

This is a self-archived version of an original article. This version may differ from the original in pagination and typographic details.

Author(s): Paaso, Marika

Title: Yksityinen ja julkinen toimittaja : suomalaisten toimittajien vaikutelman hallinta sosiaalisessa mediassa

Year: 2021

Version: Published version

Copyright: © 2021 Media & Viestintä

Rights: CC BY-NC 4.0

Rights url: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

Please cite the original version:

Paaso, M. (2021). Yksityinen ja julkinen toimittaja : suomalaisten toimittajien vaikutelman hallinta sosiaalisessa mediassa. *Media & viestintä*, 44(4), 78-84.
<https://doi.org/10.23983/mv.112870>

Lektio

Marika Paaso

Yksityinen ja julkinen toimittaja Suomalaisten toimittajien vaikutelman hallinta sosiaalisessa mediassa

*"Koko maailma on näyttämö, ja miehet, naiset, kaikki siin' esiintyvät;
kukin tulee, menee; jokaisell' eläissään on monta osaa."*

Nämä Shakespearen (2000) säkeet (suom. Paavo Cajander) ovat monelle tutut. Ne ovat näytelmästä *As you like it* ja sen kuuluisasta ja paljon siteeratusta runosta *All the world's a stage* – koko maailma on näyttämö.

Kyseinen runo lienee inspiroinut myös vuorovaikutuksen tutkija Erving Goffmania, joka tunnetaan erityisesti vaikutelman hallinnan uranuurtajana. Shakespearen tavoin Goffman tarkastelee ihmisten välistä vuorovaikutusta teatterimetaforan kautta. Hänen klassikkoteoksensa *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959), suomeksi *Arkielämän roolit* (1971), ilmestyi jo 50-luvun lopulla, mutta se kuvaa ihmisten välistä vuorovaikutusta varsin osuvasti vielä näin sosiaalisen median aikakaudellakin.

Goffmanin (1971) mukaan ihmisen sosiaalisuus on läsnäoloa näyttämöllä, muiden tarkkailun kohteena. Näyttämöllä esitetään kuhunkin sosiaaliseen tilanteeseen sopivaa roolia, kun taas takahuoneessa, muiden katseiden ulottumattomissa, roolin voi hetkeksi riisua, kerätä voimia ja valmistautua uuteen rooliin. Näyttämöllä ihmiset pyrkivät esittämään roolinsa niin, että vuorovaikutus olisi sujuvaa ja että he antaisivat itsestään hyvän vaikutelman heille tärkeiden ihmisten silmissä. Niinpä se, millaisena itsemme kulloinkin esitämme, riippuu paikalla olevasta yleisöstä.

Väitöstilaisuus on erinomainen esimerkki Goffmanin teatterivertauksesta. Ennen väitöstilaisuuden alkua harjoittelin suoritustani valmistautumishuoneessa: mumisin, ilmehdin, tapailin väittelijän rooliini kuuluvia vuorosanoja ja korjailin ulkonäköäni. Tein monia sellaisia asioita, joita en tekisi näyttämöllä julkisesti.

Väitöstilaisuudessa osanottajien eli kustoksen, vastaväittäjän, väittelijän ja yleisön roolit ovat yksityiskohtaisemmin ja julkilausutummin määriteltyjä kuin monissa arkipäivän vuorovaikutustilanteissa: väitöstilaisuuden kulku ja tietyt vuorosanat on ennalta määritelty ja pukeutumiseenkin on omat ohjeensa. Mutta samalla tavalla ihmisillä on ihan jokapäiväisessä elämässään erilaisia rooleja ja niihin kuuluvia odotuksia – emme vain yleensä tietoisesti ajattele niitä, koska arkipäivän tilanteet ja niihin kuuluvat roolit ovat meille tuttuja. Lähikauppaan mennessä ei tarvitse enää erikseen miettiä, miten

sinne kuuluu pukeutua tai mistä asioista kassan kanssa on sopivaa jutella. Sen sijaan väitöstilaisuudesta harvalla on vankka käytännön kokemus. Esimerkiksi väittelijän roolissa ollaan yleensä vain kerran elämässä. Ehkä juuri siitä syystä väitöstilaisuuteen on laadittu oma käsikirjoituksensa, jota noudattamalla ensikertalainenkin saattaa selvitä esityksensä kunnialla.

Vaikutelman hallinta on väitöstutkimukseni keskeinen käsite ja se teoreettinen viitekehys, josta käsin tarkastelen tutkimusaiheeni eli toimittajien yksityisyyden ja julkisuuden hallintaa sosiaalisessa mediassa. Vaikutelman hallinnan teoria on alun perin kehitetty kasvokkaisviestintää ajatellen, mutta se soveltuu erinomaisesti myös sosiaalisen median tarkasteluun. Sosiaalisella medialla on kuitenkin tiettyjä erityispiirteitä, jotka tuovat vaikutelman hallintaan omat lisämausteensa (ks. esim. Baym ja Boyd 2012; Treem ja Leonardi 2013).

Ensinnäkin sosiaalisessa mediassa yleisöt ovat usein ainakin osittain näkymättömiä ja erilaiset elämänalueet, kuten työ ja vapaa-aika, sekoittuvat toisiinsa. Sosiaalisen median haasteena onkin juuri se, että yleisössä on samaan aikaan monien erilaisten yleisöjen jäseniä, jolloin esiintyjän on joko yritettävä näyttää hyvältä mahdollisimman monen yleisön silmissä tai valittava, mitä yleisöä hän erityisesti pyrkii puhuttelemaan. Jos yleisössä on yhtä aikaa kavereita, sukulaisia, entisiä ja nykyisiä kollegoita, pomoja, faneja ja yhteistyökumppaneita, voi olla vaikea tuottaa sellaista sisältöä, joka kiinnostaisi kaikkia yleisöjä mutta ei herättäisi missään yleisössä negatiivisia tunteita.

Sosiaalisella medialla on toisaalta myös ominaisuuksia, jotka edesauttavat vaikutelman hallintaa. Sosiaalinen media näyttää ihmisten keskinäiset suhteet ja viestintäverkostot, mikä helpottaa verkostoitumista ja yhteistyön tekemistä. Lisäksi julkaisuja voi halutessaan hioa tarkkaan ja julkaista vain sellaista sisältöä, joka tukee haluttua vaikutelmaa. Sosiaalisessa mediassa vaikutelman hallinta onkin usein tiedostetumpaa kuin kasvokkaisessa vuorovaikutuksessa, jossa osapuolilla ei ole yhtä paljon aikaa muotoilla viestejään.

Vaikutelman hallinnan ohella hyödynnän tutkimuksessani yksityisyyden hallinnan (Petronio 2002) ja kerrottavuuden (Norrick 2005) käsitteistöä. Näkemykseni mukaan vaikutelman hallinta, yksityisyyden hallinta ja kerrottavuus kytkeytyvät yhteen: mitä paremmin onnistumme määrittelemään kulloisetkin kerrottavuuden rajat eli tekemään onnistuneita valintoja sen suhteen, mitä kerromme ja mitä jätämme kertomatta, sitä paremmin pystymme säilyttämään yksityisyytemme ja hallitsemaan sitä vaikutelmaa, jonka muut meistä muodostavat. Sosiaalisen median kontekstissa vaikutelman hallinta tarkoittaa näin ollen ensinnäkin sitä, mitä sosiaalisessa mediassa julkaistaan kenellekin ja mitä jätetään julkaisematta ja toiseksi sitä, miten ja millä tyylillä julkaistava sisältö esitetään.

Kiinnostukseni tutkimuskohteeseeni on alun perin noussut käytännön tarpeista. Kun viitisen vuotta sitten aloin suunnitella väitösprojektiani, olin työskennellyt pitkään toimittajana Yleisradiossa ja todistanut omakohtaisesti median murrosta ja niitä työelämän muutoksia, joiden myötä sosiaalisesta mediasta on tullut kiinteä osa toimittajan työtä.

Sosiaalista mediaa, kuten Facebookia ja Twitteriä, hyödynnetään itse toimitustyössä, mutta sen lisäksi some on tärkeä ammatillisen profiloitumisen väline: tapa erottautua ja tehdä kilpailluilla ja epävarmoilla työmarkkinoilla itseään ja omaa osaamistaan tunnetuksi. Sosiaalisessa mediassa näkyvä toimittaja hyödyttää myös edustamaansa

mediataloa, ja siksi mediatalot yleensä kannustavatkin toimittajiaan aktiivisuuteen sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalinen media on kuitenkin toimittajalle haasteellinen toimintaympäristö, sillä sosiaalisen median logiikka on monin tavoin ristiriidassa perinteisten journalististen arvojen kanssa (ks. Deuze 2005). Kuten tiedämme, somessa huomiota saa nopealla reagoinnilla ja henkilökohtaisilla, usein räväköillä kannanotoilla, kun taas perinteiset journalistiset ihanteet korostavat puolueettomuuden, objektiivisuuden ja luotettavuuden merkitystä. Esimerkiksi yhteiskunnallisiin keskusteluihin osallistuminen voi vaarantaa toimittajan uskottavuutta ammattinsa edustajana, vaikka hän esittäisikin näkemyksiään vapaa-ajalla henkilökohtaisella tilillään.

Miten siis hankkia ystäviä, menestystä ja vaikutusvaltaa sosiaalisessa mediassa niin, ettei samalla vaaranna omaa, edustamansa mediatalon tai koko ammattikunnan luotettavuutta? Tästä omakohtaisesta, mutta toisaalta toimittajien keskuudessa varsin yleisesti jaetusta kokemuksesta, sain kipinän lähteä kartuttamaan sometietämystäni ensin sosiaalisen median täydennyskoulutukseen ja sen jälkeen jatkamaan aiheen tarkastelua väitöstutkimuksessa.

Moniin muihin ammattiryhmiin verrattuna toimittajien sosiaalisen median käyttöä on tutkittu suhteellisen paljon. Toimittajat ovat olleet sosiaalisen median varhaisia omaksujia ja monista toimittajista on myös tullut tunnettuja somehahmoja. Toimittajille on näin ollen kertynyt sosiaalisesta mediasta runsaasti kokemusta ja sen on ajateltu olevan siirrettävissä ja hyödynnettävissä myös muihin ammatteihin. Mutta vaikka toimittajien sosiaalisen median käyttöä on tutkittu varsin runsaasti, erityisesti varhaisemmassa tutkimuksessa on usein tarkasteltu lähinnä sitä, mitä somekanavia toimittajat käyttävät ja kuinka paljon eikä niinkään sitä, miten ja miksi he niitä käyttävät. Varsinkaan suomalaisessa kontekstissa tätä ei juurikaan ole tutkittu.

Aiemmassa tutkimuksessa (esim. Brems ym. 2017; Molyneux, Lewis ja Holton 2019) on todettu, että yksityisen ja julkisen välinen rajanveto somessa on toimittajille iso haaste ja että suunnitelmalliselle vaikutelman hallinnalle ja ammatilliselle brändäykselle on yhä enemmän tarvetta. Tähän mennessä ei kuitenkaan ole riittävästi tutkittu sitä, miten näitä haasteita pyritään ratkaisemaan. Näihin kysymyksiin pyrin vastaamaan omassa väitöskirjassani. Tutkimukseni tavoitteena on lisätä ymmärrystä siitä, miten toimittajat määrittävät yksityisen ja julkisen rajat sosiaalisessa mediassa ja millaisia rajojen hallinnan ja vaikutelman hallinnan strategioita he käyttävät.

Olen tutkinut toimittajien vaikutelman hallintaa sosiaalisessa mediassa toimittajien omien käsitysten ja kokemusten kautta. Tutkimustani varten haastattelin 35 eri-ikäistä ja eri puolilla Suomea työskentelevää uutis- ja ajankohtaistoimittajaa kolmesta suuresta mediatalosta, jotka olivat *Helsingin Sanomat*, *Ilta-Sanomat* ja *Yleisradio*. Mukana oli siis sekä julkisen palvelun että kaupallisen median edustajia, ja sen lisäksi osa toimittajista työskenteli valtakunnallisissa toimituksissa ja osa alueellisissa toimituksissa. Myös työnkuvat vaihtelivat jonkin verran. Suuri osa toimittajista oli niin sanottuja rivitoimittajia mutta mukana oli myös erikoistoimittajia sekä tuottajia ja uutispäälliköitä.

Tutkimuksessani en varsinaisesti ole pyrkinyt vertailemaan toimittajia keskenään, mutta tutkimustulokset osoittavat, että erityisesti mediaorganisaatio ja työnkuva näyttävät heijastuvan toimittajien vaikutelman hallintaan sosiaalisessa mediassa. Tulosten mukaan valtakunnallisissa toimituksissa työskentelevät erikoistoimittajat suhtautuvat strategiseen vaikutelman hallintaan, kuten ammatilliseen brändäykseen, positiivisemmin kuin aluetoimituksissa työskentelevät toimittajat. Erikoistoimittajat ovatkin usein

mediatalonsa bränditoimittajia, ja heidän työnkuvaansa kuuluu oleellisena osana myös somessa keskusteleminen ja näkyminen. Sen sijaan niin sanotuilta rivitoimittajilta ei yleensä odoteta samanlaista someaktiivisuutta, eikä heille myöskään ole varattu siihen resursseja. Eli vaikka tutkimuksessani puhun yleisesti toimittajista, on hyvä muistaa, että toimittajat eivät ole homogeeninen ryhmä, vaan esimerkiksi heidän työnkuvansa voivat erota toisistaan hyvinkin paljon.

Yleisesti ottaen toimittajuus ja siihen liittyvät journalistiset ihanteet kuitenkin yhdistävät toimittajia. Jo aiemmista tutkimuksista (esim. Pöyhtäri, Väliverronen ja Ahva 2016; Deuze 2005) tiedetään, että toimittajien ammatillinen identiteetti on vahva. Myös tässä tutkimuksessa monet toimittajat korostivat, että toimittajuus on heille pikemminkin elämäntapa kuin työ ja että he kokevat olevansa toimittajia myös vapaa-ajallaan. Sosiaalisessa mediassa työ- ja yksityisroolit kietoutuvat entistä tiiviimmin toisiinsa, kun samaa sometiliä käytetään sekä ammatillisiin että henkilökohtaisiin tarkoituksiin.

Toisinaan erilaisten roolien ja vaatimusten välillä tasapainoileminen koetaan haastavaksi ja jotkut jättäytyvät mieluummin kokonaan somekeskustelujen ulkopuolelle. Vettäytyminen ei kuitenkaan tarkoita, että toimittaja ei olisi kiinnostunut vaikutelman hallinnasta, sillä tekemättä jättäminen voi olla harkittu somestrategia siinä missä tiettyjen asioiden tekeminenkin. Varsin usein toimittajien vaikutelman hallinta tarkoittaa nimenomaan sitä, että he tietoisesti pidättäytyvät tykkäämästä tai kommentoimasta. Erityisesti poliittisia kannanottoja vältetään.

Yhteenvedona voi todeta, että tutkimukseni perusteella journalistiset ihanteet ohjaavat toimittajien vaikutelman hallintaa niin työssä kuin vapaa-ajallakin. Ja jos ammatilliset ja henkilökohtaiset tavoitteet ovat ristiriidassa, toimittajat priorisoivat ammatillisia vaatimuksia ja tinkivät henkilökohtaisista tavoitteistaan.

On hyvä huomata, että toimittajien yksityisyyden ja julkisuuden hallinta sosiaalisessa mediassa ei ole tärkeää vain ammatillisen vaikutelman hallinnan ja työssä menestymisen kannalta, vaan se heijastuu myös työssäjaksamiseen ja yleiseen hyvinvointiin. Sosiaalinen media mahdollistaa uutisten seuraamisen, yleisövuorovaikutuksen ja ammatillisiin keskusteluihin osallistumisen missä ja milloin tahansa. Niin tässä kuin monissa aiemmissakin tutkimuksissa (esim. Holton ja Molyneux 2017; Bossio ja Holton 2019) on havaittu, että sosiaalisen median myötä ammattirooli valtaa yhä enemmän alaa myös vapaa-ajalla ja kaventaa samalla rentoutumiseen ja henkilökohtaisten suhteiden hoitamiseen jäävää tilaa. Sosiaalinen media helpottaa toimittajan työtä, mutta vaikeuttaa työstä irrottautumista.

Myös sosiaalisen median hyökkäävä keskusteluilmapiiri koetaan kuormittavaksi. Osa toimittajista kertoo ryhtyneensä aktiiviseen vastaiskuun käyttäytymällä itse sosiaalisessa mediassa korostetun rakentavasti. Osa toimittajista kokee kuitenkin ilmapiirin niin väsyttäväksi, että välttää mieluummin osallistumista kokonaan. Pahimmillaan sosiaalisen median vihamielinen keskustelukulttuuri voi vaikuttaa myös itse toimitustyön tekemiseen, esimerkiksi siihen, mistä aiheista ja mihin sävyyn toimittajat ylipäättään uskaltavat kirjoittaa.

Vaikka tutkimukseni on kohdistunut nimenomaan toimittajien ammattiryhmään, väitöskirjani tulokset ovat sovellettavissa myös muille aloille – erityisesti sellaisille, joissa ammatillinen identiteetti on vahva, työn ja vapaa-ajan välinen raja epäselvä, kollegojen välinen kilpailu kovaa ja paine positiiviseen erottautumiseen suuri. Toimittajien lisäksi esimerkiksi asiantuntijoiden, tutkijoiden, johtajien, poliitikkojen ja taiteilijoiden työ on yhä enemmän näkymistä ja vaikuttamista sosiaalisessa mediassa.

Työelämän tulevaisuutta luotaavissa skenaarioissa nähdään, että työelämästä ja työurista on yleisesti ottaen tulossa entistä pirstaleisimpia ja yksilöllisempiä ja että työelämässä vaaditaan yhä enemmän yhteistyö- ja verkostoitumistaitoja sekä yrittäjämäistä asennetta (ks. esim. Valo ja Sivunen 2020). Uudenlaiset työelämän vaatimukset eivät siis koske ainoastaan toimittajia ja media-alaa, vaan tulevaisuuden työelämässä vaikutelman hallinnalla ja sosiaalisella medialla on yhä suurempi rooli alasta ja tehtävänkuvasta riippumatta.

Lopuksi esittelenkin tutkimukseni johtopäätöksiä yleisemmällä tasolla. Tarkastelen ensin tutkimukseni antia työelämään sovellettuna ja pohdin sen jälkeen lyhyesti tutkimukseni herättämiä teoreettisia kysymyksiä.

Tämän tutkimuksen tulokset osoittavat ensinnäkin sen, että työntekijöillä voi olla hyvin erilainen näkemys sosiaalisen median roolista ja merkityksestä heidän työssään. Samassa työyhteisössä samaa työtä tekevälläkin voi olla erilainen käsitys siitä, missä määrin ammatillinen vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa lasketaan tai pitäisi laskea varsinaiseksi työksi. Epäselvyys sosiaalisen median legitimiudesta voi heikentää motivaatiota sosiaalisen median ammatilliseen hyödyntämiseen. Yhteisen ymmärryksen rakentaminen on siksi tässäkin asiassa hyvä lähtökohta.

Edelliseen liittyen työyhteisössä olisi hyvä kriittisesti pohtia, missä työtehtävissä sosiaalisen median aktiivinen hyödyntäminen on ylipäätään tarpeellista. Sosiaalinen media ei välttämättä edesauta työn kannalta tärkeiden tavoitteiden saavuttamisessa, vaan päinvastoin voi viedä resursseja ja haitata päätehtävän suorittamista. Siksi muodikkaan somepöhinän sijaan tulisi realistisesti arvioida, onko tarkoituksenmukaista, että jokaiselta toimittajalta, tutkijalta tai asiantuntijalta odotetaan aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa.

Työhyvinvoinnin ja työsuojelun näkökulmasta on tärkeää varautua myös mahdollisiin häirintätilanteisiin. Sosiaalinen media mahdollistaa avoimemman vuorovaikutuksen työntekijöiden ja yleisöjen välillä, mutta näkyvyys sosiaalisessa mediassa altistaa työntekijät myös häirinnälle ja vihapuheelle. Työnantajalla tulisikin olla valmiiksi laadittu toimintamalli sellaisia tilanteita varten, joissa työntekijä joutuu häirinnän tai vihakampanjan kohteeksi. Kaiken kaikkiaan niin työntekijöiden kuin työnantajienkin on hyvä muistaa, että onnistunut vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa vaatii aikaa ja panostusta siinä missä kasvokkainen vuorovaikutuskin – ellei jopa enemmän, sillä sosiaalisen median julkaisut ovat yleensä paitsi julkisia myös pysyviä, jolloin kuka tahansa voi palata niihin vielä vuosien jälkeenkin.

Käytännön työelämäsuositusten lisäksi tutkimukseni osallistuu alan teoreettiseen keskusteluun erityisesti problematisoimalla aitouden ja yksityisyyden käsitteitä. Aitous ja yksityisyys eivät ole vain viattomia ihanteita, vaan myös vahvasti normatiivisia leimoja, joilla voidaan oikeuttaa tai kyseenalaistaa monenlaista toimintaa tarkoituksiperistä riippuen. Otan esimerkin. Jos haluan jättää kertomatta, että olen saanut sakot ajettuani ylinopeutta, onko kysymys yksityisyyden suojelemisesta vai strategisesta vaikutelman hallinnasta? Riippuu näkökulmasta, mutta uskaltaisinkin väittää, että motivaationa on silti pikemminkin maineen kuin yksityisyyden suojeleminen.

Nähdäkseni yksityisyyden hallinnassa ja vaikutelman hallinnassa onkin usein kyse samasta ilmiöstä. Erona on kuitenkin se, että yksityisyyden hallinta on sosiaalisesti hyväksyttävää, jopa pyhää, kun taas vaikutelman hallinta mielletään usein laskelmoinniksi ja ”epäaitoudeksi”. Seuraavaksi onkin hyvä pysähtyä miettimään, mitä ylipäätään tar-

koitetaan, kun puhutaan aitoudesta tai epäaitoudesta. Aitoutta pidetään usein auto-maattisesti vuorovaikutuksen ihanteena, vaikka lähemmässä tarkastelussa aitous voi osoittautua tyhjäksi käsitteeksi, jolla kuvataan mitä tahansa oikeana ja hyvänä pidettyä käyttäytymistä.

Koska aitoutta arvostetaan, aitouden vaikutelmaa pyritään myös määrätietoisesti rakentamaan – ja näinhän monet vaikutelman hallinnan ammattilaiset kuten poliitikot, artistit tai jotkut toimittajat tekevätkin. Goffmanilaisittain tarkasteltuna aitous ei olekaan vaikutelman hallinnan vastakohta, vaan sen tulos.

Mutta jos aitouskin on rakennettua, onko koko maailma todella näyttämö, niin kuin Shakespeare runossaan kuvaa – miehet, naiset, kaikki siinä esiintyvät ja jokaisella on elämässään monta roolia? Omassa tulkinnassaan vaikutelman hallinnan teoreetikko Erving Goffman (1971) jättää kysymyksen auki:

”Koko maailma ei tietenkään ole näyttämö, mutta on vaikea täsmällisesti osoittaa, missä kohdassa se ei ole.”

FM Marika Paason viestinnän väitöskirja ”Yksityinen ja julkinen toimittaja: Suomalaisten toimittajien vaikutelman hallinta sosiaalisessa mediassa” tarkastettiin Jyväskylän yliopistossa 27.11.2021.

Kirjallisuus

- Baym, Nancy ja danah boyd. 2012. “Socially mediated publicness. An introduction.” *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 56 (3): 320–329. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.705200>.
- Bossio, Diana ja Avery Holton. 2019. “Burning out and turning off. Journalists’ disconnection strategies on social media.” *Journalism*, August: 1–18. <https://doi.org/10.1177/1464884919872076>.
- Brems, Cara, Martina Temmerman, Todd Graham ja Marcel Broersma. 2017. “Personal branding on Twitter. How employed and freelance journalists stage themselves on social media.” *Digital Journalism* 5 (4): 443–459. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1176534>.
- Deuze, Mark. 2005. “What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered.” *Journalism* 6 (4): 442–464. <https://doi.org/10.1177/1464884905056815>.
- Goffman, Erving. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor.
- Goffman, Erving. 1971. *Arkielämän roolit. Oikeille jäljille rooliviidakossa*. Porvoo: WSOY.
- Holton, Avery ja Logan Molyneux. 2017. “Identity Lost? The Personal Impact of Brand Journalism.” *Journalism* 18 (2): 195–210. <https://doi.org/10.1177/1464884915608816>.
- Molyneux, Logan, Seth Lewis ja Avery Holton. 2019. “Media work, identity, and motivations that shape branding practices among journalists. An explanatory framework.” *New Media & Society* 21 (4): 836–855. <https://doi.org/10.1177/1461444818809392>.
- Norrick, Neal. 2005. “The dark side of tellability.” *Narrative Inquiry* 15 (3): 23–43. <https://doi.org/10.1075/ni.15.2.07nor>.
- Petronio, Sandra. 2002. *Boundaries of Privacy: Dialectics of Disclosure*. New York: State University of New York Press.
- Pöyhtäri, Reeta, Jari Väliaverronen ja Laura Ahva. 2016. “Suomalaisen journalistin itseymmärrys muutosten keskellä.” *Media & viestintä* 39 (1): 1–23. <https://doi.org/10.23983/mv.61434>.
- Shakespeare, William. 2000. *As You Like It*. Minneapolis: Lerner Publishing Group. Luettu 25.11.2021. ProQuest Ebook Central.

- Treem, Jeffrey ja Paul Leonardi. 2013. "Social media use in organizations. Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association." *Annals of the International Communication Association* 36 (1): 143–189.
<https://doi.org/10.1080/23808985.2013.11679130>.
- Valo, Maarit ja Anu Sivunen. 2020. "Future directions in workplace communication." Teoksessa *Workplace Communication*, toimittaneet Leena Mikkola ja Maarit Valo, 193–206. New York: Routledge.