

VÁROSIMÁZS TOPLISTA 2008

Magyarország legjobban kommunikáló városai

Kutatási jelentés

2009. július 7.



Vezetői összefoglaló

A tavalyi évhez hasonlóan, tanulmányunkban a 10 000 főnél népesebb városok nyilvánosságban elfoglalt helyét, imázsát vizsgáltuk. Célunk, hogy évről évre bemutassuk a településeknek a külső partnerek (tehát nem a saját lakosságuk) felé irányuló kommunikációját, rávilágítsunk a fejlődés lehetőségére és bemutassuk a követendő példákat. Elemzésünk során azt a képet vizsgáltuk, amely vagy a szándékos és tervezett kommunikációs munka hatására, vagy éppen annak hiányában a városvezetés szándékai ellenére rajzolódik ki az országos sajtóorgániumokban megjelent hírekből, tudósításokból, illetve a települések saját honlapján keresztül.

Az Image Factory-Observer Városimázs Toplista 2008 vizsgálatában csak az országos lefedettségű, bárki számára elérhető sajtótermékekben megjelent hírek szerepelnek. A több tízezer megjelenés átvizsgálása után létrejött, kizárólag a városimázs szempontjából releváns sajtóemlékeket tartalmazó adatbázis elemeit minőségi és mennyiségi szempontok szerint is osztályozták szakértőink, és külön értékelték az önkormányzati honlapokat. Az így kapott eredményeket egységes és szisztematikus pontrendszer szerint osztályoztuk. A pontozás alapján a város-

okat sorrendbe rendeztük, majd a listát településméret szerint három részre bontottuk. Azonos pontszám esetén a jobb média kommunikációt folytató város végzett előrébb. A különböző kategóriák mindegyikében hirdettünk győztest.

- **A megyei jogú városok** rangsorában Debrecen a tavalyi második helye után győzni tudott, Szeged második lett, míg az előző nyertes Miskolc harmadik helyezést ért el.
- **A nagyvárosok** versenyét Esztergom nyerte meg Gyula és Szentendre előtt.
- **A kisvárosok** listáján Balatonfüred lett az első, megismételve tavalyi eredményét. A balatoni várost Paks és Sárvár követi.

Tanulmányunkban hangsúlyos részt kapott a városi internetes portálok elemzése is. A honlapok jelentőségét nemcsak az növeli meg, hogy az internetes penetráció növekedésével egyre többen fordulnak közvetlenül a városi oldalakhoz a szükséges információért, hanem az a tény is, hogy ezen a saját felületen akadálytalanul sugallhatja a számára legelőnyösebb képet a város – feltéve, ha megfogalmazták ilyet a vezetői. Ebben a kategóriában az abszolút győztes Pilisvörösvár honlapja lett.

Városimázs Toplista 2008 - az első 10 helyezett (kategóriánként)

Megyei jogú városok		Nagyvárosok		Kisvárosok	
1	Debrecen	1	Esztergom	1	Balatonfüred
2	Szeged	2	Gyula	2	Paks
3	Miskolc	3	Szentendre	3	Sárvár
4	Békéscsaba	4	Siófok	4	Mezőkövesd
5	Hódmezővásárhely	5	Keszthely	5	Kapuvár
6	Kecskemét	6	Gödöllő	6	Komárom
7	Dunaújváros	7	Pápa	7	Veresegyház
8	Szombathely	8	Hajdószoboszló	8	Sátoraljaújhely
9	Szekszárd	9	Baja	9	Tiszafüred
10	Győr	10	Dombóvár	10	Pomáz

| Tartalom

Bevezetés 4

Sikertörténetek és nagy visszaesők 5

Mit jelent a településimázs? 6

Kiélezett versenyhelyzetben

Verseny a hírtékért

Verseny a turistákért

Verseny a befektetőkért

Verseny a szavazatokért

Az ismerős város

A sikeres településimázs ismérvei

Megyei jogú városok 9

Az élboly

Élmezőnyben

Sűrű középmezőny

A tudatos kommunikáció hiánya

Nagyvárosok 28

Az élmezőny

Sűrű középmezőny

A tudatos kommunikáció hiánya

Kisvárosok 36

Az élmezőny

Érdekesebb témák, biztos megjelenés

Középszerűség, láthatatlan városok

Kisvárosok lehetőségei

Honlapértékelés 41

Miért fontos a településportál?

Vizsgálatunk szempontrendszere

Példák az előnyös városi honlapra

Módszertan 44

A Városimázs Toplista készítői 46

| Bevezetés

A nyilvánosságban a városok többé-kevésbé jól meghatározott imázssal jelennek meg. Ahogy egy brandnek, úgy egy településnek is megvan a maga karaktere, azonban míg egy márka népszerűségére a termék eladásai alapján lehet következtetni, addig egy város sikerességét sokkal összetettebben lehet megítélni. A mércét jelentő fogyasztók lehetnek a helyiek, akik a választásokon döntenek arról, hogy a város vezetése jól végezte-e a munkáját. Lehetnek a turisták is, akik azért érkeznek a településre, hogy a szabadidejüket töltsék ott, ez által komoly bevételekhez juttatva a városban található intézményeket, cégeket. Továbbá lehetnek befektetők is, akik munkát hoznak a városba.

Helyes és tudatos kommunikációval elérhető, hogy egy településről olyan kép alakuljon ki, amely pozitív színben tünteti fel a várost a megcélolni kívánt csoportok szemében. Azonban a kommunikáció hiányában is formálódik a település imázsa: ebben az esetben a várossal kialakult kép nagy valószínűséggel nem azt mutatja, amellyel a célcsoportok tetszése elnyerhető, amely felkelti az érdeklődést a város szolgáltatásai iránt. Ennek a jelentőségét egyre több városvezető ismeri fel, és tudatos stratégia mentén menedzseli a

település nyilvánosságbeli megjelenését. Ezek alapján egyre nagyobb a kontraszt azon városok között, akik sikeresen építik imázsukat azokkal szemben, akik még nem tartják lényegesnek az önálló arculat kialakítását. Tanulmányunk rávilágít arra, hogy azok a települések igazán sikeresek, amelyek tudatosan építik fel arculatukat, képesek a helyi értékeket, tradíciókat, sikereket és rendezvényeket bemutatni az országos sajtóban, de szükség esetén ügyesen alkalmazott kríziskommunikációs technikákkal akár az esetleges botrányok hatásait is csillapítani tudják.

Tudatos kommunikációra nem csak a megyei jogú városok képesek, nem a mérettől függ az ötletesség, a helyi értékek felismerése, az „imázsok piacán” tátongó rések felfedezése. Kutatásunk rávilágít, hogy kisebb városok is legyőzhetnek egy-egy „lustább” nagyvárost saját rendezvény vagy helyi ügy felkarolásával és sikeres menedzselésével.

A Városimázs Toplista nem csak a legjobban kommunikáló városoknak szól. A jó példából ötleteket meríthetnek azok a vezetők is, akik városuk arculatformálását még csak tervezik, de a gyakorlati lépések eddig elmaradtak, vagy bátortalanok voltak.

| Sikertörténetek és nagy visszaesők

Mint minden rendszeres időközönként megjelenő rangsorban, így az Image Factory-Observer 2008 Városimázs Toplistában is voltak olyan városok, amelyek sokat javítottak az egy évvel korábbi helyzetükhöz képest, csak úgy, mint ahogy komoly visszaeséseket is lehetett tapasztalni. A legnagyobb mozgás a kisvárosok között volt. Ennek legfőbb oka az, hogy korlátozottabb nyilvánossággal rendelkeznek, mint a nagyobb települések, így egy-egy kezdeményezés vagy rendezvény helyes kommunikálása jelentősen javított, míg egy botrány nem megfelelő kezelése sokat rontott a kisvárosok imázsán.

Nagy nyertesek

A megyei jogú városok között **Békéscsaba** volt az egyik legnagyobb nyertes, amely az egy évvel korábbi 16. helyről a 4-re lépett előre. A Munkácsy Múzeum hatékony támogatása, a hazaszállított Munkácsy festmény és az Év Múzeuma díj a városvezetés tudatos kommunikációjának a sikertörténete volt. **Kecskeméten** a Daimler óriás beruházása és a hungarikumnak számító kecskeméti pálinka folyamatos promótálása eredményezte azt, hogy a város a korábbi 14. helyről a 6-ra ugrott. A nagyvárosok között **Mosonmagyaróvár** előre törése (11. hely az egy évvel korábbi 28-hoz képest) a városban található termálfürdő és a hozzá tartozó wellness-központ hatékony ismertetésének köszönhető. **Mezőkövesd** a kisvárosok listáján lépett előre jelentőset (22-ről 4. helyre), ami a matyó kultúra látványos bemutatását eredményező néhány sikeres akciónak köszönhető.

Komoly visszaesés

Az egyik leglátványosabb visszaesést **Pécs** produkálta, amely a tavalyi negyedik hely után idén csak a 13. helyezést érte el. Ez egyértelműen az „Európa Kulturális Fővárosa 2010” projekt körül zajló anomáliáknak, illetve azok helytelen kezelésének következménye volt. **Gyöngyös**, a korábbi erős középmezőnybeli tagsága után jelentősen rontott a városról kialakult képen. Az Apollo Tyres óriás beruházásának leállítása, és az azt követő negatív sajtóvisszhangok rányomták bélyegüket Gyöngyös imázsára. A legnagyobb visszaesést **Fót** produkálta, amely tavalyi második helyét a filmgyár előtérbe helyezésének köszönhetette. Idén viszont a stúdióval kapcsolatos hírek döntő többsége az ellopott Robin Hood sorozatról szólt, amely a város pontszámaiban is nyomott hagyott.

| Mit jelent a településimázs?

Kiélezett versenyhelyzetben

Egy város hasonló versenyhelyzetben van, mint a piaci szereplők. A korlátozott anyagi erőforrásokkal bír annak érdekében, hogy a lehetséges turisták és befektetők, valamint a helyiek számára vonzó képet alakítson ki. Ugyanígy a piac vevői oldalán is korlátozott a játéktér: egy vállalkozó egy adott időszakban általában egy nagyberuházást létesít – ez alól talán a nagy kiskereskedelmi láncok a kivételek –, ahhoz keresi a minden szempontból legelőnyösebb helyszínt. Egy turista egy szezonban többnyire csak egy településre megy el szabadságát eltölteni, igaz az utazási szokások megváltozása, az egy-két napos városlátogatások fellendülése miatt ma már a nem klasszikus üdülőhelynek számító települések is versenyben vannak. Egy-egy fejlesztéspolitikai döntés meghozatalát a politikai erőviszonyok mellett minden bizonnyal befolyásolja, hogy a település aktív szereplője-e a nyilvános térnek, kedvező vagy hátrányos-e a megítélése. Így azok a városok, amelyek karakteres, több célcsoport számára vonzó imázssal rendelkeznek, lényegesen jobb eséllyel indulnak a speciális versenyben.

Ideális esetben a helyiek elégedettek a városvezetéssel és a település fejlődésével, az ott elérhető életminőséggel, a befektetők számára vonzó gazdasági környezetet kínál a város, míg a turisták válogathatnak az érdekes programok, kiváló szórakozási lehetőségek között.

A városok sikerességét, a versenyben elfoglalt pozíciót több tényező alapján is lehet mérni. Az egyik legmeghatározóbb adat a település lakosság száma. A gyarapodó lakosság számú településekhez értelemszerűen a gazdasági sikeresség és a magas életminőség képe kötődik, míg a városok elnéptelenedése negatív üzenetet hordoz. A jobb lehetőségeket nyújtó, regionálisan vezető szerepet betöltő városokba leginkább a rossz adottsá-

gokkal bíró kisvárosokból, községekből vagy kistelepülésekről költöznek át. A városi önkormányzatokba befolyó SZJA és iparüzési adó egy másik mérőszám lehet, azonban ebben az esetben a kép már lényegesen árnyaltabb. Léteznek ugyanis olyan, többnyire a főváros agglomerációjához tartozó települések, amelyek valójában alvóvárosként funkcionálnak, így a lakosok nem vesznek részt a helyi közéletben.

Tanulmányunk azt tekintette feladatának, hogy olyan mérőszámokat használjon, amelyekkel objektíven, összetetten és hitelesen lehet megvizsgálni egy város kommunikációját, és az általa elért országos presztízst és kirajzolódó imázst.

Verseny a hírtértéért

Mint minden terméknek, úgy egy városnak is szüksége van arra, hogy rendszeresen meg tudjon jelenni a nyilvánosságban, amelyhez elengedhetetlen, hogy felkeltse a média figyelmének felkeltése (az egyéb mozgósítható csatornák mellett). Ahogy egy színvonalas kulturális program a turisták, úgy egy sikeres befektetésről szóló beszámoló a vállalkozók, döntéshozók érdeklődését keltetheti fel a város iránt. A település imázsára természetesen a negatív hírek – így egy nagy visszhangot kapó politikai botrány, vagy országos felháborodást kiváltó bűneset – is hatást gyakorolhatnak.

Az országos sajtó figyelmét nem egyszerű a városra irányítani, ami komoly háttérmunkát és tudatos szervezést igényel. Ez által az önkormányzat sikerét mutatja, amennyiben több kezdeményezés is eljut a médiába minél szélesebb spektrumába. A programokat ugyan sok esetben helyi vállalkozók, civilek szervezik, azonban a város vezetésének esetleges segítségével és kooperatív támogatása sokat lendíthet a kezdeményezés sikerén és az országos médiába való eljuttatásában.

Verseny a turistákért

A településre látogató turisták a helyi szállás- és vendéglátóhelyeken költik el máshol megszerzett jövedelmük egy részét, komoly forráshoz juttatva a helyi gazdaságot. Az elégedett vendég később visszatérhet a településre, valamint kellemes tapasztalatait ismerőseivel megosztva komoly „word of mouth” reklámot generálhat a városnak. A verseny állását jól tükrözi például a vendégéjszákák számának alakulása, amely mind a külföldi, mind a belföldi vendégek esetében komoly emelkedést mutatott a 2008 ősziéig tartó időszakban. Amellett, hogy a klasszikus vízparti nyaralások továbbra is fontos szerepet töltenek be a turizmusban, növekszik a speciális programok (pl. wellness szolgáltatások, gasztronómiai vagy akár a még frissebb bioturizmus) szerepe, ezért megnövekszik a kreatív rendezvényszervezés, a „csomagolás” jelentősége. Egy jól eltalált és jól menedzselts fesztiválotlet könnyen visszatérő vendégekké változtathatja az egyszerű kíváncsiskodókat. Hasonlóan fontos, hogy a főszezonon kívül is legyen olyan rendezvény a városban, amelyre felfigyel az országos média, időről-időre a sajtóba juttatva a település hírét, hiszen a nyári időszakon kívül könnyebb bekerülni a sajtóba, a rendezvénynapotárak is szellősebbek.

Kutatásunk rávilágít arra is, hogy szinte mindegyik város életében fontos szerepet játszik a vendéglátás. Ennek nemcsak az az ékes bizonyítéka, hogy a települések honlapjának döntő többségében kiemelt helyen szerepel, hanem az is, hogy szinte az összes jó eredményt elért városra tudott az országos sajtó figyelmét felkeltő programmal, vagy turisztikai látnivalóval szolgálni. Természetes az aktív turisztikai élethez adottságok kellenek, ugyanakkor elengedhetetlen feltétel a helyes és tudatos kommunikációs munka is. Még mai is számos olyan nevezetesség van Magyarországon, amely aktívabb sajtómunkával, kreatív eseményszervezéssel az eddigieknél nagyobb figyelmet kaphatna az országos médiában.

Verseny a befektetőkért

Egy jól működő városban a közszolgáltatások széles körét a magánszféra aktív szerepvállalása egészíti ki. Az élénk gazdasági életű városokba befolyó jövedelmek garantálják, hogy javuljon az életminőség, a lakókörnyezet és az infrastruktúra minősége, vagy akár kedvezményekkel ösztönözzék az új vállalkozásokat. A sikeres, országos jelentőségű vállalkozások ugyanakkor a helyi közelet aktív szereplői is: nemcsak munkát adnak a lakosságnak, de közvetve, alvállalkozókon keresztül tovább élénkítik a helyi gazdaságot.

Minden település törekszik a helyi munkaerőt felszívó, tőkeerős és jó hírnevű cégeket magához csalogatni. A nagyszabású, sikeres beruházásokról szóló országos hírek közvetve további gazdasági kapcsolatokat, így tőkeinjekciót is generálhatnak a településnek. A városi honlapok is kiváló lehetőséget nyújtanak arra, hogy vonzó képet teremtsenek, és átlátható információkat adjanak az érdeklődőknek. Egyre több település gyűjti össze önálló microsite-on (aloldalon), vagy a városi portál jól elkülönített részén a befektetők számára releváns híreket, adatokat vagy éppen formanyomtatványokat. Helyes struktúra alapján, releváns tartalommal ellátva, ez az eszköz kiválóan alkalmas a figyelem felkeltésére, míg ennek hiányából arra lehet következtetni, hogy a város nem fordít különösebb figyelmet a potenciális befektetőkre.

Verseny a szavazatokért

A jól működő infrastruktúra és a magas szintű szolgáltatásokat nyújtó önkormányzat bár komoly politikai tőkét jelent a városvezetés számára, jól szervezett kommunikáció nélkül nem jelenti automatikusan a mandátumok meghosszabbítását. Ezért igazán lényeges, hogy a polgármester és hivatala a választási kampányokon túlmenően is fordítson energiát a kommunikációra, kampányszerűen gondolkodjon az egyes ügyek felépítéséről, és minél több esetben tájékoztassa a helyieket a fejlesztésekről.

A város lakói számára egyértelműen pozitív visszajelzés, amikor településük bekerül az országos médiába egy-egy sikeres témával. Ez jelentős szervezőmunkát és kreativitást igényel a polgármesteri hivatal részéről, továbbá jó sajtókapcsolatok kialakítására is szükség van, amely segít a hírek országos szintre való emelésében. Bár a kimondottan helyi kommunikációs eszköztár nem képezte vizsgálatunk tárgyát, számos olyan példát láttunk, amikor a helyi érdekű kezdeményezésekből váltak országos jelentőségű hírek.

Az ismerős város

Ideális esetben az ismerős városról mindenkinek ugyanaz a néhány dolog jut eszébe, legjobb, ha ez akár egy jól megfogalmazott tételmondatba sűríthető.

A helyesen felépített arculat következtében a település „ismerős várossá” válik az emberek számára, vagyis eligazít, vonzóvá tesz és képbe helyez. Ahhoz, hogy egy város ismerős legyen, szüksége van arra, hogy minél több csatornán keresztül, minél több témában, minél több alkalommal jelenjen meg az országos médiában. Ezen túl azonban elengedhetetlen, hogy a város fel tudjon építeni magának egy olyan imázst, ami megfelel az adottságainak, és amivel világosan tudja pozicionálni magát. Amennyiben a két tényező egyszerre érvényesül, vagyis rendszeresen, több csatornán keresztül is a településre szabott arculattal mutatja be magát egy város, akkor nagy a valószínűsége, hogy az emberek fejében is markáns kép alakul ki a róla.

A jól felépített városimázs ismérvei

- A település rendszeresen megjelenik mind több országos sajtóorgánumban, lehetőség szerint folyamatos és időszakos hírekkel is.
- Az olvasó és a hallgató számára könnyen megjegyezhető, pozitív tartalmú üzeneteket közvetít kommunikációja.
- A városi honlap minél szélesebb körű információt kínál a turisták, a befektetők és a helyiek számára is.
- Felismerhető, tudatos marketing, pozicionálás és imázsépítés, amely segít eljuttatni a városvezetés által lényegesnek vélt üzeneteket a célcsoportoknak.

Megyei jogú városok

A megyei jogú városok méretük, gazdasági erejük és földrajzi helyzetük okán is kiemelt szerepet töltenek be egy-egy térség életében. Gazdasági szempontból kiváló helyzetben vannak, mivel a települések infrastruktúrája fejlett, széleskörű intézményi háttérrel rendelkeznek, illetve jelentős anyagi forrásaiknak köszönhetően a kisebb városok számára elképzelhetetlen beruházásokat valósíthatnak meg. A megyei jogú városok többségében országos tudományos jelentőségű felsőfokú oktatási intézmény működik. A komoly kulturális infrastruktúráis háttér és a nagyobb költségvetési szabadság – illetve az el nem hanyagolható vállalkozói-szponzori háttér és szellemi bázis – miatt jelentősebb kulturális rendezvényeknek, kiállításoknak adhatnak otthont a megyei központok. Ez a kivételesen jó helyzet azt eredményezi, hogy szinte egész évben jelennek meg hírek a megyei jogú városokról, ami kiegyensúlyozott, kampányszerűen tervezhető médiajelenlétet eredményez.

A nagyobb médiafigyelemnek köszönhetően természetesen nagyobb az esély a kedvezőtlen hírek megjelenésére is. Éppen ezért igazán fontos a tervezett médiakommunikáció, hiszen így érhető el, hogy egy-egy kedvezőtlen hír ne billentse ki a város pozitív kommunikációval felépített imázsát. Ügyes kríziskommunikációval és a saját ügyek folyamatos sulykolásával el kell érni, hogy a pozitív tartalmú hírek nagyobb hangsúlyt kapjanak a médiában, így a városra rossz hatást gyakorló esetek erejét tompítsák.

A megyei jogú városok vezetői sok esetben országos hírű politikusok. Egy országosan elfogadott, karakteres városvezető határozottan jó hatást gyakorolhat a település imázsára. Ugyanakkor egy kevésbé elfogadott, nemcsak helyben, de országosan is népszerűtlen polgármester súlyos bélyeget nyomhat városa presztízsére, ami alapjaiban meghatározhatja a településről kialakult képet. Ez természetesen nem jelenti azt, hogy egy-egy városvezetőnek minden esetben semlegesnek

Megyei jogú városok toplistája

(helyezés, város neve, végpontszám kerekítve)

1	Debrecen	81	13	Veszprém	66
2	Szeged	76	14	Kaposvár	64
3	Miskolc	75	15	Eger	63
4	Békéscsaba	74	16	Szolnok	57
5	Hódmezővásárhely	73	17	Sopron	56
6	Kecskemét	72	18	Nyíregyháza	50
7	Dunaújváros	71	19	Zalaegerszeg	49
8	Szombathely	69	20	Tatabánya	47
9	Szekszárd	68	21	Nagykanizsa	46
10	Győr	68	22	Érd	45
11	Székesfehérvár	67	23	Salgótarján	44
12	Pécs	66			

kell maradnia, vagy nem kell karakteres ügyeket felvállalnia, mindössze meg kell találni a helyes egyensúlyt a helyben és országosan vállalható, kommunikálható ügyek között. Elsősorban a jobboldal közeli sajtóorgániumokban figyelhető meg, hogy rendszeresen helyet kapnak a jelentős ellenzéki vezetésű városokkal kapcsolatos pozitív híradások, a polgármesterek politikai megnyilvánulásai vagy helyi kezdeményezései. Ezek a megjelenések hozzájárulnak a város kedvező imázsához. A baloldali kötődésű médiában a sike-

res kormányoldali politikusok lényegesen kevesebbet szerepelnek városvezetőként, és a helyi sikerek is kisebb figyelmet kapnak.

A kiemelt helyzet azonban csak lehetőség marad, ha nem párosul tudatos kommunikációval. Több városnak sem sikerült ez idáig megtalálni azokat a kitörési pontokat, amelyekkel jól definiálhatná magát a település. Emiatt látunk jelentős különbségeket a lista élén és a végén elhelyezkedő városok között.

AZ ÉLBOLY

1. Debrecen – A főváros sarkában

A megyei jogú városok listáját a magának egész évben intenzív és egyenletes médiajelenlétet kiharcoló Debrecen vezeti. A város egész pályás letámadást hajtott végre az elmúlt évben: kiválóan használta ki adottságait, számos nemzetközi jelentőségű sport és kulturális eseménynek adott otthont, illetve rendszeresen jelentek meg a városukat szerető, a helyi közéletben aktív szerepet vállaló, ám országosan is népszerű hírességekről szóló hírek a vizsgált időszakban. Debrecen komoly erőfeszítéseket tesz annak érdekében, hogy Magyarország második legnagyobb városaként tényleg a főváros versenytársaként, vagy akár ellenpólusaként jelenjen meg a nyilvánosságban. Ennek köszönhetően Debrecen a vizsgált időszak során végig előtérben maradt, ráadásul ötletes rendezvényeivel – és az ezeket támogató kommunikációs akcióival – visszatérően tematizálta a sajtót. Ezen túlmenően Kósa Lajos polgármesterrel is sokat foglalkozott a média, aki nemcsak otthonában elismert, de a közvélemény-kutatások szerint országosan is a legismertebb és legnépszerűbb politikusok között foglal helyet. A város a

kulturális programok, népszerű tömegrendezvények és sportprogramok kimeríthetetlen forrását nyújtja egész évben, ügyelve arra, hogy ezek kommunikációja sem maradjon el. A www.debrecen.hu városi portál magas színvonalú szolgáltatásokat kínál ízléses csomagolásban, melyet áttekinthetősége miatt könnyű használni. A tartalmi rész széleskörű információt nyújt mind a helyieknek, mind a turistáknak, mind a lehetséges befektetőknek.

Virágzó kultúra

Debrecenben több olyan kulturális rendezvényt tartottak, amelyről szinte mindegyik sajtóorgánium beszámolt. Ezek sikeresen hívták fel a figyelmet a város jelentős kulturális életére, időről-időre bemutatva annak egy-egy dimenzióját. Szinte minden hónapban rendeztek olyan eseményt, amellyel kiemelten foglalkozott a média. Az ötletes programok kialakításán kívül tudatos szervezőmunkára is szükség volt, amely országos kommunikációs sikereket is hozott az egyébként helyben népszerű programoknak. A rendezvények közül a legjelentősebb a Da Vinci kiállítás és az Aba-Novák képeiből álló tár-

lat volt. Tradicionális programok sora jut-tatja eszünkbe Debrecent egész évben: 37 éves Közép-Európa egyik legnívósabb jazzünnepe a Debreceni Jazznapok, tí-zezreket – és a teljes médiát – vonzza a hagyományos virágkarnevál vagy a Cívus Korzó eseményei. Ezen kívül könnyűze-nei nagykoncerteket, kortárs drámafesz-tivált vagy éppen országos kórusversenyt is rendeztek a városban. Szintén komoly visszhangot váltott ki, hogy hungarocell-ből felépítették az 1956-ban Budapesten ledöntött Sztálin-szobor mását, a városi temetőben helyezték örök nyugalomra Szabó Magdát, valamint, jégsozobrász ver-senyt követően jégből faragott mesefigu-rák díszítették Baltazár teret.

Sportból jeles

Debrecen a sport egyik legnagyobb fel-legvára Magyarországon. Jelentős nem-zetközi eseményeknek adott otthont a város és több másik megrendezésére is pályáztak. Ez nemcsak a sport iránti ma-

kapuk előtt kellett lejátszania a Lokinak (DVSC), valamint egy helyi szurkolót börtönbüntetésre ítélték, mert kövel dobta meg a rendőröket. A csapat labdarúgó-ja volt 2008 januárjáig Dzsudzsák Balázs, akit a holland PSV csapata igazolt le. A fi-tal sportcsillag pályafutásával és magán-életével folyamatosan foglalkozott az or-szágos média.

Városi legendák

Egy városnak nemcsak karaktert ad, de a médiaszereplések számát is növeli, ha szép számmal akadnak a településhez több szálon kötődő hírességek. Ezért van komoly hatása, hogy Debrecenben mind sport, mind könnyűzenei, mind po-litikai téren van olyan híresség, akinek a nevéből a városra asszociálnak az embe-rek. Dzsudzsákhhoz hasonlóan a Tankcsap-da együttes is Debrecen egyik szimbólu-ma. Hazánk egyik legnépszerűbb zeneka-rának koncertjeiről, eseményeiről is visz-

Debrecen, a sportos város

Debrecen sikeresen használta ki megfelelő adottságait és olyan nemzetközi sport-versenyekre pályázott, amelyek egy jelentős sportváros képét alapozzák meg. A vá-ros ugyan eredménytelenül jelentkezett a 2010-es ifjúsági olimpia és a 2010-es ví-zilabda Európa-bajnokság megrendezésére, azonban a vizsgált időszak alatt tartot-ták a 18 éven aluliak kosárlabda Európa-bajnokságát, valamint Budapesttel közö-sen elnyerte a 2009-es futsal (teremfoci) EB rendezési jogát, illetve a világhírű Har-lem Globetrotters kosárlabda gárda is fellépett a Főnix Csarnokban. Ezek a rendez-vények a város vezetésének hatékony támogatása nélkül nem jöhettek volna létre, amivel megerősítette azt a képet, hogy Debrecen a legmagasabb szinten támogat-ja a sportot, felismerve annak közösségformáló és imázsépítő erejét.

gas szintű elkötelezettségre utal, de azt is jelenti, hogy a város infrastrukturális ellátottsága miatt komolyan szóba jöhet a magas színvonalú nemzetközi esemé-nyek tervezésekor. A futballcsapat sike-reivel is sokat foglalkozott a média, azon-ban két botrány is köthető a helyi labdar-úgó egyesülethez. A Magyar Kupa győ-zelmen és a bajnoki második helyen kí-vül országos visszhangot kapott, hogy az MTK elleni mérkőzésen a nézők rasszista bekiabálásai miatt egy hazai meccset zárt

szatérően számoltak be az országos saj-tóorgánumok, szinte minden alkalommal debreceniként említve a zenekart. A vá-ros polgármestere az egyik legelfogadot-tabb magyar politikus, akinek sikerült fi-atalos, tudatos és előrettekintő városve-zető képét kialakítania magáról. Kósa La-jost szinte az egész országban jól ismer-rik, neve szorososan összefonódott Debre-cennel. A politikai botrányokat elkerülte, annak ellenére, hogy a legnagyobb ellen-zéki párt elnökségének tagja leginkább

a helyi sikerekkel kapcsolatban nyilatkozott, vagy az önkormányzatokat érintő költségvetési kérdésekben nyilvánult meg. A helyes pozicionálás és a meglévő lehetőségek jó kihasználása miatt a városvezető imázsának egyik legfőbb erőssége, hogy a sajtó politikai táborban mért népszerűsége mellett a másik politikai oldal vagy az el nem kötelezettek is az elfogadottabb politikusok között tartják számon.

Szárnyaló gazdaság

Jelentős számú híradás foglalkozott Debrecen gazdasági sikereivel a vizsgált időszakban: egymást követték a munkahelyteremtő beruházásokról, érkező vállalatokról, technológiai újításokról szóló hírek a sajtóban. A Richter új üzemének megnyitása egyértelmű sikertörténet. A 15 milliárd forintos beruházás részeként biotechnológiai úton előállított gyógyszeripari termékek fejlesztése és gyártása zajlik majd Hajdú-Bihar megye székhelyén, amely a többi a térségbe települt gyógyszer- és egészségipari vállalkozásról szóló hírrel együtt a gyógyszeripari fellegvár szerepet is erősítette. Az infrastrukturális fejlesztésekről szóló hírek között a 2-es villamos vonalának kivitelezésére kiírt tender kapott nagy figyel-

met. A sokat foglalkozott a sajtó az Európai Neutronkutató Központ (ESS) megépítésére benyújtott debreceni pályázattal (a friss hírek szerint végül nem a város kapja meg – szerk.). A központ negyven éven keresztül négyezer szakembernek biztosítana kutatási lehetőséget, és ezres nagyságrendben teremtene helyben munkahelyet. Az európai pályázat eredményétől függetlenül Magyarország és Debrecen sikere, hogy neve felmerült az anyagtudományok terén készülő óriásberuházás során, ez egyben az ATOMKI-re és az egyetemen folyó kutatásokra is ráirányította a figyelmet. A debreceni repülőtér eladásáról is sokat cikkeztek, azonban a vizsgált időszak alatt nem zárult le az ügy.

Apróbb sikerek

Debrecenhez kisebb, de annál pozitívabb visszhangot kiváltó események is köthetők, amelyek alkalmasak arra, hogy megerősítsék a városról kialakult kedvező képet. Pozitív visszhangja volt annak a rendeletnek, amely szerint este 10 óra után nem lehet üzletekben alkoholt árusítani. Ezen kívül a város állatkertjéről is rendszeresen tudósított a sajtó, legtöbbször egy fehérkezü gibbon születéséről.

2. Szeged – Tudományos fellegvár

Szeged médiakommunikációja színes képet mutatott a vizsgált időszakban: kulturális és tudományos fellegvárként egyaránt megjelent a nyilvánosságban, de kétségtelenül ez utóbbi karaktere volt a legmarkánsabb a sajtóban. A megjelenések száma nagyjából egyenletesen magas volt, bár a nyomtatott sajtóban a nyári hónapok során némi visszaesést lehetett tapasztalni. A szegedi híreknek mind megjelenésszáma, mind minősége közel azonos Debrecenével, második helyét el-

sősorban a vizsgált időszakban működő – azóta korszerűsített – honlapja hiányosságainak, részben az országos nyilvánosság számára kevésbé látványos városvezetői imáznak köszönheti. Mind a Szegedi Tudományegyetemen folyó kutatásokról, illetve a hallgatók életét megkönnyítő technikai újításokról, mind pedig a városi kórházzal kapcsolatos fejlesztésekről az egészségtudományok köréből folyamatosan érkeztek újabb hírek az országos sajtóba. Emellett az országos napi- és hetilapok gyakorta tájékoztatták olva-

sóikat a szegedi kulturális eseményekről: elsősorban a tradicionális programok – amilyen például a Szegedi Szabadtéri Játékok (SZSZJ) – esetében láthatunk tudatos városmarketing tevékenységet. Ugyanígy a csongrádi megyeszékhely sportéletének, sportolói nemzetközi sikereinek is jutott a médiafigyelemből, továbbá, szinte hetente számolt be a bulvársajtó a szegedi vadaspark aktuális eseményeiről, ami szintén ébren tartotta a Szeged iránti érdeklődést. Fontos megjegyezni, hogy a különböző bűnügyi híradások intenzíven foglalkoztak Szegeddel: rendkívül sok droggal kapcsolatos esemény történt a vizsgált időszakban. A médiában sokszor lehetett drogfogásokról, fiatalok kábítószer-túladagolásból következő haláláról hallani. Ezek hátterében valószínűleg a város országhatárhoz való közelsége is nagy szerepet játszik. Történetek ugyan drogprevenciós lépések, (így például a szegedi mentősök rendhagyó színházi akciója), azonban a média ezekkel az intézkedésekkel, valamint a város és a rendőrség bűnözésellenes stratégiájával alig foglalkozott, így nem tudták időben kompenzálni a negatív tartalmú hírek hatását.

A világra nyitott egyetem

Több hír is napvilágot látott a szegedi egyetemmel és az egyetem keretében működő városi kórházzal kapcsolatban, amelyek túlnyomó része az elektronikus médiában jelent meg. A Szegedi Tudományegyetemen megszüntették a leckekönyv használatát, illetve a külföldön tartózkodó hallgatók számára bevezették a videó híváson alapuló kapcsolattartást. Továbbá egy kínai rangsor a világ 500 legjobb egyeteme közé sorolta az intézményt, amely a korábbi hasonló elismerések után újabb lökést adott a tudományos központ felé irányuló médiafigyelemnek a vizsgált időszakban. A szegedi egészségügyi ellátás jó hírét keltették azok a tudósítások, amelyek szerint a határon túlról is sokan járnak át szülni az

érezhetően magasabb színvonalú ellátás miatt.

Az olimpia sokat jelent

A vizsgált időszakban nap, mint nap lehetett hallani az országon belül és kívül egyaránt nagy sikereket elérő szegedi kézilabda és vízilabda csapatról és a városhoz köthető egyéni sportolókról a médiában. A Pekingi Olimpia után a híradók Szegedet a legeredményesebb magyar városnak nevezték, hiszen a legtöbb magyar bajnok itt készült fel a megméretetésre. Hazaérkezésükkor a város örömmünepben tört ki, amiről több tévéhíradó tudósította az országot. A sportolók sikereiből fakadó pozitív hírverést a városvezetés azonban jobban is kihasználhatta volna, például komolyabb sportrendezvények megszervezésével. Bár a Mol Kajak-kenu Világkupát a városban rendezték meg 2008 nyarán, de a médiában erről csak keveset lehetett hallani a sajtóban.

SZIN-re léptek

Meghatározó volt Szeged médiaszereplésében a kultúra szerepe az olyan nívós eseményeknek köszönhetően, mint a Picasso- és a Vasarely-kiállítás, José Cura fellépése vagy a Szabadtéri programjai, illetve a számos többnapos program, élükön a világsztárokat is felvonultató Szegedi Ifjúsági Napokkal. A legtöbb kulturális hír a nyomtatott sajtóban jelent meg, míg az elektronikus és az online média csak ritkábban közölt híreket a szegedi programokról.

A bulvársajtó kedvencei

A Szegedi Vadasparkkal kapcsolatos események is nagy médiavisszhangot kaptak. Leginkább a bulvársajtó foglalkozott a park eseményeivel, de a többi médiumban is jelentős volt a szegedi állatokról szóló tudósítások száma. A sok pozitív hír mellett a legszomorúbb és egyben a legnagyobb nyilvánosságot kapó eset tíz kenguru és három dámszarvas halála

volt, amire napokon keresztül többször visszatértek a különböző sajtóorgánumok. A vadaspark a város – családbarát – imázsának fontos elemévé vált, amely

az intézményben folyó színvonalas munka mellett a kiváló sajtótevékenységnek is köszönhető.

3. Miskolc – A kulturális rendezvények városa

Az egy évvel korábban győztes Miskolc idén is erős médiajelenlélet tudott kiharcolni magának. A város számos igen magas színvonalú kulturális rendezvényt rendezett, többek között ennek köszönhető, hogy Miskolcot 2008-ban az év Kulturális Városának választották. A hőerőművel és a Bosch gyár új munkahelyeket létesítő beruházásával is visszatérően foglalkozott a média, ami a helyes pozicionálásra épülő tudatos marketing egyértelmű jele. Ugyanakkor Miskolctapolca elszakadási kísérlete negatív hatást gyakorolt a megyeszékhelyről alkotott összképre, mivel a szakítás okaként a nem megfelelő támogatási rendszert nevezték meg a tapolcaiak. A vitás helyzet „házon belüli” rendezésével elkerülhető lett volna, hogy az ügy nagy nyilvánosságot kapjon.

Kulturális sokszínűség

Két másik város – Tokaj és Gyula – mellett Miskolc nyerte el a Kultúra Magyar Városa 2008 címet, így a városban nyílt időszakos kiállításokról, színdarabokról és hangversenyekről több országos sajtóorgánum is rendszeresen tudósított. A kulturális sokszínűséget bizonyítja, hogy nemcsak a klasszikus kultúra körébe tartozó nagyrendezvények, hanem a fiatalabbakat megcélzó, újító szemléletű események is rendre bekerültek a médiába. Számos sajtóorgánum számolt be a tizenkilencedik Miskolci Téli Tárlatról, ahol összesen hetvenhét művész alkotásait csodálhatta meg a nagyközönség, valamint

ötödszörször rendezték meg az egyre népszerűbbé váló CineFest-et, a fiatal filmek nemzetközi fesztiválját: a rendezvény fő témáját a Hollywoodban történelmet írt magyarok adták. Ezen kívül „Bartók + Szlávok 2008” címmel rendezték meg a hagyományos – évről-évre egyre nagyobb érdeklődés mellett zajló Nemzetközi Operafesztivált. Ahogy a neves klasszikus zenei eseményen több, világszerre elismert társulat és énekes is fellépett, úgy félszázánál is több rock koncert volt látható a miskolci Csanyik Majális Parkban tartott JMB Rockfesztelen.

A magyar sajtó érdeklődésén túl, nemzetközi figyelmet is kapott, hogy állandó helyükre kerültek a miskolci Herman Ottó Múzeumban a bükkábrányi mocsárciprusok. Huszonhat tudós külön nyilatkozatban világszenzációnak nevezte a több mint hétmillió éves leletet.

Felfűtött gazdaság

Az országos média visszatérően foglalkozott a miskolci hőerőmű eladásának ügyével, amely hosszas alkudozások után a helyi önkormányzat tulajdonába kerülhet. A Magyar Villamos Művek Zrt. először egy másik cégnek, az Elmib Zrt.-nek készült eladni a létesítményt, ám Miskolc önkormányzata kisebbségi jogára hivatkozva ezt a tervezetet megtámadta. Az Elmib később visszalépett, arra hivatkozva, hogy a közel egy évig tulajdonos nélküli erőmű gazdálkodása és állapota nagyon leromlott, így a tervezett megtérülés is kérdésessé vált. A több mint 16 milliárd forintos beruházással elkészült épületet 2007-ben adták át, amelynek meg-

vásárlásához a szükséges pénzt Miskolc hitelfelvétellel biztosítaná. Az erőmű az áramtermelés mellett a városban száz-ezer ember távfűtését is ellátja.

Elismeréssel fogadta az országos sajtó azt a hírt, hogy a világgazdasági válság ellenére a Bosch gyár kétszáz új alkalmazottat készül felvenni. Miskolcon ugyanis nemcsak a gyártás, hanem termékfejlesztés is zajlik, így szükség van a további munkaerőre.

Kórházi elismerés

A miskolci kórházzal kapcsolatban több pozitív hír is megjelent a sajtóban. Egy országos internetes szavazáson például az ország második legnépszerűbb kórházának választották az intézményt. Az eredményt a betegek és hozzátartozóik értékelése alapján érte el a kórház.

Elégedetlen Miskolctapolca

Visszatérően cikkeztek az országos lapok Miskolctapolca elszakadási kísérleteiről is. Az egyik legfrekvenciáltabb városrészeknek számító Tapolca azért szeretne különválni, mert véleményük szerint a miskolci önkormányzat nem segíti a körzetükben futó beruházásokat. Elmondásuk alapján a tapolcai strand területén indult volna el a több milliárd forint értékű, Fürdők völgye néven ismertté vált fejlesztési terv. A megbízást végző cég azonban nem teljesítette a szerződésben foglaltakat, így a strand változatlanul került vissza az önkormányzathoz.

ÉLMEZŐNYBEN

Békéscsaba

Békéscsaba sikeres szereplése elsősorban annak köszönhető, hogy a város vezetése ügyesen használta ki a városhoz több szálon kötődő festőóriás, Munkácsy Mihály hírnevét. Ezen kívül két helyi fesztivállal is sikerült a városnak felhívnia az országos sajtó figyelmét. Kommunikációs szempontból a helyi Fidesz iroda összefirkálása utáni reakciókat érheti kritika: nem tudták időben tompítani a negatív hír életét.

Munkácsy színes világa

A város vezetése remekül használta ki Munkácsy Mihály ismertségét. Békéscsaba két nagyszabású eseménnyel is felhívta magára a sajtó figyelmét, amely tudatos kommunikációs stratégiát igényelt. Az egyik egy olyan egyedülálló kezdeményezés volt, amelyben a városi és a me-

gyei önkormányzat, a kulturális minisztérium, valamint helyi cégek közösen vásároltak meg egy képet a Munkácsy Múzeum számára. A másik a vizsgált periódusba eső, hasonlóan pozitív hír arról szólt, hogy a városi múzeumot választották meg a 2007-es év múzeumának, és erről az országos média is több esetben beszámolt.

A két, Munkácsy Múzeumhoz köthető nemcsak arra volt azonban alkalmas, hogy felkeltse a média érdeklődését. Egyrészt segítette a város kulturális értékeire is felhívni a figyelmet, hiszen Békéscsabát hagyományosan nem a kiállításairól ismerjük. Másrészt a kép megvásárlása körüli összefogás – széleskörű együttműködés a városi, a megyei és az országos politikai erők, valamint a helyi cégek között – olyan példa, amelyre országosan is csak kevés példa akad.

Helyi ízek

Békéscsaba másik erősségét a helyi tradíciók ápolása adja: a csabai kolbász nemcsak az ország egyik legismertebb és legnépszerűbb élelmiszere, hanem hivatalosan is hungarikumnak számít. A városban megrendezett hagyományos kolbászünnep kiváló alkalmat biztosított arra, hogy Békéscsaba egy teljes rendezvényt szenteljen annak, amiben erős, és ennek keretében népszerűsítse a terméket. Ezen kívül a helyi sörfesztiválról is számos sajtóorgánumban beszámolt, amivel tovább erősítette azt a képet, hogy a városra a tradicionális magyar ízvilág jellemző. A Viharsarokban született, 1992-es olimpián győztes Ónodi Henriettát a város díszpolgárává avatták, ami szintén pozitív képet mutat Békéscsabáról.

Közéleti botrányok

A botrányok nem kerültek el Békés megye székhelyét sem. A legnagyobb visszhangot kiváltó esetben a helyi Fidesz iroda falára ismeretlenek fenyegető feliratokat írtak. A Magyar Gárda ellenes politikai üzenetek napvilágra kerülését nem követte a politikai erők gyors elhatárolódása, amely komoly feszültségek jele lehet egy nagyváros életében, főként, hogy a Gárda képviselői országos cigány érdekvédelmi politikusokat vádoltak meg a firkálással. Két komolyabb, egészségügygel kapcsolatos incidensről is beszámolt az országos sajtó: egy orvos penicillin injekciót adott egy arra érzékeny betegnek, aki ebbe bele is halt, valamint megverték egy Békéscsabán dolgozó mentőápolót.

Hódmezővásárhely

Hódmezővásárhely előkelő helyezésének legfőbb oka, hogy szinte minden lényeges területen témában meg tudta mutatni magát az országnak, ugyanakkor kevés negatív színezetű esemény köthető a városhoz. Leginkább az országos nyomtatott sajtóorgánumok foglalkoztak sokat Hódmezővásárhellyel, de feltűnően sok

hírt közvetített a városról a rádió és a televízió is. Megfigyelhető, hogy különösen sokat foglalkoztak a településsel az ellenzéki kötődésű sajtóorgánumok, hiszen Lázár János polgármester fiatal kora ellenére a Fidesz élvonalbeli politikusai közé tartozik, a város pedig sok tekintetben – Debrecenhez hasonlóan – az ellenzék egyik mintavárosa. Az itt közölt cikkek szinte mindegyike pozitív kicsengésű volt, de általánosságban véve is megállapítható, hogy a városról megjelent információk többnyire annak jó hírét keltik. Ugyanakkor – az emblemikus városvezető miatt – a médiaszereplések nem kiegyensúlyozottak, kevés a semleges tudósítás, és különösen a várakozások alatt maradtak a számok az online média tekintetében.

Jelentős kulturális élet

Hódmezővásárhelyen több jelentős kulturális intézmény is működik, többek között az Emlékpont – Fél Évszázad Vásárhelyen Humán Oktatási Központ, a Tornyai János Múzeum és az Alföldi Galéria. Az ezekben rendezett konferenciák, kiállítások nagy nyilvánosságot kaptak. Szinte minden apróbb eseményről beszámolt az ellenzéki sajtó, de a fontosabbakkal, mint a Picasso Vásárhelyen című kiállítással és a hozzá kapcsolódó bikaviadallal az összes országos médium foglalkozott, jókora pozitív hírverést keltve a városnak. Megosztotta viszont a sajtót, hogy szobrot kapott a várostól Rapcsák András, Hódmezővásárhely volt fideszes polgármestere.

Szociálisan érzékeny városvezetés

A nyomtatott sajtóban számos cikk foglalkozott a város integrációs iskolaprogramjával. Ennek sikerét jól jellemzi, hogy a szerzők elismerően, „hódmezővásárhelyi modellként” emlegetik azt. Hasonló jellegű esemény, hogy a tavaly megalakult Roma Polgári Védelem bázisa Hódmezővásárhely lett, bár ezzel a hírrel már jóval kevesebbet foglalkozott a média.

Pozitívum, hogy az ősz beköszöntével a város tűzifát adományozott a rászorulóknak, amiről leginkább a rádiók és a televíziók híradóiból értesülhetett a nyilvánosság. Összességében elmondható, hogy a város a szociális szférát tekintve is jó színben tűnt fel.

Nagyberuházások Hódmezővásárhelyen

A várossal kapcsolatban megjelent gazdasági hírek is többnyire pozitív kicsengetések voltak. Egy komoly vegyipari vállalat nyitott új kutatóközpontot Hódmezővásárhelyen, kétmilliárdos fürdőfejlesztés kezdődött a városban, de még további, milliárdos nagyságrendű beruházásokról is szó esett az újságok hasábjain. A világgazdasági válság kibontakozásával Hódmezővásárhely városvezetése – önmagát is érintő – megszorító intézkedéseket vezetett be, amelyekről sok médium beszámolt, szinte egyöntetűen pozitív hangnemben értékelve a gyors, önkorlátozó akciót.

Felemás kórház

A városban több egészségüggyel kapcsolatos hír is napvilágra került. A legtöbb médium tudósított arról, hogy egy beteg halála miatt az Erzsébet Kórház egyik orvosa ellen vádat emelt a megyei főügyészség. A polgármester is nyilatkozott az eset kapcsán, aki helytelenítette a vádemelést. Még nagyobb visszhangot keltett a médiában, amikor a vizitdíj eltörlésének megszavazása után az Erzsébet Kórház főigazgatója a város önkormányzatával egyeztetve azonnal eltörölte a vizitdíjat. A hírt a különféle médiumok a politikai kötődésüknek megfelelően tállták. Többször lehetett hallani az Egészséges Vásárhely Program keretében zajló intézkedésekről is, amelyek némileg ellensúlyozták a botrányok keltette negatív hírverést.

Kecskemét

Kecskemét a tavalyi eredményeihez képest erősebb médiajelenlétet tudott kiharcolni. 2007-tel összehasonlítva előrelépést jelent az is, hogy a városhoz köthető hírek nagyobb része pozitív, a negatív hírek az összes megjelenésnek kicsivel több, mint egyharmadát teszik ki. A megyeszékhellyel elsősorban a nyomtatott média foglalkozott, de nagy számban jelentek meg róla hírek a rádió és televízió, valamint az online média világában is. Jó szereplését elsősorban a hungarikumnak számító helyi pálinkának, valamint a városba költöző Daimler autógyár körüli hírverésnek köszönhetette Kecskemét.

A pálinka ereje

A város legerősebb „márkája” a kecskeméti pálinka. Szerencsére – a borkultúra fellendüléséhez hasonlóan – a minőségi pálinkák iránt is egyre nagyobb a kereslet, és egyre nagyobb média- és közönségfigyelem mellett zajlanak a különböző kóstolások, fesztiválok. A sajtó behatóan foglalkozott a helyi Zwack pálinkafőzdével, illetve az általa készített párlatokkal. Az ital Kecskemét védjegyévé vált, a nyomtatott médiumokban számos helyen tudatos kommunikáció révén erősítették a brandet, ami – már csak nevéből kifolyólag is – egyben a városmarketing tevékenységet erősítette. Az itt készített pálinkák számos díjat nyertek a vizsgált időszakban, tovább erősítve nemcsak az ital, de a gasztronómiában élen járó város imázsát is.

A-osztály

A városról a legtöbb hírt a Daimler Group kecskeméti gyárnyitása generálta. A bejelentés szerint 2009-ben kezdődhetnek a Mercedes A- és B-osztályú autóiból évi százezer darabot gyártó, 2500 szakkép-

zett embernek munkát adó, várhatóan 2012-ben nyíló üzem munkálatai. A cég óriási állami támogatást kapott, amit az ellenzéki médiumok nem néztek jó szemmel, de abban szinte teljes egyetértés volt, hogy az üzem komoly lehetőséget jelent a Kecskemétnek és Magyarországnak is. Elsősorban a helyi munkaerő felkészítését, valamint a munkások képzése révén a munkakultúra javulását várják a szakemberek, a beszállítókon keresztül a gazdaságra gyakorolt másodlagos hatásokról nem is beszélve. A gazdasági válság kirobbanását követően is kedvező hírek láttak napvilágot: mivel éppen a gazdaságos kategóriák gyártását hozták ide, a vállalatcsoport megszorításai nem érintik a tervezett beruházást – legalábbis így érveltek a vállalat német központjában a megjelent hírek szerint.

Repülónapok

A pozitív, jól tematizált hírek másik nagy csoportja a helyi repülónapokkal foglalkozott. A honvédség által rendszeresen megrendezett nyílt napok óriási tömegeket vonzanak, a legutóbbira 45 000 ember volt kíváncsi. A rendezvényen több különlegességgel is megismerkedhettek

a látogatók, az eseményről a vezető médiumok többsége beszámolt. Kecskemét idén is – számos pozitív hírt generálva –, jól használta ki a honvédelmi légikikötő adta lehetőségeket.

Nemes cél, kevés visszhang

A kecskeméti gyerekváros nagyobb médiajelenlétet érdemelt volna. A helyi karitatív szervezet szinte egyedülálló az országban, ám mégis alig kapott nagyobb figyelmet egy-két hírnél. Az itt dolgozók magas szakmai színvonalon úzik tevékenységüket a nemes célért, ám a nyilvánosság figyelmét nem élvezik úgy, ahogy megérdemelnék.

Az ellopott értesítők

A negatív hírek leginkább arról a postásról szóltak, aki csaknem 1400 szavazási értesítőt égetett el. Emellett a Kecskemétre rossz fényt vető megjelenések döntő többsége bulvár témájú. Ezek közül a leginkább egy megkínzott kutya esete vívta ki a média figyelmét: az ügy akkora botrányt kavart, hogy több politikai napilap is beszámolt róla.

SŰRŰ KÖZÉPMEZŐNY

A közvetlen élmezőny után masszív középmezőny alakult ki. Ezekre a városokra jellemző a folyamatos médiajelenlét, és egy-egy esemény promótálásával időszakszerűen az országos média középpontjába is be tudtak kerülni.

Dunaújváros

Dunaújváros elsősorban a Hankook gyárral keltette fel a sajtó figyelmét. Ennek kapcsán számos pozitív és negatív hír is napvilágot látott. A helyi sport-

élet úgyszintén komoly figyelmet élvezett, köszönhetően a nemzetközi szinten is sikeres kézilabda és női vízilabda, valamint jégkorong csapata teljesítményének. Ezek mellett számos helyi kezdeményezés és az EFOTT váltott ki pozitív sajtóvisszhangot. A negatív hírek az ittasan karambolozó rendőrkapitány ügye mellett a helyi kórházban fellépő orvoshiányról, illetve egy bordélyház leleplezéséről szóltak.

Dunaújváros egyedi lenyomata egy kor-

szaknak, amelyet számos nagyváros – mint például Berlin, vagy más volt kelet-német városok – a saját előnyére tudott fordítani. A helyi kulturális élet erősítésével, rendezvényekkel, fesztiválokkal tovább lehetne növelni város népszerűségét, hogy az idegenforgalom számára is kedvező célpont legyen.

Szombathely

A város lényegesen többet szerepelt a médiában, mint a Városimázs Toplista 2007-es felmérése idején. Szombathelyen a sport kiemelt téma, amelyet rendre támogat a helyi önkormányzat is. Sikeres labdarúgó- és kosárlabdacsapat működik a városban, valamint több rendszeres sporteseményt is rendeznek Vas megye székhelyén. Az önkormányzat elköteleződése a sport iránt jól kommunikálható, és segít a városnak abban, hogy rendszeresen feltűnjön a médiában.

Kommunikációs szempontból a legnagyobb probléma, hogy a várossal kapcsolatos negatív hírek hatását nem tudják tompítani. Ilyenek például a nehézatlétek olimpiai szereplése körüli újabb botrány,

Haladás a sportban

A vizsgált időszakban az egyik legtöbbször előforduló téma, valamint Szombathely pozitív imázsát leginkább erősítő esemény a 2008. július 22-én megtartott Haladás-Arsenal labdarúgó mérkőzés volt. Magyar klubcsapat a rendszerváltás óta szinte egyáltalán nem játszott barátságos meccset hasonló kaliberű klubbal és ez a tény a médiára is nagy hatást gyakorolt. Egy ilyen nagyszabású rendezvény megszervezése sok időt és energiát, no meg persze hathatós szponzori támogatást igényel, ám az esetek többségében, mint ebben a helyzetben is, a befektetés megtérül, mivel hosszabb időre képes tematizálni a sajtót és pozitív színben feltüntetni a várost.

a plakátolás közben megvert Fideszes önkormányzati képviselő esete kapcsán napvilágot látott éles belső szembenállás és a kulturális politika terén tett néhány, a helyi közvéleményt és országos sajtót is megosztó kezdeményezés.

Győr

Győr megjelenése a médiában rendkívül erős volt. A város neve mára egybeforrt az Audi-éval: város remekül használta ki az autógyár győri székhelyéből fakadó lehetőségeket, amelyet jól mutat, hogy a teljes sajtót bejárta a Széchenyi Egyetem új, a gyárról elnevezett tanszékének a híre. Az ETO Park újjáépítése tovább erősítette a nyilvánosságban az innovatív és technológiailag fejlett város benyomását. A település elköteleződése a sport mellett is egyértelmű, hiszen futball és kézilabda csapatairól gyakran lehetett hallani a médiumok különböző fórumain.

Ugyanakkor a parlamenti pártok helyi szervezetei közt zajló hatalmi harcok és politikai torzalkodások rendkívül rosszul hatnak a város hírnevére. A korrupciógyanus botrányokban az önkormányzati képviselőkön kívül még a város legfőbb vezetőinek a neve is elhangzott a médiában, így szükség lett volna tudatos kommunikációra, amely ellensúlyozhatta volna a negatív hatásokat. Nagyon kínos volt Szabó János korábbi honvédelmi miniszter, önkormányzati testület külső tagja cigánybűnözésről szóló, a Magyar Gárdát támogató kijelentése, ugyanakkor a sajtóban lényegesen kevesebb figyelmet kapott, hogy a parlamenti pártok sorra elhatárolódtak kijelentésétől.

Szekszárd

A város média-szereplésének vitathatatlan erőssége a jól működő tudatos városmarketing. A városvezetés ügyesen használta ki a bortermelésből és a településhez köthető hírességekből adódó lehe-

tőségeket. A színvonalas életmódlapok gyakorta foglalkoztak a minőségi szekszárdi borvidék nedűivel, míg a komoly és a bulvármédia is az ország legnagyobbjaként emlegette a városban decemberben felállított Betlehemet. Ezen felül pozitívum, hogy Szekszárd hazánkban az elsők között vezette be a dohányzásra vonatkozó szigorú tilalmakat, amely kedvező, az életminőséggel aktívan foglalkozó színben tünteti fel a várost.

Óriásit rontott a város megítélésén a médiában is tárgyalt sok bűneset, amelyeket nem követett érdemi reakció a városvezetés részéről. Ugyanígy a szekszárdi kórházban elkövetett műhibák is negatívan befolyásolták a településről kialakított képet. A megyeszékhelyekhez képest visszafogott médiaszereplés is felróható gyengeségként: a számos kedvező sajtómegjelenés ellenére a megjelenések száma elmaradt a nagyvárosok élmezőnyétől, és az egész évet tekintve sem mutatott kiegyensúlyozott képet.

Székesfehérvár

Székesfehérvár hatékony médiajelenlétet tudott magának kivívni, jól használta ki lehetőségeit, hiszen tavalyi teljesítményét felülmúlva idén mindhárom médiatípusban jelentősen nagyobb intenzitással szerepelt, mint 2007-ben. A város mellett épülő, tavaly az engedélyezési szakasz végéhez érkezett reptér nagy lendületet adhat a turizmusnak és a gazdaságnak egyaránt, ennek kommunikációjára mind a befektetők, mind a város nagy hangsúlyt fektetett. Fehérvár céljai között szerepel az Árpád-házi királyok emlékéhez méltó történelmi emlékhely megépítése. Amennyiben létrejön a szükséges politikai konszenzus – amely a vizsgált időszakban még váratott magára –, a „Királyi séta Székesfehérváron” nevű kiemelt projekt a város egyik központi turisztikai színtere lehet, védjegyévé válhat.

A nagyobb kategóriákat vizsgálva a legtöbb hír egyértelműen a város sportéletéről jelent meg. Székesfehérvár igazi hoki-nagyhatalom, az Alba Volán az osztrák bajnokságban is helyállt, az országos média végig figyelemmel kísérte a csapat sikereit. Magyarország hokis teljesítményét tekintve is rengeteget fejlődött az elmúlt években, a válogatott gerincét székesfehérvári játékosok alkotják. Valószínűleg ez is szerepet játszott abban, hogy a város – Budapesttel együtt – megpályázta a 2014-es hoki világbajnokság rendezési jogát. A sportos imázsa szempontjából jelentős hozzáadott értékkel bírna, ha otthont adhatna a világeseménynek.

A város kommunikációjának terén leginkább a tudatosságon van mit javítani. A fehérvári kezdeményezésekben rejlő perspektívát intenzívebb, tudatosabb médiajelenléttel még jobban ki lehetne aknázni. Székesfehérvár remek kulturális, infrastrukturális és földrajzi adottságokkal rendelkezik, az ezekre épülő hatékony kommunikációs stratégia könnyedén javíthatna pozícióját, korszerűsíthetné imázsát.

Pécs

Kimagaslóan sokat foglalkozott az országos média Péccsel. Szinte nem telt el úgy nap, hogy ne számoltak volna be valamilyen, a várossal kapcsolatos eseményről. Kulturális téren különösen kiemelkedett Baranya megye székhelye, az Európa Kulturális Fővárosa 2010 projekt alakulását végig nyomon követte a média. A Pécsi Országos Színházi Találkozóknak is komoly figyelmet szentelt a sajtó, amelyet rendre az év egyik legjelentősebb színházi eseményének tartanak. A Zsolnay Múzeum és a Kispál és a Borz zenekar neve is összefonódott a városéval, így a velük kapcsolatos hírek is pozitív hatással voltak a város imázsára, valamint Placido

Domingo koncertjét is magasztalták az országos sajtóorgánumok.

Az élhető városok versenyén elért bronz fokozat azt mutatja, hogy Pécs egy szerethető hely, és ügyes marketing stratégiával hogyan lehet kiemelni és bemutatni egy település előnyös adottságait. Kommunikációs gyengeség ugyanakkor, hogy a médiát nem különösen foglalkoztatta a város sikere. A tubesi radar elleni sikeres tiltakozás arra világított rá, hogy egységes és határozott fellépéssel hogyan lehet eredményesen kiállni a helyi ügyekért. Továbbá az európai szinten is kiváló teljesítményt nyújtó női kosárlabdacsapat a város egyik szimbóluma, amely országos népszerűségnek örvend.

Az Európa Kulturális Fővárosa 2010 projekttel kapcsolatban számos negatív hír jelent meg az országos sajtóban. A beruházások egy része nem halad a megfelelő tempóban, másik részét teljesen leállították, ráadásul 2008 októberében menesztették az EKF program vezetőit, ami tovább rontotta az egyébként sem rózsás összképet. Míg a korábbi években Pécs egyértelműen profitált a projekttel járó extra hírnévből, addig az elmúlt év fejleményei rombolták a város egyébként is kulturális tőkére alapozott imázsát.

Természetesen nem kommunikációs probléma, de a város külső megítélésé-

re sajnos az is hatással van, hogy két vezetője is idő előtt távozott a polgármesteri székből. Toller László egészségi állapotát a vizsgált időszak alatt végig nyomon követte az országos média, illetve Tasnádi Péter betegsége is a hírek visszatérő elemévé vált (2009 januárjában elhunyt – szerk.). A polgármesterek súlyos egészségügyi problémáiról nem tehet a város, azonban kedvezőtlen hatással bír, ha egy település a befejezetlen ügyekről, félbehagyott programokról híres.

Veszprém

Veszprém aktívan volt jelen a média több típusában is a vizsgált időszak során. A várossal kapcsolatos hírek közül a média érdeklődésének középpontjában a férfi és női kézilabdacsapat állt, amelyek mérkőzéseikről rendszeresen beszámolt az online, az elektronikus és a nyomtatott sajtó is. A sport melletti erőteljes elkötelezettség jó színben tünteti fel a várost. Pozitív, hogy emellett több területen is hírekkel látta el a sajtót az állatkert és a veszprémi színház. A kulturális események gyakori megjelenése miatt Veszprém sokszínű, életteli város benyomását nyújtja.

Nagy figyelem követte az '56-os emlékmű körüli botrányokat is, ám ezekről a sajtóorgánumok politikai kötődésüknek megfelelően tudósítottak. A politikai botrá-

Méltatlan emlék?

Visszatérően foglalkoztak a sajtóban a veszprémi 1956-os emlékmű körüli vitával. Az előző, szocialista vezetésű önkormányzat Rajk László művészt bízta meg a szobor kivitelezésével, ám az alkotást elkészülte óta folyamatosan kritikák érték. A jelenlegi, Fideszes városvezetés szerint ugyanis a művet nem az építési engedélyben foglalt módon és nem azokból az anyagokból készítették, ahogy azt eredetileg a szerződésben rögzítették, így egy bírósági döntés értelmében megkezdték a szobor lebontását, illetve hűtlen kezelés miatt nyomozást kezdtek az ügyben. Az ügyet bonyolítja, hogy a műtől nem messze egy másik '56-os emlék áll, amely Melocco Miklós szobrász nevéhez fűződik. Kommunikációs hiba, hogy az országos sajtóban is megjelenő politikai konfliktus alakult ki egy műalkotás körül – még, ha a hivatal hangsúlyozta is, hogy célja a mártírok emlékének méltó megőrzése –, ahelyett, hogy a Színházkert szépítése vagy az ott zajló programok kaptak volna figyelmet.

nyokkal fűszerezett vita rossz fényt vetett a városra, a zavaros és nehezen nyomom követhető ügy miatt egy politikai feszültségekkel terhes város képe rajzolódik ki a figyelmes olvasó számára. Tovább rontott a helyzeten, hogy az alpolgármester ellen vizsgálat indult, aki a gyanú szerint többször is jogszerűtlenül használta hivatali gépkocsiját, illetve szabálytalanul kezelte a menetleveleket. Mindkét esetben szükség lett volna tudatos kommunikációra a városvezetés részéről, amely ellensúlyozhatta volna a negatív hatásokat. Ezen kívül a kórházi támogatás visszavonása, illetve a finanszírozási keret túllépésének híre nagy vihart kavart a sajtóban, amely szintén rossz fényben tünteti fel a várost.

Kaposvár

Kaposvárról igen sok hír jelent meg a vizsgált időszakban, azonban főként különböző helyi botrányokkal kapcsolatban került elő Somogy székhelyének neve. Több pozitív témáról is beszámoltak az országos sajtóorgánumok, ám ez nem tudta kellőképpen ellensúlyozni a botrányok negatív hatását. A kaposvári férfi röplabda csapat sikere egyértelműen pozitív hatással van a város nyilvánosságbeli megítélésére. A Csiky Gergely Színházról is több dicsérő hangú riport készült, mint ahogy a színház egyik tagjának kitüntetéséről is beszámolt számos országos sajtóorgánum. A szociális kezdeményezésekről is lehetett értesülni: gyakran jelent meg a sajtóban a rosszabb körülmények között élőkkel is törődő, felelős városve-

Megtépzott tekintély

A Csiky Gergely Színház az ország egyik legelismertebb színháza, ám a hírek jelentős része az igazgató-választással kapcsolatos botrányokról, politikai vitákról szól. Ez azt eredményezte, hogy egy általánosan elfogadott, és pozitív arculattal rendelkező intézményről kialakult véleményt sikerült kedvezőtlen irányban megváltoztatni.

zetés képe. Két olyan szociális kezdeményezés is volt a városban, melyről az országos sajtó egy kisebb része beszámolt. Az egyik esetben háziorvosi rendelőt nyitottak a hajléktalanok számára, míg a másikban kibővítették a közmunka programot, hogy a munkanélküliek számára is új munkalehetőségeket teremtsenek.

A visszatérő hírek döntő többsége különböző helyi botrányokról szólt. Ez rossz hatással van a város imázsára, főként, hogy a skandalumok több témát is érintettek, így szinte minden társadalmi csoporthoz eljutott valamelyik negatív szenzáció.

Eger

A többi megyeszékhelyhez és a saját, egy évvel korábbi megjelenéseihez képest is nagyon sok Egerrel kapcsolatos hír volt a vizsgált időszakban. A hírek jelentős része azonban három főbb témára kon-

Megosztó innováció

A vizsgált időszakban a média az egri Markhot Ferenc kórház körüli állandó botrányoktól és a Hospinvest Zrt. ügyeitől volt hangos. A városvezetés tudatos kommunikáció segítségével ellensúlyozhatta volna a kialakult kedvezőtlen képet, és bemutathatta volna, hogy az alternatív modellel is jól lehet működtetni egy egészségügyi intézményt. A sajtóhíreket azonban kizárólag a politikai dimenzió uralta, a szakmai érvek nem kaptak figyelmet. Ennek hiányában azonban szinte mindegyik hír negatív volt, ami – tekintve, hogy számszerűen uralták az Egernek fenntartott felületeket – alapvetően rontotta le a város helyezését.

centrálódott. A legkiemelkedőbb, a sajtót a vizsgált időszak teljes egészében tematizáló hírfolyam a kórház privatizálásával, a Hospinvest-csoport egri érdekeltiségeivel, illetve a politikai visszhangokkal foglalkozott intenzíven a sajtó, ami határozottan negatív hatást gyakorolt a város

imázsára. A másik két jelentősebb téma a városi vízilabda csapathoz, illetve az egri borokhoz köthető. A nagyszámú, így a város imázsára is kedvezőtlen hatású negatív megjelenés leginkább a kórház-privatizáció körül kialakult botrányos helyzetnek köszönhető. Sikerült azonban találni két olyan témát, amelyekről visszatérően pozitív hírek jelentek meg. Igaz, az esetek többségében nem a tudatos kommunikációnak, hanem a hálás témának és a kiváló adottságoknak köszönhető, de szinte az összes az egri borvidékkel kapcsolatban napvilágot látott hír pozitív hangvételű volt, amely a botkultúra iránti növekvő érdeklődés mellett kedvező fejlemény a városra nézve. Emellett folyamatosan tudósított a média a helyi vízilabda csapat hazai és nemzetközi sikereiről. Ez kiváló példája annak, hogy egy hazánkban népszerű, nagy elődökkel bíró sport felkarolása milyen nagy médianyilvánosságot teremt az adott város számára. Gyengeségként könyvelhetjük el, hogy a helyi kulturális és történelmi adottságokat nem tudta kellőképpen kihasználni a város, a vár és környékének gazdag, a város történelmi múltját felelevenítő programkínálata nem kapott kellő figyelmet az országos médiában.

Szolnok

Jász-Nagykun-Szolnok megye székhelye nemcsak jóval több megjelenést produkált, mint előző vizsgálatunkkor, hanem mintegy másfélszer annyi pozitív hír jelent meg vele kapcsolatban, mint kedvezőtlen tudósítás. Az online sajtóban a többi hasonló méretű városhoz képest sokszor került elő Szolnokkal kapcsolatos téma, ugyanakkor a nyomtatott sajtóban, különösen a nagy presztízsű lapokban méretéhez képest kicsi részt tudott kihasítani magának a felületekből. Bár a megjelenések nagyobb része pozitív kicsengésű volt, ám tudatos kommunikáció csak egy-egy eseménnyel kapcsolatban érhető tetten. Társadalmi és gazdasági témákról rendszeresen szoltak a hírek,

azonban a kultúra, a sport és a politika eseményei elenyésző számban jutottak el az országos médiumokba – annak ellenére, hogy a városnak hatalmas tartalékai vannak ezeken a területeken is. A Szolnokkal kapcsolatos, visszatérő hírek főként gazdasági témájúak voltak, többek között beszámoltak arról, hogy egy alkatrészgyártó cég, valamint egy vasúti kocsikat gyártó vállalat Szolnokon épít gyárat. Szintén gazdasági témájú, ám negatív tartalmú események volt helyi cukor- és papírgyár bezárása is, valamint, hogy illegális tejraktárt találtak a városban. A politikai ügyek között a vizitdíj korai eltörlése bizonyult kommunikációs szempontból jó húzásnak. A sajtó rendkívül fogékony volt a közgyűlési döntésre, így napokon keresztül lehetett hallani az eseményről.

A viszonylag nagyszámú pozitív hír ellenére Szolnok nem tudta tematizálni a nyilvánosságot. Legtöbbször esetlegesen, csak egy-egy sajtóorgánum számolt be az aktuális eseményekről. Ezzel szemben a jelentősebb negatív hírekről sok országos sajtóorgánum is beszámolt. Ez által inkább a negatív események gyakoroltak hatást a városról kialakított képre.

Sopron

Sopron médiaszereplése nem volt kiemelkedő a vizsgált időszak során. Havi bontásban nagyjából egyenletes mennyiségű hír jelent meg a városról, bár észrevehető, hogy 2008 januárjában és júniusában az átlagosnál többször bukkant fel a város neve a médiában köszönhetően az FC Sopron körüli problémáknak és a VOLT fesztivál hatalmas népszerűségének. A város óriási erőssége a VOLT fesztivál, amely színvonalával, népszerűségével Sopronnak is jó hírnevet kölcsönöz. Pozitívum, hogy egyéb, a magas kultúra körébe tartozó, vagy éppen több generációt egyszerre megszólító rendezvények is folyamatosan helyet kapnak a programok között, ezzel ellensúlyozva a fiataloknak szóló, „hangos” rendezvény által

kibillent egyensúlyt. Az élvonalban játszó soproni kosárlabdacsapat által keltett sajtóvisszhang is a város erősségei közé sorolható.

A gyengeségek közül az első helyre sorolható az FC Sopron körül kirobbant botrány, annak ellenére, hogy a városvezetés lépései némileg tompították annak hatását. 2007 novemberében a játékosok nem edzettek fizetésük több hónapos késése miatt, majd 2008 januárjában az MLSZ megvonta a csapat élvonalbeli licencét, ezt követően eltűnt a klub külföldi tulajdonosa. A város alpolgármestere felajánlotta, hogy az önkormányzat jelképes összegért felvásárolná a kül-

földi tulajdonrészt, és rendezné a csapat helyzetét. Ezzel a lépéssel a városvezetés jól reagált a fentebb leírt eseményekre kompenzálva azok rossz hatását a város megítélésére, még, ha végül nem sikerült megállapodnia az önkormányzatnak a többségi tulajdon megszerzéséről, így a licencmegvonás jogerőre emelkedett. Negatívan befolyásolták a város hírnevét a bűnözésről szóló hírek, kiváltképpen az az eset, amelynek során soproni rendőrök voltak az elkövetők. Továbbá nem szerencsés, hogy az egyetlen nagyobb figyelmet kiváltó politikai témájú eseménysorozat – a 2006 óta húzódó mélygarázs ügy – is konfliktusokon alapult.

A TUDATOS KOMMUNIKÁCIÓ HIÁNYA

Nyíregyháza

Nyíregyháza a hasonló méretű városokhoz képest gyengébben szerepelt az országos médiában. A megjelenő hírek döntő többsége a helyi politikai szervezetek közötti vitákról és korrupciógyanús botrányokról szólt, amelyekről a különböző sajtóorgánumok politikai kötődésüknek megfelelő hangvételben tudósítottak. A média érdeklődésének középpontjába leginkább az országos botránynyá dagadt Advertum Kft. ügye került, de kiemelten foglalkoztak az önkormányzat egyéb korrupciógyanús eseteivel is. Nyíregyháza kulturális eseményei, a felújított Jósza Múzeumról szóló híradások, valamint a Krúdy Gyula emlékhét bekerültek az országos sajtóba, így jó színben tüntették fel a települést, ezen kívül a focicsapatról is rendszeresen beszámoltak, egyértelművé téve a város sportos irányultságát. Meghatározó, a sajtó nagy részében közölt gazdasági hír volt, hogy az Electrolux Nyíregyházán bővítette a termelését, újabb munkahelyeket teremtve a térségben. A legpozitívabb visszhangot azonban az állatkert váltotta ki, lakóinak

szinte minden rezdüléséről beszámoltak az egyes sajtóorgánumok.

Kínosan érintette a települést a Nyíregyházi Főiskola és a közterületek reklámfelületeinek kétes kimenetelű bérbeadása, a városnak így szüksége lett volna tudatos kommunikációra, amely ellensúlyozhatta volna a negatív hatásokat. A börtönbüntetésre ítélt szocialista politikus ügye valamint a Jobbik Magyarországiért Mozgalom állandósult tüntetései a városháza előtt, pedig csak tovább rontottak Nyíregyháza megítélésén, amelyek eredményeképpen egy politikai torzsalkodással és korrupciós botrányokkal átitatott város képe rajzolódott ki a sajtóban.

Zalaegerszeg

Zalaegerszeg médiaszereplése gyengének mondható, a város ugyanis szinte kizárólag botrány- és bulvárhíreivel jelent meg az országos sajtóban. A legnagyobb érdeklődést a Zalabaromfi Zrt. fizetésképtelensége és létszámleépítése váltotta ki, de sokat cikkeztek a lapok a Heve-

si Sándor színház körüli botrányokról is. A zalaegerszegi kórház felújított gyerekosztályának híre bekerült a médiába, és egyértelműen pozitív képet fest a megyeszékhelyről. Szintén fontos esemény volt a polgármesterek találkozója, amelyről több sajtóorgánium is tudósított. A városra jó fényt vet, hogy saját labdarúgócsapata van, amelynek bár nem voltak komolyabb sikerei, mégis rendszeresen lehetett értesülni róla az országos médiában.

A Zalabaromfi Zrt. körüli botrányok, valamint a több száz ember elbocsátásáról szóló hírek rányomták a bélyegüket a vizsgált időszak médiatükrére. A Hevesi Sándor színházhoz eljuttatott, hamis levelek, a jutalmak kérdése, illetve az a tény, hogy az igazgató verekedésbe keveredett kifejezetten kínosnak tekinthető, ráadásul a Fideszes politikusoknak küldött fenyegetések, valamint a párt irodájának megrongálása tovább csorbított a település hírnevét. Mindezek tükrében Zalaegerszeg önálló arculattal, kezdeményezésekkel és programokkal korlátozottan rendelkező, ám az országos média ingerküszöbét bőven elérő botrányoktól hangos város benyomását kelti. A településnek szüksége lenne tudatos városmarketingre és a külső szemlélők számára is lényeges értékeit feltáró imázskampányra, hogy ellensúlyozhassa a negatív hatásokat. A belső értékek felkutatása, az erre alapozott sikeres pozicionálás és a hatékony ügymenedzsment megkönnyíthetné, hogy saját ötleteivel és rendezvényeivel is bekerülhessen az országos sajtóba a város.

Tatabánya

A Tatabányáról megjelent hírek, tudósítások mennyisége a vizsgált időszakban átlagos volt a többi megyeszékhellyel összehasonlítva, az egyensúly azonban annak ellenére billent a kedvezőtlen hírek, botrányok irányába, hogy a helyi beruházások is jelentős figyelmet kaptak a médi-

ában. A beruházások közül a Bridgestone gumigyárról tudósítottak a legtöbbet, amely Tatabányán nyitotta meg első európai, teljesen automatizált üzemét. Ezen kívül a helyi szivattyúgyárral és az épülő fecskendőgyárral is viszonylag intenzíven foglalkozott az országos sajtó.

A legnagyobb botrányt a Fidesz tatabányai frakcióvezetője okozta, akit azzal gyanúsítanak, hogy több millió forintot sikkasztott. A városi turul-szobor körül kialakult viták is sokszor előkerültek az országos sajtóban. A többi botrány inkább bulvár vagy bűnügyi témájú, több extrém esetről tudósítva. Több helyen is beszámoltak arról, hogy egy tatabányai férfi hét évig fajtalanzkodott nevelt lányával, egy másik esetben holttestet találtak a várost átszelő patakban, valamint elfogtak egy templomokra szakosodott tolvajt is.

A sajtómegjelenések alapján a város médiakommunikációja nagyon vegyes képet mutat. Komoly eredmény, hogy a különböző nagyberuházások híre eljutott az országos sajtóba, azonban a sok – gyakran a politikai szférát is érintő – botrány rontotta a városról kialakított kedvező összképet.

Nagykanizsa

A város saját, egy évvel korábbi helyzetéhez képest többet szerepelt a médiában. Ez éppúgy köszönhető a fejlődő kulturális életnek, a nagykanizsai sakkcsapat eredményeinek, mint a városvezetést övező politikai botrányoknak, és a magánszférában tapasztalható létszámleépítéseknek. A tudatos médiaszereplés nem volt jellemző a vizsgált időszak alatt, a kevés eset közül a legkiemelkedőbb a város szülöttének, Fejtő Ferencnek jelképes temetése és a roma holokausztról történő megemlékezés volt. Nagykanizsa neve a kulturális életben több alkalommal is jó színben tűnt fel. Szerencsés egybeesés a Kanizsai Kulturális Központ megnyitása

és a Sass Brunner gyűjtemény városba érkezése.

A Nagykanizsával kapcsolatos negatív kicsengésű híradások túlnyomó része a város politikai történéseivel foglalkozott. Már 2005 óta hangos a média a nagykanizsai illegális hulladéklerakó történetétől, melynek ügyét még 2007 őszére se tudta tisztázni a város, a politikai napilapok rendszeresen cikkeztek róla. A 2008 eleji „tanulmánybotrányokból” Nagykanizsa is kivette a részét: a Fideszes vezetésű város egy korábbi, szintén Fideszes polgármester cégével végeztette el a város gazdálkodásának átvilágítását. Néhány hónappal később a polgármester luxusautó-beszerzésével, majd a helyi Fidesz belső feszültségeivel foglalkoztak a lapok, internetes portálok és híradók.

A gazdasági élet fejleményei közül a General Electric létszámleépítése váltotta ki a legnagyobb visszhangot a médiában. Ellentmondásos beszámolókkal találkozhatunk az ügyről. A jobboldali kötődésű sajtóban olyan cikk is megjelent, mely a nagykanizsai alpolgármester kijelentéseire utalva pozitív fényben tüntette fel a kérdést, azonban a tudósításokból általában a bizonytalanság sugárzott. A várost irányító politikai erők a tavalyi év során számos negatív hír szereplői voltak, amit semmilyen kedvező politikai fejlemény, az országos média ingerküszöbét elérő saját kezdeményezés, társadalmi esemény nem ellensúlyozott. A helyzetet tovább rontja, hogy egyenlő időközönként szinte az egész évre jutott a botrányokból.

Érd

Érddel kapcsolatban kevés hír jelent meg az országos médiában, azonban ezek döntő többsége befektetésekhez, illetve a helyi gazdasághoz volt köthető. Két komoly infrastrukturális beruházás kapcsán foglalkozott a sajtó a várossal. 2012-

re felújítják a település csatornahálózatát, amely keretében 245 kilométer csövet fektetnek 35 milliárd forint értékben. A másik nagyberuházást a MÁV hajtotta végre, amely 3,7 milliárd forintból elővárosi vasútfejlesztést valósított meg. A pénzből egy állomás felújítását, egy megállóhely létesítését és egy megállóhely felújítását finanszírozta a vasúti társaság. A beruházásokon túl a sajtó beszámolt arról, hogy bioetanolt lehet tankolni az érdi kutakon, valamint, hogy állásbörzét tartottak a Munkaügyi Központban, amelyek a város innovatív imázsát erősítették.

A városhoz köthető negatív hírek szintén főként gazdasági témájúak voltak. Több helyen is megjelent, hogy az Érd kulturális értékeinek védelme érdekében, az önkormányzat által létrehozott Szent Mihály Alapítványnak 100 millió forint feletti tartozása van. Ezen kívül a város vissza szeretne volna vásárolni a vízműt, 2005-ben eladott 26 százalékát, valamint panasszal fordult a Közép-Magyarországi Regionális Fejlesztési Tanácshoz Érd önkormányzata, mert a település nem kapott pénzt az uniós útfejlesztési pályázati forrásból.

Salgótarján

Salgótarján a tavalyi média-jelenlétéhez képest, illetve a megyei jogú városokkal összehasonlítva, keveset szerepelt a sajtóban a vizsgált időszakban. Egyik fő médiatípusban sem tudott kiemelkedő megjelenésszámot generálni, ráadásul a nyomtatott sajtón belül szinte csak a politikai napilapokban került elő a város neve. A várossal szóló hírek többsége pozitív hangvételű volt. Zenthe Ferenc mellszobor-avatásáról, visszatérően számolt be a média. Ez a tudatos imázsépítésnek egy kiváló formája, mivel a salgótarjáni származású színészt szinte mindenki ismerte és kedvelte. Mindössze három olyan rendezvénynek adott otthont a város, amelyről a hazai média széles köre adott hírt (sci-fi találkozók, roma festők tár-

lata és az ugrógála). A legnagyobb pozitív figyelmet a helyi bányamúzeum megnyitása kapta.

Gazdasági, bulvár és sport témákkal kapcsolatos események egyáltalán nem, vagy szinte alig jutottak el a sajtóba. A várossal kapcsolatos visszatérő hírek többsége negatív eseményről számolt be, amelyek közül két politikai skandalum határozta meg leginkább a várossal kialakult képet. A Fideszes polgármesterről kiderült,

hogy jogosulatlanul használta a doktori címet, és felsőfokú végzettsége sincsen, valamint sikkasztásért börtönbüntetésre ítélték a megyeszékhely korábbi szocialista frakcióvezetőjét. Az, hogy mindkét nagy párt érintett volt a botrányokban, tovább rontott a helyzeten. Ezen kívül komoly hiányosság, hogy azok a rendezvények, amelyek jól kommunikálhatóak és pozitív képet mutatnak Salgótarjánról, nem tudtak eljutni az országos sajtóorgánumba.

Nagyvárosok

Kutatásunkban a nagyvárosok kategóriájába sorolt 20 000 főnél népesebb települések kommunikációs szempontból lényegesen nehezebb helyzetben vannak, mint a megyei jogú városok. Nemcsak a költségvetésük szűkösebb, de lényegesen kevesebb támogatásra számíthatnak a tőkeerős helyi vállalkozóktól, nagyvállalatoktól vagy a lakosságtól. Esetükben a rendszeres médiaszereplés sokkal nehezebben kivitelezhető, szükség van tehát olyan visszatérő programokra, rendezvényekre, amelyekre felfigyel az országos sajtó. Ebben a kategóriában még fontosabb, hogy a tudatos pozicionálás segítse az olvasókat, tv-nézőket vagy a naponta közlemények tucatját kapó újságírókat az eligazodásban, a helyi kulturális, gazdasági vagy turisztikai értékek felismerésében. A legjobban kommunikáló nagyvárosok esetében feltűnő, hogy mindegyiknek sikerült rendszeres média-megjelenést kiharcolnia egy-egy turisztikailag érdekes témával.

Bár számos város rendelkezik a nagyközönség vagy a média számára érdekes programmal vagy látnivalóval, de kevés van közülük, amely élni is tud az ebben rejlő kommunikációs lehetőségekkel. A tudatos kommunikáció szerepe itt válik különösen hangsúlyossá, mivel ez határozza meg, hogy mely nevezetességekről tudósít a sajtó, és melyik mellett megy el szó nélkül. A turizmusból származó bevételeknél is többet nyerhet egy város, amennyiben ügyesen használja ki a média felületeit. Egy jól működő, befektetőbarát üzleti környezetéről ismert település nagyobb eséllyel vonzza a vállalkozókat a városba, így több munkahelyet teremt, és újabb forrásokat szabadít fel a város fejlesztésére. A vonzó városkép, a növekvő gazdaság, és a település rendezett belső viszonyairól árulkodó helyi kezdeményezések mind-mind a karakteres, csalogató városimázs alapelemei.

Nagyvárosok toplistája

(helyezés, város neve, összpontszám kerekítve)

1	Esztergom	75	18	Orosháza	48	35	Ózd	28
2	Gyula	73	19	Jászberény	43	36	Hatvan	25
3	Szentendre	72	20	Várpalota	42	37	Gyál	22
4	Siófok	70	21	Tata	41			
5	Keszthely	67	22	Hajdúböszörmény	39			
6	Gödöllő	66	23	Komló	38			
7	Pápa	65	24	Dunakeszi	36			
8	Hajdúszoboszló	64	25	Karcag	34			
9	Baja	58	26	Gyöngyös	33			
10	Dombóvár	57	27	Nagykőrös	33			
11	Mosonmagyaróvár	56	28	Szigetszentmiklós	33			
12	Szentes	53	29	Békés	33			
13	Cegléd	51	30	Kiskunfélegyháza	33			
14	Makó	51	31	Törökszentmiklós	32			
15	Vác	50	32	Ajka	32			
16	Budaörs	50	33	Vecsés	31			
17	Kiskunhalas	49	34	Kazincbarcika	28			

AZ ÉLMEZŐNY

1. Esztergom

A tudatos kommunikációnak és városmarketingnek köszönhetően Esztergom a média kitüntetett figyelmét élvezhette a vizsgált időszak során. A városban zajló intenzív és sokszínű kulturális életről a sajtóorgánumok részletesen beszámoltak, így jelentős pozitív hírverést biztosítottak Esztergomnak. Kiemelkedő, hogy a település nem csupán egy művészeti ágra koncentrált, hanem a zene, a képzőművészet terén is színvonalas programlehetőségeket kínált, emellett az építészettörténeti emlékek megóvására is nagy hangsúlyt helyezett, ennek köszönhetően Esztergom pezsgő kultúrájú város benyomását keltette. A városvezetés több nagy horderejű döntése is visszatérő hír volt a médiában, illetve az Esztergom névvel összeforrt Suzuki gyárral kapcsolatban rendszeresen megjelenő híradások folyamatosan emlékeztetik a közvéleményt a város kiváló gazdasági potenciáljára.

Esztergomról a hasonló méretű városokhoz képest jóval több hír jelent meg az országos médiában. Egyértelműen érzékelhető, hogy az ellenzéki sajtóorgánumok mintaként tekintenek a városra: az általuk megjelentett cikkek szinte kivétel nélkül pozitívak voltak, számos saját kezdeményezést mutattak be példaértékűként. Néhány esemény azonban megosztotta a médiát, ezekről a lapok politikai beállítottságuknak megfelelő hangvételben tudósítottak.

A történelmi emlékek a középpontban

A városban zajló jelentős hitéleti tevékenységről több komoly sajtóorgánum is beszámolt. Az esztergomi Szent Adalbert Központban tartotta találkozóját a Katolikus Püspöki Konferenciák Tanácsa, a közgyűlés legfőbb témája pedig az egyház és a média viszonya volt. Elismeréssel fogadta a sajtó a hírt, hogy felújították

az esztergomi török imaházat, az Özicseli Hadzsi Ibrahim-dzsámit. A látványosság mellé vendégházat és szállodát épített a renoválást végző cég, amely kedvező hatással lesz a helyi turizmus mennyiségi és minőségi mutatóira egyaránt.

Liszt Ferenc születésének 200. évfordulójára, a 2011-es Liszt-év előfutáraként indult útjára az Esztergomi Liszt Hét komolyzenei koncertsorozat, amely szintén nagy érdeklődést váltott ki az országos médiumokból, valamint több sajtóorgánum is részletesen foglalkozott az esztergomi Goya kiállítással, ahol a látogatók a spanyol festő közel 120 rézkarcát és egyéb műveit tekinthették meg.

Aktív városvezetés

Visszatérően foglalkozott a sajtó azzal a hírral, amely szerint az esztergomi önkormányzat indítványozta, hogy az állam térítésmentesen adja át számára a regionális közműveket. A kezdeményezéshez csaknem 250 település csatlakozott. Az önkormányzatok szerint fontos lenne, hogy saját maguk felügyelhessék a vízszolgáltatójuk működését, jelenleg ugyanis semmiféle rálátásuk nincs erre.

Esztergom díszpolgárává avatták Orbán Viktort. A Fidesz elnökét a Mária Valéria híd felépítésében vállalt szerepéért tüntették ki, amelyet Meggyes Tamás polgármester nyújtott át. A schengeni övezethez való csatlakozás alkalmából ünnepi beszédet is mondott a volt miniszterelnök, és szintén a városban tartotta országos választmányi ülését a párt ifjúsági szervezete, a Fidelitas is, amelyről a jobboldali sajtó részletesen tudósított. Ezen kívül a városban több alkalommal is szervezett rendezvényeket a Fidesz a vizsgált időszak során, ez tovább erősíti a képet, hogy a város Debrecen és Hódmezővásárhely mellett az ellenzék emblematisztikus városa.

A baloldali sajtóban nagy vihart kavart Tőkés László európai parlamenti választásai kampánya. A kormányoldali napilapok szerint ugyanis a püspök Esztergom önkormányzatától kért pénzt a kampányára, a város vezetése pedig egymillió forintot hagyott neki jóvá. A polgármesteri hivatal azonban cáfolta ezeket a híreszteléseket, elmondásuk szerint valóban támogatták a püspököt, ám szerződésben kötötték ki, hogy Tőkés ezt az összeget politikai céljaihoz nem használhatja fel.

Japánig száguldó autók

Az országos média kiemelten foglalkozott a Suzuki-gyár által piacra dobott új kiskocsival, az lesz ugyanis az első olyan modell, amelyet Japánban is értékesíthetnek. A sajtót azonban leginkább az a kérdés foglalkoztatta, hogy a gazdasági válság milyen hatással lesz a japán autógyártó cégre. A kedvező hírek mellett a város felett lebegett folyamatosan, hogy lapértésülések szerint a cég lehet a recesszió egyik legnagyobb áldozata, amely jelentős méretű elbocsátásokat vonhat maga után.

Figyelemre méltó – így kedvező pontszámot ért el – Esztergom honlapja is, amely igazán ötletes, igényes portál, rendkívül gazdag és friss tartalommal.

2. Gyula

Gyula egy a turizmusáról híres városhoz híven főként kulturális programjai révén került az országos média érdeklődési körébe. Emellett a vizsgált időszakban a sajtó intenzíven foglalkozott a városban megvalósuló fejlesztésekkel: a téma megjelenésszámát tekintve Gyula kiemelkedett a többi város közül. A tudatos kommunikáció eszközei nélkül nehéz lett volna fenntartani a sajtó érdeklődését a két téma iránt egyidejűleg. Egy egyedül-

álló kezdeményezés is komoly visszhangot kapott a médiában: a szeged-csanádi egyházmegye labdarúgó akadémiát kívánt létrehozni Gyulán, amely mind a sportrovatok, mind a bulvásajtó, mind a komolyabb média érdeklődését felkeltette.

Fesztiválváros

Bár több város is igyekszik gasztronómiai és kulturális nagyrendezvényekkel magához csalogatni a látogatókat, Gyula kiemelkedett az események csomagolása, tematizálása tekintetében. Több országos médium is beszámolt a reneszánsz karneválról, a mára már hagyományos, országos rangú Pálinkafesztiválról és -versenyéről és a Várszínház IV. Shakespeare Fesztiváljáról is. A tudósítások egyrészt méltatták a rendezvények színvonalát, másrészt kiemelték Gyula kellemes hangulatát és barátságosságát is. Ez arra utal, hogy a város vezetése nem elégszik meg a turisták számára vonzó történelmi hagyatékkal és a fürdő nyújtotta lehetőségekkel: a kínálatot érdekes programokkal bővítik, és folyamatos fejlesztésekkel igyekeznek kívánatos úti célpontként maradni.

Sikeres pályázatok

A politikai vezetés elkötelezettségét és a gazdasági fejlődés ígéretét is magában hordozzák a nagyberuházásokról szóló beszámolók. A városvezetés hatékonyságának, sikeres működésének a jele, hogy az elmúlt időszakban több pályázatot is sikerült megnyerniük, ezáltal jelentős forrásokat mozgósítva Gyula fejlődése érdekében. Több városfejlesztési program is indult, vagy küszöbön állt a vizsgált időszakban, amely másodlagos hatásként újabb – magán – befektetéseket indukálhat a térdégen. Ezek alapján Gyula nem csak a turisták, hanem a befektetők számára is ígéretes célponttá vált.

3. Szentendre

Szentendre a vizsgált időszakban főként kulturális programjai kapcsán került a lista élmezőnyébe és az országos médiák érdeklődési körébe. A város jól használja ki gazdag kulturális és történelmi hagyományait, így a sajtóorgánumból lehetett értesülni a helyi múzeum és színház programjairól is, de a szentendrei skanzen is sokat szerepelt a híradásokban. Emellett néhány nagyberuházást tárgyaló cikk a város gazdasági életére hívta fel a figyelmet, ami tovább élénkíti a városról kialakult pozitív képet. A budapesti agglomeráció városai közül Szentendre azon kevesek közé tartozik, akik képesek voltak önálló arculatukat fenntartani, a főváros közelségének előnyeit kihasználni, ugyanakkor annak árnyékából is kilépni.

A skanzen ereje

A város kulturális életére nem a „kampányszerű jelleg” jellemző, vagyis nem csak egy-egy rendezvény kapcsán tesznek említést Szentendreről. A különböző kiállítás megnyitók, színházi bemutatók szinte mindennaposak, ezért nehéz lenne akár egyet is kiemelni. A skanzen, azaz a Szabadtéri Néprajzi Múzeum is bővelkedett programokban, amelyekre országos lapok is emlékeztettek, mint például a húsvéti és pünkösdi rendezvényekre. Szentendre kulturális életét tovább színesítette az első nemzetközi költőtalálkozó és a különleges hangulatú operaest is.

Gazdasági potenciál

A városban megvalósuló beruházások közül országos figyelmet érdemelt a helyi bölcsőde 250 milliós forint értékű felújítása és bővítése, valamint egy autógyártó cég Szentendrére tervezett központjának megépítése, továbbá a település neve az épülő autópálya-híd kapcsán is többször szóba került. Ezek a hírek azt sugallják,

hogy a városnak nemcsak kulturális élete gazdag, hanem gazdasága, infrastruktúrája is fejlődik.

Siófok

A tavalyi győztes Siófok most is az élmezőnyben végzett. Az előző évhez képest változást jelentett a politikai jellegű sajtómegjelenések erősödése: a média a város polgármesterének nyilatkozatait is nagyobb figyelemmel követte, de ezekről az egyes sajtóorgánumból politikai preferenciájuknak megfelelő hangvételben tudósítottak. Változást jelentett a médiaszempontból is sikeres tavalyi évhez képest, hogy idén a megjelenések főként a nyári szezonra koncentráltak: nem sikerült egész évben felkelteni a sajtó, különösen a bulvármédia figyelmét nagyszabású programokkal, kreatív kezdeményezésekkel.

A városról megjelenő hírek döntő többsége május és szeptember közé tehető. Mind az elektronikus, mind az online és a nyomtatott sajtó kiemelt figyelemmel követte a siófoki strand, valamint a különböző szórakozóhelyek szezonnyitó rendezvényeit, ezt követően pedig rendszeresen beszámoltak a nagyobb szabású eseményekről, illetve egy-egy nevesebb előadó fellépéséről. Ezen kívül a Siófok-kiliti repülőtér esetleges eladásával és annak következményeivel is intenzíven foglalkozott a sajtó, részletesen bemutatva azokat az előnyöket és hátrányokat, amelyekkel a város számolhat a beruházás esetén.

Intenzív nyári élet

A bulvárhírek közül az országos médiát leginkább a sajtóban jól felépített Miss Bikini verseny érdekelt, ahol egy héten át huszonhat lány készült a megméretetésre. A szépségkirálynő választásról

szinte mindegyik sajtóorgánum beszámolt, több esetben képekkel illusztrálva az eseményt. A siófoki nyári életről nap, mint nap jelentek meg beszámolók. A különböző party-ajánlókon kívül a bulvármédia és az életmód magazinok bőségesen közöltek olyan személyes beszámolókat, amelyben egy korábbi buli élményeit osztották meg a résztvevők.

Reptér a Balaton partján

Rendszeresen beszámolt a média a Siófok-kiliti repülőtér megvásárlásával kapcsolatos hírekről. Siófok és a szomszédos Ságvár önkormányzata ugyanis 208 millió forintért juthatott hozzá a Kincstári Vagyonigazgatóság tulajdonában lévő légi kikötőhöz, amelyet az üdülőváros az önkormányzati ingatlanok eladása során befolyt összegből kíván finanszírozni. Balázs Árpád polgármester álláspontja szerint az elsősorban turisztikai célokat szolgáló intézményt egy külső befektető segítségével kívánják majd üzemeltetni, mellyel megállapodást is kötöttek, azóta meg is indult a forgalom.

A helyi intézmények fejlesztése

Elismeréssel fogadta a sajtó azt a hírt, hogy az Országos Meteorológiai Szolgálat több mint 30 millió forintért felújította siófoki obszervatóriumát. Az 1956-ban épült intézményben így a meteorológusok a legkorszerűbb technikával dolgozhatnak, amelynek köszönhetően nagyobb biztonsággal adhatnak majd vihar-előrejelzést a Balatonnál tartózkodóknak. Pozitív fogadtatásra talált a médiában a Kálmán Imre Kulturális Központ arculatváltása is, amelynek eredményeképpen a művelődési ház a színházi előadásokra kívánja helyezni a hangsúlyt. Ezen kívül, a sajtóorgánumok rendszeresen tudósítottak a siófoki labdarúgócsapat meccseiről és eredményeiről is.

Korrupciógyanús eset

Az ellenzéki sajtó figyelmének középpontjába került az az információ, amely

szerint a Nemzeti Fejlesztési Ügynökség elutasította Siófok pályázatát a belvárost tehermentesítő elkerülő út megépítéséről. A polgármester szerint azonban csalás történt az ügyben, így a város vezetői fontolgatták, hogy ennek gyanújával ismeretlen tettes ellen feljelentést tesznek az ügyészségen.

Keszthely

Keszthely a vizsgált időszakban gyakori szereplő volt a médiában. A város mind a hasonló méretű településekhez viszonyítva, mind tavalyi helyzetéhez képest magas megjelenésszámot tudhat magáénak, ugyanakkor jelenléte a sajtóban korántsem egyenletes. Kulturális eseményekben bővelkedett Keszthely és a városhoz köthető történelmi emlékek kínálta kiváló lehetőséget is jól használta ki a városvezetés. Ezen kívül több önkormányzati kezdeményezés is kiváltotta a sajtó elismerését, amely tovább erősítette a városról kialakult pozitív képet.

A népszerű Festetics-kastély

A pozitív kicsengésű hírek között nagy számban találunk kulturális tudósításokat. Több sajtóorgánum beszámolt a Festetics-kastélyban látható új, vadásztrófeákból összeállított gyűjteményről, valamint az időszakos kiállításokról is lehetett értesülni a médiából. Szintén számos hír jelent meg a Keszthelyi Nyári Játékok és a Keszthelyi Borünnep, valamint a már hagyománynak számító motoros találkozó kapcsán, ismertetve a változatos programokat és a vonzó kapcsolódási lehetőségeket. Ezek a hírek azonban, szinte csak a nyomtatott médiában kaptak helyet.

Aktív városvezetés

Főként az elektronikus sajtó témája volt a helyi önkormányzat azon kezdeményezése, hogy a nyári iskolaszünet idején több száz rászoruló gyermek számára ingyen biztosította a meleg ebédet. Ezek a városra nézve mindenképpen pozitív ha-

tású hírek, ugyanakkor sajnálatos, hogy a megfelelő médiakommunikáció híján nem kaptak szélesebb körű sajtóvisszhangot. Mindhárom médiatípust foglalkoztatta viszont, hogy 2008 nyarán az önkormányzat egy rendelettel betiltotta a szeszesital fogyasztást a város közterületein. Az intézkedés bevezetéséről, és életbe lépéséről is beszámoltak a vizsgált orgánumok, ellenben a rendelet gyakorlati hatásairól, eredményességéről már nem jelent meg hír a sajtóban (ezt a 2009 nyarán pótolhatják).

Városi intézmények felemás eredményei

A pozitív hírek között csak az elektronikus sajtóba tudott beférni, hogy a Kesz-

helyi Agrártudományi Egyetemnek sikerült mesterségesen szarvasgombát termesztene. A hírek itt elsősorban az ételkülönlegesség magas piaci árára, prémium élelmiszer jellegére fókuszáltak.

Visszatérő téma volt a médiában a Sigray-örökösök által, többek között a Helikon Múzeum ellen indított hagyatéki per. Ezzel kapcsolatban negatív és pozitív kontextusban is felmerült a város, illetve az intézmény neve. Néhány tudósítás kiemelte, hogy a múzeum hajlik a meg egyezésre, a hírek többségében azonban az ellentétek kaptak nagy hangsúlyt.

SÚRÚ KÖZÉPMEZŐNY

A listát vezető öt várost olyan települések követik, amelyeknek sikerült ugyan egy-egy hírrel, rendezvényt, vagy jó turisztikai adottsággal bekerülni a sajtóba, azonban megjelenésük esetleges és leginkább csak rövidebb időtartamra korlátozódik. Nem tudtak azonban médiabarátt programokat, eseményeket kialakítani, így a szükséges médiafigyelmet felkelteni.

Tudatos pozicionálás

Több városnak is sikerült olyan közéleti kezdeményezést véghez vinni, amely a városvezetés tudatosságáról árulkodik. Ha valahol az országban dohányzást, alkoholfogyasztást, vagy guberálást korlátozó rendelkezéseket vezettek be, akkor Dombóvár pozitív példáját megemlégtették a sajtóorgánumok. A készülő pápai NATO-bázis miatt a város az országos média kitüntetett figyelmét élvezhette a vizsgált időszakban. Vácott több olyan beruházást hajtottak végre, amely-

nek a vonzó városkép kialakítása volt a célja. Budaörs a rendszerváltás óta sikeresen építette ki az „ország legdinamikusabb fejlődő települése” imázsát, ami mára szinte önjáró módon bukkan fel a médiában. Az eleganciájáról, kultúrájáról és királyi hagyományairól híres Gödöllővel kapcsolatban elsősorban Királyi Kastély, illetve az ott szervezett programok szerepeltek gyakran a médiában.

Gyógyító termálvíz

Magyarország termálvizei nagy hazai és nemzetközi népszerűségnek örvendenek. Ezt használta ki több város is, amelyek fürdőit előszeretettel ajánlották a médiában. Hajdúszoboszlón található az egyik legismertebb magyar termálfürdő, amelyről rendszeresen beszámoltak a sajtóban. Mosonmagyaróvár gyógyvizéről és a hozzá tartozó wellness központról is több alkalommal tudósított a média. Ezen kívül a Cegléden épülő termálfürdő híre is eljutott a médiába.

Gasztronómiában otthon vannak

Gasztronómiai rendezvényeinek köszönhetően tudta magát bemutatni a médiában több nagyváros. Baja halászléjéről híres országszerte, amiről a sajtó több alkalommal is megemlékezett. Ezen kívül a makói hagymát az egész országban elismerik, ami az erre alapuló programválasztéknak köszönhetően a média figyelmét sem kerülte el.

rosról kialakult kedvező képen. Szentes többször került elő egy egyedülálló sportteljesítménynek köszönhetően: a helyi iskola nyugdíjazott testnevelő tanára azt a célt tűzte ki maga elé, hogy 93 nap alatt biciklivel jut el Pekingbe. Oroszáján pedig a város vezetése nagyon jól érzett rá az új kenyér ünnepében rejlő lehetőségekre, amiről a leghosszabb egyben sült kenyér világrekordja árulkodik.

Érdekes kulturális, sport- és bulvár események

Kiskunhalas imázsára a teniszező Szávay Ágnes volt jó hatással, azonban a Zuchslag-ügy kirobbanása rontott a vá-

Egy népszerű rendelet utóélete

Az országban először Dombóváron vezettek be büntetést a cigarettájukat eldobók ellen. A kezdeményezést később több város is átvette, aminek híre a sajtóban szinte minden esetben úgy jelent meg, hogy követték Dombóvár előljáró példáját. Ez jól mutatja, hogy egy ötletes, nagy támogatással bíró önkormányzati rendeletre hosszú ideig hivatkozhatnak a médiában, amely egyértelműen pozitív, kezdeményező színben tünteti fel a várost.

A TUDATOS KOMMUNIKÁCIÓ HIÁNYA

A nagyvárosok sorát olyan települések zárják, amelyek vagy egészen kevés alkalommal kerültek be az országos médiába, vagy a megjelent hírek és botrányok negatív hatást gyakoroltak a város imázsára.

Botrányok a főszerepben

Jászberény a kegyetlen részleteiről ismert Taczman-ügy és egy a múzeumból elloptott festmény kapcsán szerepelt legtöbbször a sajtóban. Várpalotán a helyi MSZP irodába zárták az ott tartózkodókat. A pekingi olimpia miatt kitüntetett figyelem irányult az élsportolókat felkészítő tatabányai edzőtáborra. Az intézmény azon-

ban nem a sportolók eredményeivel, hanem korrupciógyanús botrányaival került a média érdeklődésének középpontjába. Szinte egy időben az amstetteni rém elfogásával, és nagy valószínűséggel annak hatására is, néhány napilap felkapott egy komlói bűncselekményt, amelyben egy magyar férfi két éven keresztül verte, és szexuálisan bántalmazta 14 éves nevelt lányát, akinek gyermeke is született tőle. Az országos napilapokban komoly vihart kavart, hogy a dunakeszi önkormányzat visszamenőleg változtatta meg egy 2003-as ülésének jegyzőkönyvét. Karca- gon tizenévesek rongáltak meg egy temetőt, akiről később kiderült, hogy csak

„játékból” romboltak. Egy nagykőrösi önkormányzati testületi ülésen a szabaddeмократák helyi elnöke „Vigyázz, mert kitekerem a nyakad!” fenyegető szavakat intézte alpolgármester kollégájának. Gyönyörsön az Apollo Tyres beruházását állította le a városvezetés, ami a kormányoldali médiában óriási felháborodást váltott ki, de az ellenzéki sajtóorgánumok sem álltak egyértelműen a döntés mellé. Szigetszentmiklóssal kapcsolatban egy pedofil rendőrrel szölt a legtöbb hír, ami kimondottan negatív hatást gyakorolt a város imázsára. Ózd is szinte csak bűnügyi hírekkel tudott az országos sajtóba kerülni, amelyek közül a színházi körökből ismert ózdi gyilkos visszatérésének az esete volt a legmeghatározóbb.

Láthatatlan profil

A többi városról, vagyis Hajdúböszörményről, Békésről, Kiskunfélegyházáról, Ajkáról, Törökszentmiklósról, Vecsésről, Kazincbarcikáról, Hatvanról és Gyálról olyan kevés hír került be az országos sajtóba, ami lehetlenné teszi, hogy karakteres imázssal jelenjenek meg az ország nyilvánossága előtt.

Kisvárosok

A kisvárosoknak – kevés kivételtől eltekintve – csak alkalomszerűen nyílik lehetőségük arra, hogy megmutassák magukat az országos sajtóban. Emiatt a siker több esetben is a talpraesett, a lehetőségeket jól kihasználó városvezetésnek köszönhető. Pozitív példát mutat Mezőkövesd, ahol sikerült elérni, hogy a matyó kultúra otthona a médiában is ekképpen jelenjen meg. Ezt a képet erősítette a 2008-as Eurovíziós Dalfesztivál magyar fellépője, Csézy, aki büszkén nyilatkozott arról, hogy a matyó kultúrából érkezett.

Ezzel ellentétben Fót helyzete, amely a tavalyi második helyezését leginkább a városban található filmstúdióknak köszönhető, azonban a vizsgált időszakban a fóti filmgyárral kapcsolatban legtovább az ellopott Robin Hood sorozattal foglalkozott a sajtó. Legtöbb esetben azonban egy-egy kreatív ötlet, érdekes rendezvény vagy éppen bulvárhír tudta megmenteni a városokat attól, hogy a közép-szerűek vagy a láthatatlanok közé kerüljenek.

Kisvárosok toplistája (helyezés, város neve, összpontszám kerekítve)

1	Balatonfüred	75	28	Mezőtúr	42	55	Budakeszi	29
2	Paks	73	29	Hajdúsámson	42	56	Biatorbágy	28
3	Sárvár	70	30	Albertirsa	42	57	Bicske	28
4	Mezőkövesd	69	31	Kiskunmajsa	41	58	Nagykátá	28
5	Kapuvár	68	32	Kőszeg	40	59	Mátészalka	28
6	Komárom	67	33	Heves	40	60	Kistarcsa	28
7	Veresegyház	62	34	Körmend	39	61	Szigethalom	27
8	Sátoraljaújhely	61	35	Abony	38	62	Dabas	25
9	Tiszafüred	60	36	Celldömök	38	63	Bátonyterenye	24
10	Pomáz	59	37	Csorna	38	64	Sajószentpéter	24
11	Sárospatak	58	38	Bonyhád	37	65	Maglód	23
12	Újfehértó	57	39	Kiskőrös	37	66	Dunaharaszti	22
13	Oroszlány	56	40	Edelény	37	67	Mezőberény	22
14	Tiszaújváros	54	41	Nyírbátor	37	68	Fót	22
15	Kalocsa	54	42	Csongrád	37	69	Gyomaendrőd	21
16	Tapolca	53	43	Tolna	36	70	Dorog	21
17	Mohács	49	44	Balmazújváros	35	71	Tiszavasvári	21
18	Pécel	48	45	Mór	34	72	Üllő	21
19	Pilisvörösvár	47	46	Berettyóújfalu	33	73	Gyömrő	20
20	Hajdúnánás	47	47	Hajdúhadház	32	74	Püspökladány	20
21	Szigetvár	47	48	Nagyatád	32	75	Göd	19
22	Kisújszállás	47	49	Kisvárdá	31	76	Pilis	19
23	Törökbálint	46	50	Balassagyarmat	30	77	Monor	16
24	Sárbogárd	45	51	Sarkad	30	78	Nagykálló	13
25	Százhalombatta	45	52	Marcali	30	79	Tiszaföldvár	10
26	Szarvas	44	53	Tiszakécske	30			
27	Lajosmizse	43	54	Barcs	30			

AZ ÉLMEZŐNY

Balatonfüred

Balatonfüred megőrizte egy évvel korábbi vezető helyét a kisvárosok között. A város kiemelkedő figyelmet kivívó programjaival egész nyáron tematizálni tudta a médiát. A klasszikusnak számító Anna-bál és szépségverseny mellett különböző kulturális rendezvényeket és jelentős sportversenyeket is tartottak Balatonfüreden. A város vezetésének nagy visszhangot kapott, felelős vezetői elképzelésekről árulkodó döntései, valamint a balatonfüredi borok országos népszerűsége és folyamatos promótálása is a helyes pozicionálásra és tudatos kommunikációra utal. Balatonfüred kiválóan használta ki a „magyar tenger” előnyös adottságait, és kiválóan alkalmazkodott a település profiljához a kialakított városarculat is.

Intenzív nyári élet

Szinte mindegyik sajtóorgánumban megjelent Balatonfüredet méltató, valamint a városban megrendezendő kulturális- és sporteseményeket ajánló tudósítás. A média intenzíven foglalkozott az Anna-bál történetével és a verseny alakulásával is. A világ leghosszabb koncertjének Guinness-rekordjáról, a Jókai-napokról, a Quasimodo költő-versenyéről, valamint a balatonfüredi borünnepéről és könyvünnepéről is beszámolt a média. Az egész nyáron nyitva tartó aquaparkról szóló ajánlók megjelenése tudatos marketing tevékenységet feltételez.

Sporteseményekben is bővelkedett a város, főleg a vitorlázás terén. Balatonfüreden rendezték meg a soling Európa-Bajnokságot és innen indult a Kékszalag is. Ezen kívül áthaladt Balatonfüreden az Ultrabalaton futóverseny és itt volt a célállomása az eredeti helyett a „Dakar Sorozat - Közép-Európa-rali” néven rendezett nemzetközi ralinak is.

Felelősségről a hírekben

Felelősségteljes városvezetés benyomását keltette az önkormányzat azon kérése, hogy a településen található légimontó-bázis ne csak nyáron, hanem egész évben működjön. Tovább erősíti ezt a képet, hogy az első balatoni mobil levegőtisztaság-mérő állomást Balatonfüreden helyezték üzembe, valamint az, hogy a település átvenné a kikötő üzemeltetését az államtól.

Egész éves népszerűség

A balatonfüredi borokról is több méltató cikk jelent meg az országos sajtóorgánumban. A népszerű borvidék ismertségének kihasználásával és promótálásával az egész év folyamán szem előtt van a város.

Paks

Paks fejlettségét tekintve nem nevezhető klasszikus kisvárosnak, azonban a település lélekszáma a legutóbbi KSH felmérés során 20 000 fő alá került. A városról igen sok hír jelent meg a vizsgált időszakban, szinte mindegyik sajtóorgánumban beszámoltak valamilyen paksi eseményről. Legtöbbet az atomerőművel foglalkozott a média, amelynek előnyei és hátrányai is teret kaptak a médiában. Ezen kívül Paks élénk kulturális életéről is rendszeresen tudósított a sajtó, valamint a férfi kosárlabda csapat sikerei is visszatérően feltűntek a médiában: ezek alapján Paks inkább egy nagyváros imázsát tudhatja magáénak. Második helyezését elsősorban a kreatív eseményszervezés és a tudatos médiakommunikáció hiányának tudhatja be, illetve annak a ténynek, hogy a programok éves eloszlása nem mutatott kiegyensúlyozott képet.

Az atomerőmű egyedülálló hatása

Az atomerőmű erőteljesen foglalkoztatta a magyar médiát a vizsgált időszakban, ennek megfelelően a sajtó visszatérően számolt be egy-egy eseményről. A kedvező gazdasági tárgyú híradások mellett (melyek elsősorban a hatékony és gazdaságos működésről és a reaktorblokkok nemzetgazdasági szerepről számoltak be) árnyalták a képet a műszaki hibákról és a többszöri sztrájkkészültségről szóló beszámolók. Az atomerőművel kapcsolatos hírekre nagyon fogékony a társadalom, éppen ezért kiemelten fontos, hogy teret kapjon a médiában az erőműben folyó professzionális munkavégzés, ugyanakkor a város és a Magyar Villamos Művek tudatos és megfelelő kommunikációval ellensúlyozza az esetlegesen felmerülő negatív híreket is.

Nagyvárosokra jellemző sport- és kulturális élet

A város sportéletét meghatározta a férfi kosárlabda csapat sikere. A Magyar Kupa győzelemről szinte mindegyik sajtóorgánus elismeréssel számolt be, ezen kívül a 6. Marx György sakk emléktverseny hírei is több sajtóorgánusban felbukkantak.

A város kulturális életét a 16. Gastroblues

Fesztivál és a Vasarely-kiállítás fémjelezte, amelyről az országos média jelentős része beszámolt. Ezek alapján jól látható, hogy Paks lehetőségei inkább a nagyvárosokéhoz hasonlíthatóak, amit több esetben is sikeresen használt ki kulturális rendezvényeivel és jelentős sportéletével. Ennek ellenére a város nem tudja egész évben azt a színes programkavalkádot amelyet gazdasági potenciálja alapján elvárhatnánk.

Sárvár

Sárvár a követendő példa arra, hogy egy jó lehetőséget milyen eszközökkel lehet felhasználni a tudatos arculatépítésre. A várossal kapcsolatban átlagos mennyiségű hír jelent meg, azonban a gyógyfürdővel szinte mindegyik sajtóorgánus foglalkozott. A fejlesztésekről folyamatosan beszámolt a média, több esetben kimondottan kedvező írások jelentek meg a gyógyfürdőről. Némileg beárnyékolta a kedvező összképet, hogy a fürdőkomplexum részeként öt csillagos szálló nyílt a városban, azonban a hiányosságok miatt később visszavonta a névhasználati jogot a Rogner osztrák szállodalánc tulajdonosa.

ÉRDEKESEBB TÉMÁK, BIZTOS MEGJELENÉS

A győzteseket olyan városok követik, amelyek egy-egy témával, eseménnyel, szimbólummal, vagy a városhoz szorosan köthető személlyel időszakosan, de több sajtóorgánusban is megjelentek.

Jelentős kulturális örökség

Több város is talált tradicionálisan a településhez köthető témát, amelyet sikerült eljuttatnia az országos médiába.

Mezőkövesd a húsvéti matyó szokások szerinti locsolkodás, és az énekes Csézy

miatt rendszeresen a matyó kultúra házájaként tűnik fel a médiában. Tapolcára a Balaton, illetve az ehhez köthető események és nevezetességek gyakoroltak érezhetően pozitív hatást. Sátoraljaújhegyen Kazinczy emlékének adózva megnyitották a nagy nyelvújító emlékmúzeumát. A sárospataki könyvtárat az egész országban ismerik, tudatosan alkalmazott kommunikációs eszköztárral sikerült elérni, hogy az intézményről rendszeresen szülessenek méltató írások. Újfehértón található a híres fűrtös meggy. Erre emlékeztet mindenkit, hogy egy pálinkafő-

ző Guinness-rekord kísérlet alkalmával a város nevezetességéből készítették el a népszerű röviditalt.

Akik felkeltették a bulvármédia érdeklődését

Veresegyházzal kapcsolatban a medvehely volt a legnépszerűbb téma, ami a bulvár média kitartó érdeklődésének köszönhető. Tiszafüred egy rétecsütő

Guinness-rekorddal hívta fel magára az országos sajtó figyelmét. Orosházán a fiatalok szintén világcsúcsot szerettek volna dönteni. A non-stop hip-hop táncolás kategóriájában sikerült is elérni a kitűzött célt. A tiszaujvárosi műkorcsolyázónő, Sebesetyén Júlia életét a bulvár médián keresztül a sportrajongók is figyelemmel követhették.

KÖZÉPSZERŰSÉG

A lista közepén található kisvárosok közé olyan települések tartoznak, amelyeknek vagy sikerült a minimálisnál többet szerepelni a médiában, és emellett a város honlapja is elfogadható minőségű és informatív, vagy olyanok, amelyek az egyik értékelési szegmensben, ha nem is kimagasló, de átlag feletti teljesítményt nyújtottak.

Mindkét vizsgált kategóriában elfogadhatóan szerepelt Mohács, Hajdúná-

nás, Törökbálint, Sárbogárd, Százhalombatta, Szarvas, Lajosmizse, Albertirsa és Hajdúsámson.

Pécelen, Mezőtúron, Kiskunmajsán és Körmenten a médiaszereplés nem volt rossz, azonban a honlap sokat rontott a városról kialakult képen, míg Szigetvár, Kisújszállás, Pilisvörösvár, Heves és Kőszeg esetében éppen a portál segítette láthatóvá tenni a várost.

LÁTHATATLAN VÁROSOK

A tanulmányban szereplő többi kisvárosról egyaránt megállapítható, hogy az országos médiába szinte egyáltalán nem,

vagy csak negatív tartalmú hírrel tudtak bekerülni, és a városi honlap sem teszi vonzóbbá a települést.

Kisvárosok lehetőségei

Tanulmányunk készítésekor a médiamegjelenések tüzetes átvizsgálása során azt tapasztaltuk: a kisvárosoknak igen kevés esélyük van arra, hogy rendszeresen bekerüljenek az országos sajtóba. A média egy-egy eseményről esetlegesen beszámol, azonban a visszatérő, folyamatos megjelenésre szinte alig van mód. Néhány pontban összegyűjtöttük azokat a kitörési pontokat, amelyekkel karakteresebbé tehető egy kisváros imázsa.

1. Az egyetlen médiafelület, amellyel minden város költséghatékonyan rendelkezhet, az a településportál. Éppen ezért fontos, hogy az átlátható struktúra és a városra jellemző design mellett olyan tartalmat töltsenek fel az oldalra, amely meggyőző a megcélzott csoportok számára, és összhangban áll a település sajátosságaival.
2. Egy kisváros imázsára nagy hatással lehet a polgármester, amennyiben képes országosan is ismertté válni. Pl. Bicske első embere egy alternatív, csak a városban felhasználható pénzt, úgynevezett Bicskei Forintot akart kibocsátani, amire az országos sajtó is felfigyelt.
3. Egy kisvárosnak korlátozottak a lehetőségei, de így is módja van arra, hogy kisebb volumenű rendezvényeket tartsanak a településen. Minél több témájú eseményt rendeznek, annál valószínűbb, hogy az emberek emlékezni fognak a városra. Erre jó példa Tiszafüred, amely az egy évvel korábbi helyzethez hasonlóan több rendezvénynek is otthont adott. Egy réteskészítő Guinness-rekordon kívül rangos asztalitenisz versenyt tartottak a városban, valamint egy ásvány-és kőzetgyűjtemény megnyitójáról is beszámolt a sajtó.
4. A meglévő, pozitív adottságot jól kihasználhatja egy kisváros vezetése. Mezőkövesd a matyó kultúra otthona, de ahhoz, hogy az emberek ez a kép jelenjen meg, tudatos kommunikációs lépésekre volt szükség. A városban matyó szokások szerint tartottak húsvéti locsolkodást, és a mezőkövesdi énekes, Csézy is szívesen beszélt otthonáról.
5. Egy kisváros kialakíthat magának olyan történelmi, vagy művészeti emlékeken alapuló specifikus profilt, amellyel a településre tudnak vonzani turistákat. Ezt a helyzetet használta ki Sátoraljaújhely, amely a város részének számító Széphalmon Kölcsey Ferenc Emlékmúzeummal tiszteleg a nyelvújító előtt.
6. Jó megoldás lehet olyan események megrendezése, amelyre felfigyelhet a bulvármédia. Erre kiváló lehetőség egy Guinness-rekord kísérlet, amire jó példa Oroszlány, ahol a non-stop hip-hop táncolás világcsúcsát állították fel.

| Honlapértékelés

Miért fontos a településportál?

A városról kialakult képet erőteljesen meghatározza a település internetes portálja. Ez az országos sajtóval szemben állandó megjelenést biztosít a város számára, amelyen keresztül ráadásul a kedvező imázs elemeket sugallhatja a nyilvánosság számára. Ezt a csatornát ugyan több település is bizonytalanul használja, azonban így is egyértelmű javulást lehetett érzékelni az egy évvel korábbi helyzethez képest.

A portál ideális esetben friss hírekkel tájékoztatja a helyieket a város ügyeiről, a turisták számára vonzó látványosságokat és nevezetességeket ajánl, valamint felkelti a befektetők figyelmét azzal, hogy bemutatja a város gazdasági helyzetét, befektetés-ösztönző programjait, kedvezményeit. Ezen kívül lényeges, hogy a honlap esztétikus legyen, korszerű benyomást keltsen, emellett a tájékozódást is segítse, különben a látogató könnyen továbblép az oldalról. Honlap értékelésünk szempontrendszerét ezek alapján alakítottuk ki.

Vizsgálatunk szempontrendszer

Design

Megvizsgáltuk a honlapok designkultúráját. Az esztétikus megjelenésű portálnak számos lényeges elemet magában kell foglalnia. Fontos a harmonikus és izléses színvilág és a barátságos betűtípus. A fejléc kidolgozottsága, a képi világ megkomponáltsága, illetve a médiatárakban, galériákban fellelhető anyagok képi minősége mind lényeges esztétikai fokmérők. Tovább javíthat a portál designján, ha a városra jellemző arculati elemek is fellelhetőek, ismétlődnek a honlapon.

Ergonómia

A honlap struktúrája ideális esetben könnyen áttekinthető, a jó tagolás segíti az egyszeri látogatót a tájékozódásban. A portál optimális felépítése nem csak

megkönnyíti a felhasználók dolgát, de iránymutatást is adhat a város által fontosnak vélt tartalmak bemutatására. Ezen kívül a jól működő keresőmotor, és az átlátható oldaltérkép tovább egyszerűsíti a keresett információhoz való hozzáférést.

Tartalom

Tanulmányunk leglényegesebb és egyben legösszetettebb eleme a portál tartalmi része. Vizsgáltuk az elérhetőséget, teljeskörűséget, a célcsoportok számára készült egyedi információs csomagok minőségét és az új, web 2.0-s megoldásokat is.

Elérhetőség

Egy városi portál esetében igen fontos tényező, hogy minél szélesebb rétegekhez jusson el a bemutatni kívánt tartalom. Ma már alapkövetelmény, hogy a honlap lehetőség minél több idegen nyelven legyen elérhető, minél teljesebb információval. Ezen kívül a gyengén látók számára készített vakbarát verzió meglete tovább szélesíti azok körét, akik olvashatják a honlapot.

Megcélzott csoportok köre

Egy város honlapja kiváló lehetőséget teremt arra, hogy a turisták számára vonzó célpontként tüntesse fel a települést. Ehhez szükség van arra, hogy a lényeges információkat önálló menüpontba szedve mutassák be, lehetőség szerint minél bőségesebb tartalommal. Ez vonatkozik a helyi látványosságokra, nevezetességekre, valamint a városban található szállás- és vendéglátóhelyek listájára és elérhetőségeire is. Hasonló a helyzet a befektetőkkel is. A városba csalogatásukhoz szükséges, hogy átlátható módon mutassák be a település pozitív adottságait, gazdasági környezetét és amennyiben van, ipari parkját is. Természetesen egy városi portálnak ki kell szolgálnia a helyieket is. Ezért fontos, hogy elérhető legyen az önkormányzat tagjainak és bizottságainak elérhetősége, az új rendeletek tartal-

ma, és ideális esetben e-ügyintézésre is nyíljon mód.

Interaktív felületek, Web 2.0

Az interaktív és web 2.0-ás megoldások használata jól mutatja azt, hogy egy település vezetése milyen mértékben képes innovációra, folyamatos fejlődésre. A fórum már viszonylag régóta elterjedt, azonban a városi portálok egy részén egyáltalán nincsen, míg egy másik részén csak elvétve használják a közösségi kommunikáció ilyen formáját. Az RSS-hírszolgáltatás folyamatos tájékoztatást nyújthat a város életével kapcsolatban, azonban ez az alkalmazás csak kevés portálon érhető el. A multimédiás tartalmak, felhasználók tartalommegosztását lehetővé tevő felületek, térképkalkulációk, közösségépítő microsite-ok még mindig ritka vendégei a hazai városi weboldalaknak.

Összefoglalás

Tanulmányunkban azt tapasztaltuk, hogy a városi honlapok döntő többsége megfelel az alapvető kritériumok egy részének, azonban kiemelkedő minőségű portál csak kevés van. A honlap készítői számára nem a design a legfontosabb szempont. Az esetek többségében a város és a portáldesign közötti kapcsolat kimerül a fejléceken található képben vagy címer elhelyezésében. Egyedi, a városra jellemző megoldásokat csak elvétve találunk.

A honlapok ergonómiája viszonylag kedvező összképet mutat. Rendszerint vagy a baloldalon, vagy a honlap fejlécén található a fő menüsor, azonban az egyes alrészek tagolása már nem mutat ilyen kedvező képet. Egyértelmű pozitívum ugyanakkor, hogy több, a vizsgált időszakban készült portálnál megfigyelhető a helyiek – befektetők – turisták tematikus tagolás, amelyet tavalyi elemzésünkben még sok esetben hiányoltunk.

A legnagyobb különbségek a honlapok tartalmi részében fedezhetőek fel. Az, hogy egy portál hány idegen nyelven és mennyire bőséges tartalommal érhető el, alapvetően meghatározza egy oldal színvonalát és megmutatja a készítő elhivatottságát is. Ebben a szegmensben egészen meglepő volt az eredmény. Van olyan megyei jogú város, amelynek honlapját nem lehet idegen nyelven olvasni, míg néhány kisváros esetében több nyelv közül is választhatnak a látogatók. Az elérhetőség szempontjából fontos vakbarát verzióval kapcsolatban hasonló a helyzet, mint az idegen nyelvekkel: nem igazán fektettek energiát a magyar városok a gyengén látók elérésébe.

A város vezetéséről, a rendeletekről, valamint a városi intézményekről az esetek döntő többségében részletes tájékoztatás olvasható, és sok oldal lehetőséget biztosít az e-ügyintézésre is. A honlapok többségében készült önálló rész a turisták számára. Szinte mindenhol bemutatják a városban található szállás- és vendéglátóhelyeket, azonban a helyi látványosságok bemutatásában már jelentős különbségek tapasztalhatóak. Sok esetben bőséges információt nyújtanak egy-egy nevezetességhez, ráadásul ízléses fotókkal teszik még vonzóbbá a várost, ugyanakkor több honlapon csak említés szintjén olvasható, hogy milyen érdekességek láthatóak a településen. Az is gyakori hiba, hogy bár energia és hely hiányában nem írnak eleget egy-egy helyi nevezetességről, de nem is linkelik be a városi oldalra annak működő önálló weboldalát.

A befektetők, vállalkozók számára a városi portálok nagy részén nincsen önálló menüpont, ezért a honlap különböző részeitől kell összegyűjteni a releváns információkat. Ráadásul azon oldalak esetében, ahol külön részt hoztak létre a gazdasági szereplőknek, sok esetben nincsen megfelelő tartalom, így a jó szerkezeti kialakítást lerontja a tartalmi hiányosság.

A web 2.0-s megoldások terén a legrosszabb a helyzet. Alig van olyan honlap, ahol elérhető a fórum mellett pl. tartalommegosztás vagy RSS-hírszolgáltatás is. A fórumot sok esetben szinte egyáltalán nem használják, webkamera alig néhány honlapon található.

Az egy évvel korábbi helyzethez képest a városi portálok színvonala mindenképpen javulást mutat, azonban sok esetben ez annyit jelent, hogy sikerült elérni a minimálisan elvárható szintet, de hiányzik az önálló, kreatív és tudatos kommunikáció, ami a valódi áttörést jelentené az internethasználatban.

Példák a kiemelkedő városi portálokra

Az abszolút győztes: Pilisvörösvár

Pilisvörösvár városi portálja nemcsak izéletes, de korszerű is. A kezdőlap kidolgozottságán, a fejlécben váltakozó hangulatos imázskepek kompozícióján érződik, hogy a portál átgondolt tervezés, aprólékos munka eredménye, nem a „kötelező köröket” kívánták letudni.

A weboldal határozottan jól strukturált, a tájékozódás egyszerű, a fő- és almenüpontok alapján világos, hogy mit hol kell keresni. Az egyes témákon belül alkalmazott „füles” megoldás követi a webdesign mai trendjeit. Az oldal tartalma gazdag és változatos, illetve elérhető angol és német nyelven is, azonban nincs vakbarát verzió, ami az oldal egyik komoly hiányossága.

A turisták és a befektetők számára is önálló, már a kezdőlapon is választható rész készült. Előbbiek megismerhetik a város vendéglátó-, és szálláshelyeit, illetve rendezvénynaplót és interaktív térképet is készült. A vállalkozóknak szánt oldalak tar-

talma még kidolgozatlan, az úrlapok és pályázati kiírások mellett elkelne egy átfogó ismertető a helyi gazdaság sajátosságairól, sok-sok fotóval.

A polgármesteri hivatal intézményeinek menüpontjait a helyiek tudják jól hasznosítani, részletes ügyleírások és ügyfélfogadási menetrendek segítenek takarékoskodni az időnkkel.

A hatnyelvű honlap

Tapolca fő profilja a turizmus, éppen ezért a portál készítői fontosnak tartották, hogy minél több külföldit érjenek el. Így nem kevesebb, mint hat nyelven olvasható a honlap tartalma, a magyar mellett készült angol, német, olasz, francia és orosz verzió is.

Érdekességek: blogoló művészek, remek struktúra és a fürdőre építő város

Néhány weboldal egyedi ötleteivel és szellemes megoldásaival emelkedik ki a városi portálok közül. A szombathelyi honlapon olvasható több, a városhoz szorosan kötődő művész blogja. Jordán Tamás, Devecsery László, Fűzfa Balázs és Gráf Légrádi Balázs saját szemszögéből ír a városban történő eseményekről.

Kisújszállás portálja kiváló felépítése okán emelkedik ki a városi honlapok közül. Teljesen világos az oldal struktúrája, a helyieknek, a turistáknak, a befektetőknek és a gyengén látóknak is a nyitóoldalon kínálja fel a választás lehetőségét.

Az Orosháza mellett fekvő, de közigazgatásilag a városhoz tartozó gyopárosfürdői élményparkot már a nyitóoldalon bemutatják a látogatóknak. A link a fürdő önálló honlapjára vezet, de a www.oroshaza.hu-n is fényképekkel illusztrált, hosszabb ajánlót találni.

Módszertan

Megközelítés

Tanulmányunkban a 10 000 főnél népesebb magyarországi városok – Budapest kivételével – kommunikációját elemeztük. Értékelésünkben kizárólag olyan sajtómegjelenéseket vizsgáltunk, amelyek az egész országban elérhetőek. Ezek közé tartoznak az országos nyomtatott, elektronikus és online sajtótermékek, valamint a vizsgált települések hivatalos honlapjai. A városok népességszámára vonatkozó adatokat a KSH 2008. évi Magyar Köztársaság helységnévkönyvéből vettük.

Vizsgált időtartam

A kutatásban a 2007. november 1. és 2008. október 31. közötti időszak sajtómegjelenéseit értékeltük.

Vizsgált tartomány

A vizsgált médiatermékek közé tartoznak azok a sajtóorgánumok, amelyek országosan, mindenki számára elérhetőek.

A nyomtatott sajtóból a magas példányszámú közéleti napilapok (Magyar Hírlap, Magyar Nemzet, Népszabadság, Népszava) és hetilapok (168 óra, Heti Válasz, HVG, Magyar Demokrata, Magyar Narancs), a bulvár napilapok (Bors, Blikk) és hetilapok (Best, Story), illetve életmód magazinok (Elle, Cosmopolitan, FHM, Nők Lapja, Playboy) kerültek a vizsgált tartományba.

Az elektronikus sajtóorgánumok közül az országos lefedettségű M1-n, RTL Klubon, TV2-n, Sláger Rádión és Danubius Rádión elhangzott tartalomból merítettünk.

Az online termékek körébe a napi 60 000 egyedi látogatónál többet vonzó orgánumok kerültek, vagyis a Figyelőnet, az Index és az Origo.

Vizsgálatunkba nem tartoznak bele a helyi újságok, az önkormányzati lapok, a BTL

kommunikáció, a b2b kommunikáció, valamint az önkormányzat sajtóosztályának önálló megnyilvánulásai, helyi közleményei. Mérőszámunk kizárólag az országosan elérhető sajtóorgánumokban megjelent híradások alapján áll össze.

A sajtómegjelenések közül csak azokat vizsgáltuk, amelyek vagy pozitív, vagy negatív hatást gyakoroltak a város imázsára, a semleges tartalmú hírek kívül ezek a vizsgált tartományon.

A sajtóhíreket az Observer Budapest Médiafigyelő Kft által biztosított adatbázisban kerestük. Elsődleges keresőszavaink a város neve, illetve annak változatai, valamint a városok polgármesterének neve és annak változatai voltak.

Értelmezési keret

Kiindulópontunk alapján az a város kommunikál hatékonyan, és ez által sikeresen, amely minél többféle hírrel, minél több csatornán keresztül generál pozitív megjelenéseket az országos médiában.

Ezek alapján a sajtómegjelenésekből összeállt adatbázist az alábbiak szerint értékeltük.

Mennyiségi szempontok

- Intenzitás

Megvizsgáltuk, hogy egy városról mennyi hír jelent meg a vizsgált időszakban. Ez által megkaptunk egy összes sajtómegjelenésre vonatkozó mérőszámot.

- Médiapressing

Egy hír minél több csatornán jelenik meg, annál tartósabban marad meg az emberek fejében. Ebben az esetben azt vizsgáltuk, hogy hány sajtótermékben jelentek meg hírek az adott városról, és ebből állt elő a mérőszám.

Minőségi szempontok

- Hírminőség

A városokról megjelent híreket tartalmuk alapján elrendeztük. Ez által megkaptuk a pozitív és negatív hírek egymáshoz viszonyított arányát.

- Reprezentáció

Egy adott városhoz minél több témát lehet kapcsolni, annál sikeresebben kommunikál. Téma alatt azokat az eseményeket értjük, amelyek legalább két sajtóorgánumban jelentek meg. Ezek alapján egy mennyiségi változót kaptunk.

Tudatosság

- Kezdeményezőkézség

Ezen a skálán az adott település helyi kezdeményezéseit mértük, amely megmutatta, hogy egy település mennyire aktívan lép a nyilvánosság elé önálló ügyekkel, rendezvényekkel.

- Kreativitás

Egy város milyen minőségű és mennyiségű kreatív eszközzel képes olyan hírt generálni, ami bekerül az országos médiába. A kreativitás-index a helyi kezdeményezések ötletességét mérő, előre meghatározott skála alapján készül.

- Marketinghatás

Önállóan értékeltük a helyi kezdeményezésekhez köthető marketing tevékenységet is. Az index elsősorban azt mutatja, hogy a város vezetése milyen mértékben tudta eljuttatni saját kezdeményezéseit az országos sajtóba.

| A Városimázs Toplista készítői

A Városimázs Toplistát az Observer Budapest Médiafigyelő, valamint az Image Factory kutatói készítik.

- Az **Image Factory** komplex szolgáltatásokat kínáló kommunikációs ügynökség. Szolgáltatásai között kiemelt helyen kezeli a településmarketinget. Referenciái között szerepel több település önkormányzatának integrált marketingje, üzleti és politikai megbízók profilépítése, teljeskörű kommunikációs támogatása, közintézmények szakmai kommunikációjának tervezése. Az Image Factory rendszeresen tervez helyi és országos kampányokat, szervez kommunikációs tréningeket.

Image Factory

H-1026 Budapest, Garas utca 1.

Telefon és fax: +36 1 315 32 01

Internet: www.imagefactory.hu

Email: info@imagefactory.hu

- Az **Observer Budapest Médiafigyelő Kft.** Magyarország legnagyobb médiafigyelője. Magyarországon egyedülálló - és Európában is kivételesnek számító - módon a komplex médiafigyelést folyamatosan elektronizálja. Külföldi példából kiindulva egy hazai fejlesztésű, EU-kompatibilis szoftverrendszer épült fel, amely forradalmian új megoldásokat kínál a médiafigyelésben. A keresőprogramok segítségével szinte a teljes magyar sajtó (a nyomtatott, az elektronikus és az online médiumok) anyagai feltárhatóak és elérhetőek. Ezen programcsalád kifejlesztéséért az Observer 2000-ben COMPFAIR-díjat kapott. Az Observer keresőrendszereit - mint a jövő információszolgáltatásának jelenlegi legkorszerűbb módját - mind több megrendelő használja meglelégedéssel.

OBSERVER Budapest Médiafigyelő Kft.

H-1084 Budapest, Auróra u. 11.

Telefon: +36 1 303 4738

Fax: +36 1 303 4744

Internet: www.observer.hu

Email: marketing@observer.hu