

2019A01	"Olet tärkeä ja sä oot tosi hyvä just sellaisena kuin oot!" Retoriikka Suomen Mielenterveysseuran Mielinauha-kampanjan viestinnässä
2019A02	Visuaalisuus Fazer Geishan Facebook-sivujen mainoskuvissa
2019B03	Kotisohvalta miljoonien eteen– identiteetti, mainekriisi ja dokumentti YouTube-alustalla
2019F04	Kuinka perinteinen instituutio käyttää sosiaalista mediaa brändäyksessä? Kahden asianajotoimiston Instagram-julkaisujen semioottinen kuva-analyysi
2019H05	Kaupallinen blogiyhteistyö Suomen Punaisen Ristin kanssa
2019H06	Taloushallinnon ohjelmistotalojen blogit taloushallinnon muutoksen kuvaajina
2019I07	Kansainvälisen suuryrityksen aluekohtainen markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa. Tarkastelussa Netflix Nordicin Twitter-viestintä
2019J08	Sukupuoli ja kollektiivinen toiminta – Ryhmäidentiteettien rakentuminen #MeToo-keskustelussa
2019J09	"On aika kaataa rahanvaihtajien pöytä". Retoriset keinot Laura Huhtasaaren Twitter-julkaisuissa
2019K10	Sisältömarkkinointi yrityksen yhteiskunnallisen asemoitumisen keinona. Tarkastelussa merkitykset Gilletten sosiaalisen median julkaisuissa
2019K11	Maineenhallintaa tiedottamalla: tarkastelussa Helsingin ja Uudenmaan sairaanhoitopiirin tiedotteet
2019L13	Emojidiskurssit ja emojiiden semiotiikka Instagramissa. Tarkastelussa emojiiden käyttö Lapuan Kankureiden Instagram-tilillä
2019L14	Kestävän kehityksen rooli yrityksen markkinointiviestinnässä. Tarkastelussa Baja Clothing
2019L15	Kunnan viestintä, brändi ja markkinointi – Tarkastelussa Porin ja Seinäjoen brändiuudistukset
2019L16	"Sarjakakkaaja mainittu!" Kehysanalyysi suoratoistopalveluiden Facebook -päivityksistä
2019L17	"HITTO OOTTE KOVIIII!" Retoriset keinot esimiesviestinnässä
2019M18	Legitimoinnin diskurssit tekoälyä koskevissa teksteissä valtioneuvosto.fi-sivustolla
2019M19	Urheiluviestintä. Diskurssit Rauman Lukon Twitterissä

2019M20	UNICEFin Instagram-julkaisuiden vaikuttavat tekijät
2019N21	Sähköisen oppimisjärjestelmän käytettävyys. Tarkastelussa oppimisen sähköinen työkalu Ville
2019N22	Mielikuvien yhteys hankkeiden maineenhallintaan. Tarkastelussa Länsimetro
2019N23	"Sorry, vielä on palloa liikaa näkemättä." Retoriset vaikuttamisen keinot ilmastonmuutosta koskevassa verkkokeskustelussa
2019O25	Kuviteltujen yhteisöjen konsensuksen saavuttaminen sosiaalisessa mediassa artistin kuoleman jälkeen. Case: #ArianaKilledMac
2019P26	Retorinen diskurssianalyysi Girlboss-verkkoyhteisön Instagram-julkaisuista. Näkökulmana klassinen ja uusi retoriikka
2019P27	Retorisia keinoja puheissa: Tarkastelussa Presidentti Sauli Niinistön ilmastonmuutosta koskevat puheet Rovaniemeltä ja Kiinasta
2019P28	Intertekstuaalisuus sanomalehden kommentteissa. Tarkastelussa Donald Trumpin lausunnot Kalifornian metsäpaloista
2019P29	"We believe in our hardware partners". Tuotesijoittelu YouTubeen tietokonetekniikkaa käsittelevissä opastusvideoissa
2019P30	Organisaation sisäisten kanavien muutos eri henkilöstöryhmien kokemana – tarkastelussa Alko Oy
2019P32	Viranomaisorganisaation imagon rakentuminen sosiaalisessa mediassa. Tarkastelussa Suomen poliisin Instagram-viestintä
2019P33	Esperi Caren maineriskien realisoituminen
2019R34	Robin Packalen henkilökuvissa
2019R35	Maakunta- ja sote-uudistuksen uutisointi. Julkinen vs. kaupallinen uutisalusta
2019S38	Joukkueen sisäiset vuorovaikutuskäytännöt videopelitalanteessa. Tarkastelussa peli PlayerUnknown's Battlegrounds
2019T39	Puhe keskellä kriisiä. Tarkastelussa Aku Louhimiehen kiitospuheen retoriset valinnat
2019V41	Konnotatiiviset merkitykset Lidlin "Epäilevä Tuomas"-mainosvideoissa
2019Y42	Some-vaikuttajien vaikuttamisen keinoja Instagram-kuvanjakopalvelun yhteistyöjulkaisuissa