

BIRÓ ÁRPÁD

# „Jobb, mint a tv”: egy színházi attitűdvizsgálat irányvonalai

## Kultúra

Ha a színházak bérleteseiről készült beszámolókat tekintjük, a számadatok arról tanúskodnak, hogy a középiskola befejeztével gyökeresen megváltoznak a színházlátogatási szokások. A nagyvárad Szigligeti Színház esetében<sup>1</sup> például a középiskolás bérletesek csaknem háromszor többen vannak, mint az egyetemisták és fiatal felnőttek (annak ellenére, hogy a városban jelentős a felsőoktatásban részt vevők száma). A színházlátogatási kedv adott csoport körében tapasztalható csökkenése nem magyarázható csupán azzal a közhelyszerű megállapítással, hogy „a mai fiatalokat nem érdekli a kultúra” – sőt, a probléma éppen fordítva tételeződik: vajon mennyire érdeklik a fiatalok a kultúrát?

A fogyasztási szokások az utóbbi huszonöt évben tapasztalható átrendeződése megteremtette a kulturális intézmények, így a kőszínházak „rendszerátváltásának” igényét, ami legalább annyira implicálja a közönségkapcsolati rendszer átszervezését, mint a műsorpolitika megújítását.

A nagyvárad Szigligeti Színház közkapcsolati tevékenységének lehetőségeiről szóló kutatásomban elsősorban a fentebb említett közönségkapcsolati rendszer szereplőinek azonosítására, helyzetelemzésére koncentrálok, hiszen a kampánytervezés sikerességét alapvetően meghatározza a belső és külső kommunikációban részt vevők alapos ismerete. A nagyvárad magyar egyetemisták színházzal szembeni attitűdjének vizsgálata érdekében 2016 áprilisában kérdőíves gyors felmérést végeztem. Felmérésemnek nem célja a reprezentativitás; a kutatás jelenlegi fázisában azokat az eszközöket kívánom azonosítani, amelyek egy átfogó közvélemény-kutatás alapját képezhetik a későbbiekben. Ugyanakkor a kapott eredmények és az országos tendenciák összeha-

**BIRÓ ÁRPÁD LEVENTE (1993, Nagyvárad) a BBTE önálló magyar nyelv, kommunikáció, közkapcsolatok szakain végzett, a Kommunikációs képzésfejlesztés mesterképzés másodéves hallgatója és a nagyvárad Szigligeti Színház kommunikációs felelőse. Színházi tárgyú szövegeit a Korunk, a Játéktér és a Várad közölte. Morzsák című első dramolettjét az Oberon Csőszínház vitte színre (2012), Szent László csudatetei című mesejátékát a Szigligeti Színház Lilliput Társulata mutatta be (2015).**

sonlítása segítséget nyújthat a tervezés szempontjából elengedhetetlen kampánypillérek meghatározásában.

1. A Szigligeti Színház menedzseri riportja, 2015, online: [http://www.cjbihor.ro/pdf/Rezfinal\\_Szigligeti.pdf](http://www.cjbihor.ro/pdf/Rezfinal_Szigligeti.pdf), utolsó megtekintés: 2016.06.10.

## A kutatás szerkezete és eredményei

A kutatás a Partiumi Keresztény Egyetem, valamint a Nagyváradai Állami Egyetem magyar tannyelvű szakát érintette. Az online továbbított kérdőívet hatvan diák töltötte ki; az alapsokaság 90%-a a PKE valamely szakán, 10%-a pedig az Állami Egyetemen tanul (ez nagyjából megfelel a két egyetem tanulóinak számarányának). A megkérdezettek között csaknem négyszer több a nő (78%), ez az arány nagyjából megegyezik a Partium bérlettel rendelkezők nemi megoszlásával. A válaszadók túlnyomó többsége a PKE diákja (90%), jelentős részük Nagyváradról vagy más Bihar megyei településekről (pl. Biharszentjános, Margitta, Székelyhid stb.), Szatmár és Szilágy megyéből, székelyföldi városokból (Gyergyószentmiklós, Székelyudvarhely, Kézdivásárhely, Csíkszereda), valamint magyarországi településekről (Békéscsaba, Gyula, Budapest, Berettyóújfalú) származik.

A kérdőíves gyors felmérést a Tőkés-féle kutatásmódszertani kézikönyv útmutatásai alapján állítottam össze és bonyolítottam le<sup>2</sup>. Ennek értelmében a kérdőívet három szakaszra osztottam: az első szakaszban a demográfiai adatokra voltam kíváncsi, a második szakaszban pedig zárt kérdések formájában a célcsoport kultúrafogyasztási szokásait vizsgáltam.

A második szakaszban kapott eredmények nagy vonalakban megegyeztek más, korábban végzett kutatások következtetéseivel<sup>3</sup>: a színházfogyasztók általában más kulturális javak fogyasztói is (pl. könyvbemutatók, kiállítások, klasszikus és könnyűzenei koncertek), a többség átlagban 10–30 RON között költ havonta kulturális eseményekre, amelyekről legtöbbször a Facebookról értesülnek (a rangsorban a nyomtatott ATL-anyagok következnek, az internetes portálok), ugyanakkor a válaszadók számára kiemelt fontossággal bírnak az ismerősök ajánlatai is. A szabadidős lehetőség megválasztásában kevésbé az ár, inkább az adott tevékenység műfaja, az előadók hírneve bír fontossággal. A felmérés ezen szakaszából kiderült, hogy a válaszadók a nagyváradai kulturális intézmények közül leginkább a Szigligeti Társulat előadásait követik, a legkevésbé pedig a Mária Királyné Színház (román nyelvű), a helyi galéria, valamint a Megyei Könyvtár programjait frekvenciájuk, a kínált programok közül pedig a

könyvbemutatókat, irodalmi kerekasztalokat tekintik a legkevésbé kikapcsolónak.

Jelen tanulmányban az egyes fogyasztói kategóriák felállításánál fontos harmadik szakaszt tárgyalom, amelyben nyitott kérdések segítségével vizsgáltam azokat az elvárásokat és attitűdöket, amelyek a nagyváradai egyetemistákban fogalmazódnak meg arról, hogy mi a színház feladata, hogy milyen az átlagos színházlátogató, vagy hogy melyek azok a tényezők, amik miatt szívesen/nem szívesen, vagy éppen szívesebben járna színházba.

Az első mondat a jó színházi előadás jellemzését kérte. A válaszadók többsége szerint a jó színházi előadás szórakoztat, „kikapcsolódást nyújt és humoros”, tehát „kiszakít a mindennapi életből”. Egyes válaszok a szórakoztató jelleget egyértelműen kötik bizonyos műfajokhoz: „Szerintem a jó színházi előadás az, amelyik önfeledt szórakozást biztosít tele humorral, zenével, de az se baj, ha egy kis dráma is párosul mellé. Hangulatomtól függ,

2. TÖKÉS Gyöngyvér, *A kutatás módszertana a kommunikációtudományokban*, Kolozsvár, Scientia Kiadó, 2011.

3. IRES – Percepții și atitudini ale populației municipale Cluj Napoca față de Teatrul Național Cluj. Raport de cercetare, componentă calitativă, 2015; *Barometrul de consum cultural 2014*.

hogy milyen darabot nézek meg. Leginkább a zenés darabok érdekelnek. Sajnos az itt elég kevés van. Ha egy jó előadást akarok megnézni, akkor irány Pest és az Operettszínház, pedig a mi színházunk is legalább olyan szép. Hiányzik belőle ez a műfaj.”

A válaszok egy következő csoportja azokat a véleményeket foglalja magában, amelyek szerint a jó színházi előadás maradandó élményt nyújt, „emlékezetes”, „valamit üzen az embereknek”, „értéket közvetít és szórakoztat egyben”, valamint sokáig beszédtemát ad: „leköti a figyelmet, elgondolkodtat, és még sokáig szívesen beszélek róla”.

A harmadik csoport, az előzővel összefüggésben, a darabok minőségét hozza előtérbe. Ezek szerint a jó színházi előadás változatos, „nem engedi meg, hogy az óránkat bámuljuk”, „hiteles, figyelemfelkeltő, megfelelő időtartamú”. A válaszadók fontosnak tartják a jó színészi alakításokat is: az előadás ezek szerint akkor jó, „ha a színészek jól tudják alakítani a karaktereket”, hiszen a jó színház „egyik legfontosabb alapeleme/alappillére a tehetséges színészek. Amint a színpadon hozzáértő és tehetséges művészeket látunk, jól érezzük magunkat, teljesen bele tudjuk magunkat élni abba a társadalmi rétegbe és korba, amibe beletartozik a darab”.

A válaszadók közül egyvalaki szerint a színház divatjamúlt tevékenység.

A szakasz második pontjában arra voltam kíváncsi, hogy melyek azok a tényezők, amelyek negatívan befolyásolhatják a színházélményt. A válaszadókat arra kértem, hogy a következő mondatot folytassák: „Feszélyezve érzem magam a színházban, ha/amikor...”

A vélemények több kategóriába sorolhatók:

1. A válaszadók egy részét az unalmas darabok feszélyezik, illetve azok a helyzetek, amikor megértési nehézségekbe ütköznek. A válaszokból kiderül, hogy unalmas az a darab, amelyik „hosszú kimenetelű és cselekményben szegény”, illetve további zavaró tényező, ha „túl hosszú az előadás kevés szünettel”. Viszonylag gyakoriak azok a válaszok, amelyekben megemlítik, hogy az unalmas előadásokról távozni szeret-

nének: „Feszélyezve érzem magam a színházban, amikor unom, de szégyellek kimenni.” A válaszadók az értelmezési nehézségeket a „túl modern” előadásokhoz társítják – érdekes ebből a szempontból, hogy egy válaszadó konkrétan a tánc- és mozgásszínházi előadások értelmezési akadályaira hívja fel a figyelmet: „túl modern rendezésű előadást/táncjátékot látok”.

2. A válaszadók második kategóriája a színházlátogatás külsőségeit nevezi meg feszélyező tényezőként: „Feszélyezve érzem magam a színházban, amikor kiöltözött embereket látok” vagy „amikor alulöltözött vagyok a nagy többséghez képest”.

3. Sarkalatos kérdés a trágárság és obszcenitás ábrázolása a színpadon: a nézőket zavarja, ha „sok az erotika”, ha „az előadás a jó ízlés határait súrolja, világias”, vagy ha „az előadók folyamatosan csúnyán beszélnek, trágár szavakat használnak”.

4. A válaszok egy másik kategóriája az interaktivitásra vonatkozik, a válaszadók jó része nem kedveli, ha közvetlenül megszólítja őket egy szereplő: (feszélyezve érzem magam, ha) „mellém ül egy színész az előadás folyamán”, „megszólítanak, szemembe néznek”, „megszólít a színpadról egy színész”, „amikor kiválasztanak egy embert a közönségből”.

5. Gyakori a panasz a nézői viselkedésmódra; a leírásokból kiderül, hogy a nem megfelelő viselkedés

(előadás közbeni evés-ivás, járkálás) is negatívan befolyásolja a színházi élményt, mint ahogyan a nem megfelelő hely („a leghátsó székekbe kapok csak helyet”; „elő ülök”; „közel ülök a színpadhoz”).

Arra, hogy miért járnak szívesen a válaszadók színházba, a túlnyomó többség azt válaszolta, hogy azért, mert a színházi előadás kikapcsol, illetve kiszakítja őket a mindennapi problémákból. (1) A válaszadók egy másik kategóriája azért jár szívesen színházba, mert az adott előadás élményt nyújt: „*érezem, hogy mindig kapok valamit, amit máshonnan nem*”. A színház egyediségére többször is rátapintanak a válaszadók, nem egyszer úgy, hogy kontrasztív viszonyba állítják más műfajokkal: „*változatosságot hoz, és sokkal jobb élmény, mint megnézni egy filmet*”, vagy „*jobb, mint a tv*”. (2) Mások a színházba járás közösségi részét emelték ki: „*kikapcsol és társasági életem része*”, „*együtt lehetek a barátaimmal*” „*jó szabadidős program*”, a színház ennél fogva „*közös élmény*”. (3)

A válaszadók egy külön kategóriáját alkotják azok, akiket a műfaj iránti csodálat, tisztelet motivál: „*Kiskorom óta felnézek a színészekre, csodálom őket*”; „*érdekel a színházművészet*”. (4)

Az ezzel ellentétes kérdésre három válaszkategóriát tudunk felállítani; ezek szerint a válaszadók

1. azért nem járnak szívesen színházba, mert nincs idejük vagy nincs kivel menjenek;
2. azért nem járnak szívesen színházba, mert túl drágának tartják a jegyárakat;
3. azért nem járnak szívesen színházba, mert kerülnek az unalmas, minőségileg gyengébb előadásokat – ebben a tekintetben kiemelendő az a vélemény, amely szerint „*a városomban a színház elég gyenge*”.

A „Szívesebben járnék színházba, ha...” mondatot a legtöbben a több időre, valamint több pénzre/kisebb jegyárra vonatkozó megállapítással folytatták (1): „*ha több ismerősöm lenne*”; „*kevesebb pénzbe kerülne*”. Ezek közül kiemelendő a kedvezményes jegyárra vonatkozó megjegyzés: „*ha nagyobb lenne a diákkedvezmény*”.

A válaszadók következő csoportja az előadásokra vonatkozó információkkal folytatta a mondatot; ebben az esetben több, egymásnak ellentmondó véleménnyel találkozhatunk: míg valaki úgy gondolja, vonzóbb lenne számára a színház, „*ha több klasszikus kerülne megrendezésre*”, másvalaki éppen a „*modern tematikájú*” műveket hiányolja (2).

Az egyik válaszadó a hatékony tájékoztatást hiányolja; az ő véleménye szerint fontos lenne „nagyobb hangsúlyt” fektetni a hirdetésekre. A válaszadók másik csoportja a változatos műsorkínálatot igényli („*ha több választási lehetőség lenne a darabok között*”; „*ha változatosabb előadássorozat lenne*”) egyebek mellett fesztiváljellegű seregszemlékkel („*ha jobban hasonlítana a fesztiválokra*”), valamint külföldi vendégelőadásokkal.

A színház legfontosabb feladatára összpontosító kérdésfelvetésre érkezett vélemények három jól elkülöníthető csoportba sorolhatók. Ezek szerint a színház legfontosabb feladata:

1. a szórakoztatás („*szórakoztassa a nézőket és mindenki megtalálja a hozzá legközelebb álló műfajt*”);
2. a művelődés/népművelés („*nevelje a közönséget*”, „*a kulturális nevelés*”; „*kultúrára tanítani az előadást nézőket*”);
3. a közösségformálás („*szociális kapcsolatok kialakításának elősegítése*”). Kiemelten fontos az a vélemény, amelyik szerint a színház feladata,

hogy „rávilágítson dolgokra. Lásd A mi osztályunk”, hiszen a válaszban a Szigligeti Színház egy korábbi előadását is megemlítik. Az egyik válaszadó így összegzi a színház misz-szióját: „elgondolkodtatni, nevelni, s ezek érdekében a lehető legközelebb kerülni látogatóihoz bizalom szempontjából, minőségi előadásokat nyújtva”.

A színházlátogatókkal kapcsolatos sztereotípiákra jellemző, hogy a válaszadók közül tizenhárman úgy gondolják, az ide járók többsége

1. idős („emiatt más az elvárásuk”; az egyik válaszadó szerint pedig: „30 éven felüli... ez jó lenne, ha változna”);
2. művelt („kultúrscirke”);
3. tehetősebb („megengedheti magának mind időben, mind anyagilag”).

A beérkezett vélemények jól körvonalazzák a színházzal szembeni, olykor ellentmondásos elképzeléseket: míg az egyik csoport meglátásában a színház feladata elsősorban a szórakoztatás, addig egy másik csoport a művelődés, személyiségfejlesztés lehetőségét látja benne. Az előadásokkal szembeni legfontosabb elvárás, hogy legyen érthető, humoros és „nem unalmas”; a válaszadók ugyanakkor nagy jelentőséget tulajdonítanak egy előadás időtartamának és a szünetek időzítésének is. Műfajok szempontjából a könnyed és zenés műfajokat kedvelők vannak többségben; a repertoár szintjén egyaránt mutatkozik igény a klasszikus és a kortárs darabokra.

A többség meglátása szerint az átlagos színházlátogató idős, a generációs törés pedig magával vonja a nézői igények és befogadási mechanizmusok különbözőségét. A különböző kérdésfelvetések kapcsán megfogalmazott vélemények ezen a ponton egybecsengenek: a színház vonzóbb szabadidős tevékenység lenne, ha az olyan külsőségek, mint a formális öltözködés vagy a magas átlagéletkorból fakadó konzervatív viselkedésmód nem feszélyezné az odalátogatókat. Annak ellenére, hogy egyesek a fesztiválhangulattal összefüggő lazaságot hiányolják, egyes megállapítások arra engednek következtetni, hogy a színházi nevelés hiányos, ami a nézői/látogatói viselkedésmintákat illeti.

A második szakasz eredményei alapján nem az ár az elsődleges szempont a szabadidős tevékenységek megválasztásában, mégis beszédes, hogy a nyitott mondatok szakaszában gyakran, több probléma kapcsán is felmerül, hogy a színházi előadások ára túl magas, illetve, hogy a diákkedvezmény nem elég kívánatos.

## További perspektívák

A megfogalmazott vélemények és attitűdök a kampánytervezés előkészítő szakaszának alapját képezhetik. A fentiekben egy olyan kutatást modelleztem, amelynek eszközei hozzájárulhatnak egy specifikus helyzet meghatározásához: ahhoz, hogy melyek azok az előítéletek, amelyek a nagyváradi magyar egyetemisták meglátásában a színházat mint szabadidős tevékenységet jellemzik. A gyors felmérés, illetve az ezt alapul vevő kampány célcsoportja egy jelenleg alulreprezentált nézői réteg, az egyetemisták halmaza, akik már nem szervezett csoportokban látogatják a színházat, esetenként vagy nem volt részük korábban színházi élményben, vagy pedig más város színházi kultúráján szocializálódtak, így igényeik is mások.

Az őket célzó kampány sikerességét részben a műsorkínálat, részben a megfelelő kommunikációs eszközök és üzenetek megválasztása szavatolhatja. A vidéki repertoárszínházakkal szemben általános elvárás, hogy a lehető legtöbb rétegnek eleget tegyenek; esetükben tehát a műsorpolitici-

kát a különböző műfajok és regiszterek közötti egyensúly kell hogy jellemezze.

Mindezeket figyelembe véve, a következő pilléreket határozom meg a kommunikációs terv elkészítésekor:

1. Évadhirdető kampány: A kommunikációs eszközök között elsőbbséget élvez az internet; ebben a tekintetben hangsúlyt kap a mobilbarát verzióval bíró, folyamatosan frissülő weboldal, valamint a Facebook-oldal, amely tartalmi részében és megjelenésében is a fiatalosság és lendületesség benyomását kell keltse úgy, hogy közben a más korcsoport-hoz tartozó látogatók is megtalálják a számukra vonzó tartalmakat. A fiatalok esetében az offline sajtó nem hangsúlyos tényező; így elsősorban a kívánatos audiovizuális és vizuális tartalmak megszerkesztésére kell összpontosítani. A web 2.0-s lehetőségek mellett a klasszikus reklámfelületeket is kiemelten kell kezelni: a plakátokon és szórólapokon kívül érdemes olyan eszközöket gyakorlatba ültetni, amelyek a célcsoport által kedvelt helyekre is beilleszthetők (kocsmákban poháralátét, asztali hirdető stb.). Az egyetemistáknak szánt évadhirdető kampány időpontja a város két egyetemének tanévnyitójához kell illeszkedjen; a kampány első szakaszában az intézmény általános megismertetése zajlik (érdemes erre az időpontra akár ingyenes közönségtalálkozókat, ünnepeket, nyílt napot szervezni); a második részben pedig a bérletek értékesítésére kerül a hangsúly.
2. Specifikus bérletkonstrukció: Az előadások szintjén a differenciálás eszköze az olyan bérletkonstrukciók megállapítása, amelyek célzottan egy bizonyos korcsoport igényeire adott válaszként értelmezhetők. Figyelembe véve az egyetemisták sokszínű elvárását, a bérletházak esetében a szabadbérletek bevezetése feloldhatja a különbözőségek okozta feszültséget: szabadbérletek esetében a néző saját maga választhatja meg mind az előadás címét, mind pedig az előadás időpontját, illetve a teremben elfoglalt helyet. Az ilyen bérletházak összeállítása megoldást jelenthet a magas árra vonatkozó elégedetlenségre is, hiszen egy-egy bérlet több előadást foglal magában, így a vásárló kevesebb összegért nézheti meg az adott produkciókat, mintha mindegyikre külön-külön váltaná meg jegyét. Az egyetemisták számára megfogalmazott üzenetnek tartalmaznia kell az árra vonatkozó információkat, akár úgy is, hogy konkrétan utal arra, hogy adott összegből mi mást vásárolhat, és a felsorolt javakhoz képest a színház milyen előnyei vannak.
3. Jegykedvezmények: A diák- és nyugdíjas-kedvezmények mellett havonta két alkalommal különleges jegyakciót lehet hirdetni. Ezek egyaránt szólnak a nem-bérletes nézőknek, valamint a bérletházakból kimaradó előadások potenciális látogatóinak. A last minute-jegyakciókat a Magyarországon már működő, korábban bevett szokás alapján érdemes szervezni: minden hónap játékrendjében megjelölendő az az egy cím, amelyre előadás előtt egy órával jelentősen kedvezményes jegyet lehet vásárolni. Ennek a mintájára szervezhető csak egyetemistáknak szóló jegyakció: havonta egy előadást egy diákjegy-áron vásárolt jeggyel két személy tekinthet meg.
4. Nézői nevelési programok (kiegészítő programok): A színházi nevelési programok ugyanígy lehetőséget teremthetnek egy értelmezői közönség kialakítására: a nyílt próbák, nyilvános főpróbák vagy a lecke-koncertek mintájára felépülő lecke-előadások egyrészt lehetőséget adnak a színházi folyamatok megismerésére, másrészt támpontokat nyújthatnak a darabok értelmezésében, ráadásul olyan alkalmakat teremtenek, amelyekbe olyanok is bekapcsolódhatnak, akik addig alig vagy egyáltalán nem látogatták a színház előadásait. A nézői nevelés misszióját valósíthatja meg az egye-

temieknek szánt szakmai gyakorlat-program – az irodalmi titkárság, illetve marketingosztály tevékenységébe bekapcsolódó diákok egyetemi gyakorlat címén megismerkednek az állami kulturális intézmény (kulturális menedzsment egyes részeinek) működési kereteivel.

5. Közönségtalálkozók: A közösségformálás lehetőségét nem csupán a virtuális, hanem a reális térben is meg kell valósítani. Ennek klasszikus eszközei a közönségtalálkozók, amelyeknek megújításában a Kolozsvári Állami Magyar Színház Livingroom-sorozata lehet követendő példa: ebben az esetben egy beszélgetős show formájában kerülhetünk közelebb a művészekhez. A Színházak Éjszakája típusú rendezvények egyrészt az évforduló-érzékenységet növelhetik a látogatókban (pl.: magyar dráma napja, színházi világnap, a névadó születésének napja stb.), másrészt teret adnak olyan ingyenes eseményeknek, amelyek kedvcsinálóként szolgálhatnak. A színház mint a legnagyobb Bihar megyei magyar kulturális intézmény, olyan ünnepek fontosságára is felhívhatja a figyelmet, mint a magyar kultúra napja, a magyar költészet napja, nemzeti ünnepek stb.

A kommunikációs kampány tervezésében az események interaktivitása kérdéses: hiszen a jórészt ismeretlen vagy konzervatív viszonyulást feltételező színház felhívására nehezen válaszolhatnak a megszólítottak, ugyanakkor kellő óvatossággal kialakíthatók annak a párbeszédnek a keretei, amelybe aztán hatékonyan bekapcsolódhatnak a korcsoport képviselői, és amely a későbbiekben további támpontokat nyújthat a következő évadok tervezésében.

## Összegzés

Egy korszerű vidéki repertoárszínház sikerességi tényezője – túl az előadás- és nézőszámokon – az, hogy milyen mértékben tud olyan kulturális javakat előállítani, amelynek fogyasztásában egy minél szélesebb nézőközönség érdekelt. Ennek eszköze, hogy a repertoár sokszínűségével több különböző csoportot is megszólítsanak. A színház esetében egy klasszikus bontási szempont a közönség korcsoportok szerinti felosztása; ez pedig a generációs marketing típusú szegmentációs modellt vonja maga után. Adott generáció jellemzőinek ismeretében és a színházlátogatók preferenciáinak kutatása által célcsoport-érzékeny üzenetek fogalmazhatók meg, s ezek hozzájárulhatnak mind a művészeti politika, mind a kommunikációs tevékenységek hatékonyságának javításához. Dolgozatom egy ilyen stratégia első lépésére tett kísérletként értelmezhető, amelynek célja, hogy megteremtse a helyzetfelmérés megfelelő feltételeit, ezáltal megalapozza a projekt-életciklus következő szakaszait.