

# Suomalainen journalismi 2016

**Irti menneestä — kohti voittoa vai tappiota?**

(c) Elina Yrjölä ja Janne Saarikko

## Sisällys

Journalismi 2016: Tapahtuuko yrittäjäjournalistien ja journalismiyritysten esiinmarssi?	3
Miten tämä raportti on syntynyt?	4
Mikä on suomalaisen journalismin puhutuin tai kohutuin uusi asia vuonna 2016? Miksi?	5
Mikä on positiivisin asia journalismissa ensi vuonna? Miksi?	7
Miten journalistisen ja kaupallisen sisällön rajanveto etenee vuonna 2016?	9
Nimeä 3 kovinta journalistia vuonna 2016. Voit nimetä myös kokonaisia toimituksia tai muita toimittajayhteisöjä.	11
Jos olisit diktaattori ja sinulla olisi lisäksi tehokas taikasauva, mitkä 3 asiaa muuttaisit suomalaisessa journalismissa?	12
Kyselyyn vastanneet asiantuntijat	14

## Journalismi 2016: Tapahtuuko yrittäjäjournalistien ja journalismiyritysten esiinmarssi?

Hyvä lukija, tervetuloa ensimmäisen journalismin seuraavaa vuotta kartoittavan raportin pariin! Kyselyymme vastanneiden mukaan suomalaisen journalismin vuosi 2016 näyttää tältä:

- Moni vastaaja ainakin toivoo, että alkavana vuonna Suomeen syntyisi lisää yksittäisten toimittajien ja toimittajajoukkojen yrityksiä, jotka vaikkapa perustaisivat maksullisia digilehtiä tai lähtisivät muuten kilpailemaan mediakentän vanhojen toimijoiden kanssa. Yrittäjäjournalistien ja journalismiyritysten etu voisi olla ketteryys: ne ovat sekä henkisesti että taloudellisesti vapaita vanhojen mediatalojen taakoista. Useissa muissa maissa tällaisia yrityksiä jo on, ja vaikka Suomi on pieni markkina, tännekin luulisi mahtuvan muutama uusi yritys. Sitä paitsi suomalaiset yritykset voivat mainiosti toimia maailmanlaajuisilla markkinoilla.
- Keskustelu luotettavuudesta, infosodasta ja vaihtoehtomediasta kiihtyy. Useat vastaajat luottavat siihen, että luotettavuuden ja oikean tiedon merkitys alkaa korostua. Toiset arvioivat, että vaihtoehtoinen, jopa trollaava tiedonvälitys lisääntyy.
- Vastaajat luottavat suomalaisen journalismin laatuun. Vaikka parantamisen varaa on aina, journalismi on pääsääntöisesti laadukasta, kenties parempaa kuin koskaan. Toimittajat ovat koulutetumpia kuin koskaan, internet avaa heille nopean ja käsittämättömän laajan väylän kaikenlaiseen tietoon, digitoituminen tehostaa tiedon käsittelyä, ja median konseptit ja prosessit ovat kovemmassa kunnossa kuin koskaan ennen.
- Journalismin ja kaupallisen sisällön rajanveto jakaa mielipiteitä. Osa vastaajista on sitä mieltä, että tilanne on hallinnassa, osa pelkää, että natiivimainonta ja muut uudet kaupallisen sisällön muodot heikentävät journalismin luotettavuutta. Osapuilleen kaikki ovat kuitenkin yhtä mieltä siitä, että luotettavuus ja riippumattomuus ovat journalismin korvaamaton ydin, josta ei ole mahdollista tinkiä.
- Vastaajat ovat monta mieltä myös siitä, onko parhaiden journalistien nimeäminen kannatettavaa vai eikö. Yksittäiset huipputekijät ovat olennainen osa journalistista kulttuuria, mutta toisaalta journalistisen tuotteen tekeminen on joukkuelaji. Tähtiä ei ole ilman taustayhteisöä.

Yksi asia kiinnittää huomiota: vastauksista ei piirry esiin kovin selviä trendejä. Tähän voi olla monta selitystä. Ehkä alan näkymät ovat poikkeukselliset epäselvät. Kenties journalismin ja median huiput ovat kyllästyneet visiointiin, joka ei johda mihinkään. Voi olla myös niin, että suomalaiselta media-alalta puuttuu tänä pimeänä loppuvuonna 2015 suuria näkemyksiä ja kehitysideoita, jotka olisivat samaan aikaan toteuttamiskelpoisia ja innostavia, kädet savessa mutta katse kaukana tulevaisuudessa.

Lopuksi esitämme lisäkysymyksen kaikkien tähän kyselyyn vastanneiden ja tätä raporttia lukevien pohdittavaksi.

Viidennessä kysymyksessä annoimme vastaajille itsevaltaisen aseman ja maagisia kykyjä. Useimmat halusivat taikoa paniikin pois ja innon ja ilon sen tilalle. Nyt kysymme: Vaatiiko

tappiomielialan hylkääminen ja innostuminen todella diktaattorinvaltuuksia ja taikasauvaa? Ihan todella?

Suuri kiitos kaikille vastanneille. Ilman teitä tästä ei olisi tullut mitään.

Helsingissä 17.12.2015

**Janne Saarikko**

<http://bit.ly/saarikko>

**Elina Yrjölä**

<http://bit.ly/1TDcFmj>

**Tämän raportti ja kaikki saamamme vastaukset ja ovat luettavissa verkossa osoitteessa [www.uusimedia.info](http://www.uusimedia.info)**

## Miten tämä raportti on syntynyt?

Lähetimme noin 80 suomalaiselle median ja journalismin tuntijalle sähköpostitse 5 kysymystä.

Pyrimme löytämään vastaajia, jotka edustaisivat suomalaista mediakenttää monipuolisesti: erilaisia medioita ja kanavia, erilaista journalismia, eri näkökulmia mediaan ja niin edelleen. Ylikorostimme hieman nuoria ja uransa alkuvaiheessa olevia journalisteja. Jälkikäteen voi todeta, että ainakin kaupallinen radio jäi aliedustetuksi.

Kysymysten muotoilussa pyrimme siihen, että niihin olisi melko helppo vastata ja että vastauksia olisi helppo käsitellä. Ajattelimme sekä vastaajien että omaa työekonomiaamme mutta myös lukijoiden voimia. Emme väitä, että raporttimme olisi syvällinen; sen sijaan väitämme, että se on edustava pikakatsaus siihen, mitä suomalaiset journalistit ja mediajohtajat juuri tänä syksynä ajattelevat.

Vastauksia tuli 29.

Kokosimme vastaukset ja analysoimme niitä kevyen laadullisesti sekä kirjoitimme havaintomme tekstiksi.

Seuraavilla sivuilla ovat analyysimme ja kaikkien vastaajien kaikki vastaukset vastaajan nimellä varustettuina. Yhdessä kysymyksessä poikkeamme tästä: parhaiden toimittajien nimeäminen tapahtuu anonymisti.

Idea tämän raportin laatimisesta syntyi, kun teimme Ollaanks me -journalistihackathonia (<http://ollaanks.me>). Sekä hackathon että tämä kysely ovat meille harrastustoimintaa, emmekä vielä tiedä, teemmekö tällaisen raportin joskus uudelleen tai tekeekö joku muu tämän innoittamana vastaavan kyselyn. Otamme kuitenkin mielellämme palautetta vastaan siltä varalta, että ryhdymme tähän uudestaan vaikkapa vuoden kuluttua.

Tämän kyselyn esikuva on some-toimisto Kurion Some-markkinoinnin trendit -raportti (<http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-some-markkinoinnin-trendit-2015/>). Kiitos Kuriolle inspiraatiosta!

## Mikä on suomalaisen journalismin puhutuin tai kohutuin uusi asia vuonna 2016? Miksi?

### Trollit ja some – kiinnostavinta suomalaisessa journalismissa 2016?

*"Kohuja ei voi ennustaa."*

*Reijo Ruokanen, päätoimittaja, Talouselämä, Markkinointi&Mainonta ja Fakta*

Aika moni vastaaja oli sitä mieltä, että tämä kysymys on vastaamiskelvoton. Ja niinhän se on, ettei kohuja voi ennustaa.

On kuitenkin kiinnostavaa, ettei vastauksista oikeastaan piirry yhtenäistä trendiä. Maailmassa on sellaisiakin toimialoja, joilla vastaajat ovat hyvin samanmielisiä siitä, mikä lähitulevaisuudessa kuohuttaa.

Osin tämä kertoo siitä, että median näkymät ovat poikkeuksellisen sumuiset. Moni on myös turhautunut visiointiin: visioitu on, mutta visioista on ollut vain vähän konkreettista hyötyä. Realismia on, että mediatalojen nykyiseen kannattavuuteen vaikuttaa visioita voimakkaammin kova arkinen työ, joka vie parhaita pikkuhiljaa eteenpäin.

Voi myös olla, että media-alan vastaajat ovat niin analyyttisiä, etteivät he lähde ennustelemaan puheenaiheita yhtä innokkaasti kuin jollakin toisella alalla toimivat vastaajat.

Mutta voi myös olla, että todella urauurtavia, samaan aikaan realistisia ja inspiroivia visioita uupuu. Iso osa vastaajistamme koettaa työkseen saada jo olemassa olevia mediainstituutioita parempaan vauhtiin, ja silloin voi olla vaikea irrottautua tästä hetkestä ja maalailia hurjia tulevaisuudenkuvia.

Muutamit vastaajat arvelevatkin, että kiinnostavimmat avaukset tulevat muualta kuin suurista mediataloista. Ehkä 2016 on se vuosi, jolloin Suomessa syntyy monta riippumattomien toimittajien yritystä journalistiseen ja muuhunkin sisällöntuotantoon muutenkin kuin vain itsensä työllistämisen mielessä.

Muutamia asioista sentään piirity selvästi esiin.

Keskustelu trolleista, infosodasta, vaihtoehtomediasta ja luotettavuudesta saattaa hyvinkin edetä uudelle tasolle vuonna 2016.

Julkaiseminen suoraan sosiaalisen median alustoille on kysymys, johon useimpien medioiden todennäköisesti täytyy ottaa kantaa jo alkavana vuonna.

Mobiilikäytön räjähtäminen ja lifestyle-median digitoitumisen alku saavat vain pari mainintaa, mutta niitä kannattaa pitää silmällä. Kiinnostavaa on myös nähdä, päättyykö digimainonnan kasvu.

Ja raha ja rakenteet pysyvät keskustelussa vuodenvaihteen jälkeenkin.

## Mikä on positiivisin asia journalismissa ensi vuonna? Miksi?

### Auttakaa, uudet raikkaat toimijat!

Yhteen asiaan suomalaiset journalistit ja mediapomot luottavat, ja se asia on suomalaisen journalismin laatu. Hyvin monen vastaajan mielestä ensi vuoden myönteisin asia on se, että edelleen tehdään valtavasti ensiluokkaista tai vähintään hyvää journalistista sisältöä. Vaikka on vaikeaa, vaikka on hälyä, vaikka on vaikka mitä.

Muutama vastaaja kiinnittää huomiota siihen, että vaikka journalismi on laadukasta, yleisö tuntuu silti luottavan mediaan entistä vähemmän – tai ainakin yleisön jäsenvät tuovat epäluottamustaan esiin äänekkäämmin kuin aiemmin. Tähän vastaajat tarjoavat lääkkeeksi esimerkiksi aitoa vuorovaikutteisuutta ja sitä, että toimittajat pyrkisivät lähemmäksi yleisöjään.

*"Journalismin arvo nousee. Siksi että informaatio­sota pahenee ja siksi että valetietoa on niin paljon että sen valheellisuus alkaa jo näkyä. Siksi että ihmiset tarvitsevat luotettavaa tietoa maailman ollessa tulella. Siksi että näistä asioista puhutaan."*

*Hanne Aho, puheenjohtaja, Suomen Journalistiliitto*

*"Veikkaan, että se on niin sanottu 'yrittäjyysjournalismi' (entrepreneurial journalism), eli se miten toimituksellista työtä tehdään yhä vähemmän isojen mediatalojen työntekijöinä ja vakituisissa työsuhteissa ja yhä enemmän yksityisinä yrittäjinä. Olen tulkinnut, että tämä (ainakin anglo-amerikkalaisen) tutkimuksen piirissä jo hetken pyöritetty ajatus "yrittäjyysjournalismista" eroaa tavallisesta freelancer-journalismista siten, että journalistiseen yrittäjyyteen voi liittyä paljon muidenkin palveluiden kehittämistä, tuottamista ja myymistä kuin perinteisten juttujen tekemistä ja myymistä. Ainakin täällä yliopistolla tämä on aihe, josta opiskelijat kaipaavat eniten oppia."*

*Laura Ahva, tutkijatohtori, Tampereen yliopisto*

Iso joukko vastaajia odottaa kuitenkin raikasta tuulahdusta uusilta, pieniltä toimijoilta, joilla ei ole taakkanaan isojen mediatalojen vanhan tekemisen suojaamista, ammattiomistajien kovia tuottovaatimuksia eikä korporaatioiden yleiskuluja. Pienten ja ketterien odotetaan tekevän kiinnostavaa sisältöä kiinnostavilla tavoilla, mutta niiltä odotetaan myös uutta asennetta. "Vähemmän itkua ja enemmän tekemistä."

*"Analytiikka tulee osaksi yhä useamman journalistin ja toimituksellisen tiimin arkea. Se rohkaisee meitä ajattelemaan lukijan palvelemista uudella tavalla ja ennen kaikkea helpottaa turhasta luopumista. Toisin sanoen alamme vihdoinkin keskustella maksavasta asiakkaasta eli lukijasta ja hänen tarpeistaan ja käyttökonteksteistaan."*

*Jussi Tuulensuu, uutispäätoimittaja, Aamulehti*

Esiin nousevat myös kokeilut muun muassa kerronnan tavoissa, datajournalismi ja kerronnallinen ote. Lisäksi on odotettavissa, että digiosaaminen paranee ja analytiikka antaa uusia työkaluja myös journalisteille.



## Miten journalistisen ja kaupallisen sisällön rajanveto etenee vuonna 2016?

### Tämä on jo selvää! Ei, vaan täysi kaaos!

Keskustelu journalistisen ja kaupallisen sisällön rajanvedosta on paikoin hupaisaa. Tai surkukupaisaa, riippuu keneltä kysyy. Osa porukasta on vakuuttuneita siitä, että rajanveto on selkeä ja homma toimii muutenkin, toiset taas arvelevat kaupallisten sisältöjen rapauttavan vakavasti journalismin luotettavuutta ja pelkäävät, että kaupalliset toimijat koettavat piilovaikuttaa viattomiin kansalaisiin journalismin keinoin.

Vastauksissa näkyy sama kahtiajako. Pääasiassa näyttää siltä, että tästä rajanvedosta vastaavat – esimerkiksi kaupallisen median päätoimittajat – pitävät tilannetta suhteellisen selvänä ja luottavat omaan arviointikykyynsä sekä alan itsesääntelyyn. Epäileväisimmät tarkastelevat tilannetta hiukan ulkopuolelta, mikä tietysti tekee heistä kriittisempiä mutta kenties estää tarkkaa perehtymistä asiaan.

Laaja yksimielisyys vallitsee siitä, että journalismin on kaikissa oloissa pidettävä kiinni integriteetistään, sillä muuta perustaa journalismilla ei ole. Sen ympärille voi kehittyä monenlaista mielenkiintoista kaupallista sisältöä, mutta rajanvedon on oltava selvää.

Vastauksissa näkyy myös, että rajanveto on freelance-toimittajille ja muille vapaille toimijoille konkreettinen ja päivänpolttava kysymys. Mediatalon on lopulta helppo vetää raja journalismin ja markkinoinnin väliin, mutta entä yksittäisen toimittajan, etenkin ellei tämä toimi palkattuna työntekijänä, jolla on selvärajainen toimenkuva joko toimituksellisessa tai kaupallisessa tuotannossa? Voiko toimittaja olla yhtenä päivänä lääkeyrityksen viestintäkonsultti ja toisena sote-journalisti? Kysely ei vastaa tähän kysymykseen, mutta tekee selväksi, että asiaa on mietittävä.

Aika moni vastaaja uskoo, että kaupallisten sisältöjen laatu paranee ensi vuonna, koska kaikki osapuolet oppivat lisää siitä, millaisia kaupallisia sisältöjä kannattaa tehdä.

On hyvä huomata, että kaupallinen radiotoimiala on erittäin niukasti edustettuna vastaajajoukossa. Kaupallisissa radioissa toimitetun ja kaupallisen sisällön raja on usein häilyvämpi kuin muussa mediassa.

*"Toivottavasti ainakin termit selkiytyvät. Toimituksissa saatetaan työskennellä oman brändin lisäksi yhä enemmän sisältömarkkinointikuvioissa ja natiivissa, koska asiakkaat haluavat toimittajan. Toisaalta toimittajat haluavat pitää huolta siitä, että jos natiivia heidän medioissaan on, se on laadukasta ja kosher.*

*Piilomainontaan suhtaudutaan onneksi jyrkästi myös ensi vuonna, sillä riippumattomuus on ainoa, mitä medially on."*

*Veera Luoma-aho, digipäätoimittaja, Aller Media Oy*

*"Kaupallista sisältöä paketoidaan entistä kovemmin journalismin keinoin. Ns. palvelujournalismissa, kuten TM:ssä tulee entistä enemmän yhdistelmiä joissa lukijan tarve pyritään täyttämään lehden journalistisen sisällön ja kaupallisen kumppanin tarjonnan yhdistelmällä."*

*Mikko Torikka, päätoimittaja, Tivi ja Mikrobitti*

## Nimeä 3 kovinta journalistia vuonna 2016. Voit nimetä myös kokonaisia toimituksia tai muita toimittajayhteisöjä.

**"Anteeksi, inhoan tätä kysymystä jo valmiiksi, koska näissä keskustelussa kärkeen tulee aina isojen talojen tyyppejä, jotka tuottavat valtakunnallisia sisältöjä hyvillä resursseilla. Pyydän siis anteeksi julmaa ennakko-olettamustani, toivottavasti olen väärässä."**

Hyvät yksilösuoritukset ovat olennainen osa journalismia, ja on hauska listata taitavia toimittajia. Silti moni vastaaja ilmoitti suhtautuvansa tähän kysymykseen kriittisesti. Se on terve merkki, sillä journalismi on yhä enemmän joukkuelaji. Jokainen toimituskulttuuri valitsee tiedostaen tai tiedostamatta ne tekijät, joiden toimintatapa juuri siinä kulttuurissa nostetaan. Jokaisen tähden takana on joukko ihmisiä, jotka tukevat häntä joko suoraan esimerkiksi esimiehinä tai editoijina tai epäsuorasti puurtamalla rutiinitöissä sillä välin, kun profiilitoimittajat tekevät loistojuttujaan.

Aikamme suosii toimittajien henkilöbrändäytymistä siinä kuin muidenkin. Samaan aikaan median tuotantoprosessit kehittyvät koko ajan suuntaan, jossa konseptilla ja prosessilla on – tai ainakin pitäisi olla – enemmän merkitystä kuin yksilösuorituksilla. On kiinnostava nähdä, mihin suuntaan tämä tasapaino kehittyy ensi vuonna.

Kaiken kaikkiaan mainintoja sai 50 henkilöä tai ryhmää.

### **Kovimmat journalistit 2016 — useammin kuin kerran mainitut tekijät satunnaisessa järjestyksessä.**

#### **Jussi Pullinen**

“Digitalisaation tienraivaaja tulee kerrankin toimituksen sisältä. Tehnyt Nytistä Suomen Buzzfeedin.”

#### **Maria Pettersson**

“Äärimmäisen lahjakas, älykäs ja taitava journalisti, jonka jutut antavat ajattelemisen aihetta ja usein samaan aikaan hymyilyttävät nerokkuudellaan.”

#### **Osuuskunta Sarkamedia**

“Marimekko- ja Inhimillisiä Uutisia -projektiansa kautta he ovat näyttäneet, miten nuoret tekijät ottavat alan omakseen ja tekevät asioita suurella sydämellä ja todellisella ammattitaidolla. Odotan innolla heidän uusia avauksiaan.”

#### **“Musta hevonen”**

“Jokin uusi ja vielä tuntematon tekijä tai tekijäryhmä, joka tekee laadukasta journalismia.”

## Jos olisit diktaattori ja sinulla olisi lisäksi tehokas taikasauva, mitkä 3 asiaa muuttaisit suomalaisessa journalismissa?

### “Hyvästi paniikki, tervetuloa into ja muutokset!”

Kun magiikka astuu peliin, tähän saakka melko erimieliset vastaajat muuttuvat yllättävän samanmielisiksi.

### “Pelko, paniikki ja tappiomieliala pois ja lisää intoa ja muutosvalmiutta.”

Tämä tulee mieleen todella monelle vastaajalle, joka alkaa kuvitella itseään kaikkivoivana itsevaltiaana.

Osa vastaajista toivoo enemmän rahaa ja vähemmän kiirettä. Toiset ovat sitä mieltä, että kiireeseen voisi vaikuttaa myös miettimällä, mitä tehdään ja miksi – onko esimerkiksi pakko julkaista tiedotteet kahdessa minuutissa, vai voisiko keskittyä hieman hitaampiin vaihtoehtoihin?

Esiin nousee myös journalististen perushyveiden muistaminen eli esimerkiksi vallanpitäjien aito vahtiminen, laaja lähteiden käyttö, ymmärtämistä edistävä asioiden esittäminen ja lukijan edun ja mielenkiinnon taukoamaton metsästys. Myös kehitystyön vahvistaminen saa mainintoja.

Moni taikuridiktaattori määräisi lisäksi toimittajien ja mediayritysten keskinäisen kateuden ja kaunan poistumaan.

*"Kateus ja kyräily. Tuntuu, että koko ala on enemmän tai vähemmän paniikissa. Mistä töitä? Miten sisältöjä tuotetaan? Entä jos en osaa? Mikä on paikkani maailmassa?"*

*Yt-neuvotteluiden ja suurten mediatalojen heilahtelujen aikakaudella freelancereiden ja työttömien journalistien kannattaisi yhdistää voimansa eikä jähmettyä poteroihinsa. Ymmärrän pelon, mutta sille ei saa antaa valtaa. Toivon, että aivan tajuttoman upeita, luovia ja päräyttäviä projekteja tehtäisiin yhdessä entistä enemmän. Tiukka EI epätoivolle."*

*Vilma-Lotta Lehtinen, päätoimittaja, Reunamedia*

*"Lisää kunnianhimoa. Journalismi on ajansäästämistä. Toisten aikaa ei voi säästää kuluttamatta sitä itse."*

*Perttu Kauppinen, päätoimittaja, Etelä-Suomen Sanomat*

*"Taikasauvani taikoisi journalistisiin piireihin paljon nykyistä vahvemman muutosinnon ja lukijalähtöisyyden, paremman yhteistyön hengen talojen sisälle ja välillekin ja kolmantena Suomeen pitkän taloudellisen nousukauden, jotta journalismi saisi edes kohtuullisesti aikaa muuttua ja sopeutua."*

*Juha-Petri Loimovuori, toimitusjohtaja, Kauppalehti Oy*

*"Journalismin rahoitusta parantaisin kahdella heilautuksella: Suomalaisilta sanomalehdiltä, aikkareilta ja kirjoilta arvonlisävero nolnaan, jotta tieto ei olisi kohta vain eliitin oikeus. Postille ja Lehtipisteelle kilpailijat, jotta jakelu ei olisi maailman kalleinta."*

*Lisäksi poistaisin journalismin omahyväisyyden, kateuden ja iltapäivälehtitoimittajien sekä naistenlehtiosaajien aliarvioinnin.*

*El taida riittää pelkkä taikasauva, vaan taikakaulin."*

*Pauli Aalto-Setälä, toimitusjohtaja, Aller Media Oy*

## Kyselyyn vastanneet asiantuntijat

Lauri Korolainen	Vastaava tuottaja, YleX
Antti Kokkonen	Päätoimittaja, Lapin Kansa
Juha-Petri Loimovuori	Toimitusjohtaja, Kauppalehti
Jussi Tuulensuu	Päätoimittaja, Aamulehti
Mikko Torikka	Editor-in-chief, Tivi, Mikrobitti
Anne Leppäjärvi	Haaga-Helia toimittajakoulutuksen johtaja
Johanna Vehkoo	Toimittaja, tietokirjailija, yksi Long Playn perustajista
Pauli Aalto-Setälä	Toimitusjohtaja, journalisti, Aller Media Oy
Mari Uusivirta	Journalisti, Suomen ensimmäisen pop up -paikallislehden Uuden Inarin päätoimittaja
Antti Oksanen	Taloustoimituksen esimies, Yle
Anna-Sofia Nieminen	Vapaa toimittaja
Laura Ahva	Tutkijatohtori, Tampereen yliopisto, Viestinnän, median ja teatterin yksikkö
Hanne Aho	Journalistiliiton puheenjohtaja
Reijo Ruokanen	päätoimittaja, Talouselämä, Markkinointi&Mainonta ja Fakta
Pasi Kivioja	Suomen Kuvalehden mediakolumnisti ja JSN:n jäsen
Inka Partanen	Kehitysjohtaja, Satakunnan Kansa, Alma Media Kustannus Oy
Annina Vainio	Osuuskunta Sarkamedian journalisti, perustajajäsen ja rahastonhoitaja
Turo Uskali	Yliopistotutkija, dosentti
Heikki Valkama	Päätoimittaja, Image-lehti
Olli Sulopuisto	Vapaa toimittaja & podcast-keisari
Pirita Näkkäläjärvi	Päällikkö, Yle Sápmi
Pekka Pekkala	Freelance-kirjoittaja
Kari Haakana	Palvelupäällikkö, Yle
Vilma-Lotta Lehtinen	Päätoimittaja, Reunamedia
Anna Ruohonen	Toimituspäällikkö ja toimituksen esimies, Vauva-lehti
Paula Salovaara	Yrittäjä, Rätty-Salovaara-Blåfield
Perttu Kauppinen	Päätoimittaja, Etelä-Suomen Sanomat
Johannes Koponen	Founder ja CEO, Scoopinion
Veera Luoma-Aho	Digipäätoimittaja, Aller Media Oy