

leten a számítógépes hálózatok tudományos közösségében. Az Internet Engineering Task Force keretében előzetes standardizációk és bizonyos fejlesztési lépések is születtek már. Mindezek mellett azt lehet megállapítani, hogy a middleware architektúra két elemtől eltekintve meglehetősen nehezen fogható meg. Ez a két kivétel a *szolgáltatási színvonal* és a *multicasting*.

A kívánatos szolgáltatási színvonal a megfelelő sávszélesség rendelkezésre állását feltételezi, tehát az alkalmazás legyen képes „közölni” a hálózattal, hogy egy távoli site-tal akar kommunikálni bizonyos előre meghatározott szolgáltatási garanciákkal. Ilyen garanciák pl. meghatározott adattömeg másodpercenkénti átvitele, vagy az, hogy a csomagvesztés bizonyos arány alatt maradjon, vagy hogy a hálózat okozta átviteli késedelem meghatározott állandók között maradjon. Ezek a kívánatos garanciák szükségességük elismerése mellett egyelőre még vita tárgyai. A megfelelő szolgáltatási színvonal elengedhetetlen a multimédia világhálón való jelenlétéhez, közvetítéséhez.

A multicasting követelménye olyan új elem, amely során egy csomagot úgy közvetítenek fogadók meghatározott csoportjához, hogy csak akkor duplázzák meg, ha nincs közös útvonal két fogadó között. Ha van közös útvonal a forráshost és a fogadók között, akkor minden egyes csomagnak csak egy másolata lépi át a hálót, ezen az úton az információt megfelelően eljuttatva a fogadókhöz. A multicasting összetett és finom részletekből álló szolgáltatási elem, különösen bonyolult feladat többszolgáltatós környezetben.

* * *

Az Új Generációs Internet és az Internet 2 programok mellett vannak olyan más új technológiák is, amelyek mind a kísérleti környezet, mind a ha-

gyományos internet tekintetében is próbálnak fejlesztést elérni. Ezek közül az egyik csoportot azok alkotják, amelyek az egyirányú sugárzási csatornákat kívánják bevonni. Adott hostok telefonvonalat használnának közlésre, és egy direkt sugárzási műholdat vételre a hálózattal való kommunikáció során. Több fogadó használhatná ugyanazt a sugárzási csatornát csomagfelvétellel. Ezek a technológiák a hostok nézőpontjából nem hoznak változásokat a hálózati szolgáltatások tekintetében, viszont a nagy sávszélességű hálózati elérés új lehetőségét nyújthatják legalábbis információ-elérésre, s mindezt gazdaságosabban teszik.

Egy másik új technológiai csoportot alkotnak a mobil internetszolgáltatók, amelyek helyzetüket, helyüket változtató hostoknak, vagy akár hálózatoknak, mint pl. egy hajó vagy repülőgép számítógépes rendszere kínálnának hálózati szintű szolgáltatásokat. Ezek a technológiák rádió- vagy műholdalapú csatlakozási technológiákhoz köthetők. Külön inspiráló hatásúak lehetnek e tekintetben a Földhöz közeli pályán keringő műholdak fejlesztésében elért legújabb eredmények. A mobilszolgáltatók, az érzékelő és ellenőrző alkalmazások szűkebb keretek között biztosítják az Internet 2 és az NGI programjaiban is meghatározott kísérleti feltételrendszert, amely a tudományos közösség, az oktatásügy és a szociálpolitika prioritásait igyekszik figyelembe venni a mai egyre inkább kereskedelmi és üzleti érdekek által meghatározottá és irányítottá váló világhálózattal szemben.

/LYNCH, Clifford: The evolving Internet: Applications and network service infrastructure. = Journal of the American Society for Information Science, 49. köt. 11. sz. 1998. p. 961–972./

(Kardos Krisztina)

Árpolitika az információban: tényezők és összefüggések

Az elektronikus információpiac árait meghatározó és befolyásoló tényekről lesz szó, tekintettel az információ áru voltára, az információs technológiára, az információs termékek sokrétűségére, és az információ egyéb, napjainkban sokat vitatott jellemzőire.

Az árszerkezetet hagyományosan úgy tekintik, mint egy gazdasági rendszer működését meghatározó, kiemelkedően fontos tényezőt. Az ár három makroökonómiai funkciója a következő:

1. Allokálás vagy adagolás, azaz a keresleti mennyiség és a kínálat kiegyensúlyozása.

2. Új szereplők és termékek ösztönzése a piacon való megjelenésre.

3. Elosztás, vagyis a jövedelem megosztása a vevők és eladók között.

Mikroökonómiai szemszögből, vagy egy szervezet perspektívájában az ár a legfontosabb döntési tényező a piactudományban. Az alapképlet a nyereség és az ár között:

$$\text{profit} = \text{ár} - \text{költségek, egységre vetítve.}$$

Az értékesítés mennyisége a profitot meghatározó további tényező. Ezzel kifejezve a profitot: $\text{profitok} = \text{árak} \times \text{eladott mennyiségek} - \text{összköltségek}$.

Ez a két egyenlet fejezi ki leegyszerűsített formában az alapvető közgazdasági viszonyokat, de eltekint olyan fontos egyéb tényezőktől, mint a portfólióárazás termékcsoportokra, a termékfejlesztési beruházás, a beruházás megtérülése stb.

Az ár a fogyasztók szempontjából is fontos mennyiség. Az ár kifejezi azt az értéket, amelyet a vevő és eladó elcserél: azt az értéket jelenti, amelyen az eladó kész a cserére, és azt az értéket, amelyen a vevő kész részt venni ebben a cserében.

Miért is fontos az ár az információs piacon? A válaszhoz megfontolandók mind a profit-, mind a nonprofit érdekeltségű információs helyzetek sajátosságai. Az információs ipar résztvevői a kiadók, az online szolgáltatók, az adatbázis-készítők és egyéb információszolgáltatók, amelyek kereskedelmi, vagyis profitorientált szervezetként működnek; számukra az ár életképességüket meghatározó fontos tényező. Más résztvevők nonprofit szervezetek, így a felsőoktatási és közkönyvtárak. Egyes esetekben árat számítanak fel olyan szolgáltatásaiért, mint a business információ, vagy a könyvtárközi kölcsönzés. Más esetekben az árszámítás alapját pl. a felhasználói igények képezik, de ekkor is tisztában kell lenni azzal az értékkel, amelyért a megrendelőnek megéri fizetni, valamint a felhasználó „költségeivel”, mert ezek készítetik a szolgáltatás igénybevételére, hogy időt és energiát takarítson meg.

Az információ mint termék

A piaci kereskedés szempontjából úgy kell az információt tekintenünk, mint valami dolgot, vagy inkább mint egy árucikket. Bármely piacon kulcs-tényező a kereslet és a kínálat közötti összefüggés kézben tartása, szabályozása az ármechanizmuson keresztül. Ebben a vonatkozásban az ár információ, mégpedig kulcsinformáció, amely a piacon a döntéshozatal egyik inputja. Az információ ára valójában információ az információról. Az információt „termékesíteni”, árucikknek kell tekinteni azért, hogy világosan definiálható áruvá váljék a nehezen definiálható valami. Az információt árucikké alakíthatjuk át, ha termékként vagy szolgáltatásként jelenítjük meg, pl. könyvként, CD-ROM-ként, információközvetítői szolgáltatásként, könyvtárközi kölcsönzéseként, online keresési szolgáltatásként. Ez segít ugyan, de nem oldja fel mindazt a problémát, amely az információ alapvető természetéből fakad, miszerint az információ be van csomagolva a fenti termékekbe, szolgáltatásokba.

Az információ speciális jellemzői, amelyek megkülönböztetik a többi erőforrástól, *Eaton* és *Bawden* szerint a következők:

1. Az információ értéke változó, és nem egykönnyen kvantifikálható

Az információ előállítói olyan információkkal is foglalkoznak, amelyeket soha nem fognak használni, vagy csak előállításuk után jóval később, viszont az adatbázisban mégis benne kell lenniük. Ebből következően:

- az információ értéke szegmensenként változik, attól függően, mennyiben hoz létre jólétet, képzettséget vagy pihenést;
- a vevőknek valószínűleg rendelkezésükre áll egy elfogadható árkinálat (másképpen: referenciaárak) egy-egy terméktípusra vagy szolgáltatásra vonatkozóan.

2. Az információ fogyasztása

Az információ nem vész el, amikor más tulajdonába kerül, bár hasznossága csökkenhet, ha pl. ezáltal előnyünk csökken mások előtt. Ugyancsak nem tűnik el az információ fogyasztásakor; megosztása és átvitele gyakran növekedését okozza, mert az információ új információt hoz létre, vagy döntésre használják, ami akciókhoz vezet, amelyek viszont ismét információt termelnek.

3. Az információ dinamizmusa

Az információ dinamikus erő, amely megváltoztatja azt a rendszert, amelyben működik. Az információ és a tanulás között szoros összefüggés áll fenn, s – mint ismeretes – erős kapcsolat létezik az ismeretek és a tanulás között.

4. Az információ életciklusa

Az információnak többszörös életciklusa lehet, ahogy az eszmék divatba jönnek, illetve eltűnnek. Az elektronikus információpiac egyik kihívása éppen egy-egy új termék árazási módja. Eleinte az új terméknel hajlamosak magasabb árakat szabni egy keresett, kiváló minőségű termék imázsának. Később, nagy mennyiségű eladás esetén az ár csökkenthető, ahogy a termék beérik. Pl. számos CD a piacon drága árakon jelent meg, majd az ár csökkenni kezdett a piac növekedésével arányos mértékben, és egyre több hasonló termék árasztotta el a piacot. Az érett piac gyakran vezet árversenyhez.

Az információ és a technika

A technika egyben korlátozza és elősegíti az információ elosztását és eljuttatását a felhasználóhoz. Az internet egy különös lehetőségnek tekinthető különböző felhasználói csoportok számára az információhoz való hozzáféréshez. Ha az, akinek szüksége van az információra, nem tud bánni ezzel a technikával, az információ piacra vitele csődöt mond. Más tényezőket is befolyásol a technikával való szoros kapcsolat: pl. mind a szolgáltatóknak, mind a felhasználóknak számításba kell venniük a papírforma, az online és a CD-ROM

adatbázisok párhuzamosságát. A felhasználó nemcsak az információért fizet, hanem a hozzáférés módjáért is, pl. a keresést segítő szoftver használatáért. A hozzáférés technikai eszközei kulcsszerepet töltenek be a megfelelő információ fellelésében, mert befolyásolják a felhasználó elégedettségének mértékét.

A felhasználó megvásárolja a szoftvert, hogy hozzáférhessen az online rendszerekben vagy a CD-ROM-on levő információhoz. Továbbá fizetnie kell az eszközökért (személyi számítógép, modem). A felhasználói piac jelentős tényezője ezeknek az eszközöknek az ára: ha a PC vagy a modem ára csökken, új felhasználói piacok nyílnak meg. Egy további ártényező a felhasználó számára az online források eléréséhez szükséges távközlési díjak mértéke.

A technikai fejlődés egyéb irányokban is segíti az új információs termékek bevezetését. Jelenleg pl. nagy fejlődés tapasztalható az elektronikus folyóiratok területén.

Mit vásároljunk?

A szervezetek rendszerint nem egyfajta terméket árusítanak, hanem egymással összefüggő termékek egy vagy több gyűjteményét, portfólióit kínálják a piacon. Pl. az Institute for Scientific Information a Current Contents szolgáltatásokat nyújtja különféle szakterületeken (élettudományok, humán tudományok és művészetek, klinikai tudományok stb.), más-más formátumban: nyomtatva, diszketten, CD-ROM-on, online adatbázisként és hálózati hozzáférésben. Azok a szolgáltatók, amelyek azonos termékeket kínálnak mind online, mind CD-ROM formában, az árszerkezetet az egyes felhasználói szegmensek számára másképpen állapítják meg.

Amit a felhasználó megvásárol, az információs termék típusától függ. Egyes esetekben, mint pl. a piackutatási jelentéseknél, amelyeket külön megrendelésre állítottak össze, az ügyfél a termék kizárólagos tulajdonosa lesz, de a vásárlást gyakran összekötik az információhoz való hozzáféréssel és használat korlátozott jogával. Ez érzékelhető bizonyos árstruktúrákban is, amikor az online szolgáltatók és CD-ROM előállítók speciális használati árakat állapítanak meg egyik vagy másik termékükre. Pl. az online szolgáltatók felszámítanak megjelenítési vagy kinyomtatási díjat a találatokra, speciális parancsok díjait, témafigyelési díjakat és letöltési díjakat. Igaz, hogy a felhasználó általánosságban az információhoz való hozzáférést fizet, de ezen belül korlátozások lehetnek a felhasználásra vonatkozóan anélkül, hogy az „értéknövelt” szolgáltatásokért fizetnie kelljen. A CD-ROM-használat rendkívül ellentmondásos a tulajdonjog szempontjából, mert a CD-ROM olyan

terméknek tűnik, amelyet a vásárló megvett, és ezzel a tulajdonjog őrá szállt. Mégis, az eladó megpróbálja szabályozni a használatot pl. a hálózati hozzáférés díjával, a többszörös párhuzamos használat díjával. Másképpen állapítják meg a visszamenőleges állományok használati árait. Egyes termékeknél (pl. földrajzi atlaszok és kézikönyvek) célszerűbb az egyszeri vásárlás, de a rendszeresen karbantartott termékek, mint pl. a bibliográfiai adatbázisok és a business információs termékek esetében előnyösebb az előfizetés.

Közismert, hogy egy termék ára és minősége kölcsönösen összefügg egymással. A minőség megítélésénél nagy szerepet játszik az előállító szervezet híre, az áru jellegzetes tulajdonságainak összessége.

Az információ marketingje és reklámja

A lehetséges reklámstratégiák értékeléséhez szükség van a piac összetett voltának elemzésére. A marketingtevékenység jelentős része a termék vagy szolgáltatás bemutatása. Ha az elektronikus információt demonstrációs céllal már közzétették, később ugyan nem adható el, de felhasználható a termék potenciális hasznának igazolására, ami fontos piaci információ lehet egy későbbi eladás-kor. Hasonló módon egyes adatbázisok bizonyos állományrészeihez való ingyenes hozzáférés az online hostoknál felhasználható a potenciális vevők információtudatosságának növeléséhez, és hosszabb távon ez igényt támaszthat az adatbázisok szélesebb köréhez való hozzáférésre. Mivel az információt mint sok más szolgáltatást is nehéz demonstrálni, az elektronikus információs termék vagy szolgáltatás észlelt minőségét két tényező befolyásolja:

- a vevő korábban szerzett tapasztalatai a termékről,
 - a mások által végzett értékelés akár nyilvánosan, akár felhasználói hálózatokon keresztül.
- Az elektronikus információpiac meghatározása és megismerése nem könnyű, mert az azonosítás és mérés számos módszertani nehézséggel jár. Problémák adódnak:
- a kettős számolásból, az információs szolgáltatás értéknövelési folyamatában az egyes fokozatok bevételeinek összeadása folytán;
 - a piaci adatok bizalmas kezeléséből (mert számos szolgáltató nem bocsátja közre piaci adatait);
 - a nemzetközi szolgáltatók meghatározó szerepéből.

Az elektronikus információ mint termék a piaci szegmensek és az ipart alakító résztvevők, az árszerkezet és terítés bonyolult összefüggéseivel kiegészítve, gazdag kutatási területnek ígérkezik. Az elektronikus információpiac szereplői közé

tartoznak a könyvtárak, az információközvetítő cégek (brókerek), a kereskedelmi dokumentum-szolgáltatók, az országos dokumentumszolgáltató központok, az adatbázis-készítők, az online hostok, a CD-ROM-okat postai megrendelésre forgalmazók, a könyvkereskedők, a számítástechnikai kiskereskedők stb. Az 1. táblázat áttekintést nyújt az elektronikus információpiac szerepeiről.

1. táblázat

Szerep	Példa
A szellemi tartalom előállítói	Szerzők, illusztrátorok, multimédia-alkotó teamek
A szellemi tartalom felülvizsgálói, a minőségi követelményekre és közlésre való alkalmasság megítélésére tekintettel	Szerkesztők, lektorok, recenzorok
Kiadó – meghatározza a vállalati termékimázzst, és közvetíti a szellemi tartalom előállítója és forgalmazója között	Kiadó, nyomda, adatbázis-előállító
Forgalmazó – gondoskodik arról, hogy a dokumentum, illetve az információ eljusson a potenciális felhasználóhoz, és elvégzi a szükséges reklámtevékenységet	Könyvtárellátó ügynökségek, könyvárúsítók, webhelyek, online szolgáltatóközpontok, videotex-szolgálatok, CD-ROM forgalmazók
Archiválók – archív példányokat tárolnak a későbbi visszakereshetőség céljára	Könyvtárak, magángyűjtők
Újraelosztók – a dokumentumot vagy az információt mások számára is hozzáférhetővé teszik	Könyvtárak, oktatási intézmények a diákok számára másolatok készítésével, információs tanácsadók
Felhasználók	Testületek és egyéni felhasználók

Bár egyes szereplők, mint pl. a könyvtárak, helyi vagy regionális keretek között működnek, ennek ellenére az információs piac lényegében nemzetközi piac. A felhasználók az egyik országból megrendelhetik az információs terméket egy másik országban működő szervezettől, és az így igényelt termék késedelem nélkül leszállítható. A nemzetközi szinten a bevételek a különböző országok tevékenységének nagyságrendjétől és színvonalától függenek, továbbá az eltérő valutáktól, a technikai és kulturális fejlettség szintjétől. Általánosságban elmondható, hogy a nemzetközi kereskedelem és a gazdasági trendek befolyásolják az információs ipar szereplőit, de az egyes résztvevőkre különféleképpen hatnak a nemzeti piacok változásai.

A vásárlók

A piac felmérésének egy másik módja a vásárlók szemügyre vétele. A szervezetek arra törekednek, hogy szegmentálják a piacot, és termékeiket úgy tervezzék meg, hogy előnyös csomagokat tudjanak nyújtani az egyes szegmensek számára. A szegmentálás elsődleges haszna a versengésből eredő árnyomás csökkentése. Számos információs termék és szolgáltatás szállítói élnek az ilyen szegmentálással az áralapon való verseny elkerülésére, és a szegmenseket a felhasználók helye vagy szakterülete alapján, illetve termékeik minősége vagy tematikája szerint állapítják meg. Például az egyes szakterületek angol nyelvű bibliográfiai termékeit illetően alig van duplikáció, de párhuzamos termékek lehetnek francia vagy német nyelven más piacok számára.

(Ez nem pontosan így van. Számos angol párhuzamos bibliográfiai adatbázist ismerünk, pl. a Compendex és az Inspec egyes területei; az INIS és az Inspec egyes területei; a Geoarchives és a Geoscience stb. A nagy hostok duplikátumkizáró szolgáltatásait éppen a sok duplikátumtalálat elkerülésére vezették be. – A ref.)

Létezik szegmentálás és árstruktúra-kialakítás más szempontok szerint is. A Disclosure Inc. árpolitikája megkülönbözteti a vállalati, a pénzügyi, a jogi, az egyetemi és más nonprofit szervezeteket, valamint a kifelhasználókat. Az egyes szegmenseken belül is különbséget tesz a professzionális és a végfelhasználó között. A professzionális felhasználói csoportba kerülnek a közvetítők, a könyvtárak, a vállalati vezetői információs szolgáltatók (MIS) és a hivatásos információs szolgáltatók. Ezek a költséghelyek egy vállalaton vagy egy egyetemen belül nagy nyomásnak vannak kitéve, és a szolgáltatók tekintettel is vannak erre, amikor megállapítják termékeik árát. Kedvezményeket adnak nonprofit és egyetemi szervezeteknek mind a CD-ROM termékek árában, mind az online szolgáltatás díjaiban. Számos online szolgáltató kedvezményeket nyújt a nagyfelhasználóknak is, vagy azoknak, akik képesek előre meghatározni az igénybe vett szolgáltatás mértékét, és elkötelezik magukat egy szolgáltatás minimumára.

Mivel az angol nyelvű szolgáltatások nagyobb előnyt élveznek a többi nyelvhez képest, az USA és az Egyesült Királyság kiadói előnyben vannak; a más nyelvű információs termékek kiadói számára a tanulási folyamat hosszabb, nehezebb, kockázatosabb.

A vásárlókat végül a szerint is lehet szegmentálni, hogy mennyit képesek és hajlandók fizetni a szolgáltatásokért.

Az árazási stratégiák bonyolultsága az információs iparban sokat köszönhet a szervezeti, könyvtári és vásárlói piac szegmentálásából fakadó előnyöknek.

Az árazás céljai és az ingyenes információ

Egy szervezet első lépése árstratégiájának kialakításában az, hogy meghatározza azokat a célokat, amelyeket az árakkal el szeretne érni. Ezeknek a célkitűzéseknek összhangban kell lenniük az általános célokkal, amelyeket a szervezet stratégiai terve állapít meg mind a rövid távú haszon, mind a hosszú távú stratégiai célok vonatkozásában. Néhány tipikus stratégiai cél a kereskedelmi árpolitikában:

- túlélés közép- és hosszú távon,
- évenkénti profit,
- meghatározott beruházási megtérülési (ROI) szint elérése,
- a piaci részesedés meghatározása vagy növelése,
- a szervezet szilárd helyzetéhez szükséges készpénzforgalom és likviditás,
- a status quo fenntartása néhány kulcsindikátor tekintetében (piaci részesedés, profit),
- a kiváló termékminőség látszanának megteremtése.

A fenti célok egyike-másika az információs termékek előállítóra vonatkozik. Látnunk kell, hogy végső soron az információ alapvető fontosságú az egyének, a szervezetek működése és a piac természete, a társadalmak és közösségek megismerésében is. Azok, akik alakítani kívánják a piacot vagy a társadalmakat, az információt fogják erre felhasználni. Pl. a marketing leegyszerűsítve nem más, mint a termékek előnyeinek a potenciális vagy valóságos felhasználókkal való közlése. Ez a kommunikáció pedig maga az információ. Tehát egy online áruház önmagában arról a közösségről szóló gazdag információforrás, amelyet el kíván érni. Minden marketingtevékenység információt továbbít, mind explicit, mind implicit formában. A kereskedelmi szervezetek és az állami intézmények ingyen nyújtják az információt, ha azzal a közösségeket vagy a piacot saját érdekeiknek megfelelő módon alakíthatják. Némely online magazin azon van, hogy a hirdetések éppen úgy támogassák az információtartalmat és annak forgalmát, mint a nyomtatott, előfizetéses

magazinokban. A lényeg az ingyenes információ szolgáltatásában talán éppen az a felismerés, hogy az ár egyes esetekben akkor lehet nulla, ha nincs szükség az igény szabályozására.

Következtetések

Az árszerkezet kialakítását számos környezetben nehezen értik meg. Egyes szerzők szerint gyenge az összefüggés az árazás elmélete és gyakorlata között. Mások szerint az árazás nagymértékben a jó vezetés, a tapasztalatok, a kísérletezgetés (trial and error), az intuíció és a jó szerencse kombinációja. Ismét mások az árazási gyakorlat elméletének fejlesztését a tartalék megoldások, a változtatások lehetőségének kimunkálásában látják. Egy ilyesfajta megközelítés betekintést nyújthat az elektronikus információpiac rejtelseibe azzal, hogy több variáns vizsgálatán és gyakorlatán alapulva módosítható az árstratégia. Ilyen változók lehetnek a piac növekedése és a versenytársak, vagy az árszerkezetet kialakító szervezet, az árcélok és ármeghatározási módszerek; ezekkel vizsgálhatók a piaci jellemzők és az árdöntés közötti kapcsolatok. Ezzel a megközelítéssel meg lehet ismerni a felhasználók reagálását az árakra, s tanulmányozni olyan tényezőket, mint az ártudatosság, az érzékenység, a referenciaárak, a várt ártartomány, az ajánlatok elfogadása, az árinformációk feldolgozása és az ár alkalmazása minőségi mutatóként. Kevés munka foglalkozik azzal, különösen az elektronikus információpiac területén, hogy feltárja mind az információ előállítóinak, mind felhasználóinak a döntési folyamatát azonos termékek vagy azonos termékcsoportok vonatkozásában. Tág tér nyílik a fejlődő információs piac árazási gyakorlatának és politikájának további vizsgálata előtt.

/ROWLEY, Jennifer: *Information pricing policy: factors and contexts.* = *Information Services & Use*, 18. köt. 3. sz. 1998. p. 165–173./

(Roboz Péter)

A sikeres weboldalak készítésének szempontjai

Az internet és a World Wide Web számos vállalat, intézmény és szervezet számára a mindennapi élet szerves részévé vált. A könyvtárak és más információs intézmények hamar csatlakoztak a weblappal rendelkezők csoportjához.

Az intézmények nyilvánvalóan azért jelennek meg a világhálón, hogy hírt adjanak magukról főként vizuális módon, szöveg és képek segítségével.

Arra törekednek, hogy a felhasználók megértésük lapjuk tartalmát, és folytassák a böngészést a felkínált csatolókon keresztül a világháló többi részén. A weboldal kialakítása egyrészt az intézményt jellemzi, másrészt pedig befolyásolja a felhasználót, hogy tovább lapozzon-e az intézmény oldalai között.