 2: Podsumowanie Inicjatyw Anty-Clickbaitowych Głównych Platform (Ostatnie 5 Lat)

Platforma	Kluczowa Inicjatywa/Polityka	Rok/Lata Wdrożenia/Kluczowych Aktualizacji (2019-2024)	Deklarowany Cel	Mechanizm Wpływu na Clickbait
Google	System Pomocnych Treści (Helpful Content System), nacisk na E-E-A-T, filtr "Perspektywy"	2022 (HCS), bieżące aktualizacje	Promowanie treści tworzonych dla ludzi, wysokiej jakości, autentycznych; degradowanie treści niskiej	Obniżenie rankingu całej witryny, mniejsza widoczność treści clickbaitowych.

			jakości. ⁹	
Facebook (Meta)	Algorytmy wykrywające clickbait i "engagement bait", priorytet dla "znaczących interakcji"	Ciągłe aktualizacje (np. 2018-2021 ²)	Zwiększenie jakości interakcji, redukcja treści wprowadzających błąd i spamerskich. ²	Obniżenie organicznego zasięgu postów clickbaitowych, karanie stron za niską jakość treści.
YouTube	Zaostrzona polityka dotycząca wprowadzających błąd tytułów i miniatur ("rażący clickbait")	Aktualizacje polityki, wzmożone egzekwowanie (np. od 2023/2024 ³)	Ochrona użytkowników przed treściami oszukańczymi i wprowadzającymi błąd. ³	Usuwanie treści, ostrzeżenia dla kanału, możliwość zamknięcia kanału, demonetyzacja.

4. Reakcja Użytkowników: Rosnący Sceptycyzm i Zmieniające się Zachowania

Działania platform to tylko jedna strona medalu. Równie istotna jest ewolucja postaw i zachowań samych użytkowników internetu, którzy stają się coraz bardziej świadomi i krytyczni wobec clickbaitu.

4.1. Erozja Zaufania i Frustracja Użytkowników Praktykami Wprowadzającymi w Błąd

Jednym z najpoważniejszych skutków clickbaitu jest erozja zaufania. Użytkownicy, którzy wielokrotnie natrafiają na nagłówki obiecujące sensacyjne treści, a po kliknięciu otrzymują materiały niskiej jakości, rozczarowujące lub niezwiązane z tematem, czują się oszukani i sfrustrowani.⁴ Ta frustracja wynika nie tylko z zawiedzionych oczekiwań, ale także z poczucia straconego czasu i energii.

W dłuższej perspektywie, regularne narażenie na clickbait może prowadzić do ogólnego spadku zaufania nie tylko do konkretnych źródeł stosujących takie praktyki, ale nawet do mediów internetowych jako całości.¹⁵ Użytkownicy stają się bardziej podejrzliwi wobec wszelkich nagłówków, które wydają się zbyt sensacyjne lub obiecujące. W kontekście szerszego problemu dezinformacji i fake newsów, clickbait, choć nie zawsze tożsamy z fałszywymi informacjami, przyczynia się do atmosfery nieufności i utrudnia odbiór rzetelnych treści.¹⁹ Sama konieczność ewolucji clickbaitu

w kierunku bardziej subtelnych form (Clickbait 2.0) ⁵ jest pośrednim dowodem na to, że użytkownicy stali się bardziej wyczuleni na jego prymitywniejsze przejawy.

4.2. Wzrost Świadomości Użytkowników w Identyfikowaniu i Unikaniu Clickbaitu

Wraz ze wzrostem doświadczenia w korzystaniu z internetu, użytkownicy wypracowują własne strategie radzenia sobie z clickbaitem. Coraz częściej zwracają uwagę na źródło informacji przed kliknięciem w potencjalnie podejrzany link, sprawdzając reputację witryny lub autora.⁴ Rozwój krytycznego myślenia i umiejętności oceny wiarygodności informacji staje się kluczowy.

Do wzrostu świadomości przyczyniają się również inicjatywy edukacyjne, artykuły demaskujące mechanizmy clickbaitu (takie jak ²⁰ czy ⁵), a także działalność portali fact-checkingowych (np. Demagog.org, FakeNews.pl ²¹). Chociaż te ostatnie koncentrują się głównie na weryfikacji fałszywych informacji, to jednak promują ogólną postawę sceptycyzmu i krytycznej analizy treści napotykanych w sieci, co może przenosić się również na ocenę clickbaitowych nagłówków. Sam fakt, że clickbait stał się tematem publicznej dyskusji i analiz, świadczy o wyższym poziomie świadomości społecznej na jego temat.

Zmęczenie użytkowników i utrata zaufania do treści clickbaitowych tworzą swoistą negatywną pętlę sprzężenia zwrotnego. W miarę jak użytkownicy stają się bieglejsi w rozpoznawaniu i unikaniu clickbaitu, wskaźniki klikalności (CTR) dla oczywistych form tej taktyki naturalnie maleją. To z kolei zmusza twórców clickbaitu do stosowania jeszcze bardziej zawoalowanych (Clickbait 2.0) lub agresywnych metod, które, gdy zostaną odkryte i zdemaskowane, jeszcze bardziej pogłębiają nieufność i sceptycyzm użytkowników. Ten cykl sugeruje malejącą efektywność strategii clickbaitowych w miarę "uodparniania się" publiczności.

Co więcej, rozczarowanie clickbaitem i szerzej pojętą dezinformacją rodzi wśród użytkowników zapotrzebowanie na autentyczność i transparentność. To stwarza szansę dla twórców treści, którzy priorytetowo traktują dostarczanie rzeczywistej wartości i budowanie uczciwej relacji z odbiorcą. Spadek skuteczności clickbaitu nie oznacza jedynie próżni; w to miejsce pojawia się przestrzeń dla treści wysokiej jakości, które są nagradzane zarówno przez użytkowników, jak i przez algorytmy platform.⁹ Ten trend wskazuje na strategiczną przewagę, jaką mogą osiągnąć wydawcy stawiający na rzetelność i autentyczność.

5. Ocena Spadku Skuteczności Clickbaitu (Ostatnie 5 Lat)

Precyzyjne określenie, "o ile" spadła skuteczność clickbaitu w ciągu ostatnich pięciu

lat, jest zadaniem złożonym. Brakuje jednoznacznych, globalnych badań ilościowych, które dostarczyłyby uniwersalnej wartości procentowej tego spadku. Niemniej jednak, na podstawie dostępnych danych, działań platform i analizy trendów, można wysnuć uzasadnione wnioski o znaczącym ograniczeniu jego efektywności.

5.1. Bezpośrednie Dowody na Zmniejszoną Skuteczność Są Ograniczone, ale Dowody Pośrednie Są Mocne

Należy otwarcie przyznać, że w przeanalizowanych materiałach nie znaleziono pojedynczej, ogólnobranżowej statystyki, która kwantyfikowałaby uniwersalny "X-procentowy spadek CTR clickbaitu" w okresie 2019-2024. Spadek ten jest raczej wnioskowany na podstawie konsekwentnych działań platform mających na celu ograniczenie jego zasięgu i wpływu, zmian w zachowaniach i percepcji użytkowników oraz wyników niektórych specyficznych badań naukowych.

5.2. Wpływ Polityk Platform: Studia Przypadków i Logiczne Konsekwencje

Historia dostarcza przykładów ilustrujących, jak działania platform mogą drastycznie zmniejszyć skuteczność modeli biznesowych opartych na clickbaicie. Chociaż przypadek portalu Upworthy, którego ruch załamał się po zmianach algorytmu Facebooka w 2013 roku ¹⁵, wykracza poza analizowany pięcioletni okres, stanowi on dobitny przykład potęgi platform w kształtowaniu tego, co jest skuteczne w internecie. Pokazuje to, że zmiany algorytmiczne mogą fundamentalnie podważyć opłacalność strategii clickbaitowych.

Bardziej współczesne inicjatywy, takie jak wspomniany już "Helpful Content System" Google ⁹ oraz podobne działania Facebooka ² i YouTube ³, mają jasno zdefiniowane cele: redukcję widoczności i wpływu treści niskiej jakości, tworzonych głównie dla kliknięć. Logiczną konsekwencją wdrażania i udoskonalania tych systemów jest spadek skuteczności clickbaitu. Jeśli platformy aktywnie pracują nad tym, by takie treści docierały do mniejszej liczby osób i były niżej pozycjonowane, to ich zdolność do generowania ruchu i osiągnięcia zamierzonych celów musi maleć.

5.3. Wnioski z Badań Naukowych i Branżowych (Niuanse i Kontekst)

Kilka badań naukowych dostarcza interesujących, choć nie zawsze jednoznacznych, danych na temat trendów związanych z clickbaitem:

- **Badanie Zhu i in. (2023) dotyczące "Akademickiego Clickbaitu" ⁶:**
 - Analiza objęła okres 2011-2021. Stwierdzono *rosnący trend* w stosowaniu tytułów w stylu clickbait w publikacjach naukowych i powiązanych z nimi artykułach prasowych.

- Co kluczowe, badanie wykazało, że stosowanie clickbaitowych tytułów w pracach naukowych *nie prowadziło* do większego zainteresowania mediów, a wręcz miało *negatywny wpływ* na wskaźniki cytowań (efekt "kary" za clickbait akademicki).
- **Wniosek:** Nawet jeśli w pewnych obszarach obserwuje się wzrost prób stosowania clickbaitu, nie przekłada się to automatycznie na jego większą "skuteczność" w osiąganiu pożądanych rezultatów (np. cytowań). Wręcz przeciwnie, może przynosić negatywne skutki.
- **Kontekst:** Badanie specyficzne dla środowiska akademickiego; "skuteczność" mierzona głównie liczbą cytowań i uwagą mediów, a nie tylko kliknięciami.
- **Badanie Potthast i in.** ²²:
 - Badanie dotyczyło newsletterów platformy Blendle (dane prawdopodobnie sprzed 2017 roku). Stwierdzono, że przepisywanie nagłówków artykułów prasowych z wykorzystaniem "cech clickbaitu" (np. odniesienia w przód, styl pytający) prowadziło do *statystycznie istotnego wzrostu CTR* dla wielu z tych cech.²²
 - **Wniosek:** W określonych, kontrolowanych warunkach (newsletter, gdzie nagłówki były redagowane przez edytorów) niektóre klasyczne mechanizmy clickbaitowe mogły faktycznie zwiększać liczbę natychmiastowych kliknięć.
 - **Kontekst:** Starsze dane, specyficzne środowisko newslettera. Wyniki te kontrastują z długoterminowymi negatywnymi skutkami obserwowanymi w badaniu Zhu i in.
- **Badanie Mungera (2018)** ¹⁵:
 - Wykazano, że osoby starsze oraz osoby nieidentyfikujące się jako Demokraci (w kontekście amerykańskim) wykazywały większą "preferencję dla clickbaitu".
 - Jednakże, w ramach przeprowadzonego eksperymentu, ekspozycja na nagłówki clickbaitowe *nie wpłynęła* na polaryzację afektywną, zapamiętywanie informacji ani na zaufanie do mediów.
 - **Wniosek:** Preferencja dla określonego typu nagłówków nie zawsze przekłada się na szersze, negatywne konsekwencje we wszystkich badanych scenariuszach.
 - **Kontekst:** Badanie eksperymentalne, skupione na aspektach politycznych i określonych grupach demograficznych.

Skuteczność clickbaitu nie jest zatem monolitycznym pojęciem. Różni się ona znacząco w zależności od *metryki* sukcesu (np. CTR vs. cytowania vs. zaufanie do marki vs. sprzedaż), *kontekstu* (np. newslettery vs. czasopisma naukowe vs. media społecznościowe) oraz *ram czasowych* (krótkoterminowe kliknięcie vs.

długoterminowy wpływ). Spadek skuteczności jest najbardziej widoczny, gdy rozważamy holistyczną, długoterminową wartość. Badanie Potthasta i in.²² pokazuje potencjalny wzrost CTR w specyficznym kontekście około 2017 roku, podczas gdy badanie Zhu i in.⁶ wskazuje na spadek liczby cytowań w przypadku akademickiego clickbaitu w latach 2011-2021. Jednocześnie, analizy takie jak⁴ i¹⁵ mówią o erozji zaufania w długim okresie, a⁷ podkreśla, że ostatecznym celem często jest sprzedaż, a nie tylko ruch. Te zróżnicowane wyniki dla "clickbaitu" sugerują, że jego "skuteczność" zależy w dużej mierze od tego, co próbuje się osiągnąć i jak jest ona mierzona. Platformy, optymalizując swoje systemy pod kątem długoterminowej satysfakcji użytkownika, sprawiają, że clickbait staje się mniej skuteczny w realizacji *ich* celów, co z kolei wpływa na jego zasięg i ogólną widoczność.

Można również zaobserwować potencjalną rozbieżność między *postrzeganą* skutecznością (lub nawykowym stosowaniem) clickbaitu przez niektórych twórców a jego *rzeczywistym* strategicznym wpływem w obecnym środowisku. Wspomniane badanie Zhu i in.⁶, pokazujące wzrost użycia, ale negatywny wpływ, jest tego doskonałym przykładem. Sugeruje to, że niektórzy twórcy mogą nadal stosować przestarzałe lub wręcz szkodliwe taktyki, być może dlatego, że kiedyś działały, lub dlatego, że obserwują podobne działania u innych, nie zdając sobie sprawy, że te metody są obecnie mniej skuteczne lub nawet przynoszą negatywne konsekwencje z powodu zmian w algorytmach platform¹ i zmieniających się nastrojów użytkowników.⁴

Brak jednej, definitywnej statystyki "procentowego spadku" jest sam w sobie wskaźnikiem złożoności problemu. Walka z clickbaitem toczy się na wielu frontach (algorytmicznym, percepcyjnym użytkowników, ewolucji samych taktyk), co sprawia, że prosty pomiar ilościowy jest nieuchwytny. Spadek ten należy raczej rozumieć jako jakościową zmianę w opłacalności i strategicznej mądrości stosowania takich praktyk, a nie jako uniwersalnie mierzalny spadek pojedynczej metryki, takiej jak CTR, we wszystkich możliwych kontekstach.

Poniższa tabela przedstawia wybrane wyniki badań dotyczące trendów i wpływu clickbaitu:

Tabela 3: Wybrane Wyniki Badań Dotyczące Trendów i Wpływu Clickbaitu

Badanie/Źródło	Okres Zbierania Danych	Platforma/Kontekst	Kluczowe Ustalenie Dot. Użycia Clickbaitu	Kluczowe Ustalenie Dot. Skuteczność	Zauważone Ograniczenia/Kontekst

				ci Clickbaitu (metryka)	
Zhu i in. (2023) ⁶	2011-2021	Publikacje naukowe, powiązane artykuły prasowe	Rosnący trend w stosowaniu tytułów w stylu clickbait.	Brak wzrostu uwagi mediów, negatywny wpływ na liczbę cytowań ("kara" za clickbait).	Specyficzne dla środowiska akademickiego; "skuteczność" mierzona głównie cytowaniami i uwagą mediów.
Munger (2018) ¹⁵	Dane sprzed 2018	Eksperyment (USA), kontekst polityczny	Osoby starsze i nie-Demokraci wykazywali większą preferencję dla clickbaitu.	Ekspozycja na clickbait nie wpłynęła na polaryzację afektywną, zapamiętywanie informacji ani zaufanie do mediów (w eksperymencie).	Wyniki eksperymentalne, specyficzne uwarunkowania demograficzne i polityczne.
Potthast i in. ²²	Dane sprzed 2017	Newslettery platformy Blendle	Redaktorzy często stosowali cechy clickbaitu przy przepisywaniu nagłówków.	Wiele cech clickbaitu prowadziło do statystycznie istotnego wzrostu CTR.	Starsze dane, specyficzne środowisko newslettera, nagłówki redagowane przez edytorów.
Facebook (działania algorytmicz)	Od ok. 2013, nasilone w ostatnich 5 latach	Platforma Facebook	Dążenie do ograniczenia zasięgu clickbaitu.	Spadek zasięgu i widoczności treści	Działania platformy mające na celu

ne) ²				clickbaitowy ch, np. załamane modelu Upworthy po zmianach w 2013.	poprawę jakości doświadczeń użytkownikó w.
------------------	--	--	--	---	--

5.4. Synteza Obrazu Ogólnego Trendu Skuteczności

Ogólna narracja, jaka wyłania się z analizy, wskazuje na rosnącą presję na clickbait z wielu stron. Chociaż niektóre specyficzne, często starsze taktyki, stosowane w izolowanych środowiskach, mogły wykazywać krótkoterminowy wzrost CTR²², obecny ekosystem cyfrowy – kształtowany przez fundamentalne aktualizacje algorytmów platform, zwłaszcza w ciągu ostatnich 2-3 lat (np. "Helpful Content System" Google⁹) – jest znacznie bardziej nieprzychylny dla takich praktyk.

Efekt "kary" za clickbait, zaobserwowany w kontekście akademickim⁶ – gdzie częstsze stosowanie nie przekłada się na pozytywne rezultaty, a wręcz szkodzi – jest niezwykle istotnym spostrzeżeniem. Oznacza to, że próby wykorzystania clickbaitu mogą nadal występować, a nawet nasilać się w niektórych obszarach, ale ich zdolność do osiągnięcia *znaczących, pozytywnych i trwałych* rezultatów jest prawdopodobnie znacznie ograniczona.

W związku z tym, można stwierdzić, że "skuteczność" clickbaitu jako *zrównoważonej, korzystnej długoterminowej strategii* znacząco spadła. Nawet jeśli pojedyncze przypadki uzyskania wysokiego CTR dla indywidualnych treści są nadal możliwe do zaaranżowania, wiąże się to zazwyczaj z większym ryzykiem negatywnych konsekwencji, takich jak kary algorytmiczne, utrata zaufania użytkowników czy uszczerbek na reputacji marki.

6. Przyszłość Zaangażowania Odbiorców: Poza Clickbaitem

Spadek skuteczności clickbaitu nie oznacza końca dążenia do przyciągania uwagi odbiorców. Wręcz przeciwnie, otwiera on drogę do bardziej wartościowych i zrównoważonych strategii budowania zaangażowania.

6.1. Strategie Tworzenia Autentycznie Angażujących i Wartościowych Treści

W erze, w której użytkownicy i algorytmy coraz bardziej cenią jakość, kluczowe staje się odejście od powierzchownych trików na rzecz dostarczania rzeczywistej wartości. Obejmuje to:

- **Koncentrację na oryginalności, głębi i dostarczaniu prawdziwych odpowiedzi lub unikalnych perspektyw:** Jest to zgodne z filozofią "Helpful Content System" Google, który nagradza treści tworzone z myślą o użytkowniku.⁹
- **Zrozumienie rzeczywistych potrzeb i zainteresowań grupy docelowej:** Tworzenie treści, które rezonują z odbiorcami i odpowiadają na ich pytania lub rozwiązują ich problemy, jest fundamentem autentycznego zaangażowania.²
- **Wykorzystanie storytellingu, budowanie autentycznej (a nie manipulacyjnej) więzi emocjonalnej oraz dostarczanie praktycznej użyteczności:** Treści, które opowiadają historie, wzbudzają prawdziwe emocje lub są po prostu przydatne, mają większą szansę na zdobycie uwagi i lojalności.
- **Dla Facebooka:** Tworzenie postów, które naturalnie inicjują dyskusje, są chętnie komentowane i udostępniane przez użytkowników w ich sieciach kontaktów.²
- **Dla YouTube:** Staranne dopasowanie tytułów, miniatur i rzeczywistej zawartości filmów w celu budowania zaufania widzów, zachęcania do dłuższego czasu oglądania i subskrypcji kanału.

Nacisk na dostarczanie wartościowej i rzetelnej treści jest kluczowy dla budowania długoterminowego sukcesu.⁴

6.2. Budowanie Zaufania i Długoterminowych Relacji z Odbiorcami

W środowisku nadszarpniętym przez clickbait i dezinformację, zaufanie staje się niezwykle cenną walutą. Budowanie go wymaga:

- **Transparentności i uczciwości w nagłówkach i treściach:** Unikanie wprowadzania w błąd i składania obietnic bez pokrycia.
- **Konsekwencji w dostarczaniu wartości:** Regularne publikowanie wysokiej jakości materiałów buduje reputację wiarygodnego źródła.
- **Autentycznego angażowania się w interakcje z odbiorcami:** Odpowiadanie na komentarze, uczestniczenie w dyskusjach i tworzenie poczucia wspólnoty wokół marki lub kanału.²
- **Priorytetyzacji doświadczenia użytkownika nad krótkoterminowymi metrykami klikalności:** Długofalowy sukces zależy od satysfakcji i lojalności odbiorców.

Spadek skuteczności clickbaitu nie jest jedynie pustką do wypełnienia; stwarza on strategiczny imperatyw i jednocześnie szansę dla twórców na wyróżnienie się poprzez jakość i autentyczność. To właśnie te cechy są obecnie nagradzane przez platformy cyfrowe. Przyszłość zaangażowania nie polega na wynajdywaniu kolejnych sztuczek, ale na fundamentalnym dostosowaniu się do tego, co obecnie cenią zarówno użytkownicy, jak i algorytmy. Jest to optymistyczna perspektywa: upadek szkodliwych

praktyk tworzy przestrzeń dla rozwoju wartościowych inicjatyw.

6.3. Rekomendacje dla Twórców Treści i Marketerów

W świetle przedstawionych analiz, twórcy treści i marketerzy powinni rozważyć następujące kierunki działań:

- **Przesunięcie fokusu z pogoni za kliknięciami na zdobywanie uwagi poprzez jakość i relewancję:** Inwestycja w tworzenie treści, które rzeczywiście interesują i pomagają odbiorcom.
- **Dogłębne zrozumienie działania algorytmów platform i ich nacisku na satysfakcję użytkownika:** Śledzenie zmian i dostosowywanie strategii do aktualnych wytycznych.
- **Regularne audytowanie własnych treści pod kątem niezamierzonych cech clickbaitu lub sygnałów o niskiej pomocności:** Eliminowanie praktyk, które mogą być negatywnie oceniane przez algorytmy lub użytkowników.
- **Eksperymentowanie z testami A/B nagłówków, które są intrygujące, ale jednocześnie uczciwe i zgodne z zawartością:** Poszukiwanie złotego środka między przyciąganiem uwagi a rzetelnością.
- **Monitorowanie głębszych wskaźników zaangażowania:** Analiza czasu spędzonego na stronie, współczynnika odrzuceń, wskaźników konwersji i bezpośrednich opinii użytkowników, a nie tylko CTR.
- **Zaakceptowanie faktu, że era "łatwych zwycięstw" dzięki clickbaitowi w dużej mierze minęła:** Zrównoważony sukces wymaga konsekwentnego dostarczania wartości i budowania autentycznych relacji.

Adaptacja do ery post-clickbaitowej wymaga od twórców zmiany mentalności – przejścia od podejścia transakcyjnego ("zdobyć kliknięcie" ¹⁴) do podejścia relacyjnego ("zbudować publiczność" ⁴). Ma to daleko idące implikacje dla strategii tworzenia treści, alokacji zasobów i rozwoju niezbędnych umiejętności. Wymaga to głębszego zrozumienia odbiorców, konsekwentnego dostarczania wartości oraz aktywnego budowania społeczności ², co oznacza, że twórcy i marketerzy muszą ewoluować nie tylko w zakresie tworzonych nagłówków, ale także w swoich kompetencjach i podejściu strategicznym.

Cytowane prace

1. Google chce walczyć z clickbaitem. Będzie promować unikalne treści w wyszukiwarce, otwierano: czerwca 9, 2025, <https://www.wirtualnemedi.pl/m/artykul/google-jak-pozycjonowac-strony-wyszukiwarka-walka-clickbait-helpful-content-update-search-engine-optimisation>
2. Algorytm Facebooka - czym jest, jak działa i jak z nim wygrać?, otwierano:

- czerwca 9, 2025, <https://coconutagency.pl/algorytm-facebook-a-jak-dziala/>
3. YouTube rusza na wojnę z chamskim clickbaitem - Focus.pl, otwierano: czerwca 9, 2025,
<https://www.focus.pl/artykul/youtube-rusza-na-wojne-z-chamskim-clickbaitem>
 4. Co to jest clickbait? Sprawdź definicję! - widoczni, otwierano: czerwca 9, 2025,
<https://widoczni.com/slownik-pojec/clickbait/>
 5. Clickbait 2.0: Ewolucja technik przyciągania uwagi i jak się przed ..., otwierano: czerwca 9, 2025,
<https://netbe.pl/clickbait-2-0-ewolucja-technik-przyciagania-uwagi-i-jak-sie-przed-nimi-bronic/>
 6. The Association Between Academic Clickbait and Impact: From the Perspective of Online Media News - ResearchGate, otwierano: czerwca 9, 2025,
https://www.researchgate.net/publication/375784875_The_Association_Between_Academic_Clickbait_and_Impact_From_the_Perspective_of_Online_Media_News
 7. CTR - Co to jest Click-through rate? Słownik Pojęć | Agencja KS, otwierano: czerwca 9, 2025, <https://ks.pl/slownik/co-to-jest-ctr>
 8. Współczynnik klikalności (CTR) – definicja - Google Ads - Pomoc, otwierano: czerwca 9, 2025, <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=pl>
 9. Learn from others' experiences with more perspectives on Search - Google Blog, otwierano: czerwca 9, 2025,
<https://blog.google/products/search/google-search-perspectives/>
 10. Czym są clickbaity? Nie uwierzysz, jak łatwo można na nich zarobić. SZOK! ;) - Blog Verseo, otwierano: czerwca 9, 2025, <https://verseo.pl/czym-sa-clickbaity/>
 11. Aktualizacja algorytmu Google – czym jest i jak może wpłynąć na wyniki Twojej strony?, otwierano: czerwca 9, 2025,
<https://agencjaecho.pl/baza-wiedzy/seo/aktualizacja-algorytmu-google-czym-jest-i-jak-moze-wplynac-na-wyniki-twojej-strony/>
 12. Cyberbezpieczeństwo teoretycznie i empirycznie w naukach o bezpieczeństwie
Redakcja naukowa: Robert, Adam Janczewski - Morskie Centrum
Cyberbezpieczeństwa, otwierano: czerwca 9, 2025,
<https://mcc.amw.gdynia.pl/wp-content/uploads/2022/08/Cyberbezpieczenstwo-t-eoretycznie-i-empirycznie-1.pdf>
 13. Kłamstwo i kłamanie - ujęcie interdyscyplinarne - Wydawnictwo Naukowe ANS w Nowym Sączu, otwierano: czerwca 9, 2025,
http://wydawnictwo.ans-ns.edu.pl/images/K%C5%82amstwo_i_k%C5%82amanie_2023.pdf
 14. Czym jest clickbait? | Autopay S.A., otwierano: czerwca 9, 2025,
<https://autopay.pl/baza-wiedzy/blog/ecommerce/clickbait-sztuka-przyciagania-uwagi-czy-manipulacja>
 15. The Effect of Clickbait - Center for the Study of Democratic Politics, otwierano: czerwca 9, 2025,
https://csdp.princeton.edu/sites/g/files/toruqf2376/files/media/munger_clickbait_10182018.pdf
 16. Wyżywacie się na mediach, że serwują wam clickbaity? To wyłącznie wasza wina, otwierano: czerwca 9, 2025,

- <https://spidersweb.pl/2024/08/dlaczego-media-publikuja-clickbaity.html>
17. Zasady dotyczące miniatur - YouTube - Pomoc, otwierano: czerwca 9, 2025,
<https://support.google.com/youtube/answer/9229980?hl=pl>
 18. Jak zarabiać na filmach z narracją AI na YouTube? [Przewodnik] - Predis.ai,
otwierano: czerwca 9, 2025,
<https://predis.ai/pl/zasoby/zarabiaj-na-filmach-lektorskich-AI-na-YouTube/>
 19. (PDF) Opinie internautów na temat fake newsów (komunikat z badań) -
ResearchGate, otwierano: czerwca 9, 2025,
https://www.researchgate.net/publication/374454427_Opinie_internautow_na_temat_fake_newsow_komunikat_z_badan
 20. Anatomia clickbaitu. Jak w mediach "produkuje się" klikalne nagłówki i co
naprawdę myślą o nich dziennikarze - Wirtualne Media, otwierano: czerwca 9,
2025,
<https://www.wirtualnemedia.pl/m/artukul/anatomia-clickbaitu-jak-media-produkuja-klikalne-naglowki-i-co-naprawde-o-nich-mysla>
 21. Infodemia, czyli informacyjne tsunami w świecie „prawd konkurencyjnych”,
otwierano: czerwca 9, 2025,
<https://glosfizjoterapeuty.pl/2023/12/infodemia-czyli-informacyjne-tsunami-w-swiecie-prawd-konkurencyjnych/>
 22. Effective Headlines of Newspaper Articles in a Digital Environment, otwierano:
czerwca 9, 2025,
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2017.1279978>