

TARTU ÜLIKOOL
HUMANITAARTEADUSTE JA KUNSTIDE VALDKOND
EESTI JA ÜLDKEELETEADUSE INSTITUUT
EESTI KEELE OSAKOND

Kairi Janson

***Vaata ja imesta:* lünkpealkirjad veebiuudises portaali Elu24 näitel**

Magistritöö

Juhendaja PhD Riina Reinsalu

Tartu 2019

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. EESTI VEEBIMEEDIA KUJUNEMINE.....	6
2. UUDIS KUI ŽANR	9
3. VEEBIPEALKIRI.....	13
4. LÜNKPEALKIRJAD VIITAMISSÜSTEEMIS.....	18
5. VALIM JA MEETOD	24
6. ELU24 TÖÖPROTSESS JA SELLE ARVATAV MÕJU PEALKIRJADELE	27
6.1. Tööprotsess.....	27
6.2. Võimalikud üldised mõjutegurid.....	29
7. PEALKIRJADE ANALÜÜS	31
7.1. Nimisõnad ja kvantorid	34
7.1.1. Tulemused aastate arvestuses.....	34
7.1.2. Analüüs	38
7.2. Asesõnad ja asemäärsõnad	41
7.2.1. Tulemused aastate arvestuses.....	41
7.2.2. Analüüs	42
7.3. Küsilauseid	43
7.3.1. Tulemused aastate arvestuses.....	43
7.3.2. Analüüs	49
7.4. Käsklauseid.....	52
7.4.1. Tulemused aastate arvestuses.....	52
7.4.2. Analüüs	56
7.5. Hüüdlauseid.....	58
7.5.1. Tulemused aastate arvestuses.....	58
7.5.2. Analüüs	59
7.6. Mitu lünka ühes pealkirjas	60
7.6.1. Tulemused aastate arvestuses.....	60
7.6.2. Analüüs	61

KOKKUVÕTE.....	63
KIRJANDUS	67
<i>SUMMARY</i>	73

SISSEJUHATUS

Sellel sajandil on ajakirjanduse suurim kujundaja olnud internet. Uudiste kolimisega veebi on tulnud üle mõelda tavad ja reeglid, mis on tuttavad paberlehest. Kui paberlehte sirvides näeb lugeja pealkirja ja kehateksti koos, siis veebimeedias on näha ainult pealkirjad. See tähendab, et lugejal on palju vähem teavet, mille põhjal otsustada, kas uudist lugema asuda või mitte: kui pealkiri pole piisavalt ahvatlev, liigub lugeja edasi sellele klõpsamata. Veebiväljaanded ja portaalid aga sõltuvad klõpsudest, kuna just viimaste arvelt koguneb neile reklaamiraha. Nii on veebiajakirjanikud asunud looma pealkirju, mis lugejas piisavalt uudishimu tekitaksid. Seejuures ei pruugi lugu alati olla niisugune, nagu pealkirjas kuulutatud. Sellise eesmärgiga loodud pealkirju on nimetatud klõpsulõksu-pealkirjadeks. Klõpsulõksu-pealkirju võib luua eri vahendeid kasutades. Üks neist on moodustada pealkirja lünk, mille puhul ei saa pealkirja ilma kontekstita täielikult tõlgendada. Sellised pealkirjad on vaatluse all siinses magistritöös.

Klõpsulõksu ei ole Eestis varem uuritud. Samas vajab see teema esile tõstmist, kuna meediatarbijana puutub selle nähtusega kokku pea iga inimene. Samuti on tegu ühiskonnas jätkuva aruteluteemaga. Nii näiteks on sotsiaalmeedias omaalgatuslikult loodud lehel „Klikisäästja“ üle 5500 jälgija. Lehele postitatakse iga päev kuvatõmmiseid klõpsulõksu-pealkirjadest koos kirjeldusega, mis tegelikult loo sisu on. Magistritöö võiks olla kasulik kõigile meediatarbijatele, kuna see juhiks tähelepanu, milliste vahenditega üritatakse lugejaid uudisele klõpsama meelitada.

Magistritöö eesmärk on anda ülevaade, milliseid keelevahendeid on lünkade loomiseks kasutatud meelelahutusportaalil Elu24 ja millised on olnud nende kasutustendentsid kümne aasta jooksul. Töö uurimisküsimused on järgmised.

1. Kui laialdaselt kasutatakse portaalis Elu24 edasiviitavaid lünkpealkirju?
2. Milliseid keelevahendeid kasutatakse Elu24-s lünkpealkirjade loomiseks?
3. Kui palju iga tüüpi lüngatekitusviisi kasutatakse?
4. Kuidas ja miks on lünkade tekitamise ulatus ja viisid kümne aasta jooksul muutunud?

Valimis on pealkirjad 2008., 2013. ja 2018. aastast, seejuures igast aastast on pealkirju 360. Kokku moodustab valimi 1080 pealkirja. Pealkirjade analüüsimisel lähtun osaliselt lünkpealkirju uurinud Blomi ja Hanseni (2015) uurimistulemustest. Kuna aga nemad on uuringu teinud taani keele põhjal, ei saa nende tulemusi minu valimile üldistada. Seega analüüsin pealkirju induktiivselt. Ühtlasi vaatlen, millised mustrid materjalist ilmnevad, ja analüüsin andmeid kvantitatiivselt. Pärast seda teen intervjuu Elu24 staažika ajakirjanikuga, kes aitab mul analüüsi käigus leitud lüngatekitamisvahendite kasutamisele võimalikke selgitusi pakkuda.

Töö jaguneb mõtteliselt kaheks osaks: teoreetiliseks ja empiiriliseks. Teoreetiline osa hõlmab nelja peatükki. Esimene peatükk pakub ülevaadet Eesti veebimeedia kujunemisest ja teine peatükk veebiuudisest kui žanrist. Kolmanda peatüki keskmes on veebipealkirjad ja nende tunnusjooned. Neljas peatükk on ülevaatlik kokkuvõtte lünkpealkirjadest Blomi ja Hanseni (2015) loodud viitamissüsteemis. Empiiriline osa koosneb kolmest peatükist. Viiendas peatükis kirjeldan töö valimit ja meetodit. Kuues peatükk annab tehtud intervjuu põhjal ülevaate Elu24 toimetuse tööst ja võimalikest teguritest, mis on pealkirjade panekut mõjutanud. Seitsmendas osas esitlen pealkirjade keeleanalüüsi tulemusi.

Ütlen suured tänusõnad magistritöö juhendajale Riina Reinsalule, kes oli mulle suureks toeks kogu töö kirjutamise aja. Olen tänulik ka professor Helle Metslangile ja professor Renate Pajusalule, et nad leidsid aja minu tööd tagasisidestada ja mulle nõu anda. Veel tänan Andra Annukat, kes tuli mõttele võtta sõna *clickbait* eestikeelse vastena kasutusele *klõpsulõks*.

1. EESTI VEEBIMEEDIA KUJUNEMINE

Meediatekstitid on olnud hea peegeldus meie ühiskonnas viimase 30 aasta jooksul toimunud muutustest. Kui Eesti oli osa Nõukogude Liidust, iseloomustasid ühiskonda reeglid ja valikuvabaduse puudumine, mis väljendus ka keeles. Aktsepteeritud oli vaid normitud kirjakeel ja iga avalik tekst pidi seda ka järgima. (Kasik 2008: 46–47) Aastal 1990 kadus tsensuur ja tekkis sõnavabadus (Hennoste, Kurvits 2019: 175)¹. Sel kümnendil muutus väga ka keelekasutus (Kasik 2008: 47).

Klassikaline uudis, mis oli objektiivne, tasakaalus ja eristas fakte arvamusest, hakkas ajakirjandusse naasma 1980. aastate lõpus ja kinnistus umbes 90ndate keskpaigaks. Samal ajal hakkasid eristuma uudis- ja arvamused. See oli seotud toimetuse teemaosakondade arenemisega. (Hennoste, Kurvits 2019: 175–177) Paralleelselt kvaliteetajakirjandusega hakkas kujunema ka meelelahutusajakirjandus. Seal kajastati kergemaid teemasid ja kasutati vabamat stiili, mis muutis ka avaliku keelekasutuse norme. (Kasik 2008: 47)

Hiljem on 90ndatel eristunud meelelahutus- ja kvaliteetajakirjanduse piirid muutunud hägusaks, mida Reet Kasik (2008) põhjendab meedia äristumisega: meelelahutus on kvaliteetajakirjandusest parem müügiartikkel. Tema (*ibid.*: 49) kirjelduse järgi on meedia pööranud fookuse lugejale ja tema vajaduste rahuldamisele, selle asemel et määratleda ise end kui infotootjat. Nii on meediapildis tähtsaks muutunud tavainimesed ning nende väärtused ja tavad. See väljendub ka tavainimesele omase keele kasutamisega ajakirjanduses. (Kasik 2008: 47–48)

1990. aastaid iseloomustas digirevolutsioon, mille käigus võeti toimetustes kasutusele arvutid (Hennoste, Kurvits 2019: 180). 1990. aastate keskpaigas hakkasid suuremad paberväljaanded oma lugusid veebis avaldama (Vengerfeldt, Runnel 2004: 237). Eesti

¹ Tiit Hennoste ja Roosmari Kurvitsa „Eesti ajakirjanduse 100 aastat“ (2019) on esimene terviklik Eesti ajakirjanduse ülevaade, mis käsitleb ka 1990. aastaid ja tänapäeva. Sel põhjusel lähtun siinses peatükis suuresti nende kirjutatust.

väljaannete internetiversioonid arenesid välja aastatel 1995–1996 (Hennoste 2010: 109). Veebiplatvormi tekstiosa oli esialgu kopeeritud paberlehest, hiljem lisandusid fotod ning sellised uudised ja artiklid, mida paberleht ei sisaldanud (Vengerfeldt, Runnel 2004: 237–238).

Uuel sajandil on internet olnud meedia põhikujundaja (Hennoste, Kurvits 2019: 207). Interneti levimisega on ajalehtede võrguväljaannete kõrvale tekkinud portaalid ehk infovärvad (Vengerfeldt, Runnel 2004: 238–241). Sajandivahetusel kujunes Eestis välja neli sellist portaali: Microlinci Delfi, Ekspress Grupi Mega, Delfi@comment ja Postimees Online. Õige pea hakkasid omanikud muutuma. Mega liideti Eesti Päevalehega ja selle tulemusena tekkis portaal Eesti Päevaleht Online. Microlinc müüs Delfi, mille paar aastat hiljem ostis uuel omanikult Ekspress Grupp. Vahepeal oli oma võrguportaali jõudsalt arendama hakanud Postimees. Alates 2007. aastast oligi võrgumeedias kaks liidrit: Postimees ja Delfi, mille arendamist jätkati ja mis omavahel konkureerisid. Nende kõrvale on nüüdseks loodud ka Õhtulehe ja ERR-i portaalid. Seega on Eesti ajakirjanduses alanud portaalide aeg. (Hennoste, Kurvits 2019: 208–209) Siinse magistr töö keskmes olev Elu24 on Postimees Grupile kuuluv portaal, mida tuntakse kui tabloidilist ja sensatsioonilisusele keskenduvat veebikeskkonda (Opermann 2018: 99, 102).

Portaalides on klassikalised teemarubriigid (nt arvamus, kultuur, majandus, sport), nagu ajalehtedeski. Seejuures on ajalehtede ja portaalide vahel tööjaotus. Pikemad analüüsid lood segunevad lehes intervjuude, olemus- ja lühilugudega, sellal kui portaalid kujundavad uudisvoo rütmi, vahendades teavet vahetult. Portaal ühendab eri meediaplatformid: ajalehed, ajakirjad, raadio ja televisiooni, mille on sidunud interneti võimalustega. Nii on portaalides paberajakirjanduse materjalide kõrval näiteks ka muusika- ja videosisu. (Hennoste, Kurvits 2019: 209)

Enamik Eesti internetiportaale kajastab kommertsmeediale omaseid teemasid, näiteks lugusid kuulsustest, kõmest ja lemmikloomadest. Need teemad olid varem omased vaid kollasele ajakirjandusele. Samas ei puudu portaalidest ka mittekommertslikud uudised (Loit, Siibak 2013: 22; Hennoste, Kurvits 2019: 209). Portaalid on oma töö suuresti

sidunud sotsiaalmeediaga, vahendades näiteks blogisid, aga juhtides tähelepanu ka sotsiaalmeedias esile kerkinud sündmustele ja inimestele. Samuti vahendavad portaalid segamini sisuturunduslikku, ajakirjanduslikku ja reklaamisisu. Portaalides saab lugusid kommenteerida. „Tulemuseks on reaalses tegutsev ja kiiresti muutuv, keerukas ja paljudest üksteisega vaid servapidi kohtuvatest pisimaailmadest koosnev universum, kus peavad dialooge ja monolooge kõige erinevamad inimrühmad, ajakirjanikud sealhulgas“. (Hennoste, Kurvits 2019: 209)

Veebiväljaanne kogub enamasti raha just klõpsude pealt. Chen jt on Ameerika veebimeedia kohta kirjutanud, et „klõpsud ja lehevaatamised saab otse dollariteks teisendada“ (Chen jt 2015). Silverblatt (2009) on koostanud meediaväljaannete ärimudelid selle põhjal, kas ja mil moel väljaanded kasumit teenivad. Elu24 hõlmava Postimehe veebiväljaande puhul lähtutakse ühelt poolt tasuta sisu mudelist (vt Silverblatt 2009: 26), aga mõne artikli täistekstile on ligipääs ka tasuliseks muudetud (Himma-Kadakas, Kõuts 2015: 108). Portaalil Elu24 siiski tasulisi artikleid ei ole. Niisiis on seal kasutusel tasuta sisu mudel, mispuhul kasutatakse vaid klõpsude arvul põhineva reklaamiraha strateegiat. Raha koguneb reklaami arvelt vastavalt sellele, kui palju lehte vaadatakse (Rochlin 2017: 388).

Nõudlus on veebis, kaasa-arvatud portaalides tehtava reklaami järele aastate jooksul järjest suurenenud. Kantar Emori uuringu järgi suunati 2017. aastal 20% kogu reklaamiinvesteeringutest internetikanalitesse. Võrreldes 2016. aastaga oli internetireklaamile kulutatud rahasumma kasv raadio ja otseposti kõrval üks suurimaid. (Veskimägi 2018) Aastal 2017 andis Kantar Emor teada, et kohalik internetireklaamitur on endiselt kiiremini kasvamas kui reklaamitur tervikuna (Heinla 2018).

2. UUDIS KUI ŽANR

Keelekasutusvaldkondade järgi saab eristada argi-, ilukirjandus- ja tarbekeelt (Kasik 2007: 50). Kuna argikeel täidab pragmaatiliselt tarbetekstiga sama funktsiooni, võib piirduda ka vaid tarbekeele ja ilukirjandus- ehk kunstkeele eristusega (Kerge 2000: 104). Tarbekeele üks alaliike on ajakirjanduskeel, mis esindab eri žanre: uudislood, arvamused ja publitsistlikud žanrid. Ajalehtede keskseks žanriks võib pidada just uudist (Pullerits 1997: 9).

Uudise loomisel lähtutakse järgmistest universaalsetest uudisväärtuse kriteeriumidest (Hennoste 2008: 32–33).

- Mõjukuse kriteeriumi all peetakse silmas sündmusi, mis lähevad korda või millel on mõju paljudele inimestele.
- Ebatavalisuse kriteerium iseloomustab sündmusi, mis erinevad ettearvatavatest ja igapäevastest kogemustest. Sinna alla kuuluvad ootamatused, veidrused ja kurioosumid.
- Prominentide all on peetud silmas hästi tuntud ning ühiskonnas mõjukaid inimesi ja asutusi, kes sündmustes osalevad. Prominentsed inimesed ei ole ühe kindla valdkonna esindajad, vaid võivad olla näiteks nii poliitikud kui ka meelelahutajad.
- Konfliktisuse kriteerium kätkeb endas kokkupõrkeid nii inimeste ja institutsioonide vahel kui ka nende sees.
- Läheduse kriteerium jaguneb kaheks: füüsiliseks ja psüühiliseks läheduseks. Füüsiline lähedus tähendab, et lugejatele geograafiliselt lähedal toimuvad sündmused on nende jaoks suurema tähtsusega kui need, mis toimuvad kaugemal. Psüühilise läheduse puhul pakuvad inimestele aga huvi probleemid, millega neil on emotsionaalne side. Näiteks tahavad Eesti inimesed teada, kas välismaal juhtunud õnnetuses on viga saanud mõni eestlane.

- Värskuse kriteerium hõlmab viimatiste uudiste kajastamist. Nii on äsja juhtunud sündmus väärtuslikum sellest, mis juhtus nädal tagasi.
- Aktuaalsuse ehk päevakajalisuse kriteerium tähendab, et väärtuslik on nii jooksvate sündmustega seotud kui ka lugejate seas kõneainet pakkunud teema.

Eristada võib ka uudisväärtuse lisakriteeriume, mille alla kuuluvad muu hulgas väljaande suunitlus, traditsioonid ja sihtauditoorium. (Hennoste 2008: 32–33)

Kuna žanrid on kultuurisidusad keelekasutusviisid (Kasik 2008: 46), iseloomustab neid peale sisu ka väljakujunenud tervikstruktuur. Kuigi võimalik on eristada erinevaid uudisstruktuure (vt nt Pullerits 1997: 36–37), on neist peamine pööratud püramiidi struktuuriskeem, mida on üksikasjalikult kirjeldanud ja mille päritolu tutvustanud João Canavilhas (2004: 4). Selle skeemi järgi koosneb uudis üldjoontes kolmest osast: juhtlõigust, teemaarendusest ja lisamaterjalist, mis esinevad nimetatud järjestuses. Seesugune struktuur näeb ette, et uudises on teave tähtsuse järjekorras, sealjuures eespool on käesolev hetk. (Hennoste 2008: 83)

Pööratud püramiidi skeemi järgi on juhtlõiku paigutatud kõige olulisem materjal, see „on uudisele justkui katus: kõik järgnev on vähemtähtis ning peab mahtuma selle katuse alla“ (Pullerits 1997: 33). Eestikeelne juhtlõik peaks olema 13–20 sõna pikkune, ühelauseline ja sisaldama sisukat, täpset ja aktiivset tegusõna (nt *võitis*, *valetas*, *tappis*), mitte aga tühja üldist verbi. Teemaarendus peaks juhtlõigu teemat jätkama, mitte selle materjali kordama. Teemaarendus koosneb ühest või mitmest alateemast ja sisaldab uudise fookuses oleva sündmuse või sündmuste kirjeldust. Seejuures peab ühe alateema materjal tekstis koos olema. (Hennoste 2008: 75–76; 84–85) Pullerits (1997: 34) soovib võimalikult teemaarenduse algusesse paigutada mõne tsitaadi ja tuua eespool ka inimlikku huvi tekitavad detailid, mis vastavad mõjukuse kriteeriumile. Lisainfo hõlmab teavet tausta ja perspektiivi kohta. Taustteave võib käia kas käsitletava sündmuse ajaloo või sellele vahetult eelnenud sündmuste kohta, seal võib identifitseerida inimesi või asutusi või kirjeldada sarnaseid hiljuti toimunud sündmusi. Perspektiiv võib väljendada tulevikusündmusi: nii neid, mis toimuvad kindlasti, kui ka neid, mida võib prognoosida. (Hennoste 2008: 92–93)

Struktuur on üks võimalus eristada ka pehmeid ja kõvasid uudiseid. Kui kõvad uudised järgivad peamiselt pööratud püramiidi skeemi, siis pehmete ülesehitus on palju vabam (Hennoste 2008: 25). Pehmete uudiste keskmes on ka teised väärtused. Need seavad fookuse eeskätt prominentidele, konfliktile, ebatavalisusele, sündmuse lähedusele, aktuaalsusele ja mõjule, viimase puhul eelkõige olmeprobleemidele. Kõvad uudised keskenduvad aga eelkõige mõjule ja värskusele. Pehmed uudised on inimkesksed, mida väljendabki prominentide pidamine üheks põhiväärtuseks. Nende elu kohta antakse pidevat teavet. Samas edastatakse ka üldisi sündmusi inimeste kaudu. (*Ibid.*: 150–151) Kõvasid ja pehmeid uudiseid saab aga veel mitmel moel eristada. Näiteks võib eesmärkide põhjal öelda, et pehmed uudised on eeskätt huvitavad, tekitavad inimestes emotsioone ja pakuvad meelelahutust, samas kui kõvadel uudistel on inimestele suur mõju ja need on objektiivsed. (*Ibid.*: 24–25)

Ka väljaanded jagatakse teinekord pehmeid ja kõvasid uudiseid kajastavateks, kuigi selline jaotus on tinglik. Igas lehes leidub alati mõlemat tüüpi uudiseid. Erisus peitub selles, kumba laadi uudiseid konkreetses lehes esile tõstetakse. Nii võib öelda, et kvaliteetlehtedes on kesksamad kõvad ja kollastes lehtedes ehk tabloidides pehmed uudised. (Hennoste 2008: 25) Siinse töö keskmes olevat portaali Elu24 võiks selle määratluse järgi pidada valdavalt pehmeid uudiseid kajastavaks tabloidiks.

Kuigi eelkirjeldatu käis paberväljaande uudise kohta, on leitud, et ümberpööratud püramiidi struktuuriskeem on säilinud ka veebiuudistel (Eveland jr jt 2002: 359). Samas on selles, magistr töö valmimise ajaks üle 15 aasta vanuses uurimuses täheldatud, et palju uudiseid on internetti jõudnud paberlehest. Seetõttu tundub klassikalise uudise struktuuri järgimine loomulik. Küll aga esitlesid autorid paber- ja veebiuudise erinevusena võimalust panna viimase juurde linke teistele, seotud lugudele, mis võimaldavad konteksti lisada (*ibid.*). Just see on üks põhjuseid, miks Canavilhase (2004: 5) meelest ei ole pööratud püramiidi struktuuriskeem veebiuudistes tõhus. Võrguväljaandes saab informatsiooni omavahel hüperlinkidega siduda, mispärast väidab Canavilhas, et iga lugeja võib eri tekstide vahel liikudes valida oma lugemisraja.

Canavilhas on veebiuudistele välja pakkunud külili püramiidi (*tumbled pyramid*) struktuuriskeemi. Selle kohaselt ei ole uudise lõigud esitatud mitte tähtsuse järjekorras, vaid info esitamisel liigutakse üha suurema põhjalikkuse poole. Seega koosneb külili püramiidi skeem neljast tasandist. Neist esimene on juhtlõik ehk põhi, kus vastatakse küsimustele *mis*, *millal*, *kes* ja *kus*. Teisel selgitatakse teemat *miks*- ja *kuidas*-küsimuste abiga. Kolmandal tasandil arendatakse esimese tasandi teemasid, kusjuures selleks võib kasutada multimeediavahendeid, mitte ainult kirjutatud teksti. Neljas tasand kätkeb viiteid teistele seotud lugudele või muule materjalile, seda kas väljaande enda arhiivis või väljaspool. (Canavilhas 2004: 13–14)

Nii nagu Canavilhas, on ka Diana M. Lewis (2004: 97) rõhutanud, et veebiuudistes on tavaks saanud esitleda teavet muus vormis kui vaid kirjaliku tekstina. Uudistes, mis ilmuvad ainult internetis, võivad omavahel põimunud olla kirjutis, fotod, videod ja graafikud (*ibid.*: 98–99), mida Gunther Kress (2010: 83) nimetab eri modaalsusteks. Mike Ward (2002: 22) on peale multimeedia tõstnud veebimeedia eripäradena esile ka võimaluse vahendada info vahetult, suure mahu (mis lubab uudiseid laialdasemalt kajastada) ja paindlikud edastusvõimalused (näiteks jõuab uudis lugejani nii veebilehel kui ka telefonis). Ka veebimeedia arhiivist saab tõhusalt infot otsida. (*Ibid.*: 20–23) Niisiis võib öelda, et uus meedia on hakanud traditsioonilise uudise struktuuri ümber tegema (Lewis 2004: 102).

3. VEEBIPEALKIRI

Eelmises peatükis oli vaatluse all uudis ja selle struktuur. Küll aga ei ole uudise kehatekst üldiselt see, mis lugeja loo juurde meelitab. Mario R. Garcia ja Pegie Stark (1991: 44) on paberlehti uurides leidnud, et lugejad enamasti vaid skannivad lehte silmadega, selle asemel et seda lugeda. Peamine koht, millele esimesena suuremat tähelepanu pööratakse, on paberlehes hoopis pilt või graafik, mitte kirjalik tekst. Seda tulemust on autorid pidanud ka tõestuseks asjaolust, et ajalehtede pööratud püramiidi uudisstruktuur ei toimi (vrd Canavilhas 2004, kes väitis sama veebimeedia puhul). Selle skeemi järgi esitatakse olulisim teave kõige suurema tekstiosana, aga tegelikult peaks see olema paigutatud hoopis visuaalsetesse elementidesse. (Garcia, Stark 1991: 45)

Kui lugeja tähelepanu on köitnud pilt, liigub ta enamasti kas teise pildi või mõne suurema pealkirja juurde. Seejuures on pealkirjad üks elementidest, millesse ka süvenetakse, samas kui kõigist artiklitest loetakse läbi vaid veerand. (Garcia, Stark 1991: 40–41). Hennoste (2008: 301) on esitanud leheuudise põhipealkirja kirjutamise keelelised ja vormilised nõuded.

- Pealkirja maksimaalne soovitatav pikkus on 45 täheruumi.
- Pealkiri peaks sisaldama alust ja öeldisverbi, eelistatavalt aktiivset verbi (*Viis last rüüstas surnuaeda*). Lubatud on ka nn silt-pealkirjad, kus verbi pole (*Michael Schumacher 50!*).
- Pealkirjas ei tohiks olla sõnakordusi.
- Nimesid, välja arvatud üldtuntud nimesid, pealkirjas kasutada ei tohiks.
- Allikatele viidatakse ainult siis, kui loo keskmes on kellegi ütlus (*Admiral Kõuts: Sõduril on õigus end kaitsta*).
- Pealkiri on ka tähelepanu võitmise vahend, mistõttu võib kasutada alliteratsiooni, sõnamänge ja muid retoorilisi võtteid (*Ain Allas ajas naise alla*).

Need nõuded käivad peajasjalikult paberlehe kohta, pidades silmas selle ülesehitust, kujundust ja küljendust. Kui ajalehe lineaarne struktuur loob vähemalt võimaluse, et mõni uudis jääb lugejale silma ja ta hakkab seda lugema, siis internetis ei ole loo tervet teksti enamasti näha. Loetavate lugude valik tuleb niisiis langetada tunduvalt vähema teabe põhjal. Nii peavad pealkirjad, mille külge on lingitud lugu, omavahel võistlema. (Holmqvist jt 2003: 669)

Eeltoodu põhjal võib järeldada, et ka pealkirjad on veebis teistsugused. Nielsen (2009a) järgi peab veebipealkiri esiteks olema lühike, inforikas ja artiklit kokkuvõttev, samuti peab seda olema võimalik mõista väljaspool konteksti. Tema hinnangul peaks oluline teave olema pealkirjas eespool, kuna ta on leidnud, et loetelu (sh pealkirjade loetelu) sisaldavat veebilehte sirvides loevad lugejad tüüpiliselt vaid iga loeteluliikme esimest kahte sõna (Nielsen 2009b). Eesti keel on üks selliseid, mis säärast esitlusviisi ei toeta, kuna meie infostruktuuris asub reema, mis sisaldab uut ja tähtsaimat teavet, lause lõpus (EKK). Samas on võimalik, et just seetõttu on meie ajakirjandusse ilmunud pealkirjad, mis algavad muust pealkirjast kooloniga eraldatud sissejuhatavat laadi sõnadega, mida Helika Mäekivi (2012) on pidanud võõrmõjukuks. Viimaseks peaks pealkiri andma lugejatele võimaluse lugu ette aimata. Nii saavad lugejad teada, kas lugu meeldib neile või mitte, enne kui nad pealkirjale klõpsavad. Nielsen põhjendab seda tõsiasi, et inimesed ei naase veebilehtedele, mille pealkirjad ei lähe sisuga kokku. (Nielsen 2009a)

Kuigi kirjeldatust järeldub, et inimesed ei peaks seesuguseid veebilehti üle ühe korra külastama, levib taktika panna lugudele nende ahvatlevamaks muutmiseks veidrad või valeinfot sisaldavad pealkirjad (Hennoste 2010: 112–113). Hennoste (2010: 112) nimetab niisuguse harjumusega veebiväljaandeid klõpsulehtedeks. Pealkirju, mis on sellise tagamõttega pandud, võib aga nimetada klõpsulõksu-pealkirjadeks (Kuiken jt 2017: 1311). Kuigi termini *klõpsulõks* (*clickbait*) ühtset definitsiooni pole välja kujunenud (Thiel 2019: 6), võib üldjoontes öelda, et lugejat uudishimulikuks tegevat ebamäärast pealkirja kasutatakse selleks, et ta pealkirjale vajutaks ning kas tervet lugu loeks või ka videot vaataks. Klõpsulõksu-pealkirjas võidakse teadlikult hoiduda sellise

teabe esitamisest, mis on loo mõistmiseks vajalik. (Kuiken jt 2017: 1303; Thiel 2019: 5; Anand jt 2016)

Klõpsulõksuga kasutatakse niisiis ära inimeste soovi uudishimu rahuldada (Anand jt 2016). Loewenstein (1994: 87) on käinud välja termini *huvilünk* (*curiosity gap*), mis viitab, et uudishimu tuleneb tajutavast lüngast selle vahel, mida teatakse ja mida teada tahetakse. Anand, Chakraborty ja Park (2016) on sellele tuginedes kirjeldanud, kuidas klõpsulõks huvilünka ära kasutab: „Esiteks selgub olukorrast, et meie teadmistes on valulik lünk (see on pealkiri), ning seejärel tunneme tungi see lünk täita ja valu leevendada (see on klõps).“

Kui jätta kõrvale vormistuse üksikasjad, ilmneb eeltoodust, et pealkirja puhul on tähtis nii see, mis infot see sisaldab, kui ka see, kuidas see info on huvi tekitamise eesmärgil esitatud. Pealkirjal, olgu see veebis või paberil, ongi eristatud kahte funktsiooni. Esimene on semantiline funktsioon ja selle eesmärk on anda kehatekstist ülevaade või tõsta esile olulisim fakt (vt nt Bell 1991: 186–187). Teine, pragmaatiline funktsioon on seotud lugejaga, kellele tekst on suunatud, ja selle eesmärk on tõmmata tema tähelepanu loo kehatekstile (Iarovici, Amel 1989: 443; Infantidou 2009: 699) või ka pealkirjale endale, kuna see on iseenesest retooriline viis kõita lugeja tähelepanu (Hennoste 2008: 301). Seejuures täidab pealkiri neid kahte funktsiooni korraga: pragmaatiline funktsioon hõlmab semantilist. Selle tõttu on pragmaatilist funktsiooni peetud ajaleheartikli põhifunktsiooniks, seda juba enne veebimeedia väljaarenemist. (Iarovici Amel 1989: 441–443).

Pealkirja topelfunktsiooni täitmine on strateegiline võte. Autor valib pealkirja, lähtudes mingitest sellistest eeldustest, mis on seotud lugeja, tema teadmiste ja ootustega. Edith Iarovici ja Rodica Amel (1989: 444–445) võrdlevad pealkirjastrateegiat mänguga, kus lugejat üritatakse pragmaatilise funktsiooniga loo kehateksti juurde meelitada, mis omakorda loob autori ja lugeja ühises teadmiste ruumis võimaluse teha koostööd semantilise funktsiooni avaldumise nimel. Seda aspekti on rõhutanud ka Katarzyna Molek-Kozakowska (2013), kes leiab, et pealkirjas mängulisi võtteid kasutades püütakse lugeja tähelepanu, samal ajal kui lugeja püüab pealkirja mõtet tabada. Küll aga

ei pruugi see mõtestamisele kuuluv vaev end alati ära tasuda, kuna loo tõeline sisu ei pruugi olla nii atraktiivne või oluline, kui see pealkirja põhjal võis tunduda. Selliseid pealkirju, mille eesmärk on panna teave tunduma olulisem või huvitavam, kui ta tegelikult on, peetakse sensatsioonilisteks (Molek-Kozakowska 2013: 174, 193).

Molek-Kozakowska (2013: 174) on veebimeediat uurides eristanud kaht tüüpi sensatsioonilisust. Neist esimene puudutab sensatsiooniliste teemade valikut. Need on näiteks skandaal, kriminaalteemad või seks. Niisiis on see sensatsioonilisuse tüüp seotud uudisväärtustega (*ibid.*: 193). Kilgo ja Sinta (2016) on sensatsiooniliseks määratlenud kõik pehmed uudised. Nad leiavad, et pehmete uudiste tegemisel kasutatakse sensatsioonilisust taktikana, kuna uudiste eesmärk on lugejat šokeerida, intrigeerida ja temas põnevust tekitada. Nii nagu pehmed uudised ei ole omased ainult tabloidile (Hennoste 2008: 25), ei tohiks ka sensatsioonilisust käsitleda kui tabloidistumist, kuigi selle võtteid kasutatakse nii-öelda populaarmedias ja veebiväljaannetes, et lugejaid võita (Molek-Kozakowska 2013: 174).

Sensatsioonilisuse teise külje moodustab „teabe pakkimise“ viis (Molek-Kozakowska 2013: 174). Sellega seonduvaid vormivõtteid on Kilgo ja Sinta (2016) eristanud kolm: isiklikustamine (*personalization*), nimekirjauudised ja edasiviitamine. Nimekirjauudised (nt *12 põhjust, miks...*) sisaldavad teavet, mis on jaotatud kindlaks arvuks tekstiosadeks. Kilgo ja Sinta hinnangul võivad nimekirjad pakkuda lugejale teavet sellisel viisil, mis loob mulje, nagu tehtud oleks põhjalik analüüs, kuigi enamasti on info esitatud pealiskaudselt. Ka Nielsen (2007) on leidnud, et numbrid tõepoolest tõmbavad lugeja pilku: need seostuvad inimesele faktidega ja ka nende kirjaviis on tähtede omast erinev, mistõttu eristuvad nad tavakirjast. (Nielsen 2007)

Kolmas sensatsioonilisuse loomise viis, teabe isiklikustamine, on tahtlik võtte lugejaid otse kõnetades nendega paremini ühenduses olla (Lauerback 2009, viidatud Kilgo, Sinta 2016 järgi). Sinna alla arvestatakse isikuliste asesõnade *sina, meie* või *meie* kasutamine. Isiklikustatud pealkirjad võivad olla vormistatud ka käsklausetena. See taktika ei kutsu ainult lugema, vaid kaasab lugejat ka isiklikult.

Neljandana on Kilgo ja Sinta käsitletud sensatsioonilisuse tekitamise vahendina edasiviitamist. Selle strateegia puhul on pealkirjas viitamisvahendite abil identifitseeritud mingi referent ilma seda esmalt defineerimata. Sinna alla kuuluvad ka teised vahendid, mille abil hoitakse huvi üleval, peites sellist teavet, mis traditsioonilise pealkirjaga loo korral oleks pealkirjas toodud. (Kilgo, Sinta 2016; Blom, Hansen 2015) Sellised pealkirjad ei ole eraldiseisvatena täielikult mõistetavad, kuna need on metatekstitid: need sõltuvad teisest tekstist (Iarovici, Amel 1989: 441)², on tekstid teise teksti sees (Blom, Hansen 2015: 92).

Peale Kilgo ja Sinta määratletud sensatsioonilisusele rõhuvate tunnuste on klõpsulõksuga seostatud näiteks küsimusi, erakordsust ja negatiivsust, mis Kuikeni jt (2017: 1312) tulemuste kohaselt on seotud ka pealkirjade rohkema loetavusega (vt ka Lai, Farbrot 2013). Laura Seligman (2009: 150) on sensatsioonilisusega sidunud ka huumõrõgi kasutamise: seegi väljendab, et eesmärk on lugejat šokeerida. Tema uuritud lehtedes oli seda palju (*ibid.*: 150–151). Seejuures on väidetud, et emotsioonidele rõhumine aitab lugejatel looga paremini suhestuda, sest tunded on omadus, mis on ühine suuremale rühmale inimestest kui mingi valdkonna või teema teadmised. Samuti võib öelda, et emotsionaalse pealkirja infot on lihtsam töödelda, kuna see nõuab rohkem vaeva tunde- kui intelligentsustasandil. (Moncomble 2018) Samas aga on sellele vastuvõitjaid, kes usuvad, et selline lähenemisviis hoopis pãrsib lugejate mõtlemisvõimet, määraates ette, milliseid tundeid nad tundma peavad. (Hughes 2012)

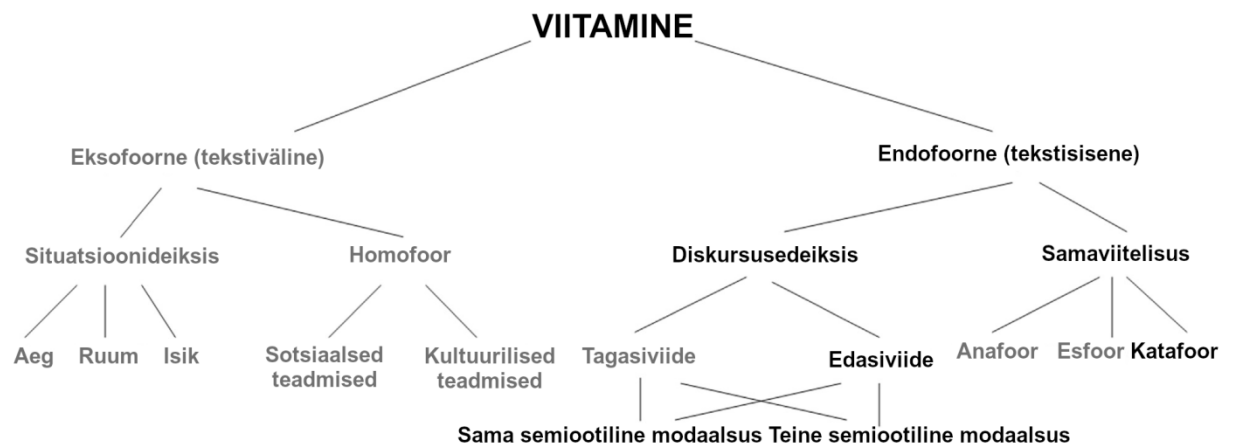
² Samas on näiteks Infantidou (2009: 717) pakkunud, et pealkirju peaks justnimelt vaatlema autonoomsetena, mitte lugu peegeldavatena. Jãreldus põhines sellel, et tema uuringus ei kattunud lugejate endi pealkirja tõlgendused kohati artikli tegeliku mõttega, aga nad hindasid selliseid pealkirju kõrgelt sellest hoolimata, st need olid tõhusad. Siin tõõs lãhtun sellegipoolest seisukohast, et pealkirjad ei ole autonoomsed.

4. LÜNKPEALKIRJAD VIITAMISSÜSTEEMIS

Viitamine on keelelise suhtluse üks põhifunktsioon. Viitamisel viiakse keeleüksus vastavusse mingi referendiga (ehk entiteediga), mis võib paikneda kas reaalses või tekstimaailmas³. Viitesuhteks ehk referentsiks nimetataksegi keelelise väljendi ja keelevälise maailma referendi vahelist suhet. (Pajusalu 2009: 169; Pajusalu 2017: 566)

Viitamist on käsitletud mitmesugustes süsteemides, kusjuures eri autorid on samadele terminitele omistanud eri tähendusi. Ühe viitamissüsteemi on loonud Blom ja Hansen (2015) pealkirju silmas pidades, uurides klõpsulõksu katafoori ja tekstideiksise vaatepunktist (joonis 1, Blom ja Hansen käsitlevad osi, mis on märgitud musta kirjaga). Nende käsitluse järgi ei kanna katafoori ja tekstideiksise kasutamine pealkirjades täielikku sisu, mistõttu kasutatakse neid lugejas ootuse tekitamiseks ja sellest tulenevalt ka klõpsulõksuvahenditena (Blom, Hansen 2015: 89). Siinses töös lähtun nende käsitlusest, kuid otsetõlkelise terimini *edasiviitamine* (*forward-reference*) asemel kasutan terminit *lünkpealkiri*. Termin *edasiviitamine* võiks tekitada segadust viitesüsteemi mõistmisel, kuna katafoori omasõna on samuti *edasiviide*. Kuna seda tüüpi pealkirju eraldiseisvalt vaadates tekib mõistmisel lünk, siis võiks termin *lünkpealkiri* vaatlusaluste pealkirjade olemust kõige paremini kirjeldada. Lünkpealkirju ei saa ilma kehatekstita täielikult tõlgendada.

³ Kuigi viitamisega seoses räägitakse ütlustest/lausungitest ja diskursusest, siis siinses töös ei ole nii täpne eristus vajalik. Kuna kõik need suhtlusvormid sisaldavad teksti, olen jäänud sõna *tekst* juurde, lähtudes Kasiku (2007: 7–8) definitsioonist, mille järgi tekst on „kasutusel olev keel, mille ülesandeks on vahendada sõnumit“.



Joonis 1. Blomi ja Hanseni (2015) laiendatud viitesüsteem

Halliday ja Hasani (1997: 33) järgi jaguneb viitamine eksofoorseks ja endofoorseks. Eksofoorne on selline viitesuhe, kus keeleline väljend interpreteeritakse kõnehetke füüsilise konteksti kaudu (Pajusalu 2009: 184; Halliday, Hasan 1997: 33). Täendusaspekte, mis sellisest kontekstist sõltuvad, vaadeldakse deiksisena (Pajusalu 2009: 11). Deiksis väljendab teksti konteksti teksti enda kaudu (Levinson 1983: 54). See tähendab, et referente identifitseeritakse ja nende asukohta määratakse sellesama ajalisruumilise konteksti suhtes, mis tekstiga luuakse (Lyons 1977: 637). Deiktikute viitesuhteid saab seega tuvastada ainult siis, kui teada on ka situatsioon, milles need esinevad (Pajusalu 2009: 185).

Blom ja Hansen (2015) keskenduvad endofoorsele ehk tekstisisesele viitamisele. Kui Halliday ja Hasan (1997) on käsitlenud samaviitelisust peamiselt lausesisese nähtusena, siis Baicchi (2004: 25–26) usub, et selline vaatur on küllaltki lihtsustatud ja viiteseosed võivad esineda ka laiemal kui vaid lausetasandil. Lähtun sellest mõttest ka magistritöös, väites, et uudiste pealkirjades olevad vahendid võivad olla samaviitelised millegagi terviktekstis.

Endofoorne samaviiteline suhe jaguneb üldiselt anafoorseks ja katafoorseks.⁴ Anafoor on keelend, mida saab tuvastada eelnevas tekstis oleva väljendi kaudu. Katafoori

⁴ Nende kõrval on käsitletud ka esfoori, vt nt Martin 1992: 123.

seevastu saab tuvastada tekstis järgneva samaviitelise väljendi kaudu. (Halliday, Hasan 1997: 33) Blomi ja Hanseni (2015) järgi saab katafoor olla vahend edasiviitava lünkpealkirja loomiseks. Tüüpilised katafoorides kasutatavad sõnad on asesõnad ja asemäärsõnad (Pajusalu 2017: 567). Näites 1 on katafoor asenimisõna *see*, mis on samaviiteline lause lõpu poole esineva üritusenimega Rock Summer. Sellist pealkirja aga ei saa pidada edasiviitavaks lünkpealkirjaks, kuna samaviiteline nimisõnafraas (*Rock Summer*) on juba pealkirjast leitav, mistõttu ei teki selle mõistmisel lünka. Lünkpealkiri on näiteks näide 2, kus isikuline asesõna *nemad* on samaviiteline kehatekstis toodud nimedega. Kehateksti ei ole koos pealkirjaga näha ja nimed saab teada alles siis, kui klõpsata pealkirjale ning lugu avada.

(1) Nii algas *see* 25 aastat tagasi! *Rock Summer* vallutas Eesti! (Elu24.ee)

(2) Auhinnasadu on läbi: *nemad* on MyHits Awardsi võitjad... (Elu24.ee)

Erinevalt anafoorist on katafoori võimalik tõlgendada hiljem, kuna väljend, mille kaudu seda tõlgendatakse, järgneb, mitte ei eelne katafoorile (Baicchi 2004: 19). Givón (1992: 346–347) on kirjeldanud, et katafoor nõuab tõlgendajalt töötlemiseks anafoorist rohkem vaeva, kuna tõlgendaja peab mällu selle asemele justkui lünga jätma ja ootama vihjeid järgnevast tekstist. Samas on just selle tühja koha tõttu katafoorid head vahendid, millega teksti huvitavamaks teha. Baicchi meelest ongi selleks sobiv näide pealkirjad. (Baicchi 2004: 26)

Blom ja Hansen (2015: 95) on katafoori ühe liigina märkinud ka süntaktiliselt kohustuslike elementide ellipsit, mis esineb näiteks pealkirjas 3, kus puudub subjekt (ja semantiline agent). Autorid on leidnud, et sellises näites on elliptiline katafoor samaviiteline edasises tekstis esineva väljendiga. (*Ibid.*) Näites 3 jääb ebaselgeks tegusõna *tahtma* vorm, mistõttu pole mõista, kes on tegija. Erinevalt taani keelest ei saa eesti keele vahenditega sellist lauset väljendada.

(3) Vil bevæbne syriske oprørere (tv2.dk)

Tahtma* relvastada Süüria mässulisi

Endofoorse viitamise teine liik, tekstideiksis (ehk diskursusedeiksis) märgib deiktilist viitamist tekstile. Seejuures peab anafoori eristama tekstideiksisest: anafoor on tekstis oleva väljendiga samaviiteline ega viita tekstile. (Levinson 1994: 84) Yangi (2011) käsitlese järgi sõltub tekstideiksis kõneleja positsioonist mitte füüsilises, vaid tekstiruumis. Siiski on tekstideiksis tema hinnangul füüsilise maailmaga tihedalt seotud. Tekst rullub lahti ajas, näiteks saab juba olnud osa tekstist määratleda kui varasemat. Niisiis kasutataksegi aja- ja ruumideiktikuid ka tekstiosadele viidates. Eesti pealkirjadest võib tekstideiktiliseks pidada näidet 4, kus asesõna *see* viitab kehateksti põimitud pildil asuvale Olav Osolinile, kes kehastab saates „Su nägu kõlab tuttavalt“ Paul McCartneyt.

(4) Mõista, mõista, kes *see* on? (Elu24.ee)

Blom ja Hansen (2015: 95) on arvesse võtnud ka mitut kaudse tekstideiksisise juhtu, mispuhul viitajaks ei ole näitav asesõna. Nii toimib nende hinnangul kaudse deiksisena näiteks ka mõni käsk- või küsilause sisaldav pealkiri. Imperatiivvormis lünkpealkiri on näide 5, mis viitab, et miski täistekstis näitab, kuidas laps mänguks valmistus. Blomi ja Hanseni (2015: 95) järgi väljendab selline käsklause kaudselt deiktilist väitlause, mis algaks fraasiga *Selles loos näed sa* Niisiis võiks pealkiri 5 alternatiivselt olla *Selles loos näed sa, kuidas Kalle Pallingu pisipoeg .. Euroopa Superkarika mänguks valmistus.*

(5) *Vaata*, kuidas Kalle Pallingu pisipoeg on Euroopa Superkarika mänguks valmistus (Elu24.ee)

Blom ja Hansen (2015: 95) on lünkpealkirjadena arvestanud ka mõningaid küsilausekujulisi pealkirju, mis viitavad tekstist saadavale vastusele. Elu24 pealkirjadest võiks selline olla näide 6, mispuhul saab kehatekstist vastuse, milliseid viise Lemsalu enda vormis hoidmiseks kasutab.

(6) Kuidas Liis Lemsalu saavutab supersaleda taljejoone? (Elu24.ee)

Veel vaatlevad Blom ja Hansen (*ibid.*: 95) üldise tähendusega nimisõnu kui vihjeid edasise teksti või selle osa kohta. Bruti (2004: 42) on väitnud, et üldise tähendusega

nimisõnad ei loo teksti tõelist lünka, küll aga tekitavad tähenduse mõistmise viivise. Üldise tähendusega nimisõnad tutvustavad referenti mõnel määral, aga hoiavad seda ka mõneti indefiniitsena, andes märku, et rohkem teavet on veel saabumas. Nii hoiavad need teabe tõlgendaja tähelepanu üleval, rõhutades seda teksti, mis veel tuleb (*ibid.*: 48). Seega ei ole säärased pealkirjad eraldiseisvalt täiesti mõistetavad, vaid vajavad täielikuks tõlgendamiseks edasist teksti, mistõttu on siinse töö kontekstis tegu lünkpealkirjadega. Baicchi (2004: 30) meelest on üldise tähendusega nimisõnad identifitseeriva funktsiooni poolest sarnased asevormidega: neil on palju võimalikke referente. Nii loovad üldise tähendusega nimisõnad hägusa viiteseose, mispuhul referenti on raske tuvastada (*ibid.*).

Blom ja Hansen (2015: 95) on leidnud, et üldise tähendusega nimisõnade kasutamine kaudse tekstideiktalise viitena on eriti tavaline piltide, videoklippide ja nii-öelda esikümnenimekirjade puhul (näited 7–9). Kuigi siinsetes näidetes ei ole ühtegi eksplitsiitset deiktulist väljendit, toimivad üldise tähendusega nimisõnad *pildid*, *video* ja *TOP10* viitena saabuvale tekstile: kas siis piltidele, videole või nimekirjale.

- (7) Pildid: Londonis avatakse veebruaris Euroopa kõrgeim pilvelõhkuja (Elu24.ee)
- (8) Video: Austraalia kooliõuelt leiti oletatavalt väga mürgise mao munad (Elu24.ee)
- (9) TOP10: end kõige enam paljastavamad Eesti staarid (Elu24.ee)

Küll aga ei arvestanud Blom ja Hansen (2015) edasiviitavatena fraase, kus pealkirja eraldiseisvalt vaadeldes ei tekkinud selle mõistmisel lünka. Nii näiteks ei võetud arvesse mitte-spetsiifiliste nimisõnafrasidega vormistatud pealkirju (näide 10), mis võivad küll äratada huvi ja toimida klõpsulõksuna, aga ei tekita lünka, kuna on mõistetavad ka kontekstist väljas. (Blom, Hansen 2015: 95)

- (10) Nele-Liis Vaiksoo sõbrunes meelelahutusauhindadel *tuntud Eesti lauljaga* (Elu24.ee)

Nagu näha eelmistest näidetest, on diskursusedeiktiline edasiviitamine seotud multimodaalsusega, kui viidatakse näiteks kehateksti sees asuvale pildile, videole või joonisele, mis kõik on eri modaalsused (Kress 2010: 83). Viide eri modaalsustele on näha juba eelmistest näidetest, aga pealkiri 11 ilmestab, kuidas deiktikuna käitub pronoomen *this*, mis viitab kehatekstis asuvale videole (*ibid.*). Elu24-st sobiks siia juba varem toodud näide 4.

(11) If *this* is the debris of Malaysia Airlines Flight 370, what happens next?
(cnn.com)

Kui *need* (otsetõlkes: *see*) on Malaysia Airlinesi lennu 370 rusud, (siis) mis saab edasi?

Blomi ja Hanseni (2015: 96–97) esialgsed tulemused osutasid, et ühest veebiväljaandest pärinenud 2000 pealkirja hulgas oli edasiviitavaid lünkpealkirju 344 (17,2%). Seejuures olid enamik pehmete uudiste pealkirjad. Edasiviitavad lünkpealkirjad moodustusid peamiselt

- 1) üldise tähendusega nimisõnadega (119 korral). Paljud neist viitasid kas piltidele või videotele, kusjuures pea iga artikli juures, kuhu video oli lisatud, oli see ka pealkirjas märgitud. Sellised sõnad toimusid nii põnevuse tekitajatena kui andsid ka aimu, mis modaalsust võib oodata;
- 2) määrsõnadega (111 korral). Siia alla kuulusid sõnad nagu (tn) *her* (siin), *derfor* (seepärast), *sådan* (nii / sel moel) ja *så* (nii / sel moel). (Blom, Hansen 2015: 96–97)

Teised vahendid, millega lünkpealkirju tekitati, olid ellips (47), käsklused (45), küsilused (24), näitavad asesõnad (24), isikuasesõnad (12) ja määravad artiklid (3). (Blom, Hansen 2015: 96–97) Samuti vaatlesid Blom ja Hansen kõige sagedasemate edasiviitamisvahendite esinemist eri väljaannete internetiportaalides ja tegid kindlaks, et enim on sääraseid pealkirju tabloidides ja maksumüürideta kommertsmeedias (*ibid.*: 98).

5. VALIM JA MEETOD

Magistritöö valimi moodustavad meelelahutusportaalil Elu24⁵ ilmunud uudiste pealkirjad. Kuna Elu24 on portaal, mille lood ilmuvad ainult veebis, sai sellise allikavalikuga vältida olukorda, kus materjali hulka oleksid võinud sattuda paberuudiste pealkirjad. Elu24 sobib uurimiseks ka seetõttu, et on tabloiditunnustega (Opermann 2018: 99, 102), saab tulu reklaamist ega sisalda tasulist sisu (Himma-Kadakas, Kõuts 2015: 108). Ka Blom ja Hansen (2015: 98) on leidnud, et lünkpealkirju kasutatakse kõige rohkem justnimelt reklaamist sõltuvas tabloidmeedias ja tasulise sisuta kommertsmeedias.

Võtsin vaatluse alla 1080 pealkirja: 360 pealkirja nii 2008., 2013. kui ka 2018. aastast. Pealkirjade muutust ajas oli võimalik uurida seetõttu, et Elu24-s ilmusid esimesed lood aastal 2007 ja kõik uudised on internetiarhiivis saadaval. Iga aasta valimisse võtsin iga kuu 3., 15. ja 27. kuupäeva kümme esimest uudist, mis olid Postimehe veebiarhiivis⁶ märgitud sildiga „Elu24“. Kui ühel päeval ei avaldatud sildi „Elu24“ all kümnet uudist, võtsin puuduvad pealkirjad järgmise päeva uudistest. Valimi selline koostamine aitas vältida olukorda, kus ühe aasta tulemused erinevad teistest näiteks mõne sellise sündmuse tõttu, mida kajastatakse eriti palju ja mida puudutavate artiklite pealkirjades sisalduks mingil põhjusel just üks kindel joon. Kasutatud meetodil lõin võimalikult juhusliku valimi.

Et valim oleks võimalikult homogeenne, valisin sinna vaid uudiste pealkirjad ja otsustasin välja jätta sellised lood, mis olid pigem kuulutuse moodi. Nii näiteks ei jõudnud valimisse pealkiri „Näitused“, kus anti ülevaade Valgamaal eksponeeritavatest näitustest. Kuulutustena arvestasin ka lugejatele suunatud piletimänge. Samuti jätsin välja horoskoobid ja nädalakokkuvõtted, mida ei saa uudistena arvestada. Valimisse ei

⁵ Asub aadressil <https://elu24.postimees.ee/>.

⁶ Asub aadressil <https://www.postimees.ee/search>.

ole sarnaselt Blomi ja Hanseni (2015) uuringuga välja valitud ka mitte-spetsiifiliste nimisõnadega moodustatud pealkirju.

Lünkpealkirjade liikide analüüsimisel lähtusin osaliselt Blomi ja Hanseni (2015) liigitusest, kuid kuna teiste keelte tulemusi ei saa eesti keelele üldistada, ei saanud tugineda vaid kirjanduses toodud keelevahenditele. Seetõttu rakendasin andmeanalüüsis induktiivset uurimisviisi ehk lähtusin allikmaterjalist, otsides selles mustreid ja seaduspärasusi. Esiti lisasin kõik valimisse kuuluvad pealkirjad, nende veebiaadressid, autorite nimed ja kuupäevad Microsoft Exceli tabelisse, kus need kodeerisin. Märkisin lünkpealkirjad ja liigitasin need kindlate mustrite alusel. Kui olin määranud kindlaks lünkpealkirjade kategooriad, uurisin andmeid kvantitatiivselt, et leida, kui palju ja mis tüüpi lünkpealkirju eri aastate arvestuses esineb.

Pärast materjali analüüsi tegin eksperdiintervjuu Elu24 ajakirjanikuga, kes on töötanud portaalis selle rajamisest saadik. Peale vestlemise vaatlesime koos osa minu valimisse kuulunud pealkirjadest. Uurisin, millistest põhimõtetest portaalis pealkirjavalikul lähtutakse, mis on pealkirjade panemist mõjutanud ja kuidas pealkirjade kirjutamise tavad on aja jooksul muutunud. See lubas mõningatele pealkirjadest ilmnunud mustritele põhjendusi leida.

Valimisse kuulunud pealkirjade analüüsi põhjal moodustus viis kategooriat: nimisõnad ja hulgasõnad, asesõnad ja asemäärsõnad, küsilause, käsklause ning hüüdlause. Peale nende võtsin vaatluse alla ka mitme lüngatekitajaga pealkirjad.

Töös arvestan lünka tekitavate nimisõna- ja kvantorifraasidena vaid selliseid, mille peasõna on edasisele tekstile viitav nimisõna või kvantor. Näiteks võib öelda, et pealkiri *Galerii: lumine kevad pealinnas* koosneb kahest kooloniga rinnastatud nimisõnafraasist, mis on ühendatud kooloniga. Küll aga toimib neist edasisele sisule viitavalt vaid esimene (*galerii*).

Ma ei vaatle nimisõnafraasi osana asesõnu ja asemäärsõnu sisaldavaid fraase, mida käsitlen eraldi kategooriana. Küsimust või kõrvallause alustavaid asesõnu või asemäärsõnu analüüsin aga vastavalt küsilause ja käsklause kategooriates. Põhjus seisneb asjaolus, et küsi- ja käsklused tingivad süntaktiliselt küsisõna ja kõrvallause

puhul sidendi kasutuse, samas kui näiteks aluse positsioonis oleva asesõna saaks asendada nimisõnafraasiga.

Vaatlen otseseid ja kaudseid küsilauseid ühe, käsklauseid aga teise kategooria osana, isegi kui käsklauseid laiendab küsilausekujuline kõrvallause. Lähtun seisukohast, et käsklausel on tugevam käsufunktsioon, samas kui väitlausele lisab küsiv kõrvallause küsimuse funktsiooni.

Kõik töös kasutatud pealkirjanäited on esitatud muutmata kujul, kui arvata välja kaldkirjas tehtud esiletõst.

6. ELU24 TÖÖPROTSESS JA SELLE ARVATAV MÕJU PEALKIRJADELE

Selle peatüki keskmes on Postimees Grupi meelelahutusportaali Elu24 töökorraldus. Esimene alapeatükk annab ülevaate Elu24 ajakirjanike tööprotsessist ja teine puudutab tegureid, mis võivad olla aja jooksul Elu24 pealkirjadele mõju avaldanud. Tuginen intervjuule, mille tegin ajakirjanikuga, kes on Elu24-s töötanud pikka aega.

6.1. Tööprotsess

Elu24 uudisteemad valitakse peamiselt välismeediast, sotsiaalmeediast ja vihjete põhjal. Mõnikord tehakse lugude tarvis intervjuusid. Kui kirjutatakse tõlkelugusid, üritatakse enamasti leida ajakirjaniku meelest Eesti lugejat huvitav vaatenurk, millest lähtudes teemat kajastada. Niisiis ei tõlgita teksti tavaliselt sõna-sõnalt ja ka pealkirja ei tõlgita välisuudise põhjal, vaid koostatakse Elu24 toimetuses uus. Samas jõuab mõnikord Elu24 lehele ka selliseid lugusid, mis pärinevad teistest portalidest, näiteks naisteportaalist Sõbranna, ja millele on pealkirja pannud teise portaali ajakirjanik.

Elu24 pealkiri peab ajakirjaniku sõnul olema huvitav ja silmapaistev. Pealkirja eesmärk on saada võimalikult palju klõpse ja seega portaalile võimalikult palju lugejaid. Teadlikult kajastatakse sensatsioonilisi teemasid, neist kõige edukamad on prominentide, alastuse ja skandaalidega seotud uudised. Üldiselt välditakse tõsisid ja raskeid teemasid.

Ampluaa on väga lai. Sõna *elu*: sinna alla mahub väga palju. Seal ei ole ainult staarid, vaid igasugused olulised sündmused, teadusuudised, mis on populaarteaduslikud, naljakad juhtumid .. Välistatud on surmad, mõrvad. Kui on mingisugune positiivne nüanss, siis võib panna meie alla, sest me oleme meelelahutusportaal.

Samas valitakse sihilikult ka selliseid „teabe pakkimise“ vahendeid, millega sensatsioonilisust tekitada. Ollakse arvamusel, et kui pealkirjas on kõik öeldud, loeb lugeja selle läbi ja liigub edasi, ilma pealkirjal klõpsamata. Seejuures mõeldakse pealkirja konstrueerimisel vähem konkreetsetele keelelistele vahenditele ja rohkem pealkirja funktsioonile, sellele, milline infokild kõige rohkem huvi tekitab.

Ajakirjaniku sõnul peab pealkiri olema lühike ja lööv, aga selles peab viisakaks jääma. Postimees Grupil on stiiliraamat, kus on kirjas soovitusel lugude ja pealkirjade kirjutamiseks. Stiiliraamatul on lisa, kus mainitakse, et tabloid (k.a Elu24) on oma pealkirjade koostamisel, sealhulgas sõnastuses vabam kui kõvasid uudisteemasid vahendav leht või portaal.

Iga ajakirjanik kirjutab või tõlgib loo ja lõimib sellesse vajaduse korral ka videod, pildid ja muu taolise. Ka keelekorrektuuri teeb ajakirjanik ise, välja arvatud juhul, kui lugu lisatakse Postimehe veebiväljaande pealehele. Siis vaatab loo üle ka Postimehe keeleteoimetaja. Ajakirjanik paneb pealkirja ise, seejuures on võimalik, et ta muudab seda enne lõplikku varianti korduvalt. Valmis teksti laadib ajakirjanik selleks ettenähtud süsteemi. Elu24 avalehele paigutab lood portaali tegevtoimetaja, kes saab nendega tegeleda siis, kui need on süsteemi laaditud. Mõnikord muudab tegevtoimetaja loo pealkirja või peab autoriga nõu, kui leiab, et midagi võiks muuta.

Meie tegevtoimetaja on väga hea keelevaistuga. Kui ta leiab näiteks, et mingit nüanssi võiks muuta, siis ta ütleb. See on koostöö.

Portaalil on reporterid ja reporter-toimetajad, tegevtoimetaja ning juht. Toimetuse juhid on aja jooksul vahetunud. Neist praegune asus tööle aastal 2017 ja eelmine oli ametis aastatel 2007–2017. Portaalil on vahetunud ka tegevtoimetajad.

6.2. Võimalikud üldised mõjutegurid

Elu24 määratleb end meelelahutusportaalina. Kuna osa Elu24 lugudest näeb ka Postimehe veebiväljaande avalehel, on ajakirjaniku sõnul olnud mõttekoht, milline on Elu24 sensatsiooniliste pealkirjade ja teemade mõju Postimehe kui mittetabloidse väljaande mainele. Ajakirjaniku teatel on see teema vähem kõneaineks olnud alates 2015. aastast. Tema arvates peitub põhjus mõneti ka asjaolus, et suur osa kogu kontserni pealkirjatlõpsudest tuleb Elu24-st ning seda justnimelt portaali pealkirjateegiatega ja temavaliku tõttu.

Elu24 ajakirjanike arv on aastatega suurenenud. Aastal 2008 tegi lugusid kaks ajakirjanikku, neist üks tegevtoimetaja, kes pani enamiku pealkirjadest. Aastal 2013 oli koos tegevtoimetajaga portaalil tööl viis ja aastal 2018 kaheksa ajakirjanikku. Viimastel aastatel on portaaliga teinud koostööd ka videoreporterid ja fotograafid. Igal ajakirjanikul on eri kirjutamisstiil ja lemmikteemad. Ajakirjaniku sõnul on viimaste puhul ka lihtsam pealkirju panna.

Tehnoloogia areng on tekitanud võimaluse hakata lugudesse põimima eri modaalsusi, nagu näiteks videod ja galeriid. Samuti on lisapealkirjad andnud võimaluse avalehel uudise kohta veelgi rohkem infot edasi anda. Sinna pandav tekst on ajakirjaniku sõnul võimalikult lühike, näiteks võib seal mainida, kui uudis on täiendamisel.

Võib-olla põhipealkirjas ei ole kõike ära öeldud. Et seal on veel üks nüanss, aga pealkirja ei saa lõpmatuseni pikaks ajada, sest tehniliselt ei ole võimalik. Siis lisataksegi see teine sinna alla. Vahel on nii, et teine tõmbab rohkem tähelepanu kui see esimene.

Ajakirjanik rääkis, et on töötanud ka teises toimetuses, kus tehakse klassikalisemaid uudiseid, mis ei ole nii sensatsioonilised kui Elu24-s. Tema sõnul oli esialgu Elu24 pealkirjade kirjutamine keeruline, kuna teda mõjutasid tõsisema valdkonna pealkirjamallid. Tema pealkirjad ei olnud nii sensatsioonilised, kui toimetuse tava ette nägi, ja ta lisas enda sõnul neisse liiga palju teavet.

Ma tegin .. uudiseid⁷, kus ei tohtinud üle võlli olla, ja siis tegin neid teisi. Ja ma pidin leidma selle kuldse kesktee. Ühesõnaga: ma sain ise ühel hetkel aru, et minu pealkirjad on liiga tõsised. – – – Ma ütlesin kohe kõik ära. See oli keeruline. Siis ma hakkasin mõtlema, et ma pean siia panema midagi sellist, mis tõmbaks.

Peale selle mõjutab pealkirja loo teema. Ajakirjanik ütles, et Elu24-s on peale klõpsulõksu-pealkirjade ka informatiivseid pealkirju. Näiteks juhul, kui kajastatakse surmauudist, ei tehta pealkirjast klõpsulõksu. Neis pealkirjades esitatakse teave võimalikult pehmelt. Samuti on ajakirjaniku sõnul pealkirja kirjutamise nõuandeid jaganud väljaande keeleteimetaja, kes on soovitanud mõningaid keelendeid vältida. Ajakirjaniku sõnul võetakse teda kuulda.

Märkimata ei saa jätta ka asjaolu, et portaali kujunemine selliseks, nagu see oli 2018. aastal, oli olnud rohkem kui kümne aasta pikkune protsess. Ajakirjanik põhjendas sageli 2008. aasta eripärasid sellega, et tegu oli algusaegadega, kui portaal oligi mõneti alles katsetamisjärgus, ega osanud strateegilisi põhjuseid tuua. Ta rõhutas, et pealkirjastrateegiad on pidevalt arenenud. Samuti märkis ajakirjanik, et aja jooksul eri tendentside ilmnemine võib olla seotud portaali eri juhtide ja nende ettekujutusega sellest, millised sealsed uudislööd peaksid olema. Näiteks pooldati 2013. aastal sensatsioonilisust rohkem kui 2018. aastal, seda küll peamiselt teemavalikut silmas pidades.

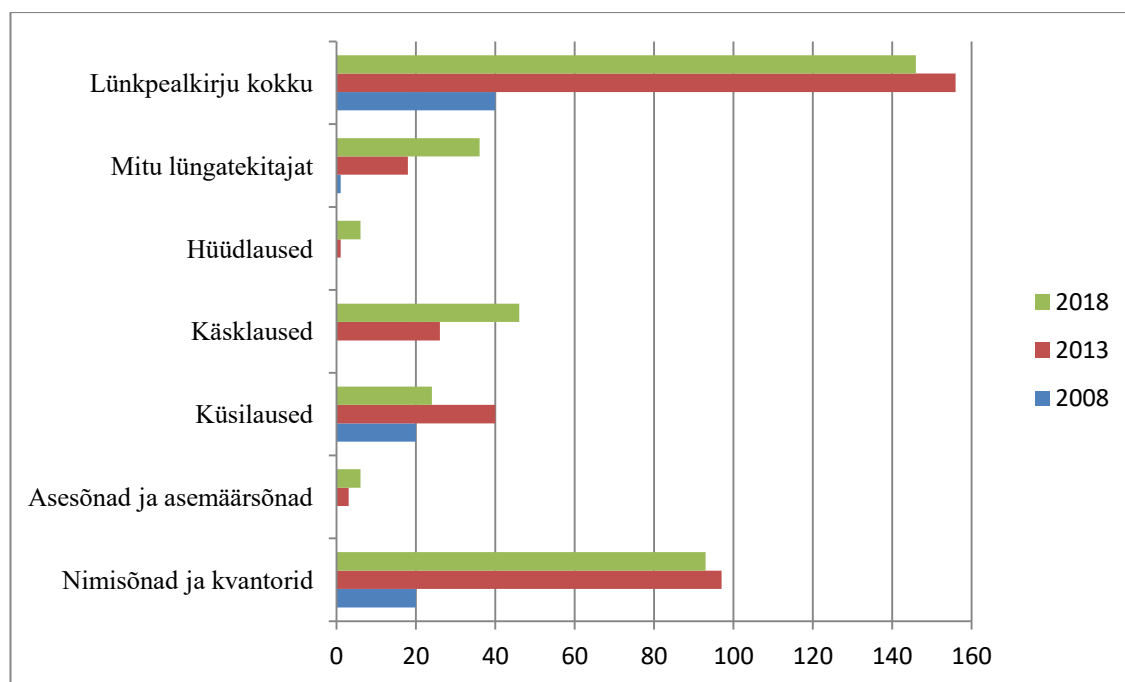
Ajakirjanikuga tehtud intervjuu põhjal võib seega öelda, et Elu24 pealkirjade võimalikud mõjutegurid on portaali kujunemisprotsess, meelelahutusportaali ja katusväljaande eri suunitlused, infotehnoloogia areng, lisapealkirjade teke, ajakirjanike ja seeläbi ka eri kirjutamisstiilide arvu kasv, tõsisemate uudiste pealkirjade mallid, keeleteimetaja nõuanded, uudisteed ja toimetuse juhtide eri ettekujutused.

⁷ Välja on jäetud valdkonna nimetus.

7. PEALKIRJADE ANALÜÜS

Siinses peatükis esitan pealkirjade analüüsi tulemused kategooriatena. Igas kategoorias toon tulemused nii 2008., 2013. kui ka 2018. aasta pealkirjade kohta. Iga alapeatüki lõpus on kokkuvõttev analüüsiosa, mis tugineb vaadeldud aastate andmetele, empiirilisele ja teoreetilisele materjalile ning intervjuule Elu24 ajakirjanikuga.

2008. aasta 360 pealkirjast oli lüngaga klõpsulõksu-pealkirju 40. See teeb kokku 11,1% kõigist pealkirjadest. 2013. aasta 360 pealkirja hulgas oli lünkpealkirju 156 ehk 43,3% ja 2018. aasta omade seas 146 ehk 40,6%. Täpsemad andmed on näha joonisel 2.



Joonis 2. Lünkpealkirjade moodustusvahendid Elu24 2008., 2013. ja 2018. aasta pealkirjades

Eeltoodud joonisel esitatud andmeid käsitlen üksikasjalikult järgmistes alapeatükkides, kuid siinkohal väärivad esiletõstmist erinevused pealkirjade struktuuris. Nimelt erines 2018. aasta pealkirjade ülesehitus teiste omast, sest tekkinud olid lisapealkirjad, mida teistel vaadeldud aastatel ei esinenud. Neid oli kokku 36, aga lünga jätsid pealkirja 28 (19,2% kõigist selle aasta lünkpealkirjadest). Enamasti osutasid lisapealkirjad kehatekstile üldise tähendusega nimisõnade või nimisõnafraasidega (nt *galerii*, *foto*, *video*), aga oli ka küsimusi (*Kas sellist Tanelit veel mäletad?*) ja käsklauseid (*Loe ka TV3 juristi põhjalikku selgitust*). Näidetes on lisapealkiri eristatud põhipealkirjast sümboliga |. Kõiki lisapealkirjadest ilmnenuid lüngatekitajaid vaatlen üldiste kategooriate osana. Üks pealkiri ja selle lisa, mis olid ka siinses valimis, on näha joonisel 3.



KIREV ELU
Suusaäss Kelly Sildaru üllatas
taas Video

Joonis 3. Lisapealkiri (video) põhipealkirja juures. Elu24 27. veebruari 2018 avalehe kuvatõmmis

Kuna magistritöö ühe teoreetilis-empüürilise lähtekoha moodustab Blomi ja Hanseni uurimus (2015), siis osutan siinkohal mõningatele sarnasustele ja erinevustele kahe uurimuse vahel. Kui Blom ja Hansen (2015: 95–96) leidsid 2000 pealkirja seast 344 edasiviitavat lünkpealkirja, mis moodustasid 17,2% nende koguvälimist, siis siinses valimis oli edasiviitavaid pealkirju protsentuaalselt vähem vaid 2008. aastal, samas kui 2013. ja 2018. aastal oli neid tunduvalt rohkem (üle 40%). Nii nagu Blomil ja Hansenil, moodustasid ka magistritöö allikmaterjalis kõige levinuma lüngatekitusviisi nimisõna- ja kvantorifraasid. Võib öelda, et suurim erinevus ilmnis aga ase- ja määrsõnadega

viitamises. Blomil ja Hansenil moodustasid edasiviitavad määrsõnadega lünkpealkirjad 5,6% kogu valimist, olles nii viitamisvahendite kasutushulgalt üldise tähendusega nimisõnade järel teisel kohal. Isikulised nimisõnad moodustasid 0,6% ja näitavad asesõnad 1,2% kogu valimist ja kõik kolm viitamisvahendit kokku küündisid 7,4% kogu valimist). Siinses valimis aga jäi selliste lünkpealkirjade hulk igal aastal alla 2% ja määrsõnade suurt populaarsust ei saa täheldada. Samuti ilmnes selge erinevus küsi- ja käsklausetes osakaalus: kui 2008. aasta andmete korral jäi küsi- ja käsklausetes hulk võrreldavasse suurusjärku Blomi ja Hanseni omaga, siis 2013. ja 2018. aasta allikmaterjali põhjal võib täheldada seda liiki lünkpealkirjade hulga järsku kasvu. Nimetatud tulemuste puhul tuleb aga arvesse võtta seda, et need ei ole täielikult võrreldavad, sest erinevad on nii keeled, uurimisajad kui ka väljaande tüüp.

7.1. Nimisõnad ja kvantorid

Siinse kategooria osana vaatlen üksikuid üldise tähendusega nimisõnu, nimisõnafraase või kvantorifraase, mis viitasid millelegi saabuvas tekstis. Kvantorifraase arvestasin eraldi lüngatekitajatena nii siis, kui nende ees oli juba märksõnana toodud mõni teine lünka tekitav fraas (nt *pildid*), kui ka siis, kui terve pealkirja moodustas vaid kvantorifraas. Samas ei võtnud ma lüngatekitajatena arvesse kõiki ainult fraasidest koosnevaid pealkirju, vaid selliseid, mille peasõna viitas edasisele sisule (nt *pildid*).

Nimisõnafraasid ja kvantorifraasid moodustasid ühise kategooria seetõttu, et nende üldine funktsioon pealkirjas oli sama: mõlemad viitasid otseselt uudisloo teksti- või muud tüüpi teabele. Eraldi on neid nimetada vaja seetõttu, et hulgasõnu sisaldavaid fraase ei saa alati terminoloogiliselt nimisõnafraasideks pidada. Kui näiteks *lahedad kaadrid* on nimisõnafraas, mille peasõna on *kaadrid*, siis *19 kuulsust* on hoopis kvantorifraas, mille peasõna on *19*, sest see tingib juures oleva nimisõna osastava käände.

7.1.1. Tulemused aastate arvestuses

2008. aastal olid 40 lünkpealkirjast 20 ehk pooled sellised, kus lünga tekitas üksik üldise tähendusega nimisõna. Seejuures olid kõik sellised nimisõnad viited pildi- ja videosisule. Need sõnad olid toodud märksõnadena ülejäänud pealkirja ette ja sellest kooloniga eraldatud. Kasutati nelja viitesõna: *galerii* (16; näide 12), *video* (2, näide 13), *pildid* (1, näide 14) ja *treiler* (1, näide 15). Kõik sõnad esinesid ilma täienditeta. Koolonijärgne osa seletas, mida pildilt või videost näha võis.

Üks pealkiri (näide 15) oli vaeglauseline ja koosnes ainult nimisõnafraasist. Fraasi peasõna *treiler* viitas videosisule. Ühes pealkirjas (näide 16) oli korraga kaks viidet edasisele sisule. Nii sõna *galerii* kui ka nimisõnafraas peasõnaga *kaadrid* viitavad piltidele, mida artikli tekstist leida võis. Seega võiks öelda, et sõna *kaadrid* justkui

täpsustab sõna *galerii*. Samas on võimalik ka teistpidine variant, kuna sõna *kaadrid* võiks viidata pildisisu asemel ühtlasi ka videole.⁸

- (12) *Galerii*: Jordan esitles uut rõivakollektsiooni
- (13) *Video*: bikiinides tüdrukud segasid Itaalia vutikoondise treeningut
- (14) *Pildid*: seksikaimaks Bondi- tüdrukuks valiti Ursula Andress
- (15) Suvist erisaadet «Üks teist- puhkus staaridega» tutvustav *treiler*
- (16) *Galerii: kaadrid* filmist «Quantum of Solace»

2013. aasta 156 lünkpealkirjast 97-s (62,2%) olid lüngatekitajad üldise tähendusega nimisõnad (nt näide 17), nimisõnafraasid (nt näide 18) ja uue nähtusena ilmnunud kvantorifraasid (näide 19). Kui sõna või fraas oli toodud märksõnana pealkirja ette, olemata edasise pealkirja lauseliige, oli see peaaegu alati muust pealkirjast kooloniga eraldatud. Korra kasutati aga eraldajana hüüumärki (näide 22), korra kaldkriipsu (näide 29).

Kui 2008. aastal olid edasisele sisule viitavad nimisõnad vaid *galerii*, *kaadrid*, *pildid* ja *video*, siis 2013. aastal olid peale nende kasutusel ka sõnad *foto(d)* (näide 21), *piltuudis* (näide 22), *paparats* (näide 23) ja *paparatsopildid/fotod* (näited 28–29). Seejuures väärrib tähelepanu, et liitsõna *piltuudis* põhisõna on *uudis*, niisiis kannab viidet pildile siin hoopis täiendsõna. Peale pildi- ja videomaterjali osutasid sõnad ühes pealkirjas ka muud tüüpi infokillule, nimelt isiklikele detailidele (näide 24). See on viide tekstile, kus kirjeldatakse loo-osaliste kohtumise üksikasju.

- (17) *Galerii*: Rosie Huntington-Whiteley viis oma imelise figuuri randa
- (18) *Meeletud kaadrid*: politsei rammis Põlvamaal roolijoodiku sõiduki teelt välja
- (19) *Üheksa põhjust*, miks hertsoginna Kate on imelisem kui sina
- (20) *Video*: The Lonely Island pööras väljendi YOLO pea peale

⁸ Sõna *kaader* võib tähendada 'üksikvõtet filmilindil' või ka 'kaamerat seiskamata võetud filmilõiku' (ÕS 2018).

- (21) *Fotod*: hertsoginna Kate varjab pingsalt beebikõhtu
- (22) Humoorikas *piltuudis*! Sirp on võtnud online'is uue suuna
- (23) *Paparats*: «Üksinda kodus» staar suudles Pariisis uut silmarõõmu
- (24) Isiklikud *detailid*: Argo Aderi kohtumine Maarjaga oli nagu seebiooperis

Samuti kasutati 2013. aastal nimisõna- ja kvantorifraasides omadussõnu (nt näited 25–26) või moodustati liitsõnu, mis koosnesid järelosast (*video*) ja täiendosast (*šoki*-) (näide 27). Ka sõna *paparats* esines peale üksiksõnalise viite kahel korral liitsõnades (näited 28–29).

- (25) *Põnev video*: «Reporter» külastas Tais treenivaid Eesti taipoksijaid
- (26) *Südanmurdev* foto: ema poolt hüljatud elevandibeebi nuttis viis tundi järjest
- (27) *Šokivideo*: Genka uus ropp lugu võtab lihtsalt sõnatuks
- (28) *Paparats*ofotod: Charlie Sheen suudles kirglikult pornostaariga
- (29) *PAPARATSOPILDID*/ Cristiano Ronaldo ja Irina Shayk nautisid perega õhtusööki

Neljal korral juhtudest kasutati edasiviitamiseks kvantorifraasi (näited 30–32), millest kolm olid moodustatud numbrite, üks sõnadega. Kvantorit sisaldavaid nimekirju moodustati nii inimeste kui ka kohtade kohta. Kaks kvantorifraasi olid vaeglauselised pealkirjad (näide 32), mispuhul moodustas fraas terve pealkirja ja millele ei olnud ette lisatud ka kooloniga nimisõnafraasi. Vaeglauselised pealkirjad moodustati kahel korral ka nimisõnafraasidega (näited 33–34), seega kokku oli neid neli. Nende peasõnad (kvantorifraasi puhul terve fraas) viitasid kaudselt sisule, mida loost leida võis.

- (30) Pildid: *kümme kõige salastatumat paika maailmas*
- (31) Glamuurigalerii: MTV filmiauhindade gala *12 stiilsemat staari*
- (32) *19 kuulsust* enne ja pärast plastilist kirurgiat
- (33) Esimesed *fotod* Kim Kardashianist koos beebiga!
- (34) *Lehekülg*, mis aitab ennetada lennuväsimust

Kuigi erinevalt teistest ei olnud näites 34 viidet visuaalsele teabele, võib eeldada, et fraas viitab kas lehe nimele või lingile, mis asub loo sees. Kaudselt väljendab see fraas lauset *See on lehekülg, mis aitab ennetada lennuväsimust*. Pealkirjale saab juurde mõelda ka mõttelise indefiniitse määratleja *üks*, mis märgib, et referent on tundmatu.

2018. aastal tekitas üldise tähendusega nimisõna ja nimisõnafraas lünga kõigist lünkpealkirjadest 93-s (63,7%). Erinevalt eelmistest vaatluse all olnud aastatest eristati lünka tekitavat nimisõna või nimisõnafraasi peale kooloni (nt näide 35) ka suurtähtkirjaga (näited 36 ja 37), vahel aga mõlemaga (näited 38 ja 41).

- (35) *Pildid*: vaata, kes saabusid MyHits Awards auhinnagalale
- (36) *GALERII* Margus Vaheri raamatu «Tee mehe südamesse» esitlus tõi naised vastuseid otsima
- (37) *VIDEO* Rachel Weisz: tütar sarnaneb oma isa Daniel Craigiga
- (38) *PAPARATSO*: Soome popsensatsioon Alma saabus Tallinnasse!

Pealkirjast 39 võib näha, et ka 2018. aastal esinesid pealkirjadesse lünka tekitavad nimisõnad sageli koos täiendiga, moodustades kas liitsõna (näide 39) või omadussõnalise täiendiga fraasi (nt näited 40 ja 41). Samuti oli viitamiseks kasutusel eri nimisõnu, nagu *pildid* (näide 35), *galerii* (näide 36), *video* (näide 37), *paparats* (näide 38), *klõps* (näide 40) ja *kaadrid* (näide 41), ning taas *piltuudis* ja *foto(d)*. Peale visuaalsele sisule viitavate sõnade sisaldas kolm pealkirja viidet täistekstist leitavale niioelda tipunimekirjale (näide 42). *Top10* võib seejuures pidada inglise keelest üle võetud kinnistunud fraasiks.

- (39) *Suur peogalerii*: Klubis Privé toimus kärtsu ja mürtsu täis Jõulu Skazka
- (40) *Romantiline klõps*: youtuber Victoria Villig näitab peikat
- (41) *LAHEDAD KAADRID*: eksreemsurfarid allutasid tormituuled ja merelained
- (42) *Top10*: kõige seksikamad Meistrite liiga jalgpallurid | *Galerii*

2018. aasta pealkirjade seas oli ka neli vaeglauset (näited 43 ja 44), mispuhul oli terve pealkiri ainult üks teksti sisule osutav fraas. Sellise fraasi peasõna oli üldise tähendusega nimisõna, mis viitas millelegi edasises uudisloos.

- (43) Staaride kõige paljastavamad sotsiaalmeedia *pildid*
- (44) *Kaart*, mis näitab riikide kaupa naiste rindade keskmist suurust
- (45) Maailma kõige elamiskõlblikum linn on ...
- (46) Auhinnasadu on läbi: nemad on MyHits Awardsi võitjad...

Ühes vaatlusalususes vaegpealkirjas oli ka selge süntaktiline lünk: alus, milleks võiks olla linna nimi, oli asendatud mõttepunktidega (näide 45). Kuigi mõttepunktid leidsid veel ühes pealkirjas (näide 46), ei tähistanud need seal väljajätu, vaid täitsid pigem pelgalt põnevuse hoidmise funktsiooni.

7.1.2. Analüüs

Üldise tähendusega nimisõnade ja nimisõnafraasidega viidati kehatekstile nii 2008., 2013. kui ka 2018. aastal, seejuures selline viitamisviis kasvas ajas. Peale põnevuse tekitamise loob pildile, videole ja muule sisule viitamine kujutluspildi sellest, millist modaalsust võib lugu avades oodata (Blom, Hansen 2015: 97). Kõige levinum oli piltidele viitamine, aga ajaga kasvas ka videotele osutamine. Selle mõjutajaks võib pidada tehnoloogiavõimaluste ja -oskuste arengut. Kui 2008. aastal lisati loo juurde vaid pildimaterjali, siis 2013. aastal oli seda võimalik teha ka videotega. Sama kinnitas ka ajakirjanik, öeldes, et tehnoloogia areng on muutnud ajakirjaniku töö ühtaegu keerulisemaks ja lihtsamaks: tehnoloogia võimaldab põimida artiklisse eri tüüpi sisu, ent sellega peab tegelema ajakirjanik ise.

Üldise tähendusega nimisõnu ja kvantoreid võib pidada kõige levinumaks lünkpealkirja tekitamise võtteks, kuna sellised pealkirjad hõlmasid vähemalt poole, hiljem juba enamiku lünkpealkirjadest. Ka Blom ja Hansen (2015: 97) leidsid, et pea iga kord, kui loo kehatekst sisaldas videot, võis sellekohase märksõna leida ka pealkirjast. Sageduse kasv siinses valimis on tõenäoliselt muu hulgas seotud Postimehe portaalide vahel

tehtud kokkuleppega, mille järgi lisavad kõik portaalid pealkirja juurde märke, kui loo juures on pildid või videod, nagu kirjeldas ajakirjanik. Tema sõnul panevad sellised sõnad või fraasid lugejad tõepoolest pealkirjale rohkem klõpsama. Ajakirjaniku hinnangul on pildid teinekord isegi kõnekamad kui tekst.

Üldise tähendusega nimisõnade ja neid sisaldavate fraaside kasutamine on ajaga muutunud mitmekesisemaks. Kui 2008. aastal kasutati viitamiseks pea eranditult ainult nimisõna *galerii*, siis 2013. aastal oli variatiivsus suurem. Kasutati sünonüümseid väljendeid, mis kõik viitasid pildi- või videosisule. Samuti lisati 2013. aastal nimisõnadele ja fraasidele täiendeid, mis muutsid pealkirja emotsionaalsemaks. Seda tehti ka 2018. aasta pealkirjades. Ajakirjaniku arvates peitub varieerumise põhjus suuresti autorite maitse-eelistustes, enda põhiliseks eripäraks pidas ta näiteks pealkirjadesse slängisõnade ja kõnekäändude lisamist (vt Kasik 2008: 47, kes on täheldanud selliste joonte ilmumist umbes Elu24 algusaegadel). Seega on võimalik, et eri inimesed märgivad ka väiksemaid detaile erinevalt. Niisiis võib varieerumise põhjuseid ajas tõenäoliselt otsida töötajate arvu muutumisest: kui 2008. aastal tegi ajakirjaniku sõnul suure osa pealkirjadest tegevtoimetaja ja kokku oligi töötajaid vaid kaks, siis hiljem kirjutas lugusid üha rohkem inimesi.

Seejuures varieerusid 2018. aastal fraaside muust pealkirjast eristamise vahendid veelgi enam kui 2013. aastal. Kui varem eristati pealkirja ees toodud üldise tähendusega nimisõna või fraasi kooloniga, siis 2018. aasta valimis oli nii kooloni kui ka suurtähtedega esile tõstetud fraase. Mõnes oli kasutatud mõlemat. Ajakirjaniku sõnul on koolon olnud esiletõstmise eesmärgil Elu24-s kasutusel selle algusaegadest peale, aga suurtähed on hiljuti tulnud muudatus. Neid kasutatakse taotluslikult siis, kui pealkirjas on näiteks tsitaat, mida märgitakse kooloniga, nagu enamasti ka piltidele või videotele viitavat fraasi. Valimis esines aga selliseidki pealkirju, mis ei sisaldanud tsitaati, aga kus oli sellegipoolest kasutatud suurtähti. Seda võib ilmselt taas põhjendada lugude eri autoritega, kes kasutavad suurtähti ja koolonit neile omasel moel. Kahjuks ei ole võimalik selle hüpoteesi paikapidavust tõestada, kuna erinevalt 2008. aastast on 2018. aastal enamike Elu24 lugude autoriks märgitud kõiki töötajaid hõlmav Elu24.ee.

Ka sõnavalik ei ole alati juhuslik. Ajakirjaniku sõnul kasutatakse mõnikord kindlat nimisõna või nimisõnafraasi kindla uudise juures. Ta kirjeldas, et kui kasutatud on sõna *pildid*, on tõenäoliselt tegu ametlikust pildipangast võetud fotodega, mille eest väljaanne maksab. Seda on keeruline lugude vaatamise põhjal tõestada või ümber lükata, ent tundub, et kohati viidatakse selliselt ka niisugustele piltidele, mis väljaande fotograaf on mingil üritusel teinud, teisalt aga ka sotsiaalmeediast võetud või kõmupiltniku tehtud fotodele. Kui aga kasutatakse sõna *paratso*, on pildid ajakirjaniku sõnul ilmselt tõepoolest salaja teinud paratso ehk piilupiltnik. Seejuures tuuakse pealkirja sõna *paratso* justnimelt selle konnotatsiooni tõttu, et lisahuvi tekitada. Ajakirjanik arutles, et piilupiltnikule viitamine loob lugeja peas kuvandi sellest, kuidas see piltnik salaja kuulsusi pildistada püüab, seevastu kui *pildid* või *fotod* mõjub neutraalselt ega tekita sellist seost. Seega võib öelda, et kui paratsopilte lisatakse, märgitakse piltide tegija just seepärast, et tegevusele nägu anda, sest paratso tegevus seostub rohkem kõmuga kui näiteks avaliku ürituse fotograafide oma.

Fraasi *suur peogalerii* kasutatakse ajakirjaniku teatel ühe kindla ürituse kajastamiseks. Toimetusel on kokkulepe klubiga, kus kajastatav pidu igal nädalal aset leiab. Leppe järgi peab Elu24 igal nädalal üritusest avaldama loo, mille keskmes on klubi saadetud pildigalerii kõnealuselt üritusest. Et seda uudist muust eristada, kasutataksegi järjepidevalt samasugust silti.

Kvantorifraasidega pealkirju oli teiste lünka tekitavate fraaside kõrval pigem vähe ning need esinesid vaid 2013. aastal. Ka ajakirjanik sõnas, et ei tee kvantorifraasidega pealkirju. Ta leidis, et sellised pealkirjad võivad pärineda Postimehe mõnest teisest portaalist, kuna ühte ja sama lugu jagatakse sageli mitmes portaalis. Kuigi siinsesse valimisse said valitud just sildiga „Elu24“ märgitud pealkirjad, ei ole välistatud, et mõni selline lugu pärineb tegelikult mujalt, aga on lihtsalt Elu24 lehele lisatud viimase sildiga. Samas eeldas ajakirjanik vähemalt ühe kvantorifraasi sisaldava näite põhjal, et tegu on tõlkelooga. Seega on võimalik, et sellised fraasid tulevad Eesti portaalidesse just välismaa uudisportaalide lugude tõlgetest, aga ise selliseid pealkirju sageli ei looda. Portaalides on enamasti võrdlemisi lühikesed lood, kvantorifraasiga pealkiri aga eeldaks kokkuvõtlikku loetelu, mille jaoks peaks teavet koondama ja mille tegemine võtaks

kauem aega kui lühiuudise puhul. Nagu ajakirjanik rääkis, on aga nende toimetuses olnud reegel, mille järgi võib lugude ilmumise vahel olla maksimaalselt pool tundi. Seega on võimalik, et pikemate uudiste koostamiseks ei jäägi aega ning selliseid omauudiseid, millele kvantorifraasiga pealkiri panna, lihtsalt enamasti ei koostatagi.

Ühegi valimis leidunud kvantorifraasiga pealkirja kohta ei õnnestunud tuvastada, et tegu oleks originaalartikliga. Küll aga olid nende teemad enamasti rahvusvahelised ja puudutasid välismaiseid staare, mistõttu võib eeldada, et sellised nimekirjad on tõepoolest Elu24 portaali saabunud tõlkelugude kaudu. Ajakirjanik ei osanud põhjendada, miks kvantorifraase kasutatakse, ega märkida, kui palju neile klõpsatakse. Nielsen (2007) hinnangul on aga numbrid pealkirjas pilkupüüdvad ja võivad toimida klõpsulõksuna (vt ka Kilgo, Sinta 2016).

Vaatlusaluste pealkirjade puhul võib ehk siin näha jälgi keeleteoimetaja tööst. Kuna ajakirjanik ütles, et keeleteoimetaja pakutud nõuandeid võetakse toimetuses kuulda, on võimalik, et ta on soovitanud ajakirjanikel selliste pealkirjade kirjutamist vältida, mistõttu ongi neid valimis võrdlemisi vähe. Teiseks võib olla, et ta on soovitanud numbrid ühest kümneni sõnadega välja kirjutada, nagu võis näha arvu *kümme* kirjaviisist. Niisiis arve sisaldavaid pealkirju küll tehakse, aga eesti õigekirjareeglite järgi. Samas on sellega vastuolus nimisõnafaasi *top10* ilmumine 2018. aasta pealkirjadesse. Ajakirjanik rääkis, et toimetuse keeleteoimetus levisid vahepeal anglitsismid. Siinse valimi põhjal tundub, et see anglitsism on äsja juurduma hakanud.

7.2. Asesõnad ja asemäärsõnad

Siinse kategooria all käsitlem lünka tekitavaid asesõnu ja asemäärsõnu. Arvesse pole võetud küsivaid asesõnu, mida vaatlen küsi- ja käsklausete kategooria osana.

7.2.1. Tulemused aastate arvestuses

2008. aastal ei viidatud asesõnade ja asemäärsõnadega kordagi.

2013. aastal esines asesõna või asemäärsõna lüngatekitajana pealkirjas kokku kolmel korral (1,9% kõigist lünkpealkirjadest). Neist kahest lõi lünga asesõna (näited 47–48).

Mõlemal juhul oli tegu kolmanda isiku pronoomeniga *tema*, mis osutas pildidel ja videotes nähtavatele inimestele. Asemäärsõna *nii* tekitas lünga ühes pealkirjas (49). Selle uudise kehatekstist võis leida pildid. Näitav asesõna *see* näites 49 lüngatekitajaks ei liigitu, kuna seda saab tõlgendada pealkirjas oleva nime *Rock Summer* kaudu.

(47) Galerii ja video: *tema* on Venemaa kauneim naine!

(48) Video: *tema* ongi maailma halvim autojuht?

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

2018. aasta valimis tekitati asesõnade ja asemäärsõnadega lünk kuuel korral (4,1%). Näites 50 on kasutatud 3. isiku asesõna *nemad*, mis osutab tekstist leiduvatele auhinnavõitjate nimedele. Kuigi nimesid on palju ja neid kõiki ei saaks pealkirjas mainida, oleks siiski võimalik teha pealkiri selliseks, et see ei oleks klõpsulõksulik, näiteks tõsta esile põhivõitja. Näites 51 kasutati aseomadussõna *selline*, mis viitas samuti piltidele, kus võis näha küll sama inimest, aga eri aastatel ja eri välimusega.

Ühes küsilauseis kasutati nimisõna fraasi osana umbmäärast asesõna *keegi* (näide 52), mis ei anna võimalust referenti tuvastada millegi muu kui selle alusel, et ta võib olla kodule (ehk Eestile) lähemal kui teised mainitud inimesed. Ühes fraasis (näide 53) kasutati fraasi *see kihluspilt* pildi kohta, mida nägi alles pärast pealkirjale klõpsamist. Sarnaselt kasutati pealkirjades ka fraase *see väike baleriin* ja *need inimesed*.

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

(51) Sünnipäevagalerii! Tanel Padar sai 38 | Kas *sellist* Tanelit veel mäletad?

(52) Kes on pildil? Frenchy Morgan, Donatella Versace või *keegi kodule lähemalt*?

(53) Kõik ei ole *sellel kihluspildil* nii, nagu paistab

7.2.2. Analüüs

Asesõnade ja asemäärsõnadega tekitati lünk 2013. ja 2018. aastal, kuigi nende kasutatavus ei olnud eriti suur. Ühest põhjust, miks neid 2008. aastal ei esinenud, on keeruline nimetada. Kuna selle aasta pealkirjades on üldiselt vähem

viitamisvahendeid, võib eeldada, et mõjutaja oli Elu24 algusfaas, mil püüti olla pealkirjades konservatiivsemad ja lünkadest võimalikult palju hoiduda, et Postimehe stiiliga ühtsem olla.

Niisiis kasutati toona pigem tagasihoidlikumaid klõpsulõksuvahendeid, nagu väitlauselisi küsimusi ja üldise tähendusega nimisõnadega moodustatud fraase, mida ka Blom ja Hansen (2015) on käsitlenud kaudsete viitamisvahenditena, s.t nende viitamisfunktsioon ei ole niivõrd üheselt mõistetav. On võimalik, et asesõnade kasutamine oleks konservatiivsemale Elu24-le liiga ilmselge klõpsulõks olnud.

7.3. Küsilauseid

Küsilauseite hulka arvestasin nii otsesed kui ka kaudsed küsimused. Käsklauseid, mille kõrvallause võib samuti olla moodustatud küsivana, on eraldi vaatluse all järgmises peatükis.

7.3.1. Tulemused aastate arvestuses

2008. aastal moodustati pooled ehk 20 (50%) lünkpealkirja küsilauseitega (näited 54–57). Vormistuselt olid pea kõik sellised pealkirjad aga väitlausekujulised ehk kirja pandud ühegi küsisõnata. Niisiis oli küsilause tunnus vaid küsimärk. Suulises kõnes markeeriks selliseid küsimusi nähtavasti ka intonatsioon. Üks pealkiri (näide 55) sisaldas sõna *siiski*, mis lisas tõenäosust, et varem levinud arvamus (*Crowe saab rolli*) on ümber lükatud.

(54) Kelly Rowland heidab Orlando Bloomile silma?

(55) Russell Crowe ei saa siiski Watsoni rolli ?

(56) Julie Christie jätab näitlemise?

(57) Kas sooviksid olla «Miss Miljonäri Unistus»?

Eeltoodud näiteplokis moodustab erandi näide 57, mis on ainus *kas*-sõnaga vormistatud küsimus. Selles pealkirjas tekitab lünga asjaolu, et lugejal ei ole võimalik küsimusele vastata enne, kui ta on uudise pealkirjale klõpsanud, looga tutvunud ja mõistnud, kes

Miss Miljonäri Unistus on. Kuna kehatekstist selgus, et tegu on värskelt Eestisse jõudnud iludusvõistlusega, oli uudis tõenäoliselt esimene koht, kust eestlased sellise nimega võistlusest teada said, mistõttu oli vähetõenäoline, et keegi teaks vaid pealkirja lugedes, mille kohta vastust oodatakse.

2013. aastal oli lünka tekitavaid küsilauseid pealkirjades kokku 40 (25,6%). Küsimuse moodustamise viise oli tunduvalt rohkem kui 2008. aastal: küsisõnata küsimused, alternatiivküsimused, üldküsimused ja eriküsimused. Peale selle olid pealkirjades ka kaudküsimused, mis olid väitlause kõrvallused.

Otseseid küsilauseid oli 18. Neist küsisõnata küsimuspealkirju leidis 11 pealkirjas (näited 58–61). Erinevalt 2008. aastast ei saa neid kõiki pidada väitlauseteks, millele on lisatud küsimärk, sest mõni sellistest küsimustest oli vaid fraasikujuline (näide 59). Tinglikult saaks pealkirjale 59 juurde mõelda lausealguse *Kas see on*, teiste pealkirjade puhul saaks teha sama sõnaga *Kas*, kuna ka nende küsimuste vastus saab lausega pakutut kas kinnitada või ümber lükata, just nagu üldküsilausel. Küsisõnata küsimustest kolm olid alternatiivküsimused, mis andsid ette võimalikud vastusevariandid. Kui kahel korral olid küsimused toodud pealkirja alguses alternatiivide loendina ja järgnes selgitav lause (näide 60), siis üks pealkiri oli vormistatud fraasi ja sellele kooloniga lisatud alternatiivide loendi abil (näide 61).

(58) Halb kehalõhn teeb kaastundlikumaks?

(59) Maaailma kõige ohtlikum parkimispaik?

(60) *Ilus või kole?* Kerry Washingoni kleit hämmeldas moepolitseinikke

(61) Anne Hathaway lilleline kleit: *nunnu või liiga nunnu?*

Näitena 61 esitatud alternatiivküsimust võib mitmeti tõlgendada. On võimalik, et küsimus *nunnu või liiga nunnu* osutab, et kõnealune kleit on piiripealne: näiteks armas, aga võib-olla suisa lapsik, ja lugeja saab kleidi üle ise otsuse teha, kui pealkirjale klõpsab, loo avab ja pilti näeb. Tõenäolisem tundub aga, et tegu on retoorilise küsimusega, mis vihjab, et loosse on põimitud pilt, millel nähtav kleit on pealkirja kirjutaja meelest armas. Variandid *nunnu* ja *liiga nunnu* annavad oodatud vastuseks

kaks varianti, mis mõlemad on põhimõtteliselt samatähenduslikud, s.t vastusena ei saa pakkuda, et kleit on inetu. Sellega deklareerib loo autor, et kleit on armas ja vastupidist võimalust ei ole. Seda versiooni toetab argikeeles just tollel ajal (2010. aastate alguses) levinud fraas, mille üks osa oli muutumatu sõna *liiga* ja millega väljendati erakordsust, mitte tarbetult suurt määra (nt *liiga ilus* 'erakordselt ilus')⁹. Sellisel juhul ei eelda pealkiri seda, et lugeja saab kehatekstist vastuse, kas kleit on armas või liiga armas, ega seda, et lugeja ise ette antud variantidest tema meelest õige vastuse valiks. Niisiis võib selline küsimus toimida sarnaselt hüüdlauselega, mida olen ka lüngatekitajatena käsitlenud. Samasisuline oleks näiteks pealkiri *Oi kui nunnu! Anne Hathaway lilleline kleit*.

Neljas küsimuspealkirjas (näited 62–64) oli kasutatud küsisõna *kas* ja moodustatud üldküsilause. Üht (näide 64) *kas*-küsimust ma siin lüngatekitajana ei käsitlenud. Sellel oli küsilauseiline kõrvallause, mida vaatlen kaudsete küsimuste all. Just kõrvallause toimiski klõpsulõksuna, kuna pealauses vastab *kas*-küsimusele lugeja ise: ta saaks seda teha ka ilma artiklita. Kehatekstist leitavale vastusele viitab pigem kõrvallause.

(62) Vaata pilte: *kas* Adele'i vahakuju sarnaneb originaaliga?

(63) Veebireporter: *kas* internetist on võimalik elukaaslast leida?

(64) Kas oled mõelnud, *kuidas* pestakse käsi kosmoses?

Eriküsilauseid oli 2013. aasta materjalis 20 (näited 65–71). Küsivate asesõnadega alustati küsimust 12 korral. Seitsmes pealkirjas kasutati selleks sõna *kes*, viidates inimestele. Seejuures oli ühes pealkirjas (näide 70) sõna *kes* kasutatud kahel korral. Sõna *kelle* võis fraasis ka täpsustajana toimida, näiteks täpsustada seda, kellele kuuluvad pildil olevad varbad (näide 67). Küsisõna *mis* (sh *mida*) alustas kuut pealkirja. *Mis* täpsustas ühes pealkirjas (näide 68) sõna *nipp*, viidates viisile, kuidas inimene sünnipäevapeole pääses. Kahel korral oli *mis* aga osa tegevusele osutavast küsifraasist (näide 69) ja kahel korral sündmusele viitavast küsifraasist (näited 70–71).

Pealkiri 66 esines täpselt samal kujul kaks korda.

⁹ Sarnaseid näiteid saab leida näiteks Keeleveebi netikeele korpuste päringuid kasutades (<http://www.keeleveeb.ee/>).

- (65) *Kellel* on kõige kaunim säärejooks?
- (66) Kõik näosaate videod: *kelle etteaste* oli parim?
- (67) *Kelle varbad* on pildil?
- (68) *Mis nipiga* pääses kutseta Strippar Marco Kanal 2 sünnipäevale?
- (69) *Mida teevad* bikini-fitnessi võistlejad lava taga?
- (70) Video: *Mis* kutsekate ühikates tegelikult *toimub*? Kes joovad ja kes kaklevad?
- (71) *Mis juhtus*? Lindsay Lohani reitel ilutsevad räiged sinikad

Asemäärsõnadega algasid küsimused kaheksal korral. Sellistest küsimustest enamik ehk neli olid moodustatud sõnaga *kus* või selle eri käändevormidega. Kui kolmel juhul kasutati seda sõna koha teadasaamiseks (näide 72), siis neljandal osutas küsisõna hoopis sellele, et kehatekstist saab teada põhjenduse, miks on ansamblil selline nimi (näide 73; vrd küsimus *Kust sa tead?*, mis nõuab samuti põhjendust – vt Metslang 1981: 82–83).

- (72) *Kus* David Beckham Pariisis elab?
- (73) *Kust* pärineb Kõrsikute bändi nimi?

Sõna *kuidas* esines kolmes pealkirjas. Kahel juhul käis küsimus viisi (näited 74 ja 75) ning ühel juhul seisundi kohta (näide 76). Üht küsilausest alustati ka sõnaga *millal* (näide 77), et teada saada ligikaudset aega.

- (74) Video: *kuidas* sünnivad Smilersi lood?
- (75) Lahe katse: *kuidas* reageerivad Tallinna loomaaia asukad loomakostüümis Jüri Muttikale?
- (76) *Kuidas* oleks töötada kõikus hütis 2100 meetri kõrgusel?
- (77) Veebireporter: *millal* sobib «käima» hakata?

2013. aasta materjalis leidis ka kaudseid küsimusi: väitlauseid, mis olid vormistatud küsiva kõrvallause abil. Selliseid pealkirju oli viis. Kahel korral algas kaudne küsilause määrsõnaga *miks*. Näites 78 tekitas see küsimuse põhjuse ja näites 79 otstarbe kohta. Ühel korral algas küsiv kõrvallause määrsõnaga *kuidas* (näide 80), mis pani lugeja

mõtlemata viisile, kuidas kosmoses käsi pestakse. Üks küsiv kõrvallause algas sõnaga *mis* (näide 81). Üks kaudküsimus algas asesõnaga *milline* (pealkiri 82) käis inimese kirjelduse kohta.

- (78) Taylor Swift avalikustas, *miks* tema suhted ei kesta
- (79) Iluduskuninganna näitas, *miks* tuleb punasel vaibal rinnahoidjat kanda
- (80) Kas oled mõelnud, *kuidas* pestakse käsi kosmoses?
- (81) Kati Saara Vatmann teab, *mis* teeb inimese voodis heaks
- (82) Scarlett Johansson avalikustas, *millist* meest ta otsib

Kolmel juhul laiendasid küsivad kõrvallused kõne- või muu info edastamisega seotud tegusõnu (näited 78–79, 82), ühel korral aga teadmist (näide 81) ja ühel mõtlemist (80) väljendavat tegusõna.

2018. aasta materjalis oli küsilauseid kokku 24 (16,4%), neist 18 olid otsesed küsimused. Üks küsimus oli väitlauseline (näide 83). Kõige rohkem ehk kuues pealkirjas oli üldküsilauseid: küsisõnaga *kas* moodustatud pealkirju (näited 84 ja 85). Seejuures seati näites 85 sõnaga *tõesti* lause sisu tõesus kahtluse alla ja näites 83 väljendati sõnaga *siiski*, et lausega öeldu on varem arvatule vastupidine. Kaks pealkirja olid alternatiivküsimused, mis olid moodustatud eriküsilausest ja sellele järgnevast variantide loendist, mis ühel juhul oli vormistatud väljajäätelise küsimusena (näide 86). Seejuures sisaldas see alternatiivküsimus ühe variandina omakorda lünka tekitavat fraasi *keegi kodule lähemalt*, kus tegija jääb ähmaseks.

- (83) «Sõprade» film siiski tuleb?
- (84) *Kas* Birgit Sarrap on taas lapseootel?
- (85) Piltuudis: *kas* tõesti käis Jüri Pootsmann keset novembrikuud Harku järves ujumas?
- (86) *Kes* on pildil? Frenchy Morgan, Donatella Versace või keegi kodule lähemalt?

Eriküsilauseid oli 2018. aastal 11. Asesõnadega vormistati neist kuus. Pooltes ehk kolmes oli kasutatud küsisõna *kes* (näited 87 ja 88). Neis käis küsimus inimese kohta. Seejuures annab näite 87 teine pealkirjalause aimu, et väikese baleriini võib tuvastada just uudisesse lisatud perepildilt. Ülejäänud küsisõnad käisid millegi elutu kohta. Kahel korral oli kasutusel asesõna *mis*, neist ühel käändes (näited 89 ja 90). Korra kasutati küsisõna *millised* (näide 91) tähenduses 'mis', millega taheti identifitseerida telekanali parimad saated.

- (87) *Kes* on see väike baleriin? Daniel Levi jagab nunnut klõpsu oma perest
- (88) *Kes* on Elina Nechayeva kihlatu David Pärnamets?
- (89) *Mis* teeb Elina Nechayeva kleidi nii kalliks?
- (90) *Mida* arvab presidendi kantselei eksitusest kutse saanud pensionär Hilja Klaar?
- (91) Vaata: *Millised* on olnud Kanal 2 parimad saated läbi aegade?

Asemäärsõnu kasutati neljas küsimuses. Neist kolme puhul küsis sõna *kuidas* viisi järele (näited 92–93), ühes aga väljendas *miks* põhjust, mille pidi teada saama, kui uudis avada (näide 94).

- (92) Galerii ja video: *kuidas* toita vaimset keha?
- (93) *Kuidas* Liis Lemsalu saavutab supersaleda taljejoone?
- (94) VIDEO Õpi Ratase vigadest: *miks* ei ole hea mõte rohelisel taustal esineda

Kaudsed küsimused olid kuues lünkpealkirjas. Neist üks oli moodustatud *kas*-küsisõnaga (näide 95) ja see väljendas, et loost saab teada, kas abieluettepanek tehti või mitte. Korra alustati kaudset küsimust sõnaga *kes* (näide 96), mis käis inimese nime kohta. Ühes kaudküsimuses, mis oli omakorda küsilause kõrvallause, küsiti tuntuks saamise viisi kohta (näide 97). Ühtlasi oli aga ebaselgeks jäetud see, kes need inimesed on, kelle kohta küsimus käib.

- (95) Kunst imiteerib elu: Kristel Aaslaid avaldab, *kas* ekraanilt nähtud abieluettepanek oli ikka fiktsioon?

(96) Selgus, *kes* esindab Eestit tänavusel Eurovisioonil

(97) Kas mäletad, *millega* need inimesed kuulsaks said?

Ühe korra esines kaudses pealkirjas küsifraas *mis juhtus*, mis väljendas küsimust sündmuse, nimelt autoõnnetuse kohta (näide 98). Kaks kaudset küsimust algasid sõnaga *miks* (näited 98–100), millest mõlemad vajasid selgitust põhjuse kohta.

(98) Martin Veinmann: Kersti Kreismann sattus autoõnnetusse | Martin Veinmann selgitas, *mis juhtus*

(99) Willow Smith räägib, *miks* ta ei suutnud oma vanematele andestada

(100) VIDEO Humoorikas video selgitab, *miks* tänaõine kellakeeramine täiesti mõttetu on

Osa verbidest, mida kõrvallause laiendas, olid seotud kõnelemise või muul moel info avalikustamisega (näited 95, 98–100), väiksem osa väljendas teadmist (näited 96–97).

7.3.2. Analüüs

Küsilause kasutamine oli üldise tähendusega nimisõnade ja fraaside kõrval teine kõige levinum lünkpealkirja tekitamise viis. Küsimused tekitavad lünga seetõttu, et moodustavad vastuslausega ühendi (vt Metslang 1981: 10), aga vastust ei näe enne loo avamist.

Küsimusi tekitati pealkirja lünga loomiseks juba 2008. aastal, kui kasutusel olid väitlauselised küsimused, mis on ajakirjanduskeelega omased (ISK 2004: 1589; Rehemaa 2019). Ajakirjaniku sõnul oli toona Elu24 ja selle pealkirjade vorming alles välja kujunemas. Liiga sensatsioonilisi pealkirju ei soovitud panna seetõttu, et kardeti soovimatut mõju katusväljaande Postimehe mainele ja seeläbi ka usaldusväärsele.

Klassikaliselt peaks pealkiri olema võimalikult informatiivne (Hennoste 2008: 301), aga küsimus nõuab vastust. Veebiväljaande puhul saab küsimusele vastata enamasti alles pärast loo avamist. Seetõttu on võimalik, et aastal 2008 pakkusid väitlauselised küsilauseid võimaluse moodustada internetitabloidile omaseid klõpsulõksu-pealkirju, aga teha seda võimalikult neutraalselt ja vähemärgatavalt, et need oleksid võimalikult Postimehe tavapealkirjade sarnased. Samas on selliste väikeste nüansside kaudu

võimalik näha, et juba aastal 2008 hakkasid meelelahutuslikus veebimeedias välja kujunema sellised pealkirjatunnused, mida kvaliteetleht endale lubada ei saanud.

Ühiskonnas on tähelepanu pälvinud asjaolu, et meediapealkirjades kasutatakse nii väitlauselisi küsimusi kui ka üldküsimusi. Käibe on tulnud väljend *Betteridge's law* ehk 'Betteridge'i seadus', mille järgi saab kõigile sellistele pealkirjadele, mis on väit- või üldküsilauseelised, vastata *ei*.¹⁰ „Seadus“ on nime saanud Ian Betteridge'i järgi, kes väidab, et ajakirjanikud kasutavad selliseid küsilauseid vaid siis, kui nad tegelikult teavad, et pealkirjaga pakutu ei vasta tõe, ja neil pole võimalik seda allikatega kinnitada. (Betteridge 2019) Kui vaadelda selle „seaduse“ põhjal Elu24 pealkirju, siis võib öelda, et see on osaliselt tõsi. Enamik selliseid uudiseid on tehtud kinnitamata teabe põhjal. Kuna seda ei lükatud ka ümber, ei saa vastus olla ka *ei*. Niisiis on tegu lihtsalt kõmuga: infokilluga millestki, mis võib olla tõsi, aga ei pruugi.

2013. aastal küsilauseite hulk valimis kasvas. Põhjus võib peituda asjaolus, et klõpsulõksu-pealkirjad olid kujunenud populaarsemaks kui varem, sest ka veebimeedia arenes üha jõudsamalt. Samas võib varieerumise põhjus seisneda ka selles, et 2013. aastal töötas Elu24-s rohkem inimesi kui 2008. aastal. Kuna kõigi autorikäekiri on erinev, võivad erineda ka küsimuste vormid. Samuti saab spekuloida, et hilisema varieerumise põhjus on asjaolu, et kartused Postimehe mainele halvasti mõjuda olid minetatud, pealkirjade panekusse suhtuti loomingulisemalt kui algusaegadel ning sinna hakati teadlikumalt ja eksplitsiitsemalt klõpsulõkse lisama. Ajakirjanik sõnas, et suurenenud klõpsude arv on ka Elu24 toimetusele rohkem keelelist vabadust andnud.

On näha, et valimi kahel hilisemal aastal kasutati küll endiselt palju klõpsulõksu, aga väitlauseliste küsimuste hulk oli vähenenud: 2018. aasta valimis oli ainult üks väitlauseline pealkiri. Ajakirjaniku sõnul on küsivaid, eriti aga küsivaid väitlauselisi pealkirju hakatud vältima keeletoimetaja soovitusel. Võrreldes 2013. aastat 2018.

¹⁰ Kuigi Betteridge väidab, et kõigile küsimuspealkirjadele saab vastata *ei*, võib eeldada, et ta peab silmas üld- ja väitlauselisi pealkirju, mille puhul saab lausega väljendatud propositsiooni vaid kas kinnitada või ümber lükata.

Et nähtust jälgida, on loodud veebileht <http://betterridgeslaw.com/>, kuhu ilmub reaajas sääraseid pealkirju. Need on leitud eri ingliskeelsete meediaväljaannete veebiplatvormidelt ja neile vajutades saab originaalartikli põhjal veenduda, kas Betteridge'i seadus peab paika.

aastaga, on näha, et ka üldiselt on küsivate pealkirjade arv vähenenud. Võib eeldada, et keeleteimetaja on nende kahe aasta vahel ajakirjanike keelekasutust suunanud.

Küsimusi lähemalt uurides ilmnes, et need tekitavad eri tüüpi lüngad. Mõnel juhul oli vastus kehatekstis toodud. Selline oli näiteks pealkiri *Piltuudis: kas tõesti käis Jüri Pootsmann keset novembrikuud Harku järves ujumas?*. Kehateksti lugedes ilmnes, et Pootsmann oli tegelikult hoopis Indoneesias. Teist tüüpi küsimuse puhul oli vastajana ette nähtud lugeja ise. Pealkirjas oli tõstatatud küsimus, millele sai vastata alles pärast loo kehateksti lugemist. Küsimuse vastus põhines niisiis lugeja järeldusel. Selline küsimus oli näiteks *Vaata pilte: kas Adele'i vahakuju sarnaneb originaaliga?*. Niisugused pealkirjad on isiklikustatud, mida on peetud üheks tüüpiliseks klõpsulõksu-meetodiks (Kilgo, Sinta 2016). Pealkiri ei ole mitte pelgalt tekst, mida lugeja passiivselt loeb, vaid tema poole pöörduakse ja teda kutsutakse üles vestluses osalema. Kolmas küsimuse tüüp oli selline, millele lugeja saaks vastata ise, aga see on raskendatud, kuna tal puudub oma seisukoha kujundamiseks vajalik infokild. Selliseid pealkirju oli vaid üks (*Kas sooviksid olla «Miss Miljonäri Unistus»?*).

Kui 2008. aasta valimis olid ainult üldküsimused, siis 2013. ja 2018. aastal esines ka alternatiivküsimusi. Need pakkusid pealkirjas võimalikud variandid. On selge, et pigem käivad pealkirja-küsimused elus kui eluta referendi kohta, kuna levinud on elusobjektidele viitamiseks kasutatav *kes*. Elu24 keskendub peamiselt pehmetele uudistele, millele ongi omane inimkesksus (Hennoste 2008: 150–151).

Verbid, mida kõrvallauselised küsimused laiendasid, väljendavad millegi teatamist, informatsiooni olemasolu või avalikuks tegemist (vt Erelt 2017: 672–673). Esimest tüüpi tegusõnad on ajakirjanduses väga levinud, kuna nende abil moodustatakse tsitaate ja parafraseeringuid (Hennoste 2008: 117–120). Lünkade tekitamisel aga on oluline, et kõrvallause on küsi-, mitte *et*-kõrvallause, mis midagi nendib. Just komplementlauses väljendab sidend peale lauseosade sidumise eesmärgi ka infolünka (Erelt 2017: 682–683). Nii ei öelda pealkirjas, mis on teave, mida inimene edastas, vaid nenditakse ainult seda, et edastatakse infot millegi kohta. Näiteks pealkiri *Scarlett Johansson avalikustas, millist meest ta otsib* võiks olla vormistatud ka kui *Scarlett Johansson avalikustas, et*

otsib loomingulist meest, s.t mitteküsiva kõrvallausega. Sellesama loo juhtlõik on *Näitlejanna Scarlett Johanssonile meeldivad loomingulised mehed*, mis oleks lühiduse ja konkreetsuse mõttes sobinud pealkirjaks juhul, kui poleks kasutatud klõpsulõksutehnikat.

7.4. Käsklaused

Käsklausetena olen arvesse võtnud nii sellised, mis koosnevad ainult ühest käksõnast või -fraasist, kui ka pikemad laused. Kuigi on võimalik, et käskivat tegusõna laiendab küsiv kõrvallause või hoopis küsilause, mis toimub hüüuna, vaatan selliseid kõrvallauseid sellegipoolest siin peatükis, mitte mujal: usun, et käsu funktsioon on sellistes pealkirjades domineeriv.

7.4.1. Tulemused aastate arvestuses

2008. aasta pealkirjade hulgas ei olnud ühtegi käsklauset.

2013. aasta lünkpealkirjadest oli käsklauseid 26 ehk 16,7%. Neist enamik ehk 18 olid pealkirjad, kus järgnevale sisule viitas vaid käskiv verb, seda kas kooloniga muust pealkirjast eraldatuna (näited 101 ja 102) või lihtlause öeldisena (näited 103 ja 104). Seejuures leidus neli pealkirja, kus lünga tekitas kinnisfraas *vaata siit* (näide 105). Ühes pealkirjas olid sõnad *kuula* ja *vaata* koos (näide 106). Kasutati ka väljendit *vaata ja lase püksi* (näide 107). Sealne teine käsklause on aga argikeelne väljend kartma hakkamise kohta¹¹: *lase püksi* mõjub hüüdlausena, mis väljendab reaktsiooni videole. Nii võiks samatähenduslik fraas olla näiteks *Vaata, kui hirmus*.

(101) *Vaata*: Cirque du Soleil' artistidel kulub enda grimeerimiseks poolteist tundi!

(102) *Kuula*: Eminem avaldas loo «Rap God»

(103) *Vaata* Xenia Joosti loomingu triumfi Vivienne Westwoodi moemajas!

(104) *Kuula* Depeche Mode'i uut lugu!

¹¹ Vt slängisõnaraamatust: https://www.eki.ee/cgi-bin/sl_dic/?6.

- (105) *Vaata siit: «Eesti tippmodelli» hooaja avaosa*
- (106) *Kuula ja vaata: Smilersi uus lugu «Unistajad»*
- (107) *Vaata ja lase püksi: reisija filmis põlevat lennukimootorit*

Osa käskivaid pealkirju olid moodustatud komplementkõrvallause abil. Kõigist lünkpealkirjadest oli selliseid kaheksa. Kõrvallause oli enamasti vormistatud sõnaga *kes* (näide 108–110), viidates eri inimestele. Materjalis oli kahel korral ka selline käskiv pealkiri, mille kõrvallause oli mitmiküksilause (näide 109), kusjuures pealkiri esines mõlemal korral identsel kujul. Võib öelda, et pealkirjas 109 väljendab kõrvallause kahte küsimust: *kes kehastab tuntud artiste kuuendas saates ja keda kehastavad näosaate osalised kuuendas näosaates*. Samas on selles pealkirjas suhteline, kas kõrvallause moodustab eraldi klõpsulõksu või mitte. Kuna saates on palju osalejaid ja palju kehastatavaid, ei olekski lühiduse huvides võimalik neid kõiki pealkirjas esitada (vrd *Kes kehastab Michael Jacksonit kuuendas näosaates* või *Keda kehastab Ott Lepland kuuendas näosaates*, kus pealkiri viitaks vaid ühele nimele).

- (108) *Vaata, kes käisid Disainiöö gala moodi kaemas*
- (109) *Vaata, kes kehastab keda kuuendas näosaates!*
- (110) *Mõista, mõista, kes see on?*

Ühel korral laiendas tegusõna kõrvallause, mis algas sõnaga *mida* (näide 111). Kaks küsilause algas sõnaga *milline*, seejuures mõlemal juhul oli lüngatekitaja terve fraas, mis viitas ühel juhul inimrühmale (näide 112) ja teises pealkirjas pildile (näide 113). Neis lausetes esines kõrvallause mitte küsimuse, vaid hüüdlause, kus *milline/millised* rõhutab ülejäänud fraasi erakordsust. Üks kõrvallause algas fraasiga *kui äge* (näide 114). Ka see fraas on käsitletav hüüuna. See tähendab, et ajakirjanik on fraasi kasutades märkinud, et omaduse (*äge*) määr on erakordselt suur.

- (111) *Vaata, mida Rock Summeril saab hamba alla pista ja mälestuseks osta!*
- (112) *Vaata, millised Eesti kuulsused väisasid eile Rock Summerit*
- (113) *Vaata, millise pildi tegi Green Day bassist Tallinnas!*

(114) *Vaata, kui äge näeb välja uus Bumblebee!*

Käksõnad olid tajuverbid, seotud vaatamise (23 korral) ja kuulamisega (3 korral). Ühel juhul (näide 110) on kasutatud ka mõtlemisverbi *mõista-mõista*, mis on väljakujunenud mõistatamisvormel. Sel põhjusel toimivad kaks käksõna ühe ja sama lüngatekitajana. See pealkiri on eripärane ka selle poolest, et see on käsklause, mis on vormistatud küsimärgiga.

2018. aasta materjali hulgast ilmnes käskivas kõneviisis verbiga pealkirju 46 ehk 31,5% kõigist lünkpealkirjadest. Vaid sellise verbi (näide 115) või ka rinnastatud verbiühendiga (näited 116–117) moodustus lünk 17 pealkirjas. Sellisel juhul võis käksõna olla esitatud pealkirja ees ja esile tõstetud kas kooloni (näide 115), suurtähtkirja (näide 118), hüüumärgi (näide 119) või nende kombinatsiooniga (näide 120).

(115) *Vaata: Millised on olnud Kanal 2 parimad saated läbi aegade?*

(116) *Vaata ja imesta! Ott Kiivikas pälvis kentsaka auhinna*

(117) Jan Uuspõld ja Indrek Dittmann dubleerisid tuntud Eesti filme: Agnes Gabrielile «Laena 50 eurot!» | *Vaata ja naera*

(118) *KUULA* Stig Rästa on saanud maha uue sügisese hitiga!

(119) *Kuula!* Elektroonilise muusika duo Anka from Tallinn andis välja debüütsingli «Lovers»

(120) *KUULA!* Globaalsed hitimeistrid Clean Bandit avaldas uue albumi «What Is Love»

Kõrvallauselise laiendiga oli aga moodustatud 29 käskpealkirja. Asesõnaga algas 23 kõrvallauset (näited 121–125). Enamiku (11) puhul kasutati sõna *kes*, asesõna *mis* esines seitsme kõrvallause alguses. Neist kolm olid osa lünka tekitavast fraasist (näide 123–124) ja osutasid kas ühele konkreetsele poliitikule või suuremale inimrühmale, keda iseloomustab pealkirja järgi seiklushimu. Seejuures moodustas neist viimane kõrvallause hüüdlause. Ülejäänud neli *mis*-fraasi käisid tegevuse kohta (näide 125).

- (121) Emotsiooniderohke galerii: vaata, *kes* kukkus välja teisest Superstaari finaalsaatetest | Otsefotod
- (122) Pildid: vaata, *kes* pakkusid MyHits Awardsi ajal kõige suuremat meelelahutust
- (123) Vaata, *mis poliitik* on koos lapsega Eesti Laul 2018 külaliste seas
- (124) GALERII vaata, *mis seiklusjanulised inimesid* kogunesid klubi Teater meeleolukale peole
- (125) Galerii: vaata, *mis toimus* muusikaettevõtluse auhinnagalal 2018

Asesõnaga *milline* algas viis komplementi. Seejuures oli neist neli osa pikemast fraasist, mis lünkpealkirja tekitas (näited 126 ja 127), ja vaid üks puudutas omadust (näide 128). Neist kolmel juhul väljendati sõnaga *milline* objekti(de) erakordsust (näited 126 ja 127).

- (126) Vaata, *milline värvikas seltskond* saabus Eesti Laul 2018 finaali
- (127) Vaata, *milline stiilne moepublik* käis ERKI Moeshowl
- (128) ELU24 PETERBURIS: vaata, *millised* on kõige kaunimad jalgpalli MM-i fännitarid

Asemäärsõnad esinesid viiel korral. Neist nelja puhul oli siduv küsisõna *kuidas*, mis käis viisi kohta (näide 129). Ühel juhul moodustas fraas käksõnaga kinnistarindi (*vaata, kus...*), kus enamasti on verbina kasutusel lühendvorm *vaat*¹². Fraas *vaata, kus paindub* mõjus hüüdlause ega väljendanud küsimust selle kohta, mil viisil täpselt keegi paindub. Põhjuslikele seostele viitas ühes käskivas pealkirjas asemäärsõna *miks* (näide 131).

- (129) Vaata, *kuidas* Elina 65 000 eurot maksnud kleit lavale lohistatakse
- (130) Vaata, *kus* paindub! Fitnessikaunitar Erna Husko võlub akrobaatiliste võtetega
- (131) VIDEO! Vaata, *miks* Birgit Sarrap öösiti ei maga

Kokku käis elusobjektide kohta 17 kõrvallauset, kaks küsilausekujulist kõrvallauset küsisid elutu objekti kohta ja neljal korral küsis küsifraas *mis toimub* lausega

¹² Vt ÕS-ist: <http://eki.ee/dict/ekss/index.cgi?Q=vaat>.

väljendatava tegevuse kohta. Üks lisapealkiri oli vormistatud küsisõnaga *kas* (näide 132).

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

Enamasti kasutati käskpealkirjades info vastuvõtmist väljendavaid tegusõnu. Edasisele tekstile viitavatest käskudest 36 ehk enamik olid ka 2018. aasta pealkirjades seotud visuaalse teabega. Kõige levinum tegusõna oli *vaata*, ühel juhul kasutati ka sarnase tähendusega tegusõna *piilu*. Kaks korda oli kasutusel pikem kinnisfraas: *vaata ja imesta* ning *vaata ja naera*. Verbi *kuula* oli kasutatud neljal korral.

Esines ka kuus teiste sõnadega vormistatud käsku. Neist kaks olid teadmiseiga seotud verbid (*arva ära*, *meenutame*) ja üks tegusõna *loe*, mis väljendab samuti teate vastu võtmist (näide 135). Sarnaselt 2013. aastaga oli ka 2018. aasta valimis mõistatamisvormel *mõista, mõista* (näide 136).

(133) *Arva ära*, kes on need salajased armastajad?

(134) UUE OOTUSES: *meenutame* viimase Weekend Festivali rajumaid hetki

(135) Kohus keelas Katrin Lustil dr Allan Oolo loo avaldamise | *Loe* ka TV3 juristi põhjalikku selgitust

(136) *Mõista, mõista*, kes on pildil?

Kui muidu olid kõik käsklaused ainsuse teises pöördes, siis ühes pealkirjas oli sõna *meenutame* (näide 134), mis on kindla kõneviisi mitmuse 1. pöördes esitatud üleskutse.

7.4.2. Analüüs

Käsklausetete kasutamine muudab loo lugejale isiklikumaks ja on levinud klõpsulõksumeetod (Kilgo, Sinta 2016). Lugejat kõnetatakse otse ja kutsutakse üles midagi tegema, nt kuulama, vaatama või lugema. Samas ei saa lugeja vaid pealkirja põhjal käsku täita. See, mida käsklausega kutsutakse üles tegema, on võimalik ainult pärast pealkirjale klõpsamist, kuna näiteks videot pealkirjaga koos ei näe. Samal ajal on sellised verbid ka vihjed saabuva teksti modaalsuse kohta, kuna *vaata* eeldab, et loos on

visuaalne informatsioon, ja *kuula* märgib, et avanevasse loosse on põimitud miski, kus on heli, näiteks helilõik või muusikavideo. Verbi *vaata* rohkus vihjab, et lugejaid meelitatakse enim just visuaalse infoga.

Käsklausetel on ajakirjaniku hinnangul sama funktsioon, mis üldise tähendusega nimisõnade ja nimisõnafraaside toomisel ülejäänud pealkirja ette. Ajakirjanik usub, et mõnikord täidavad käsklused isegi paremini edasiviitavat rolli kui näiteks sõna *pildid*. Tema hinnangul sõltub see teemast. Käsklause võib ajakirjaniku teatel sobida eriti eksklusiivse ürituse, nagu nt Cannes'i filmifestivali puhul. Kuna on leitud, et käsklused on viis lugu isiklikumaks muuta (Kilgo, Sinta 2016), võib neid kasutades lugejale tõesti võimalus pilte vaadata eksklusiivsem tunduda, kuna jääb mulje, nagu kutse saada suurejoonelisest üritusest osa oleks suunatud temale isiklikult. Samuti rääkis ajakirjanik, et lugejaid huvitab nende endiga seotud sisu. Juhul, kui on mõni suur avalik üritus, kus on kohal ka fotograaf, pannakse kas põhi- või lisapealkirja üleskutse end fotodelt üles leida (nt *Vaata, kas leiad end pildilt*). Sellistel pealkirjadel klõpsatakse ajakirjaniku sõnul palju.

Käsklauseteliste pealkirjade teke 2013. aastal on tõenäoliselt seotud tehnoloogia arenguga. Siis, kui muutus võimalikuks videote, sealhulgas muusikavideote põimimine loo kehateksti, oli ka põhjust sellele tähelepanu juhtida ja lugejat seda vaatama kutsuda. Ka ajakirjaniku sõnul suurendavad klõpsuarvu pealkirjad, kus on mainitud visuaalse teabe olemasolu.

Kui üldiselt on 2013. ja 2018. aasta käsklausetel kasutamise poolest sarnased, ilmneb üks erinevus. 2013. aastal kasutati võrdlemisi palju kinnisfraasi *vaata siit*. Ajakirjaniku sõnul on selle kasutamist hiljem teadlikult välditud. Selline fraas jõudis tema jutu järgi pealkirjadesse seetõttu, et oli varem kasutusel internetilinkidele viidates (*vaata siit: [link]*). Hiljem saadi aga aru, et juhul, kui sõna *vaata* on ise juba osa lingist, ei ole vaja lingi asukohale eraldi viidata, ja selle kasutamisest loobuti.

Teise erinevusena 2013. ja 2018. aasta pealkirjade vahel paistab silma käksõnade ja -fraaside esiletõstmise viis. Kui 2013. aastal kasutati käsklausetel esiletoomiseks vaid koolonit, siis 2018. aastal olid selle variandi kõrval kasutusel nii suurtähed, hüüumärgid

kui ka mitme kombinatsioon, nagu üldise tähendusega nimisõnade ja fraaside puhulgi. Jälle võib põhjust otsida töötajate rohkusest ja eri stiilist. Samas aga on võimalik, et 2013. aastal oli varem kasutusel olnud variant *vaata siit*: veel värskest meeles ja koolonit kasutati edasi ka siis, kui sõna *siit* enam koos käksõnaga ei esinenud. 2018. aastaks oli aga selline konstruktsioon jäänud tagaplaanile ja eristamiseks kasutati ka muid vahendeid.

Nii 2013. kui ka 2018. aastal paistis silma mõistatusvormeliga *mõista, mõista* konstrueeritud pealkiri, 2018. aastal lisandub sellele sarnase tähendusega *arva ära*. Iarovici ja Amel (1989: 444–445) ning Molek-Kozakowska (2013: 193) on võrrelnud pealkirja panemist ja mõtestamist mänguga ajakirjaniku ja lugeja vahel ning siin saab see mäng selge vormi. Muu hulgas vihjavad sellised pealkirjad, et pealkirjale klõpsates on oodata sellist pilti, millel olijat on veel teadmata põhjusel keeruline tuvastada. Selline nähtus viitab Elu24 võimalusele olla keelekasutuses vabam kui mittetabloidsed lehed. Keelega mängitakse, et teksti huvitavamaks muuta.

7.5. Hüüdlauseid

Edasisele sisule viitavate hüüdlauseitena olen arvestanud selliseid, mis väljendavad reaktsiooni millelegi, millele lugeja vaid pealkirja lugedes reageerida ei saa. Niisiis ei ole ma arvesse võtnud kõiki hüüdlauseitega pealkirju, kuna mõnikord oli tegu reaktsiooniga infole, mis oli pealkirjas juba esitatud (nt *Suurepärased uudised! Miljonite lemmik Netta «Toy» tõusis USA klubimuusika edetabelis esimeseks*).

7.5.1. Tulemused aastate arvestuses

2008. aasta pealkirjades hüüdlauseid ei kasutatud.

2013. aasta pealkirjadest ilmnis üks lünka tekitav hüüdlause (0,6% kõigist selle aasta lünkpealkirjadest), mis koosnes ühest hüüatusena toimivast fraasist (näide 137). Argikeeles kasutusel olev nimisõna fraas *mida säärt* esines näites 137 tähenduses 'milline säärt', kus sõna *milline* tähistab erakordsust, seda just heas võtmes. Kuigi fraas

sisaldab ka asesõna *mida*, ei käsitle ma seda eraldi lüngatekitajana, kuna *mida* on sellise hüüdlause osana leksikaliseerunud (vrd *mida asja*, *mida pilti* jmt).

(137) Taylor Swift, *mida säärt!*

Kui sellele pealkirjale klõpsata, avanes lugu, kuhu oli põimitud pilt lauljatar Taylor Swiftist riietuses, kus oli näha tema jalgu. Niisiis ei olnud pealkiri täielikult mõistetav enne pildi nägemist.

2018. aastal oli lünka tekitavaid hüüdlauseid kuus (4,1% kõigist lünkpealkirjadest). Tegu oli vaeglausetega, mille moodustasid mõnel juhul ainult hüüdsõnad või hüüdena toimivad teise sõnaliigi sõnad (näited 138 ja 139), teisel juhtudel aga fraasid (näide 140). Kõik hüüdlauseid olid paigutatud muu pealkirja algusesse ja lõppesid hääumärgiga. Peale selle kindlat mustrit ei ilmnenu.

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

(139) *Nunnukas!* Victoria Beckham jagas abikaasast ja tütre armast pilti

(140) *Võluv alastus!* Iris kiskus kõik riided seljast

Pealkirjas 138 väljendab hüüdsõna *wow* imestavat reaktsiooni. Kuigi pealkirja põhjal võib mõista, et selline reaktsioon käib Nechayeva modellipiltide kohta, täidab *wow* siiski kaudselt viitavat funktsiooni. See ei väljenda nimelt reaktsiooni mitte faktilt, et Elina Nechayeva on modellina kaunis, vaid kehateksti põimitud pildile, mida vaadates saab sellise järelduse teha. Samuti ei ole pealkirjas 139 sõna *nunnukas* (mis võib olla nii nimi- kui ka omadussõna) reaktsioon teatele, et Beckham pilti jagas, vaid pildile endale, mida näeb alles pärast pealkirjale klõpsamist. Sama loogika alusel tekitab lünga ka pealkiri 140.

7.5.2. Analüüs

Hüüdlauseid on peetud reaktsiooniks millelegi ebatavalisele (EKK). Sellist funktsiooni täitvateks võib neid pidada ka ajakirjanduses. Küll aga oli võrdlemisi vähe hüüdlauselisi pealkirju, mis viitaksid edasisele tekstile. Ometi võis märgata, et nende kasutamine on ajas kasvanud. Tegu oli reaktsioonidega pildimaterjalile, mis loosse põimitud oli,

mistõttu võib osaliselt põhjuseks pidada ka asjaolu, et aastate jooksul muutus piltide lisamine lihtsamaks ja neile ka osutati rohkem. Samas oli viiteid galeriidele juba aastal 2008. Niisiis võib hüüdlause kasutamine olla ka uus trend.

Peale lünga tekitamise on hüüdlausel kindlasti ka teine sensatsioonilisusele rõhuv funktsioon: lugejas emotsioone tekitada. Seda funktsiooni aitab täita hüüumärk (Seligman 2009: 150). Kui üldiselt tundus, et valimis tehti kirjvahemärkidesse puutuvad otsused küllaltki kergel käel (näiteks leidus käsklauseid nii hüüu- kui ka küsimärgiga või üldse märgita), siis hüüdlause lõppes alati hüüumärgiga. Võib eeldada, et see oli strateegiline käik võimendada emotsionaalsusele rõhuvat reaktsiooni.

Ka ajakirjanik märkis, et igava teema puhul oleks hüüdlause või slängisõna lisamine üks võimalus pealkiri huvitavamaks ja seeläbi ka lugejale atraktiivsemaks muuta. Siinsetes näidetes olid need kaks varianti koos. Ta lisas, et kui öelda, et tegu on millegi erakordselt põnevaga, mõjutatakse lugejat psühholoogiliselt. Kuigi on väidetud, et sellised emotsionaalsed pealkirjad ka lihtsustavad teabe töötlemist (Monocomble 2018), on neidki, kellele ei meeldi, et pealkirjades mingi reaktsiooni väljendamine sunnib lugejaid kindlaid tundeid tundma (Hughes 2012).

7.6. Mitu lünka ühes pealkirjas

Kõik valimis olnud pealkirjad ei sisaldanud ainult ühte lünka. Mõnikord esines koos mitu eri tüüpi lüngatekitajad. Kuigi arvestasin iga lüngatekitamisjuhtu eraldi ja jagasin need selle põhjal eeltoodud kategooriatesse, teen ülevaate ka sellistest pealkirjadest, kus oli mitu lünka.

7.6.1. Tulemused aastate arvestuses

2008. aasta pealkirjades oli vaid üks lünkpealkiri (2,5% kõigist selle aasta lünkpealkirjadest), mis moodustati kahe lüngatekitajaga. See sisaldas kahte viidet visuaalsele sisule: *galerii* ja *kaadrid* (vt näide 16).

2013. aastast aga oli nii mõnelgi juhul ühes pealkirjas mitu lüngatekitajat. Selliseid hübriidpealkirju oli 18 (11,5% kõigist selle aasta lünkpealkirjadest). Koos esinesid

näiteks lünka tekitav nimisõnafraas ja küsimus (näide 141), kaks käksõna (*vaata* ja *kuula*) või kaks nimisõnafraasi (*galerii* ja *video*). Kõige rohkem oli pealkirjas neli lüngatekitajat (näide 142): kolm küsimust (1) *mis kutsekate ühikates tegelikult toimub*, 2) *kes joovad*, 3) *kes kaklevad*) ja videole osutav nimisõna.

(141) *Foto*: kas sulle meeldib sportlik, seksikas või glamuurne Karmen Pedaru?

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

2018. aastal oli mitme lüngaga pealkirju veelgi rohkem kui 2013. aastal, nimelt 36, mis teeb 24,7% selle aasta kõigist lünkpealkirjadest. Peamiselt esinesid koos nimisõna või nimisõnafraas ja käsklause, seda eriti juhul, kui viidati pildi- või videomaterjalile. Käsklause kasutati modaalsusega sobivat verbi, nt *vaata* (näited 143 ja 144).

(143) *Pildid*: *vaata*, *kes* pakkusid MyHits Awardsi ajal kõige suuremat meelelahutust

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

(145) *Galerii* ja *video*: kuidas toita vaimset keha?

Tinglikult võib öelda, et enim klõpsulõkse oli pealkirjas 144. Seal viitas sisule nii nimisõna *galerii* kui ka käsk *vaata*. Kui muidu ma valimi käsklausestes kõrvallauseid eraldi ei arvestanud, siis on siin erakordne, et neid on kaks: 1) *mis toimus hip-hop festivalil* ja 2) *kes kõik kohal olid*. Seejuures märgib sõna *kõik* fraasis *kes kõik kohalolijate* rohkust. Sõna *vaata* on ka pealkirja juures olevas lisapealkirjas. Kolm klõpsulõksu oli ka pealkirjas 145, kus kaks nimisõna (*galerii*, *video*) osutavad edasisele tekstile ja sama teeb küsimus.

7.6.2. Analüüs

Mitme lüngatekitaja koosinemine suurenes aastatega. 2008. aastal oli lünkpealkirju üleüldiselt vähe, eri tüüpe oli vaid kaks ja need ei esinenud reeglina koos. 2013. aastal aga kasutati koos näiteks viidet videole või pildile ning sellele järgnevat küsimust, mis väljendas, mida videost leida võib. Võib öelda, et kasutusel olid erinevad

lüngatekitajad: esiteks viide videole, mis kehatekstis esineb, ja teiseks küsimus loo (ja tõenäoliselt ka video) teema kohta, millele saab vastuse, kui pealkirjale klõpsata ja lugu avada.

2018. aastal aga oli koos ka eesmärkide poolest osaliselt kattuvaid lüngatekitajaid. Näiteks viitab *video*, et pealkirjale klõpsates võib näha kindlat tüüpi sisu, ning avaldab ka selle modaalsuse. Samas pealkirjas oli aga kasutatud ka sõna *vaata*, mis viitab samuti, et modaalsus võiks olla kas pilt või video. Samas aga on *vaata* üks loo isiklikuks tegemise viise (Kingo, Sinta 2016), sellal kui nimisõna *video* sellist rolli ei täida. Ka ajakirjaniku sõnul kasutatakse võimalikult palju klõpsulõkse koos, et tähelepanu püüda. Mitme lünga loomisel on olnud oma osa lisapealkirjade tekkel, kuna teinekord lisati just sinna näiteks käsk- või küsilause või märke videole.

KOKKUVÕTE

Siinse magistritöö keskmes olid lünkpealkirjad, mida saab täielikult tõlgendada vaid kehateksti konteksti kaudu. Lünkpealkirjad on üks klõpsulõksu-pealkirjade tekitamise vahendeid. Klõpsulõksu-pealkirjad luuakse põnevusttekitavateks, atraktiivseteks ja ähmasteks. Selliste pealkirjade eesmärk on tekitada lugejates huvilünk, mis ärataks neis soovi pealkirjale klõpsata, et loost pealkirjaga väljendatu kohta rohkem teavet saada. Seejuures ei pruugi loo sisu alati vastata sellele, mis pealkirja põhjal tundub.

Magistritöö andis ülevaate keelevahenditest, millega luuakse lünkpealkirju Eesti veebiuudistes. Töö valimisse kuulusid meelelahutusportaali Elu24 pealkirjad aastatest 2008, 2013 ja 2018. Valimi moodustas 1080 pealkirja, mis olid kolme aasta peale võrdselt jagunenud nii, et iga aasta kohta oli 360 pealkirja. Osaliselt oli andmeanalüüsi aluseks taanikeelseid lünkpealkirju uurinud Blomi ja Hanseni (2015) viitesüsteem, kus nad on käsitlenud lünga tekitamise mehhanismidena katafoori ja tekstideiksist. Analüüsisin andmeid esmalt induktiivselt ja seejärel kvantitatiivselt. Et tulemusi põhjendada, tegin intervjuu ajakirjanikuga, kes on pikalt Elu24-s töötanud.

Uurimistulemustest ilmnas, et kõige rohkem oli lünkpealkirju 2013. aastal (43,3%), kuid ka 2018. aasta lünkpealkirjade arv jäi samasse suurusjärku (40,6%). 2008. aastal oli teistest aastatest märkimisväärselt vähem lünkpealkirju (11,1%). Ajakirjaniku intervjuust ilmnas, et erinevuse põhjusi võib otsida näiteks sellest, et tunnused, mis olid portaalil tavalised 2018. aastal, olid kujunenud aja jooksul ühes veebimeedia ja portaali endaga. Samuti tunti esiti toimetuses rohkem muret, millist mõju võiks avaldada tabloidiliku Elu24 pealkirjad katusväljaandele Postimees, juhul kui need on näha ka Postimehe veebilehel. Seetõttu võisid ajakirjanikud teadlikult vähem sensatsioonilisi pealkirju panna.

Analüüsi tulemusena ilmnas viis lünkpealkirjade kategooriat: nimisõnad ja kvantorid, asesõnad ja asemäärsõnad, küsilauseid, käsklauseid ja hüüdlauseid. Vaatluse all olid ka

sellised pealkirjad, kus oli kasutatud korraga mitut lüngatekitajat. Kõige levinumad lünkpealkirja tekitajad olid nimisõnad ja kvantorid, kuhu alla kuulusid nii üldise tähendusega nimisõnad ja nimisõnafraasid (nt *video*) kui ka kvantorifraasid, mis sisaldasid arve (nt *Üheksa põhjust...*). 2008. aastal hõlmasid nimisõnalised lüngatekitajad poole kõigist viitevahenditest, kuigi tuleb arvestada, et tol aastal oli kokku vaid kaks lüngatekitamisviisi: peale nimisõna- ja kvantoripealkirjade ka küsimuspealkirjad. 2013. aastal löid nimisõnad ja kvantorid lünga 62,2% kõigist lünkpealkirjadest, mis oli sarnane 2018. aasta tulemusega (63,7% kõigist lünkpealkirjadest). Nende keelevahendite rohkus oli suuresti tingitud pealkirja ees olnud sõnadest, mis osutasid teisele modaalsusele, näiteks piltidele. Ajakirjaniku sõnul oli säärase sõnade lisamine seotud tehnoloogiavõimaluste arenguga. Aasta-aastalt lisandus täiendeid, mis võis tuleneda asjaolust, et toimetuses töötas rohkem inimesi, kellel kõigil oli eri stiil.

Peale nimisõnade ja kvantorite kasutati lüngatekitajatena küsilauseid. Sel puhul löi lünga vastus, mida ei olnud võimalik enne kehatekstiga tutvumist anda. Tegu oli ühega kahest viitamisvahendist, mida 2008. aasta pealkirjades kasutati (50%), seejuures olid toona pea eranditult kõik küsimused väitlausekujulised. See võib samuti viidata alalhoidlikkusele, kuna ei ole teada, mis mõju võivad sensatsioonilised pealkirjad Postimehe veebiväljaandele avaldada. Seevastu 2013. aastal kasutati küsilauseid 25,6% juhtudest, 2018. aastal aga 12,3%. Hilisem küsilause vähenemise põhjus võib peituda näiteks keeleteimetaja nõuandes vältida küsilauseid, eriti selliseid, mis on väitlausekujulised.

Kolmas levinud lüngatekitaja oli käsklause, kusjuures seda leidis ainult 2013. ja 2018. aasta pealkirjades (vastavalt 16,7% ja 31,5%). Kasutatud käsud viitasid millelegi loo kehatekstis ja võimaldasid seejuures lugeja poole personaalsemalt pöörduda. Kõige populaarsemad käsud olid moodustatud sõnaga *vaata*, mis viitas loosse põimitud visuaalsele teabele.

Võrdlemisi vähe kasutati lünga tekitamiseks asesõnu ja asemäärsõnu. 2008. aastal ei viidatud nendega kordagi, kõige enam (4,1%) kasutati neid lünga tekitamiseks 2018.

aastal ja veidi vähem 2013. aastal (1,9%). Kui võrrelda siinseid tulemusi Blomi ja Hanseni (2015) omadega taani pealkirjade kohta, võib selles kategoorias tekkinud erinevust suurimaks, kuna neil oli määrsõnaline viide üks kõige levinumaid lüngatekitusviise.

Kõige vähem tekitati lünki hüüdlausetega. Neid leidus enim 2018. aasta pealkirjades (4,1%), 2013. aastal oli neid vaid üks (0,6%) ja 2008. aastal mitte ühtegi. Hüüdlause väljendas reaktsiooni millelegi, millele ei saanud reageerida enne, kui pealkirjale vajutada ja lugu avada, näiteks millelegi sellisele, mida on näha pildil. Hüüdlausetega lisati loole emotsionaalsust.

Vaadeldi ka mitme lüngatekitaja koosinemist. Enim esines lüngatekitajaid koos 2018. aastal (24,7%), veidi vähem 2013. aastal (11,5%) ja 2008. aastal vaid ühel korral (2,5%). Mitme lüngatekitaja kooskasutus võis ajas sagedana seetõttu, et 2018. aastaks olid võetud kasutusele lisapealkirjad. Põhjus võib peituda ka ajakirjanike soovis ja meediaväljaande nõudes püüda lugeja tähelepanu igal võimalusel.

Kuigi uuritud lünkpealkirjade arv oli suurim aastal 2013, mitte 2018, ei saa väita, et klõpsulõks üldiselt oleks hakanud hääbuma. Pigem võib oletada, et klõpsulõksu olemus on aastate jooksul mõnevõrra teisenenud. Näiteks tundub, et levima on hakanud mitte-spetsiifiliste nimisõnafraasidega pealkirjad. Need on üldiselt kehatekstiväliselt mõistetavad, aga jätavad siiski olulise teabe ebamääraseks. Nii on pealkiri *Kuldgloobuse võitja, mitmekordne Superbowli võitja ja maailmakuulsa rokkbändi solist peavad täna sünnipäeva*¹³ väljaspool konteksti küll mõistetav, aga sellel puudub ilma terviktekstita tõeline tähendus. Nende inimeste hulk, kes selles pealkirjas toodud kirjeldustega klapivad, on küllaltki suur ega võimalda paika panna, kellel täpselt sünnipäev on (vrd nt pealkiri *Eesti praegune president peab täna sünnipäeva*¹⁴).

Seega oleks huvitav näha, millised oleksid tulemused, kui võtta vaatluse alla rohkem klõpsulõksutekitajaid kui vaid lünkpealkirjad. Seejuures oleks teemat soovitatav uurida eksperimendiga, kus lugejad saavad ise määrata, milline pealkiri on nende jaoks

¹³ Pealkiri portaalist Elu24 aastast 2008.

¹⁴ Minu konstrueeritud pealkiri.

klõpsulõksulik. Et saada siinsele tööle võrdlusmaterjali, võiks lünkpealkirju uurida eri väljaannetes, näiteks võrrelda tabloidset ja mittetabloidset väljaannet. Samuti võiks huvitav olla vaadelda, kas eri meelelahutusportaalid kasutavad klõpsulõksu loomiseks erinevaid vahendeid.

KIRJANDUS

Anand, Ankesh, Tanmoy Chakraborty, Noseong Park 2016. We used neural networks to detect clickbaits: you won't believe what happened next!; <https://arxiv.org/abs/1612.01340>. Vaadatud 14.05.2019.

Baicchi, Annalisa 2004. The cataphoric indexicality of titles. – Discourse patterns in spoken and written corpora. Toim. Karin Aijmer, Anna-Brita Stenström. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins, 17–38.

Bell, Allan 1991. The Language of News Media. Oxford: Blackwell.

Betteridge, Ian 2009. TechCrunch: Irresponsible journalism; <https://web.archive.org/web/20090226202006/http://www.technovia.co.uk/2009/02/tech-crunch-irresponsible-journalism.html>. Vaadatud 14.05.2019.

Blom, Jonas Nygaard, Kenneth Reinecke Hansen 2015. Click bait: forward-reference as lure in online news headlines. – Journal of Pragmatics 76, 87–100.

Bruti, Silvia 2004. Cataphoric complexity in spoken English. – Discourse patterns in spoken and written corpora. Eds. Karin Aijmer, Anna-Brita Stenström. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins, 39–64.

Canavilhas, João 2006. Web journalism: from the inverted pyramid to the tumbled pyramid; <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-inverted-pyramid.pdf>. Vaadatud 20.05.2019.

Chen jt = Chen, Yimin, Victoria Rubin, Nadia Conroy 2015. News in an online world: the need for an "automatic crap detector". – Proceedings of the Annual Meeting of the Association for Information Science and Technology, 6–10 november. St. Louis.

EKK = Erelt, Mati, Tiiu Erelt, Kristiina Ross 2007. Eesti keele käsiraamat. Kolmas, täiendatud trükk. Tallinn: Eesti Keele Sihtasutus; <https://www.eki.ee/books/ekk09/>. Vaadatud 4.05.2019.

Erelt, Mati 2017. Liitlause. – Eesti keele süntaks. Toim. Mati Erelt, Helle Metslang. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 647–753.

Eveland jr, William P., Mihye Seo, Krisztina Marton 2002. Learning from the news in campaign 2000: an experimental comparison of TV news, newspapers, and online news. – *Media Psychology*, 4 (4), 353–378.

Garcia, Mario R., Pegie Stark 1991. Eyes on the News. Peterburi, Florida: The Poynter Institute.

Givón, Thomas 1995. Functionalism and Grammar. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins.

Halliday, Michael A. K., Ruqaiya Hasan 1997. Cohesion in English. London: Longman.

Heinla, Elvin 2018. Vähemalt kolmandik veebireklaami rahast läheb välismaale. – Kantar Emor 27.02; <https://www.emor.ee/pressiteated/vahemalt-kolmandik-veebireklaami-rahast-laheb-valismaale/>. Vaadatud 04.03.2019.

Hennoste, Tiit 2008. Uudise käsiraamat: kuidas otsida, kirjutada, toimetada ja serveerida ajaleheuudist. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Hennoste, Tiit 2010. Kommikoer ja pommikoer. Tallinn: Kultuurileht.

Hennoste, Tiit, Roosmarii Kurvits 2019. Eesti ajakirjanduse 100 aastat. Tallinn: Post Factum.

Himma-Kadakas, Marju, Ragne Kõuts 2015. Who is willing to pay for online journalistic content? – *Media and Communication* 3 (4), 106–115.

Holmqvist jt = Kenneth Holmqvist, Jana Holsanova, Maria Barthelson, Daniel Lundqvist 2003. Reading or scanning? A study of newspaper and net paper reading. – The mind's eye: cognitive and applied aspects of eye movement research. Eds. Ralph Radach, Jukka Hyona, Heiner Deubel. Amsterdam: North Holland / Elsevier, 657–670.

Hughes, Jazmine 2015. Pique My Interest, Don't Belittle My Intelligence. – The New York Times. The Opinion Pages, 26.03;
<https://www.nytimes.com/roomfordebate/2014/11/24/you-wont-believe-what-these-people-say-about-click-bait/pique-my-interest-dont-belittle-my-intelligence>. Vaadatud 20.05.2019.

Iarovici Edith, Rodica Amel 1989. The strategy of the headline. – Semiotica 77 (4), 441–460.

Ifantidou, Elly 2009. Newspaper headlines and relevance: *Ad hoc* concepts in *ad hoc* contexts. – Journal of Pragmatics 41 (4), 699–720.

ISK = Hakulinen, Auli, Maria Vilkuna, Riitta Korhonen, Vesa Koivisto, Tarja Riitta Heinonen, Irja Alho 2004. Iso suomen kielioppi. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Kasik, Reet 2007. Sissejuhatus tekstiõpetusse. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

Kasik, Reet 2008. Uudistekstide struktuur ja keelekasutus – Tekstid ja taustad V. Meediatekstide keelekasutus ja selle sotsiokultuurilised taustad. Toim. Reet Kasik. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 44–64.

Kerge, Krista 2000. Kirjakeel ja igapäevakeel. – Eesti keele allkeeled. Toim. Tiit Hennoste. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 75–110.

Kilgo, Danielle, Vinicio Sinta 2016. Six things you didn't know about headline writing: sensational form in viral news content from traditional and digitally native news organizations. – #ISOJ 6 (1); <https://isojjournal.wordpress.com/2016/04/14/six-things-you-didnt-know-about-headline-writing-sensational-form-in-viral-news-of-traditional-and-digitally-native-news-organizations/>. Vaadatud 25.05.2019.

Kress, Gunther 2010. Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication. London / New York: Routledge.

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

Lai, Linda, Audun Farbrot 2013. What makes you click? The effect of question headlines on readership in computer-mediated communication. – Social Influence 9 (4), 289–299.

Levinson, Stephen C. 1983. Pragmatics. Cambridge: Cambridge University Press.

Lewis, Diana M. 2004. Online news: a new genre? – New Media Language. Eds. J. Aitchison, D. M. Lewis. London: Routledge, 95–102.

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

Loit, Urmas, Andra Siibak 2013. Mapping digital media: Estonia. A report by the open society foundations. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus; <https://oef.org.ee/fileadmin/media/valjaanded/uuringud/OSF-Media-Report-Estonia-04-22-2013-lowres.pdf>. Vaadatud 05.03.2019.

Lyons, John 1977. Semantics. Cambridge: Cambridge University Press.

Martin, J. R. 1992. English Text: System and Structure. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins.

Metslang, Helle 1981. Kõsilause eesti keeles. Tallinn: Valgus.

Molek-Kozakowska, Katarzyna 2013. Towards a pragma-linguistic framework for the study of sensationalism in news headlines. – *Discourse and Communication* 7, 173–197.

Monocomble, Florent 2018. The deviant syntax of headlines and its role in the pragmatics of headlines. – *E-rea 1: Standardisation and Variation in English Language(s)*; <https://journals.openedition.org/erea/6124>. Vaadatud 10.05.2019.

Mäekivi, Helika 2012. Pealkiri! Pealkiri? Pealkiri...; <http://paevakera.ee/blogi/pealkiri-pealkiri-pealkiri>. Vaadatud 25.05.2019.

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

Nielsen, Jakob 2009a. World's best headlines: BBC News; https://www.nngroup.com/articles/worlds-best-headlines-bbc-news/?fbclid=IwAR2DHJTdAj32RhNIsQ3ZYqhTv339_Fh7A9v5vPc6GMFJuZDSqN1X5BXr4sI. Vaadatud 23.05.2019.

Nielsen, Jakob 2009b. First 2 words: A signal for the scanning eye; <https://www.nngroup.com/articles/first-2-words-a-signal-for-scanning/>. Vaadatud 23.05.2019.

Opermann, Signe 2018. Youth news media use in Estonia. – *Youth and news in a digital media environment: Nordic-Baltic perspectives*. Eds. Yvonne Andersson, Ulf Dalquist, Jonas Ohlsson. Göteborg: Nordicom, University of Gothenburg, 91–104.

Pajusalu, Renate 2009. Sõna ja tähendus. Tallinn: Eesti Keele Sihtasutus.

Pajusalu, Renate 2017. Viiteseosed. – *Eesti keele süntaks*. Toim. Mati Erelt, Helle Metslang. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 566–589.

Pullerits, Priit 1997. Ajakirjanduse põhižanrid. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastuse Trükikoda.

Rehema, Tuuli. Kuidas küsida?; <https://keeleabi.eki.ee/?leht=8&id=254>. Vaadatud 25.05.2019.

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

Seligman, Laura 2009. Quality popular newspapers: ethics and sensationalism in a new standard of interior Journalism in Santa Catarina - Brazil. – Brazilian Journalism Research 5 (1), 141–153.

Silverblatt, Art 2009. Business models for a battered journalism industry. – St. Louis Journalism Review 39 (316), 26–28.

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

Ward, Mike 2002. Journalism Online. Oxford: Focal Press.

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

Veskimägi, Margo 2018. Meediareklaamiturgi tegi mullu jõulise kasvu. – Kantar Emor 19.02; <https://www.emor.ee/pressiteated/meediareklaamiturgi-tegi-mullu-joulise-kasvu/>. Vaadatud 04.03.2019.

ÕS 2018 = Eesti keele sõnaraamat ÕS 2018. Toim. Maire Raadik. Koost. Tiiu Erelt, Tiina Leemets, Sirje Mäearu, Maire Raadik, Peeter Päll, Ülle Viks. Tallinn: Eesti Keele Sihtasutus.

Yang, Youwen, 2011. A cognitive interpretation of discourse deixis. – Theory and Practice in Language Studies 1(2), 128–135.

SUMMARY

Forward-reference in Estonian online news headlines by the example of Elu24

This master's thesis focused on forward-referencing headlines in Estonian online news by researching the news headlines of the entertainment portal Elu24. Forward-referencing headlines can only be fully interpreted through the context of the news body text and are a way of creating clickbait headlines. Clickbait headlines are created to build anticipation and seem attractive with the goal of creating a curiosity gap for the reader, so that they would want to click on the headline to find out more about the topic expressed with it. The actual news story may not always correspond to what the headline makes it seem.

The master's thesis gave an overview of the language tools used to create forward-reference in the headlines Estonian web news. The sample of this work contained the headlines of Elu24 from the years 2008, 2013 and 2018. The sample size of this work was 1080 headlines, with 360 headlines per each year. The data analysis was partially based on the reference system created by Blom and Hansen (2015) who investigated forward-references in the Danish language. In their reference system, they use cataphora and text deixis as the forward-reference mechanisms. I analyzed the data first inductively and then quantitatively. In order to explain the results, I made an interview with a long time Elu24 journalist.

The results show that forward references were used the most in 2013 (43.3%), although the amount for the year 2018 was not very much off (40.6%). However, the amount of forward references for 2008 was noticeably less (11.1%), compared to the amount in 2013 and 2018. It became evident from the interview that many factors could contribute to the difference of the results. Firstly, in 2008 Elu24 was still relatively recent and had not fully developed its style. Additionally, there was a concern about what would be the effect of the tabloid-like headlines to the parent outlet Postimees, since the stories from Elu24 would also show on the Postimees' web page. This might have caused the journalists to produce less sensational headlines.

Five categories of forward references emerged as the result of the analysis: nouns and quantifiers, pronouns and proadverbs, interrogative sentences, imperative sentences and exclamatory sentences. Also headlines which contained multiple forward-references were considered. The results of the analysis indicated that the most common forward-reference category is nouns and quantifiers, which includes the nouns with generic meaning, noun phrases (e.g. *video*) and headlines containing quantifiers (e.g. *Nine reasons...*). In 2008, half of the forward-reference headlines were created by nouns, although it needs to be considered that only two types of forward-reference were used in general that year, the other type being interrogatives. In 2013, forward-referencing was created with the help of nouns and quantifiers in 62.2% of all of the forward-references, which is similar to the results for the year 2018 (63.7% off all forward references). The large number of such language tools is caused by the words in front of the headline, which were referring to a different modality, such as pictures. The interviewed journalist claimed that adding those to the headlines was also connected to the access to more advanced technological tools. The increasing number of attributes used in each year might, however, be caused by the fact that more people worked in the editorial office, each one with their own personal style.

Additionally, the usage of interrogative sentences as the creation mechanism of forward-references was a common practice. In this case, the forward-reference was created by a question in the headline which the reader would not know the answer to before reading the body text of the news story. This was one of the two reference mechanisms used in the headlines in 2008 (50%), with almost all the questions shaped as declarative sentences. This might be the sign of conservativeness of the journalists, since it was not known what the effect of sensational headlines for the web version of Postimees would be. Interrogative sentences were used the most in the year 2013 (25.6%), by 2018 the number was smaller (12.3%). The reason for the decrease in the use of interrogatives sentences might have been caused by the language editor's advice to avoid them.

The third widely used mechanism for creating forward references was imperative sentence. However, it was only present in the headlines of 2013 (16.7%) and 2018

(31.5%). This type of sentence implicitly referenced something in the body of the story. Imperative sentences were at the height of their popularity in the year of 2018. Those imperatives usually referred to videos included in the body of the story. Additionally, the headlines could have been used to address the reader on a more personal level.

Pronouns and proadverbs were not widely used for forward-referencing. In 2008, they were not used at all. They were used the most (4.1%) in 2018 and slightly less in 2013 (1.3%). It could be said that in comparison to Blom and Hansen (2015), the headlines which fall into this category had the most difference with the headlines found in Danish headlines, since in their analysis, adverb-based referencing was the most wide-spread.

Exclamatory sentences were used the least out of all the categories. They were found the most in the headlines of the year 2018 (4.1%). In 2013 there was only one of them (0.6%) and in 2008, no exclamatory sentences were used. The exclamatory sentences expressed a reaction to something to which the reader could not react to before clicking the headline, open the story, such as something shown in a picture. Exclamatory sentences were used to add emotion to the story.

In this work, the co-existence of multiple forward references in a single headline was considered as well. It was the most common in 2018 (24.7%), slightly less in 2013 (11.5%) and used only once in 2008 (2.5%). The increase of multiple forward-references might be caused by the fact that the sample for 2018, for the first time, contained additional headlines that were added below the main headline of the story. Also, the interviewed journalist emphasized that they use all the ways possible to catch the attention of the reader.

Although the overall number of forward references was the highest in 2013, not 2018, it cannot be claimed that clickbait is vanishing. It could more so be a case of changing. For this reason, it might be good to also research the topic taking other clickbait creation methods besides forward-referencing into consideration. It would make sense to use an experiment where readers could mark titles as clickbait by themselves to improve the sample set. For additional comparison material, forward-referencing could be investigated in different issues, such as tabloids and non-tabloids. It would also be

fascinating to see if different entertainment portals use different language tools for creating forward-reference headlines.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Kairi Janson,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose

Vaata ja imesta: lünkpealkirjad veebiuudises portaali Elu24 näitel,

mille juhendaja on Riina Reinsalu,

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.

Kairi Janson

30.05.2019