

[Losonczi György: Magyar cirkuszok honlapjainak vizsgálata a versenyképesség tekintetében \(3. befejező rész\) >>>](#)

Losonczi György: Magyar cirkuszok honlapjainak vizsgálata a versenyképesség tekintetében (3.rész)[\[i\]](#)

CIRKUSZI SZERVEZETEK HONLAPJAINAK VIZSGÁLATA HASZNÁLHATÓSÁG ÉS SOCIAL MEDIA ALAPJÁN

Anyag és módszertan

Az 1. táblázat a magyar utazó cirkuszok honlapjait vizsgálta 2016.10.22 és 2016.12.03 között. A vizsgálat eredményei adatbázisba kerültek Excel használatával.

1. táblázat: Magyar utazó cirkuszok és honlapjaik

No.	Név	Weboldal (URL)
1	America Park - Cirkusz Monte Carlo	http://america-park.com/
2	Circus Last Vegas Show	http://circuslastvegas.wix.com/circus-last-vegas
3	Donnert Cirkusz	http://donnertcirkusz.hupont.hu/
4	Eötvös Cirkusz	http://www.eotvoscirkusz.com/
5	Exit Cirkusz	http://exitcirkusz.hu/
6	Fővárosi Nagycirkusz: FNC	http://www.fnc.hu/
7	Hungária Nagycirkusz	http://www.hungarianagycirkusz.hu/
8	Maciva - Hungarian Circus and Variety	http://www.maciva.hu/
9	Magyar Nemzeti Cirkusz	http://www.magarnemzeticirkusz.hu/
10	Magyar Nosztalgia NagyCirkusz	http://magyarnagycirkusz.hu/
11	Picard Cirkusz	http://www.picardcirkusz.hu/
12	Richter Cirkusz	Nincs
13	Richter Florian Cirkusz	http://rfc.hu/
14	Utazó Budapest Nagycirkusz	http://budapestnagycirkusz.hu/
15	Wertheim Cirkusz	Nincs

Forrás: Szerzői adatok és szerkesztés

A CW-Index bemutatása

Az elmúlt hét év során a felsőoktatási intézmények honlapjait és versenyképességüket tanulmányoztam. Kutatásaim során felállítottam és a gyakorlatban alkalmaztam is egy interdiszciplináris értékelő és elemző keretrendszert, a „Competitive Website Index”^[ii] (CW-Index) kritériumrendszert. A CW-Index kritériumrendszer adaptált változatával kerülnek elemzésre a cirkuszok honlapjai.

Használhatóság szerepe, szakirodalom áttekintés

Cikkem előző részében^[iii] már utaltam arra, hogy egy versenyképes szervezeti honlap meghatározása és mérése komplex feladat, mivel több szempontból kell vizsgálni a kérdést. A kritériumrendszer alkotó elemeit több szempontból kell megközelíteni, mint például

- üzleti stratégia,
- marketing,
- a weboldal funkcionális használhatósága,
- az alkalmazott web technológia.

Az első két aspektus közgazdasági szemléletű (stratégia, marketing), célja a megfelelő információk körének meghatározása és eljuttatása a célcsoportok számára. A másik két aspektus (weboldal funkcionalitása, alkalmazott technológia) már mérnöki szemléletű, ténylegesen a megvalósítás módját jelenti, egyben a jelen cikk főtémája is.

1.2. A weboldal funkcionális használhatósága

A cikkem második része^[iv] (stratégiai és marketing aspektus) után a „**HOGYAN**” kérdés vizsgálatát a funkcionalitás, illetve a weboldal megvalósításának általános kérdéseivel folytatom.

Az előző részben az ISO 9000:2000 alapján a felhasználói követelmények kielégítését (az információ tartalma) és a célnak megfelelést (az információ használhatósága) közgazdasági szempontból tárgyaltuk, most a műszaki szemlélet dominanciájával közelítünk, vagyis

- a követelmények kielégítése: a weboldal funkcionálisan jól működjön,
- a célnak megfelelés: az információt, hatékonyon adja át.

Ha mindkettőnek megfelel a weboldal, akkor a felhasználó elégedett, különben a felhasználó elhagyja az oldalt, ha pl. a navigációs menü nehezen kezelhető, vagy pl. a honlap keresőrendszere nem megfelelő, mert nem ad eredményt, vagy túl sokat ad egyszerre.

A versenyképesség mellett a honlapok funkcionális használhatósága, felépítése fontos tényezője egy versenyképes honlapnak, ezért ez a fejezet az ezzel kapcsolatos szakirodalmat tekinti át, amelyet a kritériumrendszer is adaptált.

A 90-es évek végén számos tanulmány foglalkozott a weboldalak, online információk források megbízhatóságával és minőségével, amelyekből az Internet elterjedésével a nyomtatott média egyre több információt közölt. Ismert tanulmányok számos fontos minőségi szempontot jelöltek meg (Leland, 1999[[v](#)]; Beck, 1997[[vi](#)]; Kapoun, 1998[[vii](#)]; Kirk, 1996[[viii](#)]), legfontosabbak Tillman (2000)[[ix](#)] alapján a következők:

- a szerző hitelessége, szakmai múltja;
- az oldal aktualizáltsága és tartalmi pontossága, tárgyilagossága.

Smith (1997)[[x](#)] kritérium rendszerében hét főszempont alapján értékeli a honlapokat:

- hatókör;
- tartalom: pontosság, jogosultság, frissesség, egyediség, külső linkek, helyesírás;
- grafika és multimédia dizájn;
 - cél és célcsoport;
 - áttekintés;
 - használhatóság: felhasználóbarát, szükséges PC eszközigény, keresési lehetőség, áttekinthetőség és organizáltság, interaktivitás, hálózati sávigény;
 - költségek.

Gorski (1999)[[xi](#)] is hasonló szempontokat jelölt meg, mint Smith (fontosság és megfelelés, hitelesség, pontosság, elérhetőség, navigálhatóság), de kiemeli a multikulturális jelleg fontosságát is.

Áts, Bondor és Kovács 2000-ben[[xii](#)] készült tanulmányukban a magyarországi középiskolák honlapjait elemezte három szempont szerint (design, interaktivitás, tartalom) és Scott (2006)[[xiii](#)] is hasonló fontos tényezőket jelölt meg a weblapok készítésénél:

1. az „**üzenet**”, amely megkülönböztethető és egyértelmű legyen a többi intézményétől;
 1. a „**honlap egyedisége**”;
 2. a „**célok**” megfogalmazása a látogatók tevékenységét illetően.

Elling, Lentz és Menno de Jong (2007)[\[xiv\]](#) az

1. elrendezés,
2. tartalom,
3. navigáció,

alapján vizsgálták a honlapokat.

Pinto és Doucet (2007)[\[xv\]](#) három kategóriát határoztak meg az elemzésük során:

1. kereshetőség,
2. láthatóság,
3. használhatóság.

Cooper és Burn (2007)[\[xvi\]](#) a weboldalak strukturális elemeire teszi a hangsúlyt, mint a linkek száma, a legördülő menük száma, az oldal mérete.

1.3. A web technológiák

Vizsgáljuk tovább a „**HOGYAN**” kérdést a weboldal megtalálhatóságát és megvalósítását elősegítő technikák, technológiák elemzésével.

A marketing mellett az **innováció** a másik fontos fogyasztóorientált tevékenység, ezért a webes technológiák és szolgáltatások alkalmazása az intézményi honlapok esetében meghatározóak lehetnek, mivel áttörő szemléletváltást hoztak az internetes weboldalak, webportálok életében (pl. Facebook). Az Internet használatát és a felhasználók szokásait megváltoztató „technológia” jelenleg a Web 2.0 (vagy webkettő). A Web 2.0 fogalma tág és nehezen definiálható, jellemzően a közösségi oldalakkal (Social Media) azonosítják.

A technológia maga (egyesekek szerint platform) nem más, mint az általánosan használt internetes szolgáltatások tárháza, gyűjteménye. Használatuk, fejlesztésük elsősorban a közösségekre épül, a weboldalak tartalmát (pl. szöveges, videó, kép) maguk a felhasználók nyújtják, töltik fel, osztják meg, illetve véleményezik. A weboldal üzemeltetője „csak” a keretrendszert biztosítja. A felhasználók a tartalmak megosztása mellett kapcsolatokat létesítenek egymás között, közösségeket hoznak létre a virtuális hálón.

A leggyakrabban használt Web 2.0 szolgáltatások az alábbiak:

- címke használata (tagek),

- címfelhők használata,
- fórum,
- blog,
- wiki,
- mikroblog,
- Gadgetek,
- Widgetek,
- hírforrások, hírsatorna támogatás (Feedek: RSS, Atom),
- közösségi oldal jelenlét (pl. Facebook),
- videómegosztók (pl. Youtube),
- képmegosztók (pl. Flickr),
- podcast,
- Google Analytics,
- virtuális világok.

Cirkuszi weboldalak elemzése

Megvalósítás, használhatóság

A cirkusz szektorra adaptált kritériumrendszer alapján a megvalósítás és használhatóság szempontjából értékeltem ki a vonatkozó weboldalakot cikkem előző részeiben.

Ami a navigációs potenciált illeti, a vizsgált honlapokon csak minimális mértékben hasznosították az ebben a funkcióban rejlő lehetőségeket. Meglepő, hogy egyetlen vizsgált honlap sem alkalmazza a „belső kereső” opciót. Oldaltérkép nem a klasszikus megoldásként, hanem a lap alján (footer) található meg a vizsgált oldalakon (ez az eljárás nemzetközi viszonylatban is elfogadott).

A jól ismert „Segítség” és „GYIK” oldalakat nem biztosították a weboldalt látogatók részére, továbbá a weboldalak nem nyújtanak „a hátrányos helyzetűek számára támogatást” (az intézmény honlapján található-e speciális felület pl. látássérültek részére). Véleményem szerint a vizsgáltak közül a két közintézményként működő oldalnak „kötelezően ajánlott” lenne valamilyen formában megfelelnie e tekintetben. A közszolgáltatók weboldalainak akadálymentességét több jogszabály írja [le](#) elő:

- az Európai Parlament állásfoglalása (2002)
- az Esélyegyenlőségi törvény ([1998. évi XXVI. törvény](#))
- a Rigai Nyilatkozat nemcsak kötelezi az állami szerveket az akadálymentesítésre, de meg is határozza, a W3C által létrehozott akadálymentességi szabványoknak való megfelelés kritériumait.

4. táblázat: Általános információ csoport

Kritériumok	Mely szervezetek alkalmazták
A-Z index	A vizsgált objektumok nem használták ezt a típusú navigációt segítő megoldást
Belső kereső	A vizsgált objektumok nem használták ezt a típusú navigációt segítő megoldást
Címfelhők használata	A vizsgált objektumok nem használták ezt a típusú navigációt segítő megoldást
Címke használata (tagek)	A vizsgált objektumok nem használták ezt a típusú navigációt segítő megoldást
GYIK (FAQ)	A vizsgált objektumok nem használták ezt a típusú navigációt segítő megoldást
Gyorslinkek	Fővárosi Nagycirkusz: FNC
Hátrányos	A vizsgált objektumok nem használták ezt a típusú navigációt segítő megoldást
Segítség (Help)	A vizsgált objektumok nem használták ezt a típusú navigációt segítő megoldást
Morzsa navigáció (breadcrumb)	A vizsgált objektumok nem használták ezt a típusú navigációt segítő megoldást
Oldaltérkép	Fővárosi Nagycirkusz: FNC, Maciva

Forrás: Saját adatok alapján saját szerkesztés

Social Media

Blog /mikróblog tekintetében kizárólag MACIVA, FNC weboldalakon található céges Twitter link, a MACIVA saját blog oldallal is rendelkezik. A táblázatból jól érzékelhető, hogy a legtöbb szervezet számára a fő hangsúly a Facebook megjelenésen van. A Fővárosi Nagycirkusz szinte minden Social Media platformon megjelenik.

6. táblázat: Domain elnevezés típusai

Social Media Típus	Social Media	Domain
Blog / Fórum	Twitter	Maciva - Hungarian Circus and Variety
Social Network	Facebook	Fővárosi Nagycirkusz: FNC Exit Cirkusz Donnert Cirkusz Magyar Nosztalgia NagyCirkusz Richter Florian Cirkusz Eötvös Cirkusz Maciva - Hungarian Circus and Variety Magyar Nemzeti Cirkusz Picard Cirkusz A vizsgált objektumok nem használták ezt a típusú médiát Fővárosi Nagycirkusz: FNC Fővárosi Nagycirkusz: FNC Maciva - Hungarian Circus and Variety
Audió (pl. iTunes) Kép (Pl. Instagram, Flickr, Pinterest) Videó (Pl. Youtube, Vimeo)	Instagram	

Forrás: Saját adatok alapján saját szerkesztés

Rövid összefoglalás

A vizsgálatom eredménye szerint a magyar cirkuszi honlapokat használhatóság és social media aspektusból értékelve nem éri el a megfelelő szintet. Ezt támasztja alá az alapvető navigációs elemek használatának hiánya (oldaltérkép, GYÍK, belső kereső), és annak összhangja a weboldal dizájnjával és a menüstruktúrával. Nem tudatos a social media használata sem.

A vizsgálat konklúziója a korábbiakhoz hasonlóan: az állami és magán szektor között érzékelhető, mérhető a különbség, az előbbinél feltehetően több anyagi keretet és marketing személyzetet (szakértelmet) használnak fel e tekintetben. A magán szervezetek számára javasolt az online kommunikáció célirányos fejlesztése a stratégiával, branddel összehangolva.

Hivatkozások jegyzéke

[1] *Források: MTA SZTAKI W3C Magyar Iroda: www.w3c.hu/szolgalatasok/miertkellakadalymentesiteni.html, Lechner Lajos Tudásközpont Nonprofit Kft.: www.e-epites.hu/jogszabalyok/tematikus-lista/az-akadalymentesitessel-kapcsolatos-legfontosabb-jogszabalyok-iranyelve*

[i] Külön köszönet Bóta Melindának, aki a cikk és vizsgálati anyag megfelelő elkészítéséhez hozzájárult.

[ii] Losonczi, Gy. (2014): Magyar felsőoktatási intézmények honlapjainak versenyképesség vizsgálata nemzetközi viszonylatban.). In: Juhász L. (2014): E-CONOM. 3. évf. 1. pp. 139-156. Nyugat-magyarország Egyetem Kiadó (ISSN 2063-644X) (<https://bismarck.nyme.hu/24677.html?&L=1&id=24677>)

[iii] Losonczi Gy (2016): Magyar cirkuszok honlapjainak vizsgálata a versenyképesség tekintetében. http://epa.oszk.hu/01400/01461/00031/pdf/EPA01461_cirkuszi_akrobatika_2016_1_04.pdf

[iv] Losonczy Gy (2016): Magyar cirkuszok honlapjainak vizsgálata a versenyképesség tekintetében (2. rész). http://epa.oszk.hu/01400/01461/00033/pdf/EPA01461_cirkuszi_akrobatika_2016_3_02.pdf

[v] Leland B. (1998): Evaluating web sites: A guide for writers. (Online). <http://www.wiu.edu/users/mfbhl/evaluate.htm> (03. 12. 2007) (letöltve: 2010. május. 11.)

[vi] Beck s. (1997): Evaluation Criteria. The Good, The Bad & The Ugly: or, Why It is a Good Idea to Evaluate Web Sources. (Online). <http://lib.nmsu.edu/instruction/evalcrit.html> (letöltve: 2010. május 13.)

[vii] Kapoun J. (1998): Teaching undergrads WEB evaluation: A guide for library instruction, In: C&RL News, July/August 1998., Volume 59 No. 7.

[viii] Kirk E. (1996): Evaluating Information Found on the Internet. (Online). https://www.edb.utexas.edu/petrosino/Legacy_Cycle/mf_jm/Challenge%201/evaluating%20information%20on%20internet.pdf (letöltve: 2017. április 22.)

[ix] Tillman H. N., (2003): Evaluating Quality on the Net. (Online). <http://www.hopetillman.com/findqual.php> (letöltve: 2017. április 22.)

[x] Smith A. G. (1997): „Testing the Surf: Criteria for Evaluating Internet Information Resources” . (Online). <https://journals.tdl.org/pacsr/index.php/pacsr/article/view/6016/5645> (letöltve: 2017. április 22.)

[xi] Gorski P. (1999): Toward a Multicultural Approach for Evaluating Educational Web Sites, Multicultural Perspectives. (Online). <http://edchange.org/multicultural/net/comps/eval.html> (letöltve: 2010. május 15.)

[xii] Áts J. - Bondor E. - Kovács L. (2000): A magyar középiskolák honlapjainak elemzése. (Online). <http://ofi.hu/tamop311/egyeb/hirek-090617/magyar-kozepiskolak> (letöltve: 2017. április. 22)

[xiii] Scott D. M. (2006): „14 steps to a great admissions website”, In: Recruitment and Retention in Higher Education Vol. 20, No 1.

[xiv] Elling, S. - Lentz, L. - Menno de Jong (2007): Website Evaluation Questionnaire: Development of a Research-Based Tool for Evaluating Informational Websites, M.A. Wimmer, H.J. Scholl, and A. Grönlund (Szerk.): EGOV 2007, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, LNCS 4656, 293–304 pp.

[\[xv\]](#) Pinto M. - Doucet A. (2007): „An educational resource for information literacy in higher education: Functional and users analyses of the e-COMS academic portal”, In: Scientometrics, Vol. 72, No. 2, 225–252 pp.

[\[xvi\]](#) Cooper C. - Burns A. (2007): „Kohonen Self-organizing Feature Maps as a Means to Benchmark College and University Websites, In: Journal of Science Education and Technology, Vol. 16, No. 3, 203-211 pp.