

Henna Huila

# **DIREKTIIVISYYS YRITYKSEN SOSIAALISEN MEDIAN SISÄLTÖMARKKINOINNISSA**

Kielelliset rakenteet ja kuluttajakokemukset

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta

Pro gradu -tutkielma

Maaliskuu 2025

# TIIVISTELMÄ

Henna Huila: Direktiivisyys yrityksen sosiaalisen median sisältömarkkinoinnissa : kielelliset rakenteet ja kuluttajakokemukset  
Pro gradu -tutkielma  
Tampereen yliopisto  
Kielten maisteriohjelma, suomen kielen opintosuunta  
Maaliskuu 2025

---

Tämä pro gradu -tutkielma käsittelee direktiivejä ja niiden kielellistä muotoilua yrityksen sosiaalisen median teksteissä. Tutkimus on tapaustutkimus puutarha-alalla toimivan Biolanin sisältömarkkinoinnista. Tavoitteena on selvittää, millaisia direktiivejä sisältömarkkinointiteksteissä esiintyy ja millaisia merkityksiä ne teksteihin luovat. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään, millaisia toiveita kuluttajilla on sosiaalisen median sisältöjen suhteen.

Tutkimuksen pääasiallinen aineisto koostuu yrityksen Meta-alustoilla, eli Facebookissa ja Instagramissa, sekä TikTokissa julkaisemista sisältömarkkinointiteksteistä. Suurin osa teksteistä on julkaistu Meta-alustoilla. Kuluttajien näkemyksiä ja toiveita kuvaava aineisto on kerätty verkkokyselyllä, ja se muodostuu 204 vastauksesta. Tutkimus sijoittuu lingvistisen tekstintutkimuksen alaan, ja sen teoreettisena viitekehystenä on M.A.K. Hallidayn systeemis-funktionaalinen kieliteoria. Teoriassa kieltä tarkastellaan sosiaalisen toiminnan muotona, ja se kuvaa, miten kieli mahdollistaa erilaisten toimintojen tekemisen ja merkitysten ilmaistamisen. Systeemis-funktionaalissa kieliteoriassa kielen käyttötapoja kuvaillaan kolmen metafunktion, ideationaalisen, interpersonaalisen ja tekstuaalisen metafunktion kautta. Hyödynnän tämän tutkimuksen analyysissä erityisesti interpersonaaliseen metafunktiioon liittyviä näkökulmia. Interpersonaalinen metafunktio keskittyy vuorovaikutukseen sekä siihen, miten kielellä luodaan ja ylläpidetään sosiaalisia suhteita ja ilmaistaan erilaisia vuorovaikutuksellisia rooleja. Tarkastelen analyysissä sitä, miten direktiiveillä pyritään vaikuttamaan vastaanottajan toimintaan. Analysoin aineistoa jonkin verran myös ideationaalisen metafunktion näkökulmasta, sillä osa direktiiveistä esiintyy ympäröivää todellisuutta kuvaavina prosesseina. Tekstuaalista metafunktiota hyödynnän analyysissä direktiivien sijoittumisen ja tekstien pituuden ja asetelun tarkastelussa. Kyselyn vastauksen analyysi on pääasiassa määrällistä tutkimusta, mutta siinä hyödynnetään myös sisällönanalyttistä otetta.

Jaottelin aineiston teksteissä esiintyneet direktiivit seitsemään direktiivityyppiin, jotka ovat *imperatiivi*, *2. persoonan modaaliverbitön deklaratiivi- tai interrogatiivilause*, *2. persoonan modaaliverbilause*, *nollapersoonainen modaaliverbilause*, *finiittiverbitön direktiivi*, *retoriset keinot* ja *prosessityypit*. Kaksi viimeisintä eivät ole yleisesti tunnettuja direktiivien rakenteita, mutta tässä markkinoinnin kontekstissa tulkituin niillä olevan direktiivisiä tehtäviä. Interpersonaalista metafunktiota ilmentävistä direktiiveistä yleisimpiä olivat imperatiivit, mutta myös modaalisia verbirakenteita esiintyi paljon. Lisäksi ideationaalista metafunktiota ilmentäviä direktiivisiä prosesseja esiintyi teksteissä runsaasti, ja ne olivat pääasiassa olosuhteita tai hoito-ohjeita kuvaavia relationaalisia prosesseja. Myös direktiivisiä materiaalisia prosesseja esiintyi teksteissä jonkin verran. Kyselyn vastauksista kävi ilmi, että kuluttajien toiveet sisällön suhteen ovat monipuolisia, mutta suurin osa vastaajista toivoi yritykseltä nimenomaan ohjailevaa ja neuvovaa sisältöä. Vastaajat kertoivat saaneensa yrityksen sosiaalisen median teksteistä hyödyllistä tietoa esimerkiksi puutarhan ja huonekasvien hoitoon sekä kompostointiin.

Tulosten perusteella direktiivisyyttä havaittiin esiintyvän yrityksen sosiaalisen median teksteissä paljon ja tapausyrityksen sisältömarkkinointi näyttäytyy hyvin direktiivisenä. Direktiiveillä huomattiin olevan teksteissä erilaisia funktiota, kuten suora toiminnan ohjaaminen, toiminnan aloittamiseen kannustaminen, huomion kiinnittäminen ja sellaisen yleishyödyllisen tiedon jakaminen, joka liittyy vastaanottajan toimintaan ja ilmentää siten direktiivisyyttä. Tyypillistä oli, että mitä eksplisiittisempi eli suurempi direktiivi oli, sitä konkreettisempaan ja lyhytkestoisempaan toimintaan sillä ohjeistettiin. Eri kanavien välillä huomattiin olevan eroja siinä, että Meta-alustojen tekstit muistuttivat paljon toisiaan ja muodostivat selkeähkön direktiivisen tekstilajin, kun taas TikTokissa teksteillä oli muitakin funktioita kuin ohjailu, ja monessa tekstissä direktiivit olivat pienessä roolissa. Tutkimustulokset osoittavat, että erilaisia direktiivityyppisiä voidaan hyödyntää erilaisissa tarkoituksissa ja niillä voidaan luoda teksteihin erilaisia merkityksiä ja sävyjä. Direktiivit ovat myös keino kohdistaa viesti suoraan vastaanottajalle ja sitä kautta hyödyntää sosiaaliselle medialle tyypillistä vuorovaikutuksellisuutta.

Avainsanat: direktiivi, sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, systeemis-funktionaalinen kieliteoria, tekstintutkimus

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

# TEKOÄLYN KÄYTTÖ OPINNÄYTTEESSÄ

Opinnäytteessäni on käytetty tekoälysovelluksia:

- Ei  
 Kyllä

Ilmoitukseni mukaan olen käyttänyt opinnäytteessäni tutkielmaprosessin aikana seuraavia tekoälysovelluksia:

Tekoälysovellusten nimet ja versiot: [Listaa tähän kaikki tekoälysovellukset ja niiden versiot, joita olet käyttänyt tutkielmaprosessin aikana.]

Käyttötarkoitus: [Kuvaa tähän yksityiskohtaisesti, mihin tarkoitukseen ja miten tekoälyä on sovellettu opinnäytteeseen tutkielmaprosessin aikana.]

Osiot, joissa tekoälyä on käytetty: [Luettele tähän kaikki opinnäytteen vaiheet ja osiot, joissa tekoälyä on tutkielmaprosessin aikana käytetty.]

Olen tietoinen siitä, että olen täysin vastuussa koko opinnäytteeni sisällöstä, mukaan lukien osat, joissa on hyödynnetty tekoälyä, ja hyväksyn vastuun mahdollisista eettisten ohjeiden rikkomuksista.

# TAULUKOT JA KUVIOT

Taulukko 1. Direktiivien määrällinen esiintyminen. ....	23
Taulukko 2. Sosiaalisen median kanavissa seuraaminen. ....	60
Kuvio 1. Sosiaalisen median julkaisujen näkeminen. ....	61
Kuvio 2. Toiveet julkaisujen aiheista. ....	62
Kuvio 3. Toiveet julkaisujen tyylistä. ....	63

# SISÄLLYS

1 Johdanto .....	1
2 Teoreettinen viitekehys .....	4
2.1 Teksti .....	4
2.2 Tekstintutkimus .....	5
2.3 Systemis-funktionaalinen kieliteoria .....	6
2.4 Direktiivisyys .....	10
2.5 Markkinointiviestintä .....	13
2.5.1 Sisältömarkkinointi .....	14
2.5.2 Sosiaalinen media tutkimuskohteena .....	16
3 Aineisto ja menetelmät.....	19
3.1 Tutkimusaineisto .....	19
3.2 Aineistonkeruumenetelmä.....	22
3.3 Aineistonanalyysimenetelmä .....	23
4 Direktiivit sisältömarkkinoinnissa .....	27
4.1 Imperatiivi.....	28
4.2 2. persoonan modaaliverbitön deklaraatiivi- tai interrogatiivilause .....	33
4.3 Modaaliset kielenaineokset .....	38
4.3.1 2. persoonan modaaliverbilause .....	38
4.3.2 Nollapersonainen modaaliverbilause .....	41
4.4 Finiittiverbitön direktiivi.....	45
4.5 Retoriset keinot .....	47
4.6 Prosessityypit .....	52
5 Kuluttajien näkemyksiä sisällöstä.....	59
5.1 Sosiaalisen median kanavien käyttötottumukset.....	59
5.2 Toiveet sisällön suhteen .....	61
5.3 Hyödylliseksi koettu tieto .....	62
6 Päättäntö.....	67
Lähteet.....	74
Liitteet .....	77

# 1 JOHDANTO

Tämä pro gradu -tutkielma käsittelee yrityksen sosiaalisen median sisältömarkkinointitekstejä ja niissä esiintyviä direktiivejä eli ohjailevia lausumia. Tarkoituksena on selvittää, millaisin kielellisin keinoin vastaanottajaa ohjaillaan sosiaalisen median sisältömarkkinointiteksteissä. Tutkimus on tapaututkimus puutarha-alalla toimivasta, esimerkiksi lannoitteita ja kasvualustoja kehittävästä ja valmistavasta, Biolanista. Tutkimuskohteena ovat Biolanin tuottamat sisältömarkkinointitekstit Facebookissa, Instagramissa ja TikTokissa. Sisältömarkkinointiteksteissä esiintyvän ohjailun lisäksi tutkimuksessa selvitetään yleisemmällä tasolla, millaisista sosiaalisen median sisällöistä kuluttajat pitävät ja millaista sisältöä he toivoisivat. Tarkoituksena on tehdä myös vertailua eri sosiaalisen median kanavien välillä.

Yritysten mainoksia näkyy digitaalisissa viestintäkanavissa yhä enemmän ja tietoa ja sisältöä on nopeasti saatavilla. Perinteisten mainosten suuren määrän vuoksi ihmisille on kehittynyt tapa tietoisesti tai tiedostamatta ohittaa mainokset (Lehnert, Goupil & Brand, 2021). Perinteiseen mainontaan voidaan suhtautua negatiivisesti ja mainokset saattavat ärsyttää, joten ne voidaan ohittaa nopeasti, jos asiakas ei koe hyötyvänsä niistä (Soegoto & Simbolon 2018). Siksi markkinoinnissa ja viestinnässä keskitytään yhä enemmän sisältömarkkinointiin eli siihen, miten asiakkaille pystytään tuottamaan sisältöä, jonka he kokevat hyödylliseksi. Sisältömarkkinointia ovat esimerkiksi sellaiset julkaisut, joiden tarkoitus on antaa vinkkejä tai viihdyttää. Sisältömarkkinoinnin julkaisut ovat usein myös sellaisia, joiden pariin asiakkaat itse hakeutuvat. (esim. Hollabeek & Macky 2019; Lou, Xie, Feng & Kim 2019.)

Sisältömarkkinoinnin suosio on kasvanut, koska sisällön julkaiseminen on helpottunut teknologian ansiosta ja yrityksissä työskentelee tai niillä on käytettävissään sisällöntuotannon ammattilaisia (Pulizzi, 2012). Kun kuluttajilla on sisällön suhteen yhä enemmän valinnanvaraa, vaatii onnistunut ja tehokas sisältömarkkinointi myös kieleltä ja viestinnältä vakuuttavuutta ja monipuolisuutta, jotta se erottuu kilpailijoista. Koska sisältömarkkinoinnin mahdollisuudet ovat laajat, on kiinnostavaa selvittää, millaisia keinoja ja kanavia yksittäinen yritys käyttää sen toteuttamiseen.

Biolan valikoitui tapausyritykseksi, koska se on itselleni tuttu yritys, ja sen sosiaalisen median julkaisuja selaamalla huomasi kanavien olevan hyvin sisältömarkkinointipainotteisia. Lisäksi huomasi, että julkaisut sisältävät paljon vastaanottajan ohjaamista ja neuvomista, ja siksi tutkimuskohteeksi rajautui direktiivit. Puutarha-alan yrityksen sisältömarkkinoinnin avulla voidaan lisätä yleistä kiinnostusta puutarhan hoitoon ja siihen liittyviin ilmiöihin, ja siksi aiheen tutkiminen juuri puutarha-alan yrityksessä on kiinnostavaa. Esimerkiksi nuorten suosimassa TikTokissa sisältömarkkinoinnin

yksi tehtävistä voikin olla juuri nuorten houkuttelu harrastuksen pariin. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia on tarpeen tutkia kielen näkökulmasta, koska sosiaalisessa mediassa kohde-ryhmä on laaja ja vaihteleva. Viestinnän tulee samanaikaisesti olla kiinnostavaa ja houkuttelevaa, mutta myös selkeää ja ymmärrettävää. Markkinoinnilla ja erityisesti direktiiveillä pyritään vaikuttamaan toisiin ihmisiin, joten on mielenkiintoista selvittää, miten direktiivirakenteita käytetään sosiaalisessa mediassa niin, ettei viestintä kuitenkaan ole hyökkäävää.

Tässä tutkimuksessa on tarkoitus tutkia Biolanin sisältömarkkinointia sen sosiaalisen median kanavissa ja analysoida niitä kielenpiirteitä, joilla markkinoinnin vastaanottajan toimintaa ohjaillaan. Tavoitteena on myös selvittää, onko sisältömarkkinointiteksteillä eroja eri sosiaalisen median kanavien välillä. Lisäksi tarkoituksena on selvittää kuluttajien mielipiteitä onnistuneesta sisältömarkkinoinnista ja siitä, mitä he yrityksen sosiaalisen median markkinointiviestinnältä toivovat. Lähden selvittämään näitä asioita kolmen tutkimuskysymyksen avulla:

1. Millaisia direktiivejä Biolanin Facebookin, Instagramin ja TikTokin sisältömarkkinointiteksteissä käytetään ja millaisiin tarkoituksiin?
2. Mitä eroja direktiivien käytössä on Meta-alustojen (Facebook ja Instagram) ja TikTokin välillä?
3. Millainen sisältö Biolanin sosiaalisen median kuluttajia kiinnostaa, ja millaisia toiveita heillä on sisällön suhteen?

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen tarkoituksena on selvittää, millaisissa konteksteissa erilaisia direktiivejä esiintyy ja millaisia merkityksiä ne teksteihin luovat. Toisen tutkimuskysymyksen avulla selvitan, millaisia eroavaisuuksia eri alustoilla julkaistuilla teksteillä on erityisesti niiden direktiivisyyden suhteen. Tutkimukseni pääasiallinen aineisto koostuu Biolanin Instagramin, Facebookin ja TikTokin sisältömarkkinointiteksteistä eli sellaisista teksteistä, joista voi ajatella olevan asiakkaille jonkinlaista hyötyä ja joiden pariin he voisivat itse hakeutua. Kolmannen tutkimuskysymyksen tarkoituksena on selvittää, millaista sisältöä kuluttajat yritykseltä toivovat ja vastaavatko yrityksen sosiaaliseen mediaan tekemät julkaisut näitä toiveita. Vastatakseni tähän kysymykseen keräsin aineistoa Biolanin sosiaalisessa mediassa jaetulla verkkokyselyllä.

Tutkimuksen tulokset ovat läpileikkaus yhden yrityksen toteuttamasta sisältömarkkinoinnista, ja ne voivat tarjota yrityksille hyödyllistä tietoa siitä, miten sisältömarkkinointia voi toteuttaa. Tutkimus lisää myös ymmärrystä sisältömarkkinoinnista yhteiskunnallisella tasolla ja voi herättää kuluttajia pohtimaan, millaisia keinoja yritykset käyttävät sitouttaakseen asiakkaitaan ja markkinoidakseen

itseään. Kyselyn vastaajien kokemukset ja näkemykset voivat puolestaan olla hyödyksi yrityksen sisältömarkkinoinnin kehittämisessä ja suunnittelemisessa.



## 2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tutkielmani sijoittuu lingvistisen tekstintutkimuksen alaan, ja sen teoreettisena viitekehysenä toimii M.A.K. Hallidayn kehittämä systeemis-funktionaalinen kieliteoria. Tässä luvussa määrittelen aluksi, mitä tekstillä tarkoitetaan ja avaan tekstintutkimuksen käytänteitä erityisesti kielitieteen näkökulmasta. Sen jälkeen siirryn avaamaan systeemis-funktionaalista kieliteoriaa ja erityisesti sen keskiössä olevaa kolmea metafunktiota. Lopuksi määrittelen, mitä sisältömarkkinoinnilla ja sisällöllä tarkoitetaan ja suhteutan niitä markkinointiviestinnän kontekstiin.

### 2.1 Teksti

Ennen kuin tekstintutkimukseen voi syventyä tarkemmin, on syytä määritellä, mikä on teksti. Heikkinen (2012: 59) määrittelee tekstin tiiviiksi sidosteiseksi kokonaisuudeksi, joka muodostuu kielellisistä muodoista ja merkityksistä. Teksti voi olla puhuttua tai kirjoitettua kieltä, mutta usein tekstintutkimuksessa on keskitytty kirjoitettuun kieleen. Tekstillä on hahmo ja olomuoto, eli se on sidoksissa aikaan ja paikkaan, tilanteisiin ja henkilöihin. Hahmo ja olomuoto erottavat tekstin diskurssista. Diskurssit kuitenkin syntyvät tietyistä sanavalinnoista, joita tekstissä käytetään, ja siinä mielessä teksti ja diskurssi kietoutuvat tiiviisti toisiinsa. (Hiidenmaa 2000: 165–167.)

Tekstillä on teema eli topiikki, joka tekee siitä kokonaisuuden, jolla on tietty rakenne sekä alku ja loppu. Tekstin semanttiset elementit ovat yhteydessä toisiinsa, mikä tekee tekstistä yhtenäisen eli koherentin. (Saukkonen 2001: 37–38.) Teksti on siis sidosteinen, eli ei vain satunnainen ilmausten joukko. Sidosteisuus syntyy kielellisistä valinnoista, jotka voidaan jakaa leksikaalis-semanttisiin eli samaan aiheeseen tai kenttään kuuluviin sanoihin sekä kieliopillisiin keinoihin, kuten pronominien ja konjunktioiden käyttöön. (Heikkinen 2012: 63.)

Laajasti ymmärrettyä tekstissä ei tarvitse olla mitään kielellisiä aineksia, vaan esimerkiksi kuva tai mikä tahansa kulttuurinen luomus voidaan nähdä tekstinä (Heikkinen 2012: 59). Tekstin merkitys syntyy vasta silloin, kun lukija tulkitsee sen, eli tekstissä on aina mukana tulkinta (Hiidenmaa 2000: 168; Saukkonen 2001: 28). Tekstillä on kuitenkin aina näkökulma, joka mahdollistaa koko tekstin merkityksen ymmärtämisen. Näkökulma yhdistää tekstin ympäröivään maailmaan. Sen lisäksi, että näkökulma määrää, mistä suunnasta asiaa tarkastellaan, se vaikuttaa siihen, käsitelläänkö asiaa yksityiskohtaisesti vai etäältä. Laajan asiakokonaisuuden esittäminen edellyttää tarkastelua etäältä ja sen olettamista, että lukija ymmärtää tiettyjä käsitteitä ja merkityksiä ilman niiden tarkempaa avaamista. (Saukkonen 2001: 26–30.)

Sosiaaliseen mediaan tehdyn julkaisun voi ajatella olevan teksti, koska sillä on teema ja se on sidosteinen kokonaisuus. Sosiaalisen median julkaisut tuottavat myös merkityksiä, jotka syntyvät lukijoiden tulkitsessa niitä. Omassa tutkimuksessani tarkoitan tekstillä melko laajaa kokonaisuutta. Käsitän tekstiksi sosiaaliseen mediaan tehdyn julkaisun, jossa voi olla kirjoitettua kieltä, kuva tai video, ja siinä voi olla mukana myös ääntä. Otan huomioon siis kaikki elementit, jotka voivat vaikuttaa tekstin tulkintaan.

## 2.2 Tekstintutkimus

Tekstintutkimusta on aikanaan tehty etenkin retoriikan, kirjallisuudentutkimuksen ja filologian aloilla, ja muut tieteenalat ovat luoneet pohjaa lingvistikelle tekstintutkimukselle (Heikkinen 2012: 61). Tekstintutkimuksessa tekstiä voidaan lähestyä kahdesta näkökulmasta: todellisuutta kuvaavana tai todellisuutta rakentavana tekstinä (Saukkonen 2001: 19). Heikkinen toteaa väitöskirjassaan (1999: 25), että kielentutkimus ylipäänsä on kehittynyt kielen normittamisesta ja abstraktista kielisysteemin kuvaamisesta kielenkäytön tulkintaan ja selittämiseen ja myöhemmin myös niiden arvottamiseen. Kielen- ja tekstintutkimuksessa on siis enenevässä määrin keskitytty siihen, miten kielellä voidaan vaikuttaa ja ottaa kantaa.

Yleisesti tekstintutkimus määritellään käytetyn kielen ja sen tuottamien merkitysten analysoinniksi eri näkökulmista. Tekstintutkimuksessa pyritään selvittämään, mikä teksti on ja millä tavoin se tuottaa merkityksiä. (Hiidenmaa 2000: 162.) Tekstin tuottama merkitys onkin tekstintutkimuksessa yksi keskeisimmistä tekijöistä, ja kieltä ja tekstiä voidaan lähestyä siitä näkökulmasta, millaisia merkityksiä ne tuottavat, mutta myös kysymällä, millaisia merkityksiä tietyissä tilanteissa tuotetaan ja miten. Lingvistinen tekstintutkimus on kiinnostunut siitä, mitä kieli on ja miten sitä käytetään, kun taas muut alat tarkastelevat tekstiä ennemminkin välineenä jonkin päämäärän saavuttamisessa. Vaikka tekstintutkimuksesta on opetuksessa ja tutkimuksessa alettu puhua enenevässä määrin vasta 1990-luvulta lähtien, juontaa se juurensa aivan kielentutkimuksen alkumetreille. Kielentutkimuksen keinoin on nimittäin aikoinaan pyritty selvittämään muun muassa pyhien kirjoitusten olemusta, mikä nykyisen määritelmän mukaan sopii täydellisesti tekstintutkimuksen piiriin. (Hiidenmaa 2000: 163–164, 184.)

Tekstintutkimuksen lähtökohtana on, että yksittäiset tekstit todentuvat ja saavat merkityksensä aina sosiaalisessa kontekstissa. Kielenkäyttöä ohjaa ja motivoi tarkoituksenmukaisuus, ennustettavuus ja yhteistyö. Tarkoituksenmukaisuudella viitataan siihen, että kielellä on sen käyttötilanteessa aina jokin päämäärä. Ennustettavuudella tarkoitetaan sitä, että vastaanottaja pystyy usein jo

viestintätilanteen ollessa kesken päättämään, mitä toinen aikoo sanoa. Yhteistyöllä tarkoitetaan sitä, että viestijät jakavat saman käsityksen kielisysteemistä ja ovat halukkaita käyttämään sitä. (Heikkinen 1999: 25–26.)

Analyysin kohdetta voidaan tekstintutkimuksessa Heikkisen (1999: 65–66) mukaan rajata esimerkiksi makro- ja mikrotasoon. Kielenkäytön mikrotasolla hän tarkoittaa tekstin pieniä elementtejä, kuten sanastoa, kielioppia, sidosteisuutta, tyyliä ja retorisia keinoja. Makrotasolla hän viittaa kontekstin laajempiin ilmiöihin, kuten vuorovaikutustilanteeseen ja yhteiskunnallisiin rakenteisiin. Näiden tasojen tarkkaa rajaa ei ole mahdollista tai edes tarpeellista erottaa suoraviivaisesti. Tekstintutkimuksessa on olennaista, että aineisto on autenttista ja olemassa olevaa, eikä tutkimusta varten tuotettua. Poikkeuksena tähän ovat haastettuaaineistot, mutta niissäkään haastateltavat eivät tietoisesti tee tekstistä tietynlaista. (Hiidenmaa 2000: 179.)

## 2.3 Systeemis-funktionaalinen kieliteoria

Systeemis-funktionaalisen kieliteorian isä on M.A.K. Halliday, jonka mukaan kielentutkimuksen tulee hakea motivaatiota ympäröivästä maailmasta. Halliday kehitti systeemis-funktionaalista kieliteoriaa 1960- ja 1970-luvuilla alun perin kielenopetuksen tarpeisiin. Systeemis-funktionaalinen kieliteoria tarkastelee kieltä sosiaalisen toiminnan muotona, eli siinä kieli nähdään toimintana ja tekemisenä. Teoria koostuu kolmesta peruselementistä, jotka ovat konteksti, teksti ja kielen systeemi. Teoria pyrkii kuvaamaan näiden kolmen elementin yhteyttä, eli kieltä ja kielenkäyttöä osana sosiaalista toimintaa. Teoria kuvaa, miten kieli mahdollistaa erilaisten toimintojen tekemisen ja merkitysten ilmaisemisen. Sen lähestymistapa kieleen on lähtökohtaisesti semanttinen, koska kielen keskeisin tehtävä on merkitysten rakentaminen. Sosiaalinen todellisuus muodostuu kielen käytön kautta, ja kieli on olemassa vain siksi, että sillä on jokin tehtävä ihmisten keskuudessa. Tästä seuraa se, että kieli on systeemi ja kieltä on mielekästä tarkastella teksteinä, eli tietyssä kontekstissa toimivina elementteinä, joilla on jokin merkitys tilanteessa. (Luukka 2002: 89–92, 114.)

Kontekstin ja tekstin käsitteiden kehittymisen taustalla vaikutti Malinowski, jonka mukaan kieli on täysin riippuvainen siitä yhteisöstä, jossa sitä käytetään. Malinowskin näkemys kielen ja kontekstin suhteesta on ollut hänen tärkein antinsa kielitieteelle. Hänen mukaansa ilmaisulla ei ole mitään muuta merkitystä kuin se, minkä se missäkin tilanteessa saa. Malinowskin näkemys siitä, että kielenkäytön perusyksikkö on teksti eikä esimerkiksi sana tai lause, oli keskeinen erityisesti systeemis-funktionaalisen kieliteorian kehityksen kannalta. Hänen mukaansa kieli realisoituu erilaisissa konteksteissa ilmenevissä teksteissä, eikä kieltä ymmärretä tai käytetä irrallaan kontekstista. (Luukka

2002: 93–94.) Hiidenmaa (2000: 164) toteaa, että koska teksti määritellään käytössä olevaksi kieleksi, ei ole mahdollista eristää tekstiksi jotain, jolla ei ole taustaa, käyttöyhteyttä, esiintymispaikkaa tai lukijakuntaa.

Tulkintaan vaikuttaa siis tilannekonteksti, eli se, missä ja milloin tekstiä luetaan. Kieli on olemassa vain, kun sitä käytetään jossakin ympäristössä ja sitä tulkitaan aina suhteessa kielenkäyttäjiin ja tilanteeseen. Systemis-funktionaalissa kieliteoriassa pyritään ottamaan huomioon kaikki kielen merkityksiä tuottavat elementit pienimmistä äänteellisistä resursseista laajimpiin konteksteihin. Teorian mukaan teksti voi olla myös yksittäinen sana, jos sillä on jokin merkitys. (Luukka 2002: 89–90, 98.) Juuri tilannekontekstin käsite toimi pohjana systemis-funktionaalisen kieliteorian kehitykselle. Käsitteen loi etenkin 1950-luvulla vaikuttanut J.R. Firth, jonka ympärille muodostui niin sanottu Lontoon koulukunta. (Shore 2012a: 132.)

Systemis-funktionaalissa kieliteoriassa tilannekontekstia tarkastellaan kolmen muuttujan, alan, osallistujaroolien ja ilmenemismuodon kautta. Alalla tarkoitetaan toimintaa, jonka osa teksti on, ja joka on tunnistettavissa tietynlaiseksi sosiaalisesti toimintamuodoksi. Osallistujaroleilla sen sijaan tarkoitetaan sosiaalisia rooleja, jotka saattavat olla tilanteen kannalta olennaisia, sekä niihin liittyviä olennaisia muuttujia. Ilmenemismuodolla taas viitataan siihen, miten kieli toimii tilanteessa. (Shore 2012b: 160.) Omassa aineistossani tekstin alalla voitaisiin tarkoittaa esimerkiksi markkinointia sosiaalisessa mediassa. Aineistoni osallistujaroleja voisivat olla esimerkiksi puutarhaneuvoja sekä puutarhanhoidosta innostunut kuluttaja. Ilmenemismuoto aineistossani sen sijaan on esimerkiksi sävyltään ohjailevaa ja neuvovaa kirjoitettua kieltä.

Kielen systemisyydellä tarkoitetaan sitä, että kielenkäyttäjillä on käytössään kielellisten valinnanmahdollisuuksien joukko, johon he turvautuvat kieltä käyttäessään ja ollessaan vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Kieli on siis sosiaalinen ilmiö. Tätä valinnanmahdollisuuksien joukkoa kuvaa käsite merkityspotentiaali, joka on avoin ja muuttuva, ja jota ihmiset käyttävät merkitysten ilmaistamiseen. Koska kielenkäyttö on systemaattista, eli kielenkäyttäjän valinnoista ja sosiaalisesta kontekstista riippuvaista, sitä voidaan luokitella sen funktioiden eli tehtävien kautta. Halliday on teoriassaan luokitellut funktiot kolmen yläkäsitteen, metafunktion mukaan. Nämä metafunktiot ovat ideationaalinen, interpersonaalinen ja tekstuaalinen metafunktio. (Luukka 2002: 102, 104.)

Ideationaalinen metafunktio luo kuvaa kokemusmaailmastamme ja mielikuvitusmaailmastamme. Se kuvaa maailmaa ja antaa puhujalle mahdollisuuden jäsentää ja nimetä sitä. Ideationaalinen metafunktio voidaan edelleen jakaa kahteen alakategoriaan, eksperientiaaliseen eli kokemukselliseen merkitykseen, joka kuvaa sisältöä sekä loogiseen merkitykseen, joka rakentaa asioiden välisiä suhteita. (Luukka 2002: 102.) Shoren (2012b: 161) mukaan loogisen metafunktion tarkastelussa

kohteena on kielen käyttö olioiden ja tapahtumien laajempien kompleksien konstruoimisessa ja keskiössä ovat esimerkiksi lauseke- ja lauseyhdistelmät. Loogisen metafunktion ilmiöitä ovat esimerkiksi projektio (suora tai epäsuora esitys), pää- ja adverbiaalilauseiden suhteet sekä selittävät adverbiali- ja relatiivilauseet (Shore 2012b: 172–174).

Eksperientaalisella metafunktiolla sen sijaan viitataan siihen, miten kieltä käytetään tapahtumien, toimintojen ja tilojen sekä niihin liittyvien olioiden ja olosuhteiden kuvaamiseen. Eksperientaaliseen metafunktioon kuuluvat sekä sanavalinnat että lauserakenteet. Leksikaalisia valintoja tarkastellessa huomio voi kohdistua sanojen järjestyneisiin merkityssuhteisiin, joita ovat meronymia (osa–kokonaisuus-suhde), hyponymia (yläkäsité–alakäsité-suhde), synonymia ja antonymia eli vastakohtaisuussuhde. Tekstien rakentama maailma näkyy myös teksteissä olevissa lausetyypeissä, joiden keskiössä on predikaattiverbi ja siihen kuuluvat välttämättömät lauseenjäsenet. (Shore 2012b: 161–164.)

Systeemis-funktionaalisessa kieliteoriassa lausetyypeistä käytetään myös nimeä prosessityypit, jolloin lauseen ajallinen ulottuvuus korostuu. Prosessityypit jaetaan materiaalisiin, mentaalisiin ja relationaalisiin prosesseihin. Materiaaliset prosessityypit kuvaavat tekoja ja tapahtumia (*runkoto- maateista poistetaan varkaat*). Ne kattavat ne perinteisen kieliopin transitiiviset ja intransitiiviset lauseet, joilla voidaan vastata kysymyksiin ”Mitä tapahtui?” ja ”Mitä X teki?”.

Mentaaliset prosessityypit kuvaavat ihmisten tietoisuutta (*hän muistaa sen*), eli ne eroavat materiaalisista prosesseista siten, että niissä toiminta ei kohdistu eikä vaikuta kohteeseen. (Shore 2012b: 164–165.) Heikkinen (1999: 105) tekee eroa materiaalisten ja mentaalisten prosessien välille vedoten ihmisen tietoisuuteen sisäisten ja ulkoisten kokemusten eroista: materiaaliset prosessit liittyvät ympäröivään maailmaan, kun taas mentaaliset prosessit liittyvät sisäiseen kokemukseen ja tietoisuuteen.

Relationaaliset prosessityypit kuvaavat suhteita kahden olion tai olosuhteen välillä (*chilit ovat monikäyttöisiä ruuanlaitossa*). Niiden keskiössä on olla-verbi tai vaihtoehtoisesti jokin suhdetta konstruoiva verbi (esim. sisältää, käsittää). Myös olosuhdetta kuvaavat lauseet, jotka ilmaisevat olion sijoittumista johonkin paikkaan, kuuluvat relationaalisiin prosesseihin. Kaikki lauseet eivät kuitenkaan selkeästi edusta vain yhtä prosessityyppiä, vaan niissä voi olla piirteitä kahdesta tai useammasta kategoriasta. (Shore 2012b: 165–166.) Hallidayn tilannekontekstin kolmesta muuttujasta leksikaaliset valinnat ja prosessityypit korreloivat tekstin alan kanssa, sillä ne tekevät tekstistä tietynlaisen ja yhdistävät sen muihin saman alan teksteihin (Shore 2012b: 171).

Interpersonaalinen metafunktio keskittyy vuorovaikutukseen ja siihen, miten puhuja ilmaisee asennettaan ja mielipiteitään ja miten hän suhtautuu asioihin. Se kuvaa, miten kielellä luodaan ja

ylläpidetään sosiaalisia suhteita ja ilmaistaan erilaisia vuorovaikutuksellisia rooleja: puhuja voi olla esimerkiksi kysyjä tai tiedon antaja. Interpersonaalisen metafunktion analyysin keskiössä on modaalisuus, kuten modaaliset lausetyypit (väite-, kysymys- ja käskylause) sekä muut modaaliset valinnat kuten modukset, modaaliset partikkelit ja kommenttiadverbiaalit. (Luukka 2002: 102–103; Shore 2012a: 146–147.) Shore (2012b: 177–179) nostaa interpersonaalisen metafunktion ilmiöiksi myös suhtautumista ilmentävät sanavalinnat (esim. ihme, vain, aina) ja persoonamuotojen käytön. Hänen mukaansa interpersonaaliset valinnat korreloivat tilannekontekstin kolmijaon näkökulmasta osallistujaroolien kanssa, sillä niissä on usein havaittavissa toisaalta kirjoittajan rooli, toisaalta vastaanottajan rooli. Interpersonaalisten valintojen kautta voidaan siis pyrkiä hahmottamaan, kenelle teksti on suunnattu. Tästä syystä direktiivit ilmentävät usein juuri interpersonaalista metafunktiota, koska niillä pyritään vaikuttamaan vastaanottajan toimintaan.

Ideationaalinen ja interpersonaalinen metafunktio kohdistuvat kielenulkoiseen maailmaan, kun taas tekstuaalisessa metafunktiossa kohde on teksti itsessään. Tekstuaalinen metafunktio liittyy konkreettisemmin siihen, miten tekstit rakentuvat ja miltä ne näyttävät. Se mahdollistaa yhtenäisen kokonaisuuden muodostumisen. Tarkastelun kohteena on siis se, miten kieltä käytetään luomaan sisäisesti yhtenäisiä sekä tilannesidonnaisia tekstejä. Analyysin keskiössä ovat esimerkiksi koheesiokeinot ja teeman- ja informaationkulku. (Luukka 2002: 103; Shore 2012a: 148.) Tekstuaalisen metafunktion näkökulmasta analyysissa voidaan tarkastella esimerkiksi sanatasa, kuten johdoksia ja viittaussuhteita, lausetasa, kuten lauseiden pituutta ja sidosteisuutta tai tekstin tasoa, kuten kappaleiden pituutta ja muotoa. (Hiidenmaa 2000: 175.) Tilannekontekstin näkökulmasta Shore (2012b: 183) toteaa tekstuaalisen metafunktion korreloivan ilmenemismuodon kanssa, koska tekstuaaliset valinnat vaikuttavat siihen, miten kieli toimii tilanteessa. Hiidenmaan (2000: 177) mukaan metafunktioita kannattaa tekstissä tarkastella erillään toisistaan, mutta ne kuitenkin liittyvät toisiinsa, ja kaikkia kielen ilmauksia voidaan tarkastella jokaisen metafunktion näkökulmasta.

Kielen systeemi jäsentyy kolmeen tasoon, jotka ovat merkitys, kielioppi ja ilmaisu. Kielen systeemi on holistinen, eli kaikki kielen tasot ovat läsnä samanaikaisesti ja vaikuttavat toisiinsa. Koska kielen systeemi jäsentyy metafunktioiden kautta, nekin ovat läsnä näillä kaikilla kolmella tasolla. (Luukka 2002: 105.) Hiidenmaa (2000: 178) toteaa, että kielen järjestelmät eli systeemit eivät ole olemassa pysyvinä rakenteina, vaan niiden olomuoto vaihtelee kussakin tekstissä ja esiintymässä.

## 2.4 Direktiivisyys

Käskevää, ohjaavaa, neuvovaa tai kehottavaa lausumaa kutsutaan direktiiviksi (VISK § 1645). Käsite on lähtöisin puheaktiteoriasta, jossa sillä tarkoitetaan niitä kielellisiä keinoja, joilla puhuja yrittää saada kuulijan toimimaan tietyllä tavalla (Searle 1979: 13–14). Laurannon (2015) mukaan direktiivi on toimintaan kehottamista, ja se on merkittävä osa sosiaalista toimintaa ja arkipäiväistä elämää.

Direktiiveille on tyypillistä, että ne edellyttävät vastaanottajalta jonkinlaista kielellistä reaktiota, kuten suostumista tai kieltäytymistä tai ei-kielellistä reaktiota, kuten ohjeen noudattamista. Joissakin tapauksissa direktiivi voi toimia kuitenkin myös vastauksena kysymykseen tai pyyntöön, jolloin sen funktiona on antaa lupa tai vastata pyyntöön myöntävästi tai kieltävästi. Direktiivin tyypillisin ilmaisutapa on imperatiivi- eli käskylause, mutta direktiivisyyttä voidaan ilmaista muillakin kielellisillä keinoilla, kuten puhuttelevalla verbimuodolla, muilla modaalisilla kielenaineilla ja finiittiverbityksillä rakenteilla. Käskyn lisäksi direktiivin funktio voi olla esimerkiksi kehoitus, pyyntö, neuvo, muistutus tai vastaus pyyntöön. (VISK § 1645.)

Fennistisessä direktiivitutkimuksessa direktiiveillä tarkoitetaan useimmiten tietyn tyyppisiä morfosyntaktisia kokonaisuuksia. Keskusteluanalyttisessä direktiivitutkimuksessa keskiössä ovat usein vuorot ja niiden rakentuminen. Vuorot ovat silloin joko lauseen muotoisia tai lausetta suppeampia kielellisiä kokonaisuuksia. Sen sijaan kun direktiivitutkimusta tehdään tekstianalyttisesti, fokusissa ovat usein juuri ohjailevat lauseet. Riippumatta siitä, onko kyseessä keskustelu- vai tekstiaineisto, fennistisessä direktiivitutkimuksessa on oltu kiinnostuneita kuvaamaan myös modaalisen lausetyypin valintaa sekä sitä, miten ohjailevissa ilmauksissa muokataan muiden kuin imperatiivien muodostettujen direktiivien verbi-rakennetta. (Honkanen 2012: 11–12.)

Rouhikoski (2021: 56–58) esittää, että direktiivisyyteen liittyy aina variaatiota. Hän on koonnut yhteen erilaisia tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa siihen, minkä tyyppistä direktiiviä missäkin tilanteessa käytetään. Tilanteisia tekijöitä ovat hänen mukaansa esimerkiksi tehtävän vaikeus, vastustelun todennäköisyys, vaivan suuruus, toteuttamisen ajoitus ja konkreettisuus, kun taas pysyviä tekijöitä ovat esimerkiksi valtasuhteet, sosiaalinen etäisyys ja sosiaaliset ominaisuudet. Rouhikosken väitöskirja (2021) käsittelee direktiivien variaatiota asiakaspalvelutilanteessa, eli kyseessä on keskustelu. Silloin direktiivien käyttöön vaikuttaa myös sen vastaanottajan ominaisuudet, vastaukset ja reaktiot. Omassa tutkimuksessani tarkastelen direktiivejä sosiaalisen median teksteissä. Jokaisella tekstillä on siis useita vastaanottajia, joten en voi ottaa huomioon vastaanottajien ominaisuuksia tai reaktioita. Omassa tutkimuksessani direktiivien variaatioon vaikuttaa siis enemmän sellaiset tilanteiset tekijät, jotka tulevat tekstissä ilmi.

Direktiivejä voidaan muodostaa monin eri tavoin, eli yhtä puhefunktiota vastaa suuri joukko erialaisia morfosyntaktisia ja leksikaalisia keinoja. Imperatiivi on tunnusmerkitön tapa ilmaista ohjailua, ja se on prototyyppinen tapa muodostaa käsky. Yleensä imperatiivi tulkitaan käskyksi, kehoitukseksi tai ohjeeksi, mutta sillä voidaan kontekstista riippuen ilmaista myös esimerkiksi toivotusta tai varoitusta. Subjektillista imperatiivilauseetta (*ottakoon*) kutsutaan jussiivilauseeksi. (VISK § 1646–1647, 1666.)

Muita kuin imperatiiveista muodostettuja direktiivejä, kuten kysymys- tai väitelauseen muotoisia ohjeita, on nimitetty toissijaisiksi tai epäsuoriksi käskyiksi (VISK § 1646). Imperatiivin lisäksi muita yleensä verbialkuisia direktiivejä ovat ainakin konditionaalimuotoinen väitelause, kysymyslause sekä indikatiivinen väitelause. Konditionaalimuotoisia lauseita käytetään erityisesti vetoomuksina ja pyyntöinä sekä joskus myös ehdotuksina ja kehoituksina (*menisit nyt*). Myös preesensin 2. persoonassa tai passiivissa olevan interrogatiivi- eli kysymyslauseen merkitys on vakiintunut kehoitukseksi tai pyynnöksi (*odotatko minua*). Niille on tyypillistä, että niistä puuttuu ihmissubjekti. Preesensissä oleva 2. persoonan deklaraatiivi- eli väitelause voi myös toimia ohjeena tai neuvona. Silloin lauseessa ei yleensä esiinny persoonapronominia (*tulet suoraan kotiin*). (VISK § 1659, 1661, 1663.) Imperatiivia, direktiivistä kysymyslauseetta ja puhuttelevaa väitelausetta yhdistää Rouhikosken (2015: 197) mukaan se, että ne ovat lausemuotoisia eli sisältävät finiittiverbin, ja lisäksi niissä tyypillisesti puhutellaan vastaanottajaa suoraan. Tutkin kandidaatintutkielmassani (Huila 2022) lukijan puhuttelemaa verkko-otsikoissa ja havaitsin puhuttelulla olevan erilaisia tehtäviä, kuten huomion herättäminen, aiheen tuominen lähemmäs lukijaa ja lukijan neuvominen.

Direktiivisyyteen liittyy myös modaalisuus, ja erityisesti deonttista modaalisuutta ilmaisevat rakenteet silloin, kun direktiivi kohdistuu vastaanottajan tulevaan toimintaan. Modaaliverbin sisältävässä direktiivissä on imperatiivi- ja indikatiivilauseesta poiketen mukana arvottava merkitys, eli teon tekeminen voi olla suositeltavaa, kannattavaa tai velvoittavaa (*saat mennä*). Silloin luvan tai velvoitteen esittäjänä on yleensä puhuja, mutta se voi olla myös jokin ulkoinen tekijä. (VISK § 1668.)

Direktiivejä voidaan muodostaa myös ilman finiittiverbiä. Erityisesti ohjeissa tai resepteissä voi esiintyä VA-partisiippi ilman olla-verbiä (*avattava varovasti*), jolloin ilmauksen merkitys on direktiivinen. Myös jotkut komennot ovat finiittiverbittömiä, jolloin niihin liittyy usein myös suunnan ilmaus (*kädet ylös*). Lisäksi on olemassa joitakin vakiintuneita lausetta lyhempiä ilmauksia, jotka voidaan tulkita pyynnöksi erityisesti asioimistilanteissa (*kuppi kahvia*) tai varoitukseksi. (VISK § 1675–1677.)

Laurannon (2014: 76) mukaan VISK:n direktiivi-ilmausten tehtävät jakautuvat kahtia sen mukaan, ovatko ne puhujan puhutellulle suuntaamia toimintakehotuksia vai lausumia, joilla puhuja



tarjoaa puhuteltavalle jotakin tai mahdollistaa tämän toiminnan. Hän toteaa, että näitä kahta ryhmää yhdistää ohjailevuus, mutta myös tarjoukset ja luvanannot voidaan kuvata direktiivisiksi toiminnoiksi.

Direktiivit voivat olla eksplisiittisiä eli helposti tunnistettavia kuten imperatiivit, mutta myös epäsuoria eli implisiittisiä. Implisiittisten direktiivien tulkinta voi sen ohjailevan funktion tunnistamiseksi vaatia kontekstin ymmärtämistä. (Honkanen 2012: 26–27.) Laurannon (2014: 12) mukaan direktiivit eivät ole tarkka kieliopillisesti rajattavissa oleva ilmaisuryhmä, vaan ennemminkin funktionaalinen käyttökategoria, joka perustuu puhujan ja puhuteltavan väliseen vaihdantaan. On siis paljon kontekstista kiinni, mitkä lausumat tulkitaan merkitykseltään direktiivisiksi. Kontekstin kautta syntyvää merkitystä kutsutaan käyttömerkitykseksi, jolla tarkoitetaan sitä, että morfologisesti samantyyppisellä ilmauksella voi eri tilanteissa olla esimerkiksi käskävä, pyytävä, hoputtava tai kutsuva merkitys (Lauranto 2014: 45).

Eksplisiittisyys ja implisiittisyys liittyvät direktiiveissä myös tekijän ilmaisemiseen. (Honkanen 2012: 36–37). Imperatiiveissa ja puhutteluilmauksissa tekijän ilmaiseminen on eksplisiittistä, sillä ohjaileva lausuma on kohdistettu suoraan tekstin vastaanottajalle. Ohjeita annetaan teksteissä interpersonaalaisesti kohdistamalla teksti suoraan vastaanottajalle puhuttelemalla ja neuvomalla, miten tämän tulee toimia. Sen sijaan esimerkiksi modaalisisissa kielenaineiksessa tekijää ei välttämättä ole direktiivissä määritelty, vaan direktiivissä voi olla nollasubjekti (VISK § 1668). Vaikka direktiivien eri sävyt selittyvät osittain ilmausten kielellisillä piirteillä, vaikuttaa niiden tulkintaan merkittävästi myös konteksti (VISK § 1645).

Lauranto (2012: 188) tekee eroa direktiivin ja direktiivisyyden välille. Hänen mukaansa direktiivisyys on direktiivin taustalla oleva merkitys. Direktiivisyys voi olla tulkittavissa myös kokonaisuudesta tekstistä, jolloin ei kannata puhua yksittäisistä direktiiveistä. Esimerkiksi mainostekstit voidaan tulkita direktiivisiksi, koska niiden tavoite on saada ihmiset ostamaan mainostettavaa asiaa, mutta yksittäisten ohjaavien lausumien tunnistaminen teksteistä voi olla haastavaa. (Lauranto 2012: 188.)

Tässä tutkimuksessa olen tulkinnut direktiivin käsitteen melko laajasti. Aineistoni tekstit ovat yrityksen markkinointitekstejä, minkä vuoksi niiden pääasiallisena tarkoituksena voidaan ajatella olevan vastaanottajien suostuttelu, houkuttelu tai kannustaminen. Näitä voidaan joissakin tilanteissa pitää implisiittisinä direktiivien tehtävinä. Direktiivejä on mahdollista luokitella eri tavoin, ja ne menevät osin myös päällekkäin. Omien aineistosta tekemieni havaintojen lisäksi olen hyödyntänyt direktiivien luokittelussa aiemmissa tutkimuksissa käytettyjä jaotteluita. Suuri osa aineistoni teksteistä on kokonaisuudessaan melko direktiivisiä, ja tulkinta tekstin direktiivisyydestä rakentuu yksittäisten lausumien kautta.

## 2.5 Markkinointiviestintä

Tässä luvussa määrittelen aluksi markkinointiviestinnän käsitettä. Tämän jälkeen siirryn avaamaan sisältömarkkinoinnin käsitettä ja keinoja, minkä jälkeen esittelen vielä sosiaalista mediaa tutkimuskohteena. Näiden käsitteiden yhteydessä esittelen myös joitakin niihin liittyviä pro gradu -tutkielmia ja muita opinnäytetöitä.

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on lisätä tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta ja tuotteista. Viestintäprosessin lähtökohtana on lähettäjän tavoite saada vastaanottajassa aikaan jokin vaikutus tai reaktio. (Vuokko 2002: 23, 29.) Markkinointiviestinnän tavoitteena on paitsi tuoda asiakkaita ja sidosryhmiä lähemmäs organisaatiota, myös tuoda organisaatiota lähemmäs asiakkaiden ja sidosryhmien tarpeita. Sen avulla pyritään jakamaan sellaisia asioita ja tietoja, joilla on merkitystä siihen, miten asiakkaat tai sidosryhmät käyttäytyvät organisaatiota kohtaan. (Vuokko 2002: 11–13.)

Markkinointiviestinnän käsite kattaa kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada yrityksen ja sen sidosryhmien välille markkinoinnin tuloksellisuuteen positiivisesti vaikuttavaa vuorovaikutusta. Markkinointiviestinnän määritelmä on vuosien kuluessa kehittynyt yksisuuntaisesta viestimisestä kohti kohderyhmäajattelua. (Vuokko 2002: 15–17.)

Suomen kielen opintosuunnassa on tehty jonkin verran tutkimusta markkinoinnin kielestä yleisemmin. Anna Hyttinen keskittyi pro gradu -tutkielmassaan (2008) imagon kielentämiseen Nokian Renkaiden vuosikertomuksissa. Hän selvitti, millaisia nimityksiä yrityksestä käytetään sen omissa vuosikertomuksissa ja millaisia merkityksiä nimeämisellä on. Lisäksi hän tarkasteli prosessityyppien esiintymistä toimitusjohtajan kirjeissä, ja tulosten mukaan kirjeissä oli selvästi eniten materiaalisia prosesseja, noin kaksi kertaa vähemmän mentaalisia prosesseja ja vain muutama relationaalinen prosessi.

Myös Johanna Yrjänäinen tutki pro gradu -tutkielmassaan (2016) prosessityyppien ilmene- mistä. Hänen tutkimuskohteenaan oli yliopistojen varainhankintakampanjoiden kielelliset valinnat. Myös Yrjänäinen löysi aineistostaan selvästi eniten materiaalisia prosesseja, joiden tärkeimmäksi tehtäväksi tunnisti lukijan suostuttelun ja puhuttelun. Relationaalisia prosesseja oli aineistossa toiseksi eniten, ja niiden keskeisimmäksi tehtäväksi Yrjänäinen tunnisti yliopiston toiminnasta kertomisen. Mentaalisten prosessien, joita aineistossa esiintyi näistä kolmesta vähiten, tehtävä oli tutkimuksen mukaan kertoa teknisistä ja hallinnollisista asioista. Veera Björlinin pro gradu -tutkielma (2024) keskittyi yritysviestintään, sillä hän tarkasteli kasvipohjaisten juomien diskursseja elintarvikeyritysten verkkosivuilla. Hän löysi aineistostaan viisi erilaista diskurssia, joiden kautta kasvipohjaisia juomia merkityksellistetään. Sanatasolla nämä diskurssit rakentuivat pitkälti adjektiivien avulla, ja

lausetasolla aineistosta löytyi eniten relationaalisia prosesseja, mutta myös jonkin verran materiaalisia prosesseja. Markkinointitekstien kieltä on siis tutkittu systeemis-funktionaalisen kieliteorian keinoin eri tekstilajien, kuten verkkosivujen ja vuosikertomuksien teksteissä, ja tässä tutkimuksessa täydennän tällaista kielentutkimusta sosiaalisen median kontekstissa.

### **2.5.1 Sisältömarkkinointi**

Kohderyhmäajattelun keskiössä on sisältömarkkinointi, jonka tarkoituksena on varsinaisen tuotteen ja yrityksen markkinoinnin ohella tuottaa asiakkaalle myös muunlaista hyötyä. Sisältömarkkinointia on tehty jo yli sadan vuoden ajan, mutta sisältömarkkinoinnin käsitettä alettiin käyttää vasta 1990-luvulla. Lyhyesti määriteltyä sisältömarkkinointi on sitä, mitä yritys luo ja julkaisee kertoakseen omaa tarinaansa. (Baltes 2015: 112–113; Pulizzi 2012: 116.) Se tarkoittaa relevantin ja arvokkaan, brändiin liittyvän sisällön luomista ja levittämistä nykyisille ja tuleville asiakkaille yrityksen omilla alustoilla. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on parantaa asiakkaiden suhtautumista brändiin sekä herättää luottamusta ja luoda suhteita. (Hollabeek & Macky 2019.) Sisältömarkkinointi luo asiakkaille arvoa eli hyödyttää heitä tarjoamalla informatiivista tietoa tai viihdyttävää sisältöä brändistä. Lisäksi sisältömarkkinointitieto helpottaa brändien pyrkimyksiä luoda jatkuvia suhteita potentiaalisten asiakkaiden kanssa ja muuttaa heistä todellisia asiakkaita. (Lou ym. 2019.) Verrattuna perinteiseen mainontaan, jossa kuluttajia suostutellaan suoraan ostamaan, sisältömarkkinointi on siis huomattavasti asiakaslähtoisempää. Sisältömarkkinointi vaatiikin yrityksiltä koko ajattelutavan muuttamista myymisestä auttamiseen (Holliman & Rowley 2014: 287).

Loun ja Xien (2020) mukaan sisältömarkkinoinnin keskeinen tavoite on sitouttaa kuluttajat ennakoivasti ja tarjota heille lisäarvoa. Hollabeekin ja Mackyn (2019) mukaan sisältömarkkinointi voidaan kuluttajalähtöisesti jakaa funktionaalisiin, hedonisiin ja autenttisiin motiiveihin. Funktionaalisilla motiiveilla he tarkoittavat kuluttajan halua saada brändiin liittyvää tietoa ja oppia sen kautta, hedonisilla motiiveilla emotionaalista halua brändiin liittyvään viihteeseen, hauskanpitoon ja rentoutumiseen ja autenttisilla motiiveilla brändiin liittyvää uskottavuutta ja jatkuvuutta. Näistä motiiveista johtuen sisältömarkkinointi voi heidän mukaansa aiheuttaa asiakkaissa kognitiivista, emotionaalista ja käyttäytymiseen liittyvää sitoutumista yritykseen.

Digitalisaation myötä suurin osa sisältömarkkinoinnista tapahtuu nykyään digitaalisissa kanavissa, ja Loun ja muiden (2019) mukaan yksi sisältömarkkinoinnin tärkeimmistä tehtävistä onkin saada aikaan asiakasliikennettä yrityksen verkkosivuille. Rowley (2008: 522) määrittelee digitaalisen sisältömarkkinoinnin prosessiksi, jonka tarkoituksena on tunnistaa, ennakoida ja tyydyttää

asiakkaiden tarpeet digitaalisen sisällön kautta. Loun ja Xien YouTubeen keskittyvän tutkimuksen (2020) mukaan sisältömarkkinointi ja sen tuottama hyöty asiakkaalle voidaan jakaa neljään ulottuvuuteen, jotka ovat informatiivinen, funktionaalinen, viihteellinen ja sosiaalinen ulottuvuus. Informatiivinen ulottuvuus tarkoittaa uutta, ajankohtaista ja hyödyllistä tietoa brändistä, funktionaalinen ulottuvuus luotettavan tiedon saamista, viihteellinen ulottuvuus sisällön herättämiä tunteita ja affektiivisia reaktioita ja sosiaalinen ulottuvuus sosiaalisten etujen, kuten suosion ja sosiaalisen verkoston saavuttamista. Tutkimuksen mukaan sisältö, joka tuottaa asiakkaille näiden ulottuvuuksien mukaista hyötyä, vaikuttaa positiivisesti kokemukseen.

Pulizzin (2012: 119) mukaan sisällön tuottaminen sinällään on helppoa, mutta haasteita aiheuttaa se, miten tunnistetaan asiakkaita kiinnostava ja hyödyttävä sisältö. Lenhertin, Goupilin ja Brandin (2021) mukaan sisältömarkkinointi on tehokkainta, kun se on totuudenmukaista, osallistavaa, tarinallista, kiehtovaa eli huomiota herättävää sekä strategista eli merkityksellistä kohdeyleisölle. Pazeraiten ja Repovien (2016) tunnistavat hyvän digitaalisen sisällön ominaisuuksiksi relevanssin, informatiivisuuden, luotettavuuden, arvon, ainutlaatuisuuden, tunteiden herättämisen sekä älyllisyyden, jolla he viittaavat sisällön kykyyn mukautua asiakkaiden tarpeiden mukaan. Näistä elementeistä he nostavat relevanssin, informatiivisuuden ja älyllisyyden sellaisiksi, jotka ovat tärkeitä erityisesti alkuvaiheessa, kun pyritään herättämään potentiaalisten asiakkaiden huomio. Muut neljä ovat tärkeämpiä myöhemmässä vaiheessa, kun asiakkaita pyritään sitouttamaan. Koiso-Kanttila (2004: 54) näkee digitaalisessa sisällössä samanlaisia ominaisuuksia kuin tuotteilla ja palveluilla. Rowley (2008: 524) huomauttaa, ettei sisällöllä ole sisäistä arvoa, vaan sen arvo riippuu kontekstista ja siitä, miten tietyt käyttäjät käyttävät sitä tietyssä tilanteessa.

Sisältömarkkinointi on inbound-markkinointitekniikka, jota toteutetaan esimerkiksi verkkosivujen ja sosiaalisen median kautta (Holliman & Rowley 2014). Inbound-markkinointi tarkoittaa markkinointia, jossa yrityksen tuotteita ja palveluita tuodaan epäsuorasti esille erilaisissa konteksteissa (Patriu-Baltes 2016: 66). Se on asiakkaiden houkuttelemista relevantin, kuten opettavaisen, innovatiivisen ja informatiivisen sisällön avulla, ja sen tavoitteena on saada asiakkaita tulemaan yrityksen pariin vapaaehtoisesti. Inbound-markkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista siten, että se houkuttelee asiakkaita itse tutustumaan yrityksen, kun taas perinteisessä markkinoinnissa yritys yrittää aktiivisesti tavoittaa asiakkaita. Inbound-markkinoinnin vastakohta on outbound-markkinointi, jossa mainoksia, kuten tv-mainoksia ja mainostauluja ”työnnetään” ihmisten nähtäville, eikä heillä ole mahdollisuutta vastata tai olla vuorovaikutuksessa näiden mainosten kanssa. (Lehnert, Goupil & Brand 2021.) Kuten sisältömarkkinoinnissa, myös inbound-markkinoinnissa laajemmin keskitytään asiakkaiden ongelmiin ja tarpeisiin.

Vaikka sisältöä on tuotettu pitkään ja sitä pidetään yrityksissä tärkeänä markkinoinnin osa-alueena, sisältömarkkinoinnista ei ole vielä tehty kovinkaan paljoa tutkimusta (Pazeraite & Repoviene 2016). Sisältömarkkinoinnista on tehty kuitenkin joitakin opinnäytetöitä, mutta kieli ei niissä ole ollut ainakaan keskeisenä tutkimuskohteena. Esimerkiksi Kerttu Multisillan markkinoinnin pro gradu -tutkielmassa (2019) selvitettiin asiakkaan kokemaa arvoa sisältömarkkinoinnin kontekstissa tapaustutkimuksen keinoin. Tutkimuksen tulosten mukaan arvolupauksilla on keskeinen rooli sisältömarkkinoinnin toteuttamisessa, koska sisältömarkkinoinnin ytimessä on arvon tuottaminen yrityksen kohdeyleisölle. Multisillan mukaan tämän tavoitteen saavuttamiseksi yritys pyrkii tuottamaan selkeitä ja lukijalle uusia näkökulmia antavia sisältöjä, jotka tarjoavat ratkaisun asiakkaiden arkipäiväisiin ongelmiin. Aino Heikkinen tarkasteli markkinoinnin pro gradu -tutkielmassaan (2020) sisältömarkkinoinnin merkitystä Z-sukupolven kuluttajan sitouttamiselle. Hänen tutkimustuloksensa osoittavat, että sisältömarkkinoinnilla on onnistuessaan positiivinen vaikutus asiakkaiden sitouttamiselle, ja asiakkaiden sitouttaminen puolestaan nähdään höydyllisenä tavoitteena yrityksille.

Näiden määritelmien pohjalta käsitän tutkimuksessani sisältömarkkinointitekstien olevan yrityksen luomia, relevantteja ja brändiin liittyviä julkaisuja, joita yritys tuottaa ja julkaisee omissa viestintäkanavissaan. Niistä on asiakkaille jonkinlaista hyötyä, eli niillä on tehtävä tai tarkoitus. Sisältömarkkinointitekstit eivät ärsytä, vaan niissä keskitytään asiakaslähtöisesti ihmisten tarpeisiin ja ongelmiin ja asiakkaat voisivat mahdollisesti hakeutua niiden pariin myös itse. Suurin osa Biolanin sisältömarkkinoinnista on vastaanottajia neuvovaa, ohjaavaa tai hyödyttävää, mutta sisältömarkkinoinnilla voi kuitenkin olla muitakin tehtäviä, kuten tunteiden herättäminen, sosiaalisten suhteiden luominen tai brändin ylläpitäminen. Biolankin tekee sisältömarkkinointitekstejä, joilla on tällaisia tehtäviä, mutta ne ovat huomattavasti pienemmässä osassa kuin vastaanottajaa ohjaavat tekstit, minkä vuoksi keskityn tutkimuksessani juuri direktiiveihin.

### **2.5.2 Sosiaalinen media tutkimuskohteena**

Sosiaalisen median määrittelemisen ei ole yksiselitteistä, sillä se on käsitteenä hyvin laaja. Määritellyt ovat myös hyvin aika- ja paikkasidonnaisia, ja sivustot ja alustat muuttuvat nopeasti. Sosiaalisen median määritelmässä nousevat usein esiin tietyt piirteet, jotka ovat kommunikatiivisuus, avoimuus, osallistavuus, yhdistävyys ja yhteisöjen luominen. Yleisellä tasolla sosiaalisen median alustoille on tunnusomaista, että käyttäjät voivat luoda, ladata ja jakaa sisältöjä, olla yhteydessä muihin sekä luoda profiilin ja jakaa henkilökohtaisia tietojaan. (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013: 16.) Kaplan ja Haenlein (2010: 61) määrittelevät sosiaalisen median joukoksi Internet-pohjaisia sovelluksia, jotka

mahdollistavat käyttäjien luoman sisällön julkaisemisen ja jakamisen. Heidän mukaansa sosiaalisen median kehitys on ollut nopeaa 2000-luvun alkupuolelta lähtien. Internet on alkujaan syntynyt kahdenkeskisen viestinnän välineeksi, mutta muuttunut myöhemmin vuorovaikutteisen toiminnan ympäristöksi. Internetissä tapahtuvan viestinnän voidaan ajatella olevan joukkoviestintää, koska se tavoittaa laajoja yleisöjä, mutta toisaalta myös vahvasti yksilölähtöistä, sillä viestin tuotanto ja vastaanottajan tulkinta ovat lähtöisin yksilöstä. (Laaksonen, Matikainen & Tikka 2013: 9–10.)

Lehnert, Goupil ja Brand (2021: 7–8) toteavat markkinoinnin sosiaalisessa mediassa olevan digitaalisen markkinoinnin tarkempi muoto. Sosiaalisen median alustat tarjoavat ihmisille nopean tavan reagoida yrityksen markkinointiin, ilmaista mielipiteitään ja kysyä kysymyksiä. Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa hyödyttää sekä yritystä että asiakasta (Kee & Yazdanifard 2015: 1059). Yritysviestinnässä yrityksen on mahdollista saada jatkuvaa palautetta asiakkailta seuraamalla esimerkiksi sosiaalisen median julkaisujen saamaa tykkäysten määrää ja sitä, millaisista julkaisuista ihmiset tykkäävät ja millaisiin julkaisuihin he kommentoivat. Myös Patrutiu-Baltesin (2016) mukaan sosiaalisella medialla onkin suuri merkitys inbound-markkinoinnissa juuri siksi, koska se mahdollistaa vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa.

Sosiaalisen median markkinoinnissa on tärkeää tuntea kohderyhmä, ja tietämys kohderyhmästä kasvaa sitä mukaa, kun mainontaa tehdään. Silloin saadaan tietää, millaiset asiat kiinnostavat kohderyhmää eniten. Sosiaalisen median markkinoinnin yksi tärkeistä tavoitteista on lisätä brändin tunnettuutta, ja siksi brändin yhtenäinen ja tunnistettava ilme korostuu sosiaalisessa mediassa. Yhtenäisestä ilmeestä huolimatta yrityksen tulee luoda riittävästi erilaisia mainoksia, jotka vetoavat aina tiettyyn osaan kohderyhmästä, sillä samat mainokset eivät kuitenkaan kiinnosta kaikkia potentiaalisia asiakkaita. Sosiaalisen median markkinoinnin tehtävä on herättää kiinnostusta uusissa kohderyhmissä, mutta myös palauttaa jo aiemmin yrityksen kanssa tekemisissä olleet henkilöt takaisin yrityksen verkkosivuille. Kun yritys ja tuote ovat asiakkaalle tuttuja, sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteena on sitouttaa asiakasta yritykseen ja brändiin sekä vahvistaa asiakkaan tunnetta hyvästä ostopäätöksestä. Esimerkiksi sellaiset sisällöt, joiden avulla asiakas oppii käyttämään tuotetta paremmin tai enemmän ovat keinoja tällaiseen sitouttamiseen. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022: 234–235, 237.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on viime vuosina ollut suosittu tutkimuskohde eri aloilla. Tiina Kauppinen ja Iida Lesell tarkastelivat liiketalouden opinnäytetyössään (2024) mikro- ja pienyritysten markkinointia sosiaalisessa mediassa. Heidän tutkimuksensa osoittaa, että sosiaalinen media koetaan monessa yrityksessä tärkeäksi markkinointivälineeksi, ja erityisesti Facebook ja Instagram ovat sellaisia alustoja, joita mikro- ja pienyritykset pitävät tärkeinä. Rachel Sosa Velazquez teki

kauneudenhoito ja kosmetiikka-alan opinnäytetyönään (2023) tapaustutkimuksen, jossa hän selvitti kosmetiikkabrändin markkinointia sosiaalisessa mediassa. Tulosten mukaan yritys hyödyntää vahvaa henkilöbrändiään ja pyrkii erottumaan kilpailijoista tuotteiden visuaalisella ilmeellä, viestinnän sävyillä ja tarjoamalla ratkaisuja kauneudenhoitoon liittyviin tarpeisiin. Ville Pirhonen tutki diplomityössään (2016) konepajateollisuusyritysten markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa. Hän löysi viisi keskeistä asiasisältöä, joista tarkastelussa olleet yritykset sosiaalisessa mediassa viestivät. Nämä olivat tarjoama, toimialan tapahtumat, brändimielikuva sekä toimiala- ja yritysinformaatio. Sosiaalisen median viestintäkanavien välillä hän havaitsi eroavaisuuksia erityisesti sisällöntuotannon aktiivisuudessa, tärkeimmissä viestintätehtävissä ja päivitysten saaman huomion määrässä.

## 3 AINEISTO JA MENETELMÄT

Tässä luvussa esittelen tutkimusaineistoni ja käyttämäni aineistonkeruu- ja analyysimenetelmän, joka pohjaa edellisessä luvussa esittelemääni systeemis-funktionaaliseen kieliteoriaan. Kuvaan aineistoni määrällistä rakentumista ja perustelen sen ajallista rajaamista. Kerron myös, mitä olen ottanut huomioon, kun olen kerännyt aineistoa eri kanavista. Lisäksi esittelen eri kanavien tyypilliset tekstit.

### 3.1 Tutkimusaineisto

Aineistona käytän Biolanin Instagramissa, Facebookissa ja TikTokissa julkaisemia sisältömarkkinointitekstejä. Instagram ja Facebook kuuluvat Meta-yhtiön alaisuuteen, minkä vuoksi niihin tehdyt julkaisut on mahdollista synkronoida keskenään. Biolan onkin tehnyt juuri näin ja siksi sekä yrityksen Facebook- että Instagram-tileillä on pääsääntöisesti keskenään identtiset julkaisut. Joissakin julkaisuissa on kuitenkin joitakin eroavaisuuksia: esimerkiksi toisen alustan tekstissä voi olla linkki verkkosivuille, ja toisessa sitä ei ole. Näillä eroavaisuuksilla ei kuitenkaan ole sana- ja lausetasolla tapahtuvan ohjailun kannalta merkitystä, ja tästä syystä tarkastelen näiden kahden sosiaalisen median kanavan julkaisuja samassa ja nimitän niitä Meta-alustoiksi. Käytännössä aineisto on kerätty siis kahdesta eri kanavasta.<sup>1</sup>

Aineistoni koostuu yhteensä 110 sisältömarkkinointitekstistä. Näistä 89 on julkaistu Meta-alustoilla ja 21 TikTokissa. Meta-alustat ovat siis selkeästi eniten edustettuna aineistossani. Aineisto on kerätty vuoden 2024 sisältömarkkinointiteksteistä. Biolan tekee sisältömarkkinointia sosiaalisen median kanavissaan ympäri vuoden, mutta se on aktiivisin kevät- ja kesäkuukausina, jolloin sen tuotteille on eniten kysyntää. Pro gradu -tutkielman rajallisen sivumäärän vuoksi olen päättänyt rajata aineistoni juuri näille yrityksen kannalta oleellisimmille kuukausille eli huhtikuun alusta elokuun loppuun sijoittuvalle ajanjaksolle, niin sanotulle puutarhasesongille.

Tarkoitan tutkimuksessani tekstillä sosiaaliseen mediaan tehtyä julkaisua.<sup>2</sup> Meta-alustoilla tekstiin kuuluu tyypillisesti kirjoitettua kieltä ja kuva. Biolanilla nämä kuvat ovat usein kuvituskuvia ja tyyliltään keskenään hyvin samankaltaisia, puutarhaan liittyviä. Näillä kuvilla ei tekstin

---

<sup>1</sup> Biolan käyttää myös LinkedIniä. Kyseisellä aikavälillä yritys on julkaissut LinkedInissä viisi tekstiä, joissa ei esiinny direktiivejä, enkä siksi ole sisällyttänyt tämän alustan tekstejä aineistooni. Näiden viiden LinkedInissä julkaistun tekstin tehtävänä on lähinnä yritysmielikuvan ja brändin luominen, joten oli oletettavissakin, ettei niissä esiinny direktiivejä.

<sup>2</sup> Analyysiluvussa 5 viitaan teksteihin sanalla julkaisu, koska myös kyselylomakkeessa käytin sitä sanaa.



ohjailevuuden kannalta ole merkitystä, vaan ne toimivat ennemminkin huomion kiinnittäjinä ja voivat viestiä tekstissä käsiteltävästä aiheesta kuten tietystä kasvista. En syvenny analyysissä näihin kuviin, vaan keskityn kirjoitettuun kieleen. Meta-alustojen sisältömarkkinointitekstit liittyvät muun muassa puutarhan ja huonekasvien hoitoon sekä kompostointiin. Julkaisuissa neuvotaan esimerkiksi, miten tietyn kukan tai hyötykasvin kasvattamisessa onnistuu parhaiten tai miten Biolanin tuotteita käytetään. Kuva 1 havainnollistaa, miltä tyypillinen Meta-alustojen teksti näyttää tietokoneen näytöllä:

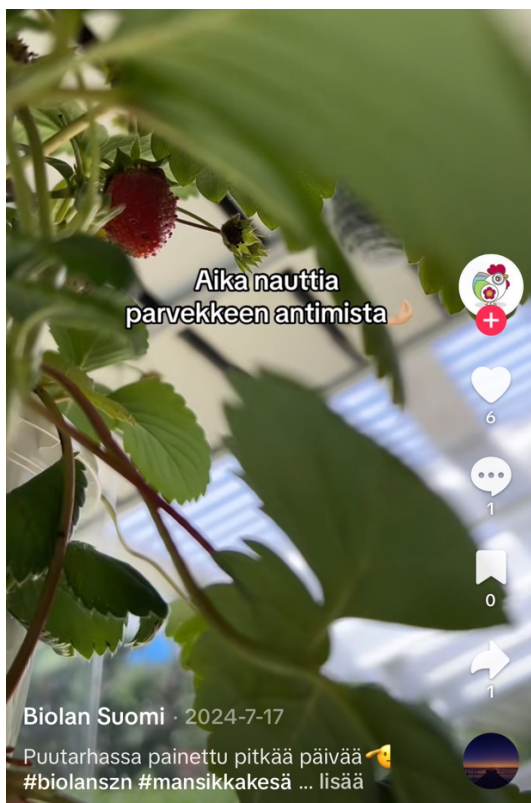


Kuva 1 Tyypillinen Instagram-teksti. Julkaistu 17.5.2024. Kuvakaappaus otettu 18.2.2025.

Aineistoni Meta-alustojen tekstit ovat tyyliltään kuvan 1 kaltaisia ja keskenään melko samantyyppisiä: niissä käytetty kieli on yleiskielen normien mukaista, mutta tyyliltään rentoa ja kuvailevaa, mikä näkyy esimerkiksi emojien käytössä ja kappaleiden lyhydessä. Teksteillä on selkeä aihe, johon ne liittyvät, ja aihe käy tekstin kuvituskuvaan lisäksi ilmi heti tekstin alussa. Tekstit on suunnattu yrityksen asiakkaille ja koko tekstin sävy on suurimmassa osassa tekstejä ohjaileva, ja monet tekstit sisältävät useita direktiivejä. Tyypilliset Meta-alustojen tekstit pyrkivät kiinnittämään vastaanottajan huomion heti alussa ja johdattelemaan tekstin aiheeseen. Sitä seuraa usein tarkempi ohje, ja lopuksi vastaanottajaa ohjataan lukemaan yrityksen verkkosivuilta lisää aiheesta. Pituudeltaan Meta-alustojen tekstit ovat muutamasta virkkeistä muutama kappaleisiin.

TikTok eroaa merkittävästi Instagramista ja Facebookista, sillä siellä keskiössä ei useinkaan ole kirjoitettu kieli, vaan teksteissä voi olla myös kuvia, ääntä ja videota. Näillä elementeillä voi tekstin

ohjailevuuden kannalta olla merkitystä, joten otan ne analyysissäni huomioon siinä määrin kuin on tarpeen. Kuvassa 2 on esimerkki yhdestä TikTok-tekstistä:



Kuva 2 Tyypillinen TikTok-teksti. Julkaistu 17.7.2024. Kuvakaappaus otettu 18.2.2024.

Kuvassa 2 näkyy, että TikTokissa kirjoitettua kieltä voi olla sekä kuvan päällä että alareunassa kuvatekstinä. Kuva tai video peittää koko näytön, eli se on tekstissä keskeisessä osassa. Monessa tekstissä on myös mukana puhuttua kieltä, minkä vuoksi tekstin pituus vaihtelee TikTokissa yhdestä virkkeestä melko pitkiinkin teksteihin. Toisin kuin Meta-alustoilla, TikTokissa usein myös kuvien tai videoiden avulla näytetään, miten käsiteltävä asia tehdään, mikä tukee direktiivejä ja mahdollistaa niiden lyhentämisen. TikTokin sisältömarkkinointitekstit ovat aiheiltaan samankaltaisia kuin Meta-alustojen tekstit, eli ne liittyvät puutarhan ja kasvien hoitoon sekä Biolanin tuotteiden käyttöön. Tekstilajin sisällä on kuitenkin melko paljon vaihtelua TikTokissa, sillä jotkut tekstit ovat hyvinkin ohjaitsevia, kun taas osassa teksteissä ei ole ollenkaan direktiivejä. TikTok-teksteillä on myös erilaisia funktioita, sillä ohjaitsevien tekstien lisäksi siellä on tekstejä, joiden tarkoituksena on esimerkiksi viihdyttää tai herättää tunteita.

Keräsin aineistoa myös suoraan kuluttajilta kyselyllä. Kyselyn tavoitteena oli selvittää, millaisesta sisältömarkkinoinnista kuluttajat pitävät ja millaisia toiveita heillä sen suhteen on.

Kyselylomake (liite 1) sisälsi suljettuja monivalintakysymyksiä ja yhden avoimen kysymyksen. Kyselyyn osallistui 204 vastaajaa. Heistä enemmistö ilmoitti olevansa iältään yli 50-vuotiaita ja vain muutama alle 25-vuotias. Lähes kaikki vastaajista ilmoittivat olevansa naisia. Kyselyn avulla sain pääasiassa määrällistä aineistoa paitsi vastaajien iästä ja sukupuolesta, myös siitä, missä sosiaalisen median kanavissa vastaajat seuraavat Biolania ja kuinka usein he näkevät eri kanavien julkaisuja. Laadullista aineistoa sain siitä, millaista sisältöä vastaajat yritykseltä toivovat ja millaista hyötyä he kokevat itselleen saaneensa sosiaalisen median julkaisuista.

### 3.2 Aineistonkeruumenetelmä

Aloitin tutkimusaineiston keräämisen ottamalla kaikista Biolanin Meta-alustoilla ja TikTokissa 1.4.2024 ja 31.8.2024 välisenä aikana julkaisemista teksteistä kuvakaappaukset. Näihin 129 kuvakaappaukseen sisältyi sekä kirjoitettua kieltä että kuvia. TikTok-teksteistä litteroin karkeasti sanatasolla myös mahdollisen puhutun kielen ja liitin sen kuvakaappauksen yhteyteen. Joistakin TikTok-julkaisuista otin useamman kuvakaappauksen, sillä moni julkaisuista koostui useasta kuvasta tai videosta, joissa kirjoitettua tekstiä tulee lisää kuvan vaihtuessa tai videon edetessä. Seuraavaksi tulostin kaikki kuvakaappaukset ja luin ne läpi. Luvussa 2.5.1 esittämäni sisältömarkkinointitekstin määritelmään nojaten tässä vaiheessa aineistosta jäi pois 19 tekstiä, joiden en katsonut lukeutuvan sisältömarkkinointiin ollenkaan. Tällaisia tekstejä olivat erilaiset toivotukset juhlapäivinä sekä yhteistyökumppaneiden tekemät julkaisut, jotka Biolan on jakanut omilla alustoillaan. Nämä kaikki 19 aineiston ulkopuolelle jäänyttä tekstiä oli julkaistu Meta-alustoilla. Kaikki yrityksen 1.4.2024 ja 31.8.2024 välillä TikTokissa julkaisemat tekstit voidaan siis luokitella sisältömarkkinoinniksi. Muutenkin yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin voidaan todeta olevan sisältömarkkinointipainotteista, sillä yhteensä 129 julkaisusta vain 19 jäi sisältömarkkinointitekstin määritelmän ulkopuolelle.

Kolmanteen tutkimuskysymykseen vastatakseni keräsin aineistoa Biolanin sosiaalisen median sisällön kuluttajille suunnatulla kyselyllä. Tein kyselyn vasta sen jälkeen, kun minulla oli jo melko hyvä käsitys siitä, millaista Biolanin sisältömarkkinointi on ja miten se rakentuu, sillä nämä tiedot auttoivat minua kysymysten suunnittelussa. Kysely jaettiin Biolanin Facebook- ja Instagram-tileillä, mikä mahdollisti vastausten saamisen ensisijaisesti sellaisilta henkilöiltä, jotka seuraavat Biolania sosiaalisen median kanavissa. Kysely toteutettiin Tampereen yliopiston Microsoft Forms -alustalla, jolloin vastaukset pystyttiin keräämään täysin anonymisti.

### 3.3 Aineistonanalyysimenetelmä

Systemis-funktionaalinen kieliteoria on käytännönläheinen ja se on tapa tehdä asioita, minkä vuoksi se soveltuu myös tutkimusmenetelmäksi (Luukka 2002: 89). Tarkastelen aineistoani metafunktioiden kautta. Interpersonaalisen metafunktion ytimessä on vuorovaikutus ja sen rakentuminen. Sen analyysiin liittyy myös suhtautumisen ilmaiseminen. (Shore 2012a: 146–148.) Interpersonaalisen metafunktion näkökulmasta tarkastelen analyysissä yrityksen ja kuluttajan välistä vuorovaikutusta ja erityisesti sitä, millaisin kielellisin valinnoin vastaanottajaa pyritään teksteissä ohjaamaan. Markkinointiviestintä on sosiaalista toimintaa, jota tehdään tietyille kohderyhmälle. Tähän liittyy väistämättä vuorovaikutus yrityksen ja kuluttajan välillä, minkä vuoksi interpersonaalinen metafunktio korostuu analyysissäni. Analysoidessani aineistoa interpersonaalisen metafunktion näkökulmasta huomioni kiinnittyi lähinnä yksittäisiin sanoihin tai sanapareihin, jotka ilmentävät direktiivisyyttä. Selkeimmillään vastaanottajaa ohjaillaan aineistossani imperatiivimuotoista verbiä käyttämällä, mutta tulkitsin direktiiveiksi myös esimerkiksi sellaiset retoriset keinot, joissa vastaanottaja pyritään vakuuttamaan toiminnan kannattavuudesta, sillä niissä vastaanottajaa kannustaan eli ohjataan toimimaan. Interpersonaaliseen metafunktiioon lukeutuvissa direktiiveissä direktiivisyyden tunnistaa helposti juuri siitä, että ohje on osoitettu selvästi suoraan vastaanottajalle. Nämä tekijät korreloivat osallistujaroolien kanssa, eli ollaan tietoisia siitä, millainen rooli tekstin lähettäjällä, mutta toisaalta myös vastaanottajalla, on. (Shore 2012b: 177–179.)

Analyysin alussa luin tekstejä läpi ja pyrin tunnistamaan teksteistä direktiivejä eli ohjailevia lausumia. Vähintään yksi direktiivi löytyi 84 Meta-alustan tekstistä ja 15 TikTok-tekstistä. Luokittelin direktiivejä rakentavia kielenpiirteitä merkitsemällä niitä eri värein. Värikoodauksen ansioista minun oli helpompi hahmottaa samanlaiset kielenpiirteet ja luokitella aineistoa niiden mukaan. Näiden huomioiden kautta tunnistin aineistostani seitsemän erilaista direktiivityyppiä, jotka ovat *imperatiivi*, *2. persoonan modaaliverbitön deklaraatiivi- tai interrogatiivilause*, *2. persoonan modaaliverbilause*, *nollapersonainen modaaliverbilause*, *finiittiverbitön direktiivi*, *retoriset keinot ja prosessityypit*. Näistä viisi ensimmäistä ilmentävät selvimmin interpersonaalista metafunktiota, sillä niissä on havaittavissa osallistujaroolit ja vuorovaikutuksellisuus. *Retorisilla keinoilla* tarkoitan sellaisia rakenteita, jotka pyrkivät suostuttelemaan vastaanottajaa tai vakuuttamaan hänet toiminnan kannattavuudesta. Niissä on havaittavissa sekä interpersonaaliselle että ideationaaliselle metafunktiolle tyypillisiä piirteitä. Aineistoni direktiiveiksi tulkittavilla *prosessityypeillä* kuvaillaan ympäröivää todellisuutta, mutta ne liittyvät ihmisen – usein markkinointitekstin vastaanottajan – toimintaan. Analysoidessani aineistoa ideationaalisen metafunktion kautta huomioni kohdistui erityisesti lauseiden

predikaattiverbeihin. Tulkitsin analyysissäni direktiiveiksi sellaiset prosessit, joissa kuvataan ihmisen toimintaa tai esimerkiksi kasvin sijoittumista tiettyyn paikkaan. Ideationaalisen metafunktion analyysissä ohjailu on implisiittisempää kuin interpersonaalisen metafunktion analyysissä, sillä siinä osallistujaroolit eivät ole esillä. Ideationaalisten direktiivien tulkita vaatiikin siksi laajempaa merkitysten ymmärtämistä ja tulkintaa.

Taulukkoon 1 olen laskenut eri direktiivien määrällisen esiintymisen teksteissä. Ensimmäinen luku kertoo yksittäisten direktiivien lukumäärän aineiston teksteissä yhteensä. Monissa teksteissä esiintyy useita saman tyyppin direktiivejä, ja toisissa teksteissä sen sijaan ei ollenkaan. Havainnollistaakseni tätä olen merkannut luvun perään sulkuihin niiden tekstien määrän, kuinka monessa eri tekstissä kyseisiä direktiivejä esiintyy. Lisäksi olen merkinnyt taulukkoon sellaisten tekstien lukumäärän, joissa ei esiinny yhtäkään direktiiviä.

Taulukko 1. Direktiivien määrällinen esiintyminen.

rakenne	esimerkki	lukumäärä Meta-alustojen teksteissä	lukumäärä TikTokin teksteissä	lukumäärä yhteensä
imperatiivi	<b>Poista</b> rikkakasvit.	172 (63)	18 (9)	190 (72)
2. persoonan modaaliverbitön deklaratiiivi- tai interogatiivilause	Kun <b>kylvät</b> pikkuvihanneksia parin viikon välein, <b>saat</b> jatkuvasti tuoretta syötävää.	41 (34)	8 (4)	49 (38)
2. persoonan modaaliverbilause	Kun ensimmäinen terttu alkaa kypsyä, <b>voit poistaa</b> alimpia lehtiä.	14 (13)	2 (1)	16 (14)
nollapersonainen modaaliverbilause	Kuivat perennojen varret <b>voit silputa</b> leikkauksen yhteydessä kasvupaikalleen	26 (22)	2 (2)	28 (24)
finiittiverbitön direktiivi	Kansi päälle ja kasvurauha.	4 (4)	6 (6)	10 (10)
retoriset keinot	Pensasmustikat ovat <b>helppohoitaisia</b> .	32 (29)	11 (4)	43 (33)
prosessityypit	Sadonkorjuun jälkeenkin mansikka <b>tarvitsee</b> huolenpitoa.	127 (54)	9 (6)	136 (60)
ei ollenkaan direktiivejä		(5)	(6)	(11)
yhteensä		416 (89)	56 (21)	472 (110)

Taulukosta 1 nähdään, että direktiivirakenteita esiintyy Biolanin sisältömarkkinointiteksteissä paljon, yhteensä lähes 500 kappaletta. Meta-alustoilla direktiivejä on enemmän kuin TikTokissa, mutta myös TikTokissa niitä on keskimäärin enemmän kuin kaksi tekstiä kohden. Imperatiivi on yleisin direktiivityyppi sekä Meta-alustoilla että TikTokissa. Imperatiiveja esiintyy myös samassa tekstissä tyypillisesti enemmän kuin yksi, Meta-alustoilla keskimäärin kolme ja TikTokissa kaksi.

2. persoonan modaaliverbittömiä deklaratii- ja interrogatiivilauseita esiintyy Meta-alustojen teksteissä melko paljon ja TikTokissakin kahdeksan kappaletta. Meta-alustoilla tyypillisesti tekstissä on vain yksi 2. persoonan modaaliverbitön deklaratii- tai interrogatiivilause, mutta TikTokissa niitä on keskimäärin kaksi samassa tekstissä. Modaalisuutta esiintyy Meta-alustojen teksteissä myös melko paljon, ja nollapersoonainen modaaliverbilause on 2. persoonan modaaliverbilauseita yleisempi ohjailun tapa. Taulukosta 1 nähdään, että tyypillisintä on, että yhdessä tekstissä esiintyy vain yksi modaalinen verbirakenne, mutta joissakin teksteissä niitä on myös enemmän. TikTokissa modalisuus on harvinaisin ohjailutapa, sillä sekä 2. persoonan että nollapersoonan modaaliverbilauseita esiintyy vain kaksi kappaletta. Finiittiverbittömiä direktiivejä on TikTokissa enemmän kuin Meta-alustoilla. Kuten taulukosta 1 nähdään, yhdessä tekstissä on vain yksi finiittiverbitön direktiivi. Retorisia keinoja esiintyy sekä Meta-alustojen että TikTokin teksteissä melko paljon kummankin kanavan tekstien kokonaismäärään nähden. Meta-alustoilla kussakin tekstissä esiintyy lähes aina vain yksi retorinen keino, mutta TikTokissa retorisia keinoja on keskimäärin lähes kolme kussakin tekstissä. Prosessityyppettä hyödynnetään Meta-alustoilla paljon, kuten myös TikTokissa kanavan tekstien kokonaismäärään suhteutettuna. Erityisesti Meta-alustojen teksteille on tyypillistä, että samassa tekstissä esiintyy useita prosesseja.

Viittä tekstiä lukuun ottamatta kaikissa Meta-alustojen sisältömarkkinointiteksteissä on ainakin yksi direktiivi, eli tekstien voidaan ajatella yleisesti olevan melko ohjailevia. Sen sijaan TikTokissa on kuusi tekstiä, joissa ei ole ollenkaan direktiivejä. Se on TikTok-tekstien kokonaismäärästä lähes 30 %, mikä tukee ajatusta siitä, että TikTokissa teksteillä on muitakin funktioita kuin ohjailu.

Systemis-funktionaalisen kieliteorian kolmannen metafunktion, tekstuaalisen metafunktion analyysissä tarkastelun kohteena on teksti itsessään ja huomio kiinnittyy siihen, miten kieltä käytetään luomaan yhtenäisiä ja tilannesidonnaisia tekstejä (Shore 2012a: 146–148). Tämä metafunktio näkyy analyysissä siinä, että kiinnitän huomiota siihen, missä vaiheessa tekstejä eri direktiivit tyypillisesti esiintyvät ja kuinka pitkiä eri direktiivejä sisältävät lauseet tai tekstit ovat. Tekstuaalinen metafunktio tulee myös esille kyselyn tulosten analyysissä, sillä siinä tarkastelen myös sitä, minkä tyylinen teksti on kuluttajille mieluisin.

Lähdin tekemään analyysia yksi direktiiviluokka kerrallaan. Monessa tekstissä esiintyi useita erityyppisiä direktiivejä, joten keskittyminen yhteen luokkaan kerrallaan selkeytti analyysia. Aluksi kokosin yhteen kaikki ne tekstit, joissa esiintyi imperatiiveja. Tätä rajattua tekstijoukkoa tarkastelemalla tein havaintoja imperatiivien tyypillisistä käyttökonteksteista ja -tarkoituksista ja jaottelin tekstejä edelleen pienempiin ryhmiin niiden mukaan. Toistin tämän vuorollaan jokaiselle direktiivityypille. Analyysiluvussa nostan esiin esimerkkejä aineistostani ja olen lihavoinut niistä sen kielenai-neksen, mikä milloinkin on tarkastelun kohteena. Olen jokaisen esimerkin perään merkinnyt, mistä sosiaalisen median kanavasta esimerkki on otettu, sillä olen analyysissani kiinnostunut myös vertai-lemaan sisältöjä eri kanavien välillä. En tee eroa sille, onko esimerkki alun perin kirjoitettua vai pu-huttua kieltä, koska sillä ei analyysin kannalta ole merkitystä. Olen litteroinut puhutun kielen sanata-solla, joten puhuttua kieltä sisältävissä esimerkeissä on jonkin verran yleiskielen normien vastaisia ilmauksia. Selkeyden vuoksi viittaa analyysissa tekstien lukijoihin ja puhutun kielen kuulijoihin sa-nalla *vastaanottaja*.

Koska tarkastelen työssäni direktiivirakenteita, tutkimukseni on pääosin laadullista eli kvalita-tiivista tutkimusta. Olen kiinnostunut nimenomaan siitä, millaista sisältö on, miten se rakentuu ja mitä asiakkaat siitä ajattelevat. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tavoitteena on tutkimuskohteen laadun ym-märtäminen, ja siinä tarkastelun kohteena on aineisto, joka sisältää merkityksiä ja vaatii tulkintoja (Tieteen termipankki 15.11.2024). Tuomi ja Sarajärvi (2018: 27) toteavat laadullisen tutkimuksen olevan empiiristä tutkimusta, jossa havaintoaineistoa tarkastellaan empiirisesti ja argumentoidaan. Määrällistä eli kvantitatiivista otetta hyödynnän kuitenkin eri direktiivityyppien ja sosiaalisen median kanavien sisältöjen vertailussa sekä kyselyn suljettujen kysymysten tulosten analysoinnissa.

Kyselyssä oli yksi avoin kysymys, jossa kysyttiin, millaista itseä hyödyttävää tietoa vastaaja on sosiaalisen median teksteistä saanut. Tämän kysymyksen vastausten analyysissä hyödynnän laa-dullista sisällönanalyysia. Sisällönanalyysin tavoitteena on saada tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty ja yleisessä muodossa oleva kuvaus. Siinä aineistosta etsitään ja merkataan pelkistettyjä ilmauksia, jotka listataan ja niistä etsitään samanlaisuuksia ja erilaisuuksia. Sen jälkeen ilmauksia ryhmitellään ja niistä muodostetaan alaluokkia, joita yhdistelemällä saadaan yläluokkia. (Tuomi & Sarajärvi 2018: 117, 123.) Käytännössä siis luin aluksi vastaukset läpi ja etsin ja merkitsin niistä olennaisia ilmauksia. Sen jälkeen etsin näistä ilmauksista yhtäläisyyksiä ja erilaisuuksia ja ryhmittelin niitä. Näin muodos-tettujen alaluokkien kautta muodostin viisi yläluokkaa, jotka kuvaavat vastaajien teksteistä saamia hyötyjä. Nämä luokat ovat *kasvatus- ja hoito-ohjeet; kompostointi; ajankohdat; Biolanin tuotteet sekä yleistieta ja inspiraatio*.

## 4 DIREKTIIVIT SISÄLTÖMARKKINOINNISSA

Tässä analyysiluvussa tarkastelen direktiivirakenteita Biolanin sosiaalisen median sisältömarkkinointiteksteissä. Direktiivi on ohjaileva lausuma, mutta olen analyysissa tulkinnut käsitteen melko laajasti. Tässä sisältömarkkinoinnin kontekstissa tekstien pääasiallinen funktio on vastaanottajan houkuttelu, neuvominen tai suostuttelu, jotka voidaan myös tulkita direktiivien tehtäviksi. Tekstien direktiivisyys rakentuu yksittäisten lausumien kautta.

Tunnistin aineistostani viisi interpersonaalista metafunktiota ilmentävää direktiivityyppiä, jotka ovat imperatiivi (**Muista** keittää pavut ennen käyttöä!), 2. persoonan modaaliverbitön deklaraatiivi- tai interrogatiivilause (Kukista **saat** väriä leivonnaisiin, salaatteihin ja jälkiruokiin), 2. persoonan modaaliverbilause (Kasteluun **voit käyttää** pelkkää vettä.), nollapersonainen modaaliverbilause (Parvekkeella **voi kasvattaa** monenlaista kaunista ja herkullista.) sekä finiittiverbitön direktiivi (Kärsivällisyyttä rakkaat viherpeukalot.). Retoriset keinot, kuten suhtautumista ilmaisevat sanavalinnat (Marjapensaat ovat **helppohoitoisia** ja tuottavat satoa **vähällä vaivalla vuodesta toiseen.**), on sellainen direktiivityyppi, jolla on sekä interpersonaalisen että ideationaalisen metafunktion piirteitä. Myös selvästi ideationaalista metafunktiota ilmentävät eli ympäristöä kuvailevat lausumat voivat sosiaalisen median teksteissä saada direktiivisen tulkinnan. Silloin ne näkyvät teksteissä erilaisina *prosessityyppeinä* (Basilika **viihtyy** aurinkoisella ja lämpimällä kasvupaikalla.), jotka muodostavat aineistoni seitsemännen direktiivityypin. Tässä analyysiluvussa käsittelen yksitellen jokaista direktiivityyppiä ja olen jakanut analyysin alalukuihin niiden mukaan.

Vastaanottajaa ohjailaan aineistoni teksteissä erilaisin kielellisin keinoin. Toisissa teksteissä ohje on kohdistettu suuremmin vastaanottajalle kuin toisissa teksteissä. Aloitan analyysin imperatiivista, joka on aineistoni tekstien yleisin direktiivityyppi. Toisessa alaluvussa käsittelen 2. persoonan modaaliverbitömiä deklaraatiivi- ja interrogatiivilauseita. Interpersonaalisesti vastaanottajaa ohjailaan myös modaalisten kielenainesten kautta, joita käsittelen alaluvussa 4.3 sekä finiittiverbitömin ilmauksin, joita käsittelen alaluvussa 4.4. Alaluvussa 4.5 analysoimani retoriset ovat edellä esitettyihin direktiivityyppeihin verrattuna implisiittisempiä direktiivejä, mutta tässä sisältömarkkinoinnin kontekstissa tulkitsin niiden olevan sävyiltään ohjailevia. Ohjailevuuden ideationaalista rakentumista, joka tässä tapauksessa ilmenee prosessityyppien kautta, tarkastelen alaluvussa 4.6.



## 4.1 Imperatiivi

Direktiivit ilmenevät tyypillisimmin imperatiivi- eli käskylauseen muodossa (VISK § 1645), ja imperatiivi olikin selvästi yleisin omassa aineistossani esiintyvä direktiivityyppi. Tyypillinen imperatiivilause on verbialkuinen ja subjektiton. Imperatiivilauseen verbi esiintyy tietyissä taivutusmuodoissa, jotka ovat yksikön 2. sekä monikon 1. ja 2. persoonana. Myös kieltoverbillä on yksikön ja monikon 2. persoonan imperatiivimuodot. (VISK § 1648.) Imperatiiveilla on monenlaisia tarkoituksia ja niiden tulkinta riippuu sosiaalisesta kontekstista (Sorjonen, Raevaara & Couper-Kuhlen 2017: 1).

Imperatiiveja esiintyy aineistossani 172 kappaletta 63:ssa eri Meta-alustojen tekstissä ja 18 kappaletta 9:ssä eri TikTokin tekstissä. Kaikilla alustoilla imperatiivien käyttö on siis yleistä, mutta erityisesti Meta-alustojen teksteissä niitä esiintyy paljon. Aineistoni imperatiiveja sisältävät tekstit ovat kokonaisuudessaan sävyiltään hyvin ohjailevia. Monessa tekstissä on useita imperatiivimuotoja, jotka esiintyvät peräkkäisissä lauseissa. Imperatiiveja sisältäville teksteille onkin aineistossani tyypillistä, että niissä on ohjeet selkeästi peräkkäisessä järjestyksessä suoritettaviin toimintoihin, kuten esimerkeissä 1 ja 2:

- (1) **Kastele** sammalnapit. **Ripauta** siemenet nappeihin... (TikTok 22.5.2024)
- (2) 1. **Leikkaa** kuihtuneet kukkavarret.
  2. **Kitke** mahdolliset rikkakasvit.
  3. **Jätä** kuivat lehdet pieneliöiden ruuaksi... (Meta-alustat 19.4.2024)

Esimerkkien 1 ja 2 lauseet ovat tyypillisiä imperatiivilauseita, sillä niissä ei ole subjektia ja ne ovat verbialkuisia (VISK § 1648). Kun virke alkaa verbillä, huomio kohdistuu heti siinä esitettyyn toimintaan. Esimerkissä 1 ohjeistetaan kastelemaan sammalnapit ja laittamaan siemenet nappeihin. Esimerkki 1 on TikTokista, ja kyseisessä tekstissä neuvotaan, miten yrtejä voi kasvattaa pienoiskasvihuoneessa. Tekstin lauseet ovat peräkkäisissä kuvissa, mikä korostaa vastaanottajalle, että ensin sammalnapit kastellaan ja vasta sen jälkeen laitetaan niihin siemenet.

Esimerkissä 2 toimintojen järjestystä on korostettu numeroimalla suoritettavat toiminnot. Ensimmäinen on siis leikattava kuihtuneet kukkavarret, sitten kitkettävä rikkakasvit ja sen jälkeen jätettävä kuivat lehdet pieneliöiden ruuaksi. Esimerkkien 1 ja 2 tyyppisten imperatiiviketjujen lauseet ovat aineistossani usein melko lyhyitä ja ne ovat tyyliiltään toimintaohjeita, joissa kuvataan peräkkäisten toimintojen suorittamista. Joissakin teksteissä käskymuotoa voidaan pitää liian vahvana valintana, mutta joissakin tapauksissa, kuten juuri ohjeissa, sen voidaan ajatella selkeyttävän viestintää (Heikkinen 2020: 160).

Aineistoni imperatiivilauseille on tyypillistä, että ohjeet ovat tarkoitettu noudatettaviksi sillä hetkellä, kun vastaanottaja suorittaa kyseistä fyysistä toimintoa. Imperatiivin avulla annettu ohje liittyy usein hyvin konkreettiseen tekoon, kuten esimerkkien 1 ja 2 kasteleminen, leikkaaminen ja jättäminen. Nämä ovat myös hyvin nopeasti suoritettavia toimintoja, sillä ne vievät aikaa nopeimmillaan vain muutamia sekunteja. Sorjosen, Raevaaran ja Couper-Kuhlenin (2017: 9) mukaan imperatiiveja käytetään tyypillisesti aikasidonnaisissa tilanteissa eli silloin, kun jotain on tehtävä juuri nyt, toiminnan suorittaminen on nopeaa tai peräkkäiset toiminnot seuraavat toisiaan. Heidän mukaansa imperatiivi sisältää myös oletuksen siitä, että kyseessä oleva asia on vastaanottajalle tuttu, ja imperatiivia käyttämällä pyritään nostamaan yksittäinen toiminto keskiöön.

Toiminnan suorittamisen nopeus onkin tyypillistä aineistoni imperatiiveille – myös silloin, kun ohjeet eivät esimerkkien 1 ja 2 tavoin sisällä useita peräkkäisiä imperatiivilauseita. Esimerkkien 3, 4, 5 ja 6 direktiivit eivät ole osa selkeää toimintaohjeiden listausta, vaan ne ovat yksittäisiä virkkeitä leipätekstin lomassa tai sen lopussa:

- (3) Avomaalla pölytys onnistuu yleensä hyvin, mutta kasvihuoneessa ja parvekkeella on hyvä varmistaa pölytys käsin. Jos tomaatti on tuettu narulla, **täristä** tukilankoja varovasti pari kertaa viikossa. (Meta-alustat 17.6.2024)
- (4) Ku istutus on valmis, **kaiva** sinne kuoppa ja **laita** sinne tota Parvekekasvilannoitetta. (TikTok 5.6.2024)
- (5) **Osallistu** kilpailuun sivuillamme. (Meta-alustat 19.5.2024)
- (6) **Kerro** meille millaista puutarhaa just sä fiilistelet. (TikTok 23.7.2024)

Esimerkissä 3 ohjeistetaan, miten tomaattien pölytyksen voi hoitaa käsin. Tässäkin tapauksessa toiminta on nopeasti suoritettavissa ja se on tarkoitettu tehtäväksi ennalta määrättyinä aikana, eli pari kertaa viikossa. Esimerkissä 4 vastaanottajalle neuvotaan, miten Parvekekasvilannoitetta käytetään. Esimerkin 4 kaltaiset imperatiivilauseet, joissa ohjeistetaan yrityksen tuotteen käyttämistä, ovat melko yleisiä aineistossani.

Esimerkit 5 ja 6 ovat aiheeltaan hyvin erilaisia kuin sellaiset direktiivit, joissa vastaanottajaa ohjataan tai neuvotaan toimimaan hänen omassa puutarhassaan tai muualla arjessaan. Esimerkit 5 ja 6 nimittäin liittyvät sellaisiin toimintoihin, jotka vastaanottaja voi suorittaa sillä laitteella, jolla lukee tai katsoo tekstiä. Myös näiden esimerkkien toiminnot, osallistuminen ja kertominen, ovat aika nopeasti suoritettavissa. Esimerkissä 5 vastaanottajaa ohjataan osallistumaan kilpailuun yrityksen verkkosivuilla. Erityisesti aineistoni Meta-alustojen tekstien lopussa on usein vastaanottajalle suunnattu kehoitus osallistua arvontaan tai katsoa tarkemmat ohjeet tai vinkit yrityksen verkkosivuilta. Kuten Lou

ja muut (2019) esittävät, sisältömarkkinoinnin yksi tärkeistä tehtävistä onkin saada aikaan liikennettä yrityksen omille verkkosivuille.

Esimerkissä 6 vastaanottajaa kehoitetaan kertomaan, millaisesta puutarhasta hän pitää. Tämä kertominen todennäköisesti tarkoittaa kommentoimista videon kommenttikenttään. Osallistamalla vastaanottajia yritys rakentaa heidän kanssaan vuorovaikutusta ja voi mahdollisesti saada ideoita oman toimintansa tai viestintänsä kehittämiseen.

Sen lisäksi, että direktiivit ohjaavat toimimaan, ne ohjaavat myös olemaan toimimatta tietyllä tavalla (Lauranto 2012: 187). Aineistossani on joitakin kieltomuotoisia imperatiiveja. Ne esiintyvät yleensä tekstin keski- tai loppuosassa ja toimivat ikään kuin ohjetta täydentävinä. Kieltojen funktiona on vastaanottajaa hyödyttävän tiedon jakaminen tai muistuttaminen, kuten esimerkeistä 7, 8 ja 9 näkyy:

(7) Poista lehti rungon vierestä käsin taittamalla. Kerralla poistetaan vain pari lehteä. **Älä poista** lehtiä kypsyvän tertun yläpuolelta. (Meta-alustat 29.6.2024)

(8) Hautaa omenat kompostorin keskiosaan. **Älä täytä** bio- tai sekajäteastiaa painavilla omenoilla. (Meta-alustat 21.8.2024)

(9) Ota kärret ja telinet käyttöön. **Älä unohda** hyödyntää tilan korkeutta. (TikTok 31.5.2024)

Esimerkissä 7 vastaanottajaa ohjataan olemaan poistamatta lehtiä kypsyvän tertun yläpuolelta. Aiemmin kyseisessä tekstissä neuvotaan, miten tomaattien kypsymistä voi nopeuttaa ja miten tomaatteja tulee hoitaa. Tekstissä ohjataan poistamaan alimpia lehtiä. Lehtien poistaminen myös kypsyvän tertun yläpuolelta voi olla sellainen asia, jonka vastaanottaja saattaisi tehdä, sillä tertut voivat kasvaa myös melko alhaalla, eikä tekstissä ole määritelty, kuinka korkealla kasvavat lehdet luokitellaan vielä alimmiksi lehdiksi. Lehtien poistaminen kypsyvien tertujen yläpuolelta saattaa heikentää tomaattisatoa, ja mahdollisesti sen estämiseksi asia on nostettu tekstissä esille ja ilmaistu kieltomuodossa. Kieltoilause onkin usein spesifimpi kuin myöntöilause ja se liittyy kiinteämmin kontekstiin (Hakulinen & Karlsson: 1979: 266). Esimerkissä 7 kieltö siis toimii tarkennuksena aiemmin esitetylle ohjeelle.

Esimerkissä 8 kielletään vastaanottajaa täyttämästä bio- tai sekajäteastiaa omenoilla. Aiemmin kyseisessä tekstissä on kerrottu, että muumiotautiset omenat voi kompostoida ja neuvottu, miten se tehdään. Esimerkin 8 kieltö siis täydentää tätä ohjetta ja toimii perusteluna sille, miksi omenat kannattaa kompostoida: sillä tavoin bio- ja sekajäteastioihin jää tilaa muille jätteille.

Esimerkissä 9 muistutetaan hyödyntämään tilan korkeutta. Tässä tapauksessa kieltomuodolla ilmaistaan vaihtoehtoa, jota vastaanottaja voi halutessaan hyödyntää. Jos lauseessa olisi käytetty imperatiivin myöntömuotoa *muista*, voisi lauseen tulkita enemmän käskäväksi ja ajatella, että tilan korkeutta on hyödynnettävä. Kieltoimuoto sen sijaan voi tässä tapauksessa ennemminkin herättää

vastaanottajaa pohtimaan, miten tilan korkeutta voisi hyödyntää. Esimerkissä 9 imperatiivi ei siis ole suoranainen toimintaohje, eikä se liity yksittäiseen tekoon.

Esimerkin 9 tavoin kaikki aineistoni myöntömuotoisetkaan imperatiivit eivät ole selkeitä toimintaohjeita nopeiden tekojen suorittamiseen, vaan muutamat niistä liittyvät laajempiin kokonaisuuksiin. Tällaisissa tapauksissa imperatiivin funktio on kannustaminen, hyödyllisen tiedon jakaminen tai muistuttaminen. Vaikka imperatiivi ei suoranaisesti liittyisikään nopeasti suoritettavaan tekoon, on sellainen usein kuitenkin ilmaistu myöhemmin samassa virkkeessä tai sitä seuraavissa virkkeissä, kuten esimerkeistä 10 ja 11 käy ilmi:

(10) **Muista** nämä: Pelargoni viihtyy auringossa. Varjossa se ei kuki... (Meta-alustat 24.5.2024)

(11) **Level up** sun parvekepuutarha. Rakenna kerroksia. Ota kärryt ja telineet käyttöön... (TikTok 31.5.2024)

Esimerkissä 10 vastaanottajaa muistutetaan kiinnittämään huomiota pelargonin kasvupaikkaan. Imperatiivilla ilmaistu verbi *muista* ei ole konkreettinen teko, vaan se liittyy vastaanottajan kognitiiviseen toimintaan. Sen sijaan asia, josta esimerkissä 10 muistutetaan, on hyvinkin konkreettista toimintaa ja nopeasti suoritettavissa: pelargonia istuttaessa tulee valita aurinkoinen paikka tai jos pelargoni on jo istutettu esimerkiksi ruukkuun, tulee ruukku siirtää varjoiselta paikalta aurinkoiselle paikalle.

Esimerkissä 11 kannustetaan vastaanottajaa tekemään konkreettisia tekoja parvekepuutarhan yleisilmeen parantamiseksi. Virke voidaan suomentaa muotoon ”Nosta sun parvekepuutarhan tasoa.” Tämä tason nostaminen, parantaminen tai kohentaminen on melko yleinen ilmaisu, eikä se itsessään vielä ole selkeä toimintaohje. Tätä lausetta kuitenkin seuraa tekstin seuraavissa kuvissa lauseita, jotka kertovat konkreettisesti, miten parvekepuutarhan yleisilmettä voi parantaa. Esimerkki 11 on aineistoni imperatiivien luokassa hyvin poikkeava, koska siinä on sekoitettu suomen ja englannin kieltä. Pahta ja Nurmi (2015: 253) toteavat, että varsinkin nuorten keskuudessa englantia ja suomea käytetään sekaisin, ja heidän mukaansa ilmiötä selittää englannin dominoima populaarikulttuuri. Esimerkin 11 kaltaisen kielen käyttämisen tavoitteena voikin olla nuoren kohdeyleisön tavoittaminen TikTokissa. Esimerkki 11 osoittaa, että yrityksen TikTokissa käyttämä kieli on vapaampaa kuin Meta-alustoilla ja se sisältää enemmän yleiskielen norminvastaisuuksia.

Koska aineistoni imperatiivit liittyvät konkreettisiin tekoihin tai sellainen on ilmaistu niiden välittömässä läheisyydessä, on luonnollista, että imperatiivit ovat yksikön 2. persoonassa. Honkasen (2012: 38, 35) mukaan imperatiivi määrittää lauseessa esitetyn teon tekijäksi sen lukijan tai vastaanottajan ja asettaa kyseessä olevan toiminnan vastaanottajan vastuulle, eli tässä tapauksessa ohje on

suunnattu suoraan sille, joka tekstin näkee. Aineistossani esiintyy kuitenkin yksi monikon 2. persoonassa oleva imperatiivi:

(12) **Muistakaa** lannoittaa. (TikTok 9.7.2024)

Esimerkissä 12 tekstin vastaanottajia muistutetaan lannoittamaan. Kyseisessä TikTok-tekstissä ei anneta ohjeita lannoittamiseen, vaan siinä kerrotaan, minkälainen lannoite sopii erilaisille persoonille. Esimerkin 12 lause on todennäköisesti tarkoitettu yleiseksi muistutukseksi kaikille tekstin vastaanottajille, mutta se ei ole tekstissä keskiössä.

Käskey voi olla ehdoton määräys tai kielto, tai se voidaan sijoittaa luvallisuuden ja pakollisuuden väliselle jatkumolle (Honkanen 2012: 35). Imperatiivi voi kontekstista riippuen olla myös pyyntö tai kehoitus (Lauranto 2015). Tulkitsen oman aineistoni kaikki imperatiivit ennemmin kehoituksiksi ja kannustamiseksi kuin käskyiksi. Aineistoni tekstit ovat markkinointitekstejä, ja sisältömarkkinointitekstien tavoitteena on tarjota vastaanottajalle jonkinlaista hyötyä ja esittää yritys positiivisessa valossa, mikä todennäköisesti vaikuttaa imperatiivilauseiden positiiviseen sävyyn. Tekstien avulla pyritään kannustamaan vastaanottajaa toimimaan ja tarjoamaan hänelle hyödyllistä tietoa, ei niinkään esittämään velvoitteita. Tulkinta lausuman sävystä syntyykin aina leksikaalisten valintojen lisäksi kontekstin kautta. (VISK § 1647). Kontekstin lisäksi käskyä voi pehmentää enemmän kehottavaksi tai kannustavaksi morfologisin kielenaineuksin. Aineistossani esiintyy yksi tällainen imperatiivilause:

(13) **Kokeilepa** varastolannoitusta. (TikTok 16.7.2024)

Esimerkissä 13 vaikutelma kehottavasta sävystä syntyy liitepartikkelista *-pA*. Tämä partikkeli kuuluu sävypartikkelien luokkaan, eli se tuo sanaan jonkinlaisen lisämerkityksen eli sävyn (VISK § 821). Esimerkissä 13 ei siis käsketä tai neuvota vastaanottajaa suoraan, vaan tarjotaan varastolannoitusta yhdeksi vaihtoehdoksi. Liitepartikkeli voi myös joissakin tapauksissa toimia sosiaalisesti katsoen ylhäältä alaspäin. Silloin partikkeli liittyy yleensä vähäpätöisiin toimintoihin. (VISK § 1672.) Esimerkin 13 voi myös tulkita liittyvän tällaiseen sosiaaliseen ilmiöön. Lauseessa kannustetaan kokeilemaan varastolannoitusta, mikä liittyy suoraan yrityksen tuotteeseen. Tällöin yrityksellä voidaan ajatella olevan enemmän tietoa tuotteesta ja sen käytöstä kuin tekstin vastaanottajalla, jolloin tuotteen suosittelu ja liitepartikkelin *-pA* käyttäminen on perusteltua.

Analyysin perusteella voidaan todeta, että aineistoni imperatiivimuotoisia direktiivejä yhdistää selkeys ja suoraviivaisuus. Niissä ohjeet tuodaan vastaanottajan tietoisuuteen mahdollisimman tiiviissä muodossa, eli lauseet ovat tyypillisesti lyhyitä. Aineistoni teksteissä esiintyy runsaasti imperatiiveja ja niillä on lauseissa erilaisia funktioita. Tyypillisin imperatiivin funktio on vastaanottajan neuvominen. Lisäksi imperatiiveilla kannustetaan, muistutetaan ja jaetaan hyödyllistä tietoa.

Tyypillisesti imperatiivit esiintyvä peräkkäisissä lauseissa ja muodostavat siten toimintaohjeen. Näissä ohjeissa esitetyt toiminnot ovat tyypillisesti hyvin konkreettisia ja nopeasti suoritettavia. Toiminnot liittyvät vastaanottajan toimintaan tämän kotona tai puutarhassa sekä toimintaan sillä laitteella, jolla vastaanottaja lukee tai katsoo tekstiä, kuten linkin klikkaamiseen. Joissakin imperatiivilauseissa tekeminen liittyy yrityksen tuotteiden hankkimiseen tai käyttöön. Toisinaan aineistoni imperatiivit liittyvät myös laajempiin kognitiivisiin toimintoihin, kuten muistamiseen. Vaikka imperatiivi on käskymuoto, ovat kaikki aineistoni imperatiivit tulkittavissa ennemmin kehoituksiksi tai kannustuksiksi kuin suoranaisiksi käskyiksi. Tätä selittää tekstien konteksti, sillä markkinoinnin tavoitteena on saada yrityksen nykyiset ja tulevat asiakkaat vapaaehtoisesti käyttämään yrityksen tuotteita.

Imperatiivimuotoiset direktiivit ilmentävät selkeästi interpersonaalista metafunktiota, sillä niissä ohje on selvästi kohdistettu suoraan tekstin vastaanottajalle. Vastaanottaja on aineistossani yhtä poikkeusta lukuun ottamatta yksi henkilö, sillä imperatiivit ovat yksikön 2. persoonassa. Osallistujarooleista imperatiivin kohdalla on selkeästi tunnistettavissa tekstin vastaanottaja, mutta tekstin lähettäjää ei ole sen tarkemmin määritelty tai tuotu esille. Sosiaalisen median kanavien välillä ei imperatiivien kohdalla ole juurikaan eroja: sekä Meta-alustoilla että TikTokissa niitä esiintyy tekstien määrään nähden runsaasti, niillä on erilaisia funktioita ja ne liittyvät erilaisiin tilanteisiin. Meta-alustoilla imperatiivin käyttö on kuitenkin hieman yleisempää kuin TikTokissa. Meta-alustoilla imperatiivit ovat aina yksikön 2. persoonassa, mutta yhdessä TikTok-tekstissä on monikon 2. persoonassa oleva imperatiivi. Yhdessä TikTok-tekstissä imperatiivia myös pehmennetään *-pA*-sävyartikkelilla.

## 4.2 2. persoonan modaaliverbitön deklaratiiivi- tai interrogatiivilause

Aineiston teksteissä vastaanottajaa ohjataan myös puhuttelemalla tätä persoonamuotoisella verbillä. Kun indikatiivinen deklaratiiivi- eli väitelause on preesensissä, se toimii tietyissä tilanteissa ohjeena tai neuvona (VIKS § 1663). Deklariatiiivilauseiden lisäksi aineistossani esiintyy direktiivisiä interrogatiivi- eli kysymyslauseita. 2. persoonan verbit ovat selkeästi vastaanottajalle kohdistettuja direktiivejä, jotka ilmentävät interpersonaalista metafunktiota. Niiden tehtävä onkin aineistossani asettaa teon tekijäksi tekstin vastaanottaja. 2. persoonan modaaliverbitöiden deklaratiiivi- tai interrogatiivilauseen kautta tapahtuvaa ohjailua esiintyy aineistossani 41 kappaletta 34:ssä eri Meta-alustojen tekstissä ja 8 kappaletta 4:ssä eri TikTokin tekstissä. Se on siis yleinen tapa ohjailua vastaanottajaa Meta-alustoilla, mutta TikTokissa sitä esiintyy melko vähän.

Aineistoni 2. persoonan modaaliverbitöillä deklaratiiivi- ja interrogatiivilauseilla on erilaisia funktioita, ja niiden käytöllä on myös eroja eri julkaisualustojen välillä. Yksi tällaisten lauseiden

funktio on toiminnan aloittamiseen kannustaminen. Silloin lause on tyypillisesti deklaratiivimuotoinen. Toiminta kannustetaan aloittamaan mahdollisimman nopeasti, mikä ilmaistaan leksikaalisilla valinnoilla. Esimerkki 14 havainnollistaa tätä ilmiötä:

(14) Haaveiletko omasta kasvimaasta? Vielä **ehdit tehdä** haaveista totta. (Meta-alustat 4.6.2024)

Esimerkki 14 on tekstistä, jossa vastaanottajalle neuvotaan, miten kasvimaan voi perustaa omaan puutarhaan. Siinä vastaanottajalle ilmaistaan, että vielä ei ole liian myöhäistä aloittaa. Lauseen *ehdiä*-verbi korostaa, että toiminnan olisi voinut aloittaa jo aikaisemminkin, mutta jos vielä ei ole sitä tehnyt, kannattaa aloittaa heti. Lauseita, joiden verbi on indikatiivin preesensin 2. persoonassa, mutta joissa ei ole persoonapronominia, voi esiintyä tilanteissa, joissa vastaanottaja on itse pyytänyt apua tai direktiivin toteutuminen on muuten ongelmattonta (VISK § 1663). Esimerkissä 14 on kyse jälkimmäisestä tapauksesta, sillä siinä direktiivin toteuttaminen on ongelmattonta. Kun verbi on yksikön 2. persoonassa, viesti kohdistuu suoraan vastaanottajalle. Esimerkki 14 kannustaa siis toimimaan heti, ja siinä korostetaan, että nyt alkaa olla viimeiset hetket tehdä kyseinen asia. Tämänkaltaiset toimintaan kannustavat virkkeet ovat aineistoni teksteissä usein tekstin alkuosassa, jopa tekstin aloitusvirkkeenä. Niiden tehtävänä voikin olla huomion kiinnittäminen, ja vasta niiden jälkeen kerrotaan selkeämmät ohjeet kyseiseen toimintaan. Puhuttelemalla vastaanottajaa siis kohdistetaan teksti hänelle heti sen alussa.

Joillakin 2. persoonan modaaliverbittömillä deklaratiivi- ja interrogatiivilauseilla on aineistossani myös muistuttamisen funktio, mikä ilmenee tyypillisimmin *muistaa*-verbin käytöllä. Myös esimerkkien 15 ja 16 kaltaiset virkkeet sijaitsevat tyypillisesti tekstin alkuosassa:

(15) Jos istutat ryhmäruusuja, **muistathan jättää** varren paksun osan, jalonnuskohdan, noin 20 cm mul-  
tapinnan alapuolelle. (Meta-alustat 13.7.2024)

(16) **Ootko muistanut antaa** lannoitetta sun kesäkukille? (TikTok 30.6.2024)

Esimerkissä 15 yksikön 2. persoonassa olevat verbit kohdistavat viestin nimenomaan heille, jotka ovat aikeissa istuttaa ryhmäruusuja. Virkkeessä annetaan ohjeet, miten ne tulee istuttaa onnistuneesti. Esimerkissä 15 *muistat*-verbin perässä on sävypartikkeli *-hAn*. Tämä sävypartikkeli voi saada aikaan tulkinnan, että asia ei ole vastaanottajalle uusi. Indikatiivin preesensin 2. persoonan verbimuotoon liitetty sävypartikkeli *-hAn* voi ohjata tulkitsemaan direktiivin myös vetoomukseksi tai muistutukseksi. (VISK § 831, 1663.) Tämän seurauksena direktiivi tulkitaan usein lievemmin ja se muistuttaa ehdotusta. Esimerkissä 15 sävypartikkeli pehmentää ohjetta ja tekee siitä sävyiltään tuttavallisemman verrattuna imperatiivimuotoiseen verbiin. Esimerkin 15 kaltaisissa muistutuksissa on aineistossani tyypillistä, että niissä on mukana sävypartikkeli *-hAn*. Tämä sävypartikkeli lisää

virkkeen ohjailevuutta, sillä se sisältää merkityksen siitä, mikä on oikeaa tai toivottua toimintaa. Esimerkissä 15 siis jalonnuskohdan jättäminen noin 20 cm multapinnan alapuolelle on oikea tapo toimia.

Esimerkissä 16 on vastaanottajaa puhutteleva interrogatiivilause. Aineistoni 2. persoonan modaaliverbittömät lauseet, joiden tehtävä on muistuttaa vastaanottajaa, ovat usein juuri interrogatiivilauseita. Monesti niihin on myös yhdistetty sävypartikkeli *-hAn*. Silloin kysymys toimii ennemminkin varmistuksena tai muistutuksena kuin kysymyksenä. Kysymyslauseessa vastaanottajalle annetaan kehoitus tarjota puuttuva tieto. Kysymyslauseella on väitelauseen tavoin persoona-, modus- ja tempusvaihtoehtoja, mutta sen sanajärjestyksessä on puhefunktioon perustuvia rajoituksia. Kysymyslauseita on kahdentyypisiä: kysymyssanalla alkavat hakukysymykset ja vaihtoehtokysymykset, joiden tyyppillinen tunnuspiirre on lauseenalkuiseen sanaan tai lausekkeeseen liitetty partikkeli *-kO*. Vaihtoehtokysymys on yleensä verbialkuinen, ja kysymyslauseen sanajärjestykselle on ominaista, että kysytävä asia sijoittuu lauseen alkuun. (VISK § 888.) Esimerkissä 16 on vaihtoehtokysymys, jonka vastaus on joko ”*kyllä*” tai ”*en*”. Tässä tapauksessa tuskin kuitenkaan odotetaan vastaanottajilta vastausta esimerkiksi kommenttikenttään, vaan kysymys toimii ennemminkin huomion kiinnittäjänä ja muistuttajana, ja se herättää lukijan pohtimaan omaa toimintaansa. Tällä kysymyslauseella siis ohjataan lukijaa antamaan kesäkukilleen lannoitetta, jos tämä ei ole vielä niin tehnyt.

Esimerkissä 16 kysymystä täsmennetään vielä persoonapronominilla *sun*, joka entisestään kohdistaa kysymystä vastaanottajalle. Virkkeessä siis oletetaan, että vastaanottajalla on kesäkukkia ja kohdistetaan kysymys suoraan niihin. Persoonapronominin käyttöä voidaan pitää tietoisena tyylikeinona sellaisissa tilanteissa, joissa se ei lauseen rakenteen kannalta olisi välttämätön (Kielitoimiston ohjepankki 19.11.2014). Esimerkissä 16 persoonapronomini ei olisi välttämätön, mutta sen käyttö tekee kysymyksestä entistäkin ohjailevampaa.

Imperatiivien tavoin myös 2. persoonan modaaliverbittömillä deklaraatiivilauseilla annetaan ohjeita täsmällisiin, lyhytkestoisiin toimintoihin. Tällaisissa tapauksissa tekstissä on usein mukana myös imperatiiveja. 2. persoonan modaaliverbitön deklaraatiivilause myös joissakin tapauksissa ohjaa seuraamaan imperatiiveista muodostettua toimintaohjetta. Esimerkit 17 ja 18 havainnollistavat näitä ilmiöitä:

(17) Hyödynnä syötäviä kukkia koristeina! Kukista **saat** väriä leivonnaisiin, salaatteihin ja jälkiruokiin.

(Meta-alustat 25.8.2024)

(18) Näin **saat** haudan kukoistamaan: Valitse valoisuuden mukaan oikeat kasvit. Hanki kasvualustaksi

Biolan Kesäkukkamultaa... (Meta-alustat 11.6.2024)



Esimerkeissä 17 ja 18 puhutteleva 2. persoonan modaaliverbitön deklaratiivilause tekee virkkeestä henkilökohtaisen ja kohdistaa sen suoraan vastaanottajalle. Näissä molemmissa esimerkeissä vastaanottajalle tarjotaan jonkinlaista hyötyä, mikä ilmenee käytetystä verbeistä *saada*. Näiden tyyllisille puhutteleville virkkeille onkin tyypillistä, että niissä esitetty toiminto ei ole välttämätöntä, vaan se tuottaa vastaanottajalle lisäarvoa. Esimerkissä 17 neuvotaan, mihin kukkia voi käyttää. Virkkeessä on oletuksena, että vastaanottajalla on mahdollisuus käyttää kukkia.

Esimerkkiä 18 seuraa tekstissä imperatiivilausein muodostettu toimintaohje. Se kertoo vastaanottajalle, että seuraavia ohjeita noudattamalla seuraa jotakin hyvää, tässä tapauksessa hauta pysyy kukoistavana. Direktiivi on selvästi osa toimintaohjetta, mikä käy ilmi eteenpäin viittaavasta *näin*-adverbista sekä lauseen päättävästä kaksoispisteestä. Kun 2. persoonan modaaliverbittömillä lauseilla annetaan ohjeita nopeisiin toimintoihin, ne ovat deklaratiivimuotoisia.

2. persoonan modaaliverbittömillä deklaratiivilauseilla myös ohjataan aineistoni Meta-alustojen teksteissä tutustumaan tarkemmin tekstissä käsiteltävään aiheeseen. Tällaisissa tapauksissa vastaanottajaa ohjataan lukemaan melko pitkiäkin tekstejä, kuten blogikirjoituksia tai artikkeleita. Nämä yrityksen verkkosivuille ohjaavat virkkeet ovat tekstin lopussa, ja niissä on tyypillisesti käytetty *löytää*-verbiä, kuten esimerkissä 19:

(19) Kaikki vinkit ampelimensikan hoitoon **löydät** profiilin linkkipuun kautta (Meta-alustat 19.6.2024)

Esimerkissä 19 vastaanottajalle kerrotaan, että verkkosivuilta voi lukea enemmän vinkkejä ampelimensikan hoitoon. Virkkeen aloittava sana *kaikki* paljastaa, että kyseiseen tekstiin on nostettu joitakin vinkkejä, mutta verkkosivuilta löytyy kaikki vinkit, mitä yrityksellä on antaa. Esimerkin 19 kaltaisissa virkkeissä puhutteluilmaus voidaan tulkita vastaanottajaa houkuttelevaksi, ja se ikään kuin sisältää oletuksen siitä, että vastaanottaja on jo etsimässä lisätietoa aiheesta, ja tekstin lopussa oleva virke toimii vastauksena tähän tarpeeseen.

Joissakin tapauksissa aineistoni 2. persoonan modaaliverbittömät deklaratiivilauseet liittyvät suoraan Biolanin tuotteisiin ja niiden käyttöön. Näiden virkkeiden tarkoituksena on tuoda esiin, että yrityksen tuotteet helpottavat toimintaa tai tuovat siihen jonkinlaista muuta lisähyötyä. Tämä on tyypillistä erityisesti TikTok-teksteissä, mutta myös joissakin Meta-alustojen teksteissä esiintyy tällaisia virkeitä. Kun tällaiset tuotteisiin liittyvät ohjailevat virkkeet sisältävät 2. persoonan verbimuodon, sisältyy niihin oletus siitä, että vastaanottajalla on käytössään kyseinen tuote tai hänen tulee hankkia se, kuten esimerkeissä 20, 21 ja 22 näkyy:

(20) Kasteluveden mukana ravinteet **annat** kätevästi Biolan Kesäkukkalannoitteella tai Kastelulannoitteella. (Meta-alustat 7.7.2024)

(21) Kasvatusalusta on myös erinomainen vaihtoehto silloin, jos **sä et muista** tai **pääse** kastelemaan kasveja joka päivä. (TikTok 5.7.2024)

(22) Sulle, joka **oot** aina **halunnut tietää**, mikä lannoite sopii sun persoonaan >> Sulle, joka **vältät** tiukkaa arkiryntiä: Biolan Ravinnepuikko... (TikTok 9.7.2024)

Esimerkin 20 tekstissä ohjeistetaan, miten parvekkeella kasvavia kasveja hoidetaan. Esimerkissä 20 vastaanottajalle kerrotaan, että ravinteet voi antaa kasteluveden mukana käyttämällä Kesäkukkalannoitetta tai Kastelulannoitetta. Ravinteiden antaminen tällä tavalla ei ole siis välttämätöntä, mutta se voi olla kätevin tai helpoin tapa. Puhutteleva verbimuoto kohdistaa ohjeen sellaisille henkilöille, jotka haluavat antaa ravinteita mahdollisimman vähällä vaivalla. Sen sijaan esimerkissä 21 ohje kohdistetaan sellaisille vastaanottajille, jotka eivät muista tai pääse kastelemaan kasveja joka päivä. Esimerkin 22 tekstissä on esitetty, minkälainen lannoite sopii mihinkin persoonaan. Esimerkin ensimmäisessä virkkeessä ohjataan lukemaan seuraavatkin virkkeet, jos on aina halunnut tietää tämän. Esimerkin 22 toisessa virkkeessä direktiivi on kohdistettu sellaisille henkilöille, jotka välttävät tiukkaa arkiryntiä. Esimerkissä 22 jokainen virke alkaa persoonapronominilla *sulle*, eli vastaanottajaa puhutellaan heti virkkeiden alussa.

Analyysin perusteella voidaan todeta, että 2. persoonan modaaliverbitöntä deklaratiiivi- tai interrogatiivilauseita käytetään aineistossani kohdistamaan ohje suoraan vastaanottajalle. Se ilmentää siis interpersonaalista metafunktiota. Virkkeet sijaitsevat tyypillisesti tekstin alkupuolella ja niiden funktiona voi olla toiminnan aloittamiseen kannustaminen tai jostakin asiasta muistuttaminen. Ne esiintyvät usein samoissa teksteissä imperatiivien kanssa ja edeltävät joskus imperatiivein esitettyä toimintaohjetta. Kun puhuttelua käytetään muistutustarkoituksessa, on virke usein interrogatiivilause. Niihin on tyypillisesti yhdistetty myös sävyartikkeli *-han*, joka viestii vastaanottajalle, mikä on oikea tai kannattava tapa toimia ja korostaa sitä kautta virkkeen ohjailevaa sävyä. Muissa käyttötarkoituksissa 2. persoonan modaaliverbilauseet ovat tyypillisesti deklaratiiivilauseita. 2. persoonan modaaliverbitöntä deklaratiiivilauseita käytetään teksteissä myös ohjaamaan vastaanottaja yrityksen verkkosivuille lukemaan tekstin aiheeseen liittyviä pidempiä tekstejä. Näissä tarkoituksissa se esiintyy lähinnä Meta-alustoilla ja vain yhdessä TikTok-tekstissä. Lisäksi 2. persoonan modaaliverbitöntä deklaratiiivilauseita esiintyy virkkeissä, joissa ohjataan yrityksen tuotteen käyttöön tai hankkimiseen. Tällaisessa tarkoituksessa sitä käytetään sekä Meta-alustoilla että TikTokissa.

### 4.3 Modaaliset kielenaineokset

Luvussa 4.1 analysoitu imperatiivi on yksi moduksista, ja siihen sisältyy velvoituksen merkitys (VISK § 1590). Ohjaava funktio rakentuu aineiston teksteissä myös muilla modaalisilla kielenaineoksilla, ja Heikkinen (2020: 133) toteaaakin modaaliverbeillä ja muilla modaalisilla kielenaineoksilla ohjailtavan vastaanottajaa monin tavoin. Modaalisuudella tarkoitetaan käsitystä siitä, onko asiointi mahdollinen, todennäköinen, varma, epävarma, toivottava tai välttämätön (VISK § 1551). Modaalisuutta ilmaistaan aineistossani esimerkiksi modaaliverbeillä, joista selvästi yleisin on *voida*-verbi.

Modaalisilla kielenaineoksilla voidaan ilmaista dynaamista, deonttista tai episteemistä mahdollisuutta ja välttämättömyyttä. Dynaaminen modaalisuus tarkoittaa fyysistä kykyä, mahdollisuutta tai välttämättömyyttä toimia, kun taas deonttiseen modaalisuuteen liittyy puhujan tahtoa tai puheyhteisön normeja ilmaiseva lupa tai velvollisuus. Episteemiseen modaalisuuteen sisältyy puhujan usko, tieto tai päätelmät asiointilan mahdollisuudesta, todennäköisyydestä tai varmuudesta tai arvio tai ennuste siitä, mitä tulee tapahtumaan. Modaaliverbit voidaan asettaa mahdollisuuden ja välttämättömyyden jatkumolle, sillä ne eivät aina edusta selvästi kumpaakaan ääripäätä. (VISK § 1554, 1556, 1562.)

Aineistossani esiintyy eri modaaliverbejä, ja niillä ilmaistaan sekä dynaamista että deonttista modaalisuutta. Vaikka osa aineistoni modaalisista kielenaineoksista ilmaisee dynaamista modaalisuutta, voi niillä kaikilla tulkita olevan myös deonttisen modaalisuuden piirteitä. Koska tarkastelun kohteena on nimenomaan direktiivit, sisältävät lausumat väistämättä jonkinlaisen lähettäjältä lähtöisin olevan luvan tai velvollisuuden, vaikka lähettäjää ei teksteissä sen tarkemmin olisi määritelty. Tämä on ymmärrettävää, kun analyysia tehdään interpersonaalisen metafunktion näkökulmasta ja tarkastelussa on eri osallistujaroolien välinen vuorovaikutus.

Aineistossani esiintyy kahdentyyppisiä modaaliverbilauseita. Osassa lause on 2. persoonassa ja osassa nollapersoonassa, ja olen tässä luvussa erotellut modaaliset kielenaineokset kahteen alalukuun niiden mukaan. Luvun 4.3.2 lopussa teen yhteenvetoa modaalisista kielenaineoksista ja pohdin myös, millaisia eroja näillä kahdella modaalisella lausetyypillä on.

#### 4.3.1 2. persoonan modaaliverbilause

Luvussa 4.2 analysoimani 2. persoonan deklaraatiivilause yhdistyy myös usein modaalisuuteen. Silloin direktiivi muodostuu tyypillisesti modaalisen *voida*-verbin yksikön 2. persoonan *voit*-verbistä sekä pääverbin infiniittimuodosta. Aineistoni modaalisia kielenaineoksia sisältävistä teksteistä 13:ssa

Meta-alustojen tekstissä ja 1:ssä TikTokin tekstissä direktiivi on 2. persoonan modaaliverbilause. Meta-alustoilla niitä on yhteensä 24 kappaletta ja TikTokissa 2 kappaletta. Niiden keskeisin funktio teksteissä on antaa vastaanottajalle jonkinlainen vinkki mahdollisesta toimintatavasta. 2 persoonan modaaliverbilause esiintyy teksteissä usein osana selkeää toimintaohjetta, mutta se toimii sitä täydentävänä tai tarjoaa ratkaisun ongelmaan, kuten esimerkeissä 23 ja 24:

(23) Varmista pölytyksen onnistuminen siirtämällä hedekukkien siitepölyä emikukille. Se onnistuu pensselin avulla. Vaihtoehtoisesti **voit irrottaa** hedekukan, **poistaa** sen teriön ja **sivellä** kukan keskiosalla emikukkia. (Meta-alustat 24.6.2024)

(24) Huups, venyivätkö tomaatin taimet pitkiksi ja honteloiksi? Poikkeuksellisen pilviset päivät ovat olleet haasteellisia taimikasvatukselle. Mutta ei hätää, **voit juurruttaa** latvapistokkaasta uuden taimen. Katkaise tomaatin latva pistokkaaksi. Laita pistokas veteen juurtumaan. (Meta-alustat 7.4.2024)

Esimerkissä 23 neuvotaan, miten pölytyksen onnistumisen voi varmistaa käsin. Siinä kerrotaan, että pölytys onnistuu pensselin avulla, mutta 2. persoonan modaaliverbilauseella on annettu myös vaihtoehtoinen tapa toimia, eli irrottaa hedekukka, poistaa teriö ja sivellä kukan keskiosalla emikukkia. Vastaanottajalle annetaan siis vaihtoehtoinen tapa hoitaa asia, mikä ilmenee jo *vaihtoehtoisesti*-sanasta. Virkkeen modaaliverbi *voida* sijoittuu välttämättömyyden ja mahdollisuuden jatkumolla selvästi mahdollisuuden puolelle, eli sen avulla siis laajennetaan vastaanottajan toimintamahdollisuuksia. Vaikka esimerkin 23 direktiivin 2. persoonan modaaliverbilauseella on esitetty vaihtoehtoinen toimintatapa, se on hyvin samankaltainen kuin imperatiivi, sillä siinä kuvataan konkreettisia ja nopeasti suoritettavia tekoja.

Esimerkissä 24 annetaan ratkaisu ongelmaan, joka vastaanottajalla mahdollisesti on, eli se, että tomaatin taimet ovat kasvaneet liian pitkiksi ja ohuiksi. Direktiiviä edeltävässä lauseessa korostetaan, että tämä ongelma saattaa johtua sääolosuhteista, eli tekstin vastaanottaja ei välttämättä ole tehnyt mitään väärää. Tällä tavoin saatetaan mahdollisesti haluta rohkaista vastaanottajaa jatkamaan kasvatusta. Esimerkin 24 direktiivin aloittava ”Mutta ei hätää” viestii vastaanottajalle, että tilanteen korjaaminen on vielä mahdollista. Siinä modaaliverbi *voit* kertoo vaihtoehtoisesta toimintatavasta, joka on uuden taimen istuttaminen latvapistokkaasta. Toisin kuin esimerkissä 23, tässä 2. persoonan modaaliverbilauseella on esitetty melko pitkäkestoinen toiminta eli juurruttaminen, ja vasta sen jälkeen tulee imperatiivein esitetty vaihe vaiheelta etenevä ohje. Vaikka esimerkissä 23 toiminta on nopeaa ja esimerkissä 24 yleisempää, on näissä molemmissa kyse dynaamisesta modaalisuudesta, eli fyysisestä kyvystä tai mahdollisuudesta toteuttaa asia.

2. persoonan modaaliverbilauseilla myös kannustetaan vastaanottajaa toimintaan tai sen aloittamiseen. Silloin 2. persoonan modaaliverbilauseet ovat aineistoni teksteissä usein tekstin alkuosassa,

jopa tekstin aloitusvirkkeenä. Ne ilmentävät dynaamista modaalisuutta ja ovat tyypillisesti myös aikaan sidottuja, kuten esimerkissä 25:

(25) Nyt **voit istuttaa** ulos ruukkuihin viileää säätä sietäviä kesäkukkia. Pakkasen uhatessa nosta ruukut yöksi sisälle. Valitse mullaksi Biolan Kesäkukkamulta. (Meta-alustat 15.5.2024)

Esimerkissä 25 vastaanottajalle kerrotaan, että hän voi istuttaa ulos jo viileää säätä sietäviä kesäkukkia. Lauseen aloittava *nyt*-adverbi ilmaisee, että toiminnon voi suorittaa heti. Esimerkki 25 on sävyltään melko vapaa, mitä selittää mahdollisuutta ilmaiseva modaaliverbi *voida*. Esimerkissä 25 se ilmaisee mahdollisuutta ja tarjoaa yhden vaihtoehdon, miten vastaanottaja voi toimia. Sävyltään virke on neuvova. Esimerkin 25 voi tulkita niin, että on jopa hieman yllättävää, että kesäkukkia voi istuttaa ulos jo nyt. Tämän esimerkin kaltaisten toimintaan kannustavien virkkeiden tehtävänä voi olla huomion kiinnittäminen, ja vasta niiden jälkeen kerrotaan selkeämmät ohjeet kyseiseen toimintaan. Puhuttelemalla vastaanottajaa siis kohdistetaan teksti hänelle heti sen alussa. Esimerkin 25 kaltaisissa toimintaan kannustavissa direktiiveissä ohje liittyy yleensä melko laajaan kokonaisuuteen (esimerkissä 25 istuttaminen), ja sitä seuraa muilla direktiiveillä esitetty ohje konkreettisten ja nopeiden tekojen tekemiseen (esimerkissä 25 nostaminen ja valitseminen).

2. persoonan modaaliverbilauseella ohjataan Meta-alustoilla myös siirtymään yrityksen verkkosivuille. Silloin tekstit eivät tyypillisesti ole muuten ohjailevia, kuten eivät myöskään ne tekstit, joita 2. persoonan modaaliverbilauseella ohjataan lukemaan. Nämä tekstit liittyvät esimerkiksi asiakkaiden lähettämiin Biolan-muistoihin tai yrityksen toimintaan, kuten esimerkissä 26:

(26) Biolanin tarinaan ja vihreisiin tekoihin **voit tutustua** osoitteessa: biolan.fi/50vuotta. (Meta-alustat 23.4.2024)

Esimerkissä 26 vastaanottajaa ohjataan lukemaan verkkosivuilta yrityksen toiminnasta ja vihreistä teoista. Tämän esimerkin tekstissä kerrotaan siitä, miten yritys kehitti Suomen ensimmäisen ympärivuotiseen käyttöön soveltuvan lämpökompostorin. Teksti ei siis ole ohjaileva, vaan ennemminkin kertova. Se ei myöskään sisällä esimerkin 26 lisäksi muita direktiivejä. Teksti ei siis tuota vastaanottajalle varsinaista hyötyä hänen omaan arkeensa, mutta se voi tarjota kiinnostavaa tietoa. Tämä voi selittää 2. persoonan modaaliverbilauseen käyttöä esimerkiksi imperatiivin sijasta: teksti ei liity konkreettiseen, yksittäiseen toimintaan, vaan se voi tarjota ajanvietettä ja kiinnostavaa tietoa aiheesta kiinnostuneille. Esimerkin 26 kaltaiset verkkosivuille ohjaavat direktiivit ovat aina tekstin viimeisenä virkkeenä. Niillä on sekä dynaamisen että deonttisen modaalisuuden piirteitä, sillä verkkosivuille siirtymisen voidaan ajatella olevan fyysinen toiminto, jonka verkkosivujen ylläpitäjä eli yritys mahdollistaa.

Aineistoni TikTok-tekstissä, jossa esiintyy kaksi 2. persoonan modaaliverbilauseita, todetaan, että vastaanottajan ei tarvitse tehdä jotain asiaa, eli direktiivi siis tuo helpotusta hänen toimintaansa. Esimerkissä 27 tuodaan ilmi, ettei vastaanottajan tarvitse tehdä muuta kuin kastella istutusta:

(27) Eli tän jälkeen sun **ei tarvii** yhtään mitään muuta kuin vain kastella tota istutusta. (TikTok 5.6.2024)

Esimerkissä 27 *ei tarvii yhtään mitään muuta kuin* -rakenteen olisi voinut korvata myöntömuotoisella *tarvitsee*-verbillä, mutta näin ilmaistuna asian vaivattomuus korostuu. Helppoutta korostaa myös fokuspartikkeli *vain*. Fokuspartikkelit nostavat lauseen jonkun osan fokukseen (VISK § 839). Esimerkissä 27 fokukseen nousee kastelu ja nimenomaan se, että vastaanottajan täytyy ainoastaan kastella istutusta. Muiden 2. persoonan modaaliverbilauseiden tavoin tässäkin on kyse dynaamisesta modaalisuudesta eli fyysisestä mahdollisuudesta kastella istutusta sekä viestin lähettäjältä lähöisin olevasta deonttisesta mahdollisuudesta olla hoitamatta istutusta muilla tavoin.

#### 4.3.2 Nollapersoonainen modaaliverbilause

Aineistoni nollapersoonaiset modaaliverbilauseet ovat implisiittisiä direktiivejä, sillä niissä ei ole määritelty, kuka kyseessä olevan teon tekee. Nollapersoonalla tarkoitetaan ilmiötä, jossa sanotulla voidaan tarkoittaa ketä tahansa ihmistä, johon sanottu soveltuu. Tyypillisistä nollapersoonalauseista puuttuu subjekti, ja niiden verbi on yksikön 3. persoonassa. (VISK § 1347.) Nollapersoonaisia modaaliverbilauseita esiintyy aineistossani 26 kappaletta 22:ssa eri Meta-alustojen tekstissä ja 2 kappaletta 2:ssa eri TikTokin tekstissä.

Tyypillisin nollapersoonaisella modaaliverbilauseella ilmaistun direktiivin funktio aineistossani on tarjota vastaanottajalle yleishyödyllistä tietoa. Silloin modaalisilla kielenaineiksilla ilmaistaan dynaamista modaalisuutta, eli fyysistä kykyä, mahdollisuutta tai välttämättömyyttä toimia jollakin tavalla. Kun modaalisilla kielenaineiksilla ilmaistaan fyysistä mahdollisuutta, on direktiivien tehtävänä tarjota vastaanottajalle sellaista yleishyödyllistä tietoa, joka laajentaa hänen toimintamahdollisuuksiaan tai tuo toimintaan muuta helpotusta, kuten esimerkeissä 28 ja 29:

(28) Varaa myös riittävän iso ruukku, mihin mahtuu reilusti Biolan Kesäkukkamultaa. Samaan ruukkuun **voi** hyvin **laittaa** useita eri kasveja. (TikTok 5.6.2024)

(29) Kompostia **voi hyödyntää** lehtikompostin herättäjänä. Syksyn lehdet maativat nopeammin, kun lehtikerrosten väliin lisätään tippipitoista ja mikrobitoiminnaltaan aktiivista kompostia. (Meta-alustat 17.8.2024)

Esimerkin 28 tekstissä annetaan ohjeet varastolannoituksen tekemiseen. Esimerkissä 28 vastaanottajalle kerrotaan, että on fyysisesti mahdollista laittaa useita eri kasveja samaan ruukkuun.

Tämä tieto saattaa tuoda helpotusta vastaanottajan kukkien istutukseen, koska hänen ei tarvitse hankkia jokaiselle kasville erillistä ruukkua. Sen lisäksi esimerkin 28 kaltainen direktiivi voi toimia käytännöllisyyden lisäksi vinkkinä siihen, miten tekstin vastaanottaja voi saada istutuksestaan visuaalisesti miellyttävämmän. Esimerkissä 28 adverbini *hyvin* lisää lauseen ohjailevaa sävyä entisestään, sillä se ilmaisee, että on jopa suositeltavaa laittaa useita kasveja samaan ruukkuun.

Esimerkissä 29 kerrotaan, että kompostia voi hyödyntää lehtikompostin herättäjänä. Kyseisessä tekstissä on samanlaisten rakenteiden avulla ilmaistu muitakin mahdollisuuksia kompostin käytölle. Kompostia on siis mahdollista hyödyntää erilaisiin käyttötarkoituksiin, ja erilaisia vaihtoehtoja on tuotu esiin modaaliverbin avulla. Esimerkiksi esimerkkien 28 ja 29 *voida*-verbit ilmaisevat selvästi mahdollisuutta. Esimerkit 30 ja 31 sen sijaan voisi sijoittaa mahdollisuuden ja välttämättömyyden jatkumon keskivaiheille, sillä niissä kyse ei ole selkeästi kummastakaan ääripäästä, vaan ennemminkin suosituksesta:

(30) Viiniköynnösten herkullinen sato kypsyy alkusyksystä. Terttujen **kannattaa** antaa kypsyä rauhassa, jotta rypäleiden sokeripitoisuus nousee ja maku muuttuu makean aromikkaaksi. (Meta-alustat 27.8.2024)

(31) Esikasvatetut taimet **on hyvä karaista**, eli totuttaa vähitellen ulkoilmaan, ennen kuin ne istutetaan lopullisille kasvupaikoilleen. (Meta-alustat 3.5.2024)

Esimerkissä 30 on nesessiiviverbi *kannattaa*, ja siinä lauseen subjekti on genetiivissä, kuten nesessiiviverbille on tyypillistä (VISK § 505). Esimerkissä 30 on selvästi deonttisen modaalisuuden piirteitä, koska se sisältää lähettäjistä lähtöisin olevan suosituksen antaa terttujen kypsyä rauhassa. Esimerkissä 31 suositus karaista esikasvatetut taimet ilmaistaan modaalisella *on hyvä* -verbirakenteella. Myös tällä esimerkillä on deonttisen modaalisuuden piirteitä, koska siinä on havaittavissa lähettäjältä lähtenyt ja vastaanottajalle suunnattu suositus.

Aineistoni nollapersoonaisille modaaliverbilauseille on tyypillistä, että ne liittyvät sellaisiin toimintoihin, joiden suorittaminen on pitkäkestoista, tai joita voi tehdä useaan kertaan. Esimerkeissä 30 ja 31 tämä ajallinen kesto on nähtävissä selvästi: Esimerkissä 30 kehoitetaan kypsyttämään terttuja rauhassa, eli toisin sanoen käyttämään siihen paljon aikaa, ja esimerkissä 31 kehoitetaan totuttamaan taimet ulkoilmaan *vähitellen*, eli mahdollisesti kuljettamaan niitä ulos ja takaisin sisälle useaan kertaan.

Edellisissä luvuissa esitettyjen direktiivityyppien lisäksi myös modaalisilla kielenaineiksilla ohjeistetaan yrityksen tuotteiden käyttöä, kuten esimerkeissä 32 ja 33:

(32) Lämpöeristyksen ansiosta käymälässä **voi kompostoida** myös keittiön biojätteet. (Meta-alustat 11.8.2024)

(33) Biolanin Kesäkukkalannoitetta **voi antaa** jokaisen kastelun yhteydessä. (TikTok 30.6.2024)

Esimerkissä 32 tuodaan ilmi, että Biolanin käymälässä voi kompostoida myös keittiön biojätteet, eli sitä voi hyödyntää myös muuhun kuin sen perinteiseen käyttötarkoitukseen. Tällaisissakin tapauksissa virkkeessä esitetty toiminta on jatkuvaa ja toistettavissa useaan kertaan. Esimerkissä 32 on sekä dynaamisen että deonttisen modaalisuuden piirteitä, sillä modaaliverbirakenne ilmaisee fyysisistä mahdollisuutta kompostoida biojätteet käymälässä, mutta sisältää myös lähettäjistä lähtöisin olevan luvan tai suosituksen toimia niin. Esimerkissä 32 on myös kyse yleishyödyllisen tiedon jakamisesta, ja tässä tapauksessa se tieto laajentaa vastaanottajan toimintamahdollisuuksia.

Esimerkissä 33 esitetty toiminta sen sijaan liittyy tuotteen pääasialliseen käyttötarkoitukseen eli lannoittamiseen. Siinä on selkeästi esitetty ohje, miten tuotetta tulee käyttää. Kesäkukkalannoituksen antaminen jokaisen kastelukerran yhteydessä ei kuitenkaan ole ainut oikea tapa toimia, vaan modaalisuuden aste on ennemminkin mahdollistava tai suosittava kuin velvoittava, mikä käy ilmi modaaliverbistä *voida*.

Myös nollapersoonaisin modaaliverbilausein ohjataan vastaanottajaa siirtymään yrityksen verkkosivuille. Tällaiset direktiivit ohjaavat lukemaan sellaisia tekstejä verkkosivuilta, jotka eivät ole ohjailevia, kuten yrityksen kehitykseen liittyviä artikkeleita tai muiden asiakkaiden lähettämiä Biolan-muistoja. Myös omia muistoja ohjataan lähettämään nollapersoonaisen modaaliverbilauseen avulla, kuten esimerkiksi 34:

(34) Kiitos runsaista Biolan-muistoista, joita olemme viime päivinä saaneet. Muistoja **voi lähettää** kuvana tai tarinana. (Meta-alustat 20.7.2024)

Esimerkissä 34 vastaanottajalle ilmaistaan, että hänen on mahdollista halutessaan lähettää kuvia tai tarinoita. Niiden lähettäminen ei varsinaisesti tuota vastaanottajalle välitöntä hyötyä, vaan se on ennemminkin keino pitää yhteyttä yritykseen ja sen muihin asiakkaisiin. Esimerkin 34 kaltaisilla nollapersoonaisilla modaaliverbilauseilla ilmaistuilla kehotuksilla on siis sosiaalinen vaikutus ja niillä kannustetaan viettämään aikaa myös sellaisen yrityksen sisällön parissa, joka ei suoranaisesti liity yrityksen päätoimintaan eli kasvien ja puutarhan hoitoon. Esimerkissä 34 *voida*-verbillä ilmaistaan mahdollisuutta ja sillä on sekä dynaamisen että deonttisen modaalisuuden piirteitä: vastaanottajalla on fyysinen mahdollisuus lähettää muistoja, mutta toisaalta tämä mahdollisuus on lähtöisin tekstin lähettäjistä.

Nollapersoonaisen modaaliverbilauseiden interpersonaalinen tulkinta on mielenkiintoinen, koska teon tekijä on häivytetty, eikä selkeitä osallistujarooleja voida havaita. Toisaalta kuitenkin nollapersoonaisen modaaliverbilauseen avulla esitetyt direktiivit liittyvät sellaisiin toimintoihin, jotka yleensä suoritetaan tulevaisuudessa. Kontekstista on pääteltävissä, että teon tekijä on yleensä tekstin vastaanottaja. Toisaalta nollapersoonaiset modaaliverbilauseet voitaisiin tulkita myös ideationaalista



metafunktiota ilmentäväksi, sillä niissä kuvaillaan ympäröivää todellisuutta ja sen tarjoamia toimintamahdollisuuksia.

Analyysin perusteella voidaan todeta, että modaalisia kielenaineiksia esiintyy aineistossani hyvin monen tyyppisissä teksteissä. Suuri osa teksteistä on selkeitä toimintaohjeita, joissa on mukana myös imperatiiveja, kun taas jotkut teksteistä ovat lyhyitä ja keskittyvät vaan yhteen toimintaan tai esimerkiksi yrityksen tuotteeseen. Modaaliverbilauseet kertovat usein tekstin aiheen, kuten istuttamisen tai kompostoinnin, jonka jälkeen tarkemmat ohjeet on esitetty muita direktiivityyppejä käyttämällä. Modaalisin kielenaineiksin esitetty direktiivi viestii vastaanottajalle, että kyseisen teon tekeminen ei ehkä ole välttämätöntä onnistumisen kannalta, mutta se voi tuoda toimintaan helpotusta tai hyödyttää vastaanottajaa muilla tavoilla. Lähes kaikissa aineistoni modaalisin kielenaineiksin muodostetuissa direktiiveissa on modaaliverbi *voida*. Sillä voidaan kontekstista riippuen ilmaista lupaa tai mahdollisuutta (VISK § 1566), ja kaikissa aineistoni teksteissä sillä ilmaistaan selvästi mahdollisuutta. Modaalisisista kielenaineiksista rakentuvat direktiivit ilmentävät pääasiassa dynaamista modaalisuutta, mutta kaikista direktiiveistä on kuitenkin tunnistettavissa myös deonttisen modaalisuuden piirteitä, sillä niissä voidaan tulkita olevan mukana lähettäjän lupa tai kehoitus. Tästä syystä modaalisisista kielenaineiksista on selkeästi tunnistettavissa myös interpersonaalille metafunktiolle tyypillinen vuorovaikutteisuus.

Modaalisuutta käytetään aineistossani erilaisissa tarkoituksissa silloin, kun kyseessä on 2. persoonan modaaliverbilause verrattuna siihen, kun kyseessä on nollapersonainen modaaliverbilause. 2. persoonan modaaliverbilauseen funktiona on usein kertoa mahdollisesta korvaavasta toimintatavasta, tarjota ratkaisu ongelmaan tai kannustaa toiminnan aloittamiseen. Sen sijaan nollapersonaisen modaaliverbilauseen funktio on lähes poikkeuksetta tarjota vastaanottajalle yleishyödyllistä tietoa jostakin asiasta. Asia voi olla mahdollisuuksia laajentava tai suositteleva, ja se voi liittyä yleiseen toimintaan tai esimerkiksi yrityksen tuotteiden käytössä opastamiseen. Myös nollapersonaiset modaaliverbilauseet ovat selvästi tunnistettavissa direktiiveiksi, vaikka teon tekijä on niissä häivytetty.

Sekä 2. persoonan että nollapersonan modaaliverbilauseissa ilmaistu tieto tai toimintaohje liittyy usein sellaiseen toimintaan, joka on pitkäkestoista tai vaihtoehtoisesti sen suorittaminen on jatkuvaa tai toistuvaa, mutta se voi olla myös nopeasti suoritettava yksittäinen teko. Molempia modaaliverbilauseita käytetään aineistossani myös ohjaamaan vastaanottaja verkkosivuille lukemaan pidempiä, tekstin aiheeseen liittyviä tekstejä. Tällöin tekstit eivät muuten ole direktiivisiä, vaan esimerkiksi kertovia.

2. persoonan modaaliverbilauseita esiintyy aineistoni Meta-alustojen teksteissä vähemmän kuin nollapersonaisia modaaliverbilauseita, mutta molemmat ovat kuitenkin yleisiä

direktiivityyppejä. Sen sijaan sekä 2. persoonan että nollapersoonan modaaliverbilauseita esiintyy TikTok-teksteissä todella vähän. TikTokissa modaaliset kielenaineokset liittyvät pääasiassa yrityksen tuotteisiin ja niiden käyttöön, kun taas Meta-alustojen teksteissä modaalisilla kielenaineoksilla on monipuolisempia käyttötarkoituksia.

#### 4.4 Finiittiverbitön direktiivi

Direktiivisyyden keskeiset ilmaisukeinot liittyvät finiittiverbin morfologiaan, mutta on olemassa myös joitakin finiittiverbittömiä rakenteita, jotka ovat tietyissä konteksteissa tulkittavissa direktiiveiksi (VISK § 1675). Aineistoni teksteissä tällaisia finiittiverbittömiä direktiivejä hyödynnetään 6:ssa TikTok-tekstissä ja 4:ssä Meta-alustojen tekstissä. Näissä jokaisessa tekstissä on yksi finiittiverbitön direktiivi. TikTokin finiittiverbittömät direktiivit esiintyvät sellaisissa teksteissä, joissa kirjoitettua kieltä on vain vähän, ja ne ovat joko kuvatekstissä tai tekstin aloittavana virkkeenä. Meta-alustojen teksteissä finiittiverbittömät direktiivit ovat aina tekstin aloittavassa virkkeessä. Yksi finiittiverbittömän direktiivin funktio on huomion herättäminen. Silloin direktiivi on tekstin alussa, kuten esimerkeissä 35, 36 ja 37:

(35) **Hei nyt tarkkana**, täs tulee ohjeet varastolannoitukseen. (TikTok 5.6.2024)

(36) **Huomio mansikkatarhuri**. Sadonkorjuun jälkeenkin mansikka tarvitsee huolenpitoa. (Meta-alustat 31.7.2024)

(37) **Tärkeä tiedotus kotipuutarhureille**. Tänä keväänä ei kannata laiminlyödä lannoitusta! (Meta-alustat 28.4.2024)

Esimerkissä 35 kehoitetaan vastaanottajaa seuraamaan tarkasti tekstissä esitettävää ohjetta varastolannoitukseen. Virkkeessä on myös finiittiverbi *tulee*, mutta virkkeen direktiivinen osuus on nimenomaan sen aloittava *hei nyt tarkkana* -ilmaus. Esimerkissä 36 halutaan kiinnittää erityisesti mansikoita kasvattavien vastaanottajien huomio. Tätä tulkintaa tukee vastaanottajien puhuttelu mansikkatarhureina. Esimerkkejä 35 ja 36 voisi verrata jopa imperatiivilla muodostettuihin direktiiveihin, sillä niissä ikään kuin käsketään vastaanottajaa kiinnittämään huomionsa kyseisiin teksteihin. Myös esimerkissä 37 vastaanottajia puhutellaan kutsumalla heitä kotipuutarhureiksi. Siinä tekstin aloittava lause kertoo vastaanottajalle, että kyseinen teksti sisältää tärkeää tietoa, ja siksi se kannustetaan lukemaan. Seuraavassa lauseessa selviää, että tämä tärkeä tieto liittyy lannoitukseen.

Toinen finiittiverbittömän direktiivin funktio aineistoni TikTok-teksteissä on imperatiivin kaltainen kehoitus nopean yksittäisen teon suorittamiseen, kuten esimerkeissä 38 ja 39:

(38) Niin paljon herkkuja et en tiiä mistä aloittais. **Ja teidän kasvimaan ykköshitti alle än yy tee nyt.** (TikTok 22.8.2024)

(39) Kastele sammalnapit. Ripauta siemenet nappeihin. **Kansi päälle ja kasvurauha.** (TikTok 22.5.2024)

Esimerkissä 38 vastaanottajia kannustetaan kommentoimaan videon kommenttikenttään heidän suosikkinsa kasvimaan antimista. Verbittömille ohjeille tai komennoille on tyypillistä, että niihin liittyy jokin suunnan ilmaus, kuten nominin suuntasija tai suuntaa ilmaiseva adverbi (VISK § 1676). Esimerkissä 38 tämä suunnan ilmaus on *alle*. Finiittiverbin puuttumisen lisäksi esimerkissä 38 on muitakin yleiskielen norminvastaisuuksia tai puhekielille tyypillisiä tehokeinoja. Sana *ykköshitti* on puhekielinen ja ilmaus *än yy tee nyt* toimii virkkeessä tehostamassa kehotusta jättää kommentti heti.

Esimerkissä 39 vastaanottajaa ohjeistetaan laittamaan istutuksen päälle kansi ja antamaan sille kasvurauhan. Myös tässä ohjeessa on suuntaa ilmaiseva adverbi *päälle*. Kyseinen direktiivi on viimeinen osa sellaista toimintaohjetta, jonka edelliset vaiheet on ilmaistu imperatiivia käyttämällä. Esimerkin 39 tekstissä on myös kuva jokaisesta ohjeen vaiheesta. Verbin puuttuminen direktiivistä lyhentää sitä, kuten esimerkissä 39. Aineistoni TikTok-teksteille on tyypillistä, että ne ovat sävyltään rentoja ja niissä käytetään puhekielisiä ilmauksia. TikTokissa kirjoitettua kieltä tukevat usein myös kuvat ja videot, jotka ovat siellä suuremmassa roolissa kuin aineistoni Meta-alustojen teksteissä, joissa kuvien funktio on lähinnä toimia kuvituskuvana tai aiheeseen johdattelevana huomion herättäjänä.

Finiittiverbittömät direktiivit liittyvät myös aikaan ja ajankäyttöön. Esimerkeissä 40 ja 41 korostetaan, että nyt on aika toimia, kun taas esimerkissä 42 kehoitetaan vielä odottamaan:

(40) **Kasvimaata tai yrttitarhaa parvekkeelle**, vielä ehtii. (TikTok 14.6.2024)

(41) Aika nauttia parvekkeen antimista. (TikTok 17.7.2024)

(42) Kärsvällisyyttä rakkaat viherpeukalot. (TikTok 27.5.2024)

Tekstissä, josta esimerkki 40 on, ohjeistetaan, miten parvekkeelle voi perustaa pienen kasvimaan. Esimerkki 40 on tekstin kuvatekstinä, eli irrallaan varsinaisesta ohjeesta, joka on kerrottu puhutulla kielellä. Esimerkin 40 funktio on johdatella vastaanottajaa tekstin aiheeseen sekä kehottaa tai kannustaa tätä perustamaan kasvimaata tai yrttitarhaa parvekkeelle. Finiittiverbittömän direktiivin jälkeinen *vielä ehtii* -kehotus viestii vastaanottajalle, että vielä ei ole liian myöhäistä noudattaa tätä ohjetta.

Esimerkissä 41 todetaan, että nyt on aika nauttia parvekkeen antimista. Teksti on videomuotoinen ja siinä näkyy mansikoita. Taustalla soi rauhallinen musiikki. Esimerkin 41 direktiivillä saateen haluta muistuttaa, että hyötykasvien kasvattaminen tuottaa satoa ja siitä saa ja pitää nauttia. Finiittiverbitön direktiivi saattaa tässä myös viestiä vastaanottajalle, että jos tämä on kasvattanut hyötykasveja parvekkeella, niiden olisi jo kuulunut alkaa tuottaa satoa. Esimerkin 41 tekstillä on myös

tunteita herättävä funktio, sillä siinä kuvaillaan rauhallista ja rentouttavaa tunnelmaa. Vaikka esimerkissä 41 ei ole finiittiverbiä, on siinä perusmuodossa oleva verbi *nauttia*. Huomio kohdistuu myös siihen, että nyt on aika nauttia, eikä siihen kukaan nauttii.

Esimerkki 42 on niin ikään tekstissään kuvatekstinä, eli irrallaan varsinaisesta sisällöstä. Kyseisessä tekstissä on humoristisella tavalla kuvattu, miten salaattia istuttanut henkilö saattaa odottaa saavansa salaattia leivän päälle heti seuraavana päivänä. Esimerkin 42 direktiivi toimii muistutuksena siitä, että kasvien kasvatuksessa tulee olla kärsivällinen, ja se on ilmaistu yhdellä partitiivimuotoisella sanalla *kärsivällisyyttä*. Esimerkissä 42 vastaanottaja puhutellaan *rakkaiksi viherpeukaloiksi*, eli sävy on tuttavallinen.

Analyysin perusteella voidaan todeta, että finiittiverbitömät direktiivit tuovat aineistoni teksteihin tietynlaista sävyä. Ne tekevät teksteistä rentoja, humoristisia tai leikkisiä. Meta-alustojen teksteissä finiittiverbitömien direktiivien funktio on aina vastaanottajan huomion ohjaaminen tekstiin, ja ne sijaitsevat tekstin ensimmäisessä virkkeessä. TikTokissa niiden funktiona on osassa teksteissä selvästi ohjailu, mutta osassa tekstissä niiden pääasiallinen tarkoitus on tunteiden herättäminen tai viihdyttäminen. Osassa TikTokin teksteistä ne liittyvät aikaan tai ajankäyttöön. TikTokissa finiittiverbitömät direktiivit sijaitsevat joko tekstin ensimmäisessä, ja joissakin tapauksissa ainoassa, virkkeessä ja osassa tekstin kuvatekstissä. Koska TikTokissa kuvat ja videot ovat usein keskeisemmässä roolissa kuin kirjoitettu kieli, on finiittiverbin poisjättämisellä saatu joissakin tapauksissa myös tiivistettyä tekstiä. Finiittiverbitömät direktiivit eivät aineistoni teksteissä usein ole keskeisessä roolissa, vaan ne toimivat lisäyksinä esimerkiksi kuvatekstissä tai tekstin lopussa.

## 4.5 Retoriset keinot

Yksittäisten direktiivien lisäksi on mahdollista tarkastella laajemmin direktiivisyyttä, eli direktiivin taustalla olevaa merkitystä. Direktiivisyys voi olla tulkittavissa myös kokonaisesta tekstistä. Esimerkiksi mainostekstit voidaan tulkita direktiivisiksi, koska niiden tavoite on saada ihmiset ostamaan mainostettavaa asiaa, mutta yksittäisten ohjaavien lausumien tunnistaminen teksteistä voi olla haastavaa (Lauranto 2012: 188). Suuri osa aineistoni teksteistä on tyyliltään direktiivisiä, ja toiset direktiivit ovat selvästi helpommin tunnistettavissa ohjaileviksi kuin toiset.

Imperatiivien, 2. persoonan modaaliverbitömien deklaratiiivi- ja interrogatiivilauseiden, modaalisten kielenainesten ja finiittiverbitömien direktiivien lisäksi aineistossani vastaanottajaa ohjailaan myös epäsuorasti eli implisiittisesti. Kutsun tällaisia epäsuorasti ohjailevia kielellisiä keinoja retoriseksi keinoiksi, sillä niiden tehtävä on vakuuttaa vastaanottaja toiminnan aloittamisen

kannattavuudesta. Kakkuri-Knuutilan mukaan (1998: 233) retoriikan tavoitteena voidaan pitää pääväitteen tai tekstin sanoman uskottavuuden lisäämistä tai vastaanottajan vakuuttamista. Retorisia keinoja käytetään aineistossani ohjailua tukevassa tarkoituksessa melko paljon. Yhteensä 29:ssä Meta-alustojen tekstissä ja 4:ssä TikTokin tekstissä esiintyy jokin retorinen keino, jonka tulkitseen tukevan tekstin direktiivisyyttä. Yhteensä retorisia keinoja on Meta-alustojen teksteissä 32 kappaletta ja TikTokin teksteissä 11 kappaletta.

Selkeästi yleisin vastaanottajaa vakuuttamaan pyrkivä retorinen keino aineistossani on yksittäiset sanat tai sanaparit, joiden tarkoituksena on kuvata toiminta tai tuote positiivisessa valossa. Interpersonaalisen metafunktion näkökulmasta huomio kiinnittyy suhtautumista ilmaiseviin leksikaaliin valintoihin (Shore 2012b: 177). Aineistoni teksteissä vastaanottajaa pyritään vakuuttamaan korostamalla toiminnan helppoutta, mikä näkyy useimmiten adjektiivisia *helppo* tai sen johdoksia käyttämällä. Teksteissä kannustetaan vastaanottajaa ostamaan yrityksen tuotteita käyttämällä sellaisia suhtautumista ilmaisevia sanoja, jotka kuvaavat tuotteen käytön olevan helppoa tai vaivatonta. Tällaisissa teksteissä suhtautumista ilmaisevien sanojen funktiona on kannustaa vastaanottajaa toiminnan aloittamiseen, kuten esimerkeissä 43, 44 ja 45:

(43) Se on **helppohoitoinen** ja tuottaa satoa vuodesta toiseen **vähällä vaivalla**. (Meta-alustat 4.5.2024)

(44) Kompostointi on **edullista** ja kompostorikimppa **vähentää aloituskuluja** merkittävästi. (Meta-alustat 4.7.2024)

(45) **Helpot** vinkit tomaatin taimikasvatukseen löydät profiilin linkkipuun kautta. (Meta-alustat 7.4.2024)

Esimerkissä 43 todetaan, että kohdetta on helppo hoitaa ja näistä sanoista on muodostettu yksi adjektiivi *helppohoitoinen*. Helppoutta on vielä korostettu entisestään toteamalla samassa virkkeessä, että hoito onnistuu *vähällä vaivalla*. *Vähällä* on *vähä*-adjektiivin adessiivimuoto, ja se kertoo vastaanottajalle, millaisella hoidolla saa satoa, mikä tässä tapauksessa on vähäinen hoito. Vastaanottajalle kerrotaan siis, että satoa ei tule, jos kasvia ei hoida ollenkaan, mutta jo pienellä hoidolla satoa tulee vuodesta toiseen.

Esimerkki 43 kuvaa sitä, että kyseinen toiminta ei vaadi vastaanottajalta juuri ollenkaan ponnisteluja. Esimerkissä 44 sen sijaan tuodaan ilmi, että toiminnan aloittamisesta on vastaanottajalle myös taloudellista hyötyä. Siinä kompostoinnin aloittamista ja kompostorikimppan perustamista perustellaan toiminnan edullisuudella. Esimerkkien 43 ja 44 kaltaisille toiminnan aloittamiseen kannustaville direktiiveille, joissa esiintyy niitä tehostavia sanoja, on tyypillistä, että toiminta ei ole kovin tarkasti aikaan sidottua, vaan niissä kuvataan asian tuovan pitkäkestoista hyötyä.

Esimerkissä 45 vastaanottajaa ohjataan lukemaan helpot vinkit tomaatin taimikasvatukseen yrityksen verkkosivuilta. Tässä virkkeessä siis paitsi ohjataan vastaanottajaa siirtymään verkkosivuille puhutteluilmausta käyttämällä, myös perustellaan tätä ohjausta kertomalla, että taimikasvatus on helppoa ja siksi vinkkeihin tutustuminen kannattaa. Esimerkin 45 kaltaiset virkkeet, joissa vastaanottaja ohjataan verkkosivuille ja joissa esiintyy jokin suhtautumista ilmaiseva sana, liittyvät laajoihin kokonaisuuksiin, jotka sisältävät useita eri vaiheita, kuten puutarhan kevätkunnostus tai esimerkin 45 tomaatin taimikasvatus.

Moni suhtautumista ilmaiseva sana liittyy suoraan yrityksen tuotteeseen. Silloin ne toimivat perusteluna sille, miksi kyseinen tuote kannattaisi hankkia. Tuotteen korostetaan tuovan helpotusta kasvatukseen, kuten esimerkeissä 46 ja 47:

(46) Yrttien ja kukkien kastelu **helpottuu** Biolan Planter Kasvatusaltaassa. (Meta-alustat 22.5.2024)

(47) Perusta pieni yrttitarha tai kukkiva keidas helposti. Säkkikasvatus onnistuu **melkein missä tahansa** terassilla, parvekkeella, kasvihuoneessa tai vaikka laiturilla! (Meta-alustat 15.6.2024)

Esimerkissä 46 todetaan yrttien ja kukkien kastelun helpottuvan Kastelualtaassa. Tässä virkkeissä adjektiivikantaiseen sanaan on lisätty *-ttA*-johdos, jolloin sanasta on tullut verbi. Muuttumisjohdosten johtaminen adjektiivista on varsin yleistä (VISK § 338). Käyttämällä adjektiivista johdettua verbiä asia on saatu esimerkeissä 46 ilmaistua lyhemmin ja ytimekkäämmin verrattuna siihen, jos virkkeissä olisi käytetty adjektiivia *helppo*, jolloin virke olisi vaatinut erillisen verbin. Esimerkissä 46 subjektina on yrttien ja kukkien kastelu eli ihmisen toiminta. Virkkeessä ei kuitenkaan ole sanottu, kuka yrtejä ja kukkia kastelee, vaan huomio kiinnittyy toimintaan, eli kasteluun sekä siihen, millaista toiminta on, eli helppoa.

Myös esimerkissä 47 subjektina on ihmisen toiminta, eli säkkikasvatus, jolloin huomio kohdistuu siihen ja sen tuottamaan hyötyyn. Säkkikasvatuksen helppoutta korostetaan *missä tahansa* -kvanttoripronominilla. Kvanttoripronomit ilmaisevat jotakin tarkoitetun joukon suuruudesta suhteessa ilmauksen potentiaaliseen viittaukseen (VISK § 740). Tarkemmin rajattuna kyseessä on samantekeväisyyden kvanttoripronomini, joita muodostetaan interrogatiivipronomineista tai vastaavista proadverbeista ja -adjektiiveista ja partikkeleista (esim. kuka/mikä/milloin/millainen + tahansa ~ hyvänsä ~ vain ~ vaan). Interrogatiivipronomit ovat hakukysymyksessä käytettyjä pronomineja, proadverbit pronominikantaisia aikaa, paikkaa tai tapaa ilmaisevia ja proadjektiivit pronominikantaisia, mutta merkitykseltään adjektiivisia sanoja. Samantekeväisyyden kvanttoripronomit voivat olla sekä universaaleja eli *kaikki*-tyyppisiä että eksistentiaalisia eli *jokin*-tyyppisiä. (VISK § 715, 734, 759) Esimerkissä 47 *missä tahansa* -samantekeväisyyden kvanttoripronomini sisältää universaalisten kvanttoripronominien merkityspiirteitä, sillä sen mukaan säkkikasvatus ei ole riippuvainen paikasta.

*Missä tahansa* -rakennetta kuitenkin edeltää adverbi *melkein*, joka rajaa kasvatussäkin sijoituspaikkaa hieman. Esimerkin 47 leksikaaliset valinnat ilmaisevat siis suhtautumista ohjaamalla vastaanottajaa rohkeasti kokeilemaan säkkikasvatusta erilaisissa olosuhteissa.

Suhtautumista ilmaisevien leksikaalisten valintojen lisäksi teksteissä käytetään omaan kokemukseen vetoamista retorisenä keinona. Sitä käytetään ainoastaan TikTokin teksteissä ja niiden tavoitteena on saada myös vastaanottaja toimimaan samalla tavalla. Omaan kokemukseen vetoaminen on hyvin epäsuora direktiivi, mutta sisältömarkkinoinnin kontekstissa tulkitseen sen joissakin tapauksissa ohjaavaksi lausumaksi. Esimerkeissä 48 ja 49 annetaan ohjeita, ja omaan kokemukseen vetoaminen toimii niissä ohjetta vahvistavana tekijänä:

(48) Tää oli sen verran isompi, että **tein siihen** kaks varastolannoitusta. (TikTok 5.6.2024)

(49) Biolanilta löysin niin hyvät vinkit parvekekasvatukseen, et **jopa tällanen aloittelija** osas noudattaa niitä. (TikTok 14.6.2024)

Esimerkit 48 ja 49 ovat teksteistä, jossa videolla esiintyvä henkilö istuttaa kasveja ja sanoittaa samalla, mitä on tekemässä. Esimerkissä 48 vastaanottajalle kerrotaan, että isoihin ruukkuihin on mahdollista tehdä kaksi varastolannoitusta. Tekstissä ei kuitenkaan kerrota tarkalleen, minkä kokoiseen ruukkuun on hyvä tehdä kaksi varastolannoitusta ja minkä kokoisiin ruukkuihin riittää vain yksi. Yksikön 1. persoonan käyttäminen esimerkissä 48 viestii, että videolla esiintyvä henkilö on itse tehnyt tulkinnan siitä, että kyseiseen ruukkuun voi tehdä kaksi varastolannoitusta. Tämän seurauksena tekstin vastaanottajakin voi ajatella, että varastolannoitusten määrä ei ole kovin tarkkarajaista, vaan siinä voi käyttää omaa harkintaa. Esimerkissä 48 yksikön 1. persoonan verbi voi selkeyttää viestin ymmärtämistä, mutta se toimii myös retorisenä keinona, eli vakuuttaa toiminnan kannattavuuteen.

Esimerkissä 49 vedotaan videolla esiintyvän henkilön kokemukseen siitä, että myös aloitteleva viherpeukalo on onnistunut, mikä lisää virkkeen vakuuttavuutta siitä, että konsepti on yksinkertainen. Omaan kokemukseen vetoamalla siis perustellaan, miksi myös vastaanottajan kannattaisi tehdä teksteissä esitettyjä asioita.

Aineistossani esiintyy myös kaksi retorista kysymystä, jotka tulkitseen direktiiveiksi. Lauranon (2015) mukaan direktiivisessä tarkoituksessa voidaan käyttää myös sellaisia rakenteita, joiden perusmerkitys ei ole direktiivinen, kuten juuri kysymyslause. Retorisen kysymyksen tunnusmerkki on se, ettei siihen välttämättä odoteta vastausta, vaan ennemminkin sillä toivotaan samanmielisyyden ilmausta tai toiveen mukaista toimintaa (Heikkinen 2020: 159–169). Esimerkissä 50 ja 51 retorisen kysymyksen funktiona on kiinnittää vastaanottajan huomio ja herättää häntä pohtimaan tekstissä esitettyä asiaa:

(50) **Mitä ihmettä, syyslannoitusko jo nyt?** Kyllä. (Meta-alustat 4.8.2024)

(51) **Joko uskaltaa istuttaa tomaatit?** Istutusajankohtaan vaikuttaa tomaatin kasvupaikka. (Meta-aihe 17.5.2024)

Esimerkissä 50 direktiivi on kysymysmuotoinen. Siinä tiedustellaan, onko nyt aika tehdä syyslannoitus ja annetaan heti vastaukseksi, että kyllä on. Direktiivi voisi helposti olla myös väitelause, esimerkiksi “Nyt on aika tehdä syyslannoitus”. Kun direktiivi on kysymysmuotoinen, vastaanottaja voi kiinnittää siihen helpommin huomiota. Esimerkki 50 on tekstin ensimmäisenä virkkeenä, joten sen tavoitteena voi olla nimenomaan huomion kiinnittäminen. Virkkeen aloittava *mitä ihmettä* -ilmaus korostaa, että syyslannoituksen ajankohta saattaa yllättää monet.

Esimerkissä 51 pohditaan, joko tomaatit uskaltaa istuttaa. Tekstissä käy ilmi, ettei ajankohtaa voi tarkasti määrittää ulkoapäin, vaan siihen vaikuttaa esimerkiksi kasvupaikka. Esimerkin 51 retorisisella kysymyksellä ei siis suoraan ohjata istuttamaan tomaatteja heti, vaan ennemminkin herätellään vastaanottajaa pohtimaan, milloin juuri hänen kannattaisi ne istuttaa. Nämä molemmat aineistoni direktiiviset retoriset kysymykset liittyvät aikaan. Esimerkissä 50 kerrotaan, että syyslannoitus kannattaa tehdä jo nyt, kun taas esimerkissä 51 kehoitetaan miettimään, joko tomaatit voi istuttaa vai kannattaisiko vielä odottaa hetki.

Analyysin perusteella voidaan todeta, että retorisia keinoja käytetään aineistossani toiminnan aloittamiseen kannustavassa tarkoituksessa. Ne liittyvät usein laajoihin toimintoihin ja niiden kautta ilmaistaan, että jonkin asian tekemisestä seuraa jotain hyvää. Yleensä tämä hyvä seuraus on toiminnan helpottuminen tai vaivattomuus. Yleisin retorinen keino on suhtautumista ilmaisevat leksikaaliset ilmaukset, jotka korostavat toiminnan olevan helppoa tai muusta syystä kannattavaa. Yksikön 1. persoonan verbimuotoa käytetään retorisenä keinona ainoastaan TikTok-teksteissä. Niissä annetaan toimintaohjeita ja ohjeistetaan yrityksen tuotteiden käyttöä. Näissä teksteissä yksikön 1. persoonan funktiona on vedota omaan kokemukseen ja sitä kautta vakuuttaa vastaanottaja toiminnan toimivuudesta. Silloin on tyypillistä, että samassa tekstissä esiintyy myös helppoutta ja vaivattomuutta korostavia sanoja, mikä tekee koko tekstistä direktiivisen.

Aineistoni retorisia keinoja voidaan analysoida sekä interpersonaalisen että ideationaalisen metafunktion kautta. Suhtautumista ilmaisevat leksikaaliset valinnat kuvaavat ympäröivää todellisuutta ja ilmentävät siten ideationaalista metafunktiota, mutta toisaalta Shore (2012b: 177) määrittää suhtautumista ilmaisevat leksikaaliset valinnat interpersonaalisen metafunktion ilmenemismuotoihin. Myös yksikön 1. persoonan voidaan ajatella kuvaavan ympäröivää todellisuutta ja siinä tapahtuvaa toimintaa, mutta toisaalta niissä on myös tunnistettavissa interpersonaalille metafunktiolle tyypilliset osallistujaroolit, ja myös Shore (2012b: 177–179) toteaa persoonamuotojen käytön ilmentävän interpersonaalista metafunktiota.



Vaikka retorisia keinoja esiintyy vain neljässä TikTok-tekstissä, on niitä näissä kaikissa useita. Sen sijaan Meta-alustojen teksteille on tyypillistä, että niissä esiintyy vain yksi retorinen keino. Nämä Meta-alustojen tekstit ovat eripituisia ja -tyylisiä, ja esimerkiksi imperatiivein esitetyn toimintaohjeen lopussa saattaa olla yksi toiminnan helppoutta kuvaava virke, joka toimii ohjetta vahvistavana. Eri julkaisukanavien erot tulevatkin tässä hyvin esille, sillä Meta-alustojen teksteille on tyypillistä, että ne sisältävät useita eri direktiivejä, kun taas TikTokissa tekstit ovat keskenään hyvin erityyylisiä ja siksi myös eri direktiivityypit jakautuvat niissä selkeämmin eri teksteihin sen mukaan, onko kyseisen tekstin funktiona nimenomaan ohjailu vai esimerkiksi tunteiden herättäminen.

## 4.6 Prosessityypit

Ohjeiden antamisen funktio rakentuu aineistoni teksteissä myös ideationaalisesti eli ympäröivää todellisuutta kuvaavasti. Ideationaalisen metafunktion näkökulmasta ohjeiden antaminen rakentuu prosessityyppien kautta, jolloin tarkastelun kohteena ovat predikaattiverbi ja siihen kuuluvat välttämättömät lauseenjäsenet (Shore 2012b: 146, 164). Tällaiset prosessit eivät itsessään ole kovin direktiivisiä, sillä niissä sekä viestin lähettäjä että sen vastaanottaja on häivytetty pois. Tästä huolimatta nämä prosessit ovat tässä sisältömarkkinoinnin kontekstissa tulkittavissa selvästi direktiiveiksi, sillä vaikka prosessissa kuvataan ympäröivää todellisuutta, liittyy siihen kuitenkin aina myös ihmisen toiminta.

Prosessityypit ovat imperatiivin jälkeen toiseksi yleisin direktiivityyppi aineistossani sekä Meta-alustoilla että TikTokissa. Meta-alustoilla niitä esiintyy yhteensä 127 kappaletta 54 eri tekstissä ja TikTokissa 9 kappaletta 6 eri tekstissä. Meta-alustoiden teksteissä yksi prosessien funktio on kuvata kasvuolosuhteita. Esimerkkien 52 ja 53 kaltaiset olosuhteita kuvaavat prosessit sijaitsevat tyypillisesti tekstin alussa. Niiden avulla kerrotaan yleisemmin kasvin kasvatuksesta ja olosuhteista, ja myöhemmin tekstissä saatetaan antaa tarkemmat ohjeet kasvatukseen tai istutukseen. Esimerkeissä 52 ja 53 vastaanottajaa neuvotaan kukkien istuttamisessa:

(52) Suloiset orvokit tuovat kevään tullessaan. Ne **sietävät** kevään viileitä kelejä, mutta **viihtyvät** parhaiten aurinkoisessa tai puolivarjoisessa kasvupaikassa. (Meta-alustat 24.4.2024)

(53) Hurmaava daalia **sopii** piharuukkuihin ja kukkapenkkiin. Se **kestää** myös leikkokukkakimpuissa. (Meta-alustat 8.6.2024)

Esimerkissä 52 vastaanottajalle kerrotaan, millaiseen paikkaan ja milloin orvokit kannattaa istuttaa, jotta ne kukkivat. Sen mukaan orvokin voi istuttaa jo hyvissä ajoin, vaikka ulkona olisi vielä viileää. Kasvupaikaksi kannattaa esimerkin 52 mukaan valita aurinkoinen tai puolivarjoinen paikka. Esimerkin 52 tavoitteena on siis antaa vastaanottajalle tietoa orvokin istutusolosuhteista, mutta

tekijänä siinä on orvokki. Orvokki ei kuitenkaan itse voi asettua aurinkoiseen tai puolivarjoiseen kasvupaikkaan, vaan toiminnan tekemiseen vaaditaan ihminen. Esimerkissä 52 esiintyvä *viihtyä*-verbi on aineistossani hyvin yleinen silloin, kun kuvataan kasvien kasvuolosuhteita. Esimerkissä 53 annetaan ohjeita daalian kasvatukseen. Siinä kerrotaan, että daalian voi istuttaa piharuukkuihin tai kukkapenkkiin ja sitä voi hyödyntää myös leikkokukkakimpussa.

Esimerkin 52 tavoin esimerkissä 53 tekijänä on kasvi, mutta siinäkin kuvattu toiminta on kuitenkin ihmisen toimintaa. Samassa tekstissä on ohjattu myös kastelemaan daaliaa runsaasti, mutta ei kuitenkaan liikaa, eli kasvuolosuhteen lisäksi vastaanottajaa neuvotaan kasvin hoidossa.

Esimerkit 52 ja 53 voidaan tulkita relationaalisiksi prosesseiksi. Relationaaliset prosessit ilmentävät kahden olion (tai olion ja ominaisuuden tai olosuhteen) välistä suhdetta, ja niiden avulla luonnehditaan, luokitellaan ja identifioidaan (Heikkinen 2020: 161–162). Esimerkit 52 ja 53 konstruoivat olosuhdetta tai jonkin asian sijoittumista tiettyyn aikaan tai paikkaan. Esimerkeillä 52 ja 53 on myös mentaalisen prosessityypin piirteitä, koska niissä kasvit saavat ihmismäisiä ominaisuuksia. Mentaaliset prosessityypit konstruoivat ihmisten tietoisuutta (Shore 2012b: 164).

Aineistossani on myös sellaisia direktiivejä, jotka voidaan tulkita mentaalisiksi prosesseiksi, mutta jotka eivät kuvaa olosuhdetta, vaan kasvin hoitoa, kuten esimerkissä 54:

(54) Kesäkukat **kaipaavat** lannoitusta koko kesän, jotta ne jaksavat kukkia pitkälle syksyyn. (Meta-alustat 15.8.2024)

Esimerkissä 54 annetaan ohje kesäkukkien lannoittamiseen. Siinä vastaanottajaa muistutetaan siitä, että kesäkukkiä on lannoitettava koko kesän ajan. Direktiivi on myös esimerkissä 54 rakennettu niin, että kesäkukat on esitetty kokevana ja tuntevana osapuolena, sillä siinä todetaan kesäkukkien *kaipaavan* lannoitusta. Kun kasvit saavat inhimillisiä piirteitä, kuten esimerkeissä 52, 53 ja 54, ne voivat tuntua merkityksellisemmiltä, sillä niiden voidaan ajatella tuntevan erilaisia tunteita. Ilmiötä, jossa ei-inhimillisellä oliolla nähdään inhimillisiä ominaisuuksia, kutsutaan personifikaatioksi (Tieteen termipankki 12.2.1025). Kasvit voivat rinnastua esimerkkien 52, 53 ja 54 kaltaisissa teksteissä jopa lemmikkeihin, jotka kaipaavat huolenpitoa. Jos virkkeissä puhuttaisiin siis ihmisten viihtymisestä tai kaipaamisesta, kuuluisivat ne selkeämmin mentaaliin prosesseihin.

Kasvien, pihan tai puutarhan hoito-ohjeita ilmaistaan prosessien kautta myös niin, ettei kasvi ole virkkeessä tekijä tai kokija. Niissä tekijänä on selvästi tekstin vastaanottaja, mutta direktiivi on ilmaistu ympäristöä kuvaavana prosessina. Silloin hoito liittyy usein nopeasti suoritettaviin ja täsmällisiin toimintoihin, joissa on usein mukana myös jokin lukumäärä, kuten esimerkeissä 55, 56 ja 57:

(55) Laita Biolan yrttimultaa ruukkuun hieman yli puolenvälin. Ämpäriin **mahtuu** 1–2 siemenperunaa.

Lisää ruukkuun Biolan Peruna- ja juureslannoitetta 1 dl/mukula. (Meta-alustat 6.4.2024)

(56) Valitse multava, lämmin ja halloilta suojattu kasvupaikka. Sopiva taimiväli **on** 30 cm ja riviväli 75 cm. Lannoita maissi orgaanisilla lannoitteilla, joista vapautuu ravinteita pikkuhiljaa koko kesän ajan. (Meta-alustat 21.5.2024)

(57) Taimikasvatusruukun reunaan **tehdään** pohjaan asti ulottuva kolo, johon lannoite annostellaan. **On** tärkeää, että lannoitetta ei sekoiteta multa, vaan se jää yhtenäiseksi lannoiteosioksi. Tomaatin ja paprikan taimiruukkuun **lisätään** 2 rkl Biolan Yrtti- ja taimilannoitetta. Kesäkukan taimien ruukkuun **lisätään** 1 rkl Yrtti- ja taimilannoitetta. (Meta-alustat 13.4.2024)

Esimerkissä 55 annetaan ohjeita perunan istutukseen. Siinä todetaan ämpäriin mahtuvan 1–2 siemenperunaa, mutta tämä toteamus on selvästi direktiivinen, sillä se on osa istutusohjetta. Tämä toteamus on imperatiivimuotoisten virkkeiden välissä ja selvästi yksi ohjeen vaiheista. Lause ohjaa imperatiivin tavoin nopean teon tekemiseen, ja se voisi myös olla esitetty imperatiivilauseena ”Laita ämpäriin 1 tai 2 siemenperunaa”. Jos lause olisi imperatiivimuodossa, ei siitä kuitenkaan selviäisi, miksi ämpäriin laitetaan vain 1 tai 2 perunaa. Kun direktiivi on esitetty ympäröivää todellisuutta kuvaavan prosessin kautta, sisältää se samalla perustelun lukumäärälle: ämpäriin ei mahdu enempää perunoita. Esimerkin 55 prosessissa on kyse relationaalisesta prosessista, sillä siinä konstruoidaan suhde perunan ja ämpäriin välille.

Esimerkissä 56 annetaan ohjeita maissin istuttamiseen. Myös siinä ohje on muuten esitetty imperatiivimuotoisin virkkein, mutta niiden välissä on kopulalause, jossa neuvotaan, kuinka kauas toisistaan taimet kannattaa istuttaa. Kopulalause on monikäyttöinen lausetyyppi, jonka keskiössä on olla-verbi, ja subjektin ohella siinä on myös predikatiivi tai adverbiaali (VISK § 891). Tyypillisesti predikatiivi on adjektiivi, mutta se voi olla myös substantiivi (Kielitoimiston ohjepankki 26.11.2024). Esimerkissä 56 se on substantiivi. Kopulalauseella on kerrottu, kuinka kauas toisistaan taimet on istutettava. Se on todennäköisesti selkein tapa esittää kyseinen direktiivi, sillä esimerkiksi imperatiivilla ilmaistuna virkkeestä tulisi melko monimutkainen. Esimerkin 56 prosessi voidaan tulkita relationaaliseksi prosessiksi, ja vielä tarkemmin luonnehtivaksi relationaaliseksi prosessiksi, jossa kerrotaan jonkin asian olevan jonkinlainen (Shore 2012b: 165), tässä tapauksessa sopivan taimivälin todetaan olevan 30 cm ja sopivan rivivälin 75 cm.

Esimerkissä 57 ohje lannoittamiseen on esitetty pääasiassa passiivimuotoisia verbejä käyttämällä. Siinä verbit kuvaavat ihmisen toimintaa, vaikka varsinaista tekijää niissä ei kerrota. Kontekstin perusteella voidaan kuitenkin päätellä, että ne on tarkoitettu ohjeeksi vastaanottajalle, eivätkä ole esimerkiksi tarinankerrontaa. Esimerkin 57 kahdessa ensimmäisessä virkkeessä on esitetty peräkkäisten toimintojen sarja, eli ensin ruukun reunaan tehdään kolo, sitten sinne annostellaan lannoitetta, joka jätetään yhtenäiseksi lannoiteosioksi. Esimerkin 57 kaksi jälkimmäistä virkettä toimivat

täydennyksenä tälle toimintaohjeelle, eli niissä kerrotaan, mitä lannoitetta annetaan tomaatille ja paprikalle ja mitä taas kesäkukille.

Passiivilauseissa tekijäksi tai kokijaksi voidaan usein mieltää ihminen tai ihmisryhmä, jonka yksilöinti ei kuitenkaan ole tarpeen. Tekijä on voitu paljastaa jo edeltävässä tekstissä, sitä ei haluta paljastaa tai se voi olla puheena olevan asian näkökulmasta epäolennainen. Passiivissa huomio kohdistuu tekijän sijasta tekemiseen ja tekemisen kohteeseen. Passiivin käyttö on tyypillistä erilaisissa ohjeissa, joissa kuvataan toisiaan seuraavia toimintoja, jotka periaatteessa kuka tahansa voisi toteuttaa. (Kielitoimiston ohjepankki 27.11.2024.) Esimerkin 57 ohje voisi periaatteessa olla esitetty myös imperatiivimuotoisia verbejä käyttämällä. Se keskittyy kuitenkin monia imperatiivein muodostettuja ohjeita selkeämmin ohjaamaan yrityksen tuotteiden, tässä tapauksessa lannoitteiden, käyttöä. Passiivimuotoisten prosessien muodostama ohje toimii esimerkissä 57 siis samalla myös ikään kuin tuotekuvauksena. Passiivimuotoiset prosessit konstruoivat esimerkissä 57 tekoja, joten ne voidaan tulkita materiaalisiksi prosesseiksi (Shore 2012b: 164). Sen sijaan esimerkin 57 olla-verbin sisältävässä virkkeessä on relationaalinen prosessi, jossa todetaan asian olevan tärkeä.

Prosessien avulla vastaanottajalle annetaan myös yleisempiä ohjeita. Silloin niiden funktiona on hyödyllisen tiedon jakaminen tai kannustaminen, kuten esimerkeissä 58, 59 ja 60:

(58) Vielä ehdit aloittaa vihannestaimien kasvatukseen! Lyhytkin esikasvatus **nopeuttaa** sadon kypsymistä. Kylvä nyt sisälle esikasvatukseen: kesäkurpitsa ja kurkku, maissi, meloni, ruusupapu. (Metaalustat 5.5.2024)

(59) Biolan Yrtti- ja taimilannoite **sopii** myös luomuviljelyyn ja se sisältää kaikkia kasvin tarvitsemia pää- ja hivenravinteita. (TikTok 16.7.2024)

(60) Isoi juttui tulos, mut **kasvatetaan** nyt ensin. (TikTok 30.4.2024)

Esimerkin 58 tekstissä annetaan ohjeet vihannestaimien kasvatukseen. Siinä prosessilla ilmaistun direktiivin tehtävänä on antaa vastaanottajalle hyödyllistä tietoa ja samalla ohjata tätä esikasvatamaan taimia sisällä. Prosessin sisältävässä virkkeessä myös perustellaan, että taimia kannattaa esikasvattaa siksi, että se nopeuttaa sadon kypsymistä. Kyseessä on tapahtumaa tai tekoa konstruoiva materiaallinen prosessi. Esimerkeissä 58 prosessi toimii perusteluna tai tarkennuksena varsinaiselle tekstissä esitetyle ohjeelle.

Esimerkissä 59 todetaan, että Biolan Yrtti- ja taimilannoite sopii myös luomuviljelyyn. Siinä konstruoidaan suhde tuotteen ja luomuviljelyn välille, eli kyseessä on relationaalinen prosessi. Vastaanottajaa kannustetaan siis esimerkissä 59 käyttämään kyseistä tuotetta. Virkkeen *myös*-adverbi paljastaa, että Yrtti- ja taimilannoite sopii monenlaiseen käyttöön, sillä sitä voi luomuviljelyn lisäksi käyttää muussakin viljelyssä. TikTokissa esiintyvillä prosesseilla on aineistossani tyypillistä, että ne

liittyvät yrityksen tuotteisiin ja niiden käytössä opastamiseen. Esimerkkien 58 ja 59 kaltaiset direktiivit sijaitsevat tyypillisesti tekstin alkuosassa ja niitä seuraa usein esimerkiksi imperatiivein muodostettu ohje.

Esimerkin 60 teksti ei kokonaisuudessaan ole direktiivinen, vaan ennemminkin viihdyttävä. Siinä on kuitenkin kuvatekstissä passiivimuotoinen kehoitus *kasvatetaan*, joka konstruoi ulkoisen maailman tekoa ja on siten materiaalinen prosessi. Esimerkissä 60 paljastetaan, että luvassa on jotain suurta, mutta kannustetaan kuitenkin kasvattamaan ennen sitä. Verbi *kasvattaa* on tässä kontekstissa hyvin laaja, koska suuri osa yrityksen tuotteista ja toiminnasta liittyy juuri kasvattamiseen. Passiivimuodolla on esimerkissä 60 myös yhteisöllinen merkitys, sillä se viittaa siihen, että sekä yritys että sen asiakkaat kasvattavat. Jos virkkeessä olisi imperatiivimuoto *kasvattakaa*, olisi tulkinta hyvin erilainen.

Hyödyllistä tietoa jaetaan aineistoni teksteissä myös yhdistämällä prosessi luvussa 4.3 analysoimaani modaalisiin kielenaneksiin. 2. persoonan ja nollapersoonan modaaliverbilauseissa modaalisuus ilmentää pääasiassa mahdollisuutta, kun taas prosessien kanssa se ilmaisee ennemminkin välttämättömyyttä tai suositusta. Silloin modaaliset lauseet ovat 3. persoonassa, kuten esimerkeissä 61, 62 ja 63:

(61) Tiesitkö, että loppukesällä kasvihuoneen tuuletusluukut tai ovi **saavat olla** jatkuvasti auki – ne suljetaan vain, jos yölämpötila on vaarassa laskea muutamaan lämpöasteeseen. (Meta-alustat 24.7.2024)

(62) Laita tautiset hedelmät toimivaan kompostoriin. Kompostorin **pitää olla** jyrjäsuojattu. Hautaa omenat kompostin keskiosaan. (Meta-alustat 21.8.2024)

(63) Useissa kunnissa heinäkuun alusta omakotiasujien **on pakko lajitella** biojäte. (Meta-alustat 30.6.2024)

Esimerkissä 61 vastaanottajalle kerrotaan, että loppukesällä kasvihuoneen tuuletusluukkuja tai ovea voi pitää jatkuvasti auki. Se on tulkinnaltaan deonttinen, koska siinä ikään kuin annetaan lupa pitää kasvihuoneen tuuletusluukkuja tai ovea auki. Toisinaan *saada*-verbin voidaan kuitenkin tulkita tarkoittavan ennemmin käskyä kuin lupaa (VISK § 1570). Esimerkissä 61 ajatusviivan jälkeen tuleva osa ohjaa tulkintaa tähän suuntaan, koska siinä ohjataan sulkemaan luukut tai ovi vain, jos yölämpötila laskee liian alas. Tässä tapauksessa siis *saada*-verbi voidaan tulkita myös velvoittavammaksi *täytyä*-verbiksi. *Saada*-verbi kuitenkin tässä tapauksessa ilmaisee sitä, että luukkujen ja oven pitäminen auki ei aiheuta lisätöitä, vaan se korostaa asian olevan positiivinen. Sen sijaan, jos lauseessa lukisi, että luukkujen tai oven *täytyy* olla auki, tulkinta voisi olla työmäärää lisäävä. Esimerkin 61 *saada*-verbi sijoittuu ainakin kyseisessä virkkeessä lähemmäs velvollisuutta tai välttämättömyyttä.

Esimerkin 62 tekstissä ohjeistetaan, miten muumiotautiset omenat kompostoidaan. Ohje on annettu pääsääntöisesti imperatiiveja käyttämällä, mutta niiden keskellä on irrallinen lisäys siitä, millainen kompostorin pitää olla. Esimerkissä 62 välttämättömyys on ilmaistu nesessiiviverbillä *pitää*, ja tämä direktiivi toimii tekstissä ohjetta täydentävänä. Deonttisessa merkityksessä käytettynä nesessiiviverbillä ilmaistaan velvollisuutta, jolloin sen funktiona voi 2. persoonassa olla ohjailu (VISK § 1573). Esimerkissä 62 sävy on myös ohjaileva, vaikka se onkin 3. persoonassa. Siinä vastaanottajalle annetaan velvoite siitä, että kompostorin pitää olla jysijäsuojattu. Esimerkkien 61 ja 62 prosessit rakentuvat *olla*-verbin ympärille, ja ne ovat tulkittavissa relationaalisiksi prosesseiksi, sillä niissä kuvataan olosuhteita. Esimerkissä 62 kuvaillaan oven tai tuuletusluukun pitämistä auki ja esimerkissä kompostorin olevan jysijäsuojattu.

Esimerkissä 63 kerrotaan, että useissa kunnissa heinäkuun alusta alkaen omakotiasujien on välttämätöntä kierrättää biojäte. Esimerkin 63 deonttinen tulkinta syntyy kunnilta tulevasta velvoitteesta lajitella biojäte. Siinä kuvataan ihmisen toimintaa, eli biojätteiden lajittelemista, ja se on siksi tulkittavissa ideationaalisen metafunktion näkökulmasta materiaaliseksi prosessiksi.

Esimerkkien 61, 62 ja 63 voidaan ajatella ilmentävän sekä ideationaalista että interpersonaalista metafunktiota: toisaalta ne kuvaavat ympäröivää todellisuutta, mutta toisaalta niissä kuvataan ihmisen mahdollisuutta tai velvollisuutta toimia jollakin tavalla, ja siinä on jollakin tasolla havaittavissa viestin lähettäjän ja vastaanottajan osallistujaroolit. Näiden kaltaiset direktiivit eroavat nolla-persoonaisista modaaliverbilauseista kuitenkin siinä, että niissä esitetty toiminta on pitkäkestoisempaa ja niissä teon tekijäksi ei niin selvästi ole asetettu tekstin vastaanottaja, vaan niissä kuvataan asian olevan yleisemmällä tasolla ympäristöä kuvaava todellisuus. Tästä syystä tällaiset 3. persoonan modaaliverbilauseet ilmentävät enemmän ideationaalista kuin interpersonaalista metafunktiota.

Monet aineistoni hyödyllistä tietoa jakavat ja kannustavat direktiivit liittyvät aikaan ja ajan käyttöön. Myös ne sijaitsevat usein aivan tekstin alussa ja niiden jälkeen tulee ohje tekstissä käsiteltävän teon tekemiseen. Virkkeissä esiintyvä aikamääre voi olla joko tarkka tai epämääräisempi ja se voi viitata käsillä olevaan hetkeen tai eteenpäin, kuten esimerkeissä 64, 65 ja 66:

(64) Pian alkava syyskuu **on** oikea istutuskuu. Nyt **on** hyvä aika istuttaa puutarhaan puita, pensaita ja perennoja. (Meta-alustat 29.8.2024)

(65) Vain hyväkuntoinen nurmikko pärjää kilpailussa sammalta ja rikkakasvejakin vastaan. Siksi lumen sulamisen jälkeen **on** aika ehostaa nurmikko. (Meta-alustat 1.5.2024)

(66) Kesäkurpitsat **poimitaan** käyttöön riittävän aikaisin, ennen kuin niihin kehittyy siemenet. (Meta-alustat 18.8.2024)

Esimerkissä 64 vastaanottajalle kerrotaan, että syyskuussakin voi istuttaa ja että se on ehkä jopa suositeltavaa. Lauseen adjektiivi *oikea* tukee sitä tulkintaa, että syyskuussa todella kannattaa tehdä istutuksia. Esimerkissä 64 vastaanottajaa kannustetaan toimimaan heti. Esimerkin ensimmäisessä virkkeessä todetaan, että syyskuu on alkamassa *pian* ja toisessa virkkeessä ohjataan istuttamaan puutarhaan puita, pensaita ja perennoja *nyt*. Esimerkissä 65 todetaan, että lumen sulamisen jälkeen ehostetaan nurmikko. Nurmikon ehostamisen ajankohtaa ei ole sen tarkemmin määritelty, koska ei voida etukäteen tietää, milloin lumi sulaa. Esimerkeissä 64 ja 65 konstruoidaan suhde ajankohdan ja toiminnan välille, eli ne edustavat relationaalisia prosesseja.

Esimerkissä 66 ajanmääre *riittävän aikaisin* on melko epämääräinen. Tätä direktiiviä tosin tarkennetaan vielä toteamalla, että riittävän aikaisin on ennen, kun kesäkurpitsoihin kehittyvät siemenet. Vaikka siinä on esimerkkien 64 ja 65 tavoin ajanilmaus, kuvaa prosessi kuitenkin tekoa ja on siten materiaallinen prosessi. Esimerkissä 66 verbi on passiivissa. Siinä ei siis määritellä, kuka kesäkurpitsat poimii, vaan huomio keskittyy siihen, että joku poimii ne riittävän ajoissa. Direktiivin funktiona voikin tässä tapauksessa hyödyllisen tiedon jakamisen lisäksi olla muistuttaa vastaanottajaa kiinnittämään huomiota kesäkurpitsojen kypsymiseen.

Analyysin perusteella voidaan todeta, että direktiivisyys rakentuu aineistossani myös ideationaalisesti eli ympäröivää todellisuutta kuvaavasti. Nämä direktiivit ilmentyvät pääasiassa relationaalisten prosessien kautta, joilla kuvaan esimerkiksi olosuhteita tai faktaa, jolla on ohjaileva funktio. Joillakin relationaalisilla prosesseilla on myös mentaalisen prosessityypin piirteitä, sillä niissä kasvit saavat inhimillisiä piirteitä ja ne kuvataan kokevina ja tuntevina osapuolina. Tämän personifikaation myötä kasvit voidaan kokea merkityksellisemmiksi ja jopa lemmikinomaisesti huolehdittaviksi. Kasvuolosuhteissa opastamisen lisäksi prosessityypeillä annetaan tarkempia hoito-ohjeita, jaetaan hyödyllistä tietoa ja kannustetaan vastaanottajaa. Usein prosessityypit ovat osa imperatiivein esitettyä ohjetta, ja niillä on hyvin samanlaisia ominaisuuksia kuin imperatiivilla. Ohjeen lisäksi prosessit kuitenkin tällaisissa tapauksissa sisältävät perustelun sille, miksi näin pitää toimia. Monet hyödyllistä tietoa jakavat prosessit liittyvät aikaan ja niissä kerrotaan, milloin on aika tehdä tekstissä käsiteltävä asia. Kun prosessit liittyvät aikaan tai vastaanottajan kannustamiseen, ne sijaitsevat usein tekstin alussa ja niitä seuraa tyypillisesti tarkempi ohje teon tekemiseen. Relationaalisten prosessien lisäksi aineistossani esiintyy materiaalisia prosesseja, joiden kautta annetaan ohjeita. Materiaalisissa prosesseissa verbi on tyypillisesti passiivissa, jolloin huomio kiinnittyy toimintaan, eikä siihen, kuka teon tekee. TikTokissa prosessityypit liittyvät pääasiassa toiminnan ohjaamiseen sekä yrityksen tuotteisiin ja niiden käyttöön. Meta-alustoilla prosessien funktiot ovat monipuolisempia. Molemmissa kanavissa prosesseja esiintyy melko paljon tekstien määrään nähden.

## 5 KULUTTAJIEN NÄKEMYKSIÄ SISÄLLÖSTÄ

Tässä analyysiluvussa käsittelen kuluttajien näkemyksiä Biolanin sosiaalisen median sisällöistä. Sisältömarkkinointia koskevaan kyselyyn kertyi 204 vastausta. Vastaajista selvästi suurin osa, 186 vastaajaa (91 %) ilmoittaa olevansa naisia. 16 vastaajaa ilmoittaa sukupuolekseen miehen ja 2 muun. Suurin osa vastaajista (64 %) on yli 50-vuotiaita. 25–50-vuotiaita on 35 % vastaajista ja viimeisen 1 %:n muodostaa 3 alle 25-vuotiasta vastaajaa. Taulukkoon 2 on koottu lukumäärät siitä, missä sosiaalisen median kanavissa eri ikäluokkiin kuuluvat vastaajat seuraavat Biolania.

Taulukko 2. Sosiaalisen median kanavissa seuraaminen.

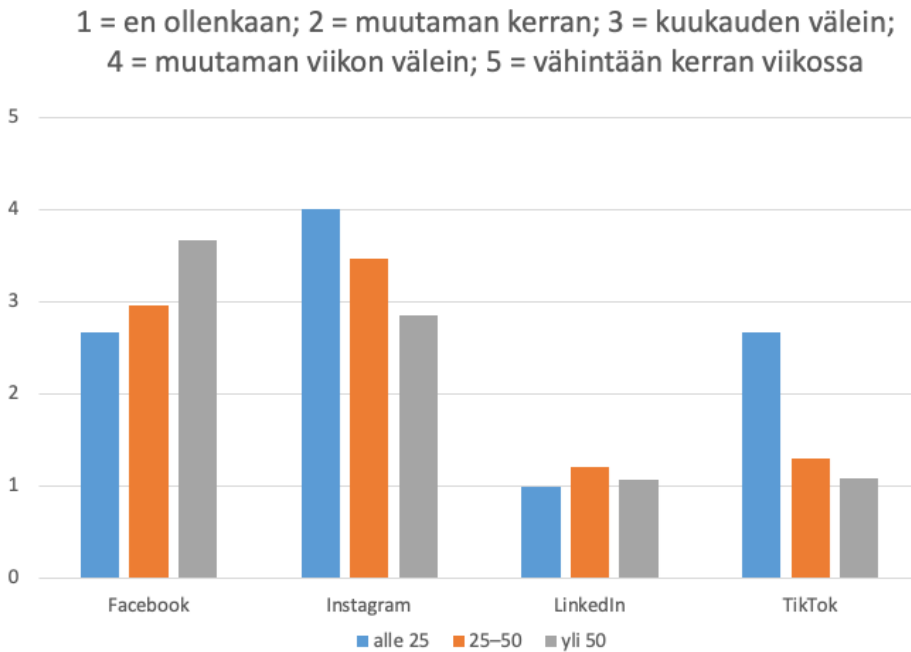
	Facebook	Instagram	TikTok	LinkedIn	Ei seuraa missään kanavassa
Alle 25	-	2	-	-	1
25–50	41	49	5	2	4
Yli 50	105	66	1	-	5
<b>yhteensä</b>	<b>146</b>	<b>117</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>10</b>

Taulukosta 2 nähdään, että lähes kaikki vastaajista seuraavat Biolania ainakin yhdessä sosiaalisen median kanavassa, sillä vain 10 ilmoittaa, ettei seuraa yritystä missään kanavassa. Kyselyyn vastanneesta 146 Facebook-seuraajasta lähes kolme neljäsosaa on yli 50-vuotiaita ja reilu neljännes 25–50-vuotiaita. Instagram-seuraajien ikäjakauma on näiden kahden ikäluokan välillä hieman tasaisempi kuin Facebook-seuraajien, sillä 117 Instagram-seuraajasta hieman yli puolet on yli 50-vuotiaita ja hieman alle puolet 25–50-vuotiaita. Kuudesta TikTok-seuraajasta 5 on 25–50-vuotiaita ja 1 yli 50-vuotias. Kyselyn molemmat LinkedIn-seuraajat ovat 25–50-vuotiaita.

### 5.1 Sosiaalisen median kanavien käyttötottumukset

Biolanin sosiaalisen median tilien seuraamisen lisäksi kyselyssä selvitettiin, kuinka usein vastaajat näkevät yrityksen julkaisuja sosiaalisen median eri kanavissa. Sosiaalisessa mediassa on mahdollista nähdä julkisten tilien julkaisuja, vaikka ei itse seuraisi kyseistä tiliä. Siihen, millaisia julkaisuja kullekin tarjotaan, vaikuttaa esimerkiksi se, minkä tyylistä sisältöä sosiaalisessa mediassa seuraa ja se, millaista sisältöä omat kaverit siellä seuraavat. Kuvioon 1 on laskettu kunkin ikäluokan vastausten keskiarvot siitä, kuinka usein he näkevät Biolanin sosiaalisen median julkaisuja eri kanavissa.





Kuvio 1. Sosiaalisen median julkaisujen näkeminen.

Kuviosta 1 nähdään, että alle 25-vuotiaat näkevät Biolanin julkaisuja Facebookissa ja TikToksissa suunnilleen kerran kuukaudessa ja Instagramissa muutaman viikon välein. LinkedInissä he ovat nähneet julkaisuja muutamia kertoja. 25–50-vuotiaat ovat nähneet Biolanin julkaisuja Facebookissa keskimäärin kerran kuukaudessa ja Instagramissa hieman useammin. LinkedInissä ja TikToksissa he ovat nähneet julkaisuja muutamia kertoja. Sen sijaan yli 50-vuotiaat näkevät Biolanin julkaisuja eniten Facebookissa, jossa he näkevät niitä keskimäärin muutamia kertoja viikossa. Instagramissa yli 50-vuotiaat näkevät julkaisuja suunnilleen kerran kuukaudessa ja LinkedInissä ja TikToksissa he kertovat nähneensä julkaisuja keskimäärin muutamia kertoja.

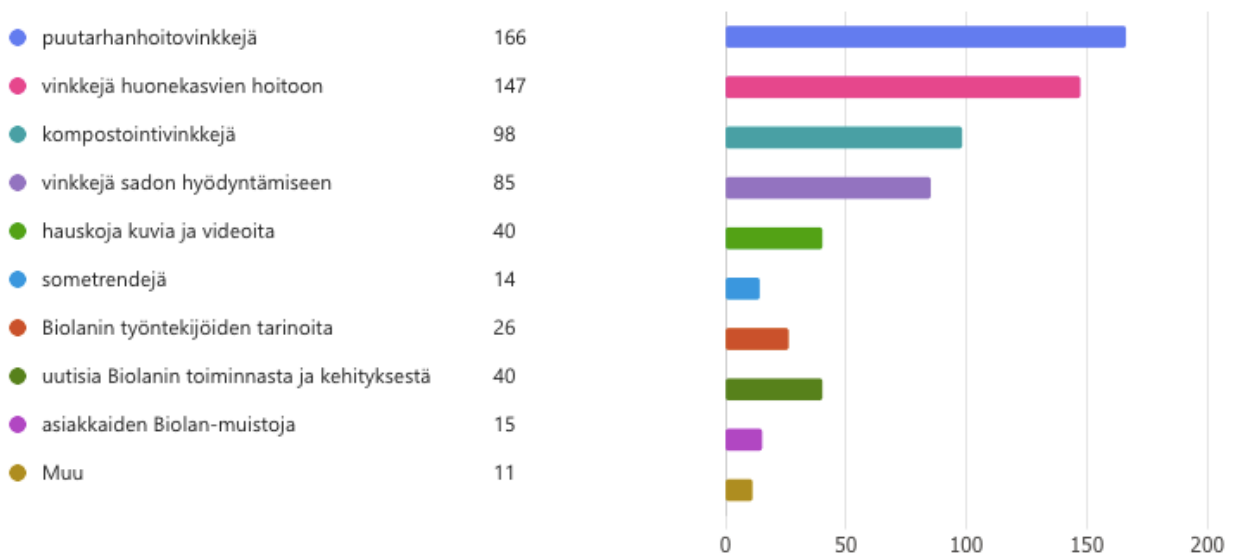
Yleisesti ottaen julkaisuja nähdään vastausten mukaan useammin Facebookissa ja Instagramissa kuin LinkedInissä ja TikToksissa. Instagramissa julkaisuja nähdään keskimäärin useammin kuin Facebookissa. TikToksissa alle 25-vuotiaat näkevät julkaisuja selvästi useammin kuin muihin ikäluokkiin kuuluvat. Muissa kanavissa ei ole niin suuria eroja eri ikäluokkien välillä. Kuvioon 1 on laskettu vastausten keskiarvot, joten siitä ei nähdä yksittäisiä vastauksia. Monet vastaajat kertovat myös näkevänsä julkaisuja vähintään kerran viikossa erityisesti Facebookissa ja Instagramissa.

Kyselyn vastaajista 55 % kertoo lukevansa julkaisujen tekstit kokonaan lähes aina, 39 % silloin tällöin, 5 % harvoin ja 1 % ei lue niitä kokonaan juuri koskaan. Tekstien lukeminen on yleisempää kuin videoiden katsominen, sillä videot katsoo kokonaan lähes aina 36 % vastaajista, silloin tällöin 46 %, harvoin 15 % ja ei juuri koskaan 3 %. Tekstiä sisältävissä julkaisuissa on siis kyselyn tulosten

mukaan yleisintä, että tekstit luetaan lähes aina kokonaan, kun taas videoita sisältävissä julkaisuissa yleisintä on, että videot katsotaan kokonaan vain silloin tällöin. Sekä kirjoitettujen tekstien että videoiden kohdalla kuitenkin hyvin pieni osa vastaajista on sellaisia, jotka eivät edes joskus lukisi tekstejä tai katsoisi videoita kokonaan. Eri ikäluokkien välillä ei juuri ole eroja tekstien lukemisessa tai videoiden katsomisessa kokonaan, vaan vastaukset jakautuvat niissä aika tasaisesti.

## 5.2 Toiveet sisällön suhteen

Kyselyn vastaajien toiveet Biolanin sosiaalisen median julkaisujen sisältöjen suhteen ovat monipuolisia. Kuviossa 2 näkyy, millaisiin aiheisiin vastaajat haluaisivat yrityksen sosiaalisen median julkaisujen liittyvän. Jokainen vastaaja sai valita 1–4 vastausta, minkä vuoksi kuviossa 2 vastausten lukumäärä on huomattavasti suurempi kuin vastaajien määrä.

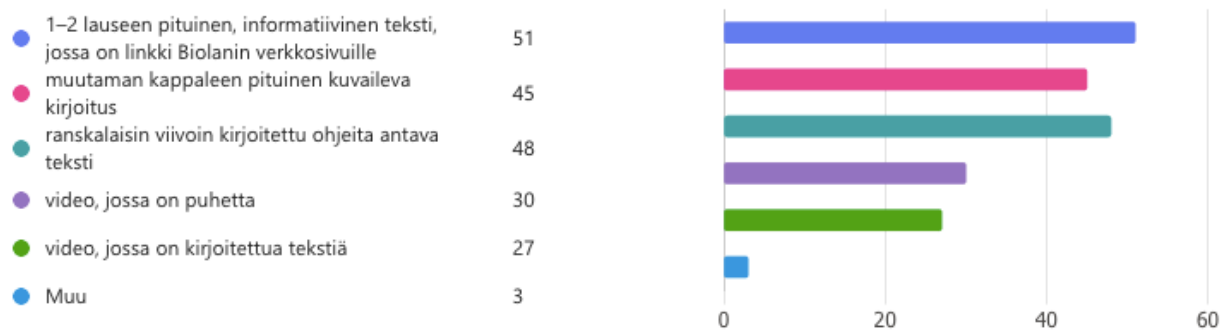


Kuvio 2. Toiveet julkaisujen aiheista.

Kuviosta 2 nähdään, että kyselyyn vastanneet haluavat nähdä Biolanin sosiaalisessa mediassa eniten puutarhanhoitovinkkejä. Melkein yhtä suosittu vastaus on vinkit huonekasvien hoitoon, eli vinkkejä ja neuvoja toivotaan sekä sisällä että ulkona kasvatettavien kasvien hoitoon. Kaksi seuraavaksi yleisintä vastausta ovat kompostointivinkit ja vinkit sadon hyödyntämiseen. Näitä neljää suosituinta vastausta yhdistää se, että kaikissa toivotaan vinkkejä. Tämä on linjassa sen kanssa, että Biolanin sosiaalisen median sisältömarkkinointi on pääasiassa hyvin ohjailevaa, mikä näkyy luvussa 4 analysoimissani direktiiveissä. Vastaajat toivovat kuitenkin näkevänsä sosiaalisessa mediassa myös muunlaista sisältöä kuin vinkkejä, sillä kaikki muutkin vastausvaihtoehdot saavat kannatusta yli 10

eri vastaajalta. Muista kuin vinkkaavista julkaisuista eniten kannatusta saavat hauskat kuvat ja videot sekä uutiset Biolanin toiminnasta ja kehityksestä. 11 vastaajaa on valinnut vastausvaihtoehdon *muu*. Nämä vastaukset pitävät sisällään arvontoja ja kilpailuja, tuote-esittelyjä, vanhoja Biolanin mainoksia sekä tarkemmin rajattuja hoito- ja kasvatusohjeita kasvihuoneeseen ja parvekkeelle sopiviin kesäkukkiiin liittyen.

Sosiaalisen median julkaisujen aiheiden lisäksi kyselyssä selvitettiin, minkä tyylinen julkaisu on vastaajille mieluisin. Kuviossa 3 näkyy, miten vastaukset jakautuivat eri vaihtoehtojen välille.



Kuvio 3. Toiveet julkaisujen tyylistä.

Kuviosta 3 nähdään, että kirjoitettua kieltä sisältävät tekstit saavat enemmän kannatusta kuin videot. Eniten kannatusta saa 1–2 lauseen pituinen, informatiivinen teksti ja toiseksi suosituin on ranskalaisin viivoin kirjoitettu ohjeita antava teksti. Muutaman kappaleen pituinen kuvaileva kirjoitus saa hieman vähemmän kannatusta, joten voisi ajatella, että vastaajat suosivat melko lyhyitä tekstejä. Erot näiden kolmen vastausvaihtoehdon kannatusmäärien välillä ovat kuitenkin hyvin pienet.

Vaikka videot saavat vähemmän kannatusta kuin kirjoitettua kieltä sisältävät tekstit, on video kuitenkin yli neljäsosalle vastaajista mieluisin tyyli. Puhetta ja kirjoitettua tekstiä sisältävät videot saavat lähes yhtä paljon kannatusta, puhetta sisältävä video saa vain kolme ääntä enemmän. Kolme vastaajaa on valinnut vastausvaihtoehdon *muu*. Yksi näistä vastaajista suosii yleisesti informatiivista tekstiä, yksi kuvakavalkadia ja yhden mielestä riippuu paljon julkaisun aiheesta, minkä tyylinen teksti siihen sopii.

### 5.3 Hyödylliseksi koettu tieto

75 % vastaajista eli 154 vastaajaa kertoi saaneensa Biolanin sosiaalisen median julkaisuista itseään hyödyttävää tietoa. Kyselyssä kysyttiin, mihin tämä hyödyllinen tieto on liittynyt. Vastausvaihtoja ei ollut, vaan tämä kysymys oli avoin. Jaoin vastaukset viiteen eri luokkaan, jotka ovat *kasvatus-* ja

*hoito-ohjeet; kompostointi; ajankohdat; Biolanin tuotteet sekä yleistieto ja inspiraatio.* Käsittelen tässä luvussa näitä luokkia yksi kerrallaan.

Vastauksissa korostuvat erilaiset kasvatus- ja hoito-ohjeet. Tämä luokka pitää sisällään monenlaisia vastauksia, jotka liittyvät niin istutukseen kasvatukseen kuin kasvien hoitoon. Suurin osa tämän luokan vastauksista liittyy yleisesti puutarhan tai viherkasvien hoitoon, kuten esimerkeissä 67, 68 ja 69:

(67) **Puutarhan kasvien hoidosta**

(68) **Huonekasvien hoitoon** hyviä neuvoja

(69) Paljon hyödyllistä **tietoa ja vinkkejä puutarhan / viherkasvien hoitoon**

Esimerkissä 67 todetaan, että vastaaja on saanut hyödyllistä tietoa puutarhan kasvien hoidosta ja esimerkissä 68 vastaaja on saanut hyviä neuvoja huonekasvien hoitoon. Esimerkissä 69 mainitaan sekä puutarha että viherkasvit. Tyypillisesti hoito-ohjeiden yhteydessä on mainittu vain toinen näistä, mutta esimerkin 69 kaltaisia vastauksia kertyi myös muutamia. Hoito-ohjeiden lisäksi osa vastauksista liittyy istutukseen, kylvöön tai kasvatukseen, kuten esimerkeissä 70, 71 ja 72:

(70) **Kevätkylvöihin**

(71) Tietoa ja vinkkejä **taimikasvatukseen ja istuttamiseen yleensä**

(72) **Tomaattien kasvatukseen**

Esimerkissä 70 vastaaja toteaa saaneensa hyödyllistä tietoa kevätkylvöihin. Myös esimerkissä 71 todetaan hyödyllisen tiedon liittyneen taimikasvatukseen ja istuttamiseen melko yleisellä tasolla. Näissä molemmissa vastauksessa hyödyllinen tieto on liittynyt kasvatukseen sen alkuvaiheessa, eli kylvöön, taimikasvatukseen ja istuttamiseen. Esimerkissä 72 hyödyllinen tieto on liittynyt nimenomaan yksittäisen vihanneksen, tomaatin, kasvatukseen. Vastauksessa ei eritellä mihin kasvatuksen vaiheeseen tieto on liittynyt, eli vastaaja on voinut saada hyödyllistä tietoa kasvatuksen eri vaiheissa.

Luokittelin kaikki kasvatukseen ja hoitoon liittyvät vastaukset tähän luokkaan, sillä osasta vastauksista ei voida tietää, liittyvätkö ohjeet esimerkiksi ulkona vai sisällä kasvatettaviin kasveihin. Näissä vastauksissa ei siis eritellä tarkemmin, mihin liittyviä kasvatus- tai hoito-ohjeita vastaaja on saanut, kuten esimerkeissä 73 ja 74:

(73) **Kasvatusvinkkejä**

(74) **Hoito-ohjeita**

Esimerkeissä 73 ja 74 todetaan vain, että vastaaja on saanut sosiaalisen median julkaisuista kasvatusvinkkejä ja hoito-ohjeita, mutta ei mainita, mihin ne ovat liittyneet. Vastaukset ovat monikomuotoisia, eli vastaajat toteavat saaneensa enemmän kuin yhden hyödyllisen neuvon. Voi olla, että vastaaja on saanut itselleen hyödyllisiä hoito-ohjeita hyvin monenlaisiin kohteisiin. Esimerkkien 73

ja 74 kaltaisia vastauksia on aineistossa jonkin verran ja ne ovat tyypillisesti lyhyitä, usein vain yhden sanan pituisia. Näiden kaltaiset vastaukset kuvaavat saatua hyödyllistä tietoa hyvin yleisellä tasolla. Osassa vastauksista sen sijaan on kuvattu melko yksityiskohtaisesti se asia, johon on saanut hyödyllistä tietoa, kuten esimerkeissä 75 ja 76:

(75) Esimerkiksi **lannoitukseen** ja **mullan vaihtoon** liittyviä tarpeellisia vinkkejä

(76) **Kasvimaan maanparannuksesta**

Esimerkissä 75 mainitaan sekä lannoitus ja mullanvaihto. Nämä kaksi asiaa on mainittu monessa muussakin vastauksessa. Joissakin vastauksissa ne mainitaan esimerkin 75 tavoin samassa vastauksessa, mutta tyypillisesti ne esiintyvät eri vastauksissa. Myös kastelu mainitaan joissakin vastauksissa. Esimerkissä 76 vastaaja toteaa saaneensa hyödyllistä tietoa kasvimaan maanparannuksesta. Vastauksissa on jonkin verran tällaisia melko yksityiskohtaisia nostoja, ja maanparannuksen lisäksi on mainittu esimerkiksi kasvien tarve valon määrästä, sadon säilytys ja puiden leikkaaminen.

Kompostointiin liittyvät vastaukset korostuvat aineistossa lähes yhtä selvästi kuin erilaiset hoito-ohjeet. Tyypillisesti kompostointiin liittyvissä vastauksissa mainitaan kompostointiin liittyvä tieto yleisellä tasolla, kuten esimerkissä 77, mutta joissakin vastauksissa täsmennetään hyödyllisen tiedon liittyneen kompostointiin talvella, kuten esimerkissä 78:

(77) **Kompostointiin** olen saanut vinkkejä

(78) **Kompostin herättämisestä talvella**

Esimerkin 77 monikkomuodosta käy ilmi, että vastaaja on saanut sosiaalisen median julkaisuista enemmän kuin yhden itseään hyödyttävän kompostointiin liittyvän tiedon tai vinkin. Esimerkissä 78 kerrotaan, että vastaaja on saanut tietoa siitä, miten komposti herätetään talvella. Talvikompostointiin liittyvien vastausten melko suureen esiintymismäärään voi vaikuttaa se, että kysely toteutettiin helmikuussa, jolloin myös yrityksen julkaisut liittyvät kyseisenä vuodenaikana ajankohtaiseen aiheeseen. Joillekin vastaajille on saattanut tulla mieleen se aihe, joka on viimeisimpänä tarjonnut hyödyllistä tietoa.

Kolme muuta luokkaa, ajankohdat, Biolanin tuotteet sekä yleistieto ja inspiraatio, eivät ole niin suuria kuin kasvatus- ja hoito-ohjeet sekä kompostointi, mutta niissäkin kaikissa on kuitenkin toistakymmentä vastausta. Ajankohtaiseen tietoon liittyviin vastauksiin yhdistyy usein muistuttaminen, kuten esimerkissä 79:

(79) Lähinnä **muistutuksena**, esim. **Istutusajoista** tai **puiden leikkaamisesta**

Esimerkistä 79 käy ilmi, että vastaaja saattaa tietää, miten istutukset tehdään ja miten puut leikataan, mutta hän on saanut Biolanin sosiaalisen median julkaisuista muistutuksia, milloin nämä

toiminnot kannattaa tehdä. Tämä hyödyllinen tieto on saattanut olla vastaajalle hyvinkin ajankohtainen. Kaikki ajankohtiin liittyvät tiedot eivät kuitenkaan vastauksissa liity niistä muistuttamiseen, vaan esimerkiksi esimerkeissä 80 ja 81 tieto ajankohdasta on saattanut tulla vastaajille ainakin osittain uutena:

(80) **Ajankohtaisia** kasvien kylvö- ja hoitovinkkejä, että osaan toimia **oikeaan aikaan**

(81) Mitä **juuri nyt** kannattaa esim. esikasvattaa

Esimerkissä 80 vastaaja kertoo saaneensa kasvien kylvö- ja hoitovinkkejä ja korostaa niiden olleen ajankohtaisia. Ajankohtaa korostaa vielä vastauksen lopussa oleva sivulause “että osaan toimia oikeaan aikaan”. Paitsi että vastaaja on saanut kylvö- ja hoitovinkkejä, hän myös pitää tärkeänä, että ne toteutetaan oikea-aikaisesti. Esimerkissä 81 vastaaja kertoo saaneensa ajankohtaista tietoa, mikä käy ilmi *juuri nyt* -ilmauksesta. Esikasvatus on mainittu vastauksessa esimerkkinä, eli voidaan olettaa, että vastaaja on saanut ajankohtaista tietoa myös muista aiheista.

Monessa Biolanin tuotteisiin liittyvässä vastauksessa todetaan kyseisen tuotteen olevan uusi, kuten esimerkissä 82:

(82) Esim. **uusista tuotteista** ja **niiden käytöstä**

Esimerkissä 82 todetaan hyödyllisen tiedon liittyneen uusiin tuotteisiin ja niiden käyttöön. Vastaaja ei siis pelkästään ole nähnyt mainosta uudesta tuotteesta, vaan on myös saanut tietoa siitä, miten sitä käytetään. Tämä on linjassa sisältömarkkinoinnin tavoitteiden kanssa, eli markkinoinnin avulla pyritään tarjoamaan brändisidonnaista, asiakasta hyödyttävää tietoa. Kaikki tuotteisiin liittyvät vastaukset eivät liity uusiin tuotteisiin, vaan osassa vastauksista vastaajat kertovat saaneesta yleisesti tietoa tuotteista ja niiden käytöstä eri tilanteissa, kuten esimerkeissä 83 ja 84:

(83) Tietoa kasvien lannoittamisesta ja **Biolanin tuotteista** siihen liittyen

(84) Tietoa **eri multalajeista** ja niiden sopivuudesta eri kasveille

Esimerkissä 83 todetaan hyödyllisen tiedon liittyneen lannoittamisessa tarvittaviin tuotteisiin. Esimerkissä 84 hyödyllinen tieto on liittynyt eri kasveille sopiviin multalajeihin. Näissä molemmissa vastauksissa on siis tuotteiden lisäksi nostettu esiin tilanne, jossa tuotteita käytetään: esimerkissä 83 lannoittaminen ja esimerkissä 84 kasvien istuttaminen.

Viidennessä luokassa vastaukset liittyvät yleiseen tietoon tai ideoihin ja inspiraatioon. Tässä luokassa tieto on siis hyvin abstraktia, eli se ei suoraan liity konkreettisiin toimintoihin. Esimerkissä 85 tieto on nimenomaan yleistietoa, ja esimerkeissä 86 ja 87 on kyse ideoista ja inspiraatiosta:

(85) Ihan **yleistietoa** kun en ole viherpeukalo

(86) **Innostusta** ja **inspiraatiota**

(87) **Herneenversojen kasvatusinnostus** näin keväällä

Esimerkissä 85 vastaaja kertoo, ettei hän ole viherpeukalo, ja toteaa saaneensa sosiaalisen median julkaisuista yleistietoa. Esimerkissä 86 vastaaja kertoo saaneensa julkaisuista ideoita ja inspiraatiota, mutta ei erittele sen tarkemmin, mihin aiheeseen nämä ovat liittyneet. Voi siis olla, että innostusta ja inspiraatiota on tullut hyvin monenlaisiin aiheisiin liittyen. Esimerkissä 87 vastaaja kertoo innostuksen liittyneen nimenomaan herneenversojen kasvatukseen. Vastauksen *näin keväällä* -ajankäsitteilyssä näkyy jälleen se, että kysely toteutettiin helmikuussa.

## 6 PÄÄTÄNTÖ

Tämän tutkielman tavoitteena oli selvittää, millaisia direktiivejä Biolanin sosiaalisen median sisältömarkkinointiteksteissä esiintyy ja millaisissa tilanteissa niitä teksteissä käytetään. Tutkimusaineisto koostui 89:stä Meta-alustojen, eli Instagramissa ja Facebookissa julkaistusta, tekstistä ja 21:stä TikTokin tekstistä, jotka olivat tulkittavissa sisältömarkkinoinniksi. Aineistoa tarkasteltiin yhtenä kokonaisuutena, mutta eri julkaisukanavien välisiin eroihin kiinnitettiin myös huomiota. Aineistoa tutkimalla jaottelin teksteissä esiintyneet direktiivit seitsemään luokkaan, jotka olivat *imperatiivi*, *2. persoonan modaaliverbitön deklaratiiivi- tai interrogatiivilause*, *2. persoonan modaaliverbilause*, *nolla-persoonainen modaaliverbilause*, *finiittiverbitön direktiivi*, *retoriset keinot* ja *prosessityypit*. Tässä luvussa kokoan yhteen keskeiset tutkimustulokset ja vertaan niitä myös Anu Rouhikosken väitöskirjaan (2021). On mielenkiintoista, että omat tulokseni vastaavat melko hyvin Rouhikosken tuloksia, vaikka aineistomme olivat hyvin erilaiset. Rouhikoski tarkasteli keskustelunanalyttisesti kahden ihmisen välistä asiakaspalvelutilannetta, kun taas oman aineistoni teksteillä voidaan olettaa olevat useita vastaanottajia.

Aineistoni imperatiiveille oli tyypillistä, että niiden muodostamat virkkeet olivat lyhyitä ja ohjeet pyrittiin esittämään mahdollisimman selkeästi ja tiiviisti. Imperatiivi oli yleisin direktiivityyppi sekä Meta-alustoilla että TikTokissa ja monessa tekstissä imperatiiveja esiintyi useita peräkkäisissä lauseissa niin, että ne muodostivat selkeän toimintaohjeen. Vaikka imperatiivilla tarkoitetaan käsky-muotoa, ilmaistiin imperatiivilauseilla aineistossani enemmän neuvoja, kannustusta ja muistutusta sekä jaettiin hyödyllistä tietoa. Tätä selittää tekstien konteksti, sillä sisältömarkkinoinnin tavoitteena on tuottaa vastaanottajalle erilaisia hyötyjä. Imperatiivimuotoiset direktiivit liittyivät aineistossani tyypillisesti hyvin konkreettisiin ja nopeasti suoritettaviin toimintoihin, kuten kasvien kasteluun tai verkkosivuille johtavan linkin klikkaamiseen. Myös Rouhikosken (2021: 105) tutkimuksessa imperatiivit liittyivät ongelmattomiin ja suoraviivaisiin toimintoihin, jotka olivat asiakkaan intressien mukaisia. Tämä intressienmukaisuus näkyi omassa aineistossani siinä, että imperatiivein esitetyt ohjeet olivat selvästi suunnattu sellaisille vastaanottajille, jotka olivat tekemässä tai suunnittelemassa kyseistä toimintaa.

Aineistoni 2. persoonan modaaliverbitömiä deklaratiiivi- tai interrogatiivilauseita käytettiin kohdistamaan ohje suoraan vastaanottajalle. Niitä esiintyi melko paljon Meta-alustojen teksteissä ja jonkin verran TikTokin teksteissä. Ne sijaitsivat tyypillisesti tekstin alkuosassa ja niiden funktiota olivat toiminnan aloittamiseen kannustaminen tai jostakin asiasta muistuttaminen. Muistuttamistarkoituksessa 2. persoonan modaaliverbitön lause oli usein interrogatiivilause, joissa oli mukana



sävyartikkeli *-han*. Rouhikoski (2021: 105–106) sen sijaan huomasi, että kysymysmuotoisilla direktiiveillä ohjattiin lähes aina välittömästi paikan päällä suoritettaviin toimintoihin. 2. persoonan modaaliverbittömillä deklarativilauseilla viitattiin Rouhikosken (2021: 106–107) aineistossa usein sellaisiin toimintoihin, jotka vastaanottaja suorittaa myöhemmin itsenäisesti, mitä voidaan verrata omassa aineistossani toiminnan aloittamisen kannustamiseen.

Aineistoni modaaliverbilauseet kertoivat usein tekstin aiheen, ja sen jälkeen tarkemmat ohjeet esitettiin muita direktiivityyppisiä käyttämällä. Modaalisin kielenaineiksin esitetty direktiivi viestii vastaanottajalle mahdollisuudesta toimia jollakin tavalla. Modaalisin kielenaineiksin ilmaistu tieto tai ohje liittyi usein sellaiseen toimintaan, joka on pitkäkestoista tai vaihtoehtoisesti sen suorittaminen on jatkuvaa tai toistuvaa, mutta se voi olla myös nopeasti suoritettava yksittäinen teko. Meta-alustojen teksteissä esiintyi melko paljon modaalisutta, ja 2. persoonan modaaliverbilauseet olivat siellä yleisempiä kuin nollapersoonaiset modaaliverbilauseet. Sen sijaan TikTokissa molempia modaaliverbilauseityyppisiä esiintyi todella vähän. Kun modaaliverbilause oli 2. persoonassa, funktiona oli usein kertoa mahdollisesta korvaavasta toimintatavasta, tarjota ratkaisu ongelmaan tai kannustaa toiminnan aloittamiseen. Rouhikosken (2021: 107) aineistossa 2. persoonan modaaliverbilauseen funktiona oli toiminnan kannattavuuden tai mahdollisuuden esittämisen lisäksi myös velvoittavuuden osoittaminen. Tämä puuttui omasta aineistostani, mitä selittää jälleen konteksti: sisältömarkkinointiteksteissä vastaanottajalle pyritään hyödyttämään ja kannustamaan toimintaan, ei rajoittamaan tätä. Sen sijaan nollapersoonaisen modaaliverbilauseen funktio oli pääsääntöisesti tarjota vastaanottajalle yleishyödyllistä tietoa jostakin asiasta. Tämä asia saattoi olla mahdollisuuksia laajentava tai suositteleva. Rouhikosken (2021: 107) tutkimustulosten mukaan vastaanottajaa ei nollapersoonaisessa modaaliverbilauseessa nosteta keskiöön, vaan direktiivi annetaan ohjeena, joka koskee samassa tilanteessa olevia henkilöitä.

Finiittiverbittömiä direktiivejä esiintyi aineistoni Meta-alustojen teksteissä ja TikTokin teksteissä suunnilleen yhtä paljon, eli tekstien kokonaismäärään suhteutettuna Meta-alustoilla vähän ja TikTokissa melko paljon. Finiittiverbittömät direktiivit tekivät teksteistä rentoja, humoristisia tai leikkisiä. Meta-alustojen teksteissä finiittiverbittömien direktiivien funktio oli ohjata vastaanottajan huomio tekstiin, ja ne sijaitsivat tekstin ensimmäisessä virkkeessä. TikTokissa finiittiverbittömien direktiivien funktiona oli osassa teksteissä selvästi ohjailu, mutta osassa tekstissä niiden pääasiallinen tarkoitus oli herättää tunteita tai viihdyttää. TikTokissa finiittiverbittömät direktiivit sijaitsivat joko tekstin ensimmäisessä, ja joissakin tapauksissa ainoassa, virkkeessä ja osassa tekstin kuvatekstissä. Finiittiverbittömät direktiivit muistuttivat aineistossani melko paljon imperatiiveja, sillä monet niistä liittyivät nopeasti suoritettaviin yksittäisiin toimintoihin. Myös Rouhikoskella (2021: 107) oli

samansuuntaisia havaintoja, sillä hän toteaa finiittiverbittömien direktiivien olleen yleisiä ongelmattomissa, suoraviivaisissa ja rutiinimaisissa toiminnoissa, ja ne olivat hyvin tilannesidonnaisia.

Retorisia keinoja käytettiin aineistossani toiminnan aloittamiseen kannustavassa tarkoituksessa. Ne liittyivät usein laajoihin toimintoihin, ja niillä ilmaistiin toimintojen positiivisia vaikutuksia, jotka usein olivat toiminnan helpottuminen tai vaivattomuus. Direktiivisessä tarkoituksessa käytetyiksi retorisisiksi keinoiksi tunnistin suhtautumista ilmaisevat leksikaaliset valinnat, yksikön 1. persoonan verbimuodon ja retorisen kysymyksen. Näistä yleisin oli suhtautumista ilmaisevat leksikaaliset ilmaukset, jotka korostivat toiminnan olevan helppoa tai muusta syystä kannattavaa. Yksikön 1. persoonan verbimuotoa esiintyi ainoastaan TikTok-teksteissä, joissa sen funktiona on vedota omaan kokemukseen ja sitä kautta vakuuttaa vastaanottaja toiminnan kannattavuudesta. Retorisia kysymyksiä esiintyi ainoastaan Meta-alustojen teksteissä, ja niiden funktiona oli vastaanottajan huomion kiinnittäminen.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että interpersonaalista metafunktiota ilmentäville direktiiveille oli tyypillistä, että mitä eksplisiittisempiä direktiivi ja siinä ilmaistu tekijä olivat, sitä konkreettisempaan ja nopeammin suoritettavaan toimintaan sillä ohjeistettiin. Esimerkiksi 2. persoonan modaaliverbilauseet liittyivät useammin konkreettisiin ja nopeasti suoritettaviin tekoihin kuin nollapersonaiset modaaliverbilauseet. Tähän liittyi kuitenkin myös paljon poikkeuksia, ja eksplisiittisilläkin direktiiveillä saatettiin ohjeistaa laajoihin ja yleisiin toimintoihin ja implisiittisillä direktiiveillä suoraviivaisiin ja konkreettisiin asioihin.

Ideationaalisesti direktiivit rakentuivat aineistossani pääasiallisesti olosuhteita tai faktoja kuvaavien relationaalisten prosessien kautta. Prosessityypit olivat yleinen ohjailun keino sekä Meta-alustoilla että TikTokissa. Meta-alustoilla prosessien funktiot olivat monipuolisia, kun taas TikTokissa prosessityypit liittyivät pääasiassa toiminnan ohjaamiseen sekä yrityksen tuotteisiin ja niiden käyttöön. Joissakin tapauksissa kasvit saivat inhimillisiä piirteitä ja ne kuvattiin kokevina ja tuntevina osapuolina, jolloin relationaalisilla prosesseilla oli myös mentaalisen prosessityypin piirteitä. Lisäksi prosessityypeillä annettiin tarkempia hoito-ohjeita. Silloin prosessit olivat usein osa imperatiivein esitettyä ohjetta, ja niillä oli hyvin samanlaisia ominaisuuksia kuin imperatiivilla. Tällaisissa tapauksissa prosessit kuitenkin sisälsivät perustelun sille, miksi näin pitää toimia. Prosessityypeillä jaettiin myös hyödyllistä tietoa, joka usein liittyi aikaan sekä kannustettiin vastaanottajaa. Kun prosessit liittyivät aikaan tai vastaanottajan kannustamiseen, ne sijaitsivat usein tekstin alussa ja niitä seurasi tyypillisesti tarkempi ohje teon tekemiseen. Aineistossa esiintyi myös jonkin verran materiaalisissa prosesseissa, joissa verbi oli tyypillisesti passiivissa, jolloin huomio kiinnittyi toimintaan, eikä siihen, kuka teon tekee. Rouhikosken (2021: 107) tutkimuksessa passiivimuotoa käytettiin ongelmattomissa

ja suoraviivaisissa ohjeissa, mikä on nähtävissä myös omissa tutkimustuloksissani. Sen sijaan Rouhikosken tulokset poiketen omassa aineistossani passiivimuotoa käytettiin imperatiivinomaisesti myös yksityiskohtaisten tekojen suorittamiseen abstraktien ja yleisen tason ohjeiden lisäksi.

Kaikkia direktiivityyppejä löytyi sekä Meta-alustojen että TikTokin teksteistä, mutta kanavilla oli havaittavissa joitakin eroja sisältöjen suhteen. Ensinnäkin Biolanin sisältömarkkinointi oli selvästi aktiivisempaa Meta-alustoilla kuin TikTokissa, mikä oli suoraan nähtävissä tekstien määrästä. Meta-alustoilla tekstit noudattivat selkeämmin tiettyä tekstilajia. Ne oli aseteltu suunnitteen samalla tavalla, ja tekstien pituudessa ei ollut suurta vaihtelua. Meta-alustojen tekstit sisälsivät usein monia erilaisia direktiivejä, ja tekstien pääasiallisena tarkoituksena oli ohjailu. Monet tekstit alkoivat huomiota herättävällä tai aiheeseen johdattavalla lausahduksella.

Sen sijaan TikTokissa oli enemmän vaihtelua eri tekstien välillä. Siellä oli tekstien kokonaisuudessaan nähden myös paljon sellaisia sisältömarkkinointitekstejä, joissa ei ollut ollenkaan direktiivejä. Tekstit olivat tyyliltään hyvin erilaisia, sillä joissain kirjoitettua tai puhuttua kieltä oli paljon, toisissa taas hyvin vähän. Osan teksteistä funktiona oli selvästi ohjailu, mutta osalla teksteistä oli selkeästi muitakin funktioita, kuten viihdyttäminen tai tunteiden herättäminen. Jossain teksteissä saattoi olla yksi direktiivi, mutta se ei vaikuttanut koko tekstin direktiivisyyteen vaan toimi enemmän irrallisena lisäyksenä. TikTok-teksteistä myös huomasin, että kuvalla ja videolla on niissä Meta-alustojen tekstejä keskeisempi merkitys, sillä huomion kiinnittäminen ei niissä kovin usein tapahtunut kielellisesti.

Direktiivejä myös käytettiin erilaisissa tarkoituksissa eri kanavissa. Esimerkiksi 2. persoonan modaaliverbitöntä lausetta käytettiin lähinnä vain Meta-alustoilla ohjaamaan vastaanottaja yrityksen verkkosivuille lukemaan tekstin aiheeseen liittyviä pidempiä tekstejä. TikTokissa sen sijaan 2. persoonan modaaliverbittömän lauseen pääasiallisena tarkoituksena oli ohjata vastaanottajaa yrityksen tuotteen käytössä tai hankinnassa. Eroa voi selittää TikTokin teksteille tyypillinen lyhyys ja se, että TikTokia käytetään tyypillisesti ajanviettotarkoituksessa – siellä siirrytään usein nopeasti seuraavaan tekstiin, eikä välttämättä halua jäädä lukemaan pidempiä tekstejä. Myös modaalisilla kielenaineiksilla oli Meta-alustojen teksteissä monipuolisia käyttötarkoituksia, mutta TikTokissa ne liittyivät pääasiassa yrityksen tuotteisiin ja niiden käyttöön. TikTok-teksteissä, joissa esiintyi retorisia keinoja, oli niitä kussakin tekstissä useita. Sen sijaan Meta-alustojen teksteille oli tyypillistä, että niissä esiintyi vain yksi retorinen keino.

Tutkielman tavoitteena oli myös selvittää, millaisia toiveita ja näkemyksiä kuluttajilla on Biolanin sosiaalisen median sisällön suhteen. Tätä kysymystä lähdin selvittämään yrityksen sosiaalisen median kanavissa jaetun kyselyn avulla. Kyselyn vastauksista kävi ilmi, että selvästi suurin osa

vastaajista oli naisia. Enemmistön muodostivat yli 50-vuotiaat vastaajat, mutta myös 25–50-vuotiaita vastaajia oli jonkin verran. Sen sijaan kyselyyn vastasi vain muutama alle 25-vuotias.

Kyselyn perusteella suosituin sosiaalisen median kanava, jossa vastaajat seuraavat Biolania, oli Facebook. Kuitenkin yli puolet vastaajista kertoi seuraavansa yritystä myös Instagramissa. Sen sijaan vain muutamit kyselyyn vastanneet kertoivat seuraavansa Biolania TikTokissa ja LinkedInissä. Sekä Facebookissa että Instagramissa yli 50-vuotiaita seuraajia oli kyselyn mukaan enemmän kuin 25–50-vuotiaita, mutta Facebookissa seuraajamäärässä oli suurempi ero näiden ikäluokkien välillä kuin Instagramissa. Alle 25-vuotiaat vastasivat keskimäärin näkevänsä Biolanin julkaisuja yhtä usein Facebookissa ja TikTokissa, molemmissa suunnilleen kerran kuukaudessa. Instagramissa tämä ikäluokka kertoi näkevänsä julkaisuja hieman useammin. 25–50-vuotiaat kertoivat näkevänsä Biolanin julkaisuja Facebookissa keskimäärin kerran kuukaudessa ja Instagramissa hieman useammin. TikTokissa he olivat nähneet julkaisuja muutamia kertoja. Yli 50-vuotiaat kertoivat näkevänsä Biolanin julkaisuja Facebookissa keskimäärin muutamia kertoja viikossa, Instagramissa suunnilleen kerran kuukaudessa. TikTokissa tämä ikäluokka oli nähnyt julkaisuja keskimäärin muutamia kertoja. LinkedInissä kaikki ikäluokat olivat nähneet Biolanin julkaisuja keskimäärin vain muutamia kertoja. Tähän vaikutti todennäköisesti ainakin se, että Biolan ei ole LinkedInissä läheskään yhtä aktiivinen kuin Facebookissa ja Instagramissa. Tuloksissa näkyi muutenkin se, että yritys julkaisee aktiivisesti Facebookissa ja Instagramissa, sillä moni vastaaja kertoi näkevänsä Biolanin julkaisuja näissä kanavissa vähintään kerran viikossa. Tuloksista voidaan päätellä ainakin se, että TikTokissa Biolanin yleisön keski-ikä on matalampi kuin muissa kanavissa. Myös Instagramissa se on hieman matalampi kuin Facebookissa.

Kyselyyn vastanneiden toiveet sosiaalisen median sisältöjen suhteen olivat monipuolisia. Suosituimpia toiveita olivat puutarhan ja viherkasvien hoitovinkit ja seuraavaksi eniten kannatusta saivat vinkit kompostointiin ja sadon hyödyntämiseen. Toiveet olivat linjassa sen kanssa, mitä Biolan sosiaalisessa mediassa julkaisee, sillä yrityksen sisältömarkkinointi on pääosin ohjailevaa ja neuvovaa. Kyselyn vastaajat suosivat julkaisujen tyylissä enemmän kirjoitettua tekstiä kuin videota, vaikka videokin sai melko paljon kannatusta.

75 % kyselyn vastaajista kertoi saaneensa Biolanin sosiaalisen median julkaisuista itseään hyödyttävää tietoa. Jaoin nämä hyödylliset tiedot viiteen luokkaan, jotka olivat *kasvatus- ja hoito-ohjeet; kompostointi; ajankohdat; Biolanin tuotteet* sekä *yleistieto ja inspiraatio*. Selkeästi suurin osa vastauksista liittyi kasvatus- ja hoito-ohjeisiin. Tämän luokan sisällä vastaukset jakautuivat puutarhan ja viherkasvien hoitoon, istutukseen, kylvöön ja kasvatukseen. Myös kompostointiin liittyviä vastauksia oli paljon. Ajankohtiin, Biolanin tuotteisiin ja yleistietoon ja inspiraatioon liittyviä vastauksia oli

vähän vähemmän, mutta keskenään nämä kolme luokkaa olivat suunnilleen yhtä suuria. Muistuttaminen yhdistyi moniin ajankohtaan liittyviin vastauksiin, eli niissä kerrottiin sosiaalisen median julkaisun tarjonnan muistutuksen ajankohdasta. Biolanin tuotteisiin liittyvissä vastauksissa mainittiin sekä uusia että vanhoja tuotteita, ja yleistietoon ja inspiraatioon liittyvissä vastauksissa tieto oli toisinaan hyvin yleistä, mutta joissain vastauksissa se liittyi esimerkiksi tiettyyn kasviin.

Tutkimukseni oli tapaustutkimus yhden yrityksen sisältömarkkinoinnista, ja se tarjoaa melko kattavan käsityksen kyseisen yrityksen sisältömarkkinoinnista ja sen sosiaalisen median sisältöjen kuluttajien ajatuksista ja toiveista sisällön suhteen. Samalaisen tutkimusasetelman toteuttaminen jonkin toisen eri alalla toimivan yrityksen sisältömarkkinoinnista voisi tarjota mielenkiintoista vertailukohtaa omille tutkimustuloksilleni.

Analyysini ensimmäinen luku keskittyi direktiivisyyteen ja direktiivien kielelliseen rakentamiseen. Jatkotutkimuksissa olisi mahdollista keskittyä entistä tarkemmin niihin vaikutuksiin, joita direktiivirakenteilla on sosiaalisessa mediassa jaettujen tekstien tekstilajeihin. Vaikka käsittelin tekstejä jossain määrin myös kokonaisuuksina ja totesin erityisesti TikTokissa teksteillä olevan ohjailun lisäksi muitakin funktiota, en syventynyt niihin sen tarkemmin. Koska sisältömarkkinoinnilla on muitakin tavoitteita kuin vastaanottajan neuvominen, voisi olla mielenkiintoista tutkia myös tekstien muiden funktioiden, kuten tunteiden herättämisen tai sosiaalisen verkoston ylläpitämisen, kielellistä rakentumista. Jatkotutkimuksissa voisi myös verrata, miten muut kuin ohjaamaan pyrkivät tekstit suhteutuvat oman aineistoni teksteihin ja millaisia eroja näiden muodostamalla tekstilajeilla on. Jatkotutkimusta voisi tehdä myös siitä, mitkä direktiivityypit esiintyvät yleensä yhdessä ja millaisia merkityksiä erilaiset direktiivit yhdessä tuottavat, sillä tässä tutkielmassa keskityin lähinnä tarkastelemaan jokaista direktiivityyppiä yksittäin. Lisäksi tutkimukseni rajautui vain sosiaalisen median tutkimukseen. Sisältömarkkinointia tehdään kuitenkin myös muissa yrityksen kanavissa, kuten verkkosivuilla, joiden tutkiminen voisi edelleen syventää ymmärrystä sisältömarkkinoinnista ja sen luonteesta.

Analyysin toinen luku keskittyi sosiaalisen median sisältöjen kuluttajien näkemyksiin. Tuloksesta on havaittavissa, että eri sosiaalisen median kanavissa yrityksellä on joissain määrin eri-ikäistä yleisöä, joten kohderyhmän huomiointi sisältöjen suunnittelussa voi olla tarpeen. Tutkielman tulokset voivat tarjota paitsi kohdeyritykselle myös muille yritykselle hyödyllistä tietoa sisältömarkkinoinnin suunnittelussa ja toteuttamisessa. Esimerkiksi TikTokissa yrityksen on mahdollista tavoittaa enemmän nuorta yleisöä, jolla ei vielä välttämättä ole kovinkaan paljoa tietoa yrityksistä, koska TikTok tarjoaa myös sellaista sisältöä, jota henkilö ei itse seuraa. Siksi TikTokissa sisältö voisi aiheiltaan keskittyä yleisiin ja laajoihin asioihin ja olla tyyliltään houkuttelevaa, mutta myös pyrkiä vetoamaan nuoreen yleisöön huumorilla ja trendeillä. Tulokset vahvistavat sitä sisältömarkkinoinnin tavoitetta,

että sisällön tulisi hyödyttää kuluttajaa jollakin tavalla. Ohjeistava ja neuvova sisältö on yksinkertainen ja selkeä tapa tarjota kuluttajille lisäarvoa yleisen yritykseen liittyvän tiedon lisäksi.

## LÄHTEET

- BALTES, LOREDANA PATRUTIU 2015: Content marketing – the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V, Economic Science* 8 (2) s. 111–118.
- BJÖRLIN, VEERA 2024: *Puhdasta ja aitoa – ilman loraustakaan maitoa. Kasvipohjaisten juomien diskurssit elintarvikeyritysten verkkosivuilla*. Tampereen yliopiston pro gradu -tutkielma.
- HAKULINEN, A. – KARLSSON, F. 1979: *Nykysuomen lauseoppia*. Suomalaisen kirjallisuuden seura.
- HEIKKINEN, AINO 2020: *Sisältömarkkinoinnin merkitys Z-sukupolven kuluttajan sitouttamiselle*. Turun yliopiston markkinoinnin pro gradu -tutkielma.
- HEIKKINEN, VESA 1999: *Ideologinen merkitys : kriittisen tekstintutkimuksen teoriassa ja käytännössä*. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- HEIKKINEN, VESA 2012: Teksti. – Vesa Heikkinen, Eero Voutilainen, Petri Lauerna, Ulla Tiililä & Mikko Louhela (toim.), *Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja* s. 131–157. Helsinki: Gaudeamus.
- HEIKKINEN, VESA 2020: *Tekstianalyysi. Miksi kielellisillä valinnoilla on merkitystä?* Helsinki: Gaudeamus.
- HIIDENMAA, PIRJO 2000: Lingvistinen tekstintutkimus. – Kari Sajavaara & Arja Piirainen-Marsh (toim.), *Kieli, diskurssi ja yhteisö* s. 161–190. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Soveltavan kielentutkimuksen keskus.
- HOLLEBEEK, LINDA D. & MACKY, KEITH 2019: Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing* 45 (1) s. 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>.
- HONKANEN, SUVI 2012: Kielioppi ja tekstilaji. Direktiivien muotoilusta viraston ryhmäkirjeissä. Väitöskirja. Suomen kieli. Helsingin yliopisto.
- HOLLIMAN, GERAINT & ROWLEY, JENNIFER 2014: Business to business digital content marketing: Marketers' Perceptions of Best Practice. *Journal of Research in Interactive Marketing* 8 (4) s. 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>.
- HUILA, HENNA 2022: *“Tiedätkö sinä, mitä kumppanillesi kuuluu?” Lukijan puhuttelu Ilta-Sanomien Hyvä olo -osion verkko-otsikoissa*. Tampereen yliopiston kandidaatintutkielma.
- HYTTINEN, ANNA 2008: *Imagon kielentäminen Nokian Renkaiden vuosikertomuksissa*. Tampereen yliopiston pro gradu -tutkielma.
- KAKKURI-KNUUTTILA, MARJA-LIISA 1998: *Argumentti ja kritiikki. lukemisen, keskustelun ja vakuuttamisen taidot*. Gaudeamus.
- KAPLAN, ANDREAS M. – HAENLEIN, MICHAEL 2010: Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* 57(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- KAUPPINEN, TIINA & LESELL, IIDA 2024: *Mikro- ja pienyritysten markkinointi sosiaalisessa mediassa*. Centria-ammattikorkeakoulun opinnäytetyö.
- KEE, ANGEL & YAZDANIFARD, RASHAD 2015: The review of content marketing as a new trend in marketing practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics* 2 (9) s. 1055–1064.
- Kielitoimiston ohjepankki: Passiivi: mikä passiivi on ja missä sitä käytetään? Kotimaisten kielten keskus. <https://kielitoimistonohjepankki.fi/ohje/passiivi-mika-passiivi-on-ja-missa-sita-kaytetaan/>. Viitattu 27.11.2024.
- Kielitoimiston ohjepankki: Predikatiivi: sää on tuulinen tai tuulista, juhla oli menestys. Kotimaisten kielten keskus. <https://kielitoimistonohjepankki.fi/ohje/predikatiivi-saa-on-tuulinen-tai-tuulista-juhla-oli-menestys/>. Viitattu 26.11.2024.

- Kielitoimiston ohjepankki: Pronominit: persoonapronominit minä, sinä, hän, me, te, he. Kotimaisten kielten keskus. <https://kielitoimistonohjepankki.fi/ohje/pronominit-persoonapronominit-mina-sina-han-me-te-he/>. Viitattu 19.11.2024.
- KOISO-KANTTILA, NINA 2004: Digital content marketing: a literature synthesis. *Journal of Marketing Management* 20 (1–2) s. 45–65. <https://doi.org/10.1362/026725704773041122>.
- LAHTINEN, NIKO – PULKKA, KIMMO – KARJALUOTO, HEIKKI – MERO, JOEL 2022: *Digimarkkinointi*. Helsinki: Alma Talent.
- LAURANTO, YRJÖ: 2012: Optatiivirakenne ja direktiiviksi kieliopillistuminen. *Puhe ja kieli* 32 (4) s. 183–216.
- 2014: Imperatiivi, käsky, direktiivi : arkikeskustelun vaihtokauppakielioppia. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- 2015: Direktiivisyyden rajoja. Suomen kielen vaihtokauppasyntaksia. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- LEHNERT, KEVIN, GOUPIL, SARAH, & BRAND, PETE 2021: Content and the customer: Inbound ad strategies gain traction. *The Journal of Business Strategy* 42 (1) s. 3–12. <https://doi.org/10.1108/JBS-12-2019-0243>.
- LOU, CHEN & XIE, QUAN 2020: Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising* 40 (3) s. 376–402. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>.
- LOU, CHEN, XIE, QUAN, FENG, YANG & KIM, WONKYUNG 2019: Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. *Journal of Product & Brand Management* 28 (7) s. 773–786. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2018-1948>.
- LUUKKA, MINNA-RIITTA 2002: M. A. K. Halliday ja systeemis-funktionaalinen kielitiede. – Hannele Dufva & Mika Lähteenmäki (toim.), *Kielentutkimuksen klassikoita* s. 89–123. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Soveltavan kielentutkimuksen keskus.
- MULTISILTA, KERTTU 2019: *Asiakkaan kokema arvo sisältömarkkinoinnin kontekstissa – case Arrow Engineerind Oy*. Jyväskylän yliopiston markkinoinnin pro gradu -tutkielma.
- PAHTA, PÄIVI – NURMI, ARJA 2015: Vaihdetaan koodia. – Terttu Nevalainen, Matti Rissanen ja Irma Taavitsainen, *Englannin aika: elävän kielen kartoitusta*, s. 245–265. Nykykielten laitoksen oppimateriaalia 2. Helsingin yliopiston nykykielten laitos, Helsinki
- PATRUTIU-BALTES, LOREDANA 2016: Inbound Marketing – the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V, Economic Science* 9 (2) s. 61–68.
- PAZERAITE, AUSRA & REPOVIENE, RUTA 2016: Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical Background and Practical Insights. *Organizacijų Vadyba* 75 (75) s. 97–109. <https://doi.org/10.7220/MOSR.2335.8750.2016.75.7>.
- PIRHONEN, VILLE 2016: *konepajateollisuusyritysten markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa*. Tampereen teknillisen yliopiston diplomityö.
- PULIZZI, JOE 2012: The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly* 28 (2) s. 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>.
- ROUHIKOSKI, ANU 2015: Laita, laitanko vai laitat? Kolmen direktiivirakenteen variaatio asiakaspalvelutilanteessa. *Virittäjä* 119 (2).
- ROUHIKOSKI, ANU 2021: *Direktiivien variaatio: pyynnöt, neuvot ja ohjeet asiakaspalvelutilanteessa*. Väitöskirja. Suomen kieli. Helsingin yliopisto.
- ROWLEY, JENNIFER 2008: Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management* 24 ( 5–6) s. 517–540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>.
- SAUKKONEN PAULI 2001: *Maailman hahmottaminen teksteinä. Tekstirakenteen ja tekstilajien teoriaa ja analyysia*. Helsinki. Yliopistopaino.



- SEARLE, JOHN 1979: *Expression and meaning. Studies in the theory of speech acts*. Cambridge: Cambridge University Press.
- SHORE, SUSANNA 2012a: Kieli, kielenkäyttö ja kielenkäytön lajit systeemis-funktionaalissa kieli-teoriassa. – Vesa Heikkinen, Eero Voutilainen, Petri Lauerna, Ulla Tiililä & Mikko Louhela (toim.), *Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja* s. 131–157. Helsinki: Gaudeamus.
- 2012b: Systeemis-funktionaalinen kieliteoria tekstien tutkimisessa. – Vesa Heikkinen, Eero Voutilainen, Petri Lauerna, Ulla Tiililä & Mikko Louhela (toim.), *Genreanalyysi – tekstilajitutkimuksen käsikirja* s. 158–185. Helsinki: Gaudeamus.
- SOEGOTO, EDDY – SIMBOLON, TIGOR 2018: August: Inbound marketing as a Strategy in Digital Advertising. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* 407 (1). <http://dx.doi.org/10.1088/1757-899X/407/1/012183>.
- SORJONEN, MARJA-LEENA – RAEVAARA, LIISA, – COUPER-KUHLEN, ELIZABETH 2017: *Imperative Turns at Talk: The Design of Directives in Action*. John Benjamins Publishing Company 1 (30).
- Tieteen termipankki: Filosofia: Kvalitatiivinen tutkimus. [https://tieteentermipankki.fi/wiki/Filosofia:kvalitatiivinen\\_tutkimus](https://tieteentermipankki.fi/wiki/Filosofia:kvalitatiivinen_tutkimus). Viitattu 15.11.2024.
- Tieteen termipankki: Kielitiede: Personifikaatio. <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Kielitiede:personifikaatio>. Viitattu 12.2.2025.
- TUOMI, JOUNI – SARAJÄRVI, ANNELI 2018: *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- VELAZQUEZ, RACHEL SOSA 2023: *Kosmetiikkabrändin markkinointi sosiaalisessa mediassa*. Laurea-ammattikorkeakoulun opinnäytetyö.
- VUOKKO, PIRJO 2002: *Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus, keinot*. Helsinki: WSOY.
- VISK = Auli Hakulinen – Maria Vilkuna – Riitta Korhonen – Vesa Koivisto – Tarja Riitta Heinonen – Irja Alho 2004: *Iso suomen kielioppi*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura. Verkko-versio. Saatavissa: <http://scripta.kotus.fi/visk>.
- YRJÄNÄINEN, JOHANNA 2016: ”Lahjoita parempi tulevaisuus” – kielelliset valinnat yliopiston varainhankinnassa. Tampereen yliopiston pro gradu -tutkielma.

# LIITTEET

## Liite 1. Kyselylomake Biolanin sosiaalisen median sisältömarkkinoinnista

### 1. ikä \*

alle 25

25–50

yli 50

### 2. sukupuoli \*

nainen

mies

muu

en halua sanoa

### 3. Seuraatko Biolania joissakin näistä sosiaalisen median kanavissa? (valitse yksi tai useampi) \*

Facebook

Instagram

LinkedIn

TikTok

en seuraa missään kanavassa

4. Kuinka usein olet viimeisen puolen vuoden aikana nähnyt Biolanin julkaisuja seuraavissa sosiaalisen median kanavissa? \*

	vähintään kerran viikossa	muutamana viikon välein	kuukauden välein	muutamana kerran	en ollenkaan
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Luetko Biolanin sosiaalisen median julkaisujen tekstit kokonaan? \*

- lähes aina
- silloin tällöin
- harvoin
- en juuri koskaan

6. Katsotko Biolanin sosiaalisen median julkaisujen mahdolliset videot kokonaan? \*

- lähes aina
- silloin tällöin
- harvoin
- en juuri koskaan

## 7. Millaisia julkaisuja haluaisit nähdä Biolanin sosiaalisessa mediassa? Valitse 1–4. \*

Valitse enintään 4 vaihtoehtoa.

- puutarhanhoitovinkkejä
- vinkkejä huonekasvien hoitoon
- kompostointivinkkejä
- vinkkejä sadon hyödyntämiseen
- hauskoja kuvia ja videoita
- sometrendejä
- Biolanin työntekijöiden tarinoita
- uutisia Biolanin toiminnasta ja kehityksestä
- asiakkaiden Biolan-muistoja
- Muu

## 8. Oletko saanut Biolanin sosiaalisen median teksteistä itseäsi hyödyttävää tietoa tai vinkkejä? \*

- kyllä
- en

## 9. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, millaista hyötyä tai vinkkejä olet julkaisuista saanut?

Kirjoita vastaus

10. Millainen julkaisun tyyli on/olisi sinulle mieluisin? \*

- 1–2 lauseen pituinen, informatiivinen teksti, jossa on linkki Biolanin verkkosivuille
- muutaman kappaleen pituinen kuvaileva kirjoitus
- ranskalaisin viivoin kirjoitettu ohjeita antava teksti
- video, jossa on puhetta
- video, jossa on kirjoitettua tekstiä
-