

KLÕPSAMA PEIBUTAVAD LÜNKPEALKIRJAD VEEBIMEEDIAS

Kairi Janson

Ülevaade. On veebi- ehk klõpsumeedia ajastu. Reklaamitulu nimel on ajakirjanikud hakanud koostama pealkirju, mille tagamõte on püüda lugeja tähelepanu ja ärgitada teda pealkirjale klõpsama. Selline pealkiri võib olla eksitav ja lugeja ootusi petta. Siinse artikli keskmes on lünkpealkirjad: sellised klõpsulõksu-pealkirjad, mida ei saa ilma kontekstita täielikult tõlgendada. Analüüsitakse meelelahutusportaali Elu24 pealkirju aastatel 2008, 2013 ja 2018. Tulemustele antakse võimalikud põhjendused portaali pikaajalise ajakirjaniku intervjuu põhjal. Ilmneb, et lünkpealkirju esines enim 2013. aasta valimis, kuigi osakaal jäi samasse suurusjärku ka aastal 2018. Peamiselt luuakse lünkpealkirju üldise tähendusega nimisõna- ja kvantorifraaside ning küsi- ja käsklausetega, vähem ka hüüdlauseste ning ase- ja asemäärsõnadega. Mõnikord on lünk pealkirja loodud mitme keelevahendi koosmõjul.

Võtmesõnad: tekstianalüüs, meediakeel, eesti keel

1. Sissejuhatus

Meediatekstitid peegeldavad hästi meie ühiskonnas viimasel 30 aastal toimunud muudatusi. Kui Eesti oli osa Nõukogude Liidust, iseloomustasid ühiskonda reeglid ja valikuvabaduse puudumine, mis väljendus ka keeles. Avalikud tekstid pidid järgima normitud kirjakeelt. (Kasik 2008: 46–47) Kui 1990. aastal tsensuur kadus ja tekkis sõnavabadus (Hennoste, Kurvits 2019: 175), hakkas ka keelekasutus muutuma (Kasik 2008: 47). Ajakirjanduskeel mitmekesisus. Muu hulgas hakkas kujunema meelelahutusajakirjandus, kus kajastati võrreldes kvaliteetajakirjandusega kergemaid teemasid ja kasutati vabamat stiili. (Kasik 2008: 47) Hiljem on meelelahutus- ja kvaliteetajakirjanduse piirid hägusaks muutunud. Reet Kasik (2008: 47–49) põhjendab seda meedia äristumisega: meelelahutus on kvaliteetajakirjandusest parem müügiartikkel.

Paralleelselt ajakirjanduskeelega on arenenud ka tehnoloogia, luues väljaannele üha rohkem võimalusi lugejani jõuda ja kasumit teenida. 1990. aastatel võeti

* Artikkel põhineb autori magistritööl (Janson 2019).

toimetustes kasutusele arvu­tid (Hennoste, Kurvits 2019: 180) ja küm­nendi kesk­paigas hakkasid suuremad paberväljaanded oma lugusid veebis avaldama. Kui esiti oli veebiplatvormi tekstiosa kopeeritud paberlehest, siis hiljem lisandusid nii fotod kui ka sellised uudised ja artiklid, mida paberleht ei sisaldanud (Vengerfeldt, Runnel 2004: 237–238). 21. sajandil on internet olnud meedia põhikujundaja (Hennoste, Kurvits 2019: 207). Interneti levimisega on ajalehtede võrguväljaannete kõrvale tekkinud portaalid (Vengerfeldt, Runnel 2004: 238–241). Portaal ühendab eri meediaplatvormid: ajalehed, ajakirjad, raadio ja televisiooni, kasutades ära interneti erivõimalusi. Nii on portaalides kirjutiste kõrval näiteks ka muusika- ja videosisu. (Hennoste, Kurvits 2019: 209) Ka Diana M. Lewis (2004: 97–99) on rõhutanud, et veebiuudistes võivad omavahel põimunud olla kirjutis, fotod, videod ja graafikud. Gunther Kress (2010: 83) on neid nimetanud eri modaalsusteks.

Raha koguvad portaalid enamasti klõpsude tulemusel. Kui veebiväljaanne või portaal kasutab tasuta sisu mudelit (vt Silverblatt 2009), ei ole ühegi artikli lugemine tasuliseks muudetud. Sel juhul koguneb kogu tulu reklaami arvelt selle põhjal, kui palju lehte vaadatakse (Rochlin 2017: 388). Niisugune on ka siinses artiklis vaatluse all olev portaal Elu24. Tiit Hennoste (2010: 112) hinnangul on soov klõpsude järele kõige enam mõjutanud just pealkirju. Põhjust võib otsida paber- ja veebiväljaande eri ülesehitusest. Kui paberlehe struktuur jätab võimaluse selleks, et lugeja näeb lehte sirvides loo teksti ja hakkab seda lugema, siis veebiväljaande avalehel ei olegi tervikteksti tavaliselt näha. Seal tuleb valik, kas lugu lugeda või mitte, langetada vaid pealkirja põhjal. Nii hakkavad pealkirjad omavahel võistlema. (Holmqvist jt 2003: 669) Elu24 katusväljaande Postimees paber- ja veebiversiooni võrreldes on Tiina Kaukvere (2013: 103) samuti nentunud, et veebis toimib pealkiri huviäratajana märkimisväärselt tihemini kui paberlehes.

Erinevast struktuurist hoolimata on Jakob Nielsen (2009) veebipealkirjale seadnud üldjoontes samad nõuded, mis Hennoste (2008: 301) paberlehe omale: see peaks artikli kokku võtma, andma edasi loo kõige olulisema teabe ja ka lugeja tähelepanu äratama. Nielsen (2009) lisab veel lühiduse tingimuse. Mõlemad autorid on rõhutanud, et sobiv pealkiri on mõistetav väljaspool konteksti. Hennoste (2008: 301) sõnul peab pealkiri olema “nii täpne ja selge, et pole vaja lugu lugeda, et saada aru, mida loos ja pealkirjas endas öelda tahetakse”. Kuigi Nielsen (2009a) hüpoteesi järgi ei naase inimesed veebilehtedele, mille pealkirjad ei lähe sisuga kokku, levib taktika panna lugudele veidrad või valeinfot sisaldavad pealkirjad, et need ahvatlevamad oleksid (Hennoste 2010: 112–113). Kaukvere (2013) uurimistöo järgi leidub Postimehe veebiväljaandes ka selliseid pealkirju, mis jätavad olulisima fakti esitamata. Autori sõnutsi on need teadlikult koostatud nii, et lugejale ei jääks võimalust loo terviktekst avamata jätta. Taolisi pealkirju kasutatakse lugejaga manipuleerimiseks. Need tekitavad kõrged ootused, kuigi tegelikult teab pealkirja koostaja ette, et lugeja tõenäoliselt pettub, kui lugu loeb. (Kaukvere 2013: 91–92)

Siinse artikli eesmärk ongi vaadelda, milliseid keelevahendeid kasutatakse, et selliseid pealkirju luua ja lugejat klõpsama meelitada. Täpsemalt on vaatluse all lünkpealkirjad, mis nõuavad täielikuks tõlgendamiseks konteksti. Artiklis antakse ülevaade sellest, kui laialdaselt lünkpealkirju portaalil Elu24 kasutatakse, milliste keelevahendite abil neid moodustatakse ja kui palju iga lüngatekitusviisi leidub. Kuna veebiajakirjandus on kiiresti arenenud, vaadeldakse sedagi, kuidas lünkade tekitamise ulatus ja viisid kümne aasta jooksul muutunud on. Taustaandmeid

pakub intervjuu portaali ajakirjanikuga. Lünkpealkirjade määramisel ja liigitamisel lähtutakse suuresti Jonas N. Blomi ja Kenneth R. Hanseni (2005) samateemalisest uurimusest, mida tutvustatakse lähemalt meetodi ja valimi peatükis.

Klõpsulõksu ei ole autorile teadaolevalt Eestis varem süvitsi uuritud, kuigi seda käsitleb uurimistöös näiteks Kaukvere (2013). Samas väärrib teema esiletõstmist, kuna meediatarbijana puutub nähtusega kokku pea iga inimene. Samuti on tegu ühiskonnas jätkuva aruteluteemaga. Nii näiteks on sotsiaalmeedias omaalgatuslikult loodud lehel “Klikisäästja” üle 10 000 jälgija. Lehele postitatakse iga päev kuvatõmmiseid klõpsulõksu-pealkirjadest ja selgitatakse, mis teave pealkirjas varju on jäetud.

2. Klõpsulõks

Termini *klõpsulõks* (ingl *clickbait*) ühtset definitsiooni pole välja kujunenud (Thiel 2019: 6). Üldjoontes nimetatakse klõpsulõksuks olukorda, kus on loodud lugejat uudishimulikuks tegev ebamäärane pealkiri, mille eesmärk on ärgitada lugeja pealkirjal klõpsama. Klõpsulõksu-pealkirjas võidakse teadlikult hoiduda sellist teavet esitamast, mida on loo mõistmiseks vaja. (Kuiken jt 2017: 1303; Thiel 2019: 5; Anand jt 2016) Klõpsulõksuga kasutatakse ära inimese soovi uudishimu rahuldada (Anand jt 2016). George Loewenstein (1994: 87) on käinud välja termini *huviliink* (ingl *curiosity gap*), mis viitab, et uudishimu tuleneb tajutavast lüngast selle vahel, mida teatakse ja mida teada tahetakse.

Pealkirju, mille eesmärk on panna teave tunduma tegelikust olulisema või huvitavamana, peetakse sensatsioonilisteks (Molek-Kozakowska 2013: 174, 193). Katarzyna Molek-Kozakowska (2013: 174) on veebimeediat uurides eristanud kaht tüüpi sensatsioonilisust. Neist esimene puudutab sensatsiooniliste teemade valikut (nt skandaal, kriminaalteemad). Kilgo ja Sinta (2016) peavad sensatsiooniliseks kõiki pehmeid uudised¹. Nende hinnangul kasutatakse pehmete uudiste koostamisel sensatsioonilisust taktikana, kuna eesmärk on lugejat šokeerida, intrigeerida ja temas põnevust tekitada. Nagu pehmed uudised ei ole omased ainult tabloidile (Hennoste 2008: 25), ei tohiks ka sensatsioonilisust käsitleda kui tabloidistumist. Küll aga kasutatakse selle võtteid populaarmedias ja veebiväljaannetes, et lugejaid võita (Molek-Kozakowska 2013: 174). Danielle Kilgo ja Vinicio Sinta (2016) vaadeldud sensatsioonilisuse tunnuseid, sealhulgas pehmeid teemasid, esines populaarsete veebimeedialugude pealkirjades rohkem kui paberväljaannete omades.

Teist tüüpi sensatsioonilisuseks võib pidada “teabe pakkimise” viisi (Molek-Kozakowska 2013: 174). Kaukvere (2013: 92) on Postimehe veebiversiooni kohta märkinud, et klõpsulõksu loomisel on sisust suurem osakaal vormil. Sensatsioonilisi vormivõtteid on Kilgo ja Sinta (2016) eristanud kolm: isiklikustamine (ingl *personalization*), nimekirjauudised ja edasiviitamine. Nimekirjauudised (nt *12 põhjust, miks...*) kätkevad endas infot, mis jagunevad kindlaks arvuks tekstiosadeks. Kilgo ja Sinta (2016) hinnangul loob teabe nimekirjana esitamine mulje, nagu tehtud oleks põhjalik analüüs, kuigi tegelikult jääb teema käsitus enamasti pealiskaudseks. Ka Nielsen (2007) on leidnud, et numbrid tõmbavad lugeja pilku: need seostuvad faktidega. Lisaks eristuvad nad tavakirjast, kuna kirjaviis on tähtede omast erinev

¹ Pehmeid uudiseid saab liigitada mitmel moel (vt Hennoste 2008: 24–25). Kui võtta aluseks eesmärk, võib öelda, et pehmete uudistega soovitakse mõjutada inimese emotsiooni ja talle meelelahutust pakkuda. (*ibid.*)

(*ibid.*). Teabe isiklikustamine on tahtlik võtte lugeja poole pöördudes temaga paremini ühenduses olla (Lauerback 2009, viidatud Kilgo, Sinta 2016 järgi). Isiklikustamiseks on peetud asesõnade *sina*, *mina* või *meie* kasutamist. Isiklikustatud pealkirjad võivad esineda ka käsklausetena. (Kilgo, Sinta 2016). Kaukvere (2013: 125) sõnul on käskivas kõneviisis tegusõna (nt *vaata*) sisaldavad pealkirjad need, mis kõige agressiivsemalt lugema kutsuvad.

Neljanda sensatsioonilisuse tekitamise vahendina on Kilgo ja Sinta käsitletud edasiviitamist. Selle strateegia puhul on pealkirjas viitamisvahendite abil identifitseeritud referent, mida ei ole varem tutvustatud. Edasi viidates varjatakse sellist teavet, mis oleks traditsioonilises pealkirjas esitatud. (Kilgo, Sinta 2016; Blom, Hansen 2015) Need pealkirjad ei ole eraldiseisvatena täielikult mõistetavad, kuna on metatekstitid, sõltudes teisest tekstist (Tarovici, Amel 1989: 441).² Põhjaliku uuringu edasiviitamisest veebipealkirjades on teinud Blom ja Hansen (2015). Siinse artikli seisukohalt loob edasiviitamisvahendite kasutamine lünkpealkirja.³

Peale Kilgo ja Sinta (2016) määratletud sensatsioonilisusele rõhuvate tunnuste on klõpsulõksuga seostatud näiteks erakordsust ja negatiivsust, mis on Jeffrey Kuiken jt (2017: 1312) tulemuste kohaselt korrelatsioonis pealkirjade enama loetavusega (vt ka Lai, Farbrot 2013). On väidetud, et emotsionaalse pealkirja infot on lihtsam töödelda, kuna see nõuab vaeva pigem tunde- kui intelligentsustasandil (Moncomble 2018). Samas on ka neid, kes usuvad, et selline lähenemisviis hoopis vähendab lugeja mõtlemisvõimet, sest on ette määratud, milliseid tundeid ta tundma peab (Hughes 2012). Laura Seligman (2009: 150) on väitnud, et sensatsioonilisusega seostub ka hüüumärgi kasutus: seegi väljendab, et eesmärk on lugejat šokeerida. Kuiken jt (2017: 1312) on klõpsulõksuga seostanud küsimusi.

Helen Mihelson (2014: 32) on rõhutanud, et kirjavahemärgid ise ei ärata tähelepanu, vaid on pigem vahendid, millega lugeja tähelepanu suurendada. Ta on Postimehe veebiväljaannet uurides nentunud, et kui küsimärk võimaldab midagi õhku jätta, siis hüüumärk annab rõhutamisvõimaluse. Artiklis peituvat lisaväärtust esiletõstuks võidakse pealkirjas kasutada ka koolonit. (*ibid.*) Nielsen (2009b) on märkinud, et kui lugeja loeb veebilehte, mis sisaldab (nt pealkirjade) loetelu, loeb ta tüüpiliselt vaid iga loeteluliikme esimest kahte sõna. Seetõttu peakski olulisim info olema just pealkirja alguses. (*ibid.*) Eesti keel säärast esitlusviisi ei toeta, kuna meie infostruktuuris asub reema, mis sisaldab uut ja tähtsaimat teavet, lause lõpus (EKK). Samas ei ole välistatud, et just seetõttu on meie ajakirjandusse ilmunud pealkirjad, mis algavad kooloniga eraldatud sissejuhatavat laadi sõnadega. Helika Mäekivi (2012) on sellist nähtust pidanud võõrmõjuks.

3. Uuringu meetod ja valim

Artikli valim koosneb meelelahutusportaalil Elu24⁴ ilmunud uudiste pealkirjadest. Blom ja Hansen (2015: 98) on taani meediat analüüsid leidnud, et lünkpealkirju kasutataksegi kõige rohkem just reklaamist sõltuvas tabloid- ja tasulise sisuta kommertsmeedias. Elu24 lood ilmuvad ainult veebis, mis kindlustas, et materjali

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

³ Kuigi Blom ja Hansen (2015) kasutasid terminit *forward-reference*, võiks selle eestikeelne tõlge *edasiviitamine* tekitada segadust, sest ka katafoori omasõna on *edasiviide*. Kuna seda tüüpi pealkirju eraldiseisvalt vaadates tekib mõistmisel lünk, siis kirjeldab termin *lünkpealkiri* autori hinnangul vaatlusaluste pealkirjade olemust kõige paremini.

⁴ Vt <https://elu24.postimees.ee/> (24.2.2020).

hulka ei kuulu paberlehe uudiste pealkirju. Samuti on Elu24-l tabloiditunnused (Opermann 2018: 99, 102), see saab tulu reklaamist ega sisalda tasulist sisu (Himma-Kadakas, Kõuts 2015: 108). Vaatluse alla võeti kokku 1080 pealkirja: 360 pealkirja nii 2008., 2013. kui ka 2018. aastast. Iga aasta valimisse võeti iga kuu 3., 15. ja 27. kuupäeva kümme esimest uudist, mis olid Postimehe veebiarhiivis⁵ märgitud sildiga “Elu24”. Kui ühel päeval ei avaldatud sildi “Elu24” all kümnet uudist, võeti puuduvad pealkirjad järgmise päeva uudistest. Et valim oleks võimalikult homogeenne, ei võetud arvesse näiteks kuulutuste või teadete pealkirju.

Lümkpealkirjade käsitlemise ja nende liikide analüüsimise alus oli osaliselt Blomi ja Hanseni (2015) uuring. Autorid on leidnud, et lümkpealkirjad tekivad katafoori ja tekstideiksise (diskursusedeiksise) olukorras. Katafoori saab tõlgendada tekstis järgneva samaviitelise väljendi kaudu (Halliday, Hasan 1997: 33). Tüüpiliselt kasutatakse katafoori vormistamiseks asesõnu ja asemäärsõnu (Pajusalu 2017: 567). Tekstideiksise korral viitavad deiktikud tekstiosadele (Yang 2011). Tekstideiktiline viitamine on seotud ka multimodaalsusega, kui viidatakse näiteks pildile, videole või joonisele, mis kõik on eri modaalsused (Kress 2010: 83).

Blom ja Hansen (2015: 95) on arvesse võtnud ka mitut kaudse tekstideiksise juhtu. Nii toimib nende hinnangul kaudse deiksise näiteks mõni pealkiri, mis sisaldab üldise tähendusega nimisõnu, käsk- või küsilauseid. Annalisa Baicchi (2004: 30) hinnangul on üldise tähendusega nimisõnad identifitseeriva funktsiooni poolest sarnased asevormidega: neil on palju võimalikke referente. Nad küll tutvustavad referenti mõnel määral, aga hoiavad selle ka mõneti indefiniitsena, andes märku, et rohkem teavet on veel saabumas (Bruti 2004: 48). Nii loovad üldise tähendusega nimisõnad hägusa viiteseose, mille korral on referenti raske tuvastada (Baicchi 2004: 30). Üldise tähendusega nimisõnade kasutamine kaudse tekstideiktalise viitena on eriti tavaline piltide, videoklippide ja nii-öelda esikümnenimekirjade korral (Blom, Hansen 2015: 95). Tekstideiktlikud käsklauseid väljendavad Blomi ja Hanseni (*ibid.*) järgi kaudselt deiktikulist väitlauset: näiteks võiks sõna *Vaata* pealkirja alguses väljendada fraasi *Selles loos näed sa*. Küsilausekujulised pealkirjad viitavad tekstist saadavale vastusele. (*ibid.*) Küsilause moodustab vastuslausega ühendi (vt Metslang 1981: 10), aga vastust ei näe enne loo avamist. Siinses artiklis vaadeldakse kaudselt tekstideiktlistena ka selliseid hüüdlauseid, mis väljendavad reaktsiooni millelegi, millele saab reageerida vaid tervikteksti põhjal.

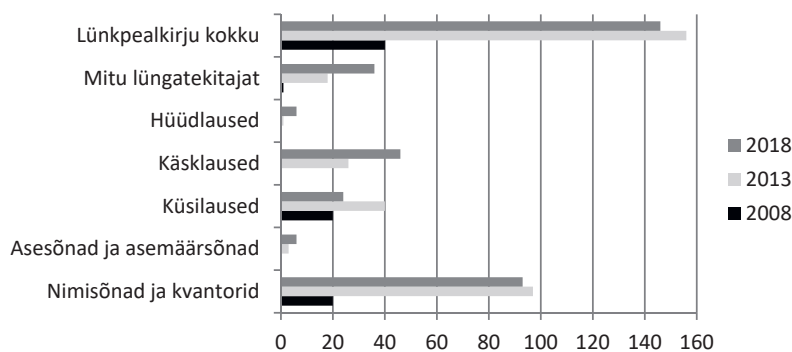
Andmeid analüüsi induktiivselt, lähtudes allikmaterjalist ning otsides selles mustreid ja seaduspärasusi. Pärast materjali analüüsi tehti eksperdiintervjuu Elu24 ajakirjanikuga, kes on töötanud portaalis alates ajast, kui see rajati. Ühiselt vaadeldi ka osa valimisse kuulunud pealkirjadest. Uuriti, milliste põhimõtete järgi portaal pealkirju valitakse, mis on pealkirju mõjutanud ja kuidas pealkirjade kirjutamise tava aja jooksul muutunud on. See andis võimaluse mõningaid pealkirjadest ilmnenuid mustreid põhjendada. Et anda ülevaade, kui palju ja mis tüüpi lümkpealkirju eri aastate arvestuses esineb, esitatakse artiklis ka mõningaid arvandeid. Kõik toodud näited on originaalkujul, kui välja arvata autori lisatud esiletõst (kaldkirjas).

⁵ Vt <https://www.postimees.ee/search> (24.2.2020).

4. Tulemused

Iga aasta (2008, 2013, 2018) valimis oli kokku 360 pealkirja. Lünkpealkirju oli 2008. aastal 11,1% (40 lünkpealkirja), 2013. aastal 43,3% (156 lünkpealkirja) ja 2018. aastal 40,6% (146 lünkpealkirja) (vt joonis 1).

Oma vormilt ehk lünga tekitamise moodustusvahendilt jagunesid lünkpealkirjad viide lingvistilisse kategooriasse: 1) nimisõnad ja kvantorid, 2) asesõnad ja asemäärsõnad, 3) küsilauseid, 4) käsklauseid ja 5) hüüdlauseid. Peale selle vaadeldi pealkirju, kus oli kasutatud korruga mitut lüngatekitajat (vt joonis 1). Järgnevas analüüsitakse lünkpealkirju kategooriate kaupa.



Joonis 1. Lünkpealkirjade moodustusvahendid Elu24 2008., 2013. ja 2018. aasta pealkirjades

4.1. Nimisõnad ja kvantorid

Lünga tekitasid kas üksikud üldise tähendusega nimisõnad, nimisõnafraasid või kvantorifraasid, mis viitasid millelegi edasises tekstis. Nimisõnafraasid ja kvantorifraasid on arvestatud ühisesse kategooriasse seetõttu, et nende üldist funktsiooni pealkirjas võib pidada samaks: mõlemad viitavad otseselt millelegi terviktekstis, olgu see kirjutus, video või pilt.

2008. aasta valimis oli nimisõnu ja kvantoreid 50% (40 lünkpealkirjast 20). Lünga tekitas üksik üldise tähendusega nimisõna (näide 1). Seejuures viitasid kõik sellised nimisõnad pildi- ja videosisule. Need sõnad olid toodud märksõnadena muu pealkirja ette ja sellest kooloniga eraldatud. Kõik sõnad esinesid ilma täienditeta.

(1) *Galerii*: Jordan esitles uut rõivakollektsiooni

2013. aasta valimis oli nimisõnu ja kvantoreid 62,2% (156 lünkpealkirjast 97). Lünga tekitasid üldise tähendusega nimisõnad, nimisõnafraasid (näide 2) ja uue nähtusena ilmnunud kvantorifraasid (näide 3). Kvantorifraasid esinesidki ainult 2013. aasta materjalis. Kui sõna või fraas oli toodud pealkirja ette, oli see enamasti muust pealkirjast kooloniga eraldatud.

- (2) *Meeletud kaadrid*: politsei rammis Põlvamaal roolijoodiku sõiduki teelt välja
- (3) *Üheksa põhjust*, miks hertsoginna Kate on imelisem kui sina
- (4) *Šokivideo*: Genka uus ropp lugu võtab lihtsalt sõnatuks

Kui 2008. aastal olid nimisõnad, mis edasisele sisule osutasid, vaid *galerii*, *kaadrid*, *pildid* ja *video*, siis 2013. aastal olid peale nende kasutusel ka sõnad *foto(d)*, *piltuudis*, *paparatto* ja *paparatsopildid/fotod*. Samuti kasutati 2013. aastal nimisõna ja kvantorifraasides omadussõnu või loodi liitsõnu, mille moodustasid järeloa (*video*) ja täiendosa (*šoki-*) (näide 4).

2018. aasta valimis oli nimisõnu ja kvantoreid 63,7% (146 lünkpealkirjast 93). Lünga tekitasid üldise tähendusega nimisõna ja nimisõnafraas. Erinevalt eelmistest vaatlusalustest aastatest eristati lünka tekitavat nimisõnafraasi peale kooloni (näide 5) ka suurtähtkirjaga (näide 6) ja vahel mõlemaga (näide 7).

- (5) *Pildid*: vaata, kes saabusid MyHits Awards auhinnagalale
- (6) *VIDEO* Rachel Weisz: tütar sarnaneb oma isa Daniel Craigiga
- (7) *PAPARATSO*: Soome popsensatsioon Alma saabus Tallinnasse!
- (8) Suur *peogalerii*: Klubis Privé toimus kärtsu ja mürtsu täis Jõulu Skazka
- (9) *Romantiline klõps*: youtuber Victoria Villig näitab peikat
- (10) *Top10*: kõige seksikamad Meistrite liiga jalgpallurid | Galerii

Ka 2018. aastal esinesid pealkirjadesse lünka tekitavad nimisõnad tihti koos täiendiga, moodustades kas liitsõna (näide 8) või omadussõnalise täiendiga fraasi (näide 9). Samuti oli viitamiseks kasutusel eri nimisõnu. Peale selle, et pealkirjas olevad nimisõnafraasid viitasid visuaalsele sisule, kasutati neid kolmel juhul ka nii-öelda tipunimekirjale osutamiseks (näide 10).

Nimisõnade ja kvantorite osakaal lünkpealkirjades kasvas kümne aasta jooksul: 50%-ilt (2008) 63,7%-ni (2018).

4.2. Küsilauseid

Lünga tekitasid küsilauseid, millena arvestati nii otseseid kui ka kaudseid küsilauseid. Käsklauseid, mille kõrvallause võib samuti olla moodustatud küsivana, on eraldi vaatluse all järgmises peatükis.

2008. aasta valimis oli küsilauseid 50% (40 lünkpealkirjast 20) (näide 11). Vormistusest olid pea kõik sellised pealkirjad aga väitlausekujulised ehk ilma küsisõnata: küsilause tunnus oli vaid küsimärk. Oli ainult üks pealkiri, mis algas küsisõnaga *kas*.

- (11) Kelly Rowland heidab Orlando Bloomile silma?

2013. aasta valimis oli küsilauseid 25,6% (156 lünkpealkirjast 40). Küsilause moodustamise viise oli märkimisväärselt rohkem kui 2008. aastal: küsisõnata küsilauseid (näide 12), alternatiivküsilauseid (näide 13), üldküsilauseid (näide 14) ja eriküsilauseid (näide 15). Väitlauseliste küsimuste hulk oli seejuures märkimisväärselt kahanenud: neid oli viis. Kui otseseid küsilauseid oli 35, siis leidis ka viis kaudset küsilauseid. Need olid küsiva kõrvallause abil vormistatud väitlauseid (näide 16).

- (12) Halb kehalõhn teeb kaastundlikumaks?
- (13) *Ilus või kole?* Kerry Washingtoni kleit hämmeldas moepolitseinikke
- (14) Vaata pilte: kas Adele'i vahakuju sarnaneb originaaliga?
- (15) *Kelle varbad* on pildil?
- (16) Taylor Swift avalikustas, miks tema suhted ei kesta

2018. aasta valimis oli küsilauseid 16,4% (146 lünkpealkirjast 24). Neist 18 olid otsesed küsilauseid.

- (17) «Sõprade» film siiski tuleb?
- (18) Piltuudis: kas tõesti käis Jüri Pootsmann keset novembrikuud Harku järves ujumas?
- (19) Kes on pildil? Frenchy Morgan, Donatella Versace või keegi kodule lähemalt?
- (20) Selgus, kes esindab Eestit tänavusel Eurovisioonil

Vaid üks küsimuspealkiri oli selgelt väitlauseline (näide 17). Kõige rohkem ehk kuues pealkirjas oli üldküsilauseid (näide 18), aga leidis ka eri- ja alternatiivküsilauseid. Alternatiivküsilauseid olid moodustatud eriküsilausest ja sellele järgnevast variantide loendist (näide 19). Kaudsed küsilauseid olid kuues lünkpealkirjas (näide 20).

Küsilauseite osakaal lünkpealkirjades kahanes kümne aasta jooksul tuntavalt: 50%-lt (2008) 16,4%-le (2018).

4.3. Käsklauseid

Lünga tekitasid käsklauseid, millena arvestati nii selliseid, mis koosnesid ainult ühest käksõnast või -fraasist, kui ka pikemaid lauseid. Kuigi on võimalik, et käskivat tegusõna laiendab küsiv kõrvallause või hoopis selline küsilause, mis toimib hüüuna, vaadeldi neid kõrvallauseid sellegipoolest siinses kategoorias, mitte mujal: käsu funktsioon mõjus neis pealkirjades domineerivana.

2008. aasta valimi pealkirjade seas ei olnud ühtegi käsklauset.

2013. aasta valimis oli käsklauseid 16,7% (156 lünkpealkirjast 26). Neist enamik ehk 18 olid sellised, kus järgnevale sisule viitas vaid käskiv verb, seda kas kooloniga muust pealkirjast eraldatuna (näide 21) või lihtlause öeldisena (näide 22). Seejuures leidis neli pealkirja, kus lünga tekitas kinnisfraas *vaata siit*. Oli veel üksikuid erisuguseid sõnastusi, nagu *kuula ja vaata, vaata ja lase püksi* jmt. Osa käskivaid pealkirju oli moodustatud komplementkõrvallause abil (näited 23–24). Kõigist lünkpealkirjadest oli selliseid kaheksa.

- (21) *Vaata:* Cirque du Soleil' artistidel kulub enda grimeerimiseks poolteist tundi!
- (22) *Kuula* Depeche Mode'i uut lugu!
- (23) *Vaata, kes* käisid Disainiöö gala moodi kaemas
- (24) *Vaata, kui äge* näeb välja uus Bumblebee!

2018. aasta valimis oli käsklauseid 31,5% (146 lünkpealkirjast 46). Käskiva verbi või ka rinnastatud verbiühendiga moodustus lünk 17 pealkirjas. Sellisel juhul võis käksõna olla esitatud pealkirja ees ja esile tõstetud kas kooloni (näide 25), suurtähtkirja

(näide 26), hüüumärgi (näide 27) või nende kombinatsiooniga (näide 28). Kõige levinum tegusõna oli *vaata*, osutades visuaalsele sisule.

- (25) *Vaata*: Millised on olnud Kanal 2 parimad saated läbi aegade?
- (26) *KUULA* Stig Rästa on saanud maha uue sügisese hitiga!
- (27) *Vaata ja imesta!* Ott Kiivikas pälvis kentsaka auhinna
- (28) *KUULA!* Globaalsed hitimeistrid Clean Bandit avaldas uue albumi «What Is Love»
- (29) Galerii: *vaata, mis toimus* muusikaettevõtluse auhinnagalal 2018
- (30) *Vaata, milline stiilne moepublik* käis ERKI Moeshowl

Kõrvallauselise laiendiga oli moodustatud 29 käskpealkirja (näited 29–30). Kui üldjuhul olid käsklauseid ainsuse teises pöördes, siis ühes pealkirjas kasutati sõna *meenutame*, mis on kindla kõneviisi mitmuse esimeses pöördes.

Käsklause osakaal lünkpealkirjades kasvas kümne aasta jooksul märgatavalt: 0%-lt (2008) 31,5%-le (2018).

4.4. Asesõnad ja asemäärsõnad

Lünga tekitasid asesõnad ja asemäärsõnad. Arvesse ei võetud küsivaid asesõnu, mida analüüsiti küsi- ja käsklause kategooriate osana.

2008. aasta valimis ei viidatud asesõnade ja asemäärsõnadega kordagi.

2013. aasta valimis oli asesõnu ja asemäärsõnu 1,9% (156 lünkpealkirjast 3). Neist kahes lõi lünga asesõna (näide 31). Asemäärsõna *nii* tekitas lünga ühes pealkirjas (näide 33). Mõlemad lood sisaldasid pilte.

- (31) Galerii ja video: *tema* on Venemaa kauneim naine!
- (33) *Nii* algas see 25 aastat tagasi! Rock Summer vallutas Eesti!

2018. aasta valimis oli asesõnu ja asemäärsõnu 4,1% (146 lünkpealkirjast 6). Neist kõige enam kasutati asesõnafraase (näide 34). Asesõnade ja asemäärsõnade osakaal kõigist lüngatekitajatest kasvas aastatega veidi.

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

Nii asenimisõna (*nemad*), aseomadussõna (*selline*) kui ka umbmäärast asesõna (*keegi*) kasutati ühel korral. Asesõnade ja asemäärsõnade osakaal lünkpealkirjades oli kümne aasta jooksul üsna ühtmoodi vähene, kasvades 0%-lt (2008) 4,1%-le (2018).

4.5. Hüüdlauseid

Lünga tekitasid hüüdlauseid, mis viitavad edasisele sisule. Arvestatud on selliseid, mis väljendavad reaktsiooni millelegi, millele vaid pealkirja lugedes reageerida ei saa.

2008. aasta valimi pealkirjades hüüdlauseid ei kasutatud.

2013. aasta valimis oli hüüdlauseid 0,6% (156 lünkpealkirjast 1). Hüüdlause koosnes hüüatusena toimivast fraasist (näide 35). Argikeelne nimisõnafraas *mida*

säärt esines tähenduses 'milline säär', kus sõna *milline* tähistab erakordsust. Kui pealkirjale klõpsata, avanes lugu, mis sisaldas lauljatori pilti.

(35) Taylor Swift, *mida säärt!*

2018. aasta valimis oli hüüdlauseid 4,1% (146 lünkpealkirjast 6). Need olid vaeglaused, mille moodustasid kas hüüdsõnad (36) või hüüdena toimivad muu sõnaliigi sõnad või fraasid (näide 37).

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

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

Kõik hüüdlauseid asetsevad muu pealkirja alguses ja lõppesid hüüumärgiga. Need väljendasid reaktsiooni loos sisalduvale pildimaterjalile.

Hüüdlause osakaal lünkpealkirjades oli kümne aasta jooksul üsna ühtmoodi väike, kuid kasvas siiski pisut: 0%-lt (2008) 4,1%-le (2018).

4.6. Mitu lünka ühes pealkirjas

Mõnikord esines valimis olnud pealkirjas mitu lüngatekitajat. Kuigi iga lüngatekitamisjuht arvestati ka eraldi ja paigutati ühte eeltoodud kategooriatest, antakse siin ülevaade sellistestki pealkirjadest, kus oli mitu lünka.

2008. aasta valimis oli mitme lüngaga pealkirju 2,5% (40 lünkpealkirjast 1). Pealkiri moodustati kahe lüngatekitajaga ja sisaldas kahte viidet visuaalsele sisule (*galerii* ja *kaadrid*).

2013. aasta valimis oli mitme lüngaga pealkirju 11,5% (156 lünkpealkirjast 18). Koos esinesid näiteks lünka tekitav nimisõna fraas ja küsilause (näide 38), kaks käksõna (*vaata* ja *kuula*) või kaks nimisõna fraasi (*galerii* ja *video*).

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

2018. aasta valimis oli mitme lüngaga pealkirju 24,7% (146 lünkpealkirjast 36). Peamiselt esinesid koos nimisõna või nimisõna fraas ja käsklause, seda eriti juhul, kui viidati pildi- või videomaterjalile. Käsklauses kasutati modaalsusega sobivat verbi (näited 39 ja 40).

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

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

Tuleb mainida, et 2018. aasta pealkirjade ülesehitus erines teiste aastate omast, sest tekkinud olid lisapealkirjad, mida teistel vaadeldud aastatel ei esinenud. Ka sinna sai klõpsulõksutekitajaid põimida. Nii ongi näites 40 tehtud käsklausega, mis algab sõnaga *vaata* (eraldatud muust pealkirjast püstkriipsuga).

Mitme lüngaga pealkirjade osakaal lünkpealkirjades oli kümne aasta jooksul tuntavalt kasvanud: 2,5%-lt (2008) 24,7%-le (2018).

5. Arutelu ja kokkuvõte

Elu24 pealkirjade analüüsist ilmnas, et lünkpealkirjade osakaal kasvas kümne aasta jooksul märgatavalt. Kui 2008. aastal oli lünkpealkirju 11,1% kõigist pealkirjadest, siis 2013. aastal 43,3% ja 2018. aastal 40,6%. Intervjueeritud Elu24 ajakirjaniku hinnangul võiks erinevuste põhjusi otsida sellest, et portaal ja selle pealkirjapanemisstrateegiad on kujunenud välja aja jooksul käsikäes tehnoloogiaga. Portaali algusaastatel tunti hilisema ajaga võrreldes rohkem muret selle pärast, millist mõju võiks avaldada tabloidiliku Elu24 pealkirjad katusväljaandele Postimees, kuna mõni neist on näha Postimehe veebilehel. Seetõttu võisid ajakirjanikud toona teadlikult vähem sensatsioonilisi pealkirju panna. Hiljem, kui avastati, et Elu24 pealkirjadel klõpsatakse palju, muutus ka keelekasutus ajakirjaniku sõnul vabamaks.

Analüüsi tulemusena ilmnas viis põhilist lünkpealkirjade kategooriat: nimisõnad ja kvantorid, küsilauseid, käsklauseid, asesõnad ja asemäärsõnad ning hüüdlauseid. Enim kasutati lüngatekitajatena nimisõna- ja kvantorifraase (2008: 50%, 2013: 62,2%, 2018: 63,7%). Kui kümme aastat tagasi kasutati palju ka küsilauseid (2008: 50%), siis nende osakaal kõigist lüngatekitusvahenditest on hiljem tuntavalt kahanenud (2013: 25,6%, 2018: 16,4%). Vastupidist suunda oli märgata käsklausete puhul: kui kümme aastat tagasi neid veel ei esinenud, siis 2013. aastal on neid juba 16,7% ja 2018. aastal 31,5% kõigist lüngatekitajatest.

Nimisõnade ja kvantorite osakaal lünkpealkirjades kasvas kümne aasta jooksul 50%-ilt (2008) 63,7%-ni (2018). Nende kasutamine pildile, videole ja muule sisule viitamiseks näitab referendi modaalsust (Blom, Hansen 2015: 97). Nimisõnade ja nimisõnafraaside hulgas oli kõige levinum piltidele osutamine, aga ajaga suurenes ka videoviidete arv. Võib eeldada, et selle mõjutaja on olnud tehnoloogiavõimaluste ja -oskuste areng. Seda kinnitab ajakirjanik, öeldes, et muutused tehnoloogias on loonud võimaluse põimida artiklisse eri tüüpi sisu. Samuti kirjeldas ajakirjanik, et Postimehe portaalide vahel on tehtud kokkulepe, mille järgi lisavad kõik portaalid pealkirja juurde märke, kui loos on pildid või videod. Tema andmete kohaselt panevad sellised sõnad või fraasid lugejad pealkirjale ka rohkem klõpsama. Kvantorifraasidega pealkirju oli pigem vähe ning need esinesid vaid 2013. aastal. Kuigi ajakirjanik ise nentis, et ei koosta selliseid pealkirju, eeldas ta vähemalt ühe kvantorifraasi sisaldava näite põhjal, et tegu on tõlkelooga. Seega on võimalik, et sellised fraasid on portaali jõudnud välislugude tõlgetest.

Küsilauseite osakaal lünkpealkirjades kahanes kümne aasta jooksul märkimisväärselt: 50%-lt (2008) 16,4%-le (2018). Küsilauseilisi lünkpealkirju tekitati juba 2008. aastal, kui kasutusel olid väitlauseina vormistatud küsilauseid, mida on peetud just ajakirjanduskeelele omasteks (ISK 2004: 1589, Rehema 2014). On võimalik, et aastal 2008 pakkusid väitlauseilised küsilauseid võimaluse moodustada internetitabloidile omaseid klõpsulõksu-pealkirju, aga teha seda vähem märgatavalt. Nii olid need võimalikult traditsiooniliste pealkirjade sarnased ja kardetavat mõju katusväljaande mainele oli võimalikult vähe. Kuigi valimi kahel hilisemal aastal kasutati endiselt palju klõpsulõksu, oli väitlause-küsimuste hulk vähenenud (2008. aasta valimis 19 väitlauseilist küsilauseid, 2013. aasta valimis 5, 2018. aasta valimis 1). Ajakirjaniku sõnul on küsivaid, eriti just küsivaid väitlauseilisi pealkirju hakatud vältima keeleteimetaja soovitusel. 2013. aastal üldine küsilauseite hulk valimis kasvas. Põhjus võib peituda asjaolus, et klõpsulõksu-pealkirjad olid kujunenud

populaarsemaks kui varem, sest ka veebimeedia arenes järjest jõudsamalt. Samuti võib eeldada, et kaduma hakkasid kartused Postimehe mainele soovimatut mõju avaldada, pealkirjade panekusse suhtuti loomingulisemalt kui algusaegadel ning sinna hakati seetõttu eksplitsiitsemalt küsimusvormis klõpsulõksutekitajaid lisama.

Käsklausetel osakaal lünkpealkirjades kasvas kümne aasta jooksul märgatavalt: 0%-lt (2008) 31,5%-le (2018). Võib eeldada, et käsklausetel pealkirjade teke 2013. aastal on seotud tehnoloogia arenguga. Siis, kui muutus võimalikuks loosse videote lisamine, oli ka põhjust sellele tähelepanu juhtida ja lugejat vaatama kutsuda. Verbi *vaata* rohkus näitabki, et lugejaid meelitatakse enim visuaalse infoga. Ka ajakirjaniku sõnul suurendavad klõpsuarvu pealkirjad, kus on mainitud visuaalse teabe olemasolu. Käsklausetel on ajakirjaniku hinnangul sama funktsioon, mis üldise tähendusega nimisõnade ja nimisõnafraaside toomisel ülejäänud pealkirja ette. Kui Kaukvere (2013: 125) sõnul kutsuvad käskivas kõneviisis pealkirjad kõige agressiivselt lugema, siis ka intervjuueeritu väitel täidavad käsklaused mõnikord paremini edasiviitavat rolli kui nimisõnad ja nimisõnafraasid. Samas nentis ta, et see sõltub ka teemast.

Nii käskivas kõneviisis sõnade, üldise tähendusega nimisõnafraaside kui ka küsilause valik ja vorm ning esiletõstmise viis mitmekesisust ajas. Ajakirjaniku arvates peitub varieerumise põhjus suuresti autorite maitse-eelistustes. Peale hilisema aja vabama keelekasutuse võib tõenäoliselt põhjendusi otsida töötajate arvu muutumisest. Kui 2008. aastal tegi ajakirjaniku sõnul suure osa pealkirjadest tegevtoimetaja ja kokku oligi töötajaid vaid kaks, siis hiljem oli ajakirjanikke toimetuses rohkem.

Asesõnade ja asemäärsõnade osakaal lünkpealkirjades oli kümne aasta jooksul olnud üsna sarnaselt väike, kasvades 0%-lt (2008) 4,1%-le (2018). Ühest põhjust, miks neid 2008. aastal ei esinenud, on keeruline nimetada: sellel aastal moodustati lünkpealkirju üleüldiselt vähem ja nende vormistamisel oldi konservatiivsem. Seega eelistati esiti implitsiitsemaid klõpsulõksuvahendeid, nagu väitlauselisi küsimusi ja üldise tähendusega nimisõnadega moodustatud fraase. Neid on ka Blom ja Hansen (2015) käsitlenud kaudsete viitamisvahenditena: nende viitamisfunktsioon ei ole niivõrd üheselt mõistetav. Hüüdlause kohta märkis ajakirjanik, et praegusel ajal oleks see igava teema korral üks võimalus pealkiri huvitavamaks ja lugejale atraktiivsemaks muuta.

Mitme lünga pealkirjade osakaal lünkpealkirjades kasvas kümne aasta jooksul silmanähtavalt: 2,5%-lt (2008) 24,7%-le (2018). See tähendab, et mida aasta edasi, seda enam esinesid lüngatekitajad pealkirjas koos. 2008. aastal oli lünkpealkirju üleüldiselt vähe, eri tüüpi lüngatekitajaid oli vaid kaks ja need ei olnud üldiselt samas pealkirjas. Võib öelda, et 2013. aastal olid kasutusel erineva otstarbega lüngatekitajad: esiteks viide videole, mis loos esineb, ja teiseks küsimus loo teema kohta, millele saab vastuse, kui pealkirjale klõpsata ja lugu avada. 2018. aastal aga oli koos ka eesmärkide poolest osaliselt kattuvaid lüngatekitajaid. Näiteks viitavad nii *video* kui ka *vaata*, et lugu sisaldab visuaalset sisu. Samas aga on *vaata* üks loo isiklikuks tegemise viise (Kingo, Sinta 2016), sellal kui nimisõna *video* sellist rolli ei täida. Ajakirjaniku sõnul kasutatakse võimalikult palju klõpsulõkse koos, et tähelepanu püüda. Mitme lünga loomisest on olnud oma osa lisapealkirjade tekkel, kuna see pakub loole viitamiseks lisavõimaluse.

Kokkuvõtteks võib öelda, et klõpsulõksu-nähtus on tulnud, et jääda. Kuigi lünkpealkirju oli 2018. aastal mõnevõrra vähem kui sellest viis aastat varem, võib oletada, et klõpsulõksu olemus on lihtsalt muutumas ja lugeja peibutamiseks kasutatakse enam teisi keelevahendeid. Siinset materjali analüüsidest tundus, et levima on hakanud mitte-spetsiifiliste nimisõnafraasidega pealkirjad, mis jäid artikli fookusest välja. Need on üldiselt väljaspool loo tervikteksti mõistetavad, aga jätavad siiski olulise teabe ebamääraseks. Selliste pealkirjade kasutamist huviaratajana on täheldanud ka Kaukvere (2013: 91), nimetades neid lisaküsimusi tekitavateks pealkirjadeks. Näiteks on pealkirjast *Kuldgloobuse võitja, mitmekordne Superbowli võitja ja maailmakuulsa rokkbändi solist peavad täna sünnipäeva* (Elu24: 3.8.2018). Võimalik väljaspool konteksti küll aru saada, aga sealsete kirjelduste mõtestamine jääb keeruliseks. Võib öelda, et ka selline pealkiri tekitab huvilünga (vt Loewenstein 1994: 87). Oleks põnev näha, millised oleksid sarnase uuringu tulemused, kui võtta vaatluse alla rohkem klõpsulõkse kui vaid lünkpealkirjad.

Viidatud kirjandus

- Anand, Ankesh; Chakraborty, Tanmoy; Park, Noseong 2016. We used neural networks to detect clickbaits: You won't believe what happened next! <https://arxiv.org/abs/1612.01340> (24.2.2020).
- Baicchi, Annalisa 2004. The cataphoric indexicality of titles. – Karin Aijmer, Anna-Brita Stenström (Eds.), *Discourse Patterns in Spoken and Written Corpora. Pragmatics & Beyond New Series 120*. Amsterdam–Philadelphia: John Benjamins, 17–38. <https://doi.org/10.1075/pbns.120.04bai>
- Blom, Jonas Nygaard; Hansen, Kenneth Reinecke 2015. Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. – *Journal of Pragmatics*, 76, 87–100. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.11.010>
- Bruti, Silvia 2004. Cataphoric complexity in spoken English. – Karin Aijmer, Anna-Brita Stenström (Eds.), *Discourse Patterns in Spoken and Written Corpora. Pragmatics & Beyond New Series 120*. Amsterdam–Philadelphia: John Benjamins, 39–64. <https://doi.org/10.1075/pbns.120.05bru>
- EKK = Erelt, Mati; Erelt, Tiiu; Ross, Kristiina 2007. Eesti keele käsiraamat ['Handbook of Estonian']. Kolmas, täiendatud trükk. Tallinn: Eesti Keele Sihtasutus. <https://www.eki.ee/books/ekko9/> (24.2.2020).
- Erelt, Mati 2017. Liitlause ['Complex sentence']. – Mati Erelt, Helle Metslang (Toim.), *Eesti keele süntaks. Eesti keele varamu III*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 647–753.
- Halliday, Michael A. K.; Hasan, Ruqaiya 1997. *Cohesion in English*. London: Longman.
- Hennoste, Tiit 2008. Uudise käsiraamat: kuidas otsida, kirjutada, toimetada ja serverida ajaleheuudist ['News Writing Handbook']. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Hennoste, Tiit 2010. Kommikoer ja pommikoer ['Bomb Dog and Candy Dog: Eleven Stories on Estonian Journalism']. Tallinn: Kultuurileht.
- Hennoste, Tiit; Kurvits, Roosmari 2019. Eesti ajakirjanduse 100 aastat ['A Hundred Years of Estonian Journalism']. Tallinn: Post Factum.
- Himma-Kadakas, Marju; Kõuts, Ragne 2015. Who is willing to pay for online journalistic content? – *Media and Communication*, 3 (4), 106–115. <https://doi.org/10.17645/mac.v3i4.345>
- Holmqvist, Kenneth; Holsanova, Jana; Barthelson, Maria; Lundqvist, Daniel 2003. Reading or scanning? A study of newspaper and net paper reading. – Ralph Radach, Jukka Hyona, Heiner Deubel (Eds.), *The Mind's Eye: Cognitive and Applied Aspects of Eye*

- Movement Research. Amsterdam: North Holland / Elsevier, 657–670. <https://doi.org/10.1016/B978-044451020-4/50035-9>
- Hughes, Jazmine 2015. Pique My Interest, Don't Belittle My Intelligence. – The New York Times. The Opinion Pages, 26.3. <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> (24.2.2020).
- Iarovici, Edith; Amel, Rodica 1989. The strategy of the headline. – *Semiotica*, 77 (4), 441–460. <https://doi.org/10.1515/semi.1989.77.4.441>
- Infantidou, Elly 2009. Newspaper headlines and relevance: Ad hoc concepts in ad hoc contexts. – *Journal of Pragmatics*, 41 (4), 699–720. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2008.10.016>
- ISK = Hakulinen, Auli; Vilkkuna, Maria; Korhonen, Riitta; Koivisto, Vesa; Heinonen, Tarja Riitta; Alho, Irja 2004. Iso suomen kielioppi [‘The Large Grammar of Finnish’]. SKST 950. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Janson, Kairi 2019. *Vaata ja imesta*: lünkpealkirjad veebiväljaande portaali Elu24 näitel [‘Forward-reference in Estonian online news headlines by the example of Elu24’]. Magistritöö. Tartu: Tartu Ülikool. <http://hdl.handle.net/10062/64281>
- Kasik, Reet 2008. Uudistekstide struktuur ja keelekasutus [‘The structure of news and language usage’]. – Reet Kasik (Toim.), Meediatekstide keelekasutus ja selle sotsio-kultuurilised taustad. Tekstid ja taustad V. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 44–64.
- Kaukvere, Tiina 2013. Postimehe paber- ja veebiväljaande lugemine üliõpilaste hulgas [‘Students’s reading habits of paper and online version of Postimees’]. Magistritöö. Tartu: Tartu Ülikool. <http://hdl.handle.net/10062/31069> (24.2.2020).
- Kilgo, Danielle; Sinta, Vinicio 2016. Six things you didn't know about headline writing: Sensational form in viral news content from traditional and digitally native news organizations. – #ISOJ, 6 (1). <https://isojournal.wordpress.com/2016/04/14/six-things-you-didnt-know-about-headline-writing-sensational-form-in-viral-news-of-traditional-and-digitally-native-news-organizations/> (24.2.2020).
- Kress, Gunther 2010. *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London–New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203970034>
- Kuiken, Jeffrey; Schuth, Anne; Spitters, Martijn; Marx, Maarten 2017. Effective headlines of newspaper articles in a digital environment. – *Digital Journalism*, 5 (10), 1300–1314. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1279978>
- Lai, Linda; Farbro, Audun 2013. What makes you click? The effect of question headlines on readership in computer-mediated communication. – *Social Influence*, 9 (4), 289–299. <https://doi.org/10.1080/15534510.2013.847859>
- Lewis, Diana M. 2004. Online news: A new genre? – J. Aitchison, D. M. Lewis (Eds.), *New Media Language*. London: Routledge, 95–102.
- Loewenstein, George 1994. The psychology of curiosity: A review and reinterpretation. – *Psychological Bulletin*, 116 (1), 75–98. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.116.1.75>
- Metslang, Helle 1981. *Küsilause eesti keeles* [‘Interrogative Sentence in Estonian’]. Tallinn: Valgus.
- Mihelson, Helen 2014. Pealkirja roll lugeja tähelepanu äratamisel Postimees.ee näitel [‘News headlines’ role in attracting readers attention illustrated by Postimees.ee’]. Magistritöö. Tartu: Tartu Ülikool. <http://hdl.handle.net/10062/42362>
- Molek-Kozakowska, Katarzyna 2013. Towards a pragma-linguistic framework for the study of sensationalism in news headlines. – *Discourse and Communication*, 7 (2), 173–197. <https://doi.org/10.1177/1750481312471668>
- Monocoble, Florent 2018. The deviant syntax of headlines and its role in the pragmatics of headlines. – *E-rea*, 15.2. <https://doi.org/10.4000/erea.6124>
- Mäekivi, Helika 2012. Pealkiri! Pealkiri? Pealkiri... [‘Headline! Headline? Headline...’]. <http://paevakera.ee/blogi/pealkiri-pealkiri-pealkiri> (24.2.2020).

- Nielsen, Jakob 2007. Show numbers as numerals when writing for online readers. <https://www.nngroup.com/articles/web-writing-show-numbers-as-numerals/> (24.2.2020).
- Nielsen, Jakob 2009a. World's best headlines: BBC News. https://www.nngroup.com/articles/worlds-best-headlines-bbc-news/?fbclid=IwAR2DHJTdAj32RhNIsQ3ZYqhTv339_Fh7A9v5vPc6GMFJuZDSqN1X5BXR4sI (24.2.2020).
- Nielsen, Jakob 2009b. First 2 words: A signal for the scanning eye. <https://www.nngroup.com/articles/first-2-words-a-signal-for-scanning/> (24.2.2020).
- Opermann, Signe 2018. Youth news media use in Estonia. – Yvonne Andersson, Ulf Dalquist, Jonas Ohlsson (Eds.), Youth and News in a Digital Media Environment: Nordic-Baltic Perspectives. Göteborg: Nordicom, University of Gothenburg, 91–104.
- Pajusalu, Renate 2017. Viiteseosed [‘Referential linkage’]. – Mati Ereht, Helle Metslang (Toim.), Eesti keele süntaks. Eesti keele varamu III. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 566–589.
- Rehema, Tuuli 2014. Kuidas küsida? [‘How to ask?’] – EKI keelenõuannete kogu 15.5.2014. <https://keeleabi.eki.ee/?leht=8&id=254> (24.2.2020).
- Rochlin, Nick 2017. Fake news: Belief in post-truth. – Library Hi Tech, 35 (3), 386–392. <https://doi.org/10.1108/LHT-03-2017-0062>
- 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. <https://doi.org/10.25200/BJR.v5n1.2009.185>
- 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.
- Vengerfeldt, Pille; Runnel, Pille 2004. Uus meedia Eestis [‘New media in Estonia’]. – Peeter Vihalemm (Toim.), Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965–2004. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 233–258.
- Yang, Youwen, 2011. A cognitive interpretation of discourse deixis. – Theory and Practice in Language Studies, 1 (2), 128–135. <https://doi.org/10.4304/tpls.1.2.128-135>

Võrguviited

- Elu24. <https://elu24.postimees.ee/> (24.2.2020).
- Klikisäästja. <https://www.facebook.com/klikimasin/> (24.2.2020).
- Postimehe arhiiv. <https://www.postimees.ee/search> (24.2.2020).

FORWARD-REFERENCE HEADLINES AS CLICKBAIT IN ESTONIAN ONLINE MEDIA

Kairi Janson

Institute of the Estonian Language, University of Tartu

The era of online click media has begun. Journalists are creating clickbait headlines, which aim at catching readers' attention and making them want to click on the headline. This kind of headlines can be misleading and not live up to the readers' expectations. The purpose of this paper is to give an overview on the kind of clickbait headlines that cannot completely be interpreted without context: forward-referencing headlines. Headlines from the entertainment portal Elu24's from 2008, 2013 and 2018 were analyzed. The results indicate that the headlines of 2013 contained the most forward-reference, although 2018 was not far behind. Mostly, nouns and quantifiers as well as interrogative and imperative sentences were used for creating forward-reference. Pronouns and proadverbs and exclamatory sentences were used less. In some cases, the reference was created by multiple linguistic tools at once. An interview with a long-time Elu24 journalist helped explain the results.

Keywords: textual analysis, media language, Estonian

Kairi Janson (Eesti Keele Instituut, Tartu Ülikool) on uurinud ajakirjanduskeelt. Ta on ka vabakutseline keeleteoimetaja.
Roosikrantsi 6, 10119 Tallinn, Estonia
kairi.janson@eki.ee