

TARTU ÜLIKOOL
HUMANITAARTEADUSTE JA KUNSTIDE VALDKOND
EESTI JA ÜLDKEELETEADUSE INSTITUUT

Anu Kadri Uustalu

„ÄRGE PRESSIGE, JOBUD“. KEELELISTE JA VISUAALSETE VAHENDITE
KASUTAMINE NÕUSOLEKU KÜSIMISEL JA ANDMISEL EESTI AVALIKU JA
ERASEKTORI VEEBILEHTEDE KÜPSISETEADETES

Magistritöö

Juhendajad:
dr Maria Reile
dr Kristiina Vaik

TARTU 2025

Autorsuse kinnitus

Kinnitan, et olen käesoleva lõputöö ise kirjutanud ning toonud korrekselt välja teiste autorite panuse. Töö on kirjutatud lähtudes Tartu Ülikooli eesti ja üldkeeleteaduse instituudi lõputöö nõuetest ning on kooskõlas heade akadeemiliste tavadega.

Anu Kadri Uustalu

Lühikokkuvõte

Küpsiseteateid kasutatakse veebilehtedel, et saada kasutajalt nõusolekut küpsiste kasutamise kohta. Küpsiseteateid saab võrrelda kui suhtlussituatsiooni, kus küpsiseteate pealkiri on kasutaja poole esmane pöördumine, sisutekst annab informatsiooni küpsiste kohta ning nuppude abil saab kasutaja oma vastuse anda. Küpsiseteadete puhul on oluline nii teate keelekasutus, sh viisakuse kasutamine kui ka visuaalne kujundus, nt nuppude esiletõstmine. Teate kujundus ja see, milliseid nuputekste on teatesse valitud, mõjutab ka kasutaja agentsust ehk tema võimalusi küpsiseid vabalt valida.

Nõusolekut küsitakse era- ja avalikus sektoris pigem informeerimisena kui otsese küsimusena, mille keelekasutus on formaalne ja minimaalne, kus ei kasutata palju pehmendajaid. Seega ei esitata küsimust kui palvet vaid kui tehnilist toimingut. Mõlemas sektoris suunatakse kasutajat nõustumise suunas esmajärgunupu abiga: kui teatel on esmajärgunupp, siis on see enamasti nõustumisele suunav. Nuputekstid on oma olemuselt käsud arvutilt kasutajale või kasutaja lubadused, ent umbes kolmandikul juhtudest on nuputekstid omavahel sobimatud, mis võib kasutajas segadust tekitada. Seega pole enamasti kasutajal küpsiseteadetes täielikku agentsust. Täielik agentsus esineb ainult erasektoris ja avalikus sektoris on agentsuse puudumist rohkem kui vähendatud agentsust.

Töö materjal pärineb TÜ projektist „Inimese ja süsteemi vaheline suhtlus digikeskkonnas – pisitekstide mõju kasutajale”, millele tehti lisamärgendusi. Meetodiks on andmete kirjeldamine statistiliselt.

Võtmesõnad: küpsiseteated, agentsus, kõneaktid, viisakus, kasutajaliidese ja kasutajakogemuse (UI/UX) disain

Sisukord

Sissejuhatus.....	6
1. Mis on pisitekst? Mis on küpsiseteade?.....	10
1.1. Pisitekst.....	10
1.2. Küpsised ja küpsiseteated	11
2. Pragmatika ja suhtlus	15
2.1. Inimese-arvuti vaheline suhtlus keeleteaduslikust vaatepunktist	15
2.2. Kõneaktiteooria ja selle seos pisitekstidega.....	18
2.3. Koostööprintsüübid.....	20
2.4. Viisakusteooriad	21
3. Disainitavad	24
3.1. Nupu välimus.....	24
3.2. Nupu tekst.....	25
3.3. <i>Dark patterns</i> ehk petunõksud.....	26
3.4. Agentsus.....	30
4. Materjal ja meetod	31
4.1. Tüüpilise küpsiseteate anatoomia	33
4.2. Küpsiseteadete struktuur.....	34
5. Nõusoleku küsimine ja konteksti andmine	39
5.1. Pealkirjade roll nõusoleku küsimisel	39
5.2. Viisakusvõtted küpsiseteadetes.....	41
5.3. Keeleline distantseerumine küpsiseteadetes	45
5.3.1. Organisatsioonide distantseerumine küpsiste kasutamisest.....	46
5.3.2. Küpsiste kasutamine	47
5.4. Keelelised viisid küsida ja anda nõusolekut	49
5.4.1. Nuputekstide keeleline iseloomustus.....	50

5.4.2.	Sisu- ja nuputekstide omavaheline grammatiline ja pragmaatiline sobivus	52
6.	Nõusoleku andmine	61
6.1.	Kasutaja suunamine esmajärgunupu tekstiga	62
6.2.	Kasutaja agentsus küpsiseid valides	65
	Kokkuvõte.....	73
	Kirjandus.....	78
	Linguistic and visual tools used for asking and giving consent in cookie notices on Estonian public and private sector websites. Summary.....	82
	Lisa 1. Märgeandavad tunnused	83
	Lisa 2. Agentsuse ja nuppude seosed.....	89

Sissejuhatus

Üheks selle magistritöö ajendiks on uurida inimese ja arvuti vahelist suhtlust, täpsemalt pisitekste ehk väikseid tekste, mida kasutatakse veebilehtedel või arvutiprogrammides kasutaja aitamiseks ja suunamiseks, mis on otseselt seotud kasutaja tegevusega. Pisitekestidel on mitu alamkategoriat, näiteks küpsiseteated, mis informeerivad kasutajat küpsiste kasutamisest, veateated (tekst „Vale parool“ veebilehe sisselogimislehel), õnnestumisteated, infoteated, aga ka kõik nupudel asuvad tekstid ehk nuputekstid jpt. Varasem inimese-arvuti suhtluse käsitus on keskendunud pigem disainile, tekstide osas kirjutatakse kasutajas hea enesetunde tekitamisest. Eestikeelsetele pisitekestidele ei ole siiani keeleteaduslikust vaatepunktist tähelepanu pööratud, kui välja arvata projekt „Inimese ja süsteemi vaheline suhtlus digikeskkonnas – pisitekste mõju kasutajale”, mille raames on ka see magistritöö kirjutatud. Arvestades, et ka inimese-arvuti vaheline suhtlus toimub peaaugjalikult keele abil, on oluline pisitekste ka keeleteaduslikust vaatepunktist uurida. Keeleteaduslikku kirjeldust ja metoodikat oleks aga vaja sellepärast, et suhtlus, sh inimese-arvuti vaheline suhtlus toimub keele abil ja ilma selleta ei saa, seega miks peaks see oluline aspekt inimese-arvuti suhtlusest välja jääma?

Siiani on pisitekste kirjutamist puudutavad allikad avaldatud eelkõige erasektoris. Neis allikates keskendutakse eelkõige sellele, kuidas kirjutada pisitekste nii, et need täidaksid ettevõtte eesmäärke ning oleksid kasutajasõbralikud. Näiteks kirjutab Kinneret Yifrah oma raamatus „Microcopy: The Complete Guide“ (2017: 14–59), et brändi imidži hoidmiseks (või tekitamiseks) on digitootes vaja unikaalselt tooni, mis on kooskõlas brändi väärtustega ning mis võtab arvesse tüüpilise kliendi omadusi, nagu vanus ja sugu ning tema eesmärgid. Tekstid peaksid olema oma iseloomult vestluslikud, nagu räägiksid omavahel kaks inimest. Sellised vestluslikult kirjutatud tekstid ei mõju robotlikult, mis on pisitekste puhul väga oluline, sest need on otseselt seotud kasutajakogemusega. Yifrahi raamat on ingliskeelne (originaalis heebreakeelne) ja keskendub ingliskeelsetele pisitekestidele. Kuna inglise keel erineb oma struktuurilt eesti keelest, pole osad eesti keele inimese-arvuti suhtluse küsimused ja probleemid inglise keele puhul relevantsed. Näiteks võib ingliskeelsele nupule „Send“ olla eestikeelseks vasteks nii „Saada“ kui „Saadan“. Ingliskeelse ja esimese eestikeelse variandi puhul pole aru saada, kas nuppu vajutades on saatjaks arvuti või kasutaja. Selliseid eesti keele erisusi on veel.

Ainukesed eesti keele kohta ilmunud kirjutised on postitus Trinidad Wisemani blogis (pealkirjaga „Mis on microcopy ehk pisitekst ja kuidas seda kirjutada“) (Luuk 2020) ja Norman Järve bakalaureusetöö (2022). Järve uuris Yifrahi (2017) raamatus ja Robertsi (2017) uurimuses välja toodud ingliskeelse kultuuriruumi kohta käivate soovitude järgimise sobivust

eestikeelsetes pisitekstides. Uuritud nõuanneteks olid näiteks õnnestumisteade puhul teavituse sisu sooritatud tegevust rohkem kajastavaks ja täpsemaks muutmine (varasem tekst on „Teavitused tellitud“ ja uus „Saadame teile muudatuste ja hilinemiste esinemisel info [meiliaadress]“) ning kohatäitetekstide liigutamine välja kohale, kui välja sisse teksti trükiti. Selgus, et uuritud ingliskeelsete näpunäidete järgimine on enamasti mõistlik, st teeb kasutajakogemuse meeldivamaks ja arusaadavamaks. Seda eriti veateadete, nuputekstide ja pikemate vormide puhul. Õnnestumisteade (ehk teadete, mis kuvatakse kasutajatele mingi tegevuse eduka soorituse järgselt) puhul tegi pikem, nõuandeid järgiv tekst kogemuse meeldivaks, ent kasutajal läks selle töötlemiseks kauem aega. Enne ingliskeelsete näpunäidete kasutamist tuleks seega iga teksti ja selle funktsiooni peale eraldi mõelda. Järve tõi välja potentsiaalsete tuleviku uurimuste teemadena sinatamise ja teietamise, mida inglise keeles pole, aga eesti keeles mängivad need olulist rolli nii viisakuses kui õige sotsiaalse distantsi hoidmisel.

Siinse uurimise aluseks on küpsiseteated, mis on teated, mis informeerivad kasutajat küpsiste kasutamisest veebilehtedel. Uurimaks keelelisi vahendeid „enda tahtmise saamise“ kohta on küpsiseteated hea materjal, kuna nende abil küsitakse nõusolekut oluliste ja delikaatsete asjade kohta. Organisatsioonid tahavad võimalikult paljusid kasutajaid küpsistega nõustuma saada. Seda ühest küljest sellepärast, et Euroopa Liidus on kohustuslik, et kasutajad annaksid küpsiste kasutamiseks informeeritud nõusoleku (EL 2002) ning ka sellepärast, et organisatsioonid saaksid kasutajate käitumist analüüsida ja seeläbi end neile meeldivamaks muuta. Umbes pooled kasutajad aga ei taha küpsistega nõustuda (Bielova jt 2024) ja näevad küpsiseteateid kui takistusi, mida võimalikult kiiresti ületada (Kulyk jt 2020). Uurides nuputekstidel kajastuvaid tegevusi – eriti sellistel nuppudel, mis on teistest rohkem esile tõstetud – saab uurida kasutaja agentsust ehk seda, kui palju on kasutajal valikuvõimalusi ning kui lihtne on tal endale meelepäraseid küpsiseid valida. Võib oletada, et avalikus ja erasektoris on küpsiseteade nupud ja tekstid erinevad, näiteks võidakse avalikus sektoris pöörduda kasutajate poole distantseerivate viisakusvõtetega, sest avaliku sektori organisatsioonid on oma loomult ametlikumad ja ei pruugi kasutajatega üritada võtta nii sõbralikku ja familiarset tooni kui erasektori organisatsioonid. Samuti võib eeldada, et avaliku sektori organisatsioonid ei suuna kasutajat nii palju küpsiste kasutamise suunas kui erasektori firmad, sest avaliku sektori organisatsioonidel pole samapalju vaja kasutajale meeldida ja seega pole neil vaja küpsiseid kasutada turunduseesmärkidel.

Käesoleva töö eesmärk on kaardistada küpsiseteade keelelisi omadusi. Kuna küpsiseteated ei saa eksisteerida ilma kasutajaid potentsiaalselt mõjutavate visuaalsete omadusteta, on uurimisobjektiks ka need. Olen uurimisküsimused jaotanud kaheks: nõusoleku küsimiseks ja

nõusoleku andmiseks (vt Joonis 1). Nõusoleku küsimise poolelt uurin pealkirju kui esmast kasutajale küpsiste tutvustamist ning seda, milliseid viisakusvõtteid küpsiseteadete pealkirjades ja sisutekstides kasutatakse, sest nii saavad organisatsioonid jätta endast ja küpsistest potentsiaalselt sõbralikuma ja neutraalsema mulje. Samuti kuulub nõusoleku küsimise alla organisatsioonipoolne distantseerumine küpsiste kasutamisest, et ennast vähem seostada kasutajate andmete salvestamisega. Uurin, kas nupu- ja sisutekstitid on omavahel grammatiliselt ja pragmaatiliselt kooskõlas, st kas küpsiseteadete suhtlussituatsioon on ühilduv ehk kas küpsised toimuvad loogilises küsimus/palve-vastus dialoogis, samuti kas nuppude vajutamine on justkui kasutaja või arvuti „õeldu“.

Küpsiseteadetes saab kasutajat mõjutada ka visuaalsete vahenditega. Seetõttu uurin, kuidas kasutaja nõusolekut anda saab: milliseid tegevusi kajastatakse esmajärgu- ehk kõige esiletõstatumal nupul ning edasi, kui palju agentsust on kasutajal küpsiseteadetes.



Joonis 1. Skeem uurimisküsimuste seostest.

Eesmärgist lähtuvalt püstitan järgmised uurimisküsimused:

Nõusoleku küsimine ja konteksti andmine:

1. Milliseid viisakusvõtteid küpsiseteadetes kasutatakse ning kas see erineb avaliku ja erasektori vahel?
2. Kas ja kuidas distantseerivad organisatsioonid end küpsiste kasutamisest?

3. Kas ja kuidas sobivad sisu- ja nuputekstid omavahel grammatiliselt ja pragmaatiliselt?

Nõusoleku andmine:

4. Millise tegevuse/vastuse poole suunatakse kasutaja esmajärgunupu tekstidega?
5. Kuivõrd agentne on kasutaja küpsiseid valides?

Lisaks uurin nii pealkirjade, sisutekstide kui nuputekstide kohta nende üldist keelelist iseloomu. Nõusoleku küsimise ja andmise vahele jääb hall ala, sest kasutajal ei ole võimalik nõusolekut oma sõnadega anda, vaid peab vastama teates pakutud variantide (nuppude) kaudu. Teates pakutud nuppe võib pidada organisatsioonipoolseks nõusoleku andmise taotlemiseks ehk justkui nõusoleku küsimiseks. Nõusoleku andmise taotlemises ja nõusoleku andmises mängib suurt rolli ka küpsiseteate visuaalne pool, eriti nuppude disain, seega käsitleb käesolev töö ka seda aspekti.

Magistritöö koosneb kuuest sisupeatükist. Esimeses selgitan küpsiseteadete vajalikkust, nende „anatoomiat” ja juriidilist tausta ning samuti küpsiseteadetega seotud termineid. Teises käsitlen pragmaatikat, suhtlust ja keelelist viisakust ning kolmandas disainiga seonduvaid tavasid. Seejärel selgitan neljandas peatükis magistritöö materjali ja meetodit ning peatükkides viis ja kuus töö tulemusi, mis on jaotatud vastavalt uurimisküsimustele nõusoleku küsimiseks ja nõusoleku andmiseks. Viiendas peatükis käsitlen pealkirjade iseloomustust ja sisutekstide viisakusvõtteid ja pehmendajaid, samuti käsitlen organisatsioonide distantseerumist küpsiseteadetest keele abil ning seda, kas veebileht või organisatsioon on see, kes küpsiseid *kasutab*. Samas peatükis käsitlen ka halli ala, mis jääb nõusoleku küsimise ja andmise vahele ehk nuputekstide iseloomu ja küpsiseteadete dialoogilisust ehk sisu- ja nuputekstide omavahelist grammatilist ja pragmaatilist sobivust. Kuuendas peatükis tuleb juttu kasutaja suunamisest esmajärgunupu ehk teistest väljapaistvama nupuga ning sellega tihedalt seotud kasutaja agentsusest.

1. Mis on pisitekst? Mis on küpsiseteade?

Käesolevas peatükis käsitlen pisitekste, küpsiseteateid ja neis kasutatavaid elemente. Kõik need on osa kasutajaliidest (ehk *user interface* ehk UI), mis on kogum (visuaalsetest) elementidest arvutiprogrammis, mis aitab inimesel ja arvutil omavahel suhelda (Singleton 2021). Näiteks on kasutajaliides Microsoft Wordis, millega hetkel seda teksti kirjutan. Elemendid ei pea tingimata olema visuaalsed, on olemas näiteks ka auditoorseid kasutajaliideseid, näiteks Amazon Alexa (IXDF 2017), ent mina keskendun oma töös siiski visuaalsetele kasutajaliidestele (*graphical user interface* ehk GUI). Kasutajakogemus (*user experience* ehk UX) hõlmab kasutaja füüsilist kogemust ja ka tundeid, mis on (digi)toote kasutamisega seotud (Singleton 2021). UX disaini eesmärgiks on teha toote kasutamine kasutajale võimalikult meeldivaks, lihtsaks ja loogiliseks (Singleton 2021; Kostiv 2021). Kuna kasutajaliidese ja kasutajakogemuse disain on tihedalt seotud, nimetatakse neid tihti ühiselt UI/UX. Kuna siinses magistritöös käsitletavad kasutajaliideseid on visuaalsed, on nii kasutajaliidese väljanägemisel kui pisiteksidel väga oluline osa UI/UX kujundamisel, eriti kui tegemist on küpsiseteadega, mis hõlmavad endas informatsiooni ning kasutaja interaktsiooni ja nõusolekut.

1.1. Pisitekst

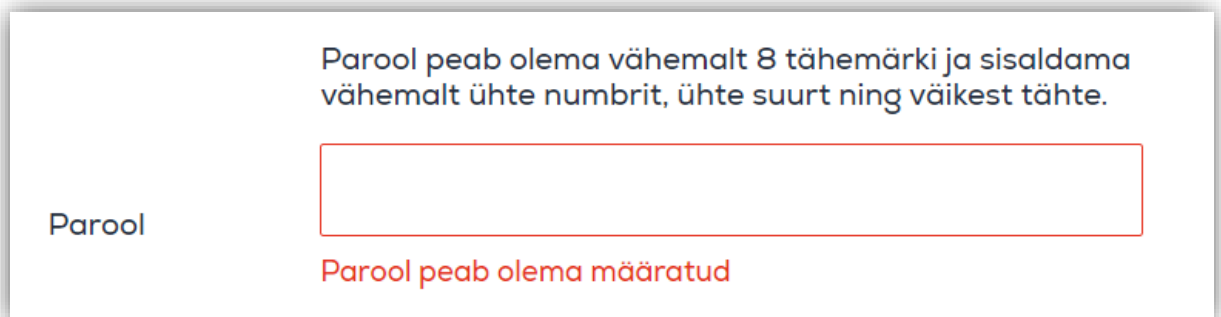
Pisiteksid (ingl *microcopy*, *UX copy* või *UX writing*) on väiksed tekstid, mida kasutatakse veebilehtedel või arvutiprogrammides kasutaja aitamiseks ja suunamiseks, ja mis on otseselt seotud kasutaja tegevusega. Termin *microcopy* lõi disainer Joshua Porter, kui sai aru, et ühe lause („*Be sure to enter the billing address associated with your credit card*”¹) ankeedile lisamine vähendas oluliselt aadressidega seotud sisestusvigade arvu. (Porter 2009) Pisitekst võib abistada kasutajat enne tegevust (nt anda motivatsiooni vormi täitmisele pihta hakkamiseks), tegevuse ajal (nt näpunäited, mis juhivad kasutaja tähelepanu õigesse kohta) või pärast tegevust (nt tagasiside eduka tegevuse sooritamise kohta) (Yifrah 2017: 9). Pisitekst on enamasti lühike: paar sõna või lühike lause (Porter 2009) ning paigutatud kasutajaliidese suuniseid vajava koha juurde (Yifrah 2017: 9). Peamised pisitekstide kasutusvaldkonnad on näiteks: sisselogimine ja kasutajakonto loomine (inimese motiveerimine kasutajat looma, õige pikkuse ja tugevusega paroolid jms), uudiskirjaga liitumine (motiveerimine), ankeetide täitmine (ankeedi alustamise motiveerimine, kõikide lahtrite õigesti täitmine jms), vea- ja

¹ Eesti k „Palun lisage tellimusse kindlasti just see aadress, mis on Teie krediitkaardiga seotud.“

õnnestumisteated (annavad tagasisidet kasutaja tegevuse kohta), lehekülje või programmi laadimine (suuniste jagamine arvutimängudes või naljade rääkimine, et ootamine nii pikk ei tunduks), nupud (nuputekstid, mis loovad kasutajas selgust) (Yifrah 2017: 66–174).

Pildil 1 on näha kolm pisiteksti: 1) lahtritekst *Parool*, mis annab kasutajale teada, et lahtrisse on vaja kirjutada parool, 2) lahtri kohal olev vihjetekst, mis tutvustab kasutajale parooli loomise reegleid ning 3) lahtri all olev veateate tekst. Alumist teksti kuvatakse kasutajale ainult siis, kui midagi on valesti: antud juhul on ankeet esitatud ilma lahtrit täitmata, mistõttu ilmub tekst, mis näitab kasutajale, mis puudu jäi.

Selleks, et aru saada, mis on pisitekst, võib näiteid tuua ka tekstidest, mis pole pisitekstid. UI/UX pisitekstid eksisteerivad ainult arvuti ja inimese vahelises suhtluses ning ei saa eksisteerida väljaspool seda. Näiteks pole pisitekst poe põrandal olev silt „Hoia 2 m vahet“. Teine oluline pisiteksti omadus on kasutaja abistamine, seega ei ole internetis avaldatud lühike luuletus pisitekst.



The image shows a user interface for a password field. On the left, the label "Parool" is displayed. To its right is a rectangular input field with a red border. Above the input field, a blue hint text reads: "Parool peab olema vähemalt 8 tähemärki ja sisaldama vähemalt ühte numbrit, ühte suurt ning väikest tähte." Below the input field, a red error message reads: "Parool peab olema määratud".

Pilt 1. Kolm pisiteksti ühe lahtri kohta (euronics.ee/, kogutud 23.09.2024).

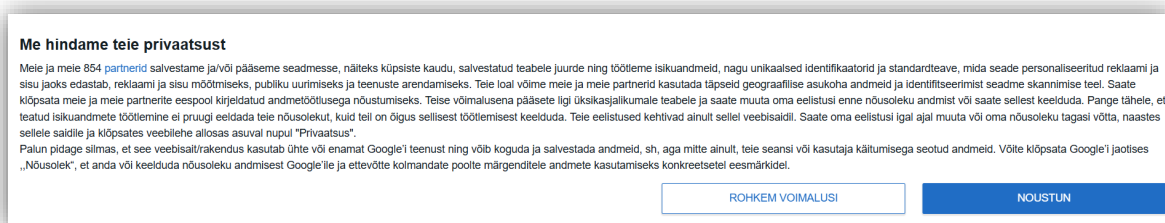
1.2. Küpsised ja küpsiseteated

Pisitekstide üheks alaliigiks on teavitused, mille alaliik omakorda on küpsiseteated ehk küpsiseteavitused. Küpsiseteated teavitavad kasutajat küpsiste kasutamise kohta veebilehel. Küpsised (ka HTTP-küpsised) on andmefailid, mille loob server ja mis paigutatakse kasutaja seadmesse. Hilisematel veebilehe külastamistel mäletab leht tänu küpsistele kasutaja eelistusi ja muud veebilehe toimimiseks vajalikku. Nende abil on näiteks veebilehel võimalik mäletada

ostukorvi pandud asju, muuta keelt, mäletada paroole ja kasutajanimedid ning hoida kasutaja sisselogituna. (Kavya 2024)

Küpsised jagunevad kaheks: hädavajalikeks ja täiendavateks. Hädavajalikke (*necessary* või *strictly necessary*) küpsiseid on vaja veebilehe põhifunktsioonide toimimiseks (Andmekaitse Inspektsioon 2025). Ilma hädavajalike küpsisteta ei püsiks näiteks e-poes ringi liikudes ostukorvi lisatud tooted ostukorvis. Täiendavaid küpsiseid saab iga veebileht vastavalt oma vajadustele kasutada ja oma küpsiseid ise kategooriatesse jaotada. Põhilised välja kujunenud täiendavate küpsiste liigid on 1) funktsionaalsed, mis aitavad kasutajakogemust parandada, 2) statistilised, mis koguvad informatsiooni kasutajate käitumise kohta veebilehel ja 3) reklaamküpsised, mis jälgivad erinevaid veebilehti, mida inimene kasutab, et talle kohasemaid reklaame näidata. (Koch s. a.)

Lisaks veebilehe enda paigutatavatele küpsistele ehk esimese osapoole küpsistele on olemas ka kolmanda osapoole küpsised. See tähendab, et küpsiseid paigutab mitte kasutaja külastatav veebileht vaid kolmas osapool, näiteks analüüsi või reklaami eesmärkidel. (Koch s. a.) Mõnikord viidatakse teadetes partneritele, mis võib viidata kolmandate osapoolte küpsiste kasutamisele (vt Pilt 2).

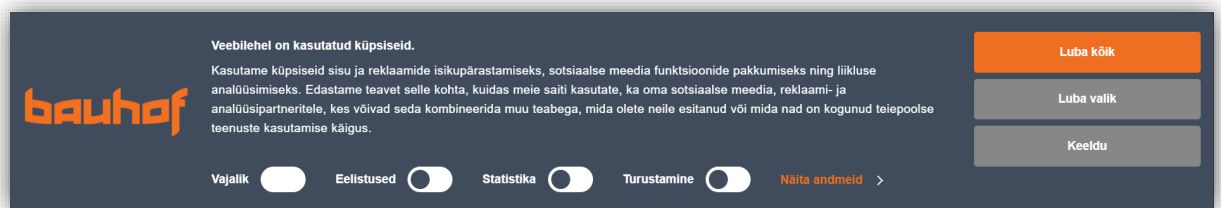


Pilt 2. Küpsiseteade, kus on mainitud partnerite poolt salvestatavaid küpsiseid (ohtulehtkirjastus.ee/, kogutud 03.11.2024).

Euroopa Liit kehtestas 2002. aastal direktiivi 2002/58 nõndanimetatud e-privatsusdirektiivi, milles nõutakse, et täiendavate küpsiste kasutamiseks on kasutajalt vaja informeeritud, vabatahtlikku nõusolekut (kuna nende abil on võimalik inimest otseselt või kaudselt tuvastada). Selle jaoks peavad veebilehed looma küpsiseteated, mis selgitavad, milliseid küpsiseid ja mis eesmärkidel nad kasutavad ning kasutaja peab saama valida, kas ja millistega ta nõustub. Samuti peab kasutajal olema võimalus nõusolek tagasi võtta sama lihtsasti kui see anti. (EL 2002; Andmekaitse Inspektsioon 2025) Ka teised riigid ja piirkonnad on loonud uut

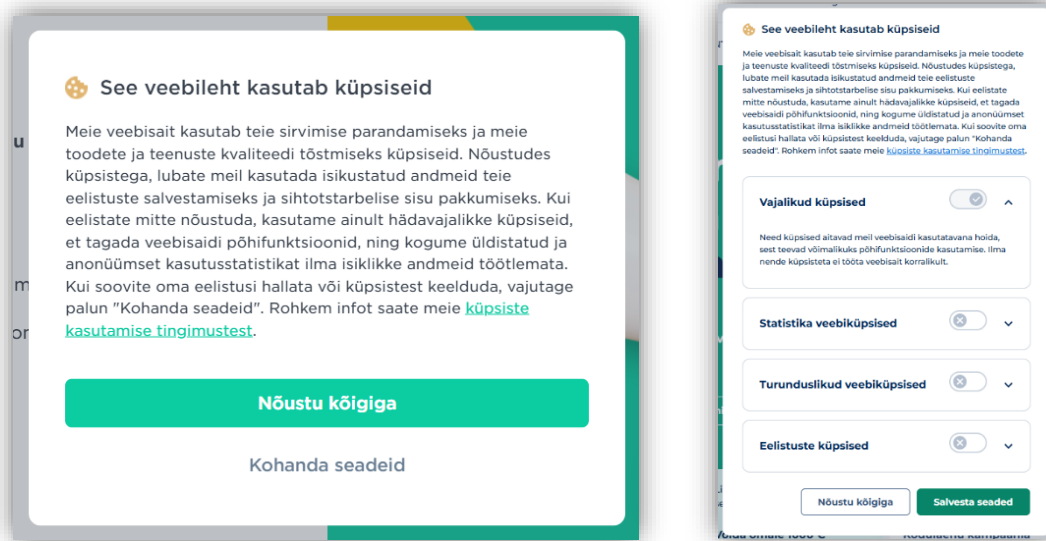
seadusandlust privaatsuse kohta, näiteks Jaapan, Argentiina ja mõned USA osariigid (California Consumer Privacy Act) (Scott & Cerulus 2018).

Küpsiseteated koosnevad erinevatest disainielementidest. Sõna *element* all pean selles töös silmas eraldiseisvaid asju, mis küpsiseteadetel esinevad. Küpsiseteadetes kasutatavad elemendid on samad, mis üldiselt teadetes. Need on enamasti visuaalselt üksteisest eristatavad ja peamised neist on järgmised: 1) **pealkirjad** on enamasti paari sõna või lause pikkused ja muust tekstist suuremas kirjas, 2) **sisutekstid** on enamasti pikemad tekstid ja pealkirjast väiksema kirjaga, 3) **lingid** on tihtipeale sama suure kirjaga kui sisutekst, ent alla joonitud ja nendele vajutamine viib kasutaja teisele lehele, 4) **nupud** on tavaliselt kast ümber ning nendele vajutamine tingib mingi toimingu. Lisaks pealkirjale, sisutekstile, nuppudele ja linkidele võib küpsiseteadetes olla veel muid elemente. Näiteks lülitid (vt Pilt 3, Pilt 4), mida saab kasutada oma eelistuste sisse-välja lülitamiseks. Sarnane funktsioon on ka märkeruutudel. Lisaks võidakse enamasti teate teisel kihil² kasutada akordione, mis on avatavad või suletavad kastid. (Veera disainisüsteem s. a.) Bigbanki küpsiseteate teisel kihil (vt Pilt 4) on neli akordioni: „Vajalikud küpsised“ on laiendatud ja selle teksti saab lugeda, teised on suletud.



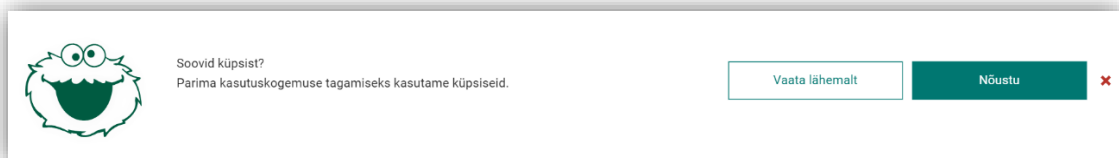
Pilt 3. Küpsiseteade valikutega (bauhof.ee/et, kogutud 25.04.2025).

² Küpsiseteate esimene kiht on see, mida kasutaja veebilehele minnes esimesena näeb. Mõnel teatel võib olla kaks kihti, kuhu kasutaja võib sattuda vajutades nt nuppu „muuda seadistusi“ vms.



Pilt 4. Seadete muutmise nupp viib küpsiseteate teisele kihile (bigbank.ee/, kogutud 25.04.2025).

Samuti võib lisaks elementidele, mis on interaktiivsed või kasutaja jaoks otsesed infokandjad, olla ka visuaalseid elemente, nt illustratsioonid (vt Pilt 5) või ikoonid (Blackwell 2014), mis pole küpsiseteates hädavajalikud, ent mis võivad mõjutada küpsiseteate „toonit“ (ametlik vs lustakas) ja märgatavust.



Pilt 5. Küpsiseteade, kus on illustratsioonina kasutatud telesaate Sesame Street tegelast Cookie Monster. Tegu on otsene vihjega küpsistele, mis teeb teate visuaalselt vähem ametlikuks (teemeteistmoodi.com/, kogutud 11.10.2024).

2. Pragmatika ja suhtlus

Pisitekstide ja eriti küpsiseteade puhul mängivad pragmatika ja suhtlus olulist rolli – teavitused ja muud pisitekstit on arvuti suhtlus inimesega ja nuppude abil suhtleb inimene arvutiga. Käesolevas peatükis tutvustan erinevaid inimestevahelise suhtluse viise ning nende asjakohasust arvuti-inimese suhtluses. Kuna arvuti annab inimesele käsklusi, teeb ettepanekuid ja esitab palveid (või nendega sarnanevaid asju), tutvustan siinses peatükis kõneaktiteooriat. Kuna edukas vestlus tugineb koostööl ja viisakusel, annan ülevaate ka koostööprintsibist ja viisakusteooriatest.

2.1. Inimese-arvuti vaheline suhtlus keeleteaduslikust vaatepunktist

Digitaliseerunud maailmas on mitmeid erinevaid suhtlustüüpe, mis on kõik oma olemuselt sarnased. Lisaks inimestevahelisele suhtlusele ja inimese-arvuti vahelisele suhtlusele, mida käesolev töö käsitleb, on olemas ka arvuti vahendatud suhtlus (*computer mediated communication* ehk CMC). Siinkohal annan ülevaate, kus on nende suhtlustüüpide kattuvad kohad ning kuidas inimese-arvuti vaheline suhtlus suulisest ja arvuti vahendatud suhtlusest erineb. Lisaks annan ülevaate pisitekstidele väga sarnasest suhtlusest – suhtlusest siltide abil.

Suuline suhtlus on dialoogiline ja koosneb voorudest ning suhtluses pole erinevalt kirjutatud tekstist lauseid, st tihtipeale on raske aru saada, kus jooksevad lausepiirid, ent mõte jääb selgeks. Vestlus on reaalses toimuv protsess ning vestluskaaslased võivad üksteisele vahele segada või üksteisest üle rääkida. Suuline vestlus on multimodaalne, seega kasutatakse ka žeste, näoilmeid ja hääletooni muutmist. (EG 2024: 987–999) Inimese-arvuti suhtlusel ja suulisel suhtlusel on sarnaseid jooni. Ka inimese-arvuti suhtlus koosneb voorudest, kus näiteks küpsiseteade annab instruksiooni ja kasutaja vastab sellele soovitud nupu vajutamisega. Samas ei ole kasutajal aga täiesti vaba voli, sest ta peab valima etteantud vastusevariantide vahel ja kui talle sobivat varianti ei ole, peab ta lehelt lahkuma või võimalusel teadet ignoreerima. See sarnaneb suulise suhtlusega, kus küsijal on tihtipeale eelistatud vastus ning küsija reaktsioonist ja edasisest vestlusest on aru saada, millist vastust eelistati (EG 2024: 1010–1011).

Samas on suulisel suhtlusel ja arvuti inimese vahelisel suhtlusel ka selgeid erisusi. Erinevalt suulisest suhtlusest ei toimu tekstide genereerimine reaalses: tekstid, mida kasutaja näeb, võivad olla kirjutatud kuid või aastaid tagasi. Samuti võib suhtlus meenutada rohkem monoloogi, näiteks kui kasutaja registreerib end uudiskirja listi ja saab õnnestumisteate, millele ei ole tal võimalik kuidagi vastata. Samamoodi võib valesti täidetud vormi juures saada

veateate, aga sellele ei saa vastata muudmoodi kui probleemne koht lahendada ja vorm uuesti esitada.

Mis arvuti vahendatud suhtlusesse puutub, siis selle alla liigitatakse vestlusi, mis toimuvad inimeste vahel arvutite abiga (McQuail 2005: 551), näiteks meilivestlused. Kuigi nime järgi tundub, nagu sellel võiks olla inimese-arvuti suhtlusega palju ühist, siis tegelikult on sellel pigem ühist inimestevahelise (suulise) suhtlusega. CMCs võib esineda suulise suhtluse elemente nagu *small talk* ehk viisakusvestlus, eriti kui vestlejad tihti silmast silma ei kohtu (Hössjer 2013), või ka emotikonid, tähtede pikendamine või kirjavahemärkide lisamine, et vestlus kajastaks emotsiooni, mida silmast silma vestluses saab edasi anda mitte-verbaalselt (Bieswanger 2013). Kuna suhtlejad on erinevad, aga meedium (arvuti) on sama, võib nendes kahes suhtlusstiilis esineda ka sarnasusi, näiteks emotikonide kasutamine, et pisitekste vestluslikumaks muuta. Kasutajasõbralike pisitekstide (ehk arvuti ja inimese vahelise suhtluse) üheks tunnusemärgiks peetakse just vestluslikkust (Yifrah 2017: 65).

Teavituste (s.h. küpsiseteadete) suhtlusviis meenutab mõnevõrra seega vestlusmalle, kus vestluspartneritel on vaja infot jagada. Näiteks rongi piletimüüja ja sõitja vestlused on ilmselt üsna sarnased, kus müüja küsib reisijalt kui kaugele ta sõidab, reisija vastab, müüja ütleb hinna ja müüb pileti. Küpsiseteated on lihtsalt lihtsamad ja lühemad versioonid informatsiooni jagamisest ja nõusoleku küsimisest ja saamisest. Erinevus tuleb aga sellest, et rongis võib reisija müüjalt midagi lisaks küsida, näiteks tahab ta ka rongiaegade kaarti osta või tahab teada, mis on sihtkoha kõige parem kohvik. Selline tehingule lisaks küsimine on normaalne ja ka oodatud, aga küpsiseteate puhul seda teha ei saa, sest sellist võimalust lihtsalt pole.

Lisaks on üks suhtlusviis, mis on pisitekstide kaudu suhtlemisele väga sarnane: avalikus ruumis nähtavad sildid. Nii pisitekstide kui siltide eesmärk on panna kedagi midagi tegema. Asutuse vaatest on parim, kui kasutaja nõustub võimalikult paljude küpsistega ja sildi paigaldaja soovib, et silti järgitakse. Jan Svennevig (2021) uuris avaliku ruumi siltide keelekasutust ja keelelisi vahendeid, mida siltidel kasutati, et inimesed muutuksid altimaks neid järgima.

Uurimisest selgus, et siltidel kasutati:

1. autoriteedi näitamise vahendeid,
 - a. näiteks firma või inimese nime või tiitli, kellelt palve/käsk tuleb, teatele alla kirjutamine,
 - b. hüümärgid, allajoonimine ja muud kirjavahemärgid, et rõhutada olulisust,
 - c. sanktsioonide kehtestamine ehk viitamine sellele, mis juhtub, kui käsku ei täideta;

2. „käskimise“ vältimist, nagu kindla kõneviisi kasutus käskiva asemel, näiteks (koos kirjalike tugevdajatega) „Tööl me räägime NORRA keelt“³,
3. ühise põhjuse ehk ühise ebamugavuse väljatoomist, kõigi healole viitamist;
4. huumori ja tooniga pehendamist:
 - a. naljakad sildid loovad eeldatavasti positiivse meeleolu ja seetõttu ollakse nendega ilmselt meelsamini kooskõlas,
 - b. samuti leidis „palun“ kasutust ning esimese ja teise vestlusvooru ärajätmist („Täname, et hoiate bussis olles jalad maas“⁴),
 - c. kasutati ka negatiivse väljatoomise asemel positiivset. Silt „3-7aastased lapsed on oodatud siia mängima“ on palju positiivsem kui „Üle 8-aastastele keelatud“; sellist taktikat kasutavad tihti firmad ja institutsioonid, kes soovivad oma klientidega sõbralikku tooni hoida

(Svennevig 2021).

Avaliku ruumi sildid on küll oma eesmärgi poolest küpsiseteadetega sarnased, aga oma vormilt ei ole. Avaliku ruumi sildi paigaldaja võib näha oma sildi tulemust (sildi „palun pese enda järel nõud“ puhul võib paigaldaja näha musti või puhtaid nõusid), aga ei pruugi (sildi „raamatukogus oleme tasa“ puhul võib paigaldaja olla teises saalis ja mitte kuulda rääkivaid tudengeid). Samuti ei näe paigaldaja üldiselt sildi soovi täitmise protsessi või reaktsiooni sellele. Küpsiseteadete puhul on tegu teistsuguse suhtlusega, kus kasutaja peab teatele mingil viisil vastama, aga ta ei saa seda teha vabas vormis, vaid ette antud nuppude ja nuputekstide alusel (vt Joonis 2). On arvatud, et selline „sõnade suhu panemine“ on kasutaja vastu ebaaus ning ükskõik kui neutraalselt küpsiseteated sõnastatud on, panevad need ikkagi kasutaja mingisse rolli. Samuti on küpsiseteadete kui juriidikaga seotud informatiivsete, oluliste teavituste puhul kritiseeritud liigset huumorit, mis võtab ära nende tõsiduse ja aitab küpsiste kogujal (organisatsioonil) saada seda, mida ta tahab (Portmann 2022). Juriidilisele dokumendile ei kirjutata alla „I'm chill with it!“⁵, aga nii võib öelda nuputekst küpsiseteatel. (Sellest ja muust taolisest tuleb lähemalt juttu peatükis *Dark patterns* ehk petunõksud.)

³ Originaalis „På jobb snakker vi NORSK”, tekstis minu tõlge.

⁴ Originaalis „Takk for at du har føttene på gulvet”, tekstis minu tõlge.

⁵ Eesti k võiks öelda „See kärab mulle küll!”.



Joonis 2. Erinevate suhtluse tüüpide erinevused palve/soovituse/käsu ja reaktsioonide osas.

Kokkuvõtvalt saab öelda, et kõpsiseteavitused paiknevad oma suhtluseloomu poolest siltide ning suulise suhtluse ja CMC vahele. Sarnaselt siltidele on nad kirjutatud valmis tükk aega enne suhtluse toimumist ning nende eesmärk on panna kasutajat midagi tegema. Erinevalt suulisest suhtlusest aga on nende vastused fikseeritud, kuid omavad siiski teatavat suulisele suhtlussituatsioonile sarnast dialoogilist malli.

Kuna kõpsiseteade eesmärk on panna kedagi midagi tegema, hakkab töös kõpsiseteadeid ja nendes kasutatavaid keelelisi vahendeid uurima kõneaktide abil, sest nende abil saab vaadata, kuidas kasutajat teavitatakse ja millises vormis vastusevariante kasutajale antakse.

2.2. Kõneaktiteooria ja selle seos pisitekstidega

Kõneaktideks ehk kõnetegudeks nimetatakse lausungeid, mille abil tehakse tegusid. Kõneaktiteooria tuleneb J. L. Austini loengutel põhinevast postuumselt välja antud raamatust „How to do things with words“ (1962) ning seda on edasi arendanud põhiliselt John R. Searle, aga ka teised filosoofid ja keeleteadlased. Austini kõneaktiteooria kaks põhiideed on, et lausungi tähendus erineb lausungi funktsioonist ning et iga lausungiga tehakse midagi. Austini kõneaktid jagunevad lokutiivseteks, illokutiivseteks ja perlokutiivseteks. Lokutiivne akt on see, mida öeldakse, illokutiivne see, mida öeldu all mõeldakse, ja perlokutiivne on öeldu mõju. Näiteks on kõneaktideks palved, nimeandmised, lubadused ja muu. (Austin 1962) Laeva omanik saab öelda „ma nimetan selle laeva Boaty McBoatface’iks“ ja selle ütlusega ongi laev

niimoodi nimetatud (Collavin 2011). Eesti keeles saab erinevat liiki kõneakte luua teatud sõnade abil, näiteks ettepanekute puhul *äkki* („Äkki soovid veel kooki?“), palvete puhul *palun* („Palun tule mulle appi“). Samuti saab moodustada küsilauseid („Kas sa saad aidata mul autot parandada?“). Samas võivad kõneaktid olla ka näiliselt fakti konstateeriva lause vormis, näiteks võib inimene öelda „Auto on katki“ eeldusega, et sõber tuleb talle appi. (Pajusalu 2002)

Filosoof John Searle on Austini teooriat edasi arendades sõnastanud viis kõneaktide tüüpi, mis kuuluvad Austini illokutiivsete kõnetegude alla (Searle 1975).

1. **Tõdemused** ehk representatiivid ehk assertiivid, nt väitmine ja järeldamine.
 - a. Kõneleja väidab, kuidas asjad on.
 - b. Kasutatakse tegusõnu *väitma, ütleva, nentima*.
 - c. Sõnad kirjeldavad maailma.
2. **Juhised** ehk direktiivid, nt küsimine ja taotlemine.
 - a. Kõneleja eesmärk on panna kuulaja midagi tegema.
 - b. Juhiste puhul kasutatakse tegusõnu *käskima, anuma, soovitama*.
 - c. Lisaks nendele tegusõnadele kasutatakse ka käskivat kõneviisi.
 - d. Eesmärk on panna maailm sõnadega sobima.
3. **Kohustumised** ehk komissiivid, nt lubamine, ettepanek.
 - a. Kõneleja kohustab end tulevikus kõnealust tegu sooritama.
 - b. Tegusõnad, mida kohustumiste puhul kasutatakse on näiteks *lubama, kokku leppima*.
 - c. Eesmärk on panna maailm sõnadega sobima.
4. **Tundeväljendused** ehk ekspressiivid, nt tänamine, õnnitlemine, vabandamine.
 - a. Tundeväljenduste eesmärk on väljendada tundeid ja hoiakuid.
 - b. Eesti keeles kasutatakse tegusõnu *väljendama* ja *avaldama*, millele lisatakse emotsioon, mida avaldatakse (nt *kaastunne, tänu*).
 - c. Võidakse ka mitte kasutada tegusõnu, vaid hüüdsõnu ja fraase, nt *tere tulemast*.
 - d. Sõnad kirjeldavad maailma.
5. **Kehtestused** ehk deklaratiivid, nt ristimine, laulatamine, vallandamine.
 - a. Kehtestuste idee on ütlusega maailma muuta.
 - b. Eesti keeles kasutatakse tegusõnu *kuulutama, ristima*.
 - c. Sõnad muudavad maailma.

(Eestikeelsete tõlgete ja näidete jaoks on kasutatud Renate Pajusalu (Pajusalu 2024a) ja Ann Veismanni (2013) materjale.)

Kõik pisitekstid on mingit sorti kõneaktid: nt veateade „Teie parool on vale“ on assertiiv ja üleskutse „Loe lähemalt meie blogist“ on direktiiv. Küpsiseteates pakutud nuppude (näiteks „Nõustun“, „Ei nõustu“, „Valin ise küpsised“) vahel valides ja ühte vajutades on tegu omamoodi kõneteoga. Kuigi midagi ei kõnelda ja kasutaja ei saa ise täielikult oma vastust

formuleerida, vajutatakse üht tekstiga nuppu ja seeläbi sooritatakse nõustumise või mittenõustumise tegu.

Eduka suhtlussituatsiooni jaoks on suhtlejal vaja üksteist ja teise kõneakte mõista. Selleks, et suhtlus ja kõneaktid oleksid mõistetavad, eeldatakse osalejatelt ühiseid arusaamu ja koostööd, mida kirjeldavad Paul Grice'i koostööprintsüübid.

2.3. Koostööprintsüübid

Paul Grice'i välja pakutud koostööprintsüüp (1989: 22–40) on suhtluse teooria, mis koosneb neljast maksiimist ja nende alammaksiimidest, mis iseloomustavad edukat vastastikust suhtlust. Üldiselt võib printsüüpi kokku võtta niimoodi: anna vestlusesse panus, mida nõuab käesoleva vestluse eesmärk.

1. Kvantiteedimaksiim (*quantity*).
 - a. Anna nii palju infot kui vaja (vastavalt eesmärkidele, mida vestlus parajasti sihib).
 - b. Ära anna rohkem infot kui vaja.
2. Kvaliteedimaksiim (*quality*).
 - a. Ülemmaksiim: püüa anda vestlusesse tõene panus
 - b. Ja alammaksiimid:
 - i. Ära ütle midagi, mida sa pead vääraks.
 - ii. Ära ütle midagi, mille kohta sul pole piisavalt tõendeid.
3. Suhtemaksiim (*relation*).
 - a. Ole asjakohane.
4. Laadimaksiim (*manner*).
 - a. Ülemmaksiim: väljendu arusaadavalt.
 - b. Ja alammaksiimid:
 - i. Väldi väljenduse ebaselgust.
 - ii. Väldi mitmetähenduslikkust.
 - iii. Väljendu lühidalt (väldi tarbetut sõnarohkust).
 - iv. Ole distsiplineeritud.

(Sõna-sõnalt viidatud Mirjam Parve tõlge ajakirja Akadeemia 2016. aasta numbris 1.)

Grice'i maksiime järgivad Podmajersky sõnastatud pisitekstide kirjutamise nõuanded (Podmajersky 2019: 94–102): pisiteksid peaksid olema eesmärgipärased (*purposeful*), lühikesed ehk kokkuvõtlikud (*concise*), vestluslikud (*conversational*) ja selged (*clear*). Eesmärgipärane tekst on selline, mis kasutajat aitab. Näiteks aitab eesmärgipärane tekst pelgalt vea välja toomise asemel kasutajal ka viga lahendada. (Podmajersky 2019: 94–102) Veateadete puhul tuuakse välja see, kui oluline on kasutajale lihtsalt ja selgelt viga selgitada ning lahendus

pakkuda (Yifrah 2017: 107). Need nõuanded järgivad Grice'i suhtemaksiimi, laadimaksiimi ja kvantiteedimaksiimi. Kokkuvõtlikkus tähendab pisiteksti puhul lühidust ja keskse mõtte edasi andmist, et kasutaja saaks võimalikult kiiresti olulise info kätte. (Podmajersky 2019: 97–99) Ka see on Grice'i kvantiteedimaksiimi ja suhtemaksiimiga sarnane. Teksti selgus tähendab, et kasutatakse sõnu, mille puhul kasutaja saab tekstis kohe aru ja ei pea pikemalt mõtlema hakkama. See kattub Grice'i laadimaksiimiga. Vestluslikkus tähendab pisiteksti puhul, et kasutaja tunneb teksti lugedes nagu ta räägiks inimesega. Laused, mida kasutaja loeb, peaksid olema vestluses loogilised ja loomulikud. See on Podmajersky punktidest ainuke, mis ei klapi otseselt ühegi Grice'i printsiibiga, sest adekvaatset inimese-arvuti suhtlust saab pidada ka masinlikult kirjutatud pisitekstide abil, ilma et ühtegi Grice'i maksimi eiratud oleks. Küll aga on vestluslikkus oluline selleks, et kasutajal veebilehega parem kogemus oleks, samamoodi nagu naeratav ja sõbralik klienditeenindaja poes teeb kliendi poeskäigu meeldivamaks kui tülpinud näoga klienditeenindaja (Yifrah 2017: 53).

Grice'i printsiipide sarnasus Podmajersky nõuannetega pisitekstide kohta illustreerib hästi seda, kuidas inimese ja arvuti vaheline suhtlus järgib samu tavasid ja põhimõtteid, mida inimestevaheline suhtlus. Selleks, et kasutajal või vestluspartneril oleks arusaadav ja meeldiv kogemus, tuleks järgida vastavaid nõuandeid ja printsiipe. Kui tahta vestluspartnerile või kasutajale veel rohkem meele järele olla, peab valima situatsiooni ja osapoolte suhet arvesse võtva viisakusstrateegia.

2.4. Viisakusteooriad

Viisakus on keeleteaduslikus kontekstis oluline nähtus, sest aitab mõista, miks ja milliseid taktikaid suhtlejad kasutavad. Tuntuimad teooriad on Leechi viisakusprintsiip (1983) ja Browni ja Levinsoni viisakusteooria (1987).

Penelope Brown ja Stephen C. Levinson avaldasid 1987. aastal raamatu „Politeness“, mis pani aluse nende viisakusteooriale, mille keskne element on „nägu“ ja selle hoidmine. Näo kontseptsioon tuleb algselt hiina kultuurist, kus see tähendab lisaks kehaosale ka enesekindlust ja prestiiži. Browni ja Levinsoni viisakusteooria (1987: 59–83) defineerib viisakust kui vahendeid, millega näidatakse partnerile teadlikkust tema näost. Iga vestlus hõlmab endas nägude olemasolu ja riski ohustada enda või teise oma ning mida suurem on oht, seda rohkem on tarvis viisakust, et ohtu vähendada. Viisakus on küpsiseteadete kontekstis väga oluline, sest asutused tahavad kasutajalt saada nõusolekut. Browni ja Levinsoni teooria kohaselt võib selline

küsimine/palumine asutuse nägu ohustada ja seetõttu ongi vaja kasutada viisakuse taktikaid, et nägu hoida.

Browni ja Levinsoni teooria eristab positiivset ehk lähendavat ja negatiivset ehk distantseerivat viisakust. Positiivse ehk lähendava viisakuse puhul on taktikaks kasutada läheduse näitamist. Sellised taktikad on näiteks märkamine, nõustumine, õigete pöördumiste (eesti keele kontekstis *sina*) kasutamine, slängi kasutamine ning muud gruppi lähendavad tegevused nagu *small talk*, nõustumine, mittenõustumise vältimine ning oma tähelepanu, kaastunde ja arusaamise „kinkimine“ vestluspartnerile. (Brown & Levinson 1987: 101–129) Negatiivse ehk distantseeriva viisakuse puhul on kõneleja partner temast kõrgemal positsioonil ning seetõttu näitab kõneleja nendevahelist distantsti. Distantsti tekitamise taktikad on näiteks kaudselt rääkimine, küsimine, pehmemdamine, vabandamine, passiivi kasutamine, teietamine. (Brown & Levinson 1987: 129–210) Eesti keeles ja kultuuris on põhilised distantsti määravad tunnused, sotsiaalne positsioon ja vanus, millest olulisim on tutvustusaste. See tähendab, et tutvustusaste põhjal valitakse enim viisakusvõtteid: võõra inimesega valitakse distantseeriv strateegia ja tuttavaga lähendav. See erineb näiteks vene keelest ja kultuurist, kus sotsiaalsel positsioonil ja vanusel on suurem roll, näiteks teietatakse ka oma vanemaid sugulasi. (Pajusalu jt 2010)

Geoffrey Leech (1983) sõnastas kuus viisakuse maksimi, millest esimesed kaks ning kolmas ja neljas käivad omavahel paaris.

Maksiimid on järgmised (Leech 1983: 131–139):

1. takti maksim (*tact*): partneri kahju vähendamine,
2. suuremeelsusmaksim (*generosity*): enda kasu vähendamine,
3. heakskiidumaksim (*approbation*): partneri halvustamise vähendamine,
4. tagasihoidlikkusmaksim (*modesty*): enda kiitmise vähendamine,
5. nõusolekumaksim (*agreement*): eriarvamuste vähendamine,
6. sümpaatia maksim (*sympathy*): antipaatia vähendamine.

(Tõlgete jaoks on kasutatud Renate Pajusalu (2024b) loengu materjale.)

Lisaks maksimidele kuuluvad viisakuse hulka lisaks vestluse sisule ka vestluse ajal, näiteks võivad valel ajal rääkimine ja valel ajal vaikimine olla ebaviisakad. (Leech 1983: 131–139)

Leechi viisakusprintsipi maksimid on seotud Searle'i kõneaktiteooria kõnetootüüpidega (vt alaptk Kõneaktiteooria). Näiteks saab takti ja suuremeelsusmaksimi juhistes ja kohustumistes kasutada, et kõneakt edukam oleks. Samamoodi on seotud heakskiidu- ja tagasihoidlikkusmaksim tundeväljendustes ehk ekspressiivides ja tõdemustes ehk assertiivides ning nõusoleku- ja sümpaatiamaksim tõdemustes. (Pajusalu 2024b)

Küpsiseteadete puhul on viisakusteooriad olulised sellepärast, et organisatsioon tahab et kasutajal omandaks temast positiivse kuvandi ja oleks nõnda altim küpsistega nõustuma.

Eestikeelsetest viisakusvormidest võtan uurimise alla *sina* ja *teie* kasutamise, millel saab olla suur või väike algustäht, ning pehmendest tegusõna *paluma/palun*, tingiva kõneviisi kasutamise, emotikonide ja emojide kasutamise, hüüumärkide kasutamise, sest need tunduvad kõige tõenäolisemad küpsiseteadetes esinema. *Teie* kasutus ja suur algustäht on distantseeriva viisakuse strateegiad, *sina* kasutus ja väike alustäht on lähendavad viisakusstrateegiad. Erinevad asutused võivad kasutada kas lähendavat või distantseerivat viisakuse strateegiat, sõltuvalt nende soovitud kuvandist. Eesti keeles on keeleteaduslikes akadeemilistes tekstides tüüpilisimateks pehmendateks loetud sõnade *ilmselt*, *suhteliselt*, *tõenäoliselt*, *vähemalt*, samuti tingiva kõneviisi kasutus (Hint jt 2025). Kuna ka küpsiseteated on ametliku suhtluse esindajad, on neid sobilik võrrelda akadeemiliste tekstidega ja seetõttu võib eeldada, et küpsiseteadetes on sarnased pehmendatejad. Kuna küpsiseteated peavad mõjuma kindlameelselt ja ametlikult, pean leksikaalseid pehmendatejaid ebatõenäolisteks ja seega vaatlen tingivat kõneviisi.

3. Disainitavad

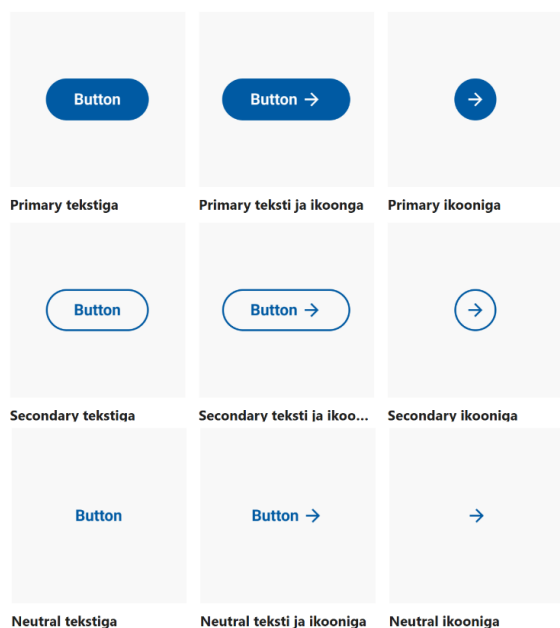
Minu töös vaadeldaval nõusoleku andmisel on kaks tahku: sõnaline ja visuaalne. Põhiline uuritav visuaalne element küpsiseteadetes on nupp, sest just see on element küpsiseteates, mille abil saab kasutaja päriselt langetada oma otsuse küpsiste kohta. Samas, nagu juba mainitud, on nuppudele kirjutatud tekst asutuse ja mitte kasutaja teha.

3.1. Nupu välimus

Veebilehtedel ja arvutiprogrammides kasutatakse tegevuste tegemiseks nuppe. Tavaliselt on kõige olulisema tegevuse jaoks esmajärguline nupp (*primary button*), teiste tegevuste jaoks teisejärgulisest nuppudest (*secondary button*). On olemas ka harvem kasutatav kolmandajärguline nupp (*tertiary* või ka *neutral button*). (Carlson s. a.) Nuppude järke saab eristada välimuse järgi (vt

Joonis 3).

Esmajärgulised nupud on kõige silmapaistvamad, enamasti taustast erinevat värvi ja ühevärvilised. Teise järgu nupud vähem silmapaistvad, enamasti värvilise piirjoonega, aga seest tühjad. Kolmanda järgu nupud ei pruugi üldse välja näha nagu nupud – nad võivad olla ainult teksti kujul. Nood võivad välja näha nagu lingid, aga reegel on, et üldiselt nupp teeb mingit tegevust samal leheküljel ja link viib kasutaja teisele lehele. (Veera disainisüsteem s. a.)



Joonis 3. Näited erineva järgu nuppudest (Veera disainisüsteem, <https://veera.eesti.ee/08be8a71e/p/68e8de-nupud-buttons>, vaadatud 25.04.2025).

Nuppude välimusel ja paigutusel on oluline roll, aga nende paigutamises osas pole konsensust, mis teeb disainimise eriti keeruliseks. Erinevate olukordade puhul soovitatakse erinevalt disainida: näiteks kui kõik nupud asetsevad paremal, siis peaks esmajärguline nupp olema kõige parempoolsem, kui asuvad vasakul, siis esmajärguline peaks olema kõige vasakpoolsem (Gonzalez 2022), kui nupud täidavad ära terve väikse akna, siis jällegi parempoolsem (Carlson s. a.). Tihti öeldakse soovitusi andvate artiklite lõpus ja disainerite foorumites, et peamine on hoida terves programmis/veebilehel ühtlast joont (Gonzalez 2022; Reddit 2024). Küpsiseteade puhul võib ühtlase joone printsiip osutada kasutajale keeruliseks, sest küpsiseteade on ilmselt üks esimesi asju, mida ta veebilehel näeb ja seega ei saa olla tuttav selle veebilehe tavadega.

3.2. Nupu tekst

Lisaks paigutusele on oluline ka nupu tekst. Nuppudele vajutamiste ehk klikkide saamise valem on: väärtus + asjakohasus = konversioon⁶. Nupp peaks edasi andma seda, millist väärtust see kasutajale toob, mitte seda mida kasutaja tegema hakkab. Näiteks nupu, mille algne tekst oli „Telli info“, muutmine tekstiks „Saa info“ tõstis klikkide arvu, sest *telli* annab kasutajale mõista, et ta peab midagi tegema hakkama, aga *saa* näitab, millist kasu nupule vajutamine toob. Teine oluline nuputeksti edukuse lüli on relevantsus: nupu tekst peaks olema just selle spetsiifilise nupu ja tegevuse jaoks asjakohane. Näiteks nupu tekstid „Read Full Essay Now“⁷ ja „Get Instant Access Now“⁸, millest esimene sisaldab nii asjakohasust kui ka väärtust, teine aga ainult väärtust. Esimene tõi lehele rohkem nupuvajutusi. (Aagaard 2012) Samas on Aagaardi valemi kohta väidetud, et selliseid nuppe tuleks kasutada harva, vaid nendes kohtades, kus konversioon on ülioluline. Ülejäänud nuppude tekstid peaksid olema standardsed, kasutajale tuttavad ja selgesti arusaadavad, nt *Continue*, *Upload*, *Add to basket*, *Edit*, *Save*. Sellises kohas ebavajalikult uued nuputekstit võivad kasutaja segadusse ajada: näiteks *Add to cart* asemel *I want this* või *I like this* kirjutamisel pole kasutajale enam selge, mida selline nupp teeb või kuhu teda viib. (Yifrah 2017: 155–158) Konversiooni valem ei ole ainus tõde: sellele vastupidiselt soovitatakse lühikesi nuputekste – ühe- või kahesõnalisi –, sest need toimivad paremini kui pikema tekstiga nupud. Nuppude tekstides võiks kasutada selliseid sõnu, mida inimesed igapäevavestluses kasutavad. (Podmajersky 2019: 53–58)

⁶ Konversioon: ettevõtte jaoks tähtsaim tegevus, mida kasutaja võiks ettevõtte veebilehel teha ning mis toob ettevõttele tulu. Konversioon võib olla ost, materjali alla laadimine, listiga liitumine. (konversioon.ee 2024)

⁷ Eesti k „Loe kohe tervet esseed!“.

⁸ Eesti k „Saa kohe ligipääs!“.

Küpsisetekestide puhul on leitud, et kasutajad sisu enamasti ei loe, seega on just nuputekstid küpsiseteadetel väga tähtsal kohal. Nuppude tekstid peaksid olema pikemad ja selgemad, näiteks „Nõustun“ ja „Keeldun“ asemel võiks nuppude tekst olla „Nõustun andmete jagamisega“ ja „Keeldun andmete jagamisest“. (Bielova jt 2024)

Ühe halva nuputekstide kirjutamise praktikana saab välja tuua olukorra, kus mingist pakkumisest keeldumiseks peab kasutaja vajutama nuppu negatiivse sõnumiga pakkumisest keeldumise kohta. Selle praktika nimeks on *confirmshaming* ehk *manipulink* (Yifrah 2017: 65), eesti keeles võiks selle kohta öelda kinnituskius. Näiteks võib e-raamatu ostmisest keeldumise juures olla nupp „Ei aitäh, ma tahangi rumal olla“ või meililisti *pop-up* ehk hüpikreklaamis olla nupp „Täna ei, mulle ei meeldigi suured soodustused ja head hinnad“. Heade pisitekstide kirjutamise puhul tuleb asuda kasutaja poolele ja panna neid ennast hästi tundma, mitte vastupidi. (Yifrah 2017: 65)

3.3. *Dark patterns* ehk petunõksud

Dark patterns ehk *deceptive patterns* – eesti keeles on pakutud vasteid *petunõks* ja *eksitav liides*⁹ – on kasutajaliides, mis on disainitud ebaausate võtetega, millega kasutaja autonoomiat, otsustusvõimet või valikuid olulisel määral õõnestatakse (California Privacy Protection Agency ehk CPPA 2024). Näiteks liitub kasutaja uudiskirjaga, millega ta ei soovinud liituda, või on tal väga keeruline tellimusest loobuda (*unsubscribe*) või oma kontot kustutada. Petunõkse on mitut laadi, näiteks võidakse kasutada eksitavat sõnastust või disaini (Habib jt 2022; Bielova jt 2024). CPPA mainib eraldi ära, et petunõksu puhul pole oluline mitte see, kas see loodi meelega või kogemata, vaid tema mõju kasutajale. Eestlaste kohta tehtud uuringus (Talik 2022) leiti, et kasutajad tajuvad petunõkse endale kahjulikuna ning võivad vältida sama e-poe hilisemat kasutamist. Samas ei näidanud uuring, et petunõksud mõjutaksid tingimata kasutaja usaldust ja ostukavatsusi. Neljast testitud petunõksu liigist¹⁰ pidasid katsealused kõige ohtlikumaks praktikat, kus küpsiseteatel on ainult nõustumise nupp ehk kasutajal pole valikut oma andmete edastamisest hoiduda (Talik 2022: 53–56).

⁹ Terminipangas IATE on nii *petunõksul* kui *eksitaval liidesel* kaks täрни viiest, s.t. et need pole väga head. Kommentaariks on juurde lisatud, et täielikku kokkulepet pole termini osas saavutatud. Kuna *petunõks* on üldisem ja ei käi ainult kasutajaliidese kohta (vaid näiteks ka keeleliste *dark patternite*), olen otsustanud seda terminit kasutada.

¹⁰ Teised kolm testitud petunõksu olid (järjestuses kõige ohtlikumast vähim ohtlikuni): 1) kasutajakonto kustutamise võimalus ainult klienditoele helistamise teel, 2) e-poest ostmise võimalikkus ainult siis, kui endale kasutajakonto teed ja organisatsioonile oma andmed annad ja 3) kinnituskius stiilis „ei, ma tahangi headest pakkumistest ilma jääda“.

Petunõksud on kasutajale eriti kahjulikud sellepärast, et on leitud, et umbes pooled kasutajad ei taha oma andmeid jagada (Bielova jt 2024). Nad näevad küpsiseteadet kui takistust milleni jõudmisel, mitte kui olulist otsust andmete töötamise kohta. Nuppe vajutatakse mitte selleks, et küpsistega informeeritult nõustuda, vaid selleks, et teadet eest ära saada ja oma plaanitud tegevusega alustada. Küpsiseteadete tekst ei ole nõustumisel või keeldumisel suur faktor, isegi kui kasutaja tunneb muret oma andmete ja privaatsuse pärast. (Kulyk jt 2020)

Samuti ei mõjuta petunõksu kasutava liidese nägemine ainult ühe konkreetse küpsiseteate juures (kogemata) vale valiku tegemist, vaid ka reaktsioone kõikidele järgmistele küpsiseteadetele nägemistele. Bielova jt (2024) tegi katseid, kus katsealustele näidati kahel korral üht ja sama tüüpi disainiga küpsiseteadet¹¹ ning kolmandal korral erineva disainiga neutraalset küpsiseteadet. Need katsealused, kes nägid esimesel kahel korral petunõksuga küpsiseteadet, valisid ka tõenäolisemalt kolmanda teate juures „nõustu kõigiga“. Need katsealused, kellele näidati esimesel kahel korral parimate praktikate järgi tehtud küpsiseteadet või niinimetatud *bright pattern*it, käitusid tõenäolisemalt oma valiku (ehk enamasti võimalikult väheste küpsiste lubamise) järgi ka kolmandal korral. (Bielova jt 2024)

Küpsiseteadetes võivad esineda järgmised petunõksud ehk halvad praktikad (kuid see nimekiri pole ammendav) ning parimad praktikad nende vältimiseks:

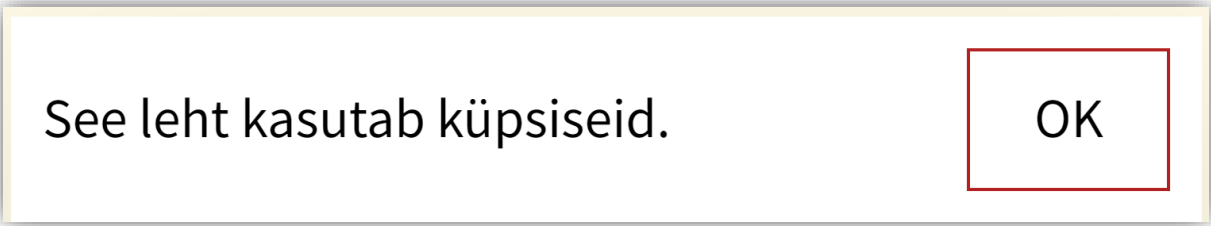
- Küpsiste määramine nii, et veebilehel pole teavitust, vaid ainult hõljuv nupp (Habib jt 2022).
 - Parem on: Küpsiseteate suurelt avaekraanile panemine, nii et lehekülge pole võimalik kasutada ilma teatega tegelemata (Habib jt 2022).
- Seadete hilisema muutmise keerukaks tegemine, näiteks pole veebilehel sellekohast nuppu, see käib küpsisepoliitika alt või pole selle kohta instruktsioone (Habib jt 2022).
 - Parem on: Võimalus ise küpsise tüüpe valida (Habib jt 2022).
 - Selged instruktsioonid ja nähtav nupp veebilehel, et oma küpsiste valikuid tulevikus võimalik muuta oleks (Habib jt 2022).

¹¹ Katsetati kuut tüüpi küpsiseteateid:

- 1: keeldumise ja nõustumise nupud on samasugused (neutraalne ehk kontrollgrupp)
- 2: teatel on ainult nõustumise nupp ja keeldumiseks peab minema eraldi kihile (DP)
- 3: nõustumise nupp on esmajärgunupp ja keeldumine teisejärgunupp (DP)
- 4: keeldumise nupp on esmajärgunupp ja nõustumine teisejärgunupp (*bright pattern*)
- 5: pikemad nuputekstitid, mis kirjeldavad täpsemalt nupule vajutamisega kaasnevat (uus testitav disain)
- 6: valgusfoori nupud: roheline keeldumiseks, kollane seadistuste muutmiseks ja punane aktsepteerimiseks (uus testitav disain)

- Mitmekihiline teavitus, mille juurde pääseb nupu või lingi abil (Habib jt 2022; Bielova jt 2024).
 - Parem on: Teate esimesel tasemel valiku tegemise võimalus (Habib jt 2022).
- Nuppude tavapärase asukohtade muutmine, nt oma valikute kinnitamise nupp akna vasakus servas (Habib jt 2022).
- Küpsiseteade, kus kõik võimalikud küpsiseid on algselt sisse lülitatud ja kasutaja peab nad välja lülitama (Habib jt 2022).
- Tekst ühe pika lõiguna, selle asemel, et kirjutada mõttepunktidena (Habib jt 2022).
 - Parem on: Selgitava teksti kirjutamine liigendatult, nt mõttepunktide abil (Habib jt 2022).
- Nuputekst on ebaselge, näiteks lihtsalt „OK“ (Habib jt 2022).
 - Parem on: Nuppude tekstid on selged, mitte ebamäärased (Habib jt 2022).
 - Nupudel on pikemad ja spetsiifilisemad tekstid (Bielova jt 2024).
- Esmajärgunupu tekst on „Nõustu kõigiga“ (Habib jt 2022; Bielova jt 2024).
 - Parem on: Esmajärgunupp on „keeldu kõigist“ (Bielova jt 2024).
- Küpsiseteade, kus pole ühtegi nuppu ja kasutaja ei saa oma valikuid teha (Habib jt 2022).
 - Parem on: Valgusfoori nupud: roheline keeldumiseks, kollane seadistuste muutmiseks ja punane aktsepteerimiseks (Bielova jt 2024).
- Kinnituskius (Habib jt 2022).
 - Parem on: Kinnituskiusu puudumine ehk kasutaja suunas negatiivse keelekasutuse vältimine (Habib jt 2022).

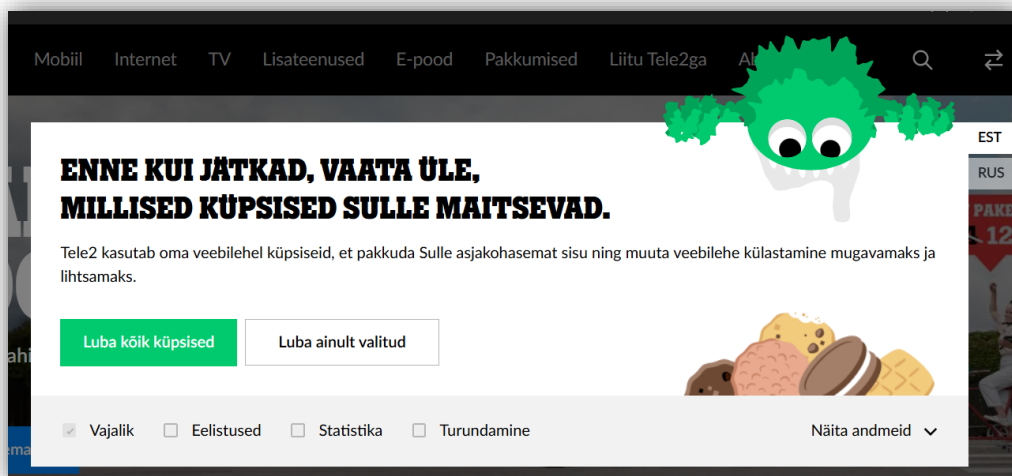
Suur osa petunõkse on seotud nuppude esiletõstmise ja tekstidega. Kasutaja on harjunud esmajärgu nuppu vajutama, sest see viib teda tavaliselt edasi järgmise tegevuse juurde, milleks on siinkohal küpsiseteatest vabanemine. Kui esmajärgunupp vastab kõigi küpsistega nõustumisega, on see kasutaja soovidega vastuolus. Kasutaja seisukohast on keeldumise nupp esmajärguline, lehe omaniku seisukohast on aga nõustumine esmajärguline. Lisaks võidakse keeldumise nuppu üldse mitte lisada või peita see mitme teatekihi taha. Ka nuppude tekstidega on petunõkse. Nupp *OK* (vt Pilt 6) on ebamäärase tähendusega ja kasutaja ei pruugi aru saada, millega nõustub. Pikemad ja konkreetselt selgitavamad nuputekstid aitavad kasutajal nõustuda informeeritumalt (Bielova jt 2024) ning sõnade *jah* ja *ei* kasutamine aitab vältida segadust (Yifrah 2017: 154–163).



Pilt 6. Nupp "OK" küpsiseteates (prototehas.ee/, kogutud 15.08.2024).

Minimaalsete „OK“ või „Nõustu“ teadete puhul võib heas usus arvata, et need on nt veebipoed, mis kasutavad ainult hädavajalikke küpsiseid, mistõttu ei oleks sobilik luua suur, põhjalik, mitme valikuga teade, kus tegelikult saab ainult nõustuda. Samas ei ole tihti toodud privaatsuspoliitikat, ega selgitatud, et kasutatakse ainult hädavajalikke küpsiseid või seda, mis nad teevad. Ei ole selge, kas selliseid minimaalseid, ühe nupuga disaini tehakse teadlikult inimeste petmiseks või on tegu teadmatuse ja kehvasti disainitud teadetega.

Lisaks disainide petlikkusele kasutatakse ka keelelisi võtteid. Kui Yifrah (2017) soovitab kasutada sõbralikku ja brändile sobivat tooni, leiab Portmann (2022), et liigne sõbralikkus küpsiseteadetes ja nende maskeerimine millegi maitsva ja meeldivana on liiga meelevaldne ja võtab ära kasutaja autonoomia, kuna tegu on tõsise ja delikaatse teemaga, sest küpsiseteated on justkui seaduslikud teated. Taolisi teavitusi leidub ka eesti keeles (vt Pilt 7).



Pilt 7. Viidatakse küpsiste maitsvusele (tele2.ee/, kogutud 25.04.2025).

Petunõksud on oluline osa küpsiseteadete (ja kaudselt ka muude pisitekstide ja UI/UX disaini) käsitlest, mida ma ei saa oma magistritöös mainimata jätta. Samas on mu töö teemaks siiski rohkem küpsiseteadete keelekasutus ja vähesemal määral disain ning põhjalikum petunõksude ja disaini käsitus läheks magistritöö mahust välja. Kindlasti saaks petunõkse Eesti kontekstis rohkem uurida, nii disaini kui keelekasutuse vaatenurgast, näiteks uurida eesti keelele omaseid keelenähtusi katse abil.

3.4. Agentsus

See, milliseid valikuid kasutajale küpsiseteates presenteeritakse, määrab kasutaja agentsuse küpsiseteatega suheldes. Näiteks kui küpsiseteates on ainult üks nupp kirjaga “ok”, ei jää kasutajal muud üle kui seda vajutada ja seeläbi nõustuda küpsiseteate sisuga. Agentsust defineeritakse EKI Ühendsõnastikus (2024) *kui inimese võime sotsiaalselt toimida, võime oma otsuste kaudu midagi mõjutada*. Agentsuse mõistet kasutatakse põhiliselt sotsioloogia valdkonnas. Interneti kasutamise seosnevat agentsust on käsitletud vähe, peamiselt sotsiaalmeedia kontekstis (näiteks Lee, Ellison & Hancock 2023), näiteks kas inimestel on sotsiaalmeediat kasutades kõrge agentsus (inimesel on kontroll oma sotsiaalmeedia kasutuse üle) või madal agentsus (inimene tunneb, et on sotsiaalmeediast sõltuvuses) (Lee & Hancock 2023).

Sarnaselt nendele definitsioonidele ja käsitletutele saab *agentsust* küpsiseteadete kontekstis pidada kasutaja võimeks küpsistega toimida nii, nagu ta soovib. See tähendab, et talle antakse piisavalt valikuid nuppude näol, et valida oma tahte kohaselt. See hõlmab ka, et küpsiseteadetes ei suunata kasutajaid visuaalsete võtetega, nt esmajärgunuppude abil, otsustama. Agentsus küpsiseteadetes võib hõlmata ka sisutekstide selgust ja põhjalikkust, et kasutaja saaks aru, mida temalt küsitakse. Petunõksude asemel alapeatükis 3.3 välja toodud küpsiseteadete parimaid praktikaid kasutades annab organisatsioon kasutajale kõrge agentsuse.

4. Materjal ja meetod

Materjal pärineb Tartu Ülikooli projektist „Inimese ja süsteemi vaheline suhtlus digikeskkonnas – pisitekstide mõju kasutajale” (edaspidi Pisitekstide projekt). Korpus on koostatud 315 Eesti veebilehel leiduvatest pisitekstidest: teavitustest, sh küpsiseteadetest, mis on käesoleva magistritöö uurimisobjekt, aga ka info-, vea- ja õnnestumisteadetest, nuputekstidest, ankeetidel paiknevatest tekstidest ja muust. Kokku on magistritöös vaatluse all 275 küpsiseteadet, millest minu kogutud on 173 ning korpusest võetud 102.

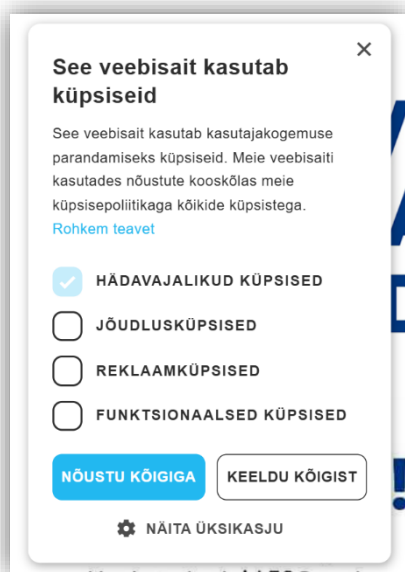
Oma magistritöösse valisin ainult küpsiseteadete esimese kihi. See tähendab, et juhul, kui tegu on mitmekihilise teatega, valisin ainult selle, mida kasutaja uuele lehele minnes kõigepealt näeb. Jätsin välja teised kihid, mis ilmuvad, kui vajutatakse nt nuppu „Muuda küpsiste seadeid“. Seda põhjusel, et igal teatel ei ole teisi kihte ning keeleliselt on raske erinevaid kihte võrrelda. Kui tegu on kahekihilise teatega, on seal tihtipeale pikemad selgitused iga küpsise tüübi kohta ning teine kiht on tekstiliselt pikem.

Iga kogutud pisiteksti kohta on märgendatud keelelisi (nt *palun* kasutus, kõneviis, lause transitiivsus) ja disaini tunnuseid, sh nuppude tunnuseid (kas ja mitu esmajärgunuppu on teates, kas ja kui mitu linki on teates, kui mitu nn nupp-linki teates on jm). Osad tunnused olid juba projektis märgendatud, kuid enamuse märgendasin magistritöö jaoks ise. Kokku on märgendatud tunnuseid 30. Märgendatud tunnused ja nende tasemed on välja toodud Lisas 1 (sh olen välja toonud ka, millised tunnused märgendasin ise ning millised olid magistritöös kasutatavas korpuse materjalis juba projekti käigus märgendatud).

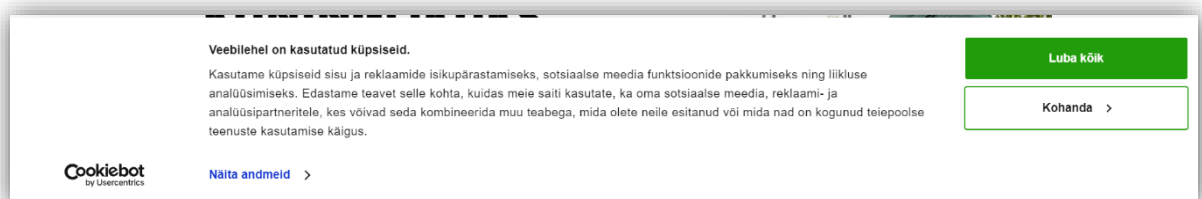
Linkide ja nuppude eristamisel on veebidisainis heaks tavaks, et nupp teeb mingit tegevust ja link viib uuele lehele, kuid sellest tavast ei peeta alati kinni. Seega lähtusin andmestiku märgendamisel nuppude ja linkide eristamisel nende välimusest. Nuppudeks märgendasin elemendid, millel on (ümarate nurkadega) kast ümber (nii seest värviga täidetud kui ainult piirjoonega) ning linkideks sellised tekstid, millel on joon all (mis võib ka olla sisutekstist erinevat värvi) ja mis on sisuteksti sees või selle vahetus läheduses. Üldiselt on nuppudel lühikesed, ühe- kuni mõnesõnalised tekstid, kuid linkidel võib terve lause moodustada ühe lingi. Sarnaselt nuppudele võivad ka lingid olla lühikesed tekstid. „Nupp-link” on selline element, mille puhul pole visuaalselt üheti aru saada, kas tegu on nupu või lingiga. Kui oli vähegi ebaselge, kas element on nupp või link, märgendasin selle nupp-lingiks.

Lisaks tavapärasetele piirjoonega ümbritsetud nuppudele leidub küpsiseteavitustel ka neutraalseid nuppe. Neutraalsed ehk kolmanda järgu nupud on disainitud nii, et asetsevad nupu kõrval, on esitatud teksti kujul ja neil pole piirjoont ümber (vt alaptk 3.1). Sellised juhud olen

märgendanud nupp-linkideks, sest neid ei saa täie kindlusega nuppudeks määrata (vt Pilt 8). Samas on ka nupp-linke, mis ei meenuta neutraalseid nuppe, sest ei asu teiste nuppude läheduses (vt Pilt 9). Kuna nupp-linkid võivad meenutada neutraalseid nuppe ning neil võib olla kasutajat suunav tekst, märgendasin ka kategooria „nuppude ja nupp-linkide arv kokku”, et analüüsida kõiki nupu moodi elementidel asetsevaid suunavaid tekste. Osadel küpsiseteadetel on keele vahetamise võimalus ning seda funktsiooni täitvad ikoonid/nupud/nupp-linkid jätsin analüüsist välja, et neid mitte analüüsida koos küpsiseteates tavalisemate valiku tegemise nuppudega.



Pilt 8. Elementil „Näita üksikasju” pole kasti ümber, ent see asub nuppude juures (byroomaailm.ee/, kogutud 19.10.2025).



Pilt 9. Element "Näita andmeid" ei asu teiste nuppude juures (chill4you.ee/, kogutud 15.10.2024).

Et uurida viisakust ja pehmenamist küpsiseteadetes, märgendasin nuputeksti asesõna algustähe (suur-väike), tingiva kõneviisi kasutuse ja hüüumärkide kasutamise.

Märgendasin ka tunnuse „nupud/nupp-lingid on visuaalselt võrdsed”, et analüüsida kasutaja agentsust, ehk seda, kuhu poole kasutajat nuppude esiletõstmise ehk esmajärgunup(p)u(de) abil suunatakse. Samal põhjusel märgendasin tunnused „esimesel kihil keeldumise nupp/nupp-link”, „esimesel kihil küpsiste valimise nupp/nupp-link”, „mitu esiletõstetud nuppu/nupp-linki“ ja „mis tegevus kajastub esmajärgunupul”. Lisaks märgendasin nuputekstide sisu: kas tegu on tegusõnafraasi, nimisõnafraasi või muu konstruktsiooniga ning millise tegusõnaga tegemist on. Uurimaks, kas veebilehtede omanikud distantseerivad end küpsiste kasutamisest, märgendasin ka organisatsioonide iseenda mainimist küpsiseteadetes.

Andmestik on tabeli kujul, millel on 2162 rida ja 30 tunnust. Andmestikust sageduste jms informatsiooni leidmiseks kasutan programmeerimiskeelt Python (van Rossum 2008). Kuna enamuse analüüsi on kirjeldav statistika, et kaardistada küpsiseteadete hetkeolukorda, on kõik Pythoni skriptid oma olemuselt sarnased: vastavalt küsimuse eesmärgile olen skripti kirjutanud, milliste tunnustega ehk millistest ridadest ja veergudest informatsiooni otsida ning programm leiab õigete tunnustega pisitekstide arvu ja nt ka suhtarvu kõigist tekstidest. Seejärel koostab programm tekstifaili leitud andmetega. Graafikute tegemiseks kasutasin Excelit või <https://app.rawgraphs.io/>. Andmed ja Pythoni skriptid asuvad aadressil https://github.com/anukadri/magistritoo_kypsiseteated.

4.1. Tüüpilise küpsiseteate anatoomia

Küpsiseteated koosnevad enamasti sisutekstist ja nuppudest (või nupust), mõnikord on ka pealkiri. Näiteks Proto avastustehase küpsiseteatel (vt Joonis 4) on pealkiri, sisutekst, lingid lisainformatsiooni saamiseks ja nupud. Kuna küpsiseteated peavad edasi andma olulist informatsiooni kasutaja privaatsusseadete kohta, on sisutekstil ja nuppudel oluline roll. GDPRi järgi peab kasutaja andma informeeritud nõusoleku. See tähendab, et kasutaja teab ja saab aru, millega nõustub.



Joonis 4. Küpsiseteate elemendid (prototehas.ee/, kogutud 10.04.2024).

Kuna küpsiseid on mitut liiki, on ka erinevaid küpsiseteateid: selliseid, kus saab kohe lülitite või märkeruutude abil valida, milliste küpsistega nõustuda (vt Pilt 3), mitmekihilisi teateid, kus peab enne vajutama nuppu, et jõuda kohandamise kihile (vt Pilt 4), selliseid, kus ei saa üldse eelistusi muuta (vt Pilt 6).

Ka nuppe on küpsiseteadetel erinevaid. Põhilised funktsioonid, mida need täidavad, on kõikide küpsistega nõustumine, keeldumine kõikidest peale hädavajalike, valikuga nõustumine (kui on olemas valikud, mida lülitada) ja seadete muutmine teisel lehel.

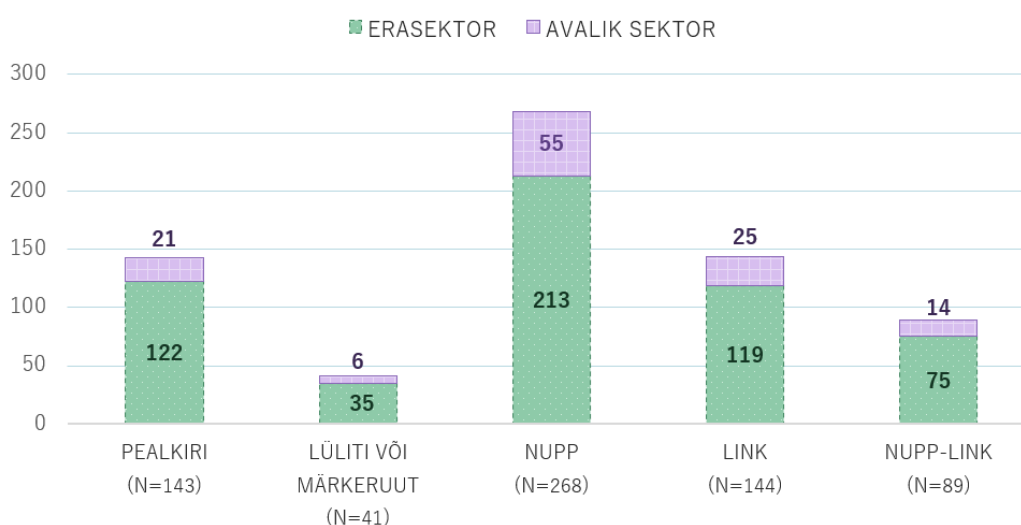
4.2. Küpsiseteadete struktuur

Korpuses on 275 küpsiseteadet, millest 219 kuuluvad era- ja 56 avalikku sektorisse. Erasektori asutusteks on näiteks (veebi)poed, apteegid, pangad, hotellid/spaad, meelelahutusasutused, autokoolid, erakliinikud, kindlustusfirmad, mobiilioperaatorid, turismifirmad jms. Avalikku sektorisse kuuluvad haridusasutused, riigiasutused, muuseumid, teatrid, haiglad jms. Selles peatükis esitan ülevaate korpuses olevate küpsiseteadete tüüpilisest struktuurist.

Joonis 5 on esitatud järgneva 5 elemendi olemasolu, nii et element esineb vähemalt ühe korra:

1. pealkiri,
2. lüliti või märkeruut, millega esimesel kihil küpsiste osas valikuid teha saab,
3. nupp,
4. link,
5. nupp-link (kui ei ole selge, kas tegu on nupu või lingiga).

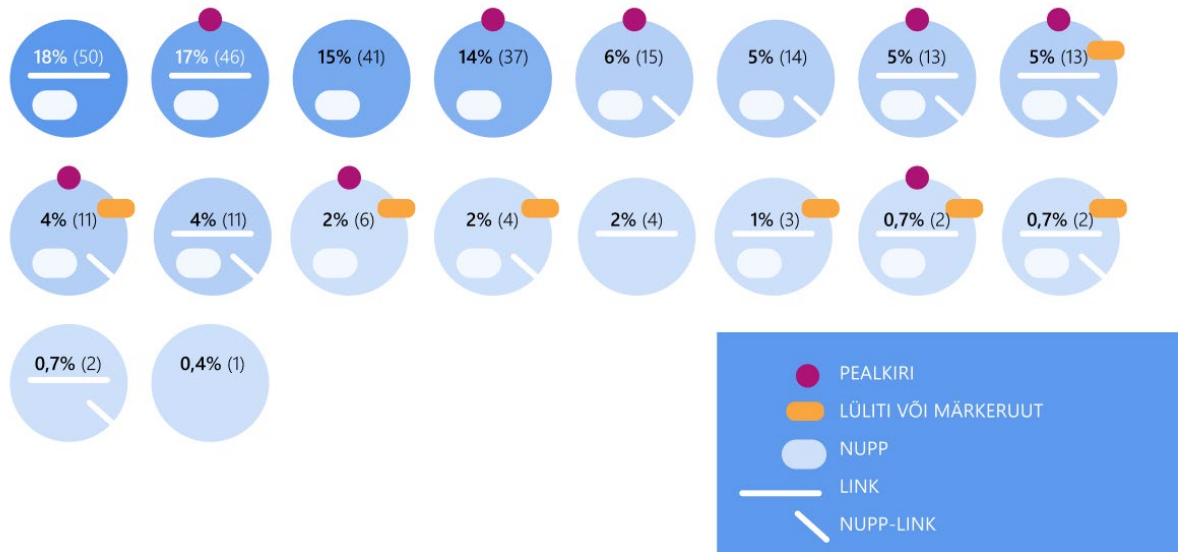
Lisaks on igal korpuses oleval teatel ka sisutekst.



Joonis 5. Küpsiseteadete arv, kus esineb vähemalt üks väljatoodud omadustest.

Kõikidest elementidest (vt Joonis 5) esineb kõige sagedamini nupp, mis esineb 268 küpsiseteatel. Sellele järgnevad link (144), pealkiri (143), nupp-link (89) ja märkeruudud-lülitid (41). See, et nuppe enim esineb, näitab küpsiseteadete põhilist funktsiooni: kasutaja nõusoleku küsimine.

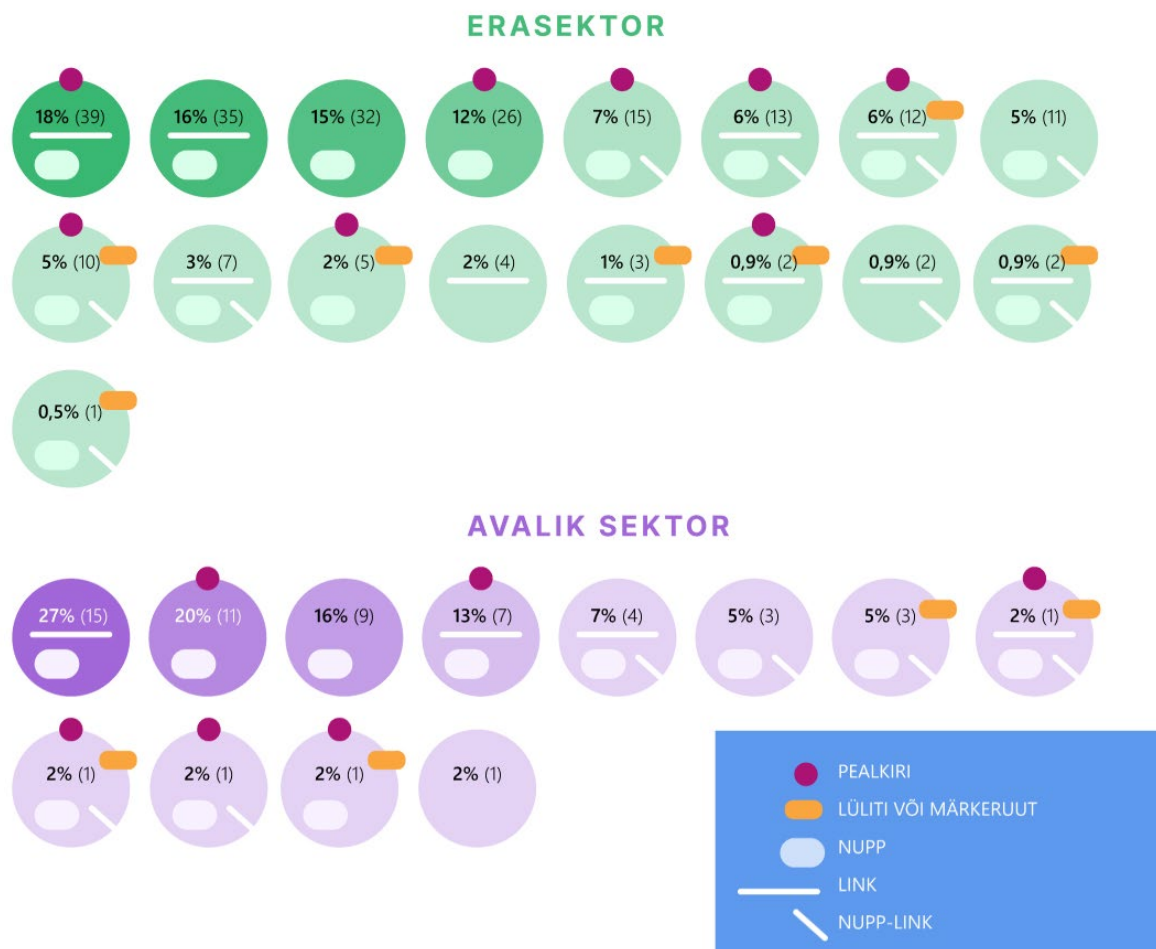
Küpsiseteadete elementide jaotuvuse asemel on parem vaadelda kõikide erinevate elementide kombinatsioone ehk malle (vt Joonis 6). Niimoodi saab aimu küpsiseteate kui suhtlussituatsiooni osadest, mille abil veebilehe arendaja/disaineri seda situatsiooni loovad.



Joonis 6. Küpsiseteadete mallid sektorite peale kokku.

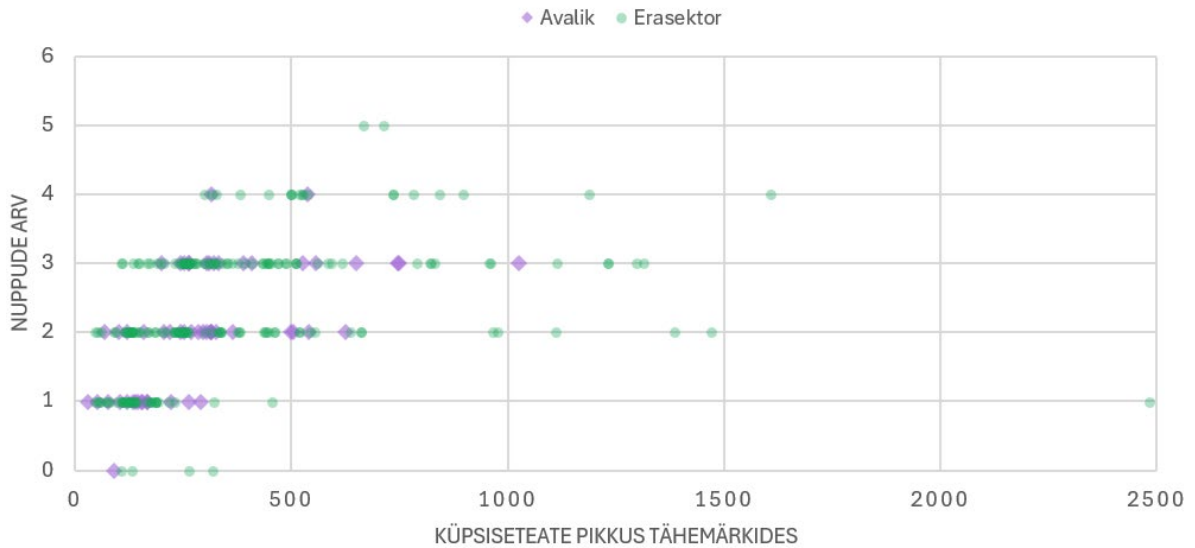
Kokku on sektorite peale 18 malli. Kõige tüüpilisemaks malliks osutus teade, kus on link ja nupp, aga pole pealkirja, lüliteid ega link-nuppe (18%, 50). Sageduselt teine (17%, 46) on eelnevalt kirjeldatuga sarnane teade, millel on lisaks ka pealkiri. Sellele järgneb (15%, 41) teade, millel pole muid elemente peale nupu ja neljandana (14%, 37) teade, millel on pealkiri ja nupp.

Ka sektorite kaupa vaadates on küpsiseteadete mallid sarnaste esinemissagedustega (vt Joonis 7). Avalikus sektoris on 27% (15) teadetest malliga, kus on link ja nupp, erasektoris on suurima sagedusega (18% ehk 39 teadet) mall, kus on pealkiri, link ja nupp. Erasektori küpsiseteateid on korpuses rohkem ning ilmselt ka seepärast on erinevaid malle erasektoris rohkem kui avalikus sektoris, vastavalt 17 ja 12. Üks avaliku sektori teade ei sisalda 5 elemendist ühtegi, sellel on vaid informeeriv tekst küpsiste kasutamise kohta ja X-nupp, et teadet kinni panna.

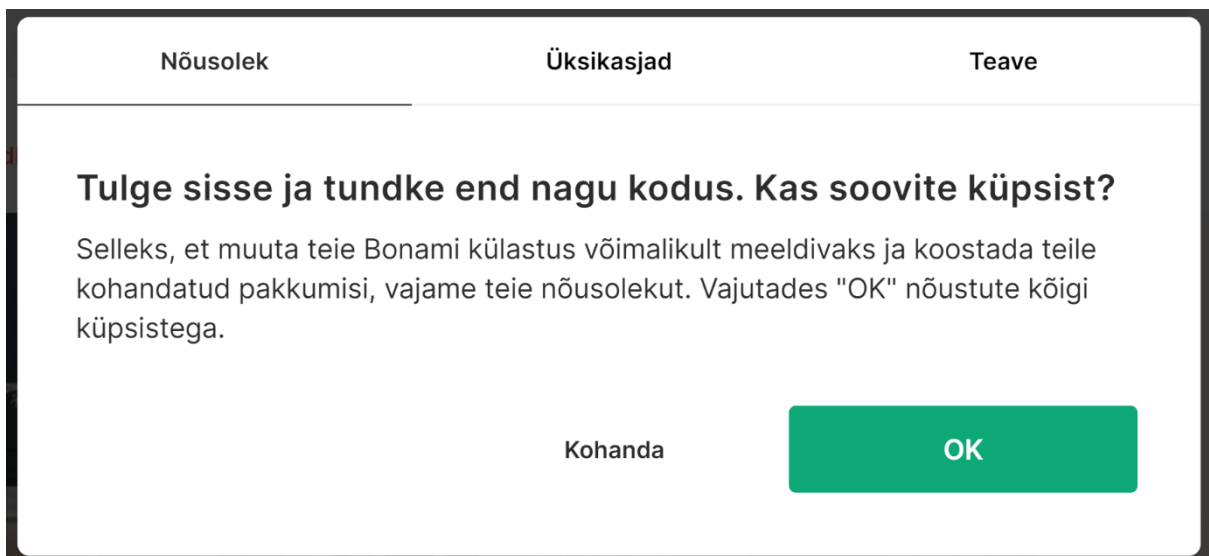


Joonis 7. Küpsiseteadete mallid sektorite kaupa.

Keskmiselt on andmestikus olevates küpsiseteadetes 353,47 tähemärki (sh sisutekst, pealkiri, lingid, nupud jms), standardhälve 302 ja mediaan on 263 tähemärki (vt Joonis 8). Erasektoris on keskmine tähemärkide arv 366, standardhälve 322 ja mediaan 262. Avalikus sektoris on teated lühemad: keskmine pikkus 304, standardhälve 197 ja mediaan 267. Seega on erasektori küpsiseteated avaliku sektori teadetest keskmiselt pikemad, aga neis on ka rohkem variatiivsust. Lühim küpsiseteade andmestikus on 30 ja pikim 2483 tähemärki. Selline „keskmise“ küpsiseteate näiteks on Pilt 10. Kahe sektori nupp-linkide keskmine arv on 2.28 ja mediaan on 2.



Joonis 8. Küpsiseteadete pikkused ja nuppude arvud era- ja avalikus sektoris.



Pilt 10. 263 tähepärgi ja kahe nupu/nupp-lingiga ehk keskmine küpsiseteade (www.bonami.ee/, kogutud 21.10.2024).

5. Nõusoleku küsimine ja konteksti andmine

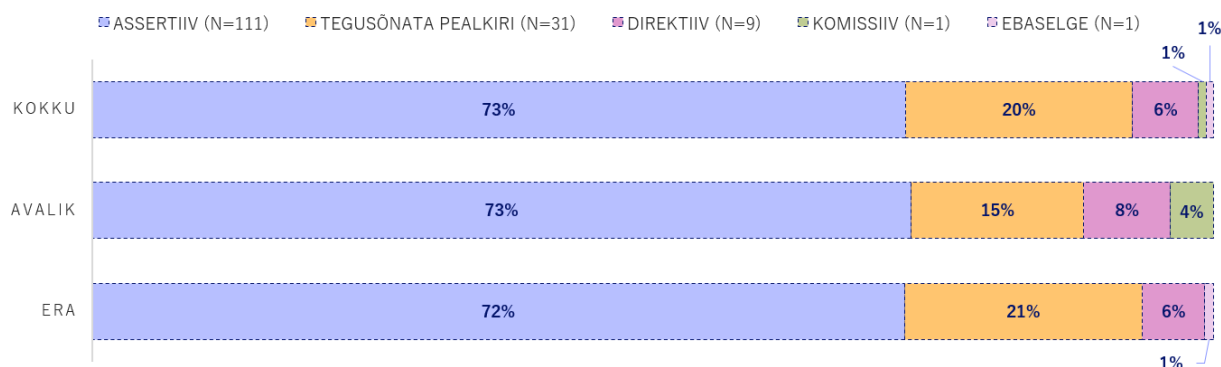
Kõrvutades küpsiseteateid suhtlussituatsioonidega, saab pealkirju võrrelda kasutajaga esmase kontakti loomisega või temale küsimuse esitamisega, sisuteksti lisainformatsiooni ehk konteksti andmisega ning nuppe vastuse andmisega ehk nõusoleku väljendamisega. Käesolevas peatükis käsitlen pealkirjade ja sisutekstidega seonduvat ehk küpsiseteadete neid aspekte, mis on seotud nõusoleku küsimise ja konteksti andmisega, sh kõneakte, viisakusvõtteid ja pehmeidusi, millega kasutaja poole pöörduakse.

5.1. Pealkirjade roll nõusoleku küsimisel

Pealkirju võib pidada esimeseks kasutaja poole pöördumiseks. Need püüavad kasutaja tähelepanu ja selgitavad talle paari sõnaga, millega selle teate näol tegu on. Analüüsidest pealkirjades kasutatavaid kõneakte, saame teada, kuidas pöörduakse kasutaja poole küpsiste lubamise palvega (käsuga?).

Käesoleva alapeatüki jaoks märgendasin pealkirjade puhul käsitsi kõneakti, tegusõna puudumise või pealkirja puudumise. Alapeatüki tulemused kirjeldavad küpsiseteadete pealkirju.

Pealkirju, kus on kaks lauset, on andmestikus neli, millest kolmel on mõlemad laused sama märgendusega. Neljanda puhul puudub ühes lauses tegusõna ja teine on kõneaktilt assertiiv ehk tõdemus, seega sai see assertiivi märgenduse.



Joonis 9. Küpsiseteadete pealkirjade kõneaktide sektorite kaupa jaotumine.

122 teadet on ilma pealkirjata, sh erasektoris 92 ja avalikus 30. Võiks eeldada, et pealkirjata tekstid on rohkem informeerivad ja vähem luba küsivad ning seega on neil vähem nuppe. Nuppude arv on pealkirjadega teadetes suurem ($M = 2,72$) kui pealkirjadeta küpsiseteadetes

($M = 1,70$). t-test näitas, et see erinevus on statistiliselt oluline ($p = 1,49 \cdot 10^{-21}$). Seega on seos pealkirjade olemasolul ja nuppude arvul: pealkirjata teadetes on vähem nuppe kui pealkirjaga teadetes.

Kõneaktidest kasutatakse kõige rohkem pealkirjas assertiive (73%) (Joonis 9), tihti stiilis „Me kasutame küpsiseid“, „Veebilehel kasutatakse küpsiseid“ või „Hindame teie privaatsust“. Sellised pealkirjad informeerivad kasutajat küpsiste kasutamisest, ent ei kutsu teda otseselt midagi tegema.

Esinemissageduselt teine kõneaktiliik on direktiivid ehk juhised (20%), näiteks laused „Aidake meil enda kogemust parandada“ või „Halda küpsiseid“. Sellised pealkirjad kutsuvad kasutajat palju rohkem üles tegevusele kui assertiivid, ent direktiive on andmestikus oluliselt vähem kui assertiive.

Andmestikus on komissiive ehk kohustumusi 1% ehk täpselt üks pealkiri: „Nõustun isikuandmete töötlemise ja küpsiste kasutamisega“. Sarnaselt direktiividele ja erinevalt assertiividest on ka see küpsiste valimise tegevusega lähedalt seotud. Direktiivide näol käsib arvuti kasutajal küpsistega nõustuda, aga komissiivi puhul on ka pealkiri juba kasutaja vaatenurgast. Niisugune pealkiri on teistest, arvuti poolt kasutajale suunatud pealkirjadest, erinev. See pealkiri rõhutab küpsistega nõustumist, mis on sisu poolest erinev paljudest teistest küpsiseteadetest, mis kasutavad fraase nagu „palume teie luba küpsiste kasutamiseks“ jms.

Andmestikus ei saanud kõneakte määrata 20% puhul pealkirjadest, kuna need ei sisaldanud tegusõnu, nt „Info küpsiste kohta“, „Saidi privaatsussätted“ või lihtsalt „Küpsised“. Isegi ilma tegusõnata informeerivad need kasutajat üsna hästi sellest, mille kohta teade on, ent ei kutsu teda üles midagi tegema.

Pealkirjaga teadetest on enim assertiivide ja tegusõnata pealkirju. See tähendab, et küpsiseteate pealkirja roll on pigem kasutajat informeeriv kui otseselt temalt küpsiste kasutamiseks luba küsiv. Ka pealkirjad stiilis „Hindame teie privaatsust“ on kasutajale informeerivad ja võib eeldada, et nende abil astub organisatsioon sammu kaugemale: rõhutab kasutajale, et kuigi kasutatakse küpsiseid, kasutatakse neid vaid enda huvides ja ei jagata kolmandatele osapooltele. Muidugi on sellisel juhul ebaselge, mida organisatsioonid nende küpsistega päriselt teevad ja kuidas kasutajad sellisesse sõnastusse suhtuvad. Assertiivseid küpsiseteadete pealkirju saab võrrelda ka fakti nentimisega, millest tegelikult järeldub palve, samamoodi nagu lause „Auto on katki“ võib märkida palvet, et sõber tuleks appi parandama (vt peatükk 2.2).

5.2. Viisakusvõtted küpsiseteadetes

Sisutekste saab pidada konteksti andmiseks, kui kasutaja poole on esmaselt pealkirja abil pöördunud. Kuna organisatsioonide huvides on see, et nende veebilehtedel nõustutaks võimalikult paljude küpsistega, näiteks selleks, et nad saaksid analüüsida lehtede külastajaid ja seeläbi end paremini turundada, võib nende jaoks oluline olla, kuidas nad kasutajaga räägivad ning milliste viisakusstrateegiatega abiga kasutajale küpsiste vajalikkust selgitavad.

Selles alapeatükis tulevad andmed terve pisiteksti pealt: nii pealkiri, sisutekst, nupud, lingid kui ka kõik muud elemendid, mis teates võivad esineda. Seda sellepärast, et näiteks pikemad lingid või märkeruudutekstid võivad olla laused ja seega samuti sisaldada viisakusvõtteid. Kontrollisin andmestikust käsitsi üle, et üheski nuputekstis aga uurimisaluseid tunnuseid ei leidunud. Seega on käsitluses viisakusvõtted siiski arvutilt kasutajale suunatud suhtluse osas. Selle alapeatüki jaoks märgendasin järgnevaid tunnuseid: *palun* kasutus, emoji/emotikoni kasutus ja tüüp, sektor, millist asesõna kasutatakse, kas *sina* või *teie*, asesõna algustäht (suur või väike), hüüumärkide kasutus. Kokku pole loetud mitte iga üksik mingi tunnuse esinemine, vaid teated, kus tunnus esineb, sõltumata kordade arvust (st ühes teates võib 5 korda sisalduda *palun*, aga kirja läheb see ühe korrana).

Keelelist viisakust uurisin lähtuvalt eesti keelele vastavatest viisakusstrateegiatest järgnevate tunnuste abil:

- teietamine (distantseeriv viisakus) / sinatamine (lähendav viisakus),
- asesõna suur algustäht (distantseeriv viisakus) / asesõna väike algustäht (lähendav viisakus).

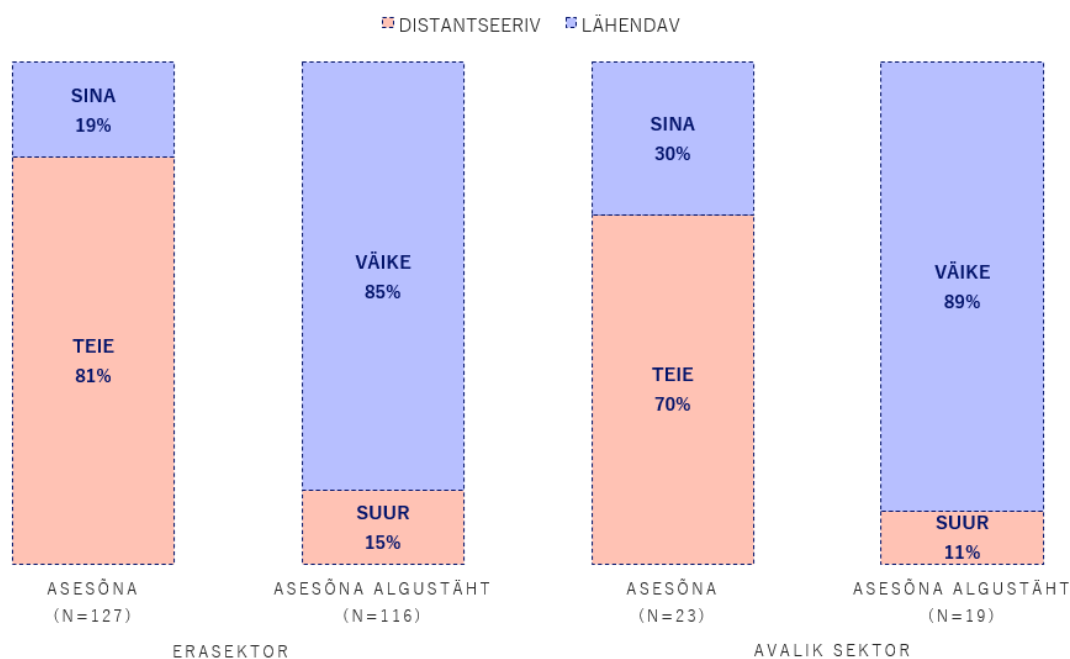
Lisaks lähendavatele ja distantseerivatele viisakuse strateegiatele saab mõlemal juhul kasutada pehmendajaid:

- tingiv kõneviis,
- emotikonide/emojide kasutamine,
- hüüumärkide kasutamine,
- hüüdsõna *palun* / tegusõna *paluma* kasutamine.

Tingivat kõneviisi analüüsin, sest see on üks tüüpilisemaid pehmendamise viise eesti keeles. Emotikone/emojisid ja hüüumärke analüüsin, sest need on arvuti vahendatud suhtluses pehmendava ja sõbraliku mõjuga (vt alapeatükk 2.1). *Palun* kasutust uurin, sest see on eesti keeles palvesõna (Pajusalu 2014).

Asesõna kasutuse puhul analüüsin asesõna ennast, mitte tegusõna pööret, sest asesõna kasutamine on selgem viisakusstrateegia kui tegusõna pööre.

Kokku esines viisakusvõtteid 167 teates, millest analüüsi alt jätsin välja 17 teadet järgmistel põhjustel: ühes küpsiseteates oli kasutatud läbisegi *teie* ja *sina* ning 16 teates on asesõna suure tähega lause alguses. Selliste teadete puhul ei ole võimalik kindlaks teha, kas tegu on viisakust väljendava algustähega ning seepärast jäävad need analüüsist välja.

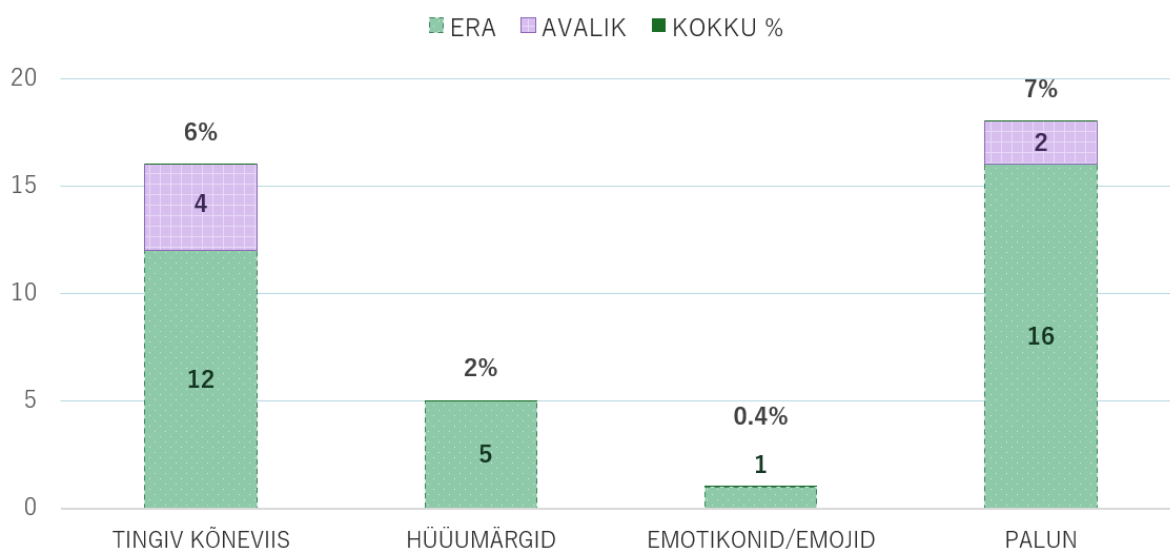


Joonis 10. Viisakuse strateegiad küpsiseteadetes.

Kui küpsiseteates on kasutatud asesõna, on see enamasti *teie*, nii avalikus kui erasektoris. 81% erasektori küpsiseteadetest kasutab asesõna *teie*, avalikus sektoris 70% (vt Joonis 10). Erasektori teateid on kokku 219 ja nendes on kasutatud asesõna 127 korral ehk 58%. Avalikus sektoris on asesõnu kasutatud 23 tekstis ning kokku on tekste 56, seega on asesõnu kokku kasutatud 41%. Kuna avaliku sektori tekstid on keskmiselt lühemad kui erasektori omad, on erasektori tekstides ka rohkem „ruumi“ asesõnu kasutada. Samas võib ka oletada, et sellel on ka muid põhjusi, näiteks et erasektoris kasutatakse rohkem asesõnu selleks, et kasutajale sõbralikumat muljet jätta.

Asesõna algustähe kategoorias kasutatakse ülekaalukalt lähendavat strateegiat ehk väikest algustähte (erasektoris 85% ja avalikus sektoris 89%). Eesti Keele Instituut ei ole andnud ühest soovitusist, millist vormi peaks kasutama, ent üldiselt on levinud arvamused, et nii *sina*, *Sina* kui *Teie* on mõeldud ühele inimesele viitamiseks ning mitmele inimesele viidates kasutatakse

vormi *teie*. Ühele inimesele viitamisel lisab suur algustäht viisakust.¹² Kuna eesti keeles ei märgita asesõnu tavaliselt suure tähega, ei pruugi suure tähe kasutuse näol tegu olla distantseeriva viisakusstrateegiaga, vaid tavalise keelekasutusega. Küpsiseteadete puhul on keeruline aru saada, kas *teie* kasutuse näol viidatakse ühele inimesele või mitmele, sest teavituse kirjutaja teab, et teadet hakkavad lugema mitmed inimesed, ent samas loeb seda teavitust korraga vaid üks kasutaja.

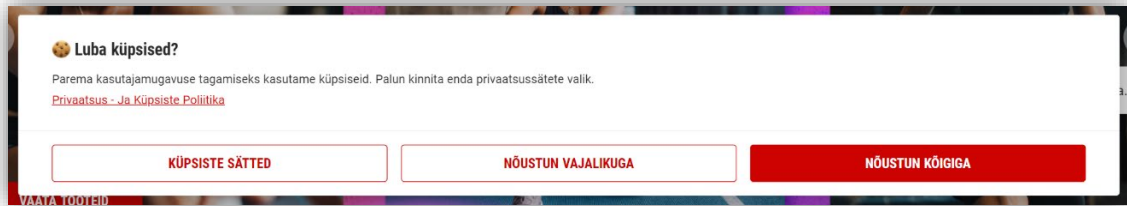


Joonis 11. Pehmendajate kasutamine küpsiseteadetes.

Pehmendajaid kasutatakse küpsiseteadetes vähe (vt Joonis 11) ja seega pole mõistlik siin sektoreid eraldi vaadelda. 275 küpsiseteatest kasutatakse kõige rohkem pehmendajat *palun* vaid 18 korda ehk 7% kõikide teavituste peale kokku. Teisi kasutatakse veel vähem: tingivat kõneviisi kokku 16 korda (6%), hüüumärke 5 korda (2%) ja emoji 1 korra (0,4%), kusjuures hüüumärke ja emoji kasutatakse vaid erasektori teadetes. Ainuke emoji kasutus on küpsise emoji (vt Pilt 11).

¹² <https://eeter.err.ee/1609279005/oigekirjagurmaani-keelesauts-asesonade-suur-voi-vaike-algustaht>

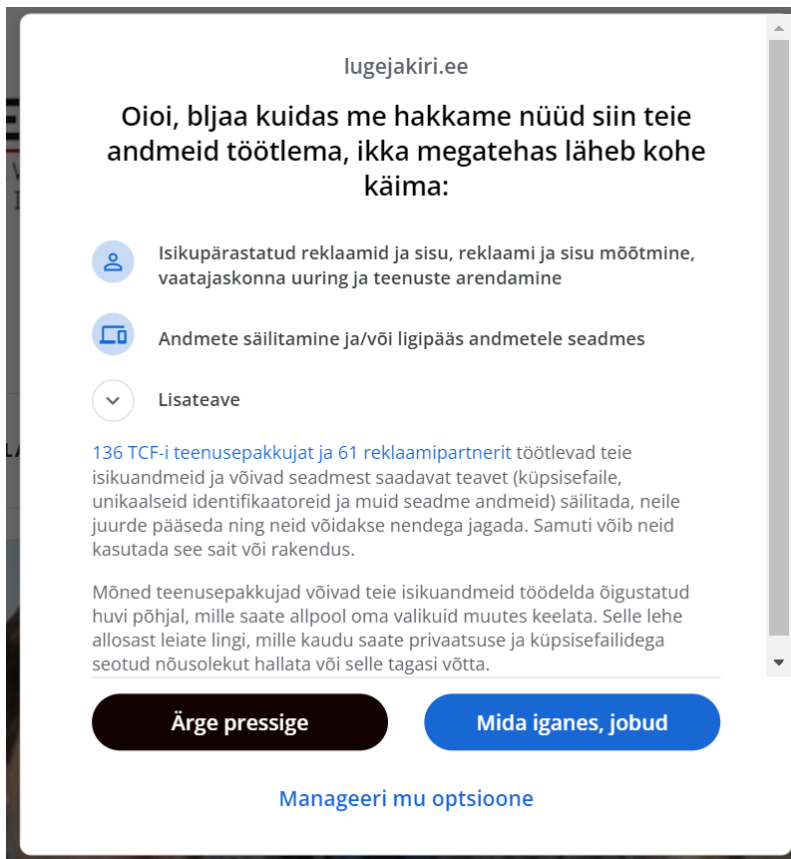
<https://tartu.postimees.ee/214046/lugeja-kiri-teie-ja-teie>



Pilt 11. Emojiga küpsiseteade (sportland.ee/, kogutud 01.10.2024).

Pehmendajate vähesel kasutusel võib olla mitmeid põhjuseid. Küpsiseteated võivad olla väga lakoonilised: nende autorid keskenduvad vajaliku informatsiooni edastamisele ning ei mõtle teate toonile. Pole teada, kes küpsiseteateid kirjutab, kas sisukirjutaja, UI/UX disainer, või on tegu arendaja kirjutatud ajutisena mõeldud tekstiga, mis jääbki püsima. Samas võib ka olla, et küpsiseteated on meelega kirjutatud lakooniliselt, et tekst oleks võimalikult neutraalne ja arusaadav.

Kuigi enamasti on andmestikus olevad küpsiseteated väheste pehmendajatega ja seega toonilt neutraalsed ja informeerivad, leidub paar näidet tavalisest sõbralikumast keelekasutusest, küpsiste kui toidu mainimisest ja oma brändi toonist lähtumisest (vt Pilt 10). Teistest eristub brändi tooni hoidmisel selgelt Lugejakiri.ee (eestikeelne libauudiste onlineväljaanne) küpsiseteade (vt Pilt 12). Pealkirjas, nuputekstides heidab organisatsioon nalja küpsiste kasutamise üle ning nuputekstides kajastab seda, mida üks lugeja küpsiseteatega kohtudes tegelikult mõelda võib. Märkimist väärt on see, et sisutekst on aga täiesti neutraalne ning kasutaja saab sealt vajadusel kätte küpsiste kasutamise informatsiooni.



Pilt 12. Pealkirjas, nuputekstides ja nupp-lingis brändi tooni hoidev küpsiseteade (lugejakiri.ee, kogutud 27.09.2024).

Viisakusvõtteid ja pehmedajaid on küpsiseteadetes kasutatud vähe. Kui lugeda käesolevas töös näiteks toodud küpsiseteadete tekste, võib näha, et nende toon on tihtipeale neutraalne ja vaid harva kasutatakse pehmedajaid või brändi tooni. Võib oletada, et küpsiseteadete sisutekstidele ei panda veebilehti luues nii palju rõhku kui muudele brändi tooni kujundavatele tekstidele, nt turundustekstidele. Ilmselt organisatsioonid arvestavad, et kasutajad soovivad küpsiseteadetega tegeleda võimalikult vähe. Kuna viisakusvõtteid kasutatakse aga rohkem kui pehmedajaid, siis võib arvata, et teietamise või suure algustähe lisamine asetonale, mida niikuinii kirjutama peab, on lihtne viis kiiresti kasutajaga viisakat suhet luua, ilma liialt aega kulutamata, et brändi tooniga vastav tekst luua.

5.3. Keeleline distantseerumine küpsiseteadetes

Kuna küpsised koguvad informatsiooni kasutaja kohta ja kasutajad ei taha nendega nõustuda, ei pruugi veebilehete omanikud soovida end küpsiste kasutamisega lähedalt seostada. Teadet kirjutades tuleb teha valik, kas kirjutada küpsise kasutaja eksplitsiitselt välja või seda varjata.

Valida tuleb, kas *meie kasutame küpsiseid*, *Firma Nimi kasutab küpsiseid*, *veebilehel kasutatakse küpsiseid* või lihtsalt *veebilehe kasutamisel nõustute küpsistega* ilma seletuseta, kes neid kasutab ja milleks.

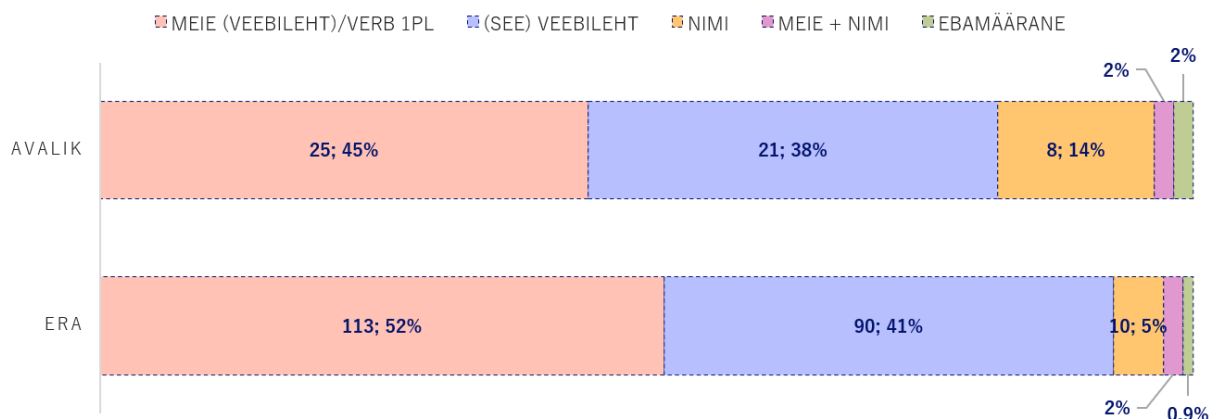
Selle küsimuse andmed tulevad terve pisiteksti pealt: nii pealkiri, sisutekst, nupud, lingid kui kõik muud elemendid, mis teates võivad esineda. Järgneva kahe alapeatüki küsimuste uurimiseks märgendasin lisaks sektorile küpsiseteadete sisutekstides kaks tunnust:

- distantseerimine küpsiseteadetes, fookusega sellel, kuidas tutvustatakse veebilehe omanikku ja/või veebilehte ning kas hoidutakse mainimast veebilehe nime või enda nimetamisest (vt alaptk 5.2.1),
- kes *kasutab* küpsiseid, uurides sõnaga *kasutama* seotud sõnu, eelkõige selleks, et aru saada, kas on sõnastatud, et veebileht kasutab küpsiseid või firma kasutab küpsiseid (vt alaptk 5.2.2).

Kui tekstis on kasutatud umbisikulist tegumoodi ja esimese isiku mitmust (1PL), märgendasin ta 1PL, sest isikut nimetav tegumood on n-ö kõrgem tase.

5.3.1. Organisatsioonide distantseerumine küpsiste kasutamisest

Nii avalikus kui erasektoris (vt Joonis 12) kasutatakse kõige rohkem asesõna *meie* või tegusõna mitmuse esimeses pöördes (avalikus sektoris 45% ja erasektoris 52%), millele järgneb mõlemas sektoris *see veebileht* (avalikus sektoris 38% ja erasektoris 41%). Lisaks *meie*-variandile on mõlemas sektoris selliseid küpsiseteateid, kus mainitakse teates veebilehe nime (avalikus sektoris 14% ja erasektoris 5%) või veebilehe nime kombinatsioonis asesõnaga *meie* või tegusõna mitmuse esimese pöördega (kummaski sektoris 2%). Kokku on ka 3 teadet (2 nendest erasektoris ja 1 avalikus, vastavalt 0,9% ja 2%), kus ei mainita otseselt küpsiste kasutamist või kes neid kasutab, vaid palutakse lihtsalt nendega nõustuda.



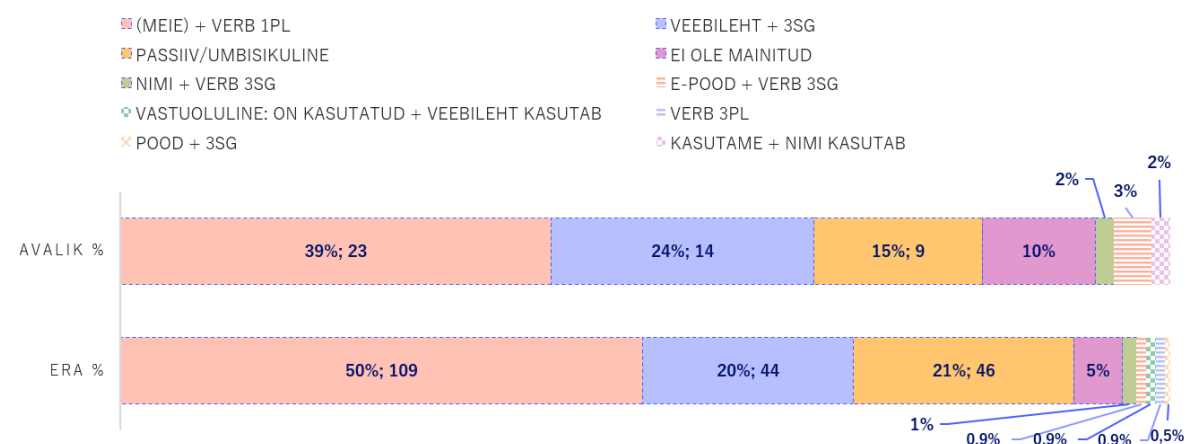
Joonis 12. Veebilehete nimetamine küpsiseteadetes sektorite kaupa.

Kuigi rohkem on selliseid teateid, kus veebilehe looja/haldaja/omanik ennast mainib, võib tekkida küsimus, et kes see *meie* on, kes küpsiseid kasutab. Ühest küljest võib *meie* tekitada dissonantsi, sest veebilehe esmasel külastusel ei pruugi olla eriti selge, kes *meie* siis on ja miks seda selgelt välja ei öelda, eriti kui tegu on pooleldi juriidilise tekstiga. Samas võib küpsiseteadet võrrelda päriselu suhtlussituatsiooniga, kus hotelli vastuvõtulauatöötaja ütleb hotelli kohta *meie*: „Me pakume hommikusööki kella seitsmest kümneni“.

Siinkohal peab mainima, et küpsiseteadete tekstide autorid ei pruugi neid tekste kirjutades sügavalt mõelda, kas peaks mainima firma nime või jätma teate võimalikult ebamääraseks. Võidakse kirjutada nii nagu „tundub okei“, intuitsioonist või teisi küpsiseteateid vaadates. Seega ei pruugi firma nime ärajätmine olla kalkuleeritud otsus firma kuvandi osas, vaid lihtsalt juhuslik viis nõutud tekst valmis kirjutada. Ei saa aga muidugi välistada, et organisatsioonid teavad, et kasutajatel on küpsiste suhtes negatiivsed hoiakud. Enda distantseerimine küpsistest võib jätta kasutajale organisatsioonist meeldivama mulje.

5.3.2. Küpsiste kasutamine

Lugeses korpuses olevaid küpsiseteateid leidub seal vaheldumisi fraase *me kasutame küpsiseid* ja *see veebileht kasutab küpsiseid*. Käesolev magistr töö käsitleb ühe suure teemana, kuidas küpsiseteated meenutavad vestluseid ning kes sisutekstis „räägib“ ja kes nuppe vajutades „räägib“. Käesolev alaeatükk on aga hoopis väike kõrvalepõige, sest on ebaselge, kas küpsiseid kasutab veebileht või inimene/inimesed, kes neid veebilehele paigutavad. Ühest küljest kasutavad veebilehtede haldajad küpsiseid selleks, et saada andmeid, mis aitab jälgida veebilehe kasutajate arvu, nende eelistusi jms. Teisest küljest kasutab veebileht ise küpsiseid selleks, et selle funktsionaalsus oleks tagatud.



Joonis 13. Küpsiste „kasutaja“ küpsiseteadetes sektorite kaupa.

Mõlemas sektoris on enim levinud konstruktsioon küpsiste kasutamise kohta tegusõna (enamasti *kasutama*) mitmuse esimeses pöördes, mõnikord koos asesõnaga *meie* (vt Joonis 13). Erasektoris on selle esinemissagedus 50% (109) ja avalikus sektoris 39% (23). Kuna see küsimus on tugevalt seotud distantseerimise küsimusega ning konstruktsioonid on enamasti pärit samadest lausetest, on loogiline, et tulemused on sarnased ja omavahel ühilduvad. Selles alapeatükis küsitletavat kategooriad on aga keerukamad: lisaks sellele, et kasutatakse sõna *meie* või mitmuse esimest pööret (*meie kasutame*), veebilehte koos ainsuse kolmanda pöördega (*veebileht kasutab*), kasutatakse kaheksat muud konstruktsiooni, mis viitavad enamasti kas inimese/firma poolt küpsiste kasutamisele või muule ebamäärasele konstruktsioonile.

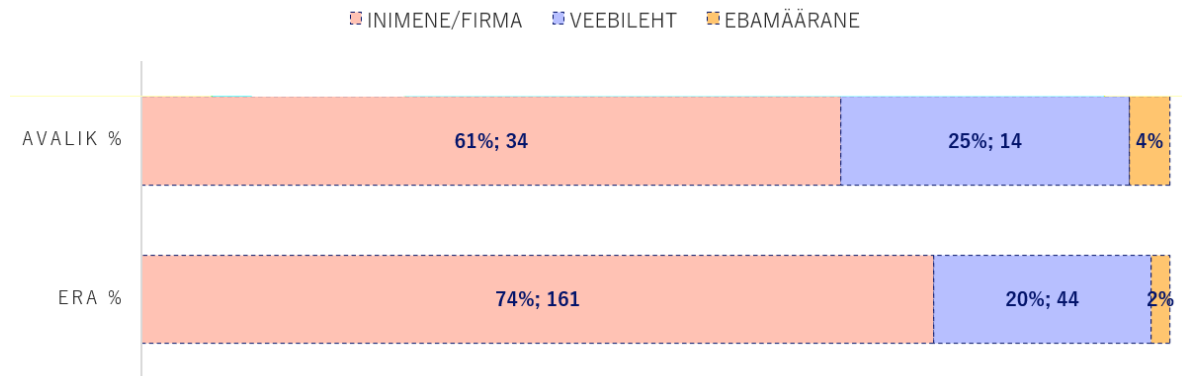
Inimene/firma kasutab küpsiseid:

- umbisikuline tegumood (*siin lehel on kasutatud/kasutatakse küpsiseid*):
 - avalikus sektoris 15,3% (9), erasektoris 21% (46),
- firma nimi (*Firma Nimi kasutab küpsiseid*):
 - avalikus sektoris 1,7% (1), erasektoris 1,4% (3).
- tegusõna mitmuse kolmandas pöördes (*Meie partnerid kasutavad küpsiseid*):
 - avalikus sektoris ei ole andmestikus sellist kasutust, erasektoris 0,9% (2),
- kombinatsioon nime mainimisest ja mitmuse esimesest pöördest (*Kasutame veebilehel küpsiseid. Firma Nimi kasutab küpsiseid selleks, et...*):
 - avalikus sektoris 1,7% (1), erasektoris pole andmestikus sellist kasutust,
- sõna *pood* (*pood kasutab küpsiseid*).

Ebamäärased variandid:

- sõna *e-pood* (*e-pood kasutab küpsiseid*), sest ei ole selge, kas *e-pood* viitab abstraktsele kontseptsioonile, mis eksisteerib veebilehel või firmale endale:
 - Avalikus sektoris 3,4% (2), erasektoris 0,9% (2),
- mitu vastuolulist varianti korraga (*Me kasutame küpsiseid. See veebileht kasutab küpsiseid*):
 - Avalikus sektoris 1,7% (1), erasektoris pole sellist näidet.

Samuti on avalikus sektoris 10,1% (6) ja erasektoris 4,6% (10) teadetest, kus pole otseselt mainitud, kes küpsiseid kasutab.



Joonis 14. Grupeeritud küpsiste „kasutaja“ sektorite kaupa.

Grupeerides kategooriad kolmeks peakategooriaks, selgub, et nii avalikus kui ka erasektoris on küpsiste kasutajaks enamasti veebilehe omanik, avalikus sektoris 61% puhul teadetest, erasektoris 74% puhul teadetest (vt Joonis 14).

Kõige enam mainitakse küpsiseteadetes, et *meie* on see, kes küpsiseid kasutab, ning kuigi selle järel on esinemissageduselt teine see, et veebileht ise on küpsiste kasutaja, võib oletada, et tegu ei ole meelega enda küpsistest distantseerimisega, vaid juhusliku sõnavalikuga. Kõige sagedasem küpsiste *kasutaja* on inimene/firma ja ka seetõttu võib järeldada, et enamasti organisatsioonid ei distantseeri ennast küpsiste kasutamisest.

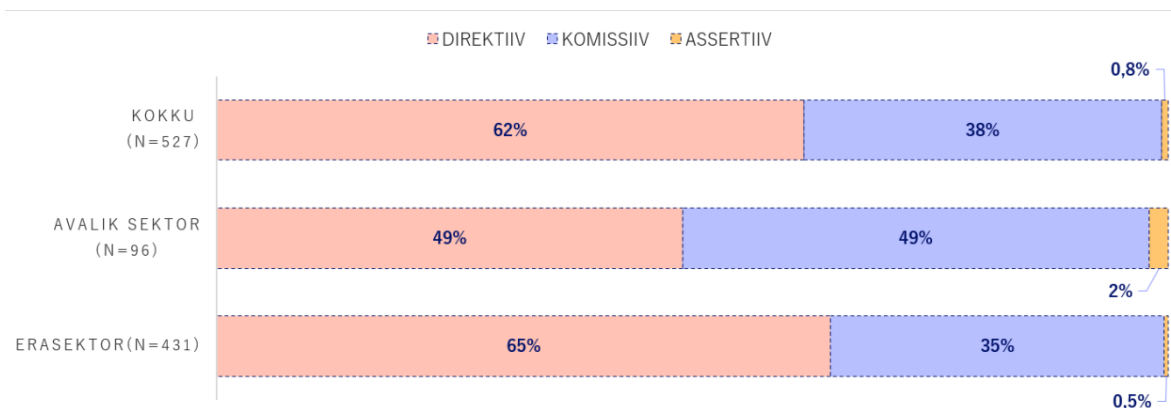
5.4. Keelelised viisid küsida ja anda nõusolekut

Selles peatükis vaatlen sisu- ja nuputekste (sh nupp-linke). Märkendasin sektori, kõneakti liigi, nuputekstil oleva tegusõna ning nuputekstide tunnuseid: verb 1SG (ainsuse esimene isik), IMP 2SG (ainsuse teisele isikule suunatud käskiv kõneviis), ei + tegusõna INF (teigusõna infinitiiv ehk kokku eesti keele tavaline eituse vormistus), NP (nimisõnafraas), muu.

Küpsiseteate puhul on tegu nii-öelda vestlusega: teade ütleb midagi ja kasutaja vastab nuppe kasutades. Nõusoleku küsimise ja andmise vahele jääb küpsiseteadete puhul hall ala, kus kasutaja annab nuppude abil oma nõusoleku, ent teeb seda organisatsiooni välja pakutud nuputekstide abil, mis on ka visuaalselt kujundatud organisatsiooni poolt. Käesolevas alapeatükis iseloomustan organisatsioonide poolt ette antud nuputekste (5.4.1) ja seejärel uurin kuidas küpsiseteadete sisutekstid ja nuputekstid omavahel kokku sobivad ehk ühilduvad (5.4.2), võrreldes küpsiseteateid suhtlussituatsiooniga.

5.4.1. Nuputekstide keeleline iseloomustus

Tegusõnaga nuputekstid (vt Joonis 15) on kahe sektori peale kokku suures enamuses oma olemuselt direktiivid (62%) ja komissiivid (38%). Komissiivide olemasolu nuputekstides iseloomustab jällegi küpsiseteadete dialoogilisust: sisutekst kirjeldab küpsiste olemust ja/või annab juhised küpsistega tegelemiseks. Paljud tekstid on aga direktiivid, sest need on käsklused, mille kasutaja suunab arvuti poole, mida analüüsin lähemalt alapeatükis 5.4.2.



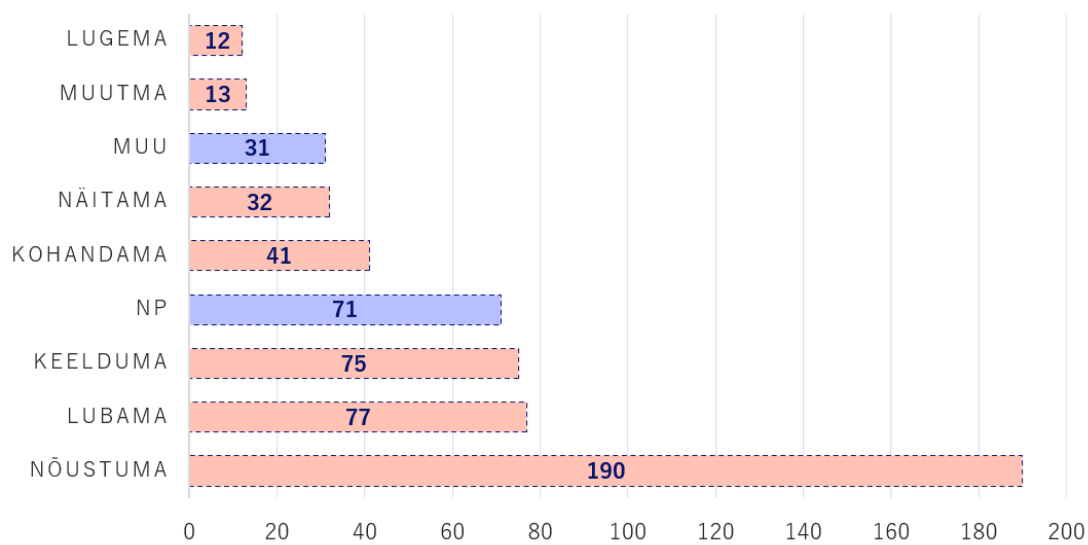
Joonis 15. Kõneaktid nuputekstides ja nupp-linkide tekstides sektorite kaupa.

Nuppe kasutatakse küpsiseteadetes, et kinnitada oma otsus küpsiste kasutamise osas. Nuputekstid saab andmestikus liigitada 5 põhilisse kategooriasse:

- tegusõna ainsuse esimeses pöördes (1SG) (näiteks *nõustun, keeldun, sain aru*),
- tegusõna käskivas kõneviisis (IMP), enamasti ainsuse teises pöördes, harva mitmuse teises pöördes (näiteks *luba, lükka kõik tagasi, vaata lähemalt*),
- eitus ehk *ei* + tegusõna infinitiivis (INF) (näiteks *ei nõustu, ei luba*),
- nimisõnafraasiga nuputekst (näiteks *küpsiste seaded, ainult hädavajalikud, sätted*),
- muu, enamasti muutumatu sõna (näiteks *ok, nõus, kinnitada vaid vajalikud, selge*).

1SG puhul on nuputeksti tegevus selge: kasutaja ütleb tekstis öeldut („*jah, mina nõustun nende küpsistega*“). Nimisõnafraas ja muu kategooria on üsna üheselt arusaadavad: kuigi nuputekst ei väljenda tegevust otseselt tegusõna abil, on sellegipoolest enamasti võimalik aru saada, mida nupp teeb. Näiteks nupp kirjaga *sätted* viib kasutaja seadete juurde. Eitus on eesti keeles kindlas kõneviisis olevikus alati samas vormis ja seega ei pruugi nuppu vajutades aru saada, kes nuputeksti n-ö „ütleb“. Kas „*ei luba*“ on suunatud kasutaja poolt arvutile või arvutilt kasutajale? IMPi puhul on ebaselge, kas kasutaja „ütleb“ nupu teksti veebilehele („*sina, veebileht, vaata lähemalt*“) või „ütleb“ veebileht nupu teksti kasutajale sel hetkel, kui kasutaja

nuppu vajutab? Käskiva kõneviisi puhul on roll ka tegusõna tähendusel, nt *vaata rohkem* võiks olla kasutajale suunatud ning *näita rohkem* arvutile suunatud.



Joonis 16. Küpsiseteadete nuputekstide tegusõnad, mida esineb rohkem kui 10. Võrdluseks on toodud nuputekstitid, millel on nimisõna fraas või muu tekst.

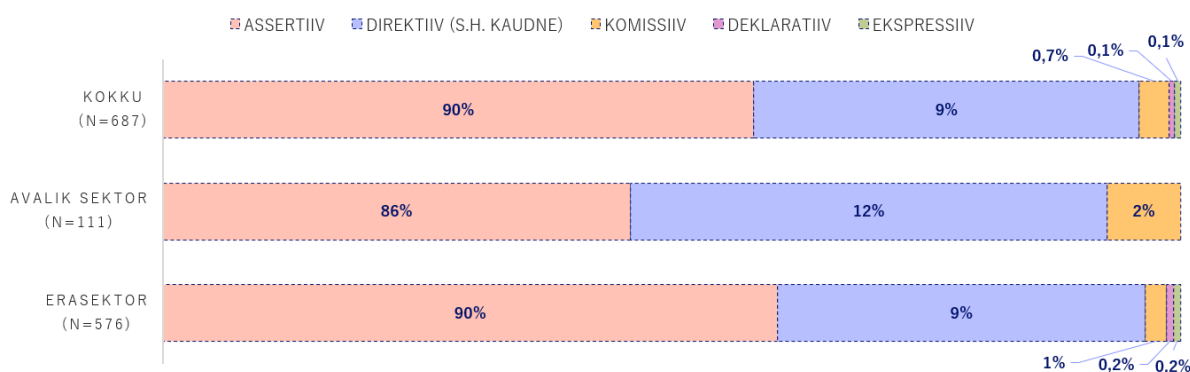
Joonisel 16 on välja toodud tegusõnad, mida nuputekstidel kasutatakse, mida esineb üle 10 korra ning võrdluseks nuppude kogus, mille tekstis on NP või Muu. Enimkasutatud tegusõnadeks nuputekstidel on *nõustuma* (190 korda), *lubama* (77), *keelduma* (75), *kohandama* (41), *näitama* (32), *muutma* (13) ja *lugema* (12). Ülejäänud nuppudel kasutatavad tegusõnad on *kinnitama*, *vaatama*, *haldama*, *nõus olema*, *sulgema*, *salvestama*, *tagasi lükkama*, *valima*, *keelama*, *seadistama*, *loobuma*, *kuvama*, *personaliseerima*, *määrama*, *aru saama*, *tutvuma*, *soovima*, *pressima*, *manageerima*, *aktsepteerima*, *peitma*, *kohendama*, *tühjendama*. Kõikidest tegusõnadest on selgelt arvutile suunatud *näitama*, *kuvama*, *tühjendama*. *Sulgema* ja *peitma* puhul pole kindel, kas kasutaja sulgeb teavituse vajutades nuppu, või sulgeb arvuti teavituse, kui on saanud kasutajalt sellekohase käsu. Andmestikus olevate teadete puhul ei saa ka tervik-konteksti uurides aru, kellele tekst suunatud on. Ka *keelama* on kasutuses ebaselge. Ülejäänud tegusõnad käivad kasutaja enda tegevuste kohta. Andmestikus esineb ka ebagrammatilisi nuputekste nagu „Kohanda eelistused“ ja „Täpsemalt valikud“.

Võttes arvesse tegusõnade pöördevorme ja kõneviise ning selle tähenduse suunatust kasutajalt arvutile või arvutilt kasutajale saab analüüsida nuputekstide kooskõla sisutekstiga.

5.4.2. Sisu- ja nuputekstide omavaheline grammatiline ja pragmaatiline sobivus

Märgendasin sisu- ja nuputeksti omavahelise sobivuse sellise põhimõtte järgi: kui sisutekstis või pealkirjas on pöördutud kasutaja poole (kas tegusõna või asesõnaga, nt „kui kasutate meie veebilehte“), siis on ta kasutajale suunatud, aga kui on **ainult** küpsiseid kirjeldatud, siis pole ta mitte kellelegi suunatud.

Sisutekstide lausetest on kahe sektori peale kokku (vt Joonis 17) enamussertiiivid (90%). Järgnevad direktiiivid (9%). Ka sektorite siseselt on need kaks kõige sagedasemad kõneaktid. Kommissiive, ekspressiive ehk tundeväljendusi ja deklaratiive ehk kehtestusi esineb üksikuid.



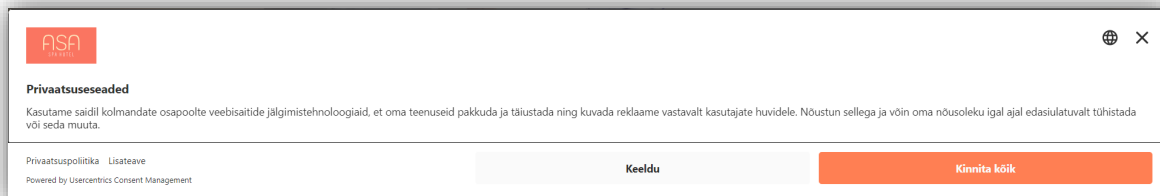
Joonis 17. Sisutekstide lausete kõneaktid sektorite kaupa.

Sisutekstid on oma kõneakti poolest enamasti assertiiivid ja direktiiivid. Need selgitavad küpsiseteateid ja juhatavad kasutajat küpsiste kasutamise kohta valikuid tegema. Seega on nad enamuses kas otseselt kasutajale suunatud või ei ole suunatud kellelegi ja lihtsalt kirjeldavad küpsiseid.

Andmestikus on 230 teadet, mis on suunatud arvuti poolt kasutajale ja 43 sellist, kus kasutaja poole ei pöördutud. Kahe teate puhul on teksti kirjutatud nii kasutajale suunatuna kui ka kasutaja pöördumisena, kusjuures teadetele on täpselt sama tekst (vt Pilt 13, Pilt 14)¹³. Nende kahe teate puhul ei saa analüüsida sisu ja nuppude kooskõla, sest juba tekst on kahest erinevast vaatepunktist kirjutatud.

Andmestikus pole ühtegi sellist teadet, mis oleks kirjutatud ainult kasutaja vaatepunktist. Niisugusel teatel oleks teatav loogika, meenutades kinnituskirju („Mina, *nimi*, kinnitan, et ...“), ent arvatavasti on inimese-arvuti suhtlusest välja kujunenud tava, kus tekste kirjutatakse arvuti vaatepunktist kasutaja poole pöördudes.

¹³ "Kasutame saidil kolmandate osapoolte veebisaitide jälgimistehnoloogiasid, et oma teenuseid pakkuda ja täiustada ning kuvada reklaame vastavalt kasutajate huvidele. Nõustun sellega ja võin oma nõusoleku igal ajal edasiulatavalt tühistada või seda muuta."



Pilt 13. Küpsiseteade, mis räägib nii kasutajale kui kasutaja eest. (asaspa.ee/, kogutud 23.10.2024).



Pilt 14. Küpsiseteade, mis räägib nii kasutajale kui kasutaja eest (tktk.ee/, kogutud 19.10.2025).

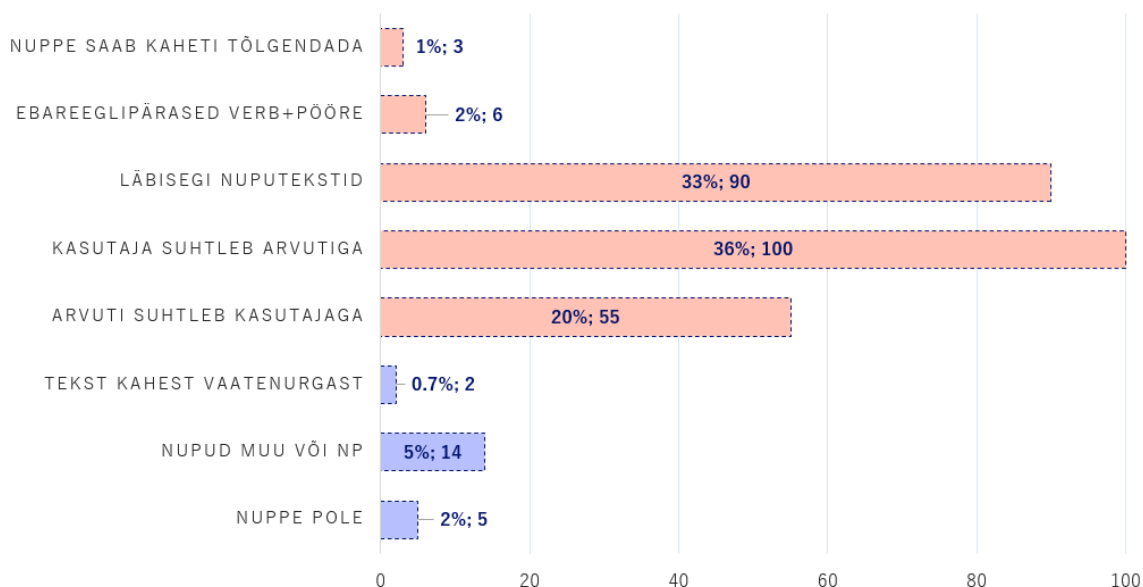
Ülejäänud teadete puhul võib arvestada, et sisutekst ja pealkiri on kirjutatud arvuti vaatepunktist, isegi kui kasutaja poole pole otseselt pööratud. Seega analüüsin nii pöördumistega teateid kui 43 kasutaja poole pöördumiseta teadet.

Jagasin nuputekstide funktsioonid teadetes kahte kategooriasse:

1. Nupud on samuti arvuti suhtlus kasutajaga. Arvuti kasutab pöördumiseks käskivat kõneviisi (IMP). Nt „ütleb“ arvuti kasutajale *muuda eelistusi*, misjärjel kasutaja seda teha saab.
 - a. IMP + tegusõnad, v.a. *näitama* ja *kuvama*. Nt *muuda eelistusi*, *loe lähemalt*.
2. Nupud on kasutaja vastus arvuti kirjutatule. Nuppudel on kasutatud kas endale viitavaid ehk esimeses isikus tegusõnavorme (*nõustun*, *kinnitan*, *loen veel*) või arvuti poole suunatud käskivas kõneviisis tegusõnu, mille semantika võimaldab arvuti poole pöörduda (*näita*, *sulge*).
 - a. Kasutaja enda kohta: SG1 + tegusõnad, v.a. *näitama* ja *kuvama*. Nt *muudan eelistusi*, *nõustun kõigiga*.
 - b. Kasutaja enda kohta: fraas *sain aru*.
 - c. Kasutaja enda kohta: *ei* + tegusõna INF, v.a. *näitama* ja *kuvama*. Nt *ei nõustu*, *ei luba*.

- d. Arvutile suunatud: IMP + tegusõnad *näitama, kuvama, sulgema, peitma*.¹⁴
Nt kuva rohkem valikuid.

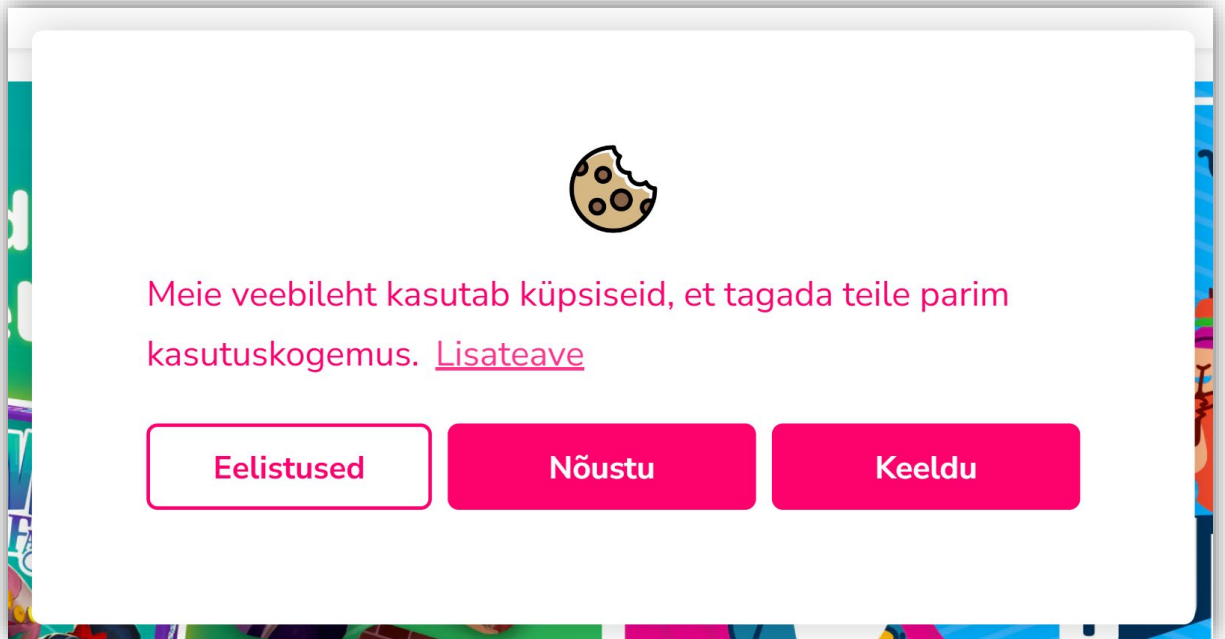
Nagu juba öeldud, jäävad sellest analüüsist välja 2 eespool välja toodud teadet, kus sisutekst on kirjutatud kahest erinevast vaatepunktist. Samuti jäävad välja 5 ilma nupudeta teadet ja 14 teadet, kus on nuputekstid ainult nimisõnafraasid ja/või kuuluvad kategooriasse *muu*. Seega tuleb analüüsimisele 255 küpsiseteadet.



Joonis 18. Sisu- ja nuputekstide omavaheline kokkusobivus.

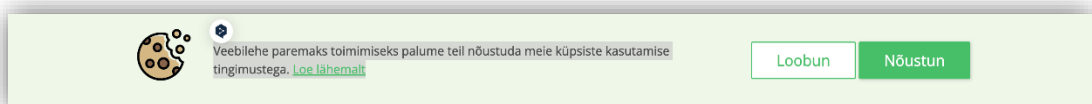
Joonis 18 on toodud erinevad sisu- ja nuputekstide omavahelise kokkusobivuse kategooriad. 20% tekstidest (55) on sellised, kus arvuti pakub kasutajale variante enda „öelduna“. Selliseks teateks on nt Pilt 15.

¹⁴ Kuna *sulgema* ja *peitma* puhul võib tegu olla nii arvuti- kui kasutajapoolse väljendusega, võib automaatsel, Pythoni skriptiga tehtud märgendusel esineda vigu. Seetõttu märgendasin kõik nende tegusõnadega küpsiseteated käsitsi võttes arvesse teisi nuputeksti ja konteksti.

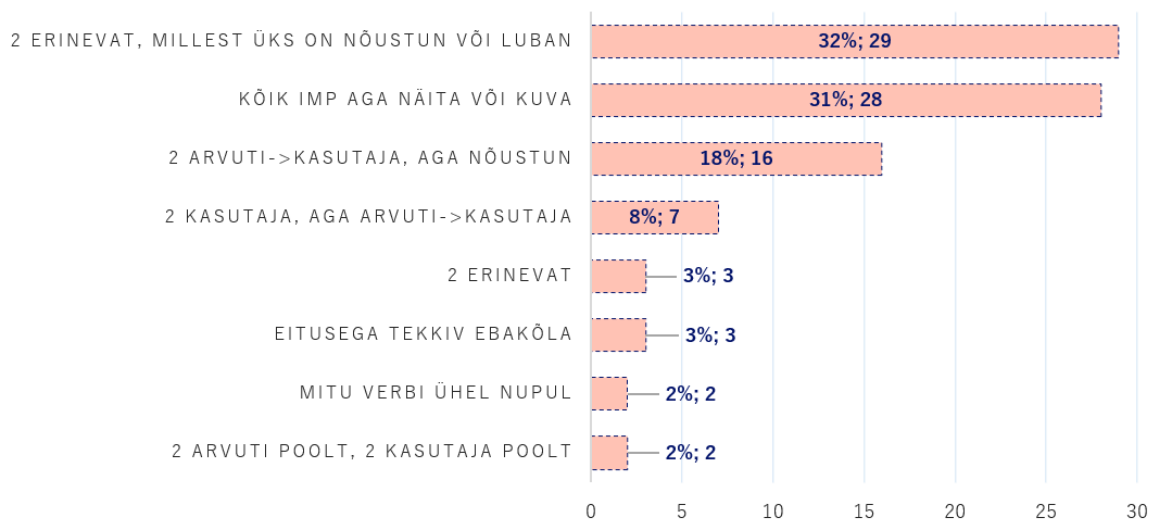


Pilt 15. Lisaks nimisõnafaasiga nupule on sellel teatel kaks tegusõnaga nuppu, mis on mõlemad justkui arvuti poolt kasutajale öeldud (brain-games.ee/, kogutud 29.10.2024).

36% tekstidest (100) on kirjutatud kasutaja vaatepunktist: kas enda järgnevat tegevust kirjeldades, kõneakti poolst assertiiv (*valin ise*), oma valikut tehes ehk komissiivset kõneakti kasutades (*nõustun*) või arvutile juhust andes, mis on kõneakti poolst direktiiv (*näita rohkem*) (vt Pilt 16).



Pilt 16. Küpsiseteade, kus mõlemad nupud on kasutaja poolt arvutile suunatud (aren.ee/, kogutud 25.04.2024).



Joonis 19. Läbisegi kasutatavate nuppude kategooriad (%).

33% tekstidest (97) kasutab erinevaid variante läbisegi (vt Joonis 19). Erinevaid variante läbisegi kasutatavates küpsiseteadetes on suurimad ebakõla tekkimise kohad nuputekstid sõnadega *nõustun*, *luban*, *saan aru*, kus teine või teised nupud on käskivas kõneviisis. Lihtsamalt öelduna: kõik muud nuputekstid on käskivas kõneviisis arvuti poolt kasutajale suunatud, ent nupp, mille vajutamine tähendab nõustumist, on mina-vormis (vt Pilt 17). Selliseid tekste, kus on kaks nuppu ja üks neist on eelmainitud tegusõnaga, on 32% ning selliseid, kus kolmest nupust üks on eelmainitud tegusõnaga, on 18%. Sellistel puhkudel võib oletada, et tegemist on inglise keelest (masin)tõlgitud nuputekstidega *I agree* või *I understand*, ent muud nuputekstid, kus pole asesõna kasutatud, tõlgitakse kõige lühemasse vormi ehk käskivasse kõneviisi. Teine oletus on, et kirjutades tahetakse kasutada muude nuppude jaoks lühimat võimalikku varianti (ehk IMP), aga nõustumise puhul on vajalik, et oleks rõhutatud just kasutaja agentsus.

Hindame teie privaatsust

Kasutame küpsiseid teie sirvimiskogemuse parandamiseks, isikupärastatud reklaamide või sisu esitamiseks ja liikluse analüüsimiseks. Klõpsates "Nõustun kõik", nõustute küpsiste kasutamisega.

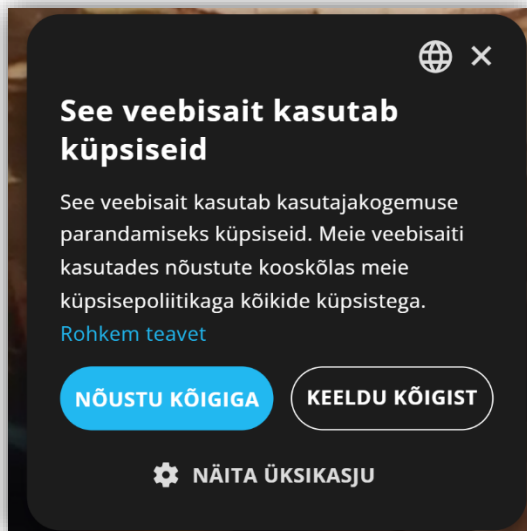
Kohanda

Keeldu kõigist

Nõustun kõigiga

Pilt 17. Teade, kus on kaks nuppu käskivas kõneviisis arvuti poolt kasutajale suunatud, ent nupp, mille vajutamine tähendab nõustumist, on mina-vormis (elotroi.ee/, kogutud 16.10.2024)

Teine suur ebakõla tekkimise koht on nuputekstides läbiva käskiva kõneviisi kasutamine, ent tekstide hulgas on sõnad *näita* või *kuva*. Ebakõla seisneb selles, et osad nupud on arvuti poolt kasutajale suunatud, ent need, kus on kasutatud sõnu *näita* või *kuva*, on tegusõna tähendusest lähtuvalt hoopis kasutaja poolt arvutile suunatud (vt Pilt 18). Selliseid tekste on 31%. Ülejäänud ebakõla tekkimise põhjused ei ole nii põhjendatavad: 1) 8% tekstidest on sellised, kus kaks teksti on arvuti vaatepunktist, aga üks kasutaja vaatepunktist, 2) 3% on sellised, kus on kaks nuputeksti, mis on erinevatest vaatepunktidest, aga kumbki nendest ei ole *nõustun*, *luban* või *saan aru*, 3) 3% puhul tekib ebakõla eitusest, 4) 2% puhul on mitu erinevast vaatenurgast tegusõna samal nupul ja 5) 2% juhtudel on teadetel neli nuppu, millest kaks on arvuti vaatenurgast ja kaks kasutaja vaatenurgast.



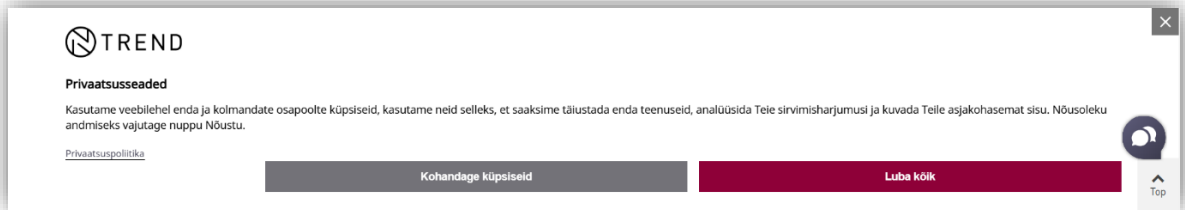
Pilt 18. Läbiva käskiva kõneviisi kasutamine, ent ühel nupul on sõna *näita* (prototehas.ee/, kogutud 14.08.2024)

1% tekstidest (3) on sellised, mida saab tõlgendada nii arvuti poolt kasutajale suhtlusena kui ka kasutaja poolt arvutile suunatud suhtlusena, sest sellistes tekstides on tegusõnaks *peitma* või *sulgema*, mida saab tõlgendada ühe või teisena. Nendes teadetes pole ka ühtegi teist nuppu, mille abil suhtluse suunda järeltada (vt Pilt 19).



Pilt 19. Teate ainuke nupp on tegusõnaga *sulge* (arhitektuurimuuseum.ee/est/pood/, kogutud 10.06.2024)

Lisaks ebamäärastele variantidele on ka nuputekstide kombinatsioone, mis on vastuolus eeltoodud inimese-arvuti suhtluse nuputekstide kategoriseerimisele. Selliseid tekste esineb 6 küpsiseteates (2% kõigist teadetest). Andmestikus on kolm sellist teksti, mis on muidu kooskõlalised, aga mille osad nupud on käskiva kõneviisi teise isiku ainsuse (IMP2SG) vormis, aga üks nupp käskiva kõneviisi teise isiku mitmuse (IMP2PL) vormis (vt Pilt 20). Samuti on teade, kus on kõik muidu ühilduv, aga ühel nupul on kasutatud da-infinitiivi (vt Pilt 21).

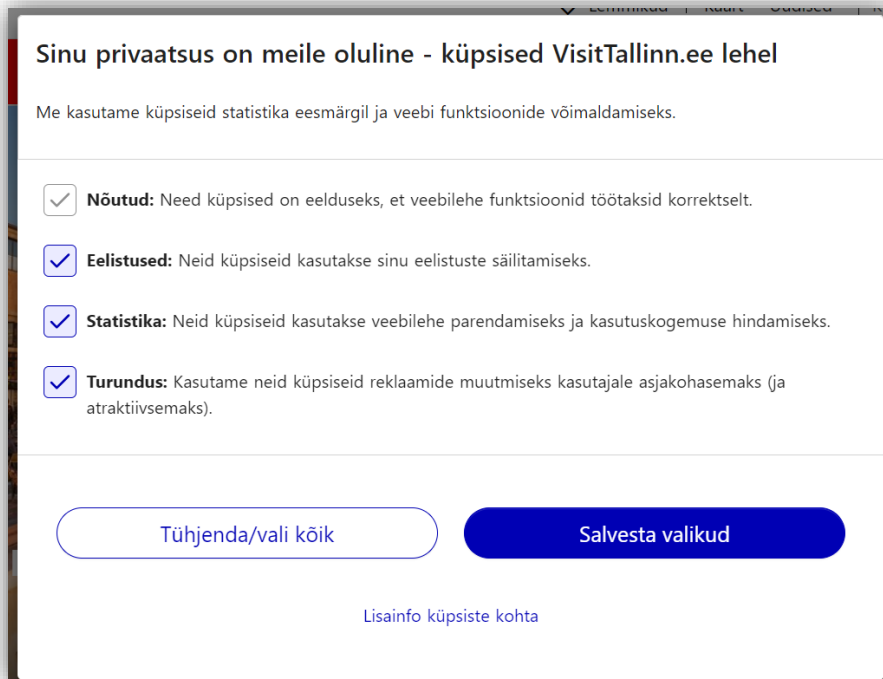


Pilt 20. Teade, mille nuputekstid on erinevates vormides, vastavalt IMP2SG ja IMP2PL (ntrend.eu/, kogutud 16.11.2024).



Pilt 21. Teade, kus on ühilduvad nupud, aga lisaks ka da-infinitiivis nuputekst (online.depo.ee/, kogutud 29.10.2025).

Andmestikus on 5 sellist teadet, kus ühel nupul on mitu tegusõna, ent kõigil sellistel juhtudel peale ühe on samal nupul tegusõnad, mis on omavahel samas kategoorias. Ühel teatel (vt Pilt 22) on aga sama nupu peal kaks omavahel mittedobivat tegusõna: *tühjenda* ja *vali*. Teatel on ka teine nupp *salvesta valikud*, seega on kõik selle teate nuputekstid ühes ja samas vormis (IMP). Ebakõla tekib aga sellest, et *valimine* on tegevus, mida saab teha kasutaja, aga *tühjendamine* on arvuti tegevus. Siinkohal saab muidugi oletada, et kui nuputekst on justnimelt *vali kõik*, siis on arvuti see, kes valiku teeb, aga seda pigem tehnilises mõttes (arvuti märgib kõik valikud) kui agentselt (arvuti ei tee *otsust*, milliseid valikuid valida).



Pilt 22. Arvutile ja kasutajale suunatud tekst samal nupul (visittallinn.ee/, kogutud 29.09.2024).

Kõige tüüpilisem küpsiseteate suhtlussituatsioon on see, kui kasutaja suhtleb arvutiga nuppudele vajutades (36%). Väga lähedal teisel kohal on aga selline küpsiseteade, kus on nuputekstid läbiseigi (33%), mis iseloomustab eestikeelsete küpsiseteadete nuputekstide olukorda väga hästi: teadete nuputekstides on väga palju varieeruvust, kirjutajale pole olnud selge, millises vormis tekstid peaks olema. Kuna kõige tüüpilisemad teated on sellised, mille nupud on kirjutatud mina-vormis ning see sarnaneb ka päriselu suhtlusele kõige paremini, võib oletada, et sellised nuputekstid on kõige paremad. Sellele tõlgendusele võib vastu vaielda. Nt võib pakkuda, et IMP vormis tegusõnade puhul on tegemist neutraalsete variantidega, et mitte rõhutada kasutaja olemasolu, ning et see võib olla ka kõige loomulikum viis inglise keelest tõlkida. Soome- ja ingliskeelseid nuputekste võrreldes on leitud, et käskiv kõneviis on nuppude, linkide, nupp-linkide, menüüde ja otsingukastide jaoks kõige sobivam, sest tekitab kasutajas aktiivse suhtluses osaleja rolli, ei võta veebilehel palju ruumi ning nõuab vähesel määral kognitiivset tööd, et sellest aru saada (Laine 2004). Uuring keskendub aga rohkem Austini kõneaktiteooriale ja tekstis „õeldu“ mõjule kui suhtlussituatsioonidele. Minu töö keskendub aga rohkem küpsiseteadete kui suhtlussituatsioonide käsitlemisele ning kuna nuppude ja nuputekstide roll on küpsiseteadetes olulise kaaluga, võib nende tekstide 1SG vorm olla olulisem kui muude nuppude, menüüde jms vorm.

6. Nõusoleku andmine

Nõusoleku küsimiseks on veebilehel kaks põhilist tekstilist vahendit: 1) **sisutekst**, mida saab kirjutada võimalikult veenvaks ja küpsiseid selgitavaks, ning 2) **nuputekst**. Nuputekstid on sisutekstidest märksa olulisemad mõjutajad, sest organisatsioonil on võimalus panna küpsiseteatele täpselt nii palju või vähe nuppe ja täpselt nende sisude ja funktsioonidega, mida ta soovib. Nuppude puhul saab kasutajat ka visuaalselt suunata: värvilisemad ehk esiletõstetumad nupud suunavad kasutajad nendele vajutama. See on eriti oluline, sest kasutajad tihti ei loe tekste ning üritavad võimalikult kiiresti teatest vabaneda ning sellel eesmärgil võib tähelepanu minna kohe erksavärvilisele nupule. Nõusoleku andmiseks kasutataksegi nuppe. Kasutaja peaks saama küpsistega nõustuda või nendest keelduda. Lisaks on kolmas variant, nõustumiseks sobivate küpsisetüüpide valimine ise, kas eraldi nupu või lülitite-märkeruutude abil. See variant annab kasutajale rohkem vabadust ja autonoomiat, sest saab ise valida täpselt need küpsisetüübid, mida ise soovib.

Kui võrrelda küpsiseteateid suhtlussituatsiooniga, võiksid sisu- ja nuputekstid olla omavahel seotud, nii et nt arvuti selgitab ja küsib, kasutaja vastab talle. Seda, kas tekstid ja nupud ühilduvad (st toimub vestlus küsimuse/ettepanekuga ja vastusega) omavahel ning millised on küpsiseteated visuaalselt ja kuidas see kasutaja valikuid mõjutab, käsitlengi siin peatükis.

Peatükki kuuluva kahe küsimuse uurimise andmed on nupp-linkide ja nuppude tekstide ning nuppude visuaalsete omaduste kohta. Selle peatüki analüüsis pean nupp-linke nuppudeks, sest nad võivad täita samasugust rolli kui nupud, st nende abil võib saada küpsistega keelduda, nõustuda, seadeid muuta vms. Kasutaja suunamise uurimiseks märgendasin järgmiseid tunnuseid: sektor, nuppude arv, kas nupud ja nupp-lingid on visuaalselt võrdsed, mitu esmajärgunuppu teates on, mis on esmajärgunupu tegevus. Kasutaja agentsuse uurimiseks märgendasin järgmiseid tunnuseid: sektor, lülitite-märkeruutude arv, nuppude arv, nupp-linkide arv, kui palju on nuppe ja nupp-linke kokku, kas esimesel kihil on keeldumise nupp(-link), kas esimesel kihil on küpsiste valimise võimalus ("vali ise" nupp või lülitid-märkeruudud).

Kuigi pisitekstidel, sh küpsiseteadetel, on eesti keeles välja kujunenud teatav toon ja stiil, on teated ning nende nuppude tekstid siiski erinevad. Näiteks on korpuses järgnevad nuppude tekstid: *ainult kõige olulisem, keela küpsised, ei luba, lükka kõik tagasi, reject all, loobun, andmekaitse, cookie settings, kuva rohkem, loe veel, lisateave, sätted, valin ise.*

Nuputekstit märgendasin vastavalt sisule kolme kategooriasse: nõustumise nupp, keeldumise nupp ja “vali ise” tüüpi nupp. Märgenduste puhul otsustasin, et nõustumiseks on kõik nuputekstit, mis sisaldavad sõnu *nõustuma* või *lubama*. Keeldumise nupuks loevad kõik tekstid, mis on kuidagi seotud fraasidega *keelduma*, *kõigist keelduma* või (*häda*)*vajalikega nõustuma*. Siinkohal saab vaielda, kas keeldumine ja hädavajalikega nõustumine on üks ja sama, sest keeldumine viitab kõikidest keeldumisele ning hädavajalikega nõustumine sellele, et osade küpsisetüüpidega ikka nõustutakse. Otsustasin nii seepärast, et sisuliselt kannavad nad sama tähendust. Ilma hädavajalike küpsisteta veebileht ei toimi, seega ei ole *kõigist* keeldumine enamuse veebilehtede puhul ilmselt võimalik. Osades küpsiseteadetes on ka sisutekstis kasutajale selgitatud, et hädavajalikke küpsiseid ei saagi välja lülitada.

Vali ise küpsised nupuks lugesin kõik sellised nuputekstit, mille tegusõna viitab valimisele või muutmisele, nt *valima*, *manageerima*, *kohandama*, *haldama*, *määrama*, *muutma* jt, samuti sellised nupud, millel oli tekstis sõna *seaded* või *sätted*. Andmestikus võib olla küpsiseteateid, milles saab tegelikult küpsiseid ise valida, aga tekst ei kajasta seda, näiteks *vaata lähemalt* või *loe veel* võivad, aga ei pruugi enda all peita teist kihti, kus saab ise valida. Selliseid nuppe ei lugenud ma *vali ise küpsised* kategooriasse, sest kasutaja ei tea, mis selliste nuppude all peitub.

6.1. Kasutaja suunamine esmajärgunupu tekstiga

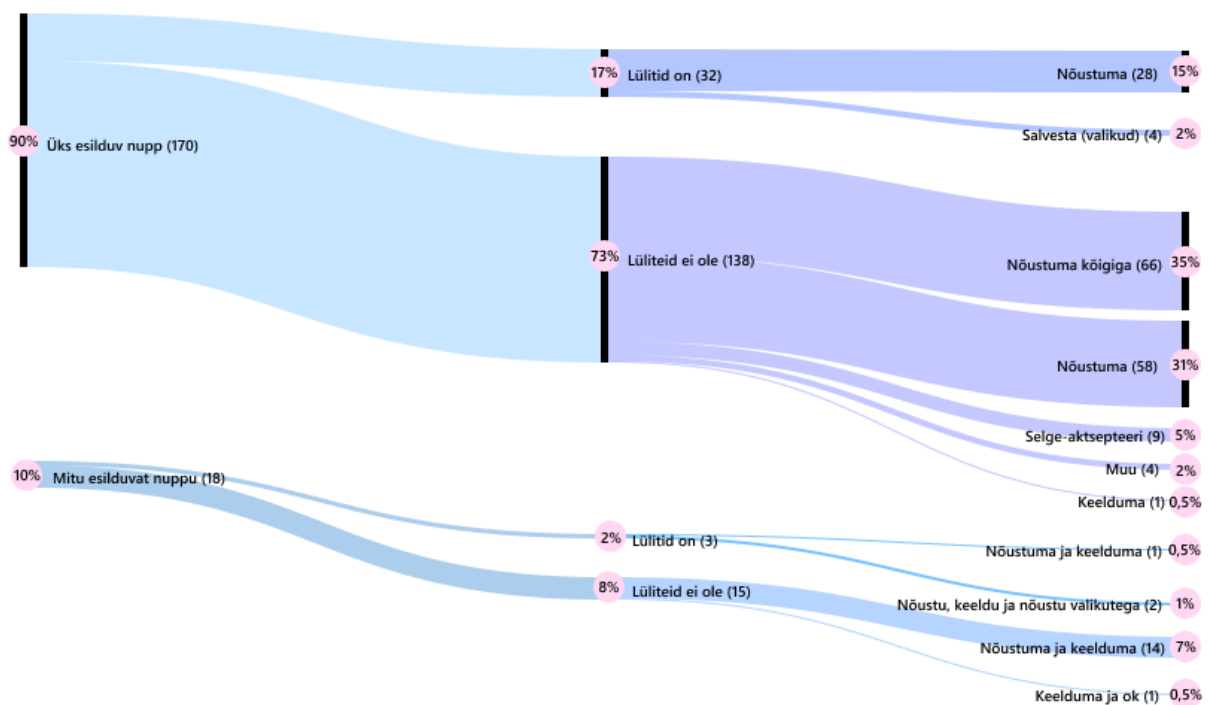
Kuna paljudes (188 teadet 275st ehk 68%) teadetes on tegu malliga, milles on mitu nuppu ja neist üks või mitu on teistest esiletõstetumad, on kasutaja suunamine eesti veebilehtede küpsiseteadetes levinud. Siin peatükis uurin, milliste nuppude poole kasutajaid enim suunatakse.

Esmajärgunupu tekstid jagunevad sarnastesse kategooriatesse kui peatükis 6 kirjeldatud nupud, st põhilisteks sõnumiteks nuppudel on nõustumine, keeldumine ja ise valimine. Siin küsimuses jaotan nõustumise kaheks, nõustumiseks kõigi küpsistega ja lihtsalt nõustumiseks. Samuti olen loonud kategooria *selge-aktsepteeri*, sest *nõustuma* ja *lubama* on aktiivse tähendusega, samas kui *OK*, *selge* ja *aktsepteerima* on küpsiste lubamise vaatepunktist passiivsemad. Nuputekstit *OK*, *selge* ja *aktsepteerima*, ei viita mitte sellele, et kasutaja lubaks küpsiseid, vaid sellele, et ta on küpsiste kasutamise informatsiooni vastu võtnud.

Kui teates on mitu nuppu, ei pruugi see tähendada, et kõik valikud on kasutaja jaoks olemas. Näiteks võivad teatel olla nupud *nõustu* ja *privaatsuspoliitika*, millest esimene on esile tõstetud. Sellisel juhul suunatakse kasutajat nõustuma. Tal ei ole kohe valikut keelduda ning pole ka

kindel, kas nupp *privaatsuspoliitika* viib kasutaja küpsiseid valima või lihtsalt lehele, kus privaatsuspoliitikat selgitatakse.

Teateid, millel on üks või mitu esiletõstetud nuppu, on kahe sektori peale kokku 188 (vt Joonis 20). Nendest on üks esiletõstetud nupp 90% (170) teadetest ja mitu esiletõstetud 10% (18) teadetest. Kuna lülitite-märkeruutude tõttu võivad nuppude tekstid olla erinevad teadetest, kus ei ole lüliteid-märkeruute („salvesta valikud“ versus „mine ise küpsiseid valima“), olen neid käsitletud eraldi. Kui teatel on üks esiletõstetud nupp, siis olenemata sellest, kas sellel lülitid-märkeruudud on või mitte, suunatakse kasutajat selle abil enamasti nõustuma. Kõigist ühe esiletõstetud nupuga teatest (170) on 152 nõustuma suunavad ehk tekstiga *nõustuma* või *nõustuma kõigiga*. Samuti on korpuses 5% (9) teadetest sellised, mille tekst viitab teate sisust arusaamisele, mis omakorda tähendab vaikimisi nõustumist, nt *ok*, *selge* või *saan aru*.

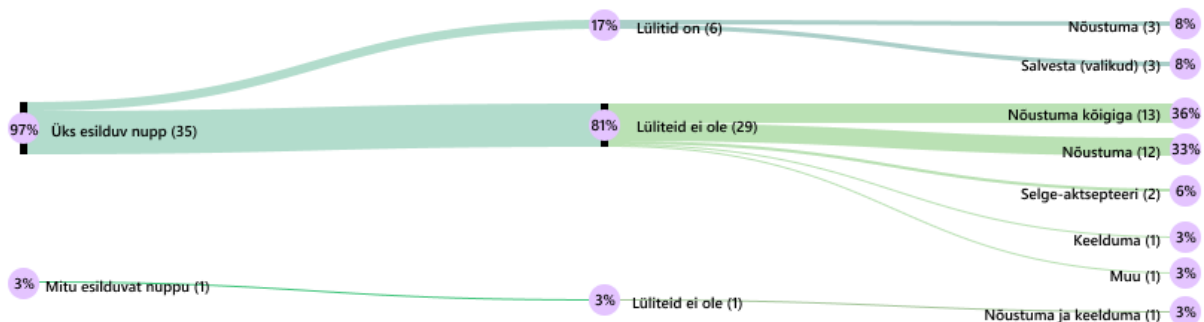


Joonis 20. Esmajärgunupuga suunamine kahe sektori peale kokku.

Mitme esiletõstetud nupu puhul ei suunata kasutajat nii selgelt nõustuma: kõikidel (18) mitme esiletõstetud nupuga teatel on üks nupp, mis suunab nõustuma, ja teine, mis suunab keelduma.

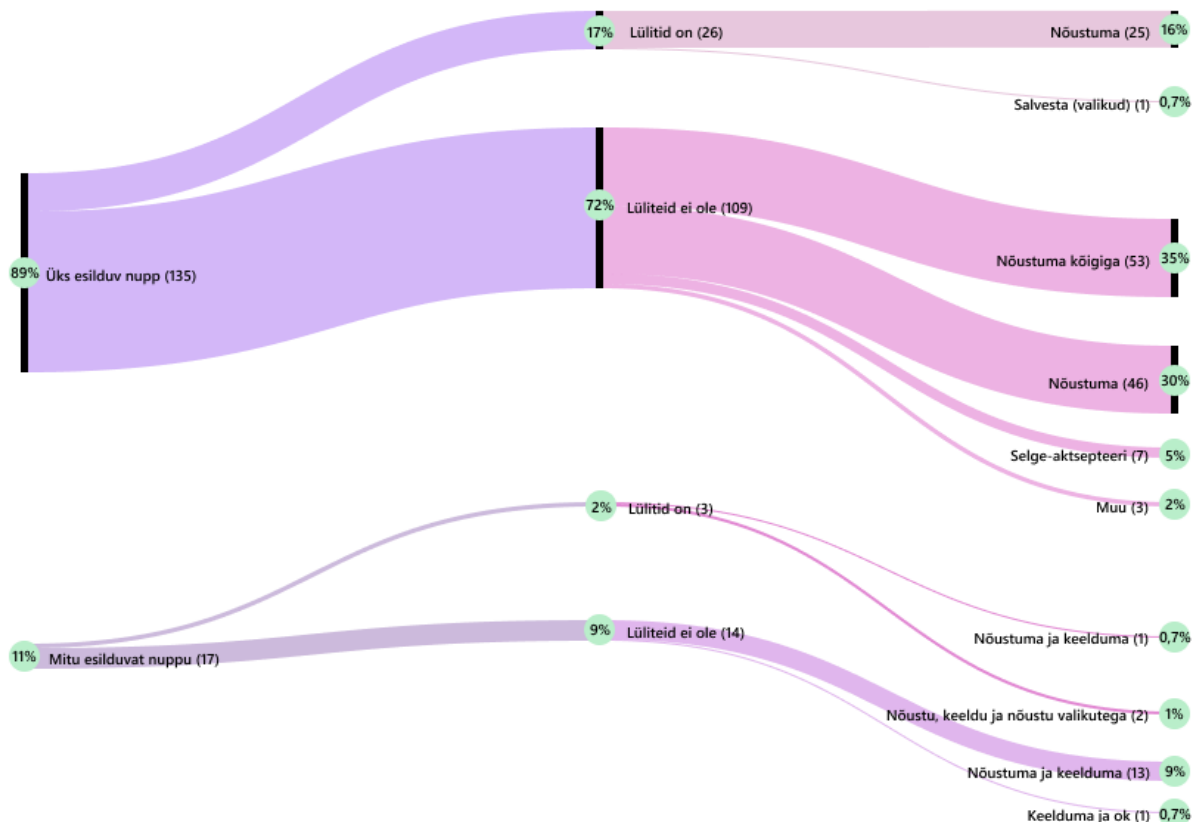
Avaliku sektori küpsiseteated (vt Joonis 21) on sarnased üldisele pildile: 35 ühe esiletõstetud nupuga teadetest on 80% (28) sellised, kus suunatakse kasutajat nõustuma. 6% (2) teadetest suunavad kasutajat vajutama nuppu *ok*, *aktsepteeri* vms. Kahe sektori peale kokku on ühe

esiletõstetud nupu ja lülitite-märkeruutudega teadetele suures enamuses esmajärgunupp *nõustuma*, ent avalikus sektoris on võrdselt teateid, mis suunavad kasutajat nõustuma või oma valikuid salvestama (kumbagi 8%). Ühe esiletõstetud nupu ja lülitite-märkeruutudega teateid on avalikus sektoris kokku 6, millest 3 puhul esiletõstetud nupp on *nõustuma* ja 3 puhul esiletõstetud nupp on *salvesta (valikud)*. Mitme esiletõstetud nupuga teateid on avalikus sektoris vaid üks (3% kõikidest esiletõstetud nuppudega avaliku sektori teadetest). Sellel pole lüliteid-märkeruute ning esiletõstetud nupud on *nõustuma* ja *keelduma*.



Joonis 21. Avaliku sektori esmajärgunupuga suunamine.

Erasektori esiletõstetud nuppudega teadetes on samamoodi ülekaalukad teated, kus suunatakse kasutajat nõustuma (vt Joonis 22). Ühe esiletõstetud nupuga 135 teatest on 124 nõustumise tekstiga, lisaks 7 *selge-aktsepteeri-ok* tekstidega. Lülitite-märkeruutudega ühe esiletõstetud nupuga 26 teatest on vaid ühel esiletõstetud nupuks *salvesta (valikud)*. Mitme esiletõstetud nupu puhul on tulemused sarnased üldpildi ja avaliku sektori teadetega: nõustumise valik on otseselt või kaudselt kõikides teadetes, keeldumine samuti kõikides.



Joonis 22. Erasektori esmajärgunupuga suunamine.

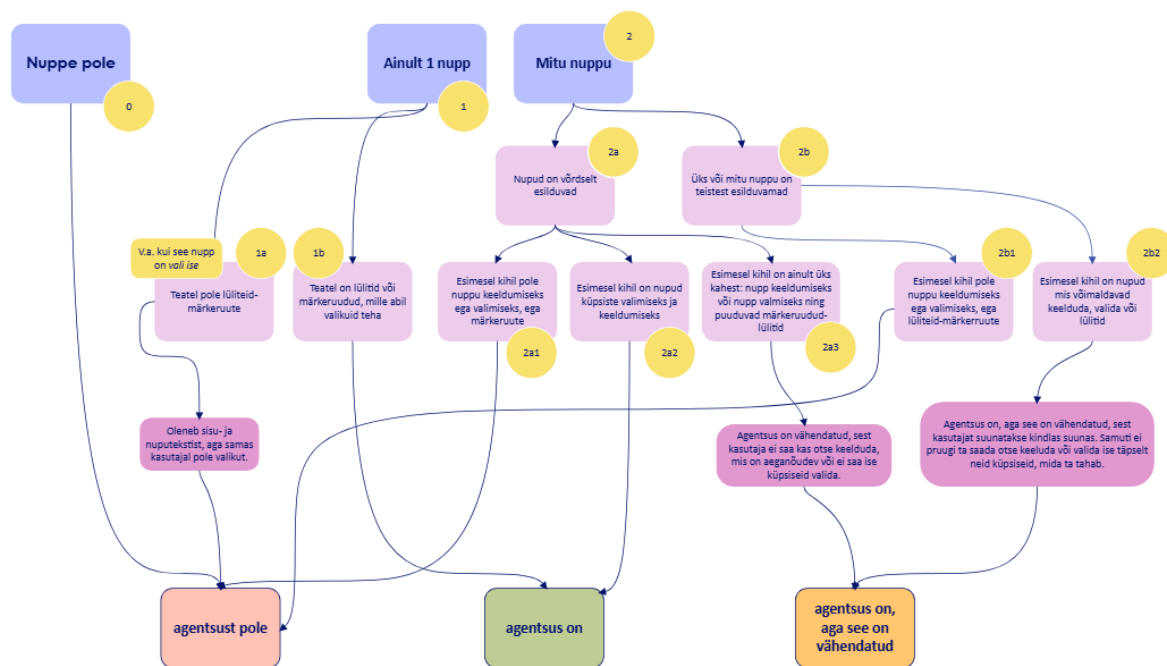
Avalikus sektoris suunatakse kasutajat nõustuma ühe esiletõstetud nupu korral 80% teadetes, erasektoris 92%. Seega suunatakse kasutajat ülekaalukalt nii era- kui avalikus sektoris just nõustumise suunas. Kuigi mitme esiletõstetud nupuga teadetes on nõustumise poole suunamist vähem, on mitme esiletõstetud nupuga küpsiseteateid oluliselt vähem kui ühe esiletõstetud nupuga teateid. Selline kasutaja suunamine mõjutab kasutaja agentsust negatiivselt.

6.2. Kasutaja agentsus küpsiseid valides

Agentsust mõjutavad mitmed asjaolud, nimelt nuppude olemasolu ja arv, nende esiletõstetus, tekst ning lülitite-märkeruutude olemasolu. Nende elementide kombinatsioone on palju ning need loovad seeläbi erinevaid agentsuse tasemeid. Olen võimalikult lihtsalt¹⁵ kokku võtnud

¹⁵ Tegelikult on agentsuse tasemete teema keerulisem, sest esimesel kihil lülitite-märkeruutude abil küpsiste valimine on lihtsam kui selle jaoks teisele kihile liikumine. Samuti sõltub agentsus sellest, kas lülitite-märkeruutude juures on nupp „keeldu kõigist” ja kas lülitid-märkeruudud on veebilehele minnes sisse või välja lülitatud. Nii suur nüansside kogus läheb on aga käesoleva magistritöö jaoks liiga mahukas ning teemast välja ja ei ole ka piisavalt oluline.

erinevad agentsuse tasemed ning selle, milliste elementidega nendeni jõutakse. Erinevate agentsuse tasemete reeglid on esitatud järgnevalt, samuti kokkuvõtlikult Joonisel 23.



Joonis 23. Agentsuse ja nuppude seosed. See joonis on suuremalt välja toodud ka Lisa 2.

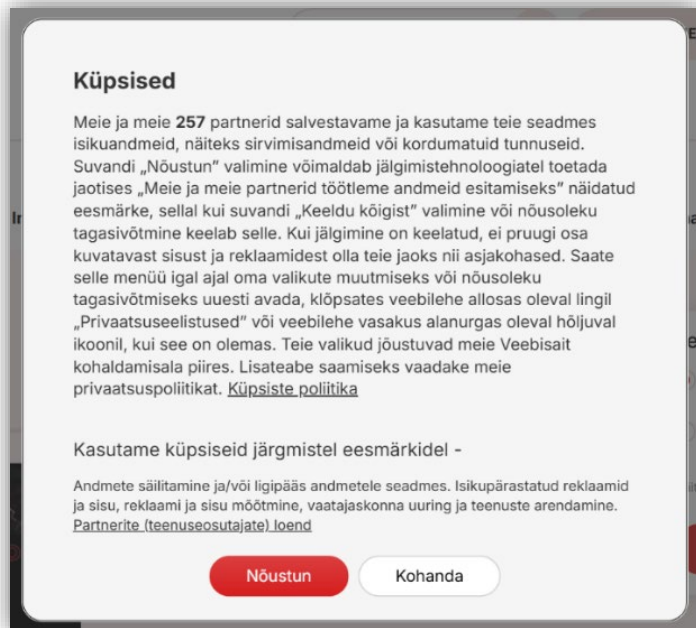
Kasutajal on agentsus, kui:

- teate esimesel kihil on märkeruudud või lülitid, mille abil saab ise täpselt valida, milliste küpsistega tahetakse nõustuda; samuti saab jätta kõik küpsisetüübid valimata ja seeläbi kaudselt küpsistest keelduda (1→1b);
- teate esimesel kihil on nupud, mille sõnumid on „keeldu küpsistest” ja „vali ise küpsised”; Sellisel viisil saab kasutaja, kas kohe kõigist keelduda või minna küpsiseid ise teisele kihile valima, mille kaudu ta saab soovi korral ka kõik küpsisetüübid sisse lülitada (2→2a→2a2).

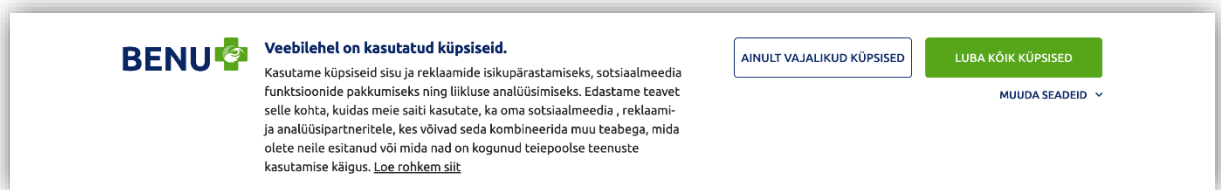
Kasutajal on agentsus vähemal määral, kui:

- teatel pole esimesel kihil lülitid-märkeruute ja ainult üks kahest nupust: keeldumine või ise valimine; sellises olukorras ei saa kasutaja lihtsasti küpsistest keelduda (peab minema teisele kihile) või peab kõigist keelduma, kuigi tahaks võib-olla mõnda lubada (vt Pilt 23, 2→2a→2a3);
- teatel on mitu nuppu, millest vähemalt üks on teistest esiletõstetum ning vähemalt üks nendest laseb kasutajal keelduda või ise valida või teatel on lisaks ka lülitid-

märkeruudud. Sellisel juhul kasutaja kas on agentne (osaliselt) küpsiseid ise valima, aga teda suunatakse esmajärgunupuga kindlas suunas, või ta pole agentne, sest esmajärgunupp tähendab sisuliselt nõustumist ja teised nupud ei ole agentsusega seotud (nt nupp „privaatsuspoliitika”) (vt Pilt 24, 2→2b→2b2).



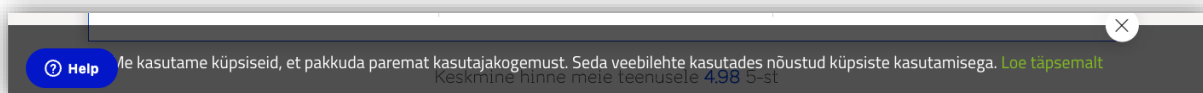
Pilt 23. Teatel pole lüliteid-märkeruute, on nupp küpsiste ise valimiseks, aga ei ole nuppu kohe keeldumiseks (pood.aripaev.ee/kirjastus, kogutud 31.10.2024).



Pilt 24. Osaline agentsus: kasutaja saab nii küpsistest keelduda („ainult vajalikud küpsised”) kui ka neid ise valima minna („muuda seadeid”), aga teda suunatakse esmajärgunupuga kõiki küpsiseid lubama (www.benu.ee/, kogutud 30.04.2024).

Kasutajal pole agentsust, kui:

- teatel pole ühtegi nuppu (vt Pilt 25, 0);
- teatel on ainult üks nupp, mis pole „vali ise küpsised”¹⁶ ja teatel pole lüliteid-märkeruute (vt Pilt 26, 1→1a);
- teatel on mitu nuppu, aga ei ole ei lüliteid-märkeruute, nuppu keeldumiseks ja nuppu ise valmiseks (vt Pilt 27, 2→2b→2b1).

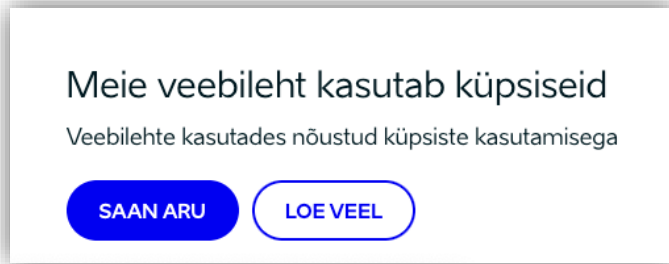


Pilt 25. Ilma nuppudeta küpsiseteade (minudoc.ee/?term=Fertilitas, kogutud 11.08.2024).



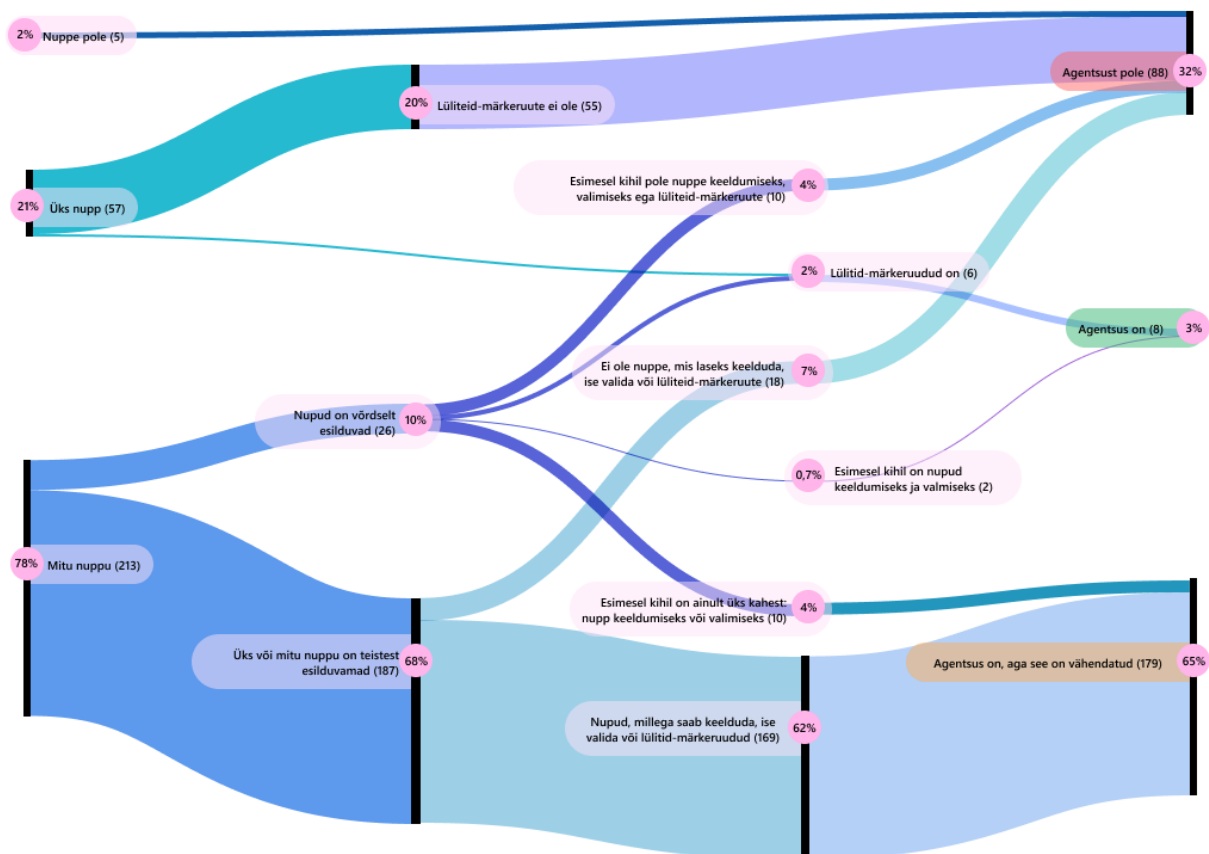
Pilt 26. Teade, kus on ainult üks nupp, mis ei võimalda küpsiseid ise valida (noclue.ee/, kogutud 12.11.2024).

¹⁶ Andmestikus pole ühtegi sellist teadet, kus oleks ainult üks nupp, mis on „vali ise küpsised“.



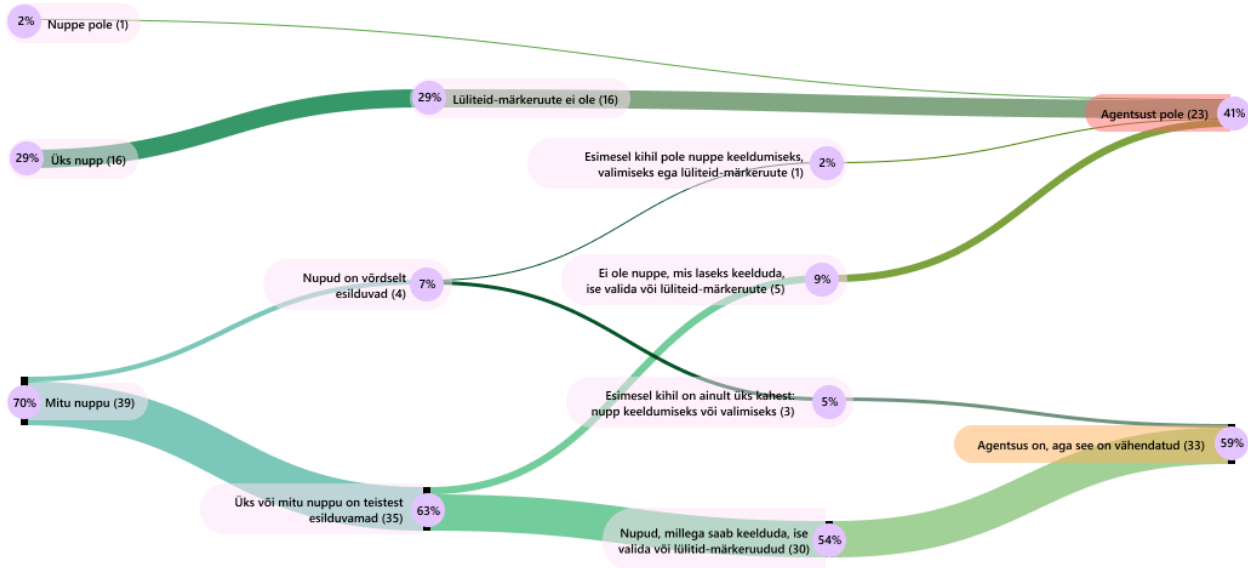
Pilt 27. Teade, millel on mitu nuppu, aga nende abil ei saa küpsistest keelduda või neid ise valida (estdev.ee/et, kogutud 03.08.2024).

Kahe sektori peale kokku pole 32% teadetest (88) kasutaja agentne, 3% (8) on sellised, kusta on agentne ning 65% (179) puhul on tema agentsus vähendatud (vt Joonis 24). Väga suurel enamusel vähendatud agentsusega teadetest on mitu nuppu, sh nupp või nupud, mis on teistest esiletõstetumad ning sisaldavad kas keeldumise või valimise nuppe või lüliteid-märkeruute. Kuna esiletõstetum nupp juba vähendab agentsust, siis ei ole graafikul eraldi välja toodud, kas selliste teadete juures puuduvad üks või kaks eelnimetatud agentsust aitavatest nuppudest.



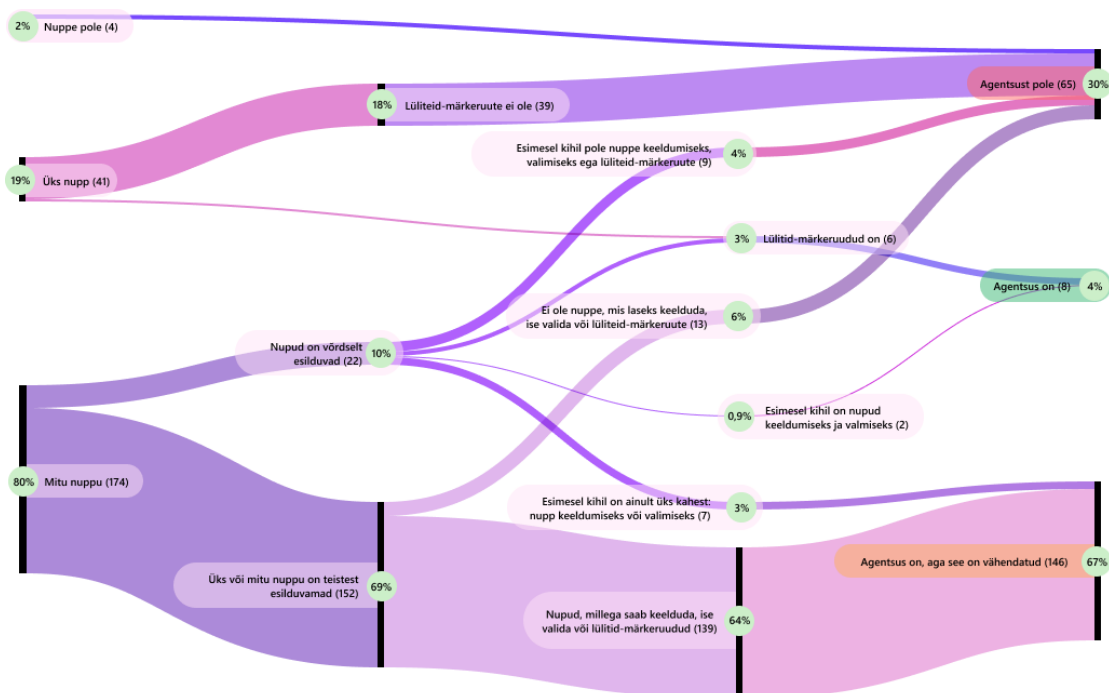
Joonis 24. Nuppudest tulenev agentsus kahe sektori peale kokku.

Avalikus sektoris on 41% (23) teadetest sellised, kus kasutajal pole üldse agentsust ning 59% (33) teadetest vähendatud agentsusega (vt Joonis 25). Tulemus ei vasta ootustele, et avalikus sektoris oleks rohkem ettekirjutusi küpsise- ja muudele teadetele ning proovitaks olla kasutajasõbralikumad ja viisakamad. Samas on andmestikus palju muuseumide ja muude mälu- ja haridusasutuste poode, mille puhul võib heas usus eeldada, et ei kasutatagi muid küpsiseid peale hädavajalike.



Joonis 25. Nuppudest tulenev agentsuse tase avalikus sektoris.

Erasektoris leidub kõiki kolme agentsuse taset: 30% (65) teadetest pole kasutajal agentsust, 4% (8) puhul on ja 67% (146) puhul on agentsus vähendatud (vt Joonis 26). Nagu ka sektorite peale kokku, on siin enamusel teadetest mitu nuppu, millest üks või mitu on teistest esiletõstatumad ning sisaldavad kas keeldumise või valimise nuppe või lüliteid-märkeruute.



Joonis 26. Nuppudest tulenev agentsus erasektoris.

Mõlemas sektoris on kasutaja agentsus kas vähendatud või puudub üldse ja ainult üksikutel juhtudel on kasutajal täielik agentsus. Agentsuse peatükis ei käsitletud ma seda, millise tekstiga esmajärgunupp või -nupud on (nõustumine, keeldumine või ise valimine), ent kui suunamine toimub, on selle tõttu juba agentsus vähendatud. Ent kuna peatükis 6.1. sai selgeks, et esmajärgunupp suunab tihti nõustumise suunas, kehtib see ka siin peatükis. Seega võib järeldada, et enamus ühe esmajärgu nupuga teadetest suunavad nõustumise poole ja see on agentsust piirav.

Agentsus on käesolevas töös uuritust suurem teema, sest saaks vaadata ka pealkirjade ja sisutekstide korrelatsiooni agentsusega, nt neid teateid, mille pealkirjas on „me hoolime teie privaatsusest“, aga nuppude järgi agentsus puudub või on vähendatud. Saaks uurida ka seda, kas märkeruudud-lülitid, millega kasutaja oma valikuid teeb on vaikimisi sisse või välja lülitatud ning muid petunõkse. Selline sügavam analüüs annaks kindlasti eestikeelsete küpsiseteadete kohta palju informatsiooni, mida saaks edasi uurida

Kokkuvõte

Küpsised on brauserisse paigaldatavad failid, mille abil saab veebileht toimida või saab veebilehe haldaja informatsiooni kasutaja tegevuste kohta veebilehel. Euroopa Liidu seaduse tõttu peavad kõik ELi veebilehed, mis kasutavad küpsiseid, sisaldama küpsiseteadet, mis kasutajat teavitab ja lubab tal ise valida, milliseid küpsiseid ta lubab enda arvutisse paigaldada. Kuna tegu on lepingut meenutavate pool-juriidiliste teadetega, on oluline uurida selliste teadete ülesehitust, keelekasutust ja visuaalseid omadusi, et need oleks eestikeelsete küpsiseteadete puhul kaardistatud.

Magistritöös uurisin eestikeelsete küpsiseteadete mitmeid aspekte: teadete ülesehitust nii keeleliselt kui visuaalselt ning kasutaja suunamist viisakusvõtete, pehmedajate ja visuaalsete võtete ning kasutaja agentsust küpsiseteadetega toimetamisel.

Magistritöö uurimisküsimused olid järgnevad:

1. Milliseid viisakusvõtteid küpsiseteadetes kasutatakse ning kas see erineb sektoriti?
2. Kas ja kuidas distantseerivad organisatsioonid end küpsiste kasutamisest?
3. Kas ja kuidas sobivad sisu- ja nuputekstitid omavahel grammatiliselt ja pragmaatiliselt?
4. Millise tegevuse/vastuse poole suunatakse kasutaja esmajärgunupu tekstidega?
5. Kuivõrd agentne on kasutaja küpsiseid valides?

Magistritöö andmed pärinevad Tartu Ülikooli projektist „Inimese ja süsteemi vaheline suhtlus digikeskkonnas – pisitekstide mõju kasutajale”. Minu magistritöö andmestik on vaid osa projekti andmestikust ning selles on 275 küpsiseteadet, millest 219 on erasektori ja 56 avaliku sektori veebilehtedelt. Iga teate puhul märgendasin 30 tunnust. Magistritöös kasutasin põhiliselt kirjeldavat statistikat, sest sarnaseid uurimusi pole eesti keele küpsiseteadete kohta varem tehtud. Minu magistritöö saaks olla aluseks potentsiaalsetele järgnevatele töödele.

Uurisin küpsiseteateid kahest vaatenurgast: 1) nõusoleku küsimine ja 2) nõusoleku andmine. Nende kahe vahele jääb ka hall ala, sest veebilehel olevas küpsiseteates on kasutajale vastusevariandid nuppude näol ette antud ja kasutaja ei saa täiesti enda tahtmise järgi nõusolekut anda.

Käsitlen küpsiseteateid kui suhtlussituatsiooni, kus pealkirjaga tõmmatakse kasutaja tähelepanu, sisutekstiga antakse konteksti ja seletatakse küpsiste olemust ning nuppude abil saab kasutaja oma valiku teha. Lisaks pealkirjale, sisutekstile ja nuppudele võib küpsiseteadetes esineda ka teisi elemente, nt lülitid või märkeruudud, mille abil valitud küpsiste

liike sisse ja välja lülitada, lingid, mille abil saab kasutajale lisainformatsiooni anda, ning nupu ja lingi vahepealne element, mida nimetan nupp-lingiks, sest selliste puhul pole ei visuaalsete tunnuste ega teksti järgi võimalik määratleda, et tegu oleks nupu või lingiga.

Kõige tüüpilisemad küpsiseteade mallid on erasektoris selline teade, kus on pealkiri, sisutekst, link ja nupp (18%), ja avalikus sektoris selline, kus on sisutekst, link ja nupp (27%). Erasektori küpsiseteated on keskmiselt 366 tähemärki pikad ja avalikus sektoris 304 tähemärki. Seega on erasektori küpsiseteated keskmiselt pikemad ning neis esineb ka rohkem varieerumist. Kõigi uurimisküsimuste puhul selgus, et avalik ja erasektor ei erine üksteisest väga palju ning kasutatakse üldiselt samu keelelisi ja visuaalseid võtteid.

Selleks, et võrrelda küpsiseteateid tavalise suhtlussituatsiooniga, leidsin pealkirjade ehk kasutaja poole esmase pöördumise kõneaktid. Analüüsida sain 153 (57%) küpsiseteavituse pealkirju, sest 122 (43%) teavitustest pealkirju ei olnud. Kõige enam kasutatakse pealkirjaga küpsiseteavitustes assertiivset kõneakti ehk tõdemusi (73%), oluliselt vähem direktiive ja komissiive. Assertiivi kasutavad pealkirjad informeerivad kasutajat küpsiste kasutamisest. See tähendab, et kui küpsiseteavitustes pealkirju kasutatakse, siis on selle roll kasutajat pigem informeerida kui otseselt küpsiste kasutamiseks luba küsida.

Viisakusvormidest uurisin *sina* (lähendav viisakus) ja *teie* (distantseeriv viisakus) kasutust ja asesõna suurt (distantseeriv viisakus) ja väikest algustähte (lähendav viisakus). Nii avalikus kui erasektoris on tavalisem kasutada asesõnana *teie* (erasektoris 82% ja avalikus 70%) ja väikest algustähte (erasektoris 85% ja avalikus sektoris 89%). Seega kasutatakse asesõna puhul sagedamini distantseerivat viisakust ja algustähte puhul lähendavat viisakust. Pehmendajaid kasutatakse küpsiseteadete tekstides väga vähe: enimkasutatud pehmedajat *palun* kasutati vaid 7% (18 pisitekstis kahe sektori peale kokku) ja tingivat kõneviisi 6% (16 pisitekstis kahe sektori peale kokku). Hüüumärke ja emotikone/emojisid kasutati veel vähem. Võib oletada, et asesõna *teie* kasutatakse, et kasutajale viisakamalt läheneda, ning et väike algustäht on eesti keeles tavalisem ja standardsem. Pehmendajate vähese kasutamise kohta võib spekuloida, et nende kasutust peetakse ebavajalikuks, sest keskendutakse informatsiooni edastamisele. Samas võidakse sellele mitte tähelepanu pöörata, teades, et kasutajad ei soovi teateid lugeda.

Kuna küpsised koguvad informatsiooni kasutaja kohta ja kasutajad ei taha nendega nõustuda, ei pruugi veebilehete omanikud soovida end küpsiste kasutamisega lähedalt seostada. Teadet kirjutades tehakse valik, kas kirjutada *meie kasutame küpsiseid*, *Firma Nimi kasutab küpsiseid*, *veebilehel kasutatakse küpsiseid* või lihtsalt *veebilehe kasutamisel nõustute küpsistega* ilma seletuseta, kes neid kasutab ja milleks. Mõlemas sektoris on küpsiste kogujana enamasti mainitud "meid", kasutades kas asesõna *meie* või tegusõna vastavas pöördes (erasektoris 52%,

avalikus sektoris 45%). Sellistes teadetes ei distantseeri organisatsioonid end küpsistest. Teisele kohale jääb fraas (*see*) *veebileht* (erasektoris 41%, avalikus sektoris 38%), mis distantseerib organisatsiooni küpsiste kasutamisest. Küpsiseteadete tekstide autorid ei pruugi neid tekste kirjutades sügavalt mõelda, kas organisatsiooni nime peaks mainima või jätma teate võimalikult ebamääraseks, samuti võidakse teateid kirjutada teiste organisatsioonide veebilehtede eeskuju põhjal. Seega ei pruugi organisatsiooni nime ärajätmine olla kalkuleeritud otsus organisatsiooni kuvandi kohta, vaid lihtsalt juhuslik viis nõutud tekst valmis kirjutada.

Sisutekstides on mõlemas sektoris enim levinud kõneaktideks assertiivid (erasektoris 90% ja avalikus sektoris 86%), mis selgitavad ja kirjeldavad küpsiseid. Nuputekstides on levinuimad kõneaktid direktiivid (erasektoris 65% ja avalikus sektoris 49%) ja komissiivid (erasektoris 35% ja avalikus sektoris 49%). Komissiive kasutatakse mingi lubaduse või kohustuse jaoks. Vajutades nupule, millel on komissiiv, annab kasutaja sellel kirjas oleva lubaduse (nt *Ma nõustun küpsiste kasutamisega*). Direktiivid on nuputekstidel sellepärast, et need kajastavad küpsiseteadetele väga unikaalset suhtlussituatsiooni, kus organisatsioon on kirjutanud nuputekstid viisil, justkui arvuti räägiks nende abil kasutajaga ja käsib tal küpsistega toimetada (*luba, keeldu küpsistest, loe lähemalt*). Seega ongi küpsiseteadetele, mille sisutekstid on arvuti poolt kasutajale suunatud sisutekst, kaks varianti: 1) arvuti annab kasutajale nuppude abil valikuid või 2) kasutaja kohustub nuppude abil midagi tegema või annab arvutile suunatud käsk, mis sõltuvad tegusõna semantikast (*Näita rohkem infot, Kuva rohkem*). Selliseid küpsiseteateid, kus kasutaja suhtleb arvutiga, on enim, kõikidest teadetest 36% ja selliseid, kus arvuti suhtleb kasutajaga, on 20%. Kõik need on sisu- ja nuputekstide poolest omavahel sobivad teated. Selliseid teateid, kus nuputekstid on omavahel ebasobivates vormides (üks nupp on arvutilt kasutaja poole suunatud ja teine vastupidi), on 33%. Kuna kõige tüüpilisemad teated on niisugused, mille nupud on kirjutatud *mina*-vormis, ning see langeb kõige paremini kokku viisiga, kuidas päriselus keegi vastaks, võib oletada, et need nuputekstid on kõige paremad. Sellele tõlgendusele võib vastu vaielda, nt võib pakkuda, et käskivas kõneviisis (IMP) tegusõnade puhul on tegemist neutraalsete variantidega, et mitte rõhutada kasutaja olemasolu.

Nuputekstidega on lähedalt seotud ka nende abil kasutaja suunamine, mis on omakorda seotud kasutaja agentsusega. Avalikus sektoris suunatakse kasutajat nõustuma ühe esiletõstetud nupu korral 80% teadetes, erasektoris 92% teadetes. Seega suunatakse kasutajat ülekaalukalt nii era- kui avalikus sektoris just nõustumise suunas. Kuigi mitme esmajärgunupuga teadetes on nõustumise poole suunamist vähem, on mitme esiletõstetud nupuga küpsiseteateid oluliselt vähem kui ühe esiletõstetud nupuga teateid.

Jagasin kasutaja agentsuse kolmeks tasemeks: 1) kasutajal on agentsus, 2) kasutajal on vähendatud agentsus ja 3) agentsust ei ole. Mõlemas sektoris on kasutaja agentsus kas vähendatud ehk kasutaja saab mõnevõrra teha ise otsuseid, milliseid küpsiseid ta lubab, aga see on vähendatud (erasektoris 67% ja avalikus sektoris 59%) või puudub üldse ehk kasutajat suunatakse väga kindlalt ühe valiku poole (erasektoris 30% ja avalikus sektoris 41%). Ainult üksikutel juhtudel on kasutaja täiesti agentne ehk tal on täielik vabadus valida küpsiseid nii, et see pole tema jaoks raskendatud (erasektoris 4%). Kasutajale agentsuse mitteandmine või vähendamine (sh nõustumise poole suunamine) ja organisatsiooni nime varjamine (tahtlik või tahtmatu) on eestikeelsetes küpsiseteadetes väga tüüpilised. Põhjuseks võib oletada, et organisatsioonidel on vähe teadlikkust oma kohustustest ja neil puuduvad ühtsed suunised küpsiseteadete ja nuppude disaini ja tekstide kirjutamise kohta.

Kuidas siis kummaski sektoris küpsiseteadetega küsitakse ja antakse nõusolekut? Nõusolekut küsitakse mõlemas sektoris pigem informeerimise kui otsese küsimusena, mille keelekasutus on formaalne ja minimaalne, kus ei kasutata palju pehmeid. Seega ei esitleta küsimust kui palvet, vaid kui tehnilist toimingut. Mõlemas sektoris suunatakse kasutajat nõustumise suunas esmajärgunupu abiga: kui teatel on esmajärgunupp, siis on see enamasti nõustumisele suunav. Nuputekstid on oma olemuselt kas käsud arvutilt kasutajale või kasutaja lubadused, ent umbes kolmandikul juhtudest on nuputekstid omavahel ebasobivad, mis võib kasutajas segadust tekitada. Enamasti pole kasutajal küpsiseteadetes täielikku agentsust. Täielik agentsus esineb ainult erasektoris ja avalikus sektoris on agentsuse puudumist rohkem kui vähendatud agentsust.

Üks huvitav asi, mis selgus magistritööd tehes, on nupu ja lingi vahepealse elemendi nupp-lingi olemasolu. Selle eraldi kategooria loomine sündis segadusest määratlemisega, millise elemendiga on tegu. Nupp-linkideks said sellised elemendid, mille puhul ei olnud ma kindel, kas neid liigitada nupu või lingi kategooriasse, sest neil oli mõlemaga sarnanevaid omadusi. Nupp-lingid on kindlasti teema, mida oleks UI/UX disaini vaatepunktist kasulik edasi uurida, et luua selgemaid disaininõuandeid ning samuti võib nuppude, linkide ja nupp-linkide puhul uurida nende tekste, et näha, kas tekst mõjutab elemendi kategoriseerimist. Nupp-lingi küsimuse kohta oleks huvitav teha ka kasutajauuring, et näha, kuidas kasutajad sellistesse elementidesse suhtuvad ning kuidas sellised ebamäärased elemendid kasutajakogemust mõjutavad.

Kuna küpsiseteadete uurimine on interdistsiplinaarne ning käesolev magistritöö loob vaid põhja edasisteks uurimusteks, saaks neid uurida veel väga mitmest küljest. Näiteks saaks uurida, kuidas kasutajad tajuvad oma agentsust ning teha katseid erinevate petunõksude ja pisitekstide

sõnastuste kohta. Võiks uurida ka teadete tekste ja kujundust ning võrrelda neid parimate küpsiseteadete praktikatega nendest aspektidest, mida ma ei vaadelnud. Samuti saaks intervjuuerida pisitekstide kirjutajaid ja luua eestikeelsed ühtsed nõuanded pisitekstide koostamiseks.

Kirjandus

- Aagaard, Michael. 2012. [How To] Write a Call-to-Action that Converts – With Case Studies. <https://unbounce.com/conversion-rate-optimization/how-to-write-a-call-to-action-that-converts-with-case-studies/>. (Vaadatud 19.04.2025).
- Andmekaitse Inspektsioon. 2025. Interneti- ja veebitegevused. *Andmekaitse inspektsioon*. <https://www.aki.ee/isikuandmed/kkk/interneti-ja-veebitegevused>. (Vaadatud 07.04.2025).
- Austin, J. L. 1962. *How to do things with words*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bielova, Nataliia, Laura Litvine, Anysia Nguyen, Mariam Chammat, Vincent Toubiana & Estelle Hary. 2024. The Effect of Design Patterns on (Present and Future) Cookie Consent Decisions. *33rd USENIX Security Symposium (USENIX Security 24)* 2813–2830.
- Bieswanger, Markus. 2013. 19. Micro-linguistic structural features of computer-mediated communication. Susan C. Herring, Dieter Stein & Tuija Virtanen (toim), *Pragmatics of computer-mediated communication* (Handbook of pragmatics 9), 463–485. Berlin: De Gruyter Mouton.
- Blackwell, Alan. 2014. 5. Visual Representation. *The Encyclopedia of Human-Computer Interaction, 2nd Ed.* <https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/visual-representation>.
- Brown, Penelope & Stephen C. Levinson. 1987. *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge University Press.
- California Privacy Protection Agency. 2024. *Enforcement Advisory No. 2024-02*. <https://coppa.ca.gov/pdf/enf advisory202402.pdf>. (Vaadatud 17.04.2025).
- Carlson, Billy. s. a. Designing for action: Best practices for effective buttons. *balsamiq*. <https://balsamiq.com/learn/articles/button-design-best-practices/>. (Vaadatud 22.01.2025).
- citylightstarrynight. 2024. Primary action button on left or right — where do you stand? https://www.reddit.com/r/UXDesign/comments/1amvpec/primary_action_button_on_left_or_right_where_do/?rdt=38326. (Vaadatud 19.04.2025).
- Collavin, Elena. 2011. 13. Speech acts. *Foundations of pragmatics*, 373–395.
- EL. 2002. EUROOPA PARLAMENDI JA NÕUKOGU DIREKTIIV 2002/58/EÜ. Euroopa Parlament ja Euroopa Liidu Nõukogu. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN-ET/TXT/?fromTab=ALL&from=ET&uri=CELEX%3A32002L0058>. (Vaadatud 07.04.2025).
- Gonzalez, Oscar. 2022. Where to put the primary button? *Medium*. <https://uxdesign.cc/where-to-put-the-primary-button-5bd8cb1764c4>. (Vaadatud 22.01.2025).

- Grice, H. Paul. 1989. *Studies in the way of words*. (Tlk) Mirjam Parve. Cambridge, Mass. London: Harvard university press.
- Habib, Hana, Megan Li, Ellie Young & Lorrie Cranor. 2022. "Okay, whatever": An Evaluation of Cookie Consent Interfaces. *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–27. New Orleans LA USA: ACM. <https://doi.org/10.1145/3491102.3501985>.
- Hint, Helen, Helena Lemendik, Christer Johansson & Djuddah A. J. Leijen. 2025. Decoding Metadiscourse Markers in Estonian Academic Texts: A Language-Specific Perspective. *Written Communication* 42(1). 152–192. <https://doi.org/10.1177/07410883241286901>.
- Hössjer, Amelie. 2013. 25. Small talk, politeness, and email communication in the workplace. Susan C. Herring, Dieter Stein & Tuija Virtanen (toim), *Pragmatics of computer-mediated communication* (Handbook of pragmatics 9), 613–638. Berlin: De Gruyter Mouton.
- IxDF. 2017. What are Voice User Interfaces (VUI)? *Interaction Design Foundation - IxDF*. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/voice-user-interfaces?srltid=AfmBOoqsRwQwnodOIVA2btVnfN40zJZrsUIODmLynaFU0P4o2Z8AJUbc>. (Vaadatud 17.04.2025).
- Järve, Norman. 2022. *Ingliseelse pisiteksti koostamise põhimõtete rakendamine eesti keeles*. Tallinn: Eesti Kunstiakadeemia. Bakalaureusetöö.
- Kavya. 2024. What are session cookies? Do they need consent? *CookieYes Blog*. <https://www.cookieyes.com/blog/session-cookies/>. (Vaadatud 07.04.2025).
- Koch, Richie. s. a. Cookies, the GDPR, and the ePrivacy Directive. *GDPR.eu*. <https://gdpr.eu/cookies/#:~:text=Third%2Dparty%20cookies%20%E2%80%94%20These%20are,advertiser%20or%20an%20analytic%20system>. (Vaadatud 17.04.2025).
- konversioon.ee. 2024. Milline on hea konversioonimäär ja kuidas seda tõsta? *konversioon.ee*. <https://konversioon.ee/e-pood/milline-on-hea-konversioonimaar-ja-kuidas-seda-tosta/>. (Vaadatud 19.04.2025).
- Kostiv, Andres. 2021. Ilusad asjad, mis ei tööta, ei ole ilusad ehk mis vahe on UI ja UX disainil? *Äripäev ITuudised*. <https://www.ituudised.ee/uudised/2019/10/03/ilusad-asjad-mis-ei-toota-ei-ole-ilusad-ehk-mis-vahe-on-ui-ja-ux-disainil>. (Vaadatud 17.04.2025).
- Kulyk, Oksana, Nina Gerber, Annika Hilt & Melanie Volkamer. 2020. Has the GDPR hype affected users' reaction to cookie disclaimers? *Journal of Cybersecurity* 6(1). tyaa022. <https://doi.org/10.1093/cybsec/tyaa022>.
- Laine, Päivo. 2004. *Language of Interaction in Online Shopping*. Vaasan yliopisto. Doktoritöö. (Vaadatud 07.12.2025).
- Lee, Angela Y., Nicole B. Ellison & Jeffrey T. Hancock. 2023. To use or be used? The role of agency in social media use and well-being. *Frontiers in Computer Science* 5. 1123323. <https://doi.org/10.3389/fcomp.2023.1123323>.

- Lee, Angela Y & Jeffrey T Hancock. 2023. Social media mindsets: a new approach to understanding social media use and psychological well-being. (Toim) Scott Campbell. *Journal of Computer-Mediated Communication* 29(1). zmad048. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmad048>.
- Leech, Geoffrey N. 1983. *Principles of pragmatics* (Longman linguistics library title no. 30). London ; New York: Longman.
- Luuk, Erle. 2020. Mis on microcopy ehk pisitekst ja kuidas seda kirjutada. *Trinidad Wiseman*. <https://blog.twn.ee/et/Mis-on-microcopy-ehk-pisitekst-ja-kuidas-seda-kirjutada>. (Vaadatud 24.01.2024).
- McQuail, Denis. 2005. *McQuail's mass communication theory*. 5. ed. London: Sage.
- Metslang, Helle, Mati Erelt, Külli Habicht, Hennoste Tiit, Kasik Reet, Teras Pire, Viht Annika, jt. 2024. *Eesti grammatika*. (Toim) Metslang Helle & Ellen Niit. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Pajusalu, Renate. 2002. Lingvistiline pragmaatika ehk Mida kõike inimene oma keelega teha võib. *Oma Keel*, 2 väljaanne.
- Pajusalu, Renate. 2014. Palved eesti, soome ja vene keeles: grammatika pragmaatika teenistuses. *Eesti Rakenduslingvistika Ühingu aastaraamat = Estonian Papers in Applied Linguistics* (10). 241–257. <https://doi.org/10.5128/ERYa10.15>.
- Pajusalu, Renate. 2024a. Kõneaktid ja implikatuurid. Esitatud Suhtluslingvistika ja suuline suhtlus (HVEE.04.030), Tartu. (Vaadatud 22.04.2025).
- Pajusalu, Renate. 2024b. Viisakusteooriad. Esitatud Suhtluslingvistika ja suuline suhtlus (HVEE.04.030), Tartu. (Vaadatud 28.03.2025).
- Pajusalu, Renate, Virve Vihman, Birute Klaas & Karl Pajusalu. 2010. Eestlaste ja venelaste suhtluskäitumine: sina, teie ja keegi veel. *Eesti Rakenduslingvistika Ühingu aastaraamat. Estonian Papers in Applied Linguistics* 6. 207–224. <https://doi.org/10.5128/ERYa6.13>.
- Podmajersky, Torrey. 2019. *Strategic writing for UX: drive engagement, conversion, and retention with every word*. Beijing: O'Reilly.
- Porter, Joshua. 2009. Writing Microcopy. *bokardo*. <http://bokardo.com/archives/writing-microcopy/>. (Vaadatud 04.02.2025).
- Portmann, Lara. 2022. Crafting an audience: UX writing, user stylization, and the symbolic violence of little texts. *Discourse, Context & Media* 48. 100622. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2022.100622>.
- Roberts, Straton. 2017. Microcopy: a taxonomy and synthesis of best practices.
- Scott, Mark & Laurens Cerulus. 2018. Europe's new data protection rules export privacy standards worldwide. <https://www.politico.eu/article/europe-data-protection-privacy-standards-gdpr-general-protection-data-regulation/>. (Vaadatud 24.01.2024).

- Searle, J. R. 1975. A Taxonomy of Illocutionary Acts. Minnesota Center for Philosophy of Science & Keith Gunderson (toim), *Language, mind, and knowledge* (Minnesota studies in the philosophy of science v. 7), 344–369. Minneapolis: University of Minnesota Press. (Vaadatud 28.03.2025).
- Singleton. 2021. Puust ja punaseks: mis on UX ja UI? *DigiPRO*. <https://digipro.geenius.ee/blogi/singletoni-blogi/puust-ja-punaseks-mis-on-ux-ja-ui/>. (Vaadatud 17.04.2025).
- Svennevig, Jan. 2021. How to do things with signs. The formulation of directives on signs in public spaces. *Journal of Pragmatics* 175. 165–183. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.01.016>.
- Talik, Marili. 2022. *The Impact of Dark Design Patterns on the Users' Intention to Buy*. Tallinn: Tallinna Ülikool. Magistritöö. (Vaadatud 07.12.2025).
- Van Rossum, Guido. 2008. Python version 3. Madalmaad. <https://www.python.org/>.
- Veera disainisüsteem. s. a. Akordionid (Accordions). *Veera disainisüsteem*. <https://veera.eesti.ee/08be8a71e/p/852e3d-akordionid-accordions>. (Vaadatud 17.01.2026a).
- Veera disainisüsteem. s. a. Nupud (Buttons). *Veera disainisüsteem*. <https://veera.eesti.ee/08be8a71e/p/68e8de-nupud-buttons>. (Vaadatud 28.03.2025b).
- Weismann, Ann. 2013. Pragmatika. *Tartu Ülikool*. <https://web.archive.org/web/20160401160020/https://sisu.ut.ee/pragmatika/kirjandus>. (Vaadatud 22.04.2025).
- Yifrah, Kinneret. 2017. *Microcopy: The Complete Guide*. 1st tr. Nemala.
2024. agentsus. *Sõnaeab*. <https://sonaveeb.ee/search/unif/dlall/dsall/agentsus/1/est>. (Vaadatud 18.10.2025).

Linguistic and visual tools used for asking and giving consent in cookie notices on Estonian public and private sector websites. Summary

Websites use cookie consent notices to obtain users' permission for the use of cookies. Cookie notices can be understood as a form of interaction: the title serves as the initial address to the user, the body text provides information about cookies, and the buttons allow the user to give their response. Because cookie notices include both textual and visual elements, both aspects matter—for example, the politeness of the language and the visual design of the interface, such as the prominence of the buttons. The design of the notice and the choice of button texts influence the user's agency, meaning their ability to freely choose which cookies to allow.

In both the public and private sectors, consent is presented more as informing the user rather than directly asking for permission. The language used is formal and minimal, with few hedging devices. As a result, the request is framed not as an appeal but as a technical action. In both sectors, users are guided toward agreeing to cookies through the primary button: if a notice includes a primary button, it is usually designed to steer the user toward acceptance. In Estonian, the verb forms used in button texts function either as commands from the system to the user or as commitments made by the user. However, in about one third of the notices, the button texts conflict with each other, which may cause confusion. Consequently, users rarely have full agency in cookie choices. Full agency appears only in the public sector, while in the private sector there are more cases of a complete lack of agency than of reduced agency.

The material for this thesis comes from the University of Tartu project “Inimese ja süsteemi vaheline suhtlus digikeskkonnas – pisitekstide mõju kasutajale,” to which I added additional annotations. The method used in this study is descriptive statistical analysis.

Lisa 1. Märghendatavad tunnused

Uurimisküsimused:

1. Milliseid viisakusvõtteid küpsiseteadetes kasutatakse ning kas see erineb avaliku ja erasektori vahel?
2. Kas ja kuidas distantseerivad organisatsioonid end küpsiste kasutamisest?
3. Kas ja kuidas sobivad sisu- ja nuputekstid omavahel grammatiliselt ja pragmaatiliselt?
4. Millise tegevuse/vastuse poole suunatakse kasutaja esmajärgunupu tekstidega?
5. Kuivõrd agentne on kasutaja küpsiseid valides?

Tunnuse nimi	Tunnuse tasemed	Märghendasin ise või oli projektis teiste poolt märghendatud	Millise uurimisküsimuse jaoks tunnus on?
<i>Palun</i> kasutus	jah ei	Osaliselt projektis, osaliselt ise	Küsimus 1
Kõneakti liik	assertiiv deklaratiiv direktiiv ekspressiiv kaudne direktiiv komissiiv na (kui lausel puudub tegusõna)	Osaliselt projektis, osaliselt ise	Küsimus 3
Emotikoni/em oji kasutus	jah ei	Osaliselt projektis, osaliselt ise	Küsimus 1
Emotikoni/em oji tüüp	kui emotikone/emojisid leidub, siis kirjutada nende kirjeldus	Osaliselt projektis, osaliselt ise	Küsimus 1
Sektor	era avalik	Ise	Andmestiku kirjeldamine Küsimus 1

			Küsimus 2 Küsimus 3 Küsimus 4 Küsimus 5
Sina-teie-muu	sina teie teie ja sina na (kui lauses pole asesõna)	Ise	Küsimus 1
Asesõna algustäht	väike suur suur lause alguses	Ise	Küsimus 1
! kasutus	hüüumärkide arv	Ise, Pythoni programmi abil	Küsimus 1
Tingiv kõneviis	tingiv	Ise, Pythoni programmi abil	Küsimus 1
Tähti pikkus (tähemärkides)	tähemärkide arv teates	Ise, Pythoni programmi abil	Andmestiku kirjeldamine
Pealkiri olemas	jah ei	Ise	Andmestiku kirjeldamine
Lülitite- märkeruutude arv	lülitite-märkeruutude arv teates	Ise	Andmestiku kirjeldamine Küsimus 5
Nuppude arv	nuppude arv teates, v.a keele muutmise nupud	Ise	Andmestiku kirjeldamine Küsimus 4 Küsimus 5
Linkide arv	linkide arv teates	Ise	Andmestiku kirjeldamine
Nupp-linkide arv	mitu nupp-linkide arv teates, v.a keele muutmise nupud	Ise	Andmestiku kirjeldamine Küsimus 5

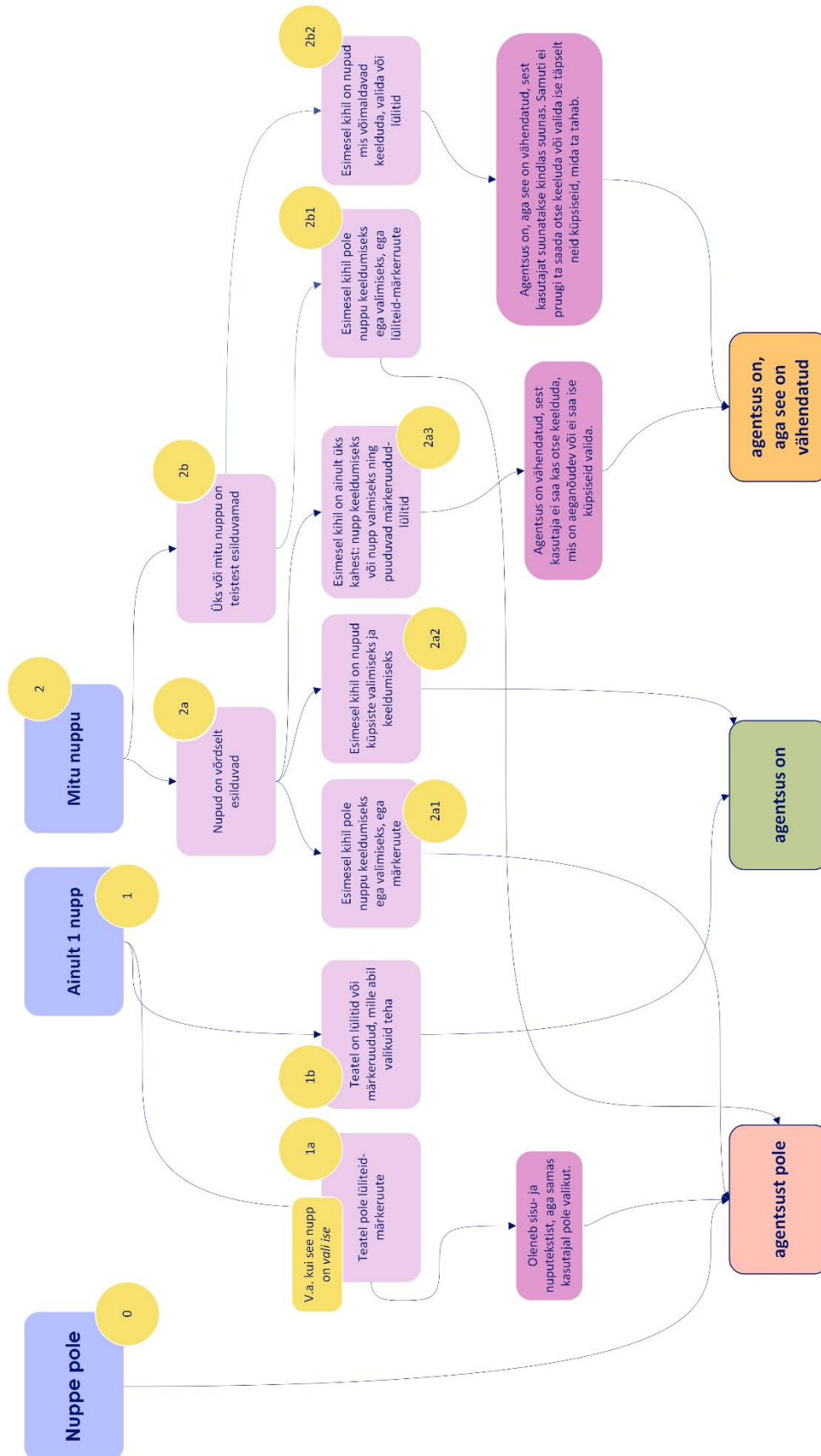
Nuppe ja nupp-linke kokku	summa lahtritest „nuppude arv“ ja „nupp-linkide arv“		Küsimus 5
Nupud ja nupp-lingid on visuaalselt võrdsed	jah ei ainult üks nupp	Ise	Küsimus 4
Esimesel kihil keeldumise nupp(-link)	ei keelduma nõustuma hädavajalikega saab keelduda märkeruutude või lülitite abil na (kui nuppe pole)	Ise	Küsimus 5
Esimesel kihil nupu kaudu valmise võimalus (lülitid või nupp "vali ise")	ei lülitid või märkeruut jah (verbid muuda, kohanda, halda, vali jms) jah, tekst seaded, sätted vms n/a (kui nuppe pole)	Ise	Küsimus 5
Mitu esmajärgunuppu?	ainult üks nupp esmajärgunuppude arv teates	Ise	Küsimus 4
Esmajärgunupu tegevus (kategoriatena)	nõustuma nõustuma ja keelduma nõustuma kõigiga keelduma ja ok selge-aktsepteeri nõustu, keeldu ja nõustu valikutega salvesta (valikud) keelduma muu	Ise	Küsimus 4

	n/a (kui esmajärgunuppu pole)		
Kas andmete töötleja on mainitud?	(see) veebileht ebamäärane meie (veebileht)/verb 1pl meie + nimi nimi	Ise	Küsimus 2
Kes kasutab küpsiseid, meie või veebileht	passiiv/umbisikuline veebileht + 3sg (meie) + verb 1pl pood + 3sg nimi + verb 3sg e-pood + verb 3sg kasutame + nimi kasutab verb 3pl vastuoluline: on kasutatud + veebileht kasutab ei ole mainitud	Ise	Küsimus 2
Nuputekst verb 1SG	pr	Ise	Küsimus 3
Nuputekst IMP 2SG	jah 2pl	Ise	Küsimus 3
Nuputekst ei + verb INF	jah	Ise	Küsimus 3
Nuputekst NP	jah	Ise	Küsimus 3
Nuputekst muu	imp 2pl verb 2pl sain aru ok da-inf selge nõus inglise keeles	Ise	Küsimus 3

	ok, privacy policy		
Nuputekst verb	näitama keelduma lubama sulgema nõustuma muutma lugema seadistama kohandama loobuma kinnitama aru saama tagasi lükkama kuvama haldama mitu verbi salvestama vaatama valima nõus olema tutvuma personaliseerima soovima keelama pressima manageerima aktsepteerima määrama peitma kohendama mitu verbi: väga segane juhtum	Ise	Küsimus 3

	MUU NP na		
Keele muutmise nupp (vajalik märkida selleks, et nuppude loendamisel ei satuks sisse ka keele muutmise nupud ehk küpsiste valiku tegemisel ebarelevantseid nupud)	Ignoreerida	Ise	Andmestiku kirjeldamine Küsimus 5

Lisa 2. Agentsuse ja nuppude seosed



Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Anu Kadri Uustalu,

1) annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Ärge pressige, jobud“. Keeleliste ja visuaalsete vahendite kasutamine nõusoleku küsimisel ja andmisel eesti avaliku ja erasektori veebilehtede küpsiseteadetes“, mille juhendajad on Maria Reile ja Kristiina Vaik, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;

2) annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni;

3) olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;

4) kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Anu Kadri Uustalu

18.01.2026