

„Szigeti veszedelemtől” „A kultúramenedzselés csúcsáig”

„Az utóbbi években egyre több pozitív változás észlelhető a Sziget médiaképében. Rengeteget javult a rendezvény PR-je, jelentősen enyhítve az – alaptalan – negatív előítéleteket, a buta és igaztalan drogos sziget-képet. Tulajdonképpen ez már nem is PR, hanem profi marketingkommunikációs stratégia. (...) Már hetekkel az esemény előtt a Szigettel foglalkozott az egész média a reggeli tévétől a komoly lapokon át a Magyar Narancs, a Wanted és a Pesti Est különkiadásáig. Ezt a stratégiát megtervezni és felfuttatni a multik reklámkampányát is meghaladó munka. Az idei Sziget-kampány a legsikeresebb és legnagyobb kommunikációs kampány a magyar PR-történelemben, ideértve az üzleti PR-t is.”

(A kultúramenedzselés csúcsa, Népszabadság, 2000. augusztus 8.)

A Sziget Fesztivál, egy lelkes amatőr társaság által szervezett 26 millió forintos költségvetésű eseményből 10 év alatt, egy több mint 1 milliárdos költségvetésű óriásrendezvényé vált, amelynek szervező cége, a Sziget Kft. Magyarország legnagyobb volumenű kulturális eseményeit szervezi évek óta.

A Sziget Fesztivál több nagy ugrás meglépésével vált jelentős tételle számos nagy (magyar és multinacionális) cég marketing- és PR-költségvetésében. Ehhez strukturális és működésbeli változásnak is kellett zajlania mind a cég, mind a rendezvény életében, hiszen a professzionális vállalatokkal való hosszú távú együttműködés mindkét oldalról a professzionalitás meglétét feltételezi. A marketingstratégia változását már sokszor, sokféle fórumon elemezték, viszont a PR szerepéről és annak fejlődéséről még nem készült átfogó elemzés.

SZIGET PR HÁTTÉRTÖRTÉNELEM

A Sziget Fesztivál első két évében a legkisebb gond is nagyobbak tűnt annál, hogy a Fesztivál PR-kommunikációját külön osztály, vagy akár csak egy, ezzel a feladattal megbízott munkatárs végezze. A rendezvény 1995. óta foglalkoztat önálló sajtóreferenst, azonban az irányított kommunikáció helyett ezt a területet is, a korai Sziget Fesztiválok szervezésére jellemző hajtóerő jellemezte: az amatőr lelkesedés. „Korábban a sajtóérdeklődés is szórta volt. (...) Eleinte csak a zenei újságírók és rádiósok jöttek, meg hát a sajtóslépp, a klasszikus ingyenélők, akik egyébként minden sajtóeseményen ott tolonganak, ahol néhány ingyen szendvicset és sört be lehet nyomni, netán könyvet és CD-t osztogatnak. A Sziget ekkor azonban még rendkívül engedékeny volt, tudták, az ő érdekük is, hogy ez a slépp bejusson, hátha még írnak is valami jót az eseményről.” (Jávorszky Béla Szilárd: Nagy Sziget Könyv, 2002., Crossroads Records)

Jelentősebb változás 1999–2000-ben következett be, akkor született meg az igény, hogy a korábbi – jórészt alaptalan – sztereotípiákat, a Fesztivál újrapozicionálásával, megváltoztassák. 1999-ben már komolyabb energiát fordítottak a kommunikáció szervezésére, a rendezvény előtti „felvezető” szakaszban az éves „szokásos” sajtótájékoztató

tón túl egy-egy közleménnyel, interjúk szervezésével igyekeztek szervezett keretek közé szorítani a kommunikációt. Megerősödött a Fesztivál ideje alatt történő sajtókommunikáció is, és a '90-es évek végére 7-8 fősre duzzadt a sajtóiroda. 2000-től már a Sziget Fesztivál (és a Sziget Szervezőiroda egyéb rendezvényei) esetében tervezett kommunikációról beszélhetünk. Egész éves kommunikációs terv készült, amely a rendezvény aktív kommunikációját megelőző időre (januártól-májusig), az aktív „felvezető szakaszra” (májustól a rendezvény kezdetéig), a rendezvény időszakára és a levezető szakaszra vonatkozóan meghatározta a kommunikációs feladatokat. 2000-től a Sziget Szervezőiroda felállította önálló PR-osztályát, ahol a PR-vezető a kommunikációs stratégia tervezéséért, a sajtófőnök pedig a gyakorlati megvalósításért felelt. A Fesztivál ideje alatt a PR-csapat 10 fősre duzzadt, ahol külön munkatársak végezték a sajtóakkreditációt, a nemzetközi sztárok sajtótájékoztatóinak, interjúinak szervezését, a többnyelvű sajtóanyagok megírását stb.

PR-ÚJKOR A SZIGETEN

„Riasztó fotók részeg punkokról, drogsziget, halálsziget, rémhírek, tudósítások koszról, fertőről – így nézett ki a Sziget a sajtóban. Nyugi, naponta harmincezer teljesen normális ember, nagyon jó koncertek, játékok, színházak, bábműsorok, lelkes amatőr stá-

„A változás a megcélzott médiumok területén is jelentkezett. Korábban a szűkebb célcsoportot lefedő zenei és ifjúsági média elérése volt a cél, az új stratégia ennek a kibővítését is kitűzte célul. Eszerint a korábbi médiumok mellett már a napilapok, közéleti magazínok, gazdasági folyóiratok és egyéb szakmédiumok is fókuszba kerültek.”

bok, szigetújságok, videóhíradó, Sziget Rádió – így nézett ki a Sziget belülről.” (Lazán, nyugodtan, foszló karszalaggal, Népszabadság 1995. augusztus 26.) Az idézett '95-ben megjelent cikkrészlet riasztó első tételének negatív előéletét sokáig nyögte a Fesztivál. Ezért az elsődleges cél az volt, hogy a második mon-

datban leírtak váljanak általánossá a sajtó szemléletében is.

1999-től, majd látványosan 2000-től változott a PR-szemlélet a Sziget Szervezőirodán belül. Ekkorra állt fel az új PR- és sajtóosztály, illetve innen datálható a tervezett kommunikációs munka. A megváltozott szemlélet elsősorban a proaktív sajtómunkában jelentkezett.

„2000-től már a Sziget Fesztivál esetében tervezett kommunikációról beszélhetünk. Egész éves kommunikációs terv készült, amely a rendezvény aktív kommunikációját megelőző időre (januártól-májusig), az aktív 'felvezető szakaszra' (májustól a rendezvény kezdetéig), a rendezvény időszakára és a levezető szakaszra vonatkozóan meghatározta a kommunikációs feladatokat.”

Azóta PR-tevékenység egész évre szóló kommunikációs terv alapján folyik, a Fesztivál adta hírek jelentik a kommunikációs munka bázisát. A Sziget Fesztivál egy hetét megelőző időszakot is – a sajtómunka szempontjából – két időszakra osztva, a januártól május elejéig tartó időszakban a szervezés addigi stádiumának híreit, majd május elejétől, egy sajtótájékoztatóval indítva, a részletes ismereteket hírré formálva, tematizálva jutnak el az információk a különböző médiumokhoz.

A PR-munka a fesztivál ideje alatt még erősebben zajlik. A nyomtatott és elektronikus média munkatársait, a rendezvényen felállított sajtóközpontban, a munkájukhoz szükséges infrastruktúra, naponta információk serege és a rendezvényről készült fotók várják. A sajtóközpont az akkreditáció helyszíne is egyben, és itt jelentkezhetnek interjúigénnyel az érdeklődő újságírók. A sajtóközpont naponta két sajtótájékoztatót szervez a nemzetközi sztárok részvételével, és igény szerint segítséget nyújt a Szigeten lévő egyes szervezetek, multicégek PR-aktivitásának megszervezésében. A sajtóközpont folyamatos sajtófigyelést is végez az esetleges kommunikációs taktikai lépések tervezését segítőként.

A változás a megcélzott médiumok területén is jelentkezett. Korábban a szűkebb célcsoportot lefedő zenei és ifjúsági média elérése volt a cél, az új straté-

gia ennek a kibővítését is kitűzte célul. Eszerint a korábbi médiumok mellett már a napilapok, közéleti magazinok, gazdasági folyóiratok és egyéb szakmédiumok is fókuszba kerültek. Ekkorra már kirajzolódott a Fesztivál multikulturális jellege, ennek megfelelően a különböző médiumok tematikájuknak megfelelő híreket kaptak. A kulturális jellegű hírek mellett a sajtóosztály egyéb, technikai, gazdasági stb. jellegű híreket is eljuttatott az újságírókhoz.

„A Sziget Szervezőiroda PR-, illetve sajtóközpontjának újítása az ún. SMS Hírszolgálat. Ennek ötletét az a körülmény adta, hogy a Fesztiválon résztvevő újságírók, a friss információk megszületésekor nincsenek fax vagy számítógép közelben, azonban adódnak olyan hírek, amelyek ismerete feltétlenül szükséges munkájukhoz.”

Az új PR-szemléletű kommunikációs csapat különös figyelmet fordított az újságírókkal való személyes kapcsolat kialakítására, amelynek egyik eszköze az évente megrendezendő újságíróknak szánt parti, valamint egy, a szűkebb kör által „kiérdemelt” VIP kártya.

Nagy hiányossággal küzdött korábban a Sziget Szervezőiroda a házon belüli kommunikációs rend kialakításának terén. Ki kellett építenie a belső információs csatornákat, az információáramlás útját, így született meg egy PR-kommunikációs alapvetés, amely kitért a kommunikációs kérdések legapróbb részleteire, az információ megszületésétől a kommunikáló személyek meghatározásáig. Ez utóbbi terén például nagy volt a káosz a szervezeten belül, hisz a korábban baráti társaságra alapuló iroda tagjainak bármelyike kompetensnek érezte magát a válaszadásra egy-egy újságírói kérés esetén, s a telefonvégre került bármely kolléga dolgának is érezte az információk továbbítását – akár a tények hiányos ismeretében is. Alapvető fontosságú volt tehát, hogy a PR-, illetve sajtóosztály egy hitelesnek elismert információforrássá váljon az újságírók számára. A Sziget Szervezőiroda belső kommunikációs szabályzata magában foglalt egy válságkommunikációs tervet is. A 2001-es Fesztivál szervezése már a megszületett kommunikációs struktúra mentén indult.

A kommunikációs csatornák kialakításában is változást hozott az ezredforduló. A korábbiakhoz képest lényegesen megnövekedett az írásos anyagok aránya. Egy-egy sajtóeseményen részletes sajtó-

anyagot, és a kommunikációs időszak alatt folyamatosan frissülő információkat kapnak az újságírók. A rendezvény ideje alatt naponta több ilyen anyag is születik, amelyeket egyrészt helyben, másrészt a már bejáratott csatornákon, többek között a Fesztivál honlapjáról (www.sziget.hu) letöltve, kapják meg az érintettek.

A Sziget Szervezőiroda PR-, illetve sajtóközpontjának újítása az ún. SMS Hírszolgálat. Ennek ötletét az a körülmény adta, hogy a Fesztiválon résztvevő újságírók, a friss információk megszületésekor nincsenek fax vagy számítógép közelben, azonban adódnak olyan hírek, amelyek ismerete feltétlenül szükséges munkájukhoz. (Az új szolgáltatás bevezetését ösztönözte az idő közben főszponzorrá avanszált Pannon GSM jelenléte is.) Az SMS Hírszolgálat – az erre a szolgáltatásra feliratkozottaknak – „zsebbe viszi” a hírek 160 karakteres változatát. Ez alapján szereznek tudomást az aktuális sajtóesemény helyszínéről, idejéről, a legfrissebb hírekről, amelyek bővebb változatához vagy a sajtóközpontban, vagy a Fesztivál weboldalán juthatnak hozzá.

Az évek során egyre nagyobb lett az érdeklődés a nemzetközi sajtó részéről is a Sziget Fesztivál iránt. A közel 300 külföldi médium közt 11 osztrák, 2 ausztrál, 19 bolgár, 3 cseh, 8 finn, 6 horvát, 7 olasz, 34 német, 34 román nyelvű és 24 romániai magyar nyelvű, 5 lengyel, 16 francia, 3 lett, 21 orosz médium akkreditáltatta magát a 2003-as Sziget Fesztiválra. További 40 médium érkezett Szerbiából, 6 Angliából, 3 Hollandiából, 9 Szlovéniából, 25 Szlovákiából, 7 Ukrajnából. Ellátogattak a 2003-as Sziget Fesztiválra Kanada, Spanyolország, Törökország, Macedónia, USA, Svájc és Portugália egy-egy médiumának képviselői is. 2003-ban a BBC rádió- és tévéstábba képviseltette magát a Sziget Fesztiválon.

A Sziget Fesztiválnak van – a hivatalos magyar, német, angol honlapon kívül – többek között orosz, finn, szlovák és francia weboldala is.

A Sziget PR-kommunikációja során a rendezvényt megelőzően a külföldi médiumok felé is folyamatos a hírszolgáltatás. A rendezvényt beharangozó sajtótájékoztatóra meghívást kapnak a hazánkba akkreditált külföldi újságírók. A PR- és sajtóosztály folyamatosan elégíti ki a külföldi médiumok interjúigényeit, és a Sziget Fesztivál ideje alatt többnyelvű sajtóinfor-

A 2003-AS SZIGET FESZTIVÁL HAZAI SAJTÓMEGJELENÉSE A FELÜLETEK TÜKRÉBEN A FIGYELT SAJTÓ ALAPJÁN

A figyelés időszaka: 2003. január 1-től augusztus 31-ig

ORSZÁGOS NAPILAPOK (a Herald International sajtófigyelés alapján)

Blikk: 44 cikk jelent meg az adott időszakban (összesen 34 276 karakterben) a Sziget Fesztivállal kapcsolatban, amelyekből 34 csak a rendezvényről szólt, 10 érintőlegesen említette a Fesztivált. A megjelent cikkek közül 21 fotóval illusztrált. 21 cikk címében megtalálható a „Sziget” szó.

Budapesti Nap: 105 cikk jelent meg a Sziget Fesztivállal kapcsolatban (135 169 karakterben), közülük 81 konkrétan a Fesztiválról szólt, a többi említette a rendezvényt. A csak a Szigetről szóló cikkek közül 35 fotóval illusztrált. 60 cikk címében megtalálható a „Sziget” szó.

Magyar Hírlap: A megjelent 58 cikk (96 508 karakter) közül 34 csak a Fesztiválról szólt, 14 fotóval illusztrált. 24 cikk címében megtalálható a „Sziget” szó.

Esti Hírlap: 7 cikk (8856 karakter), ebből 3 konkrétan a Szigetről szólt, és címében is említette a Fesztivált.

Magyar Nemzet: 32 cikk (72 697 karakter), ebből 17 kizárólag a Szigetről szólt, a többi csak említette. 4 cikk címében szerepelt a „Sziget” szó.

Mai Nap: 15 cikk (11 230 karakter), 11 konkrétan a rendezvényről szólt, 9 címében is említette a „Sziget” szót.

Metro: 94 cikk (67 915 karakter) említette a Sziget Fesztivált, ebből 66 szólt a Fesztiválról. 35 cikk címében is említette a „Sziget” szót.

Napi Gazdaság: 10 cikk, 7 a Szigetről szólt, 5 címében is említette a rendezvényt.

Népszabadság: 58 cikk (703 515 karakter) említette a Sziget Fesztivált, ebből 32 a rendez-

vényről szólt. 22 cikk címében is említette a „Sziget” szót.

Népszava: 31 cikk (76 819) említette a Fesztivált, ebből 24 konkrétan a Sziget kapcsán íródott. 17 cikk a címében is említette a „Sziget” szót.

Színes Mai Lap: 45 cikk említette a rendezvényt (38 038 karakter), 35 a Szigetről szólt. 21 cikk a címében említette a „Sziget” szót.

Világgazdaság: 13 cikk említette a rendezvényt, 8 konkrétan a Sziget kapcsán íródott. 7 cikk címében is említette a rendezvényt.

Összesítve: a Herald által figyelt országos napilapokban összesen közel 500 cikk jelent meg, legalább megemlítve a Sziget Fesztivál idei rendezvényét. A cikkek 70 százaléka kizárólag a Sziget Fesztivál kapcsán jelent meg a többiek megemlítették a Fesztivált. A cikkek 44 százalékanak a címben is szerepelt a Fesztivál neve. A megjelent cikkek 99 százaléka tárgyilagos, pozitív kontextusban említették a rendezvényt.

Az **Observer** web alapú sajtófigyelése 279 cikket talált a **budapesti napilapokban** (Népszabadság és Napi Gazdaság nincs a listán), 286 cikket a **vidéki napilapokban** a „Sziget Fesztivál” kifejezés megadására. Ugyanítt a **hetilapok** között 74 cikket, a **havilapok** között 26 cikket talált a keresésre. Az **Observer** médiafigyelője az **online médiumok** közt keresve 856 cikket adott meg a „Sziget Fesztivál” kifejezést keresve.

A HAZAI TELEVÍZIÓK AZ ALÁBBI TERJEDELEMBEN FOGLALKOZTAK A SZIGET FESZTIVÁLLAL 2003-BAN (a Mediaplayer figyelése alapján)

ATV: 22'03", **Duna TV:** 32'20", **MTV1:** 56'34", **m2:** 884'15", **RTL:** 77'16", **TV2:** 2'34"

mációkkal, naponta rendezett sajtótájékoztatókkal és interjúlehetőségekkel segítik a nemzetközi sajtó munkáját.

A korábbi – többnyire alaptalan – sztereotípiák megváltoztatásához alapvető kommunikációs fordulatra volt szükség. A megszorodott híranyag és a kommunikációval foglalkozó munkatársak állandó je-

„A korábbi – többnyire alaptalan – sztereotípiák megváltoztatásához alapvető kommunikációs fordulatra volt szükség. A megszorodott híranyag és a kommunikációval foglalkozó munkatársak állandó jelenléte, ezzel az információigények lehető leggyorsabb és legpontosabb kielégítése jelentette az alapot.”

lenléte, ezzel az információigények lehető leggyorsabb és legpontosabb kielégítése jelentette az alapot. Meg kellett továbbá határozni azokat a pontokat, ahol a legtöbb támadás érte a rendezvényt és megfogalmazni a legfontosabb alapüzeneteket. A korai Szigeteket a sajtó a „kábitószert” varázsszóval támadta. Az egyediből az általánosra következtetve számos cikk jelent meg ezzel kapcsolatban a rendezvényről:

„Drogsgiget”, „Fűbe ment terv” stb. A kommunikációban törekedni kellett arra, hogy egyrészt kiderüljön a széles közönség számára, hogy a szervezők milyen intézkedéseket tettek, tesznek ezügyben, illetve az adatok nyilvánossá tételével rávilágítani, hogy a Sziget Fesztivál nem csupán egy hasonló nemzetközi fesztiválhoz, de még egy hazai techno-discohoz képest is lényegesen kedvezőbb mutatókkal bír. A kilencvenes évek második felé-

ben jelentkezett „zajos sziget” vád is ma már elévült. A technikai intézkedéseken túl (hangszigetelt programsátrak, hangterelő fal) számos PR-eszköz segítette ezt, így levél a környező lakosoknak, a panaszok esetén ingyenesen hívható „zöld szám”, a Fesztivált megelőző, sajtó számára is nyilvános zajmérés és a folyamatosan fejlődő technikai intézkedések aktív kommunikációja. A zaj- és egyéb technikai újításokat illetően általában a Sziget infrastrukturális fejlődését minden évben az épülő Sziget bejárásán követheti nyomon a sajtó, a lehető legrészletesebb információs háttéranyaggal kiegészítve.

A Fesztivál biztonságtechnikájával kapcsolatban is a fokozott intenzitású kommunikációval sikerült hozzájárulni, hogy a 2003-as Fesztivál végén már például a legnagyobb bulvár napilap így írt: „Egy gyilkosságra derült fény, úgy 150–160 lopás történt, volt bőven garázdaság, testi sértés és rongálás is az elmúlt egy hétben a 373 ezer lakosú Veszprém megyében. Ugyanekkor a lakosai számát tekintve hasonló nagyságú Sziget Fesztiválon 6 autót loptak el, erőszakkal járó bűncselekményről nem érkezett hír. A sziget emiatt is nevezhető olyan helynek, ami egyelőre másutt illúzió. Itt együtt szórakozott a kubai újságíró, a német lakatosfiú és a spanyol turista. Közösen falatozott a rockzene híve a

dzsessz szerelmesével, összekapaszkodva csápolta a blueskocsmában a kamasz punk és a kétgyermekes, negyvenes bankár. Megfért egymás mellett a fideszes és a szoci, a meleg és a heteroszexuális, a roma, az afrikai, a krisnás, a fiú, a lány, az idős és a fiatal, azaz mindenki. Béke volt a szigeten. Tapasztalhatták mind ezt a tömegesen érkező politikusok is. Lamperth Mónika belügyminiszter azt mondta: 'Ha az ország biz-

„A kilencvenes évek második felében jelentkezett 'zajos sziget' vád is ma már elévült. A technikai intézkedéseken túl (hangszigetelt programsátrak, hangterelő fal) számos PR-eszköz segítette ezt, így levél a környező lakosoknak, a panaszok esetén ingyenesen hívható 'zöld szám', a Fesztivált megelőző, sajtó számára is nyilvános zajmérés és a folyamatosan fejlődő technikai intézkedések aktív kommunikációja.”

tonsága olyan lenne, mint a szigeté, az nagyon jó lenne’. Bársony András külügyi államtitkár megjegyezte: 'A rendezvény segítségével jobb képet sikerült kialakítani az országról Európában, mint amit mi magunk itthon alkotunk róla'. Jó, hogy eljött a szigetre a politikai elit. Legalább láthatta, miként lehet egymást tolerálva, urambocsá tisztelve együtt élni. Bárcsak ragadna rájuk valami!’” (Megmutatták a szigetlakók, Blikk, 2003. augusztus 7.)

A szerző a Sziget Kulturális Szervezőiroda PR-vezetője