

Kairi Janson

eesti ja soome-ugri keeleteaduse
magister



Vaata ja imesta: klõpse jahtivad lünkpealkirjad portaali Elu24 näitel

Internetis uudiseid lugedes on ilmselt enamik meist kohanud pealkirju, mis tekitavad uudishimu, jättes selgelt varjatuks millegi, mis ilmneb alles täistekstist. Sellised pealkirjad on enamasti loodud eesmärgiga koguda klõpse ja neid võib nimetada klõpsulõksu-pealkirjadeks¹. Üks klõpsulõksu loomise võimalus on moodustada lünkpealkiri², mida ei saagi ilma kontekstita täielikult mõista. Meelelahutusportaali Elu24 põhjal kasutatakse selliste lünkade tekitamiseks eri keelevahendeid ja nende kasutus on aja jooksul muutunud.

Artikkel põhineb Tartu ülikoolis 2019. aastal kaitstud magistritööl³, milles uurisin Elu24⁴ lünkpealkirja tekitamise vahendeid kümne aasta jooksul: valimisse kuulusid pealkirjad aastatest 2008, 2013 ja 2018⁵. Peale analüüsi tegin intervjuu Elu24 pikaajalise ajakirjanikuga, kes aitas mõnedele tulemustele võimalikke põhjendusi leida.

¹ Inglise keeles *clickbait* (Kuiken jt 2017: 1311).

² Taani uurijad Blom ja Hansen (2015), kelle jaotusest ma ositi lähtusin, kasutavad selliste pealkirjade kohta terminit *forward-reference*. Selguse huvides ei ole mina selle eestikeelset vastet *edasiviitamine* kasutusse võtnud, kuna ka katafoori omasõna on *edasiviide*.

³ „*Vaata ja imesta: lünkpealkirjad veebiuudises portaali Elu24 näitel*“, loetav veebikeskkonnas DSpace (dspace.ut.ee).

⁴ Loetav aadressil elu24.postimees.ee

⁵ Valimisse kuulus 1080 pealkirja, iga vaadeldud aasta kohta 360. Lähenesin valimile induktiivselt, uurides pealkirju nii kvantitatiivselt kui ka kvalitatiivselt.

Taust: paberilt veebi klõpsumaailma

Kuigi internetti võib pidada selle sajandi suurimaks meediakujundajaks, hakkasid suuremad paberväljaanded oma lugusid veebis avaldama juba 1990. aastatel. Interneti levides tekkisid ajalehtede võrguväljaannete kõrvale ka portaalid. Portaal ühendab eri meediaplatvormid, mille on sidunud interneti võimalustega. Nii ei ole portaalides ainult paberajakirjanduse materjalid, vaid ka näiteks muusika- ja videosisu. (Hennoste, Kurvits 2019: 207–209; Vengerfeldt, Runnel 2004: 237–241)

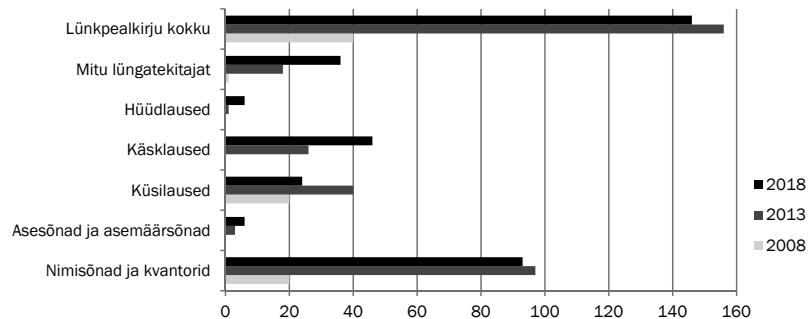
Uudiste kolimisega veebi on seega tulnud kohendada nii mõndagi paberlehest tuttavat tava ja reeglit. Kui paberlehte sirvides näeb lugeja pealkirja ja kehateksti koos, siis veebimeedias on lugejale esialgu näha ainult pealkirjad. See tähendab, et lugejal on palju vähem teavet, mille põhjal otsustada, kas uudist lugema asuda või mitte. Kui pealkiri pole piisavalt ahvatlev, liigub ta edasi sellele klõpsamata. (Holmqvist jt 2003: 669)

Nii ongi lugejat uudishimulikuks tegevad ebamäärasid pealkirja hakatud kasutama selleks, et lugeja pealkirjale vajutaks ning terviktekstini liiguks. Taolises klõpsulõksu-pealkirjas võidakse teadlikult hoiduda sellise teabe esitamisest, mis on loo mõistmiseks vajalik. (Kuiken jt 2017: 1303; Thiel 2019: 5; Anand jt 2016) Seejuures on *klõps* veebimeedias võlusõna seetõttu, et sageli sõltub pealkirjade klõpsudest tulu, mida reklaamist saadakse (Rochlin 2017: 388).

Klõpsulõksuga kasutatakse ära inimeste soovi uudishimu rahuldada (Anand jt 2016). Loewenstein (1994: 87) on käinud välja termini *huvilünk* (*curiosity gap*), mis viitab, et uudishimu tuleneb tajutavast lüngast selle vahel, mida teatakse ja mida teada tahetakse. Klõpsulõksu alla kuuluvad lünkpealkirjad tekitavad peale huvi- ka mõistmislünga. Neid ei saagi ilma täisteksti vaatamata täielikult tõlgendada, kuna need sisaldavad selliseid keelelisi vahendeid, mis nõuavad tõlgendamiseks konteksti (vt Blomi ja Hanseni uuring (2015)).

Tulemused: lünkpealkirjade tekitamise vahendid kümne aasta jooksul

Minu magistritöö uurimistulemustest ilmnes, et kõige rohkem oli lünkpealkirju 2013. aastal (43,3% kõigist pealkirjadest), kuid ka 2018. aasta lünkpealkirjade arv jäi samasse suurusjärku (40,6%). 2008. aastal oli



Lünkpealkirjade moodustusvahendid Elu24 2008., 2013. ja 2018. aasta pealkirjades

teistest aastatest märkimisväärselt vähem lünkpealkirju (11,1%) (vt joonist). Intervjueeritud ajakirjaniku sõnul võis 2008. aasta tulemus teisest erineda seetõttu, et portaal Elu24 oli sel ajal veel kujunemisjärgus. Samuti tunti toimetuses muret, millist mõju võiks avaldada tabloidliku Elu24 pealkirjad katusväljaandele Postimees, juhul kui need on näha ka Postimehe veebilehel.

Analüüsi tulemusena joonistus välja viis lünkpealkirjade kategooriat: **nimisõnad ja kvantorid, asesõnad ja asemäärsõnad, küsilauseid, käsklauseid ja hüüdlauseid**. Vaatluse all olid ka sellised pealkirjad, kus oli kasutatud **korruga mitut lüngatekitajat**.

Kõige levinumad lünkpealkirja tekitajad olid **nimisõnad ja kvantorid** (näited 1–4). Siia alla kuulusid üldise tähendusega nimisõnad ja nimisõnafraasid (näited 1–2, 4) ning hulgasõnu, nt arve sisaldavad pealkirjad (näide 3). Need kaks moodustavad ühise kategooria seetõttu, et nende funktsioon pealkirjas on sama: mõlemad viitavad otseselt uudisloo mingile teksti- või muud tüüpi teabele. Kvantoreid peab nimisõnafraasidest eraldama vaid terminoloogilistel põhjustel.⁶ Nii on näiteks „lahedad kaadrid“ nimisõnafraas, mille peasõna on „kaadrid“, aga „19 kuulsust“ kvantorifraas, mille peasõna on arv, sest see tingib juures oleva nimisõna osastava käände.

⁶ Samas on Nielsen (2007) leidnud, et arvud tõmbavad ka lugeja pilku: need seostuvad inimesele faktidega ja ka nende kirjaviis on tähtede omast erinev, mistõttu eristuvad need tavakirjast.

- (1) *Galerii*: Jordan esitles uut rõivakollektsiooni (2008)
- (2) *Šokivideo*: Genka uus ropp lugu võtab lihtsalt sõnatuks (2013)
- (3) *19 kuulsust* enne ja pärast plastilist kirurgiat (2013)
- (4) *LAHEDAD KAADRID*: eksreemurfariid⁷ allutasid tormituuled ja merelained (2018)

2008. aastal olid sellised lüngatekitajad pooles kõigist lüngaga pealkirjadest⁸, kuigi tuleb arvestada, et tol aastal tekitatigi lünki vaid kahel moel: peale nimisõnade ja kvantorite ka küsilauseetega, mis tulevad vaatluse alla järgmisena. 2013. aastal löid nimisõnad ja kvantorid lünga 62,2% kõigist lünkpealkirjadest. Niisugune tulemus oli sarnane 2018. aasta tulemusega (63,7%). Nimisõnafaaside rohkus oli suuresti tingitud pealkirja ees olnud sõnadest, mis viitasid enim piltidele, aga ajaga oli kasvanud ka videotele osutamine. Ajakirjaniku sõnul on siin oma osa tehnoloogiavõimaluste ja -oskuste arengul: kui 2008. aastal lisati loo juurde vaid pildimaterjali, siis 2013. aastal oli võimalik lisada ka videoid. Ta märkis ka, et toimetuses on kokkulepe, mille järgi lisatakse alati pealkirja märke, kui loo juures on pildid või video⁹. Aasta-aastalt lisandus nimisõnade ette erisuguseid täiendeid (nt *šoki*-näites 2, *lahedad* näites 4), mis võis muu hulgas tuleneda asjaolust, et toimetuses töötas üha rohkem inimesi, kellel kõigil oli eri kirjutamisstiil.

Peale nimisõnade ja kvantorite kasutati lüngatekitajana **küsilauseid** (näited 5–9). Sel puhul löi lünga vastus, mida ei olnud võimalik enne loo täistekstiga tutvumist anda. Küsimustena käsitlesin ka kaudseid ehk väitlause kujulisi küsimusi (näide 8).

- (5) Kelly Rowland heidab Orlando Bloomile silma? (2008)
- (6) Vaata pilte: kas Adele'i vahakuju sarnaneb originaaliga? (2013)
- (7) Kelle varbad on pildil? (2013)
- (8) Taylor Swift avalikustas, *miks tema suhted ei kesta* (2018)
- (9) Piltuudis: kas tõesti käis Jüri Pootsmann keset novembrikuud Harku järves ujumas? (2018)

⁷ Kõik näited on muutmata kujul, välja arvatud kaldkirjaga tehtud esiletõst.

⁸ Kõik edasised protsendid ja arvumäärad väljendavad samuti osa lünkpealkirjadest, mitte kõigist pealkirjadest.

⁹ Selline oli olukord intervjuu tegemise ajal 2019. aasta kevadel.

Küsimused oli üks kahest viitamishahendist, mida 2008. aasta pealkirjades kasutati (50%), seejuures olid toona pea eranditult kõik küsimused väitlausekujulised (näide 5). On võimalik, et aastal 2008 pakkusid sellised küsilauseid võimaluse moodustada internetitabloidile omaseid klõpsulõksu-pealkirju, mis mõjuksid nii neutraalselt ja vähemärgatavalt, et oleksid võimalikult Postimehe tavapealkirjade sarnased.

Seevastu 2013. aastal kasutati küsilauseid 25,6% juhtudest (näited 6–7). Küsilauseite hulga suurenemise üks põhjus võib peituda asjaolus, et klõpsulõksu-pealkirjad olid kujunenud populaarsemaks kui varem, sest ka veebimeedia arenes üha jõudsamalt. Ajakirjanik sõnas, et suurenenud klõpsude arv on Elu24 toimetusele ka rohkem keelelist vabadust andnud.

Samas oli 2018. aastaks küsilauseite hulk vähenenud: neid oli vaid 16,4% (näited 8–9) kõikidest pealkirjadest. Intervjueeritu sõnul on küsivaid, eriti aga küsivaid väitlauselisi pealkirju (näide 5) hakatud vältima keeleteoimetaja soovitusel.

Küsimusi lähemalt uurides ilmnes, et need tekitavad erisugused lüngad, millest levinumad olid kaks tüüpi. Neist esimesel juhul oli vastus toodud täistekstis (näide 9). Teise tüübi puhul oli pealkirjas tõstatatud küsimus, millele lugeja sai vastata alles pärast loo täisteksti lugemist, küsimuse vastus põhines lugeja järeldusel (näide 6).

Kolmas levinud lüngatekitaja oli **käsklause**, kusjuures seda leidis ainult 2013. ja 2018. aasta pealkirjades (vastavalt 16,7% ja 31,5%) (näited 10–12). Käsklauseliste pealkirjade teke 2013. aastal on tõenäoliselt seotud tehnoloogia arenguga. Kui muutus võimalikuks videote põimimine loo täisteksti, oli ka põhjust hakata sellele tähelepanu juhtima ja lugejat seda vaatama kutsuda.

- (10) *Vaata*: Cirque du Soleil' artistidel kulub enda grimeerimiseks poolteist tundi! (2013)
- (11) *Vaata ja imesta!* Ott Kiivikas pälvis kentsaka auhinna (2018)
- (12) *KUULA!* Globaalsed hitimeistrid Clean Bandit avaldas uue albumi „What Is Love“ (2018)

Kõige populaarsemad käsud olid moodustatud sõnaga *vaata* (näited 10–11). Käsklauseitel oli ajakirjaniku hinnangul sama funktsioon, mis üldise tähendusega nimisõnade ja nimisõnafraaside toomisel ülejäänud pealkirja ette. Ta sõnas, et mõnikord täidavad käsklauseid isegi paremini

edasiviitavat rolli kui näiteks sõna *pildid* pealkirja alguses. Seda võib põhjendada asjaoluga, et käsuga pöördutakse lugeja poole otse ja pealkiri on nii isiklikum (vt Kilgo, Sinta 2016).

Hüüdlauseid leidis enim 2018. aasta pealkirjades (4,1%), 2013. aastal oli neid vaid üks (0,6%) ja 2008. aastal mitte ühtegi (näited 13–14). Hüüdlause väljendas reaktsiooni millelegi, millele ei saanud reageerida enne, kui pealkirjale vajutada ja lugu avada, näiteks millelegi sellisele, mida on näha pildil.

(13) Taylor Swift, *mida säärt!* (2013)

(14) *Wow!* Elina Nechayeva on modellina kaunim kui eales varem (2018)

Kõige vähem kasutati lünga tekitamiseks **asesõnu ja asemäärsõnu** (näited 15–17)¹⁰. Enim (4,1%) kasutati neid lünga tekitamiseks 2018. aastal, veidi vähem 2013. aastal (1,9%). 2008. aastal ei leidunud neid pealkirjades kordagi. Võib oletada, et nagu hüüdlauseid puhul oli tegu tolle aja jaoks liiga ilmse lüngatekitusviisiga, sest esiti oldi klöpsulõksu-pealkirjade loomisel konservatiivsemad.

(15) Video: *tema* ongi maailma halvim autojuht? (2013)

(16) *Nii* algas see 25 aastat tagasi! Rock Summer vallutas Eesti! (2013)

(17) Auhinnasadu on läbi: *nemad* on MyHits Awardsi võitjad... (2018)

Vaatlesin ka **mitme lüngatekitaja koosinemist** (näited 18–19). Enim oli mitu lünka ühes pealkirjas koos 2018. aastal (24,7%), veidi vähem 2013. aastal (11,5%), 2008. aastal leidis vaid üks (2,5%) selline pealkiri.

(18) Video: *Mis* kutsekate ühikates tegelikult *toimub*? *Kes* joovad ja *kes* kaklevad? (2013)

(19) *SUUR GALERII: vaata, mis toimus* hip-hop festivalil ja *kes* kõik kohal olid! |¹¹ *Vaata, kas* leiad end pildilt! (2018)

Mitme lünga loomisel on olnud oma osa lisapealkirjadel, mis olid tekkinud aastaks 2018. Teinekord lisati just sinna näiteks käsk- või küsilause või

¹⁰ Kui võrrelda siinseid tulemusi Blomi ja Hanseni (2015) omadega taani pealkirjade kohta, oli selles kategoorias suurim erinevus, kuna neil oli selline lüngatekitusviis üks kõige levinum.

¹¹ See sümbol eraldab siin tavapealkirja ja lisapealkirja.

märke videole. Mitu lünka, sealhulgas lüngad lisapealkirjas, võib väljendada ajakirjanike soovi ja meediaväljaande nõuet püüda lugeja tähelepanu igal võimalikul viisil.

Kokkuvõtteks

Interneti tulekuga on meedias tähtsaks kujunenud klõpsud. Üks viis meelitada lugeja klõpsama on moodustada lünkpealkiri. Vaatluse all olnud meelelahutusportaalil Elu24 tekitati lünki enim üldise tähendusega nimisõnade ja kvantorifraasidega, samuti küsi- ja käsklausetega. Mõnikord esines pealkirjas ka mitu lünka.

Kuigi uuritud lünkpealkirjade arv üldiselt oli suurim aastal 2013, mitte 2018, ei saa väita, et klõpsulõks üldiselt oleks hakanud hääbuma. Pigem on klõpsulõksu olemus aastate jooksul mõnevõrra teisenenud. Materjali analüüsid jäi mulje, et levima on hakanud pealkirjad, mis on üldiselt terviktekstiväliselt mõistetavad, aga jätavad siiski olulise teabe ebamääraseks (nt pealkiri *Kuldgloobuse võitja, mitmekordne Superbowli võitja ja maailmakuulsa rokkbändi solist peavad täna sünnipäeva*). Niisiis oleks huvitav näha, millised oleksid sarnase uuringu tulemused, kui võtta vaatluse alla rohkem klõpsulõksutekitajaid kui vaid lünkpealkirjad.

Viidatud kirjandus

- Anand, Ankesh, Tanmoy Chakraborty, Noseong Park 2016. We used neural networks to detect clickbaits: you won't believe what happened next! <https://arxiv.org/abs/1612.01340> (vaadatud 14.05.2019).
- Blom, Jonas Nygaard, Kenneth Reinecke Hansen 2015. Click bait: forward-reference as lure in online news headlines. – *Journal of Pragmatics* 76, 87–100.
- Hennoste, Tiit, Roosmari Kurvits 2019. Eesti ajakirjanduse 100 aastat. Tallinn: Post Factum.
- Holmqvist jt = Kenneth Holmqvist, Jana Holsanova, Maria Barthelson, Daniel Lundqvist 2003. Reading or scanning? A study of newspaper and net paper reading. – *The mind's eye: cognitive and applied aspects of eye movement research*. Eds. Ralph Radach, Jukka Hyona, Heiner Deubel. Amsterdam: North Holland / Elsevier, 657–670.
- Kilgo, Danielle, Vinicio Sinta 2016. Six things you didn't know about headline writing: sensational form in viral news content from traditional and digitally native news organizations. – #ISOJ 6 (1). <https://isojournal.wordpress.com>

com/2016/04/14/six-things-you-didnt-know-about-headline-writing-sensational-form-in-viral-news-of-traditional-and-digitally-native-news-organizations/ (vaadatud 25.05.2019).

Kuiken jt = Kuiken, Jeffrey, Anne Schuth, Martijn Spitters, Maarten Marx 2017. Effective headlines of newspaper articles in a digital environment. – Digital Journalism 5, 1300–1314.

Loewenstein, George 1994. The psychology of curiosity: A review and reinterpretation. – Psychological Bulletin 116 (1), 75–98.

Loit, Urmas, Andra Siibak 2013. Mapping digital media: Estonia. A report by the open society foundations. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Nielsen, Jakob 2007. Show numbers as numerals when writing for online readers; <https://www.nngroup.com/articles/web-writing-show-numbers-as-numerals/> (vaadatud 23.05.2019).

Rochlin, Nick 2017. Fake news: belief in post-truth. – Library Hi Tech 35 (3), 386–392.

Thiel, Kristin 2019. Avoiding Clickbait. New York: Cavendish Square Publishing, LLC.

Vengerfeldt, Pille, Pille Runnel 2004. Uus meedia Eestis. – Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965–2004. Toim. Peeter Vihalemm. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 233–258.

OK