

Ekonomisti viestijänä: suomalaisten ekonomistien mediasuhteesta



Timo Harjuniemi

Tutkin tässä kirjoituksessa, millainen on suomalaisten ekonomistien subde mediajulkisuuteen. Kysyn, miksi ekonomisti esiintyy mediassa, miten ekonomistit pyrkivät bankkimaan medianäkyvyyttä ja millaisia eroja erilaisissa tehtävissä toimivien ekonomistien mediasuhteissa on. Empiirisesti artikkeli nojaa 17:n mediajulkisuudessa esiintyvän ekonomistin teemabaastatteluihin. Haastatteluaineiston perusteella mediajulkisuudessa esiintyminen on keskeinen osa eritoten pankki- ja etujärjestöekonomistien toimenkuvaa. Mediajulkisuudessa edistetään politiikkatavoitteita ja bankitaan näkyvyyttä työnantajalle. Ekonomistit työskentelevät tiiviisti organisaatioidensa viestintäammattilaisten kanssa ja pyrkivät vakiinnuttamaan paikkansa talouden rutiinikomentaattoreina, joiden puoleen toimittajien on helppo kääntyä. Yliopistolla tai esimerkiksi ministeriössä työskentelevän ekonomistin mediasubde on usein pidättyväisempi, kun mediatyön osuus päivittäisestä toimenkuvasta on vaatimattomampi. Medianäkyvyyden tavoittelu on silti keskeinen osa erilaisissa tehtävissä työskentelevien ekonomistien arkea.

Erityyppisissä organisaatioissa, kuten pankeissa, etujärjestöissä tai tutkimuslaitoksissa, työskentelevillä ekonomisteilla on keskeinen rooli taloutta ja talouspolitiikkaa käsittelevässä mediajulkisuudessa. Ekonomistit ovat keskeisiä asiantuntijalähteitä, joiden analyyseja ja näkemyksiä toimittajat kaipaavat tehdessään selkoa erilaisista talouden ilmiöistä (Harjuniemi 2022; Parviainen 2014; Uusitalo 2011). Talouden asiantuntijoina ekonomistit pystyvät myös arvioimaan päättäjien tekemiä talouspoliittisia valintoja (Chadwick ym. 2020). Sitä mukaa kuin modernin makrotalous-

tieteen kehitys on nostanut ekonomistit keskeiseen talouspolitiikkaa valmistelemaan ja toteuttamaan rooliin (Fourcade 2009), ekonomisteista on tullut keskeisiä julkisia intellektuelleja ja mielipidevaikuttajia (Parsons 1989).

Ekonomistien mediajulkisuutta on tutkittu jonkin verran niin kansainvälisesti kuin Suomesakin. Parviaisen (2014) mukaan medianäkyvyys kasautuu ennen kaikkea pankkiekonomieille. Akateemista tutkimustyötä tekevien ekonomistien medianäkyvyyttä tutkineen Uusitalon (2011, 344) mukaan ekonomistien keräämä näkyvyys

on keskittynyt ”harvalukuiselle joukolle” eivätkä median eniten siteeraamat ekonomistit ole aktiivisimpia tieteellisten tutkimusartikkelien julkaisijoita. Tulokset ovat linjassa kansainvälisten havaintojen kanssa: Ison-Britannian talouspoliittista keskustelua analysoinut Wren-Lewis (2018) on kiinnittänyt huomiota journalistien tapaan sivuuttaa akateemiset taloustieteilijät ja kääntyä rutiininomaisesti Lontoon Cityn finanssikeskusta edustavien asiantuntijoiden puoleen.

Siinä, missä valtaosa olemassa olevasta tutkimuksesta on keskittynyt ekonomistien keräämään medianäkyvyyteen tai toimittajien ja talouden asiantuntijoiden välisiin suhteisiin (Harjuniemi 2020, 2022), kysyn tässä kirjoituksessa, mikä saa ekonomistin esiintymään mediassa. Analysoin, miten kasvavassa määrin myös tieteentekijöitä ja erilaisia asiantuntijaorganisaatioita koetteleva paine esiintyy mediajulkisuudessa (Väliverronen 2021) tuntuu ekonomistin arjessa. Mediajulkisuus on myös taloudellisen asiantuntijatiedon välittämisen kanavana (Stasiak ym. 2016). Näin ollen erilaiset organisaatiot ajatuspajoista etujärjestöihin haluavat edistää asiansa julkisuuden kautta nimenomaan asiantuntijuuteen ja tutkittuun tietoon vedoten (Laursen ja Trapp 2021). Onkin tärkeää tutkia, miten ekonomistit ja heitä työllistävät organisaatiot toimivat mediajulkisuudessa. Selvitän tässä artikkelissa, miten ekonomistit pyrkivät keräämään medianäkyvyyttä itselleen ja organisaatioilleen ja miten erityyppisiä instituutioita edustavien ekonomistien tavat toimia median kanssa poikkeavat toisistaan.

Artikkelin empiirisenä aineistona toimivat taajaan suomalaisessa mediajulkisuudessa esiintyvien ekonomistien puolistrukturoidut teemaahaastattelut. Tutkimusta varten haastatellut 17 ekonomistia edustavat erilaisia organisaatioita: yksityisiä pankkeja, yliopistoja, tutkimuslai-

toksia, työmarkkinajärjestöjä sekä tavalla tai toisella valtioon kytköksissä olevia organisaatioita, kuten esimerkiksi Suomen Pankkia, ministeriöitä ja työeläkevakuuttajia. Toisin kuin esimerkiksi Uusitalo (2011) en tarkastele yksinomaan akateemista tutkimusta tekevien ekonomistien suhdetta mediaan, vaan olen kiinnostunut erilaisissa tehtävissä työskentelevistä ekonomisteista ja heidän suhteestaan mediajulkisuuteen.

Kirjoituksen rakenne on seuraava. Tarkastelen ensin ekonomistien medianäkyvyyteen liittyvää tutkimuskirjallisuutta. Tämän jälkeen esittelen tutkimuksen aineiston ja menetelmän. Esiteltäni analyysin tulokset kiinnitän huomiota tämän tutkimuksen ongelmiin ja katvealueisiin ja pohdin, millaiselle ekonomistien mediasuhteesta tarkastelevalle tutkimukselle olisi vielä kysyntää.

1. Ekonomistit ja mediajulkisuus

Asiantuntijat ovat keskeinen osa politiikan päätöksentekokoneistoa ja julkista keskustelua. Moderneissa teollisuusyhteiskunnissa, jotka ovat monin tavoin riippuvaisia erilaisista tieteellisen asiantuntijuuden muodoista (Weingart 1999), asiantuntijat näkyvät taajaan myös julkisuudessa. Asiantuntijoiden näkyvyys journalistisissa on kasvanut 1900-luvun puolivälistä lähtien (Albæk, Christiansen ja Togeby 2003) Journalistit tarvitsevat asiantuntijoita erilaisiin rooleihin, muun muassa faktojen tuottajiksi ja ajan-kohtaisten ilmiöiden analyytikoiksi (Albæk 2011; Boyce 2006; Harjuniemi 2022).

Ekonomisteja on pidetty erityisen vaikutusvaltaisina asiantuntijoina. Keynesiläisen makrotaloustieteen kehitys 1900-alun ensimmäisellä puoliskolla nosti ekonomistit merkittäviin rooleihin talouspolitiikan päätöksentekokoneistos-

sa. Talouspolitiikasta tuli politiikan ja hallinnon kenties keskeisin sektori. Taloustiede tarjosi päätöksentekijöille työkaluja muun muassa suhdanteiden hallintaan, työllisyyden parantamiseen ja investointien kohdentamiseen (Fourcade 2009). Taloustieteen merkityksen vahvistuminen on näkynyt ekonomistien yhteiskunnallisen arvostuksen kasvuna eri sektoreilla ja eri puolilla maailmaa. Ekonomistit ovat nousseet keskeisiksi talouspolitiikan neuvonantajiksi ja valmistelijoiksi – ja paikoin jopa politiikan päätöksentekijöiksi (Markoff ja Montecinos 1993).

Taloustieteen opetukset voivat kulkeutua politiikkaan erilaisia reittejä pitkin (Hirschman ja Berman 2014). Ekonomistien tekemä tutkimus ja tieteelliset julkaisut ovat yksi mahdollinen vaikutuskanava. Lisäksi ekonomistit voivat vaikuttaa politiikkaan esimerkiksi ministeriöiden virkahenkilöinä ja erilaisten tieteellisten asiantuntijaryhmien kautta (Uusitalo 2018). Vaikuttamista tehdään kasvavassa määrin mediajulkisuudessa, jolla on keskeinen asema talouspoliittisten ja -tieteellisten ajatusten levittämisessä (Stasiak ym. 2016; Simola ja Reunanen 2010; Theine 2023; Uusitalo 2011).

Tätä nykyä mediajulkisuuden tavoittelu on keskeinen osa asiantuntijoita työllistävien organisaatioiden arkea (Thorbjørnsrud 2015). Myös tieteentekijöiden on toimittava aktiivisesti mediassa. Mediajulkisuus on kanava, jonka kautta tutkimustuloksista voidaan viestiä päättäjille ja laajemmalle yleisölle ja jonka kautta tutkijat kertovat hankkeidensa yhteiskunnallisesta merkittävydestä (Väliaverron 2021). Samaan aikaan erilaiset organisaatiot ajatuspajoista työmarkkinajärjestöihin haluavat vaikuttaa päätöksiin ja edistää asiaansa julkisuuden kautta ja tutkittuun tietoon vetoamalla (Laursen ja Trapp 2021).

Ekonomisteilla on vahva asema mediajulkisuudessa. Suomalaista talousjournalismia analy-

soineen Pajarin (2003) mukaan rahoitusmarkkinoiden vapauttaminen 1980-luvulla ja Suomen irrottautuminen toisen maailmansodan jälkeisestä sääntelytaloudesta ovat kasvattaneet markkinoiden liikkeitä tulkitsevien, usein yksityistä sektoria edustavien analyttikkojen kysyntää toimittajien keskuudessa. Parviainen (2014) on kiinnittänyt niin ikään huomiota pankkiekonomistien vahvaan media-asemaan: pankkien palveluksessa työskentelevät ekonomistit saivat eniten tilaa *Helsingin Sanomilta* ja *Yleisradiolta*, kun asiantuntijoilta etsittiin eurokriisiä koskevia näkemyksiä. Toisaalta Uusitalon (2011, 345–346) mukaan akateemisten ekonomistien medianäkyvyys on Suomessa kasvanut 1990-luvulta 2010-luvulle tultaessa. Tutkimusta edustavista tahoista julkisuudessa ovat usein Elinkeinoelämän tutkimuslaitos Etla, Labore-tutkimuslaitos (entinen Palkansaajien tutkimuslaitos) sekä Pellervon taloustutkimus PTT johtajineen (Simola ja Reunanen 2010, 140).

Ekonomistien osakseen saamalla mediahuomiolla on tapana keskittyä pienelle joukolle asiantuntijoita. Havainto on journalismin käytäntöjen valossa ymmärrettävä. Toimittajat ovat mielellään yhteydessä ennalta tuntemiinsa asiantuntijoihin, jotka tiedetään hyödyllisiksi ja sujuvasanaisiksi kommentaattoreiksi (Peters 2008, 137–138; Harjuniemi 2020, 38). Pankkiekonomistien lisäksi suomalaiset toimittajat ovat usein yhteydessä esimerkiksi Suomen Pankin ja valtiovarainministeriön asiantuntijoihin (Harjuniemi 2020, 62).

Harjuniemi (2020, 2022) on tutkinut taloutta seuraavien suomalaisten toimittajien suhdetta erityyppisiin talouden asiantuntijoihin. Suomalaiset toimittajat arvostavat yleisesti ottaen talouspolitiikan asiantuntijoita, vaikka luottamus ekonomisteja kohtaan vaihteleeekin jossain määrin asiantuntijan työnantajan mukaan. Tut-

kimuslaitoksissa, yliopistoissa ja valtionhallinnon palveluksessa työskenteleviä ekonomisteja pidetään jonkin verran asiantuntevampina ja uskottavampina kuin esimerkiksi pankkiekonomieja (Harjuniemi 2020, 46).

Vaikka ekonomistien julkista näkyvyyttä on tutkittu eri kulmista, tutkimustieto ekonomistien omista mediakäytännöistä on vähäistä. Poliitikkoja neuvovia ekonomisteja haastatelleet Stasiak ja kumppanit (2016) kirjoittavat, että media-aidot ovat entistä keskeisempi osa ekonomistin työkalupakkia. Taloustieteilijän viestin perillemenon kannalta on tärkeää, että tutkija pystyy tiivistämään viestinsä mediajulkisuuden formaatteihin sopivaan muotoon (mt., 125). Täydennänkin tällä kirjoituksella ekonomistien mediasuhteeseen liittyvää tutkimusta kysymällä, miksi ekonomistit ovat mediajulkisuudessa ja miten he pyrkivät kasvattamaan omaa media-näkyvyyttään.

2. Aineisto ja menetelmät

Tutkimuksen aineiston muodostavat 17 teema-haastattelua. Haastattelin tutkimusta varten ekonomisteja, jotka esiintyvät taajaan suomalaisessa journalistisessa mediajulkisuudessa. Aloitin haastateltavien kartoittamisen kokoamalla noin 240 nimeä kattavan listan Suomessa työskentelevistä ekonomisteista ja talouden asiantuntijoista. Listan kokoamisessa hyödynsin useita lähteitä: akateemisista ekonomisteista koostuvaa Ekonomistikone-asiantuntijapaneelia (Kauhanen ja Maliranta 2022); tutkimuslaitosten, yksityisten pankkien sekä etujärjestöjen, kuten työmarkkinoiden keskusjärjestöjen, verkkosivuja sekä aiempia tutkimuksia, joissa on tarkasteltu suomalaisten ekonomistien julkista näkyvyyttä (Uusitalo 2011; Parviainen 2014).

Listan koottuani syötin listan nimet yksitel- len *Helsingin Sanomien* ja *Yleisradion* verkkosivujen hakukoneisiin. Laskin kunkin ekonomistin kohdalla mukaan jutut, joissa ekonomisti on mainittu esimerkiksi haastateltavana tai muutoin hyödynnettyä tietolähteenä, samoin kuin esimerkiksi ekonomistin kirjoittamat kolumnit tai vieraskynätekstit. Aikajänteeksi valitsin vuodet 2020–2022, sillä näille vuosille osui runsaasti poikkeuksellisia taloustapahtumia koronapandemiasta Ukrainan sodan aiheuttamiin tarjontaketjuongelmiin, energian hinnannousuun ja keskuspankkien koronnostopolitiikkaan.

Lähestyin listan kärkeen sijoittuneita ekonomisteja pyrkien tasapainoon erilaisia instituutioita edustavien ekonomistien välillä. Lähestyin lopulta 28:aa ekonomistia, joista 17 suostui haastateltaviksi. Kaikki haastatellut ekonomistit sijoittuivat *Helsingin Sanomissa* ja *Yleisradiossa* 50 eniten osumia keränneen ekonomistin joukkoon. Lisäksi on syytä huomata, että moni tätä tutkimusta varten haastateltu ekonomisti on uransa aikana ehtinyt työskennellä erityyppisten työnantajien palveluksessa.

Taulukko 1: Haastatellut ekonomistit työnantajan mukaan

Työnantajan tyyppi	Haastateltavien määrä
Tutkimuslaitos	3
Yliopisto	4
Yksityinen pankki	2
Eturyhmä (esimerkiksi työmarkkinajärjestö)	3
Valtio-organisaatio (esimerkiksi ministeriö, keskuspankki tai eläkerahoittaja)	5
Yhteensä	17

Haastattelut tehtiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina sekä etänä että kasvotusten keväällä 2023. Haastateltaville esitettiin joukko kysymyksiä ennalta valikoiduista haastatteluteemoista. Kysymykset koskivat muun muassa ekonomistien omia motiiveja osallistua julkiseen keskusteluun, toimittajakontakteja, viestintäammattilaisten kanssa tehtävää yhteistyötä sekä sosiaalista mediaa. Muutoin haastattelut olivat puolistrukturoidun tutkimushaastattelun periaatteiden (Brinkmann 2020) mukaisesti melko vapaamuotoisia, ja haastateltaville esitettiin usein jatkokysymyksiä, jotta kukin teema tulisi käsiteltyä kattavasti ja monipuolisesti. Haastatteluiden mediaanipituus oli 54 minuuttia.

Haastattelut litteroitiin ja vietiin Atlas.ti-analyysohjelmistoon. Aineisto luettiin läpi useampaan kertaan, ja ensin se koodattiin vapaamuotoisesti koodein, jotka perustuivat paitsi haastattelurunkoon ja tutkimuksen kirjalliseen viitekehykseen myös aineistosta kummunneisiin havaintoihin. Toisella kierroksella koodeista muodostettiin teemoittelun (Mäenpää 2022) periaatteiden mukaisesti teemoja, jotka kuvaavat haastateltujen ekonomistien mediasuhteen erilaisia puolia. Luottamuksellisuuden vuoksi viittaa tässä haastateltaviin pelkästään sattumanvaraisin numeroin.

3. Analyysi

Esittelen seuraavaksi analyysin tulokset. Aloitan kuvailemalla, millainen rooli mediajulkisuudella on haastateltujen ekonomistien arjessa ja millaisia eroja erilaisissa työtehtävissä ja organisaatioissa toimivien ekonomistien mediasuhteissa on. Sen jälkeen kuvaan tarkemmin sitä, millaisin käytännön keinoin ekonomistit pyrkivät hankkimaan mediajulkisuutta.

3.1 Mediajulkisuuden perässä: ekonomisti viestijänä

Moni haastateltu ekonomisti kertoo, että mediajulkisuudessa esiintyminen ja sen tavoittelu ovat keskeinen osa heidän toimenkuvaansa. Julkisen näkyvyyden hankkiminen on erityisen tärkeää poliittisia tai taloudellisia intressejä edustaville järjestöekonomisteille ja pankkiekonomisteille. He pyrkivät hankkimaan myönteistä näkyvyyttä työnantajilleen ja käyttämään mediajulkisuutta vaikuttamisen välineenä. Organisaatiot pyrkivät tuomaan asiantuntijoitaan aktiivisesti julkisuuteen, ja ekonomistin työ muistuttaakin usein viestinnän ammattilaisen työtä. Eräs etujärjestössä työskentelevä ekonomisti kuvaa, että on entistä tavallisempaa, että ekonomisti toimii julkisuudessa organisaation julkisina kasvoina:

Kyllähän valtavasti on lisääntynyt se, että ekonomisti on se niin sanottu spokesperson useassa organisaatiossa. Se mun mielestä vaan kertoo, että media- ja viestintäosaamiselle on väistämättä kysyntää. (Haastateltava 7)

Ekonomistit hakeutuvat mediajulkisuuteen, sillä julkisuus on keskeinen yhteiskunnallisen vaikuttamisen väylä. Seuraavassa lainauksessa eräs haastateltu pääekonomisti kertoo media-keskusteluun osallistumisen motiiveista kysyttäessä, että talouspoliittista keskustelua käydään merkittävässä määrin nimenomaan julkisuudessa. On siis tärkeää, että pääekonomisti tuo järjestön kantoja aktiivisesti mediajulkisuuteen.

No tietenkkin se kuuluu toimenkuvaan lähtökohteisesti, että sinne [mediajulkisuuteen] on mentävä tietenkkin, jos on pääekonomisti. [...] Että kyllähän talouspoliittinen keskustelu kuitenkin Suomessa aika pitkälti pohjautuu nimenomaan julkiseen keskusteluun, että siellä syntyvät kehystykset eri tilanteisiin, ovat ne nyt sitten EU-sääntöuudistuksia tai ihan vaaleja tai budjettia tai kehysriihi tai niin edelleen. (Haastateltava 13)

Toinen, tätä nykyä toisenlaisissa tehtävissä työskentelevä ekonomisti kertoo niin ikään, että keskeinen osa etujärjestöekonomistin työtä on viedä organisaation viestiä julkisuuteen ja kehittää organisaatiosta syntyvää mielikuvaa.

Siinä [etujärjestötyössä], se [mediajulkisuus] oli keskeinen osa sitä tehtävää. Oli tarkoitus saada omaa työnantajaa esille ja kaikella kommentoinnilla, mediajulkisuudella saa sitä organisaation asiantuntijabrändiä rakennettua tai suoraan vietyä edunvalvonnallisia viestejä keskusteluun. (Haastateltava 9)

Etujärjestöjen palveluksessa olevat pääekonomistit eivät kuitenkaan ole ainoita talousasiantuntijoita, jotka pyrkivät työnsä puolesta aktiivisesti mediajulkisuuteen. Myös yksityisissä liikepankeissa työskentelevät ekonomistit hakeutuvat mediajulkisuuteen ja pyrkivät olemaan toimittajien käytettävissä. Pankkiekonomistit eivät kuitenkaan hakeudu mediajulkisuuteen niinkään poliittiseen vaikuttamistyöhön kuin markkinoinnin ja mainonnan vuoksi. Median kautta ekonomisti voi kirkastaa pankista kuvaa ”uskottavana asiantuntijaorganisaationa”, kuten eräs haastateltava kuvaa. Toisaalta ekonomistien saama mediahuomio voi yksinkertaisesti pitää pankin potentiaalisten asiakkaiden mielissä. Erityyppisissä organisaatioissa työskennellyt ekonomisti kertoo, että mediatyö on kiinteä osa pankkiekonomistin arkea, ja korostaa niin ikään, että kyse on pikemminkin markkinoinnista ja näkyvyydestä kuin jonkin poliittisen agendan edistämisestä.

Sitten kun mä siirryin [...] pankkiekonomistiksi, silloin se on ihan selvä että se kuuluu siihen työnkuvaan. Tietyssä mielessä vähän sama kuin kysyisi bussikuskilta, että miksi sä ajat bussia [nauraa]. Se on vähän silleen, että pankkiekonomistin tehtävä on näkyä. Ei niinkään, niin kuin monet luulee, viedä jotain erityistä agendaa. (Haastateltava 8)

Myös muunlaisissa organisaatioissa työskentelevät ekonomistit tekevät runsaasti media- ja viestintätyötä. Yhteiskuntien ”medioituessa” (Kunelius ja Reunanen 2012) mediahuomion tavoittelusta ja viestinnästä tulee alati keskeisempi osa erilaisten organisaatioiden arkea. Esimerkiksi Etlan, Laboren ja PTT:n johtavien ekonomistien on tärkeää esiintyä julkisuudessa ja tuoda talouspoliittiseen keskusteluun omia näkökulmiaan. Tutkimuslaitoksissa talouspoliittisten kannanottojen esittäminen ja aktiivinen mediakomentointi ovatkin usein nimenoman johtajien vastuulla, kuten eräs haastateltava kuvaa seuraavassa lainauksessa:

Silloin kun mä olin [tutkimuslaitoksen] johtaja, silloin mä olin eniten julkisuudessa ja olin tällainen jatkuva kommentaattori. Siinä oli osin taustalla se, että tutkimuslaitoksen isännät piti sitä hyvänä, että on näkyvissä ja tuo näitä sanotaan [heidän kannaltaan myönteisiä] näkökokoja esiin keskustelussa. Mä olin silloin osa sitä etujärjestöhommaa kyllä siinä. (Haastateltava 11)

Haastatteluista piiryy kuva, jonka mukaan erilaiset organisaatiot pyrkivät kasvattamaan yhteiskunnallista vaikuttavuuttaan viestinnän avulla. Moni haastateltu ekonomisti kertookin työskentelevänsä läheisesti organisaationsa viestintäihmistien kanssa. Taitava viestinnän ammattilainen voi olla esimerkiksi tutkimuslaitokselle arvokas rekrytointi, joka parantaa laitoksen näkyvyyttä ja ymmärtää erilaisia viestinnän muotoja, kuten seuraavista lainauksista ilmenee:

Kun olin johtajana [tutkimuslaitoksessa], että kyllä me alettiin panostaa viestintään sillä tavalla, että me saatiin erittäin hyvä tiedottaja. Ja hän ymmärsi somemaailmaa ja sitten myös pystyi meidän tutkimuksia ikään kuin myymään mediallyle. Tarkoittaa sitä, että tiedotteista tulee vähän houkuttelevampia ja tällä tavalla. (Haastateltava 16)

Joo, kyllä se [yhteistyö viestinnän kanssa] on tosi läheistä. Kyllä viestintä sekä liikepankeissa, että [nykyisessä työpaikassa valtio-organisaatiossa] ja totta kai myös [etujärjestössä] niin sitä paljon sparraillaan ja mietitään [...]. Ja kyllä me halutaan sitä näkyvyyttä, ja se tehdään tosi läheisessä yhteistyössä viestinnän kanssa ja pyritään sitten aina puolin ja toisin aktiivisesti kertomaan niitä ajatuksia. Kyllä se on tärkeä osa näiden organisaatioiden viestintästrategiaa se asiantuntijoiden julkinen esiintyminen. (Haastateltava 14)

3.2 Kun työpaikka vaihtuu, mediasuhde voi muuttua

Sen, missä määrin medianäkyvyyden tavoittelu liittyy ekonomistin toimenkuvaan, määrittää paljolti kulloinenkin työtehtävä. Erilaisista organisaatioista kokemusta keränneet haastateltavat kuvaavat, miten media- ja viestintätöiden määrä ja luonne vaihtelevat työpaikan mukaan. Kun ekonomisti siirtyy etujärjestöstä esimerkiksi ministeriöön, yliopistoon tai eläkeyhtiöön, mediaesiintymisten määrä voi vähentyä. Eräs valtioorganisaatioon etujärjestöstä siirtynyt ekonomisti kuvaa seuraavassa, miten työpaikan vaihto on vaikuttanut hänen medianäkyvyyteensä:

Nykyisessä työssäni mä en omasta mielestäni ole hirveän paljoa kuitenkaan mediassa enää. Satunnaisia haastatteluja toki siellä täällä ja toki me tiedotteita lasketaan [liikkeelle] meille relevanteista asioista ulos, mutta ei hirveän usein kuitenkaan. Ja sitten jos mä vertaan [edelliseen työpaikkaan] niin se oli hyvin erityyppinen ympäristö. Siellä voi sanoa, että oli pienempikin rasahdus, niin saatettiin laittaa tiedote ulos, että siinä oltiin paljon, paljon voimakkaammin sellaisessa median pyörässä tai siinä mediassa tavallaan kiinni koko ajan. Ja sitten myös edellisessä työpaikassa, miten

mä nyt sanoisin, oletusarvo oli ottaa kantaa voimakkaastikin asioihin (Haastateltava 4)

Organisaatio vaikuttaakin merkittävästi siihen, miten ekonomistin on julkisuudessa esiintyvä. Esimerkiksi ministeriössä työskentelevän ekonomistin on syytä muistaa julkisuudessa esiintyessään, että hallitusta ei ole syytä ryhtyä kritisoimaan, kuten eräs erilaisista organisaatioista kokemusta kerryttänyt ekonomisti kuvaa seuraavassa:

Minusta virkamiesekonomisti voi hyvin osallistua julkiseen keskusteluun määrätty reunaehdot huomioon ottaen. Hän voi kertoa siitä, että mikä on päätöksentekijän kannalta ikään kuin se ongelma ja mitkä on siihen vaikuttavat näkökohdat, kenties vähän, että mitkä on vaihtoehdot ja mitkä näkökohdat ovat painaneet siihen, että se päätös on tehty. Hänen ei tarvitse puolustaa hallitusta tai työnantajaansa, se ei ole mikään velvollisuus, mutta hän ei tietenkään voi ruveta kritisoimaan. (Haastateltava 17)

Toisaalta kulloisenkin työnantajan asian edistäminen ei suinkaan ole ainut motiivi, joka saa haastatellut ekonomistit esiintymään mediajulkisuudessa. Erilaiset motiivit ja kannustimet eivät myöskään sulje toisiaan pois: etujärjestöekonomistia saattaa kannustaa julkisuuteen paitsi tarve viedä työnantajan viestiä eteenpäin myös halu nostaa talouspoliittisen keskustelun tasoa. Lisäksi eritoten yliopistoissa työskentelevien ekonomistien kohdalla julkinen keskustelu voidaan kokea velvollisuudeksi. Mediajulkisuuden kautta talouspoliittiseen keskusteluun voi tuoda tieteellisiä argumentteja, kuten eräs yliopistossa työskentelevä haastateltava kuvaa:

Kun ajattelee jostain asioista itse ymmärtävänsä jotain, niin sitten vaan haluaisi jakaa sen. (Haastateltava 10)

Toinen, monipuolisesti erilaisissa organisaatioissa työskennellyt yliopistoekonomisti kuvaillee omia motiivejaan samaan tyyliin:

Mä olen ajatellut sitä sillä tavalla, että myös niissä tilanteissa, joissa ei ole sellaista selvää organisaation antamaa mandaattia, niin kuin esimerkiksi tällä betkellähän yliopistolla ei ole mitään. Ehkä kuitenkin sillä tavalla [...] että siihen kuuluu, tämä vuorovaikutus, tai yliopiston kolmas tehtävä, jos näin haluaa sanoa, sen edistäminen. Voihan sen tulkita näin, että se antaa jo tavallaan ohjeen siitä, että on syytä osallistua talouspoliittiseen keskusteluun. (Haastateltava 2)

3.3 Viestintäkoulutusta ja sosiaalista mediaa

Kuten todettua, mediajulkisuudessa esiintyminen – esimerkiksi haastatteluiden antaminen – on keskeinen osa monen haastatellun ekonomistin työtä. Työnantajat satsaavat ekonomistiensa mediataitoihin. Moni haastateltava kertoo saaneensa mediakoulutusta niin perinteisen median kanssa toimimiseen kuin esimerkiksi sosiaalisen median kanavien käyttöönkin. Tällaiset koulutukset voivat auttaa asiantuntijaa toimimaan esimerkiksi televisiota varten tehtävissä haastatelussa, kuten seuraavasta lainauksesta ilmenee:

Mäkin olen [ollut] useammassa kuitenkin tälläisessä, ihan tulee noita televisiosta tuttuja toimittajia tavallaan sparraamaan sua, että miten pitäisi sitten tv-uutisissa tai tiukassa haastattelussa tai asiantuntijahaastattelussa [olla], että miten pitäisi toimia. (Haastateltava 4)

Viestintäkoulutus voi auttaa esimerkiksi tilanteissa, joissa haastattelutilanne koetaan jännittäväksi tai ahdistavaksi.

Mä sanoisin jopa näin, että se kameralle annettava haastattelu on melkein pabin. (Haastateltava 7)

Mediavalmennusta järjestävät ja tilaavat paitsi politiikan vaikuttamistyöhön ja markkinointiin pyrkivät etujärjestöt ja pankit myös esimerkiksi tutkimuslaitokset. Ekonomistien mediataitoihin halutaan panostaa, sillä on tärkeää pystyä kansantajuistamaan taloustieteellistä tutkimusta julkisuudessa, kuten eräs tutkimuslaitoksessa työskentelevä haastateltava kuvaa:

No mä olin [jobtotehtävissä] ja jouduin pohtimaan sitä meidän viestintästrategiaa, niin totta kai me yritettiin antaa tutkijoille valmiuksia [...]. Että meillä on ollut viestintäkoulutusta, että ollaan opeteltu haastatteluja. Midän pitäisi pystyä popularisoimaan se, mitä tutkimuksessa tehdään. (Haastateltava 16)

Moni haastateltava kertoo saaneensa koulutusta myös sosiaalisen median kanavien käyttöön. Tämä on ymmärrettävää, sillä sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeä talouspoliittisen keskustelun kanava. Taloutta seuraavat toimittajat käyttävät aktiivisesti sosiaalista mediaa – eritoten kesällä 2023 X:ksi nimensä muuttanutta Twitteriä – poimien sieltä haastateltavia tai kommentteja juttuihinsa (Harjuniemi 2020, 64–65).

Moni tätä tutkimusta varten haastateltu ekonomisti kuvaa Twitteriä tärkeäksi työkaluksi ja keskustelukanavaksi. Twitteriä käytetään paitsi talouden tapahtumien seuraamiseen ja talouskeskusteluun myös näkyvyyden edistämiseen. Osa haastatelluista kuvaa, miten he ovat huomanneet Twitter-viestiensä päätyvän osaksi journalismin sisältöjä. Tätä mekanismia voidaan hyödyntää julkista näkyvyyttä haettaessa. Seuraavassa sitaatissa haastateltu pankkiekonomisti kuvaa, miten Twitter-viestintä voi ”poikia” lisää näkyvyyttä:

Mutta Twitteriin mä laitan sitten hyvinkin nopealla syklillä. Että tulee jotain kiinnostavaa jostain, niin saatan laittaa twiitin. Ja ne usein sit-

ten poikii itse asiassa sitä, että se twiitti on sitten upotettuna johonkin Hesarin tai Kauppalehden juttuun. Että sillä lailla Twitter kyllä on ihan tärkeä kanava. (Haastateltava 3).

Sosiaalisessa mediassa aktiivisesti toimijat asiantuntijat saavat usein siis näkyvyyttä myös perinteisemmässä mediajulkisuudessa. Sosiaalinen media saattaa korvata toimittajan puhelinoiton ekonomistille, kuten toinen pankkiekonomisti kertoo:

Näitä käytetään sillä tavalla, että jos toimittajat aikaisemmin soittivat eri taboille, nyt ne saattavat katsoa sitten okei täällä on näitä twiittejä ja ne poimii sit sieltä ne kommentit, joten tätä kautta se on vaikuttanut. Ja sitten on hyvin helppo kyllä nähdä, että somessa aktiivisesti olevat ihmiset näkyvät myös enemmän täällä perinteisessä mediassa. (Haastateltava 5)

Toisaalta osa ekonomisteista suhtautuu sosiaaliseen mediaan kriittisesti. Eräs yliopistoekonomisti kertoo pysyttelevänsä visusti poissa Twitteristä, vaikka onkin huomannut, että esimerkiksi tutkimusrahoituksen myöntäjät kannustavat käyttämään sosiaalisen median kanavia.

Mulla on ihan periaate, että mä en ole somessa. Se Twitter-keskustelu... Se ei musta ole sivistävää. Ne on hyviä tiedotuskanavia varmaan. Ja huomaan, että [Suomen] [A]katemiakin vaatii projekteiltaan, että pitää olla Twitter-tilit ja muuta. (Haastateltava 15)

3.4 Toimittajakontaktien merkitys

Sen lisäksi, että toimittajat tarvitsevat asiantuntijoita lähteikseen, lähteiden on syytä rakentaa hyvät suhteet toimittajiin medianäkyvyytensä lisäämiseksi (Carlson 2009). Vaikka haastatelluilla ekonomisteilla ei aineiston mukaan olekaan erityisen läheisiä luottotoimittajia, on moni saavuttanut aseman, jossa toimittajan on vaivatonta

soittaa heille miltei asiassa kuin asiassa. Eritoten vaikuttamistyöhön pyrkivän ekonomistin on tärkeää olla aktiivisesti toimittajien käytettävissä. Seuraavassa eräs haastateltava kuvaa, miten hän pystyi aiemmassa tehtävässään etujärjestössä palvelemaan asiantuntijaa kaipaavaa toimittajaa monenlaisissa talouden kysymyksissä:

Ja sitten [edellisessä työpaikassa] mulla oli vastualueella aika paljon kaikki talouteen liittyvät asiat, että se on totta kai toimittajille paljon helpompaa, että voi sitten asiassa kuin asiassa suunnilleen hakea sitä kommenttia. En mäkään nyt ihan kaikkea kommentoinut [...]. Mutta että lähes kaikesta ajankohtaisesta sai toimittajat kommentin, että kyllähän ne siitä tietysti tykkää, että silloin varmaan pääsee sinne pikavalintaan. (Haastateltava 14)

Toimittajayhteistyötä voidaan kehittää myös järjestämällä toimittajille erilaisia tilaisuuksia. Esimerkiksi kahvitukset ja lounastilaisuudet voivat olla hyödyllisiä, kun ekonomisti tai tämän työnantaja haluaa parantaa tunnettuuttaan toimittajien silmissä. Seuraavassa eräs tutkimuslaitoksessa työskentelevä haastateltava kuvaa toimittajille järjestettävien tilaisuuksien merkitystä.

Silloin [aiemmassa työpaikassa] mä kävin silloin tällöin toimittajien kanssa lounaallakin, mutta nyt ei ole tullut oikein käytyä sitäkään. Me saadaan kyllä julkisuutta tarpeeksi, meidän ei tarvitse rakentaa sillä tavalla mitään, vaan meidän pitää ylläpitää ja hyödyntää niitä kanavia, jotka on. Kyllä varmaan kahdenkeskiset tapaamiset ja lounaat ja kahvittelet on [hyödyllisiä] siinä vaiheessa, kun haluaa tuoda itseään esille ja muistuttaa olemassaolostaan. (Haastateltava 12)

Keskusteluihin toimittajien kanssa ajaa usein myös halu auttaa toimittajia talouden usein monimutkaisissa kysymyksissä. Moni haastateltava kertoo käyvänsä toimittajien kanssa taustakeskusteluita ajankohtaisista talousai-

heista. Tällöin ekonomistin nimeä ei välttämättä edes mainita lopullisen jutun yhteydessä.

Eräiden toimittajien kanssa mä teen taustatyötä niin, että mä avustan heitä tilastoaineiston bankinnassa ja tämän tyyppisissä kysymyksissä, mikä sitten ei mitenkään näy siinä, että mä tulisin nimellä mihinkään lehteen tai televisioon. Ja mä koen sen mielekkääksi. En mä hae julkisuutta itselleni siinä, vaan mä ajattelen, että okei, mulla on nyt tässä mielekästä käyttöä omalle osaamiselleni. (Haastateltava 15)

4. Yhteenveto ja päätelmät

Taloustiede siirtyi viimeistään 1900-luvun kuluessa yhteiskunnallisen päätöksenteon keskiöön. Tämä nosti ekonomistit vaikutusvaltaisiin asemiin politiikan valmistelu- ja päätöksentekokoneistossa. (Fourcade 2009.) Taloustieteen ideat ja työkalut ovat vaikuttaneet merkittävästi toisen maailmansodan jälkeisten hyvinvointiyhteiskuntien syntyyn (Hall 1989). Toisaalta kriitikot ovat hyvinvointivaltion ekspansion jälkeisinä vuosikymmeniä puhuneet taajaan taloustieteen ylivallasta tai ekonomismista, joka nostaa taloudellisen tehokkuuden yhteiskuntapolitiikan keskeisimmäksi arvoksi ja kaventaa politiikan liikkumatilaa (Hirschmann ja Popp Berman 2014; Popp Berman 2022)

Taloustieteen löydökset voivat heijastua politiikkaan monin tavoin. Taloustieteilijät toimivat politiikkaa valmistelevinä virkahenkilöinä ja esimerkiksi neuvoa antavissa tai tehtyä politiikkaa arvioivissa asiantuntijaelimissä (Theine 2023, 39–40; Uusitalo 2018). Ekonomistit ovat historiallisesti olleet merkittäviä intellektuelleja poliittisissa puolueissa (Mudge 2018). Perinteisen median ja tätä nykyä myös sosiaalisen median kautta käytävä ekonomistikeskustelu voi niin

ikään jättää jälkensä kansalaisten ja päättäjien talouspoliittiseen ajatteluun ja politiikkaratkaisuihin (Uusitalo 2011). Mediajulkisuudesta onkin tullut entistä tärkeämpi vaikuttamisen ja tieteellisen neuvonannon kenttä myös tutkijoille (Stasiak ym. 2016; Väliverronen 2021).

Olemassa oleva tutkimus kertoo, että ekonomisteja kuullaan mediajulkisuudessa ja että heidän näkemyksilleen on kysyntää. Suomalaiset journalistit arvostavat ekonomisteja ja kääntyvät näiden puoleen talouden ja talouspolitiikan kysymyksissä (Harjuniemi 2020). Ekonomistien osakseen saama mediahuomio on tosin keskittynyt verrattain pienelle joukolle: eritoten pankkiekonomisteilla on vahva asema suomalaisessa talousjulkisuudessa (Parviainen 2014). Akateemisesti kaikkein meritoituneimpia ekonomisteja kuullaan julkisuudessa harvemmin (Uusitalo 2011), mikä johtunee paitsi monen tutkijan halusta keskittyä nimenomaan tutkimustyöhön myös journalistisesta tottumuksesta, jonka mukaan jo ennalta tutun asiantuntijan puoleen on vaivatonta kääntyä (Harjuniemi 2020, 38; Peters 2008, 137–138).

Ekonomistien medianäkyvyydestä on siis tutkittua tietoa, mutta ekonomistien näkökulma mediajulkisuuteen on toistaiseksi vähän tutkittu aihe (ks. Stasiak ym. 2016). Mikä saa ekonomistin esiintymään mediajulkisuudessa, ja millä keinoin mediajulkisuuteen pyritään? Olenkin tällä tutkimuksella täydentänyt ekonomistien ja mediajulkisuuden suhdetta tarkastelevaa tutkimusta. Mediajulkisuudessa esiintyvien ekonomistien teemahaastatteluiden avulla olen tutkinut paitsi ekonomistien mediaesiintymisten motiiveja myös sitä, millä tavoin ekonomistit pyrkivät kasvattamaan mediahuomiotaan. Lisäksi olen kartoittanut erityyppisissä organisaatioissa työskentelevien ekonomistien mediasuhteiden välisiä eroja.

Haastatteluiden mukaan mediatyö on keskeinen osa monen nykyekonomistin toimenkuvaa. Aivan kuten muutkin asiantuntija-ammattit myös ekonomistin työ ”medioituu” (Christensen 2016; Peleg ja Bogoch 2012): erilaisten median muotojen kanssa toimimisesta samoin kuin medianäkyvyyden tavoittelusta tulee entistä kiinteämpi osa monen ekonomistin toimenkuvaa. Erityisesti pankissa työskentelevän ekonomistin tai järjestön pääekonomistin rooliin kuuluu keskeisesti mediahuomion tavoittelu ja viestinnällinen työ. Etujärjestön ekonomisti voi toimia mediajulkisuudessa poliittisena vaikuttajana, ja pankin palveluksessa työskentelevä ekonomisti tekee markkinointityötä ja pyrkii tuomaan työnantajaansa julkisuudessa esille asiantuntevassa valossa.

Tällaiset ekonomistit vastaavat auliisti toimittajien kommenttipyyntöihin, vaikka kysymykset eivät aina osuisikaan aivan ekonomistin asiantuntemuksen ydinalueelle. Näin he vakiinnuttavat asemansa talouden ja talouspolitiikan kysymysten vakiokommentaattoreina, joiden puoleen toimittajat osaavat rutiininomaisesti kääntyä (ks. Parviainen 2014). Toimittajien kanssa on myös tärkeää pyrkiä verkostoitumaan. Toimittajille järjestettävä infotilaisuudet tai esimerkiksi kahdenkeskiset lounaat voivat toimia hyvän yhteistyön alkusysäyksenä.

Sosiaalista mediaa ja eritoten nimensä kesällä 2023 X:ksi vaihtanutta Twitteriä käytetään ekonomistikunnassa taiten. Moni ekonomisti on tietoinen toimittajien taipumuksesta seurata sosiaalista mediaa (Paulussen ja Harder 2014) samoin kuin siitä, että aktiivisesti sosiaalisessa mediassa toimiva asiantuntija voi saada tilaa myös journalistisen median puolella.

Myös muut kuin pankeissa tai etujärjestöissä työskentelevät ekonomistit pohtivat mediajulkisuuteen liittyviä kysymyksiä. Asiantuntijoiden

medianäkyvyyden edistäminen ja julkisuudessa toimiminen ovat kiinteä osa erityyppisten organisaatioiden viestintästrategiaa. Tutkimuslaitosten – Etlan, Laboren ja PTT:n – johtajina työskentelevät ekonomistit pyrkivät vaikuttamaan talouspoliittiseen päivittäiskeskusteluun nimienomaan mediajulkisuuden kautta. He osallistuvat julkiseen keskusteluun ikään kuin viran puolesta, ottaen kantaa kulloinkin julkisessa keskustelussa esillä olevaan talouspolitiikan aiheeseen. Myös Valtion taloudellisessa tutkimuskeskuksessa (VATT) samoin kuin valtionhallinnon organisaatioissa satsataan viestintään ja ekonomistien mediataitojen kehittämiseen. Yliopistossa työskentelevää ekonomistia voi puolestaan motivoida ajatus, jonka mukaan julkiseen keskusteluun osallistuminen on tärkeä osa tutkijan roolia. Samaan aikaan tutkimusrahoitusta myöntävät elimet kannustavat aktiiviseen viestintään – ja usein edellyttävät sitä.

Haastatteluista ilmenee, että yksittäisen ekonomistin mediasuhde voi muuttua työpaikan vaihtuessa. Siinä, missä esimerkiksi etujärjestössä työskentely sisältää viljalti haastatteluja ja kantaa ottavaa kommentointia, työ vaikkapa eläkeyhtiössä tai ministeriössä voi sisältää huomattavasti vähemmän mediatyötä ja edellyttää aiempaa pidättyväisempää suhdetta mediajulkisuuteen. Talouden kysymyksiä ei enää välttämättä voi kommentoida yhtä avoimesti ja rohkeasti, vaan uuden työnantajan erilaiset tavoitteet ja asema on pidettävä mielessä. Kun kommentoinnista tulee aiempaa varovaisempaa, toimittajien suunnalta tulevat yhteydenotot voivat vähentyä. Työantajan vaihtuessa julkisuuden valokeilassa paistatellut ekonomisti voi painua mediapimentoon.

Tässä tutkimuksessa on kiistattomat heikkoutensa. Olen tutkinut paljon medianäkyvyyttä kerääviä ekonomisteja, joten tulosten edustavuus

teen ja yleistettävyyteen on syytä suhtautua kriittisesti. On tunnettua, että ekonomistien mediajulkisuus jakautuu ammattikunnan sisällä epätaisisesti. Pieni osa ekonomisteista kerää leijonanosan näkyvyydestä (Parviainen 2014; Uusitalo 2011). Monille Suomessa työskenteleville ekonomisteille – olipa työnantaja sitten pankki, tutkimuslaitos, yliopisto tai ministeriö – tässä tutkimuksessa tarkastellut mediatyön ja viestinnän muodot lienevät pikemminkin poikkeus kuin jokapäiväinen työrutiini. Olisikin kiinnostavaa tutkia myös tällaisten ekonomistien suhdetta mediajulkisuuteen. Tarjoutuuko heille tilaisuuksia esiintyä esimerkiksi journalistisessa mediajulkisuudessa, vai pyrkivätkö he tietoisesti välttämään mediaesiintymisiä tai esimerkiksi sosiaalisen median käyttöä? Onko mediajulkisuus yliopistoeconomistien enemmistön näkökulmasta ennen kaikkea rasite, joka syö resursseja urakehityksen kannalta tärkeältä tutkimustyöltä? Samalla on muistettava, että tätä tutkimusta varten tehdyt haastattelut kertovat, että ekonomistin asema mediajulkisuudessa voi muuttua nopeastikin, kun esimerkiksi työnantaja vaihtuu. Paljon viestintätöitä tekevistä etujärjestöekonomistista voi tulla arkisempien tehtävien parissa puurtava, enimmäkseen numeroita ja dataa murskaava perusekonomisti. □

Kirjallisuus

- Albæk, E. (2011), “The interaction between experts and journalists in news journalism”, *Journalism* 12(3): 335–48.
- Albæk, E., Christiansen PM., ja Togeby, L. (2003), “Experts in the mass media: researchers as sources in Danish daily newspapers, 1961–2001”, *Journalism & Mass Communication Quarterly* 80(4): 937–48.
- Boyce, T., (2006), “Journalism and expertise”, *Journalism Studies* 7(6): 889–906.
- Brinkmann, S. (2020), “Unstructured and semi-structured interviewing”, teoksessa Leavy, P. (toim.), *The Oxford Handbook of Qualitative Research*, Oxford University Press, New York: 424–456.
- Carlson, M. (2009), “Dueling, dancing, or dominating? Journalists and their sources”, *Sociology Compass* 3(4): 526–42.
- Chadwick, A., McDowell-Naylor, D., Smith, AP., ja Watts, E. (2020), “Authority signaling: how relational interactions between journalists and politicians create primary definers in UK broadcast news”, *Journalism* 21(7): 896–914.
- Christensen, CL. (2016), “The mediatization of health expertise: Health programmes on Danish public service”, *Critical Studies in Television* 11(2): 204–216.
- Fourcade, M. (2009), *Economists and Societies: Discipline and Profession in the United States, Britain, and France, 1890s to 1990s*, Princeton University Press, Princeton.
- Hall, PA. (toim.) *The Political Power, of Economic Ideas: The Rise of Keynesianism Across Nations*, Princeton University Press: Princeton.
- Harjuniemi, T. (2020), *Asiantuntija vai asiansa ajajia: suomalaisten toimittajien näkemyksiä talouspolitiikan asiantuntijuudesta*. Helsingin yliopisto, Helsinki, <https://www.hssaatio.fi/wp-content/uploads/2020/12/Asiantuntijoita-vai-asiansa-ajajia.pdf> (viitattu 7.12.2023).
- Harjuniemi, T. (2022), “The ‘Hierarchy of credibility’ among economic experts: journalists’ perceptions of experts with varying institutional affiliations”, *Journalism Practice* 16(8): 1635–52.
- Hirschman, D., ja Popp Berman, E. (2014), “Do economists make policies? On the political effects of economics”, *Socio-Economic Review* 12(4): 779–811.
- Kauhanen, A., ja Maliranta, M. (2022), “Suomalainen ekonomistikone”, *Kansantaloudellinen aikakauskirja* 118(3): 320–329.

- Kunelius, R. ja Reunanen E. (2012), "Media in political power: A Parsonian view on the differentiated mediatization of Finnish decision makers", *The International Journal of Press/Politics* 17(1): 56–75.
- Laursen, B. ja Trapp, NL. (2021)., "Experts or advocates: shifting roles of central sources used by journalists in news stories", *Journalism Practice* 15(1): 1–18.
- Mäenpää, J. (2022), "Distributing ethics: Filtering images of death at three news photo desks", *Journalism* 23(10): 2230–48.
- Markoff, J. ja Montecinos, V. (1993), "The ubiquitous rise of economists", *Journal of Public Policy* 13(1): 37–68.
- Mudge, SL. (2018), *Leftism Reinvented: Western Parties from Socialism to Neoliberalism*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Pajari, E. (2003), "Arveluttava analyttikko talousjournalistien rutiinilähteenä", teoksessa Vehkalahti, P. (toim.), *Journalismikritiikin vuosikirja 2003*, Tampereen yliopisto. Tampere: 183–186.
- Parsons, W. (1989), *The Power of The Financial Press: Journalism and Economic Opinion in Britain and America*, Edward Elgar, Lontoo.
- Parviainen, A. (2014), "Mediassa paras ekonomisti on pankkiekonomisti", *Kansantaloudellinen aikakauskirja* 110(4): 574–581.
- Paulussen, S. ja Raymond, AH. (2014), "Social Media References in Newspapers", *Journalism Practice* 8(5): 542–51.
- Peleg, A. ja Bogoch, B. (2012), "Removing Justitia's blindfold: The mediatization of law in Israel", *Media, Culture and Society* 34(8): 961–978.
- Peters, HP. (2008), "Scientists as public Experts", teoksessa Bucchi, M. ja Trench, B. (toim.), *Handbook of Public Communication of Science and Technology*, Routledge, Lontoo: 131–146.
- Popp Berman, E. (2022), *Thinking Like an Economist: How Efficiency Replaced Equality in U.S. Public Policy*, Princeton University Press, Princeton.
- Simola, A. ja Reunanen E. (2010), *Kaikki toistaiseksi hyvin. Kansainvälinen finanssikriisi talousjournalismissa*, Tampereen yliopisto, Tampere, <https://trepo.tuni.fi/handle/10024/65356> (viitattu 7.12.2023).
- Stasiak, D, Savinova, E., Friedrichs, G. ja Römmele, A. (2016), "Mediatization of expertise? How media affects communication patterns in external economic policy advice in Germany and the United States", *Zeitschrift für Politikberatung* 8(2–3): 115–29.
- Theine, H., (2023) "Economic imaginaries, economic theories and the role of economic journalism", teoksessa Silke H., Quinn, F, ja Rieder, M. (toim.), *How to Read Economic News: A Critical Approach to Economic Journalism*, Routledge, Lontoo: 27–51.
- Thorbjørnsrud, K. (2015), "Mediatization of public bureaucracies: administrative versus political loyalty", *Scandinavian Political Studies* 38(2): 179–97.
- Uusitalo, R. (2011), "Suomalaisekonomistit mediassa", *Kansantaloudellinen aikakauskirja* 107(3): 341–349.
- Uusitalo, R. (2018), "Kokemuksia talouspolitiikan arviointineuvostosta", *Kansantaloudellinen aikakauskirja* 114(3): 437–442.
- Väliveronen, E. (2021), "Mediatization of science and the rise of promotional culture, teoksessa Bucchi, M. ja Trench B. (toim.), *Routledge Handbook of Public Communication of Science and Technology*, Routledge, Lontoo: 129–146.
- Weingart, P. (1999), "Scientific expertise and political accountability: paradoxes of science in politics", *Science and Public Policy* 26(3): 151–61.
- Wren-Lewis, S., (2018), "'Mediamacro': why the news media ignores economic experts", teoksessa Basu L., Schifferes, S., ja Knowles, S. (toim.), *The Media and Austerity*, Routledge, Lontoo: 170–182.