

Az első Dunaújváros hangja projekt- és marketingkommunikációja, a PR szerepe az esemény szervezésében 1. rész

Összefoglalás: Egy rendezvény vagy kulturális projekt sikerét nagyban befolyásolja a megfelelő kommunikáció. Mivel a kommunikációtudomány értelmezése szerint sok terület létezik, véleményünk szerint a szervezés legfontosabb elemei is innen erednek. A „Dunaújváros Hangja” egy énekverseny volt, amelynek szervezésében sokan részt vettünk, néha kisebb-nagyobb szerepekben. Így a tanulmányban a belső és külső projektkommunikációt vizsgáljuk, és azt, hogy mennyire volt sikeres a szervezést kísérő marketingstratégia. A tanulmányhoz a következő hipotézist állítottuk fel: „Feltételezésem szerint egy új, az adott régióban ismeretlen rendezvény hatékonysága alacsonyabb és kevésbé sikeres lehet a célközönség elérésében, mint az adott régióban már többször megrendezett, esetleg hagyományörző rendezvényeké.

Feltételezzük, hogy egy olyan rendezvény, amely még nem ismert a közönség számára, nem fog annyi látogatót vonzani, mint azok, amelyek ismertek.

A szervezőkön kívüli tényezők hangsúlyosabbak lehetnek abban a tekintetben, hogy képesek-e megfelelő mértékben felkelteni a közönség figyelmét.

Kulcsszavak: Rendezvényszervezés; PR; projektkommunikáció.

Abstract: The success of an event or cultural project is greatly influenced by proper communication. Since there are many areas according to the meaning of communication science, in my opinion the most important elements of organization also come from here. The “Voice of Dunaújváros” was a singing competition, in the organization of which many of us participated, sometimes in smaller and larger roles. So, in study I examine the internal and external project communication and how successful the marketing strategy that accompanied the organization was.

* Dunaújvárosi Egyetem, Társadalomtudományi Intézet, hallgató
Email: veres.viktoria1996@gmail.com

** Dunaújvárosi Egyetem, Társadalomtudományi Intézet
Email: kokutit@uniduna.hu
ORCID: 0009-0004-7907-2011

[1] Edina Zita (2008): *A kommunikáció alapfogalmai és eszközei*. Budapest: Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet.

[2] Rosengren, Karl Erik (2004): *Kommunikáció*. Budapest: Typotex.

For study, set up the following hypothesis: "According to my assumption, the effectiveness of a new event, unknown in the given region, may be lower and less successful in terms of reaching the target audience than events that have already been held several times in the given region, possibly at the level of tradition. I assume that an event that is not yet known to the public will not attract as many visitors as those that are known to them."

Factors outside the organizers may be more prominent in terms of whether they can attract the attention of the audience to an appropriate measure.

Keywords: Event management; PR; project communication.

Kommunikáció a rendezvényszervezésben

A KOMMUNIKÁCIÓ FONTOSABB ALAPFOGALMAI

A kommunikáció értelmezése

Jelen dolgozat a kommunikáció különböző területei és a rendezvényben megjelenő témakörök köré épül. A kommunikáció a latin *communio*, azaz közösség szóból ered [1]. A kommunikáció információk, ismeretek, érzelmek átadására és cseréjére szolgál valamilyen jelrendszer segítségével, amely a legideálisabb esetben közös (pl. azonos nyelv) rendszert takar. A kommunikáció olyan cselekménysorozat, amely során információáramlás történik feladó és vevő között, aki az üzenetet dekódolja, majd reagál rá. Az értelmezés szerint nincs olyan, hogy ne kommunikálnánk. A szavakon felül a külvilág számára üzenetet küldünk nonverbális jelekkel, a ruházatunkkal és a megjelenésünkkel. A kommunikáció folyamatos és megállíthatatlanul zajlik, ez a folyamat befolyásolja a hétköznapijainkat, ugyanis a társadalmi együttéléshez elengedhetetlen. Az évezredek, évszázadok, évtizedek során a kommunikáció formái meglehetősen változékonyak voltak, megállíthatatlanul fejlődött és fejlődik ebben a pillanatban is [2].

Viszont ha már fejlődésről beszélünk, a technikai és egyéb területek mellett érdemes az először emberi léptéket görcső alá venni.

A kommunikáció története során viszonylagos állandó jelenség a kommunikációs folyamat végtelenül egyik leegyszerűsített modellje, ami azonban kiváló kiindulási alapot tud szolgáltatni az információáramlás vizsgálatára. Eszerint a modell szerint a kommunikációs folyamat elemei közé tartozik egy feladó és egy befogadó, azaz akitől és aki felé áramlik az üzenet. Ott van maga az üzenet, aminek el kell jutnia az adótól a vevőig, ezt valamilyen csatornán, például levelezés útján teszi. Zajnak pedig azt a résztvevőt nevezi a szakirodalom, ami az üzenet útjában áll vagy képes torzítani azt, a levelezésnél maradvány ilyen lehet akár a lassú posta is [1].

Már születésünk pillanatától kezdve kommunikálunk, de ha ennél szigorúbb értelmezést veszünk számításba, akkor a magzat már az anyaméhben jeleket küld az édesanyjának. Születés után az a tér, ahova a baba üzenetei eljutnak, az ő addig zárt világához képest óriási méreteket ölt. Már nem csak édesanyja felé, hanem édesapjának, testvéreinek, a tágabb külvilág számára is fontos üzeneteket juttat el, kezdetben jellemzően csak sírással [2]. Majd ez az idő előre haladtával fejlődik: gesztusokkal, mimikákkal, egyéb nonverbális jelekkel egészül ki a hanggal történő kommunikáció, majd szépen lassan megtanulja az első, kezdetben nehezen érthető szavakat, ami a növekedésével egyre pontosabb lesz [2]. Ez a tanulási folyamat nem áll meg, később az ember időről időre újabb kifejezéseket, sőt, más nyelveket sajátíthat el, tudást szerezhet arról, hogy különböző közegekben miként célszerű kommunikálni, megtanulja, hogy a kommunikációval minduntalan közlünk, közléstünk a külvilág számára, ez egy változó állandó.

Ha a fejlődést nem egy emberöltőnyi szempontból, hanem evolúciós és technológiai szinten vizsgáljuk, akkor is vonatkozik az az örökérvényűség, hogy a kommunikáció területein a változás és a fejlesztés folyamatos. Az információ közlése számos médiumon keresztül ölthet testet. Kezdetben az elődeink fával, kővel, vagy a mindenki számára jól ismert barlangrajzokkal üzentek egymásnak. Ugyanakkor médiumként szolgált a füstjelzés, a zászló és természetesen a papír is. A technológiai fejlődéssel pedig hódító útjára indult a világon a rádió és a televízió is [2]. Ezek a szórakoztatás, nem másodlagosan a profittermelés mellett tájékoztatási célt is szolgáltattak és szolgálnak, szépen lassan részesei lettek az emberek otthonainak és mindennapjainak, ezáltal az egyének az akkor még nem ismert gyorsasággal jutottak információhoz. És ha már gyorsaság, akkor az internet, mely új magasságokba emelte az információáramlást.

[1] Edina Zita (2008): *A kommunikáció alapgondjai és eszközei*. Budapest: Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet.

[2] Rosengren, Karl Erik (2004): *Kommunikáció*. Budapest: Typotex.

[3] Lengyel Tibor (2015): Az internet fogalma és története. *Infoszabo.com*. <https://www.infoszabo.com/azinternet-fogalma-es-tortenete/> [Letöltve: 2024. 05. 08.]

[4] Lexiq (2020): *Streaming*. <https://lexiq.hu/streaming> [Letöltve: 2024. 05. 08.]

[5] Tartalom és Marketing (2016): *A mobiltelefonok története, fejlődése*. <https://tartalommarketing.org/mobiltelefonok-tortenete-fejlolese/> [Letöltve: 2024. 05. 08.]

[6] Buda Béla (1986): *A közvetlen emberi kommunikáció szabályszerűségei*. Budapest: Animula.

Bár a gyökerei az 1960-as évekig, az amerikai katonai alkalmazásig nyúlnak vissza, a ma ismert formájáról csak az 1990-es évektől beszélhetünk [3]. Ez a hálózati kapcsolat utat nyitott annak, hogy a világ szinte bármelyik pontjáról naprakész, a bolygó bármelyik szegletében zajló eseményekről tudomást szerezhessünk. Alapjaiban változtatta meg azt, hogy időtől függetlenül bővítheti az ágens az ismereteit, s nem kell leszögeznie magát a rádió vagy a televízió elé, ahol előre megszabott időben hallgathatja vagy nézheti meg az aktuális híreket és műsorokat. Napjainkban pedig a streaming szolgáltatók kínálatának bővülésével a filmnézési szokások is bővültek [4].

A technikai fejlődés másik éllovasa az internet mellett a telekommunikációs eszközök, mobiltelefonok innovációja. Napjainkban tulajdonképpen már teljes nyugalommal kijelenthetjük azt, hogy miniatűr számítógépeket hordunk a zsebünkben. Alig másfél évtizede már az a telefon is csúcskategóriásnak számított, aminek színes volt a kijelzője, manapság fényképezőgépeket megszégyenítő objektívekkel ellátott készülékeket vásárolhatunk és előfordul, hogy egy használt autó áráért [5]. Mondhatni, hogy a mobiltelefon az ember kezének szerves részévé vált, szinte egy lépést sem teszünk nélküle és bárhol, bármikor elérhető vele és az internettel minden. Majdnem azonnal elérjük a családtagjainkat és barátainkat, online szinte minden megrendelhető, a ruházattól kezdve a barkácsfelszerelésen át egészen a konyhai felszereléséig. A mobiltelefonokra fejlesztett applikációk tovább forradalmasították a médiát, amit ma már mindenki ismer, ez pedig nem más, mint a közösségi média. Ezeken a felületeken állandó jelenléttel vehet részt az ágens, szinte minden üres, vagy üresnek gondolt percét eltöltheti ezeket az online tereket görgetve. Betekintést engedhet a saját életébe személyes tartalmak megosztásával, és ugyan ezen a logikán át más életének a „része” lehet azzal, hogy a közösségi média felületein követi az illetőt. Ez persze torzítja is a valóságot, ugyanis rendszerint csak a pozitív, szép pillanatokat meri megosztani a nagyrészt egyén, ami fals képet alakíthat ki másokban, rosszabb esetben a posztoló valóságérzékelésében. A közösségi média platformjai közé tartozik a Facebook, az Instagram vagy a TikTok, de ide soroljuk a Youtube és a Spotify felületeit is, illetve online hírportálokat.

Nincs olyan, hogy ne kommunikálnánk, a szakirodalomban a kommunikációs folyamatok vizsgálata önálló kutatási területként az 1950-es években jelent meg [6]. Kommunikálni nemcsak szavakkal, hanem egyéb más jelek segítségével is kommunikálunk. Viszont nem csak egyéni kommunikációról ejthetünk szót, ugyanis létezik kommunikáció többek között országok, szervezetek között is.

Az információcsere milyensége pedig függ az adók és vevők társadalmi, kulturális összetételétől, emellett tértől és időtől is. A kommunikációnak számos színterét ismerjük, amelyeknek az ismerete segíthet megérteni és átlátni a kommunikációs folyamatokat.

Ismeretükkel a személyközi vagy globális szintű kommunikáció célravezetőbbé válhat azáltal, ha ismerjük a másik fél tőlünk való különbözőségét és hasonlóságait, amelyek bizonyos szituációkban döntő jelentőséggel bírhatnak.

A kommunikáció fontosabb színterei és funkciói

A kommunikáció az értelmezés szerint a problémamegoldásra való törekvést is jelent [7]. Napjainkban is zajlanak viták a kommunikációtudomány területén arról, hogy hogyan is lehetne a legpontosabban meghatározni e szó, a kommunikáció kifejezés jelentését. A fejtörést sokszor az okozza, hogy az üzenetet hogyan adjuk át a befogadónak a lehető legpontosabban, a szándékunkkal megegyezően. Bizonyára mindannyian belefutottunk már olyan helyzeteke, ahol az üzenetet félreértelmezték. S ez bár a hétköznapijainkban sok esetben teljesen belefér, vannak olyan szituációk, ahol nem engedhető meg a félreérthetőség, ilyen például egy vizsgahelyzet vagy egy munkahelyi konfliktus.

Ahogy azt már korábban említettem, kommunikálni nem csak szavakon, verbalitáson keresztül kommunikálunk. A nem-verbális, más szóval nonverbális jelek éppúgy fontosak, mint a verbalitás csoportjába tartozók.

A nonverbális jelek közé soroljuk:

- a gesztusokat,
- a mimikát,
- a testtartást,
- a térközsabályozást, más néven a proxemikát,
- a ruházatot, az egyéb kiegészítőket,
- a hajviseletet, a sminket vagy a manikűrt,
- a testékszereket, piercinget vagy a tetoválást.

A nonverbális kommunikációs jelek elválaszthatatlanok a kommunikációs folyamattól.

[7] Borgulya Istvánné (2004): *Kultúraközi, szakmai és szervezeti kommunikáció*. Pécs: MANYE.

[2] Rosengren, Karl Erik (2004): *Kommunikáció*. Budapest: Typotex.

A felsoroltak mindegyike hozzájárul az egyén egyediségéhez és sajátosságaihoz, ezek alapján a külvilág képet kaphat arról, hogy az ágensnek mi a véleménye magáról, mit szeretne burkoltan vagy nyíltan üzeni mások felé. Nonverbális kommunikáció alapján kikövetkeztethető az ember érzelmi állapota, véleménye. A kommunikáció mechanizmusainak, szabályrendszerének ismerete ugyanakkor a kommunikációs szándék sikerességéhez is hozzájárulhat. Mielőtt a kommunikáció fontosabb alapfogalmainak tisztázásának végére érnénk, előtte még szeretnénk tisztázni a kommunikáció funkcióit és aktusait és ezek összefüggéseit.

Az alábbiakat a kommunikációs funkciók:

- informatív,
- kontroll,
- társas,
- expresszív [2].

A beszédaktusokat pedig öt csoportba sorolja a szakirodalom:

- kijelentés,
- kérdés,
- parancs,
- deklaráció,
- felkiáltás.

A funkciók és az aktusok között van összefüggés. A kijelentés és a kérdés rendszerint az informatív funkció csoportját erősíti, a parancsot, mint beszédaktust a kontroll funkcióhoz soroljuk, ezentúl a felkiáltás expresszív funkciós szerepet tölt be, a deklaráció pedig több funkcióval is rendelkezhet [2]. A kommunikáció több szinten is megvalósulhat. Ez tulajdonképpen azt jelenti, hogy milyen összetételű és számú egyén vagy csoport között zajlik le az információcsere.

Az üzenetek átadása történhet többek között:

- egyének és csoportok,
- helyi, helyközi és nemzetközi csoportok,
- hivatalos szervezetek,
- szuverén koalíciók és szervezetek,
- önkormányzatok, államok és nemzetek között [2].

A fent felsorolt csoportokat olyan egyének, más szóval individuumok alkotják, akiknek a kommunikációját összeköti a kölcsönösség. A csoport dinamikáját nemcsak a kölcsönösség vagy a közös jelrendszer határozza meg, hanem az is, hogy milyen ágensek alkotják azt. Az individuummá válás már gyermekkorban elkezdődik, és idővel olyan képességek kerülnek elsajátításra, mint az önreflexió és az önmagunkról, önmagunkkal való kommunikáció. Mindemellett meg kell tanulni az interperszonális kommunikációt jól használni, azaz megfelelően prezentálni önmagunkat és az üzenetünket a külvilág felé.

A rendezvényszervezés területén is égetően fontos, hogy az információ a megfelelő módon és a megfelelő keretek között jusson el az adótól a vevőig. Az útja lehet rövid, de hosszú is attól függően, hogy a tervezésben résztvevők mennyire alkotják szerves részét a csapatnak. A Dunaújváros Hangja szervezése alatt is számos szintén zajlott a kommunikáció, aminek ismeretével egy szerveződés kommunikációja célravezetőbbé válhat.

A TÁRSADALMI KOMMUNIKÁCIÓ SZÍNTEREI

A személyközi kommunikáció

Véleményem szerint fontos tisztázni azokat a fogalmakat, amelyekkel a rendezvény-szervezésen belül is találkozhatunk. Éppen ezért, hogy a továbbiakban a címben is olvasható fogalmak is értelmezésre kerüljenek mint a projektkommunikáció, a marketing és a PR, előljáróban a kommunikációs színtereket mutatjuk be.

A társadalmi kommunikáció egy olyan rendszer, ahol az ember és közösségei, a hozzá tartozó szervezetek nyilvánulnak meg [8]. A *színtér* azt a helyet jelöli, ahol a kommunikáció lezajlik és megtörténik, ennek pedig rengeteg formája van.

Ha kommunikáció, akkor minden kommunikációban az egyének közötti cselekvést értjük. A személyközi kommunikáció az emberi élet elengedhetetlen része. Ez az a folyamat, amelynek során gondolatainkat, érzéseinket és információinkat másokkal megosztjuk, és amelyen keresztül kapcsolatokat építünk és fenntartunk. Az egyén, azaz az individuum a társadalmi egység legkisebb alkotóeleme.

[8] Béres István–Horányi Özséb (1999): *Társadalmi kommunikáció*. Budapest: Osiris Kiadó. p. 55.

[2] Rosengren, Karl Erik (2004): *Kommunikáció*. Budapest: Typotex.

[8] Béres István–Horányi Özséb (1999): *Társadalmi kommunikáció*. Budapest: Osiris.

[9] Griffin, Em (2003): *Bevezetés a kommunikációelméletbe*. Budapest: Harmat.

Az individuumot magát két összetevő formálja: az egyénen belül zajló, illetve az egyének között zajló személyközi kommunikáció [2]. A hatékony személyközi kommunikáció kulcsfontosságú a sikeres kapcsolatokhoz, legyen szó akár a családról, a barátokról, a kollégákról vagy az ügyfelekről. Segít nekünk megérteni másokat, elkerülni a félreértéseket, megoldani a konfliktusokat és erősíteni a bizalmat. Az individuumok közötti kommunikációra hatással vannak olyan szintek, mint a csoport, a szervezet, a társadalom vagy akár a nemzet [2]. A személyközi kommunikációnak számos formája létezik, a mindennapi beszélgetésektől a formális prezentációkig. A kommunikáció módja a helyzettől, a résztvevőktől és a kommunikáció céljától függően változhat.

Az interperszonális, vagyis személyközi kommunikáció egy folyamat, amely két vagy több szereplő között jön létre. Ez a folyamat egyedi szituációkban kölcsönösen elfogadott jelentéseket hoz létre, ez csökkenti a kommunikáció esetleges zűrzavarát, viszont a definíció érvényessége attól függ, hogy milyen képzeteket vált ki [8].

Ivor Armstrong Richards angol irodalomkritikus és retorikus három modellel érzékelteti az interperszonális kommunikáció értelmezését:

- A teke-modell lényege, hogy tekéző az üzenetküldő, aki megcélozza a bábukat, akik a modellben a célközönséget, a vevőket szimbolizálják. Aztán útnak indítja a tekét, azaz az üzenetet. Az üzenet végigmegy a „pályán”, vagyis az üzenetet továbbító csatornán; ám a pályán levő zavaró tényezők el is téríthetik az üzenetet. Végül a teke nekiütődik a mozdulatlan bábuknak, magyarul a passzív közönségnek. A teke-modell azt feltételezi, hogy a célközönség mozdulatlan bábukból áll, tehát tőlük nem érkezne interakció, ami a valóságban hibás feltételezés, ugyanis visszacsatolás nem csak szavak, azaz verbális úton történhet, hanem nonverbális jelek segítségével is [9].
- A pingpong-modell értelmében a pingpong, vagyis az információátadás nem egyoldalú, hanem sokkal inkább páros „játék”, amelyben a játékosok, azaz a kommunikáció résztvevői folyamatosan szerepet cserélnek. Ugyanaz a játékos az egyik pillanatban adó, a másikkban már vevő, aki saját előző ütésének hatásosságát azon méri fel, hogyan jön vissza a labda. Ez a modell már jobban képes szemléltetni az interperszonális kommunikáció menetét. Az egyik szereplő feldobja a labdát, ami az üzenet, a másik szereplő eközben felkészül annak fogadására.
- A harmadik, szintén játék hasonlattal bemutatott modellje pedig nem más, mint a kommunikáció „Amerikából jöttem, mesterségem címe” modellje.

Ez az elmélet élethűbben ábrázolja az interperszonális kommunikációt, tekintettel arra, hogy egyoldalú játék helyett társasjátékhoz hasonlítja. A tekegurításhoz és pingponghoz képest a szerepjáték nem egyirányú cselekedet, sokkal inkább tranzakció, melyben a szerepjáték kölcsönös [9].

A személyközi kommunikáció az emberek legalapvetőbb kommunikációs módja. Feltétele volt az evolúciós folyamatnak, a mai ember kialakulásának a megalapozásában. Őseink idejében a személyközi kommunikáció nonverbális volt, ugyanis akkor az emberek a gesztusok és egyéb testi jelek mellett kiáltásokkal, morgásokkal, különféle hangok adásával kommunikáltak a másikkal, a kezdetek kezdetén még nem volt vokális nyelv, amit beszéltek volna. A nonverbális kommunikáció természetesen szorosan hozzátartozik a mai személyközi kommunikációhoz is, a kommunikáció nagy része nonverbálisan zajlik. A megértés folyamatát számos tényező is befolyásolja, tudniillik figyelembe kell venni például tényezőket mint a kor, a nem, az iskolázottság, a társadalmi osztály vagy a nemzeti hovatartozás szerepét is [2]. A személyközi kommunikáció szerkezetének egyik eleme a kommunikátor. A kommunikáció résztvevői mi magunk vagyunk, de számtalan különbség lehet az „én” megjelenésében a kommunikációban. Nem csak testünkkel, hanem személyiségünkkel is részt veszünk a személyközi kommunikációban, és eltérő magatartást mutatunk különböző szituációkban és különböző emberek társaságában, például idegenekkel szemben és családtagjainkkal szemben is máshogyan fogjuk kifejezni magunkat, más eszközökkel juttatjuk el az üzeneteinket a másik fél számára. A kommunikátor tehát lényegében egy sajátos szerep, amely függ a körülményektől [8].

Mint mindenhol az életünkben, a rendezényszervezésben és egy projekt megvalósításában is kulcsfontosságú az, hogy miként és hogy a szituációnak megfelelően kommunikáljuk. Kutatásomban is nagy hangsúly volt annak, hogy a személyközi kommunikáció milyen minőségben van jelen, hogyan használjuk.

Az együttműködések során, álláspontok ütköztetésében és érvényesítésében is nagy szerepe van, amit a Dunaújváros Hangja esemény szervezése is jól szemléltet a gyakorlatban.

[2] Rosengren, Karl Erik (2004): *Kommunikáció*. Budapest: Typotex.

[8] Bérés István–Horányi Özséb (1999): *Társadalmi kommunikáció*. Budapest: Osiris.

[9] Griffin, Em (2003): *Bevezetés a kommunikációelméletbe*. Budapest: Harmat.

[2] Rosengren, Karl Erik (2004): *Kommunikáció*. Budapest: Typotex.

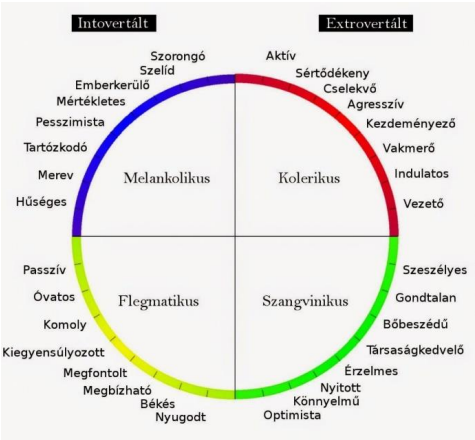
[10] Schlepp Péter (2020): Személyiség-típusok. *Lifestyle.info*. <https://www.lifestyle.info.hu/szemelyiseg-tipusok/> [Letöltve: 2024. 05. 08.]

A belső kommunikáció

Mit is értünk belső kommunikáció alatt? A személyközi kommunikációval szemben a belső kommunikáció alatt azt a folyamatot értjük, ami magában az individuumban történik, az egyénben történő interakció, ami lehet tudatos, tudattalan vagy tudat alatti [2].

Az embert az is megkülönbözteti a többi élőlénytől, hogy valószínűsíthetően csak mi rendelkezünk tudatosan áramló tudatfolyamattal. Ennek köszönhetően alakul ki a személyiségünk, az egyediségünk, ami folytonos fejlődésben és alakulásban van. A tudatfolyamat napjainkban is vizsgálják, például az álmokon keresztül. Az álmokról ismert, hogy az alvás REM-fázisában (rapid eye movement, gyors szemmozgás) fordulnak elő. Ezekhez a belső folyamatokhoz nehéz hozzáférni a kutatások szempontjából, azonban a belső felépítés sokkal könnyebben megfigyelhető, ilyen a személyiségek, személyiségtípusok elemzése. Az alábbi ábra kiválóan reprezentálja a személyiségtípusok sokszínűségét, amelyeknek fontos jelentősége van az együttélésben és a személyközi kommunikációban. Ahány ember, annyi személyiségtípus és annyi megközelítése a kommunikációnak. A társadalomban az egyének személyisége éppolyan fontos, mint a betöltött szerepköre vagy a szakértelme. A helyzet szépsége, hogy az individuum különböző személyiségtípusok jegyeit is viselheti, ezáltal nem feltétlenül kell önmagunkat egy keretrendszerbe szorítani.

1. ábra. A személyiségtípusok sokszínűsége [10]



Fontos megjegyezni, hogy a személyiségtípusok nem szigorú besorolások és keretrendszerek, amiket egy az egyben rá lehet húzni az egyénre. Inkább olyan spektrumok, amelyeken az emberek valahol elhelyezkednek. Egy személy viselkedését több tényező is befolyásolja, például a neveltetés, a környezet és az élettapasztalatok, a társadalom és a kultúra, amiben él az ágens. Ezek a személyiségjegyek együttesen hozzájárulnak és a befolyásolják azt, hogy az egyén miként vesz részt a kommunikáció fajtáiban, a személyiségjegyek a személyközi kommunikációra is nagy hatással vannak. Emellett saját személyiségünkre vonatkozó tapasztalataink is elengedhetetlenek, azaz a személyiségtudat egy rendkívül lényeges tényező, ez sarkallhat fejlődésre és ezáltal gyakorolhatunk önkritikát. Szükséges azt is megemlíteni, hogy a személyiségünk, a tudatunk az idő előre haladtával folyamatosan változik.

Ahogy az egyén személyiségfejlődésére a külvilágból érkező ingerek nagy hatással és befolyással vannak. Formáló erővel bírnak az individuumra, az ágenst minél több inger éri, személyisége azzal arányosan bővül és alakul. Egy gyermek születése után a szűk, majd a tág környezet, azután az iskolarendszerbe való bekerülés mind fontos a jellemfejlődés szempontjából.

A munka világába érkezve újabb ismereteket gyűjt össze az egyén a társadalomról és önmagáról is, ugyanis a belső kommunikáció önismereti funkcióval is bír.

Ahhoz, hogy egy csoporton belül vagy egy projektben, rendezvényszervezésében résztvevő személyek kohéziója célravezető legyen, ahhoz a csapat tagjainak személyisége is lényeges összetevője az egyenletnek. Az együttműködés sikerességét a csoport tagjainak személyisége befolyásolhatja, viszont a közöttük zajló kommunikáció nagyobb hatással rendelkezik a projekt, az együttműködés kimenetelében. A Dunaújváros Hangja projektjét is színes társaság alkotta, a személyiségek bár különböztek, mégis a gördülékeny munka érdekében a személyiségeknek simulniuk kellett egymáshoz.

A csoportkommunikáció

A csoportkommunikáció az emberek közötti interakció egy olyan formája, amelyben három vagy több személy vesz részt, és amelynek célja az információ megosztása, a döntéshozatal, a problémamegoldás vagy a kapcsolatok építése. Ez a fajta kommunikáció elengedhetetlen a mindennapi élet számos területén, a munkahelyektől és iskoláktól a családokon és baráti társaságokon át a társadalmi csoportokig és szervezetekig. A két főből állót diásznak, a három főből állót triásznak, a négy főből állót kvartettnek nevezzük, a résztvevők számának növekedésével értelemszerűen az elnevezés is alakul. Ám vannak olyan nézetek, amik szerint ahhoz, hogy csoportról beszéljünk, minimum három fő szükségeltetik. A kutatók többsége szerint a csoportot úgy a legcélszerűbb definiálni, hogy azt viszonylag kisszámú, közös jellemzőkkel és célokkal rendelkező emberek összessége alkotja.

[2] Rosengren, Karl Erik (2004): *Kommunikáció*. Budapest: Typotex.

Ennek értelmében a csoportokat ezek alapján határozhatjuk meg: maximum 10–12 individuum, akik implicit vagy explicit módon megfogalmazott célra épülő közös identitással rendelkeznek [2].

A csoportkommunikációnak számos jellemzője van, amelyek megkülönböztetik az egyéni kommunikációtól.

A már felsoroltak mellett ezek közé tartoznak a következők:

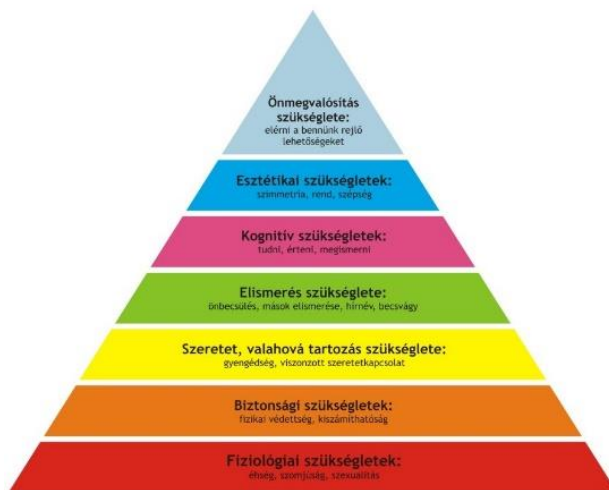
- *Szabályok és normák*: A csoportoknak gyakran vannak szabályaik és normáik, amelyek szabályozzák a kommunikációt.
- *Vezetés*: A csoportoknak gyakran van vezetője, aki irányítja a kommunikációt.
- *Dinamika*: A csoportok dinamikusak, ami azt jelenti, hogy a kommunikáció folyamatosan változik [2].

A csoportkommunikáció egy összetett folyamat, amelyet tanulni és gyakorolni kell. Ez egy projekt, egy rendezvény megvalósításában is kulcsfontosságú, mint ahogyan az élet számos más területén is.

A csoportok hierarchikusan épülnek fel és más csoportokkal is hierarchikus viszonyban állnak. Ebből fakad az is, hogy általában minden csoportnak van vezetője, egy személy, aki a működésért felel, aki ezzel együtt nem hagyja figyelmen kívül a csoport többi tagjának véleményét. A jó vezetéshez szükséges még az empátia, mások érzéseinek tisztelete és figyelembe vétele, az együttérzés, és képesnek kell lenni a megfelelő válaszadásra is. Továbbá a vezetőnek fel kell mérnie a csapattagok személyes kompetenciáit és szakterületeit, a feladatokat ehhez mérten kell kiosztania a gördülékeny és hatékony munkavégzés érdekében [2]. Az ő felelőssége a legnagyobb a csapat tagjai közül, bár ha a tagok megfelelően és a kérésekhez igazítva végzik a munkájukat, akkor a vezető terhei is csökkenhetnek, hiszen így a munkafolyamatok ellenőrzése gyorsabban történhet.

Egy vezető többféleképpen motiválhatja a csapat tagjait, erről Abraham Maslow amerikai pszichológus egy piramis felépítésű elméletet állított fel. A szükségletpiramis azt szemlélteti, hogy az egyének számára milyen sorrendben alakulhatnak a motiváló tényezők.

2. ábra. Maslow-piramis [11]



[11] WORKFORCE (2018): Maslow-piramis a munkaerőpiacon. *Munkáltatói Márka.blog.hu*. https://munkaltatoimarka.blog.hu/2018/08/06/maslow-piramis_a_munkaeropiacon [Letöltve: 2024. 05. 08.]

Forrás:[11]

A csapattagok, dolgozók motiválása az alábbiak szerint alakul az elmélet értelmében:

- *Első* a bérezés és anyagi szükségletek, ami nem csak az anyagi szükséglet kielégítésére szolgál, hanem az elismerés egyfajta szimbóluma is. Fontos, hogy az elévzett munkával arányos legyen a fizetés mértéke, így a dolgozók elégedettek lesznek.
- *A második* a foglalkoztatottság és biztonságérzet: az egyik legjelentősebb motivációs faktor a munkanélküliségtől való félelem. A túlzott biztonság azonban a motiváció, a teljesítmény csökkenéséhez vezethet.
- *A harmadik* a munkakollektívába való tartozás. Eszerint fontos a valahova tartozás érzése, a munkacsoportokban kialakított magatartási formák, normák erőteljesen hatnak az egyénre: ösztönözhetik vagy visszafoghatják a teljesítményt.
- *A negyedik* az elismerés és a megbecsülés igénye. A vezetők felől érkező elismerés elengedhetetlen motivációs tényezővé vált, melynek egyik formája az anyagi jutatás.

[2] Rosengren, Karl Erik (2004): *Kommunikáció*. Budapest: Typotex.

[12] Klein Sándor (2021): *Vezetés- és szervezetpszichológia*. Budapest: Edge 2000 Kiadó. pp. 307–308.

– Az ötödik pedig az érvényesülés. Az egyén sikerre törekvésének, a képességei érvényesítésének vágyát jelenti, ami ugyancsak meghatározó motivációs faktor [12].

A Dunaújváros Hangja szervezése során is volt egy csapatfőnök, aki az említett feladatokat ellátta és azokkal a tulajdonságokkal is rendelkezett, amivel a csoporton belüli és kívüli kommunikáció akadályok nélkül valósult meg.

A jó csapatfőnök, a jó vezető összetett fogalom. A csapatot vezető személy képes világosan, tömören és inspirálóan kommunikálni a céljait, elvárásait és stratégiáját a csapat többi tagja számára és nyitott a visszajelzésekre, aktívan hallgatja és meghallgatja a beosztottakat, és ösztönözi a nyílt és egyenes kommunikációt a csapaton belül. Empátiával viszonyul a munkában résztvevőkhöz, az elért sikereket nem rest megemlíteni. Tisztelettel viszonyul embertársaihoz és elismeri, hogy a célokat közösen és együttműködés útján lehet megvalósítani. A kitűzött cél érdekében a kommunikációra nagy hangsúlyt fektet, képes arra, hogy motiválja az embereit. Hatékonyan tud döntéseket hozni nyomás alatt is, képes felismerni a problémákat vagy az akadályokat, a lehetséges megoldásokat elemezi és a csapat, illetve a siker érdekében meg tudja hozni a legjobb döntést. Ebből kifolyólag a stratégiai gondolkodásra való törekvés, ennek a képessége is a jó vezető ismérvei közé tartoznak. A feladatokat az egyének tudásához, képességeikhez mérten szabja ki, az elvárásokat ennek nyomán alakítja ki. Ez a személy képes a felelősségvállalásra, tévedés esetén tud a hibákból tanulni és a jövőben ahhoz mérten cselekedni, fejlődni. A hierarchikus csoportdinamika ellenére nem hagyja figyelmen kívül az övével ellentétes véleményeket [2].

A kommunikációt elősegítő egyéb eszközök

A hatékony kommunikáció elengedhetetlen a mindennapi életben, legyen szó munkahelyi megbeszélésekről, családi beszélgetésekről vagy akár prezentációkról, a Dunaújváros Hangja esetében pedig rendezvényszervezésről. Számos technológiai eszköz áll rendelkezésünkre, amelyek segíthetnek a gondolataink, ötleteink és üzeneteink átadásában, a megértés javításában, és a kommunikációs hatékonyság növelésében. A technológiai innovációknak köszönhetően a személyközi kommunikáció gyorsabb és azonnalibb lett. Írásban és szóban is képesek az ágens üzeneteit átadni a másik fél számára, ami a projektek során is megkönnyíti mind a belső, mint a külső résztvevők információcseréjét.

Az írásos kommunikáció lényeges szerepet tölt be a munkálatok során, emellett fontos kiemelni, hogy ez a legtisztább és legkövethetőbb formája az információcsere-nek. A levelek és e-mailek hivatkozási alapként szolgálnak, áttekinthető és követ-hető dokumentumok. Számtalan olyan témakör van, amit jobb írásba foglalni és úgy értekezni róluk, ilyenek lehetnek például a különböző megállapodások, szerző-dések, beszámolók, teljesítmény-értékelések, de egy időpont egyeztetést és majdani kitűzést is érdemes írásba foglalni. Az írás és a fogalmazás tanult készség, érdemes a fejlesztésére időt és energiát fordítani. Az írásos kommunikáció, az e-mailek azzal az előnnyel is rendelkeznek, hogy a feladónak van lehetősége többször átolvasni és ellenőrizni az általa megfogalmazott szöveget, mielőtt azt továbbítaná a vevő szá-mára [12].

A vezető felől megközelítve is jelentős az írásos kommunikáció minősége. Mivel ő az a személy, aki elsőként felel a csapatért és a munkatársakért, általa ítélik meg azt, hogy milyen emberek dolgoznak a projekten, a vezető írásos kommunikációja nagyon fontos.

Egy jó vezető tisztán, érthetően és összeszedetten közli a mondanivalóját, ennek jelentősége az írásos kommunikációban sem csökken [12].

A mobiltelefonok forradalmával a kommunikációs csatornák nagy léptékben bővültek. A telefonokon kezdetben csak verbális eszközökkel lehetett információt átadni, a telefonhívások során az információ éppolyan gyorsan jutott el a feladótól a vevőhöz, mintha személyesen történne a beszélgetés. A telefonhívások nagy hát-ránya, hogy bár azonnali kommunikációra képes, a hívott fél nem minden esetben van felkészülve a megkeresésre. Ezért ez sokszor járhat azzal, hogy a vevő figyelme elterelődik arról, amit éppen tett vagy csinált, esetleg a hívás hangja megzavarja a szituációt. Nem véletlen tehát, hogy bizonyos helyzetekben illendő a mobiltelefo-
kat néma üzemmódba tenni, hogy a hanghatás ne szakítson, zavarjon meg egy hely-zetet. Hétköznapi példával élve valószínűleg senkinek nincs ínyére, ha egy egyetemi előadást, munkamegbeszélést vagy éppen egy filmszínházas élményt szakít meg az oda nem illő csörgés. Ez kellemetlen mind a hívott fél, mind pedig a helyzetben őt körülvevő emberek számára is.

Ez a fajta szóbeli kommunikáció, a telefonon keresztül történő beszélgetés bár gyors és kézenfekvő lehetőség lehet, nem érdemes minden esetben ezen a módon egyeztetni. Nem elhanyagolható előnye, hogy a két félnek nem kell azonos térben tartózkodnia a beszélgetés során és képes egy spontán, kötetlen közeget teremteni.

[12] Klein Sándor (2021): *Vezetés- és szervezetszichológia*. Budapest: Edge 2000 Kiadó. pp. 307–308.

[12] Klein Sándor (2021): *Vezetés- és szervezetpszichológia*. Budapest: Edge 2000, pp. 307–308.

Hátránya azonban, hogy a szó itt is elszáll, a megbeszélteknek nem marad nyoma, és ez szolgáltatathat aggodalommal és félreértésekkel. Nem marad írásos nyoma, kivéve akkor, ha a felek jegyzetelnek a beszélgetés során, viszont még így is előfordulhat, hogy nem egy és ugyanaz kerül leírásra [12]. Éppen ezért hivatalos vagy egy projektet érintő témakörnél érdemes arra törekedni, hogy a fontos dokumentumok és követelmények írásban legyenek megfogalmazva, ezzel elkerülve a későbbi kellemtlenségeket vagy félreértéseket.

A hangalapú és írásos kommunikáció mellett az online térben van lehetőség arra, hogy a résztvevők arcuk megjelenítésével is kommunikáljanak, ezzel emelve a kommunikáció bőségét, hiszen a nonverbális jelek is bekerülnek a beszélgetésbe. Erre számítógépeken és telefonokon is van lehetőség videochat keretein belül, erre szánt alkalmazásokkal. Széles a repertoár, elég csak az egyetemeken is közkedvelt alkalmazásra, a Teams-re gondolni. Ezeknek szintén nagy előnye, hogy térben nem kell egy helyen tartózkodniuk a feleknek, emellett kettőnél több személy részvételére is van lehetőség.

A Dunaújváros Hangja eseménysorozat szervezése során is sok csatornán keresztül kommunikáltak egymással a résztvevők. Ez a csatorna attól is függött, hogy belső- vagy külső szereplőkről van szó.

A külső szereplőkkel rendszerint e-mail vagy telefonhívás formájában kezdődött meg az együttműködés. A partnerek megkeresése a projektet vezető személy részéről történt, és bár kivétel nélkül minden projekten kívüli együttműködőt jól ismert, a hivatalos megkeresési forma megmaradt. Főként hivatkozási alapként, illetve azért, hogy a partnerek át tudják gondolni az együttműködés lehetőségét, a feltételeket és a kért feladatokat mérlegelni tudják és fel tudjanak készülni arra, hogy ők a megfogalmazott tételekért cserébe milyen ellenszolgáltatást és bérezést várnak el. Ha ezek megszülettek és tisztázásra kerültek, a továbbiakban a vezető, illetve a feladatokba bevont csoporttagok a telefonos, szóbeli és személyes egyeztetéseket részesítették előnyben. Nem csak a vezető járt el ennek megfelelően, a belső tagokat is erre kérte.

A projekten dolgozó belső szereplők esetében a kommunikáció sokkal kötetlenebb formában, több csatornán zajlott. A mindenkit érintő kérdések egy erre a célra létrehozott, közös Messenger-csoportban kerültek megvitatásra, egyébiránt a csapat tagjai a vezetővel és egymással írásban vagy szóban, telefonon kommunikáltak. Ez attól is függött, hogy az adott személy melyik csatornát részesíti előnyben, mennyire vár el gyors reakciót és választ a kérdéseire.

A kommunikáció a projekt során mindvégig tiszta és követhető volt, ez a tagok közötti kölcsönös bizalomnak is köszönhető.

[13] Szalay Imre (2011): *A projektmenedzsment gyökereiről*. Budapest: HTE.

Kulturális projektek és a Dunaújváros hangja projektkommunikációjának ismertetése

A PROJEKT FOGALMA

A szakirodalom szerint a projekt egy időben behatárolt erőfeszítés, amelynek célja egy egyedi termék, szolgáltatás, esemény vagy eredmény létrehozása, megalkotása. A projekt meghatározott korlátokkal rendelkezik, amely kiterjed a határidőre, a minőségre, az erőforrásra és a költségekre. A tevékenységsorozat újszerű, nem ismétlődő feladatok összessége, ennek tekintetében minden projekt egyszeri, egyedi és megismételhetetlen, hasonló tevékenységeknél sem beszélhetünk azonosságról, hiszen a létrehozásához szükséges kritériumok és a lebonyolítás folyamata nem tud azonos módon megismétlődni. A konkrét cél eléréséhez általánosságban a résztvevőket és a többi erőforrást ideiglenesen csoportosítják a projekt idejére, annak megvalósulásához [13].

Éppen ezért kijelenthető, hogy a projekt eltér minden általános, hétköznapi, vállalat vagy szervezet mindennapi rutinfeladatától, voltaképpen egy egyszeri, komplex feladatot jelent. Ha a példákat tekintjük, ilyenek az iskolákban megrendezésre kerülő ünnepi alkalmak: szalagavatók, karácsonyi előadások, de a farsangi bulik is. Mindegyik példa magában foglalja a projekthez való változók összességét, mint a szervezők kiléte, a meghatározott időtartam vagy az eseményre szánt pénzügyi keret és költségvetés.

Valójában életünk minden területe és időszaka tele van projektként értelmezhető alkalmakkal, de hajlamosak vagyunk nem így nevezni őket. A projekt kifejezés hallatán nem kell rögtön egy milliárdos, Széchenyi-terven belül megvalósuló eseményre gondolni, elég csak a szűk környezetünket számításba venni. Egy születésnapi vacsora, egy húsvéti családi ebéd vagy egy esküvő mind-mind szervezést, tervezést, résztvevők bevonását és költségtervezetet igényel, egyszeri és megismételhetetlen, ennél fogva bátran kijelenthetjük, hogy ezek a társadalom számára bár nem, de a saját részünkre igenis jelentős események projekt-szintű megnevezést igényelnek.

[14] Garaj Erika (2012): *Projektmenedzsment*. Budapest: Edutus.

A Dunaújváros Hangja rendezvénysorozatot is meg lehet közelíteni a projekt értelmezésnek megfelelően. Ugyanis adottak a szervezésében azon komponensek, amelynek támogatásával ez az esemény projektként is bemutatható és megfelel azoknak a kritériumoknak, amiket a szakirodalom megfogalmaz a projektekkel kapcsolatosan. Van előre meghatározott időtartama és költségvetése, a projekt megvalósításában belső- és külső résztvevők vannak jelen. Minden tag adott feladatkörrel rendelkezik, az eseménynek íve van, aminek az eredményességét a projekt közben és utólag is lehet értelmezni. Rendezvényszervezést érintő következtetéseket lehet belőle levonni, amik rámutatnak a projekt lebonyolítási hibáira vagy sikereire, rámutat arra, hogy a jövőben mit érdemes másképpen vagy éppen hasonlóan csinálni.

A belső projektkommunikáció

Ha a projektet a kommunikáció oldaláról közelítjük meg, akkor meghatározó szerepe van, voltaképpen a program alatti kommunikáció minősége esszenciális hatással van a projekt sikeres kimenetelére. Az interperszonális kommunikáció a projekten belül két csoportba bontható: az egyik, amely a projekten belül dolgozók között zajlik, a másik pedig az az eset, amikor a csoporton kívüli tagok felé irányul az üzenet. A sikeres kimenetel nem mértékben függ a belső kommunikációtól.

A belső résztvevők közötti kommunikációnak megannyi alappillére van, viszont talán az első és legfontosabb az információáramlás folyamatossága és rendszeressége. A tagok közötti partnerség kialakítása és fenntartása a cél elérésének érdekében elsődleges, a pontos és nyílt, állandó üzenetcsere mindegyik résztvevő munkáját megkönnyíti, ezen felül a hibák és buktatók száma visszaszorítható ezzel a magatartással. Gondoljunk csak egy olyan banális példára, hogy egy dokumentum a kelleténél több példányban kerül kinyomtatásra, mert a feladatok nem lettek pontosan leosztva, vagy a feladatot elvégző személy nem tájékoztatja a többieket a tennivaló elkészültéről [14].

Erre szolgál a célravezető belső kommunikáció másik meghatározó eleme, ami a rendszerezettséget követeli meg. Más néven a csatornázottság, magában foglalja azt, hogy a projektben résztvevő csapattagoknak előre meghatározott feladatokat kell elvégezniük, melyek menetéről és elvégzéséről meghatározott módon kell nyilatkozni.

A belső kapcsolattartás kommunikációjának keretei közé tartozhat a forma, a csatorna, ahol az üzenet átadásra kerül és az idő, amíg vagy ameddig a feladatot el kell látni, és amiről tájékoztatni kell a csapatot.

A fent említettek mellett pedig nem szabad kifelejtteni az emberi tényezőt sem, azaz, hogy nincs két egyforma projekt, de egyforma ember sem. A csapattagok különbözősége mindenhol előnyöket és hátrányokat is rejt magában, azonban egy magasabb cél érdekében elvárható, hogy minden résztvevő a legnagyobb alázattal, szakmaisággal és precízen viszonyuljon mind a projekthez, mint pedig embertársaihoz. Szemmel kell tartani az objektivitást és a kölcsönösséget, a közös nevezőre való törekvést [14].

A kommunikációs csatorna a technikai vívmányoknak köszönhetően már nem csak a személyes megbeszélést jelenti. A személyes meetingek mellett az online térben is megrendezésre kerülhetnek többemeres találkozások, erre a legismertebb felületek a Zoom, a Teams és a Skype alkalmazásai. Ha nincs szükség konferenciahívásra, akkor telefonon keresztül is megejthető az üzenetváltás, ha pedig nem szükséges azonnali válasz, akkor emailben kiadhatók és megválaszolhatók a kérdések és a feladatok. A csatorna bővülése megkönnyíti és gyorsítja a projektek kivitelezését, hiszen helyszíntől függetlenül „össze tud ülni” a csapat, fizikálisan eltérő helyekről tudnak lendületesen haladni a munkafolyamatok beszámolóival. A meetingek időpontjainak meghatározása is egyszerűbben történhet ezeknek köszönhetően, továbbá a tanácskozások minősége sem csökken az internetes irodákban.

A külső projektkommunikáció

A projekten kívüli kommunikáción minden olyan információátadást értünk, ami a belső résztvevőkön felül tágabb környezet felé irányul. A projekt folyamata közben szükség lehet külső személyek bevonására, az ő részvételük csak bizonyos mértékig mélyül el a csapattagokéhoz képest.

Külső közreműködők a projekt során bármelyik munkafolyamatnál bevonásra kerülhetnek, legyen szó szakértői segítségéről vagy az eredmények prezentálásáról. A disszemináció, azaz a projekt eredményeinek bemutatása is a külső kommunikációhoz tartozik. Ennek több csatornája van, a személyközitől kiterjed a kiadványokig, a médiáig és a rendezvényekig, de természetesen az internetes felületeket is ide sorolhatjuk [15].

[14] Garaj Erika (2012): *Projektmenedzsment*. Budapest: Edutus.

[15] uo.

A Dunaújváros Hangja megvalósulása során is kulcsfontosságú volt az, hogy a projekten kívüli szereplőkkel miként halad a kommunikáció. Széleskörű területekről kerültek partnerek bevonásra, akik mind a maguk kompetenciájának megfelelő részeiben segítették az esemény létrejöttét. A szervezésben csak addig a mértékig merültek el, ami a feladataik teljeskörű teljesítéséhez szükségesek voltak, egyébiránt pedig nem is volt igényük arra, hogy minden részbe betekintést nyerjenek.

A projektbe bevont külső partnerek, résztvevők közé tartozott Dunaújváros önkormányzata, a közélet és kultúraért felelős képviselők. A dunaújvárosi sajtó képviselői is bevonásra kerültek az esemény szervezésébe a marketing területeket érintve, többek között a Rádió24 helyi rádió és a Dunaújvárosi Hírlap, a Dunaújvárosi Hetilap és a helyi televíziók újságírói és riporterei is meghívót kaptak a rendezénysorozat eseményeire. Külső hozzájárulónak tekinthető továbbá a nyomda, ami a Dunaújváros Hangja szóróanyagait, plakátjait és egyéb kézzelfogható arculati anyagait készítette. A helyszínek megbízottjai és alkalmazottjai is a projekt külső tagjainak csoportját erősítették. További külső megbízottak a dunaújvárosi Kortárs Művészeti Intézet és a Bartók Kamaraszínház alkalmazottjai közül kerültek ki. A helyszíneket biztosító személyzettel is kommunikáltak a projektben résztvevő belső tagok, ez az esemény lebonyolításának sikerességét nagyban befolyásolta. Külső résztvevők voltak egyébiránt a Dunaújváros Hangja versenybe jelentkező énekesek is, hiszen hiányukban ez a projekt nem valósulhatott volna meg. A versenyzőkkel való minőségi és pontos kommunikációt minden személynek meg kellett adni személyesen és az online térben is.

Külső résztvevőknek tekinthetők a versenyt követők, a nézők vagy a közösségi média felületeket követők is, ezeknek a személyeknek az összessége. Feljük a Dunaújváros Hangja keretein belül online és offline térben egyaránt zajlott az információátadás. Érthető és pontos kommunikációval népszerűsítettük az eseményt, amivel lehetőség szerint minél nagyobb elérésre és érdeklődésre számítottunk. A projekt kezdete során is az volt a legfontosabb lépés, hogy hogyan, miként hozzuk nyilvánosságra a verseny, az esemény mivoltát, így már a kezdeti, kifelé irányuló kommunikáció minőségére is nagy hangsúlyt és odafigyelést fektettünk.

A projektkommunikációs terv és a projektmenedzsment

A külső- és belső kommunikáció gördülékenységéhez és hatásosságához ajánlott egy úgynevezett kommunikációs terv elkészítése. Ez a stratégia írott változata, ami a projekt teljes hosszát figyelemmel kíséri, a tervezési szakasztól a publikálásig. Ez a tervezet nem hagyja, hogy a kommunikáció magától jöjjön létre, ösztönözi és keretként szolgál a résztvevőknek. A terv általánosságban a helyzetelemzéssel kezdődik, ezt követi a cél meghatározása és a stratégia felállítása. A célcsoport meghatározását követi a megfelelő kommunikáció megtalálása, az erőforrások biztosítása és a feladatok ellátását követően a projekt végrehajtása és értékelése.

Ezekhez mindenekelőtt figyelni kell, hogy kinek és milyen információra van szüksége, szemmel tartva az időkeretet, tehát hogy az üzenetet mikor vagy meddig kell a feladatot ellátó személy számára eljuttatni [14].

Legyen bármilyen is, a projektek célja valami új és jobb kitalálása. Ahhoz, hogy egy projekt minél sikeresebb legyen, érdemes a menedzselés oldaláról is számításba venni a lehetőségeket.

A projektmenedzsment stratégiai terület, ugyanis a kívülről érkező információkat figyelembe véve pontosítja a tényezőket. Azért is jelentős, mert a csoport hatékonyabban tudja a feladatait elvégezni, hiszen átfogóbban lehet tervezni, az időgazdálkodáshoz is segítséget nyújt, nem mellesleg segít a finanszírozási lehetőségek számbavételében. Ez nem csak a projekt vagy a csapat versenyképességét növeli, hanem a résztvevők értékét és tapasztalatait is bővíti. Arra sarkall, hogy a projekthez szükséges minden információ kellőképpen elemzésre kerüljön, növelve a pozitív kimenetel lehetőségét.

A projektmenedzsment használatával a feladatok kiosztása és a munkamegosztás is pontosabban, az egyén képességeihez mérten a legideálisabb helyzetek teremtéséhez nyújthat támogatást. A jobb eredmények elérése érdekében ajánlott lehet egy úgynevezett SWOT-analízis elkészítése vagy számbavétele. Ez egy angol mozaikszó, amely négy területet foglal magában: az erősségeket, a gyengeségeket, a lehetőségeket és a veszélyeket. Ez a stratégiaalkotás egyik lépése lehet, amely feltérképezi a projekt tárgyának eredményességét, a kitűzött cél elérésének feltételeit. Ez az analízis azért is fontos, mert a feladatok elosztásánál a munkacsoport tagjai testhezálló feladatokat kaphatnak, a SWOT-analízist a hatékony munkavégzés miatt is érdemes elvégezni.

Az egyének személyes kompetenciájával, erősségük és gyengeségük felmérésével elkerülhetők azok a szerencsétlen helyzetek, amikor valami a hozzá nem értésből eredeztethető [16].

A Dunaújváros Hangja projekt során is ennek megfelelően jártunk el, minden résztvevő a saját területén belül tevékenykedett, ezzel hozzájárulva a sikerhez. A projekt kezdeti pontjánál az addigi résztvevők felismerték a gyengeségeiket, amin tudtak változtatni. A strength és a weakness, azaz az erősségek és gyengeségek a belső, mozaikszó opportunities és threats tagjai, azaz a lehetőségek és a veszélyek a külső tényezőkre utalnak. Eznek a befolyásolására nincsen közvetlenül lehetőség, hatáskörön kívül esnek.

[14] Garaj Erika (2012): *Projektmenedzsment*. Budapest: Edutus Főiskola.

[16] Proman Consulting (2019): *SWOT-elemzés: jelentése, lényeges, elkészítése konkrét példákkal!* <https://promanconsulting.hu/swot-elemzes/> [Letöltve: 2024. 05. 08.]

[17] Arapovics Mária (2016): A közösségfejlesztés alapfogalmai és a kulturális közösségfejlesztés paradigmái. *Kulturális Szemle*. <https://www.kulturalisszemle.hu/6-szam/nemzetkozi-kitekintes/arapovics-maria-akozossegfejlesztes-alapfogalmi-es-a-kulturalis-kozossegfejlesztes-paradigmái> [Letöltve: 2024. 08. 05.]

A Dunaújváros Hangja projekt során a lehetőségek tekintetében a versenytárs hiányát, illetve a verseny formátumának újdonságát vettük számításba. Veszélyek közül a legnagyobb az érdektelenség volt. A csoportban ott volt a félelem, hogy az erőfeszítések ellenére nem lesz meg a kellő mennyiségű jelentkező, amivel el lehet indítani a megmértetést, illetve, hogy a városnak van-e költségvetése a támogatásra.

A külső tényezők tehát nagyban befolyásolják egy-egy projekt sikeres kimenetelét, azonban a csoport szintjén vannak lehetőségek, amikkel a kockázatok csökkenthetők.

KULTURÁLIS PROJEKTEK

A kulturális projektek sokrétűek és változatosak, de mind egy közös célt szolgálnak: a kultúra gazdagítását és a társadalom számára elérhetővé tételét. Ezek a projektek magában foglalhatnak művészeti kiállításokat, zenei fesztiválokat, színházi előadásokat, irodalmi rendezvényeket, örökségvédelmi munkálatokat, oktatási programokat és még sok más. A kulturális projektek számos előnnyel járnak a közösségek számára. Erősítik a helyi identitást, elősegítik a kreativitást és az innovációt, javítják az életminőséget és fokozzák a társadalmi kohéziót. Ezenkívül a kulturális projektek gazdasági fellendülést is hozhatnak a helyi vállalkozások számára.

Számos szervezet és intézmény támogatja a kulturális projekteket. Ezek közé tartoznak a kormányok, a magánalapítványok, a művészeti tanácsok, a kulturális intézmények és a civil szervezetek. A projektek finanszírozása származhat pályázatokból, adományokból, jegybevételekből és egyéb forrásokból. A kulturális projektek megvalósítása összetett feladat, amely alapos tervezést, szervezést és kivitelezést igényel. Fontos, hogy a projektek jól átgondoltak legyenek, és reális célokat tűzzenek ki. A projektmenedzsereknek gondoskodniuk kell a szükséges források biztosításáról, a hatékony kommunikációról és a projekt értékeléséről.

A sikeres kulturális projektek pozitív hatással lehetnek a közösségekre és az egyénekre egyaránt. Ezek a projektek hozzájárulnak a gazdagabb kulturális élethez, a nyitottabb gondolkodásmódhoz és a befogadóbb társadalomhoz [18].

A Dunaújváros Hangja megfelel a kulturális projekt elnevezés kritériumainak. Jelen van az az összetevő, hogy a város kulturális közéletét akarta felrázni úgy, hogy a benne résztvevő versenyzőknek és a közönségnek is maradandó élményt nyújtson és szolgáltatson.

Élménnyel és szórakoztatással gazdagítsa a városlakók életét, egy olyan rendezvény megalkotásával, ami korosztálytól és egyéb demográfiai adatoktól függetlenül sokak számára lehet érdekes, élvezetet nyújtó. Tájékoztató jelleggel is szolgál, hiszen céljai között volt az, hogy megismertesse a nagyérdeművel a városban és a környékén lakó rejtett tehetségeket, őket pedig arra buzdítsa, hogy merjenek bátran színpadra és közönség elé lépni.

Szintúgy alkalmas arra is, hogy projektnek nevezzük, hiszen a szervező csoport ennek apropóján alakult ki és jól behatárolható időkerettel rendelkezik. A megalkotása és létrehozása során vannak belső- és külső résztvevők, akiknek a célja ezidőben megegyezik, hiszen egytől egyig azon dolgoztak a preferenciáiknak megfelelően, hogy az esemény létrehozását lehetővé tegyék.

Az írás folytatása az októberi számunkban következik.