

MUNK KATALIN

A Kharón internetes megújításának hatásfelmérése (2016-2017)

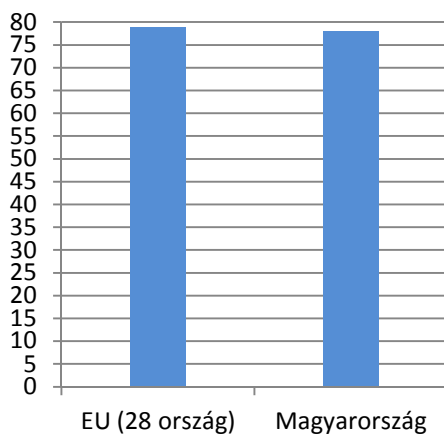
Összefoglalás ♦ *A hatékony ismeretterjesztéshez két gátló tényezőt kell legyőzni: a távolságot és az időt. Az internetes kommunikáció az információt gyorsan képes továbbítani, a tárhelyek növekedésének köszönhetően képes nagy mennyiségben és hosszú ideig tárolni. A fizikai távolság a virtuális térben elveszti jelentőségét, a világháló a linkekkel számtalan információs forrást képes összekötni egy asszociációs szálon. A Magyar Hospice-Palliatív Egyesület is használja az internetes kommunikációt, mint eszközt céljai elérésének érdekében: két honlapot működtet. 2016-ban úgy láttuk, hogy mindkettőt meg kell újítanunk a folyamatosan fejlődő technikai környezethez igazodva. A Kharón Thanatológiai Szemle online folyóirat új weboldala 2016. szeptemberében elkészült, az egyesületé várhatóan 2017 tavaszán indul útjára. Rövid írásom a változtatással elérni kívánt célokat, és az új Kharón debütálása óta eltelt öt hónap értékelését mutatja be.*

Kharon: Impact assessment of our online update (2016-2017)

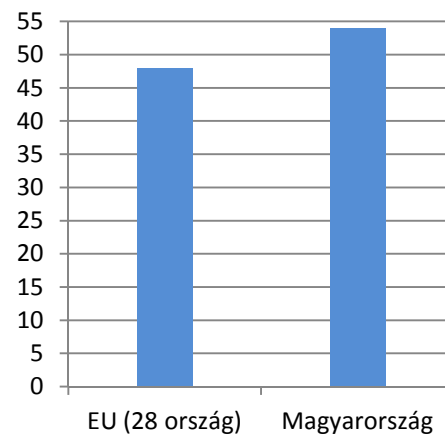
Abstract ♦ *In order to raise awareness effectively, there are two hindering factors that are to be overcome: distance and time. Online communication enables a rapid exchange of information and the storage of data in large volumes for a long time, as a result of increasing storage spaces. Physical distance loses its importance in this virtual space; the World Wide Web is able to connect countless sources of information along an association thread. The Hungarian Hospice Palliative Association also uses online communication as a medium in order to reach its goals, and owns two functioning websites. In 2016, we thought that both needed an update in order to adjust to the constant improvement of technical environment. The new website of the online journal **Kharon Thanatology Review** was completed in September 2016, and the website of the Association is expected to be ready by springtime 2017. In this short study, I would like to introduce the desired purposes of our online transformation and the assessment of the five-month period since the debut of the new Kharon website.*

A Magyar Hospice-Palliatív Egyesület (MHPE) egyik - alapszabályban meghatározott - célja és feladata a társadalmi szemléletformálás, amely lehetővé teszi, hogy a haldoklás és a halál az ember elidegeníthetetlen jogainak, valamint emberi méltóságának megfelelően mehessen végbe. Célunk tehát, hogy a hospice ellátás holisztikus szemléletét minél szélesebb körben ismertté tegyük, ezzel is segítve, hogy idővel meghatározó részeivé váljanak a közgondolkodásnak.

Az internet az egyik kommunikációs csatorna, melyen keresztül nagy tömeghez vagyunk képesek szólni. A KSH mérései szerint Magyarországon a rendszeres internethasználók aránya a 16-74 éves személyek között 2016-ban 78%, az EU-s átlaggal szinte azonos arány volt (**1. ábra**). Ugyanebben a populációban 54% használja az internetet - ez meghaladja az EU-ban mért átlagot - az egészségügyi információk keresésére (**2. ábra**).



1. ábra: Rendszeres internethasználók aránya (2016, EU-28; Magyarország)



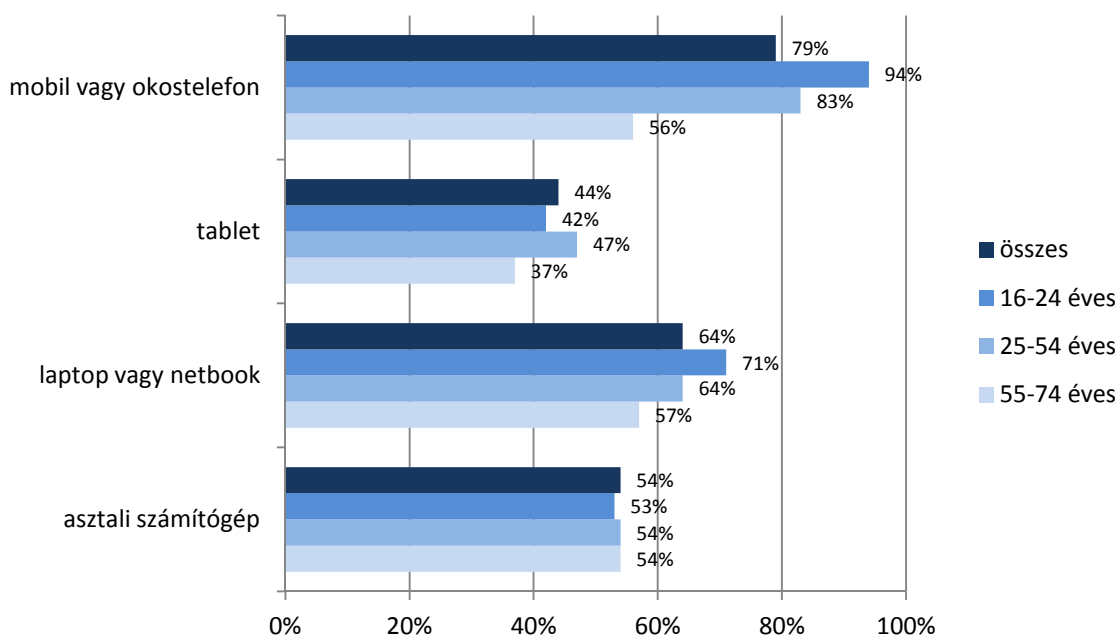
2. ábra: Azon személyek aránya, akik egészségügyi információ keresésére használták internetet (2016, EU-28; Magyarország)

Azzal is tisztában vagyunk, hogy ha társadalmi szintű változást szeretnénk előidézni, akkor erőteljesebben kell fókuszálnunk a fiatal generációra, építenünk az életkorukból fakadó, természetes innovációs hajlamukra. Az Y generáció életének elengedhetetlen része a modern technika és a számítógép; számukra a digitalizált világ teljesen természetes közeg. Mindez hatványozottan igaz a Z generáció tagjaira, akik már el sem tudják képzelni az életüket a mobiltelefonok és Web 2.0 nélkül, ezért nevezi Marc Prensky „digitális bennszülöttek”-nek őket.

Szépe Orsolya doktori értekezésében (Szépe, 2015) a haldoklóval és halállal kapcsolatos társadalmi szemléletformálásban jelentős szerepet tulajdonít a Kharón Thanatológiai Szemlének és a Magyar Hospice-Palliatív Egyesület önkéntes facebook oldalának is. Az utóbbi a Z generáció életviteléhez pontosan illeszkedő, elérésükhöz megfelelő eszköz.

Adódott a kérdés, hogyan tudjuk egy asszinkron¹ tömegkommunikációs formával, a weboldallal is követni a tartalomfogyasztási szokások változását, és elérni, hogy célközönségünkben emelkedjen a fiatalabb korosztályú olvasók aránya.

A fogadó technikai környezetre figyelve azt találtuk, hogy az internethasználat fő eszköze ma már a mobiltelefon, az okostelefon és elsősorban a 16-24 évesek használják ezeket (**3. ábra**).



3. ábra: Internetezésre használt eszközök az EU-ban korcsoportonként, 2016 az internetezők %-ban az elmúlt három hónapban (eurostat newrelease – 20 December 2016)

Alkalmassá kellett tehát tennünk az MHPE honlapját és a Kharón online felületét arra, hogy felépítése és tartalma tökéletesen és rugalmasan igazodjon a megjelenítő eszközhöz: az

¹ Az asszinkron internetes kommunikációnak nem feltétele a kommunikációs folyamatban résztvevők egyidejű jelenléte, szemben a szinkronnal, pl. a chat.

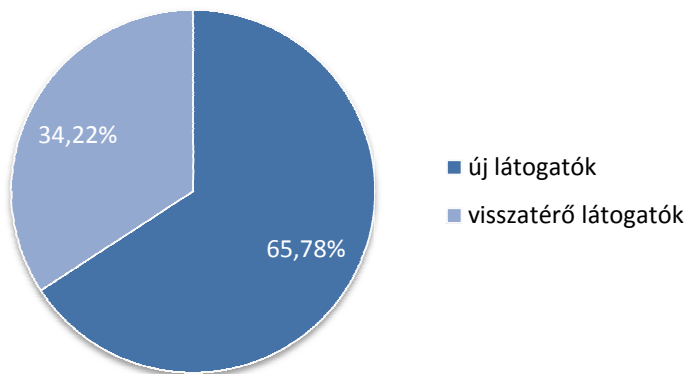
asztali számítógép monitorjától a tableteken át egészen a mobiltelefonokig optimális legyen a megjelenés, könnyű az olvashatóság, egyszerű a navigáció.

A Kharón Thanatológiai Szemle online folyóirat megújult weboldala 2016. szeptemberében váltotta fel a régit. A google analytics mérési eredményei (az indulás utáni és előtti 180 nap adatait összehasonlítva), különösen az arányok vizsgálata alapján információt kaphatunk arról, mennyire sikerült kitűzött céljainkat elérni.

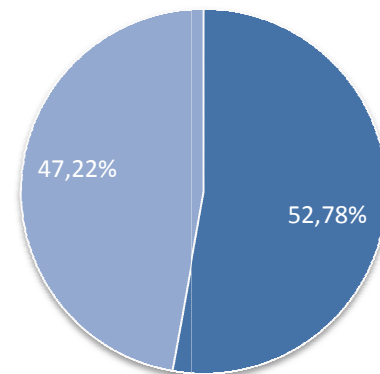
1. Új vagy visszatérő felhasználók aránya

A Kharón online felületének tartalmi és formai vonzóbbá tételével egyre több olvasó érdeklődésének felkeltése a célunk, növelve az oldal látogatóinak számát. Ezzel egyenértékű fontosságú egy másik cél is: megtartani az olvasókat, hogy azok, akik felkeresték már az oldalt, máskor is visszatérjenek.

A vizsgált időszakok adatai (4. 5. ábra) azt mutatják, hogy meggyőző mértékben nőtt a visszatérő látogatók aránya: az elért célközönség érdeklődését nem csak megragadni, de megtartani és képesek voltunk.



4. ábra: Az új és a visszatérő látogatók aránya (2016.03.16-2016.09.11)

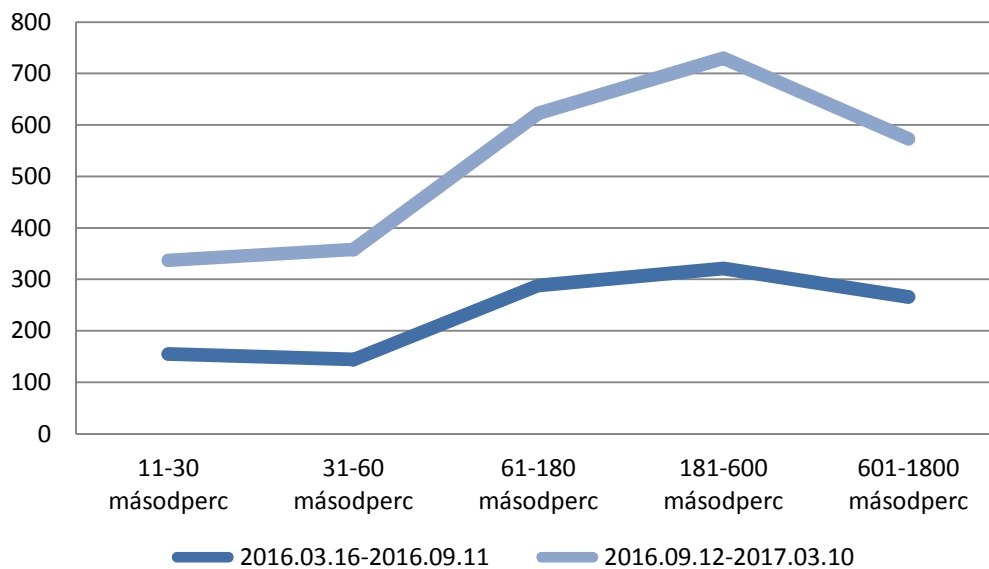


5. ábra: Az új és a visszatérő látogatók aránya (2016.09.12-2017.03.10)

2. Látogatások időtartama (elköteleződés)

Fontos információt nyújt olvasóink szokásairól a weboldalon töltött idő mérése. Mélyebb elemzés tárgya lenne annak felmérése, hogy adott időtartamnál mennyi az oldalmegtekintések száma, mert abból a látogatások célzottságára lehetne következtetni.

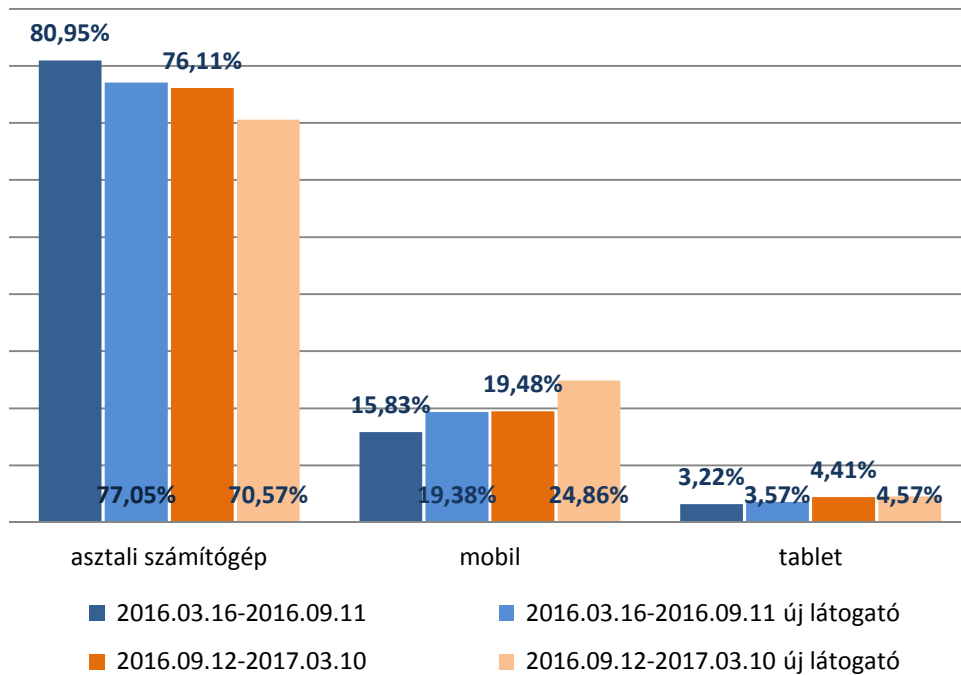
A **6. ábra** adataiból egyértelműen látható minden szegmensben az időtartam növekedése, legnagyobb mértékben a 181-től 600 másodpercig tartó intervallumban. Ez a tartomány több oldal felkeresésére illetve egyes cikkek elolvasására is elegendő időt jelent.



6. ábra: A munkamenetek hossza másodpercben

3. Eszközkegóriák

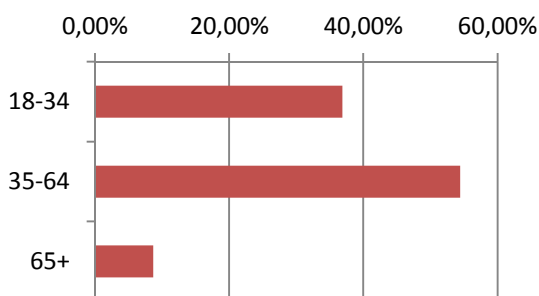
Az internetezés során használt eszközöket vizsgálva látható, hogy a hagyományos számítógépek térvesztése egyértelmű és a tendencia töretlen, miközben a mobilhasználat ezzel ellentétesen, folyamatosan és dinamikusan növekszik. A weboldal indulása utáni adatok ezeknek a jelenségeknek az erősödését mutatják. Különösen, ha azt is figyelembe vesszük, hogy a két időszak új és visszatérő látogatóinak aránya eltérő (**4. 5. ábra**). A váltás utáni, arányában kevesebb új felhasználó közül a mobiltelefonosok 5,48 százalékpontos emelkedése azonos viszonyítási alapon (átszámítva azonos arányokra) 11,61 százalékpont lenne.



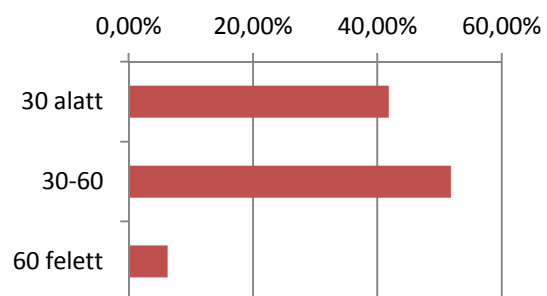
7. ábra: Az eszközhasználati arányok az összes és az új látogatók között

4. Az új látogatók demográfiai adatai – életkor

Megújult honlapunk regisztrációjánál a korábbihoz képest több adatot kérünk, így három kategóriába sorolva rákérdezzük az életkorra is. Ez az adatsor pontos képet ad új olvasóink életkori összetételéről (9. ábra). A korábbi időszak hasonlítás alapjaként a google demográfiai adatait használtam (8. ábra). A két adathalmaz bontása némileg eltérő, valamint a google az életkori adatokat a munkamenetek egy részében (56,89%) tudja csak azonosítani.



8. ábra: Google demográfiai adatok
2016.03.16-2016.09.11



9. ábra: Az új regisztráltak életkori
összetétele
2016.09.12-2017.03.10

Ezzel együtt az életkori összetétel változásai meggyőzőek és mértéke kizárja az adatokból fakadó véletlen eltérést.

A mérési eredmények értékelése igazolta azt a feltevésünket, hogy a fogadó technikai környezethez való alkalmazkodás többet is jelent, mint egyszerű formai megfelelést a rohamosan változó internetes világhoz. A modern információs és technológiai (IKT²) eszközök használata megváltoztatja a kommunikációs mintát, különösen a tinédzsereknél. A technikai módosítás tehát csupán az első – de kihagyhatatlan és jelen esetben sikeres – lépés a fiatalabb korosztályok eléréséhez.

IRODALOM

Eurostat – Tables, Graphs and Maps Interface: Individuals regularly using the internet % of individuals aged 16 to 74

<http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/graph.do?tab=graph&plugin=0&language=en&pcode=tin00091> Elérés: 2017. március 13.

Eurostat – Tables, Graphs and Maps Interface: Individuals using the internet for seeking health-related information % of individuals aged 16 to 74

<http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/graph.do?tab=graph&plugin=0&language=en&pcode=tin00101> Elérés: 2017. március 13.

Eurostat News releases 20/12/2016: Almost 8 out of 10 internet users in the EU surfed via a mobile or smart phone in 2016

Letölthető: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7771139/9-20122016-BP-EN.pdf/f023d81a-dce2-4959-93e3-8cc7082b6edd> Elérés: 2017. március 10.

SZÉPE O. (2015): A hospice és a haldoklás kommunikációja. A hospice helye a mai világban, a közgondolkodásban és az Y generáció életszemléletében Letölthető: http://phd.lib.uni-corvinus.hu/892/1/Szepe_Orsolya.pdf Elérés: 2017. március 6.

Munk Katalin

mentálhigiénés szakember, titkár

Magyar Hospice-Palliatív Egyesület

iroda@hospice.hu

² Információs és kommunikációs technológiák. A szoftver, hardver és kommunikációs technológiák összessége.