



HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Julkisuuden kentät

Leif Åberg
21.5.2008



Julkisuuden kentät



- *"Sähkön tukkuhinta kääntynyt voimakkaaseen laskuun –
Fortum peruu hinnankorotuksen"*
(Fortum 28.11.06)

- *"YTV tekee asiakaspalautteen pohjalta muutoksia
Vantaan bussiliikenteen linjastosuunnitelmaan"*
(YTV 22.4.07)



Lähtökohta:

jokainen organisaatio toimii
erilaisilla julkisuuden kentillä
ja
luo julkisuuksia omalla toiminnallaan

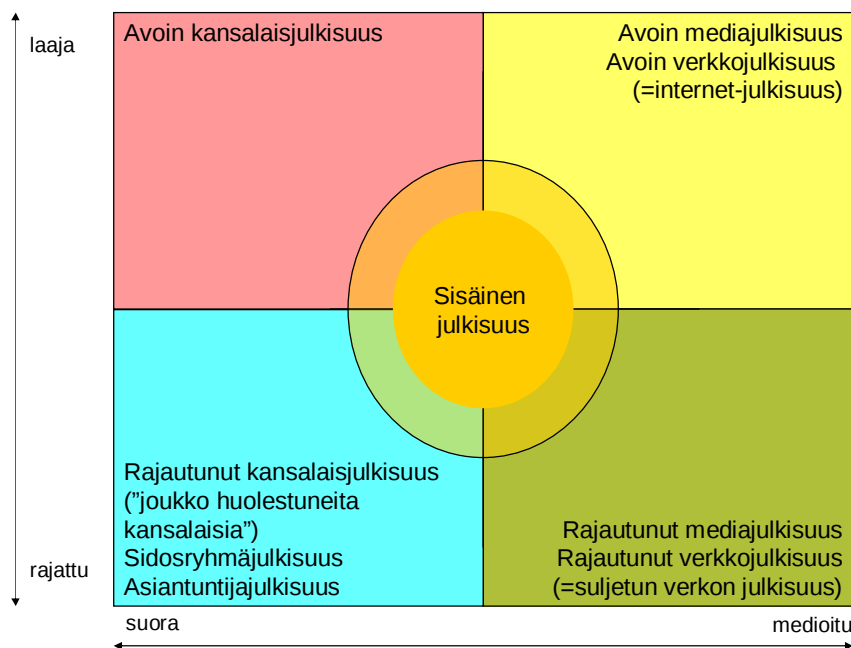


Julkisuuden kentät

■ **Julkisuuden kentät** (*public spheres*) ovat tiloja, joissa julkisuudet syntyvät

■ ulottuvuudet:

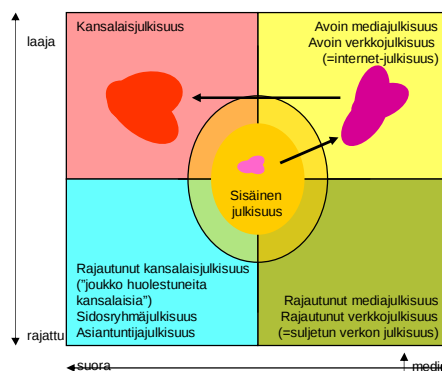
- 1) **suora vai medioitu:** ollaanko kasvokkain vai verkossa, televisiossa tai vaikkapa lehtien palstoilla
- 2) **laaja vai rajautunut:** kuinka avoin ja laaja tai suljettu ja pienempi joukko esiintyy julkisuudessa



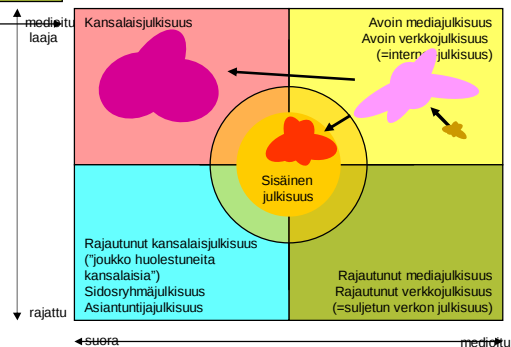


Julkisuudet, teemat, toimijat ja julkisuusaktit

- Organisaation näkökulmasta uusi **julkisuus** syntyy, kun joukko ihmisiä viestii jostain asiasta (issue), joka tavalla tai toisella liittyy organisaatioon
- **Teemat** (*issues*) ovat organisaatiota koskevia asioita, jotka aiheutuvat joko suoraan tai epäsuorasti organisaation omasta toiminnasta
- **Julkisuusakteja** ovat
 - **viestinnälliset aktit** kuten keskustelu, kannanotto, kirjoittelu yleisönosastoon tai televisio-ohjelma, joka nostaa issueen julkisuuteen
 - julkisuuden seurauksena tapahtuvat **toiminnalliset aktit** kuten päätös vaalirahoitusta pohtivan työryhmän perustamisesta tai ministerin ero



Muutama
hypoteettinen esimerkki
julkisuuksien dynamiikasta





Mistä siis pitäisi olla kärryllä?

- Teemat, toimijat, diskurssit ja argumentit eri julkisuuksien kentällä
- Julkisuuksien dynamiikka
- Julkisuuksien mahdolliset seuraukset



Jyrki livosen ja Leif Åbergin ajatuksia julkisuuksien dynamiikasta

(Propositio 1): Julkisuuksien synnyn alkuvaihe on **latentti**

- Julkisuuksien kentällä syntyy kaiken aikaa lukemattomia pieniä julkisuuksia, joiden elinkaari ja vaikuttavuus vaihtelevat

(P2) Pienestä julkisuudesta tulee merkittävä

leimahduspisteessä. Leimahduspisteen syntymiseen vaikuttavat

- (a) itse **asia**, jonka yksi tai useampi yksilö tiedostaa olevan merkittävä itselleen, läheisilleen tai yhteiskunnallisesti,
- (b) **yksilölliset ominaisuudet**: yksilöllä on laaja kontaktiverkosto, tietoa ja/tai hyvä suostuttelukyky, minkä lisäksi hän kokee voivansa tehdä asialle jotain, sekä
- (c) suotuisat **olosuhteet**



- (P3) Julkisuuksien voidaan olettaa vahvistuvan, kun tapahtuu **siirtymiä** yhdeltä julkisuuden kentältä toiselle
- Julkisuus vahvistuu erityisesti silloin, kun teemat siirtyvät rajautuneelta kentältä yleiselle
 - Julkisuus saa aikaan toimintaa erityisesti silloin, kun teemat siirtyvät välitetyiltä julkisuuden kentiltä suorille

(P4) Julkisuudet **ruokkivat toisiaan**

(P5) **Uutistyhjiö** synnyttää julkisuuksia

(P6) Pelkkä julkisuuksien erittely ei riitä, tarvitaan myös arviointia julkisuuksien mahdollisista **seurauksista**



Public Relations Management: sisältö

Julkisuussuhteiden hoitaminen on viestinnällistä johtamistyötä, jossa korostuvat

- strateginen näkökulma,
- vuorovaikutteinen näkökulma,
- ohjaava ja valmentava näkökulma sekä
- luotaava ja arvioiva näkökulma

(Procom 2007)