

## Í kjölfar Leifs heppna

Skrifstofu viðskiptaþjónustu utanríkisráðuneytisins í New York var falið að hafa með höndum skipulagningu og framkvæmd viðburða tengdum komu "Íslendinga" í Bandaríkjunum, þar með talið markaðssetningu og almennri kynningarstarfsemi. Tilgangurinn var að minnast landafundanna, vekja athygli á Íslandi og íslenskri vöru og þjónustu og tengja komu skipsins margvíslegum skemmti- og menningaruppákomum á hverjum áfangastað.

Mjög náð samstarf er á milli skrifstofu Ferðamálaráðs í New York og Viðskiptaþjónustunnar í Bandaríkjunum og unnu starfsmenn þessara skrifstofa, þ.e. a.s undirritaðir, Einar Gústavsson og Pétur Ómar Ágústsson að undirbúningi og framkvæmd í samstarfi við starfsmenn landafurðanefndar, fyrirtækja og sendiráðs Íslands í Washington DC. Undirbúningur tók mið af þeim rannsóknum sem unnar voru 1998-99 á vegum Iceland Naturally verkefnisins, t.d. var ekki talað um að Leifur Eiríksson hefði fundið Norður Ameríku, en lögð áherslu á náttúru Íslands og þá staðreynd að verið væri að fagna þúsund ára afmæli siglinga víkinga sem tengdu austur og vestur í fyrsta skipti saman í veraldarsögunni.

Áfangastaðirnir í Bandaríkjunum voru 5 talsins, Boston (Massachusetts), Providence (Rhode Island), Mystic Seaport (Connecticut), New Haven (Connecticut) og New York City. Iceland Naturally (IN) verkefnið, sem er samstarfsverkefni stjórnvalda, Coldwater Seafood Corp, Flugleiða, Iceland Seafood Corp. og Bændasamtakanna og Viðskiptaþjónustan og skrifstofa Ferðamálaráð í New York hafa umsjón með, stóð fyrir kynningum á öllum ofangreindum stöðum. IN stóð fyrir samskonar atburðum í Ottawa, Los Angeles og fleiri stöðum vorið 2000 sem er ekki fjallað um í þessari skýrslu, auk þess sem það aðstoðaði Hans Indriðason, sölustjóra Flugleiða í Halifax, við framkvæmdina þar.

Í þessari skýrslu er ætlunin að gera grein fyrir hluta af þeirri athygli sem Ísland fékk í tengslum við viðburði sem tengdust landafundaverkefnum, vikingasýningunni, siglingu Íslendinga og þeim menningar- og skemmtiviðburðum sem tengdust siglingunni á austurströnd Bandaríkjanna. Það er rétt að taka fram að ekki er um tæmandi upplýsingar að ræða heldur fyrst og fremst beint sjónum að tilteknu landsvæði og verkefnum sem tengdust komu skipsins á austurströnd Bandaríkjanna.

New York 23. Nóvember 2000

Magnús Bjarnason,  
starfandi aðalræðismaður NY og viðskiptafultrúi

Pétur Þ. Óskarsson  
viðskiptafultrúi

## 1. Þátttaka almennings í viðburðum

### 2. Umfjöllun fjölmiðla

- 2.1. Helstu niðurstöður
- 2.2. Verklag (Strategía)
- 2.3. Athygli fjölmiðla
- 2.4. Innihald umfjöllunar
- 2.5. Virði umfjöllunar

### 3. Niðurlag

#### 1. Þátttaka almennings í viðburðum

Frá upphafi töldu menn að ekki væri á vísan að róa með áhuga almennings á þeim viðburðum sem í boði yrðu, hvorki heimsóknnum um borð í vikingaskipið né þeim menningar- og skemmtiatriðum sem í boði voru á hverjum stað. Reynolds hefur kennt að þegar dagskrá helguð Íslandi hefur verið í boði í þéttbýliskjörnum í Norður Ameríku hefur verið ákaflega erfitt að ná út fyrir hóp hinna svonefndu "Íslandsvina" þegar kemur að því að fá áhorfendur.

Því var sú leið farin að reyna ekki að flytja fjallið heldur láta vikingaskipið liggja við, og láta viðburði fara fram, á stöðum þar sem fólk safnast saman öllu jöfnu. Þannig væri vænlegast að ná til almennings. Með þetta í huga voru valdir samstarfsaðilar á borð við New England Aquarium í Boston, Mystic Seaport í Connecticut og South Street Seaport í New York.

Providence og New Haven höfðu nokkra sérstöðu. Í Providence lá Íslendingur við bryggju í India Point Park, sem er að öllu jöfnu ekki verulega fjölsóttur almenningsgarður á umræddum árstíma. Hins vegar var í Providence unnin gríðarlega mikil vinna við kynningu á komu skipsins og Íslandshátíðinni í India Point Park sem skilaði sér í ákaflega góðri þátttöku. Í New Haven lá skipið við bryggju við Long Wharf sem á sama hátt er ekki verulega fjölsóttur staður. Hins vegar var þar ekki síður unnin öflug kynningarstarfsemi, en á allt annan hátt. Þar voru virkjaðir tugir sjálfboðaliða sem hver hafði tengingu inn í tiltekinn hóp eða hópa sem kynnu að hafa áhuga á málinu. Þannig voru fulltrúar frá öllum félögum norðurlandabúa á svæðinu, fulltrúar frá siglingafélögum, jafnt yugri sem eldri, fulltrúar með tengingar inn í skólakerfið og svo mætti lengi telja. Þetta skilaði sér í miklu neti sem var þétriðið um viðburðina sem tengdust Íslandi í New Haven.

Í heildina var þátttaka almennings framar björtustu vonum. Yfir 90 þúsund manns heimsóttu skipið á áfangastöðum þess í Bandaríkjunum á umræddu tímabili og teljum við það varlega áætlað. Sem dæmi má nefna að um 25 þúsund manns sóttu Íslandshátíðina í Providence dagana 14-16 september. Á öllum stöðum var skipið opið almenningsi um helgar en á virkum dögum var tekið á móti skólahópum. Þúsundir skólabarna skoðuðu skipið á tímabilinu 5. September – 20. Október.

Þær Íslandshátíðir sem haldnar voru í tengslum við komu skipsins á einstaka staði voru haldnar undir merkjum Iceland Naturally, Coldwater og Iceland Seafood lögðu

til hráefni og Siggi Hall og Hilmar B. Jónsson framreiddu mat úr íslensku sjávarfangi. Þá var dreift bæklingum og kynningarefni frá Iceland Naturally, Ferðamálaráði og Flugleiðum. Flugleiðir voru með kynningar í tengslum við komu skipsins á einstaka staði og tókust þær undantekningarlaust mjög vel. Þá áttu starfsmenn Flugleiða og þá sérstaklega Debbie Scott, verulegan þátt í allri fjölmiðlavinnu og markaðssetningu á verkefninu í heild.

Þá er vert að minnast á Vikingasýninguna sem fer nú um Bandaríkin en hana hafa þegar milljónir Bandaríkjamanna séð. Í tengslum við hana hefur verið sett upp ljósmyndasýningin "Iceland, Land of the Vikings" í American Museum of Natural History en þar er um að ræða landslagsmyndir Páls Stefánssonar. Þessi sýning mun standa út janúar og er búist við að 500 þús- 1 milljón manna muni þar sjá Ísland í sinni fegurstu mynd.

## 2. Umfjöllun fjölmiðla

### 2.1. Helstu niðurstöður

Í heildina var umfjöllun fjölmiðla um Ísland, siglingu víkingaskipsins Íslendinga og viðburði henni tengdri verulega meiri en flestir bjuggust við. Þannig var mikið fjallað um sögulega arfleifð vikingatímabilsins í tengslum við opnun vikingasýningarinnar í Washington fyrr á árinu og var Ísland nær undantekningarlaust í forgrunni þeirrar umfjöllunar. Eftir að Íslendingur lagði úr höfn má segja að umfjöllunin hafi að mestu leyti snúist um siglingu hans og þá viðburði sem tengdust komu hans á einstaka staði. Það skal tekið fram að þær tölur sem hér koma fram eru byggðar á gögnum sem var safnað á vissum tímabilum og vissum svæðum. Þetta eru alls ekki tæmandi upplýsingar. Umfjöllunin var meiri. Hins vegar gefur þessi samantekt vonandi ákveðnar vísbendingar um umfang og innihald þeirrar umfjöllunar sem verkefnið fékk.

- Yfir 90 þúsund manns heimsóttu víkingaskipið Íslending þann tíma sem það var í Boston, Providence, Mystic Seaport, New Haven og New York.
- Yfir 80 milljónir Bandaríkjamanna sáu umfjöllun sem tengdist Íslandi á tímabilinu apríl-nóvember, 2000.
- Mest umfjöllun er á austurströnd Bandaríkjanna, nánar tiltekið á þeim stöðum sem Íslendingur sótti heim.
- Áætlað verðmæti þeirrar fjölmiðlaumfjöllunar sem var kortlögð, nemur 18.9 milljónum Bandaríkjadala.
- Innihald umfjöllunar var í heild afar jákvæð í garð Íslands. Land, þjóð, saga og arfleifð voru sýnd á jákvæðum notum.

## 2. Verklag (Strategía)

Bandarískur fjölmiðlamarkaður er sá langstærsti í heimi með þúsundir fjölmiðlafyrirtækja, hvort sem um er að ræða dagblöð, tímarit eða sjónvarpsstöðvar. Hann greinist í stórum dráttum í tvennt, annars vegar fjölmiðla á landsvísu (National) og hins vegar staðbundna fjölmiðla (Local) sem eru starfræktir hverjum stað og flytja helst fréttir af því sem er að gerast á viðkomandi svæði. Þannig er t.d. USA Today dagblað á landsvísu í samanburði við Boston Globe og New York Times sem eru staðbundin dagblöð. Vegna fólksfjölda hafa staðbundnir fjölmiðlar hins vegar oft geysilega mikla útbreiðslu, þannig lesa um 2 milljónir manna New York Times á hverjum degi, 90% af þeim eru á New York svæðinu. Fáir prentmiðlar teljast vera á landsvísu og afar fáar útvarpsstöðvar. Besta leiðin til að fá umfjöllun á landsvísu er því í gegnum sjónvarpsstöðvarnar sem teljast vera "networks", þ.e. ABC, NBC, CBS og FOX. Hluti af þeirra efni er á landsvísu en einnig eru stöðvarnar með staðbundin útibú ("affiliates"). Þær stöðvar flytja hluta af efni sem á erindi á viðkomandi markað, svo sem staðbundnar fréttir, en sýna einnig efni sem móðurstöðin sér þeim fyrir, svo sem fréttum og ýmiss konar þáttum. Þannig er þáttur eins og t.d. "60 Minutes" sýndur á landsvísu, á öllum stöðvum sem eru útibú frá CBS.

Fjölmiðlaátakið fólst m.a. í því að ná til fjölmiðla á landsvísu í tengslum við brottför skipsins frá Reykjavík þann 17. júní þar sem þar væri um atburð að ræða sem ekki tengdist neinum tilteknum stað í Bandaríkjunum. Síðan þegar skipið kom á viðkomandi áfangastaði, að höfða til staðbundinna fjölmiðla á hverjum stað.

Flugleiðir, Ferðamálaráð, Landafundanefnd og Utanríkisráðuneytið skipulögðu ferð fjölmiðla til Íslands í júní til að fjalla um siglinguna til vesturheims. Meðal þeirra fjölmiðla sem fóru til Íslands voru sjónvarpsstöðvarnar CNN og ABC auk blaðamanna frá fjölmörgum blöðum í Kanada og Bandaríkjunum. Einnig var framleitt 5 mínútna myndband um skipið og íslenska náttúru og því efni var dreift til sjónvarpsstöðva um gervihnött og fylgt eftir með fréttatilkynningum og símtölum.

Eftir að skipið kom til Bandaríkjanna unnu Viðskiptaþjónustan, Ferðamálaráð í New York og Flugleiðir í samvinnu við samstarfsaðila á hverjum stað að því að vekja athygli staðbundinna fjölmiðla á komu skipsins og tengdum atburðum.

Samstarfsaðilar voru:

- Boston: New England Aquarium
- Providence: Skrifstofa borgarstjóra og Ferðamálaráð Providence
- Mystic: Mystic Seaport Museum
- New Haven: Hópur sjálfboðaliða
- New York: South Street Seaport Museum og American Museum of Natural History.

## 3. Athygli fjölmiðla

Hér er umfjöllun fjölmiðla skipt í þrennt eftir tímabilum. Á fyrsta tímabilinu er um að ræða umfjöllun sem tengist Íslandi og siglingu Íslendinga óbeint. Þessi umfjöllun hefur ekki verið kortlögð nákvæmlega. Þó er rétta að tiltaka tvær forsíðugreinar úr tímaritum sem skipta máli í þessu samhengi. Annars vegar Time Magazine og hins vegar National Geographic. Þessar greinar, og þá sérstaklega sú síðarnefnda, hafa Ísland í forgrunni í umfjöllun um ferðir vikinganna sem gaf tóninn varðandi það sem á eftir kom.

Á þönu tímabilinu er aðallega um að ræða umfjöllun sem tengist brottför Íslendinga frá Íslandi og á því þriðja umfjöllun sem tengist komu skipsins til einstakra áfangastaða í Bandaríkjunum.

1. Apríl til Júní, 2000.
2. Júní til September, 2000.
3. September til Október, 2000.

### 3.1. Janúar-16. júní, 2000

Á þessu tímabili var unnið mikið starf í tengslum við opnun vikingasýningarinnar í Washington og þá var einnig byrjað að undirbúa fjölmiðla undir brottför Íslendinga frá Íslandi. Töluvert var fjallað um vikingasýninguna í bandarískum fjölmiðlum. Meðal annars voru forsíðugreinar um ferðir vikinganna í Time Magazine og í National Geography. Í báðum þessum greinum, og þó sérstaklega þeirri síðarnefndu, er Ísland mjög í forgrunni. Alls sáu um 30 milljónir manna þessa umfjöllun á umræddu tímabili. (Sjá fylgiskjal 1)

### 3.2. 17. Júní til 7. September

Þetta tímabil hefst með brottför Íslendinga frá Reykjavík sem fékk verulega athygli fjölmiðla í Norður Ameríku. Þar var bæði um að ræða fjölmiðla á landsvísu og staðbundna fjölmiðla. Sjónvarpsstöðvar á borð við CNN og ABC fjölluðu mikið um brottför Íslendinga og Ísland frá föstudegi til sunnudags. Á ABC var t.d. fjallað um brottförina í fréttum með Peter Jennings sem eru á landsvísu og tæpar 8 milljónir manna horfa á. Þá tóku 46 sjónvarpsstöðvar í Bandaríkjunum myndir sem landafundanefnd lét taka upp á Íslandi og IN verkefnið sá um að dreifa til sjónvarpsstöðva í Bandaríkjunum og Evrópu með gervihnetti. Síðar notuðu staðbundnar sjónvarpsstöðvar þetta sama efni til þess að segja frá því þega skipið kom á hvern stað.

Alls sáu yfir 20 milljónir manna í Bandaríkjunum fréttir eða umfjöllun frá brottför Íslendinga þann 17. júní. (Sjá fylgiskjal 1)

Eftir brottförina og fram að komu skipsins til Bandaríkjanna var umfjöllunin ekki kortlögð sérstaklega hér í Bandaríkjunum. Þó kom nokkur umfjöllun í tengslum við komu skipsins til Lans Aux Meadows, t.d. frétt á síðu 4 í New York Times.

Umfjöllun fjölmiðla á borð við ABC network news og NY times gerðu það að verkum að áhugi staðbundna fjölmiðla á því að fjalla um komu skipsins til einstakra staða síðar varð meiri og voru þeir móttækilegri fyrir upplýsingum frá Íslandi og var þeim komið var á frámferi með skipulögðum hætti í Halifax, Boston, Providence,

Connecticut og í New York. Einnig bárust fyrirspurnir frá fjölmiðlum í Evrópu og Ástu sem óskuðu eftir efni og birtu fréttir. Ekki var fylgst skipulega með með þeirri umfjöllun en vitað er um fréttir sem birtust í Þýskalandi, Bretlandi, Spáni og á Norðurlöndunum. Jafnframt var gríðarleg umfjöllun og áhugi á skipinu í Kanada á öllum stigum leiðangurins.

### 3.3. 7. september - 25. október

Frá því skipið kom til Boston þann 7. september og fram til 25. október, þegar leiðangrinum formlega lauk var veruleg umfjöllun um siglinguna í bandarískum fjölmiðlum. Umfjöllunin var yfirleitt tengd komu skipsins á einstaka staði og var því staðbundin. Þess ber þó að geta að við komu skipsins til New York var talsvert um að fjölmiðlar fjölluðu um leiðangurinn á landsvisu. Átti það einkum við um morgunsjónvarp en CBS, ABC og Fox fjölluðu um skipið í morgunþáttum sínum og komu þar fram áhafnar meðlimir auk matreiðslumanna og íslenskra tónlistarmanna. Alls sáu yfir 32 milljónir manna umfjöllun um skipið og Ísland á umræddu tímabili

### 4. Innihald umfjöllunarinnar

Þó svo að einstakir fjölmiðlar hafi vissulega fjallað um komu Íslendinga á miðmunaði hátt eru nokkrir þættir sem einkenna umfjöllunina. Þess ber að geta að send voru út tugir fréttatilkynninga auk þess sem bringingar, tölvuskeyti og fók skiptu þúsundum. Í þessum tilkynningum var lögð áhersla á að samhæfa skilaboðin og hafði það áhrif á með hvaða hætti fjölmiðlar fjölluðu um skipið og atburðina.

- Í ljósvakamiðlum sýndu tvenns konar "þættir" siglingunni mestan áhuga. Annars vegar fréttir, þar sem sagt er frá því að víkingaskip sé komið til hafnar og að það sé opið almenningi. Oft er sagt frá Íslandi, birtar myndir af skipinu þaðan og sagt frá þeim upþakomum sem verða á viðkomandi stað í tengslum við komu skipsins. Hins vegar var um að ræða morgunsjónvarp þar sem umfjöllunin var oftast lengri og ítarlegri. Þar var iðulega fjallað um Ísland, íslenskan mat (íslenskur kokkur eldaði) og þær upþakomur sem tengdust komu skipsins. Jafnframt, gerði Chronicle þátturinn, sem sendur er út á ABC í Boston u.þ.b. 20 mínútna innslag um siglingu skipsins.
- Í prentmiðlum var einnig mikið sagt frá komu skipsins sem frétt þar sem fram kom hvenær skipið væri opið almenningi og svo framvegis. Vegna eðlis miðilsins var iðulega farið dýpra í söguna en í ljósvakamiðlunum og talsvert mikið var um að blaðamenn kæmu um borð, sigldu með skipinu tiltekna leið og skrifuðu síðan fréttina eftir það. Þetta gaf umfjölluninni mannlegan vinkel og var áberandi hve áhöfnin var góður fulltrúi íslensku þjóðarinnar í slíkum heimsóknum.
- Bandaríkjamenn upplifa víkingana sem rómantískt tímabil í sögunni og höfðu meiri áhuga á landafundaafrekum víkinganna og siglingum heldur en vopnaskaki og öðru slíku. Þetta er ólíkt þeirri víkinga-ímynd sem Hollywood hafði áður skapað. Ekki er vafi á því að aðkoma Smithsonian, American Museum of Natural History, Library of Congress, o.s.frv höfðu mikil áhrif á það hvernig fjölmiðlar nálguðust viðfangsefnið. Sem dæmi um umfjöllun má nefna t.d.

Íslendingasögurnar, stöfnun Alþingis, íslenska náttúru, siglingar vikinganna, Lans Aux Meadows rústirnar o.s.frv

- Fjölmiðlar og almenningur höfðu mikinn áhuga á siglingunni sem slíkri, hættunum sem því fylgdu að ferðast yfir opið Atlantshafið á 25 metra löngum bát. Á þessu svæði er mikill siglingaáhugi og var mikill áhugi á Íslendingi sem slíkum, skipinu, hönnun þess og allri gerð. Voru Gunnar Marel og áhöfn hans óþreytandi við að svara spurningum um skipið, bæði í fjölmiðlum og við almenning sem heimsótti skipið.
- Söguleg skírskotun siglingarinnar var áberandi; vikingarnir komu til meginlands Bandaríkjanna 500 árum á undan Kólumbusi og þess er nú minnst að þúsund ár eru liðin frá komu þeirra.
- Nánast allir tóku viðtal við Gunnar Marel, skipstjóra. Fjölmiðlar höfðu áhuga á persónu Gunnars, t.d. að hann hafi byggt skipið með eigin höndum og lagt allt sitt undir fjárhagslega þar sem honum fánst það vera skylda sín að sigla vikingaskipi í kjölfar forfedranna á árinu 2000. Margir fjölmiðlar minntust á að Gunnar Marel Eggertsson væri 33 afkomandi Leifs Eiríkssonar.
- Ísland og líf fólks á Íslandi var nokkuð til umfjöllunar, einkum í prentmiðlum. Þá tókst mjög víða að tengja íslenskar vörur og þjónustu, sem og menningu, inn í umfjöllunina.
- Margir höfðu áhuga á að ræða við einu konuna um borð, Ellen Ingvadóttur.

##### 5. Niðurlag:

Undirritaðir hafa ekki nákvæma tölu á þeim sem hafa lagt hönd á plóginn í þessu verkefni á undanförunum mánuðum, þó er það ljóst að þeir skipta hundruðum. Hér að neðan er listi yfir þá starfsmenn sem tóku þátt í undirbúning og komu skipsins til Bandaríkjanna. Þar eru ekki taldir tugir listamanna frá Íslandi, áhöfn vikingaskips/fylgdarskips, starfsmenn bandarískra samstarfsaðila og sjálfboðaliðar. Ef þeim væri bætt við væri listinn býsna langur. Allt það sem hefur verið gert er þessum hundruðum að þakka sem hafa starfað undir ákaflega traustri leiðsögn landafundanefndar.