

**ESZTERHÁZY KÁROLY KATOLIKUS EGYETEM
PEDAGÓGIAI KAR
NEVELÉSTUDOMÁNYI INTÉZET
ANDRAGÓGIAI ÉS KÖZMŰVELŐDÉSI TANSZÉK**

**A média szerepe a miskolci felnőttek/egyetemisták informális
tanulásában**

- Szakdolgozat -

Témavezető:

Dr. Kenyeres Attila Zoltán
*Egyetemi adjunktus
EKK PK NI*

Készítette:

Zagyvai Kornél E2VYDB
*EKKE-Közösségszervezés, III.
évfolyam*



**Eger
2024**

Tartalom

Absztrakt.....	2
Kulcsszavak	2
Bevezetés.....	3
Fogalmak meghatározása.....	4
Kutatások a témával kapcsolatosan.....	7
Nyomtatva vagy online?	7
Rádió.....	9
Online audiotartalom	10
Televízió.....	12
Közösségi oldalak	16
Konklúzió	20
Gyakorlati kutatásom	21
Kutatói kérdések és hipotézisek ismertetése	21
Kérdőív	22
Nemek szerinti megoszlás.....	22
Sajtótermékek	23
Rádió/podcast	24
Televízió/YouTube	26
Közösségi oldalak	29
Összegzés.....	32

Absztrakt

Témám során megvizsgálom, hogy az egyetemistákat, illetve a felnőtt korosztályt, hogyan és miként tudja segíteni a média/közösségi média a tanulásukban. Manapság az emberek rengeteg időt töltenek a képernyők előtt, legyen ez televízió vagy mobil multimédiás eszköz. A közmédia egyik feladata, hogy a lakosságot edukálja, kíváncsi vagyok, hogy ezt hogyan tudja teljesíteni a különböző tömegkommunikációs eszközökön keresztül. A 21.században a lakosság körében igen-igen elterjedt a közösségi média használata, főleg mi egyetemisták naponta több órát töltünk ezen oldalak görgetésével, de az a kérdés, hogy ezek valóban elfecsérelt idők vagy tényleg a javunkra válnak. Kutatásomat kvantitatív módon, saját kérdőív segítségével végzem el a miskolci egyetemisták és felnőttek körében.

Kulcsszavak

oktatása, edukáció, informális tanulás, egyetemisták, felnőtt korosztály, média, közösségi média, tömegkommunikáció

Bevezetés

A téma kiválasztása nem okozott gondot számomra, hiszen közel áll hozzám. A jövőben szeretnék valamilyen formában a médiában tevékenykedni. Levelező tagozaton folytatott tanulmányaim során már megismerkedtem a televíziós műsorkészítés elemeivel és lépéseivel. Betekintést nyertem, hogy hogyan épül fel egy képernyőre kerülő műsor.

A médiafogyasztási szokásaink az utóbbi pár évben megváltoztak, manapság a cél, hogy minél rövidebb idő alatt minél több információ jusson el az emberekhez. A közösségi média átszövi az emberek életét, kérdés, hogy ezen felületeket az előnyünkre vagy a hátrányunkra fordítjuk, mit tudunk tanulni ezen platformokon keresztül.

A hagyományos média és annak befolyásoló hatása döntő mértékben hatással van az életünkre, de kérdés, hogy ezen felül mennyire tudja közszolgálati feladatait ellátni, edukálni a népet.

Kutatásomat kvantitatív módon, saját kérdőív segítségével végzem el. A médián/közösségi médián keresztül történő tanulást vizsgálom, felnőttek és egyetemisták körében. Kutatásom során megállapítom, hogy vizsgált korosztály pl.: mennyi időt fordítanak televízió nézésére, milyen műsorokat néznek, napi szinten mennyi időt töltenek el közösségi média felületen, milyen csoportokban vannak benne.

Fogalmak meghatározása

Fontos már az elején tisztázni pár fogalmat, hisz ez segít a későbbi megértésben. Az első ilyen fogalom a média. Hartai szerint a média fogalma a latin medium (eszköz) kifejezésből származik, de közeget, valamint a transzcendens és a valóságos világ közötti közvetítőt is jelenti. Minden olyan közeg médium, amelyben a másoknak szánt közlés megfogalmazódik és terjed. Ha a médiát szűkebb értelemben nézzük, akkor elmondható, hogy a tömegkommunikációs eszközök – például a sajtó, a rádió, a televízió, az internet – összefoglaló megnevezése. (Hartai, 2024)

A fogalmak meghatározása közt a sajtótermék mellett sem mehetek el szó nélkül, hiszen az ezen keresztül közölt tartalmak meghatározzák az ember jellemét.

A Nemzeti Média-és Hírközlési Hatóság erről úgy vélekedik, hogy sajtóterméknek minősülnek a napilap és más időszaki lap egyes számai, valamint az internetes újság vagy hírportál. (nmhh, 2024)

Korszakolást tekintve a média két részre bontható, hagyományos/régi médiára és új médiára. Forgó erről úgy vélekedik, hogy a hagyományos médiumok terjesztésüket illetően két formában juttatják el a tartalmat, nyomtatott és sugárzott módon. Ezzel szemben az internet és celluláris hálózatok révén a mobil platformokon vagy akár a televízión keresztül ma már nemcsak szöveget olvashatunk, hanem akár online hang és/vagy mozgókép adásokat is hallgathatunk és nézhetünk meg. (Forgó, 2012)

Koltay Tibor szerint az újmédia a Web 2.0-ra épül, amely a közösségi internetes szolgáltatásokat foglalja magába, ez azt eredményezi, hogy a felhasználók az online térben kifejezhetik magukat, kapcsolatba léphetnek másokkal. (Koltay, 2013) Pogány Tamás szerint a Web 1.0 az olvasható web időszaka volt, ahol a felhasználó a talált információt csak olvashatta, nem módosíthatta azt, ezzel szemben a Web 2.0 írható és olvasható volt. Ekkor jelentek meg a blogok és a videómegosztó portálok. (Pogány, 2007)

A hagyományos médiumok alatt legfőképp a nyomtatott sajtót, rádiót és a televíziót értjük, míg újmédiumok például a közösségi oldalak, internetmegosztó platformok, mint a YouTube.

A média célja, hogy egyszerre edukációs és szórakoztató tartalmakkal is találkozzon a befogadó, erre jött létre az edutainment. Fekete szerint az edutainment lényege, hogy az ember, játszva, szórakozva tanuljon. (Fekete, 2005)

A média másik célja, hogy minél rövidebb idő alatt, minél nagyobb közönséget tudjon megszólítani, ezt a tömegkommunikáció eszközével tudja a leghatékonyabban, leggyorsabban megtenni. A tömegkommunikáció egy egyirányú folyamat, mely során egyszerre, egy időben ugyanazt az üzenetet lehet továbbítani. Tömegkommunikáció során két fél van jelen; az adó és a vevő. Az adó eszközei lehetnek; rádió, televízió, nyomtatott sajtó, köztéri plakát, internetes reklám, mozi. Célja elsősorban a tájékoztatás, információ nyújtás, szórakoztatás, ismeretterjesztés és a közvélemény befolyásolása. Ezt a fajta kommunikációt jellemzi, hogy személytelen, hiszen az információ átadás egyoldalú. Sokszor manipulatív, hiszen egy bizonyos embernek/csoportnak a mondatait közvetíti, egy leegyszerűsített formában, hogy a vevők közül mindenki megértse. Típusai szerint három nagy csoportot kell megemlíteni; a vizuális médium (újság, plakát), az auditív, mely csak hangok által tájékoztat (rádió) és az audiovizuális csatorna, mely egyszerre hangi és képi megjelenést is biztosít (televízió). (Bajusz, 2011)

Az egyik legismertebb audiovizuális eszköz a televízió. Manapság már az interneten fellelhető egy adott csatorna műsorkínálata, mely megnézését követően tartalomelemzéssel megállapítom, hogy miként vált az emberek előnyére az adott tartalom.

Az elkövetkezendő fogalom, mondhatni egy kulcsfogalom a szakdolgozatom során, hiszen épp az élethosszig tartó tanulást vizsgálom a médián/közösségi médián keresztül. A „Lifelong learning” magyarra fordítva az egész életen át tartó tanulást jelenti. Harangi László szerint az egész életen át tartó tanulás már egészen kora gyermekkorban elkezdődik, mely egy késő öregkorig tartó kognitív folyamat. Ez a tanulási folyamat magába foglalja a formális, azaz az iskolai oktatást éppen úgy, mint a nonformális (bizonyítványt nem adó, kötetlen, öntevékeny szervezetek keretei között végbemenő, nálunk a közművelődési jellegű), valamint az informális (családi, munkahelyi, a széles társadalmi környezetben történő) tanulást is. (Harangi, 2009)

Harangi által meghatározott három tanulási forma közül számomra az informális tanulási forma a legérdekesebb, hiszen arra keresem a választ, hogy az ember akarva vagy olykor akaratlanul (úgy, hogy nem is veszi észre) miként tud tanulni a médián/közösségi médián keresztül. Elsősorban fontos meghatározni az informális tanulás definícióját.

Bajusz Klára szerint ez a tanulási forma a három közül a legészrevétlenebb, de életünk során a leggyakrabban előfordul. Ismérve, hogy bárhol és bármikor megtörténik velünk: utazás közben hallgatva a rádiót, kötetlen beszélgetések során, magazinokat lapozgatva. Az informális tanulás lényege, hogy tervezetlenül történik. Az informális tanulás történhet beszélgetés, újságolvasás közben, az utcán sétálva, háttértévézéssel vagy akár az interneten szörfölve.

A formális tanulás jellemzője, hogy tantermi keretek között zajlik, beleépül a számonkérés és a folyamat vége értékeléssel zárul. Ide tartozik például egy érettségi, mely bizonyítvánnyal zárul, egy fodrász szakképesítés, B kategóriás jogosítvány.

A nonformális tanulás, más néven nem formális tanulási forma célját, jellegét és folyamatát tekintve a formálisnál kötetlenebb. Ezen tanulási forma során úgy tanulunk, hogy közben pozitív tapasztalatokat és sikerélményeket szerzünk. (Bajusz, 2011)

Kutatások a témával kapcsolatosan

Nyomtatva vagy online?

A sajtótermékek pontos listáját megtalálhatjuk a Nemzeti Média-és Hírközlési Hatóság oldalán. Ebből kiderül, hogy összesen 10314 sajtótermék van nyilvántartva, melyből 3669 internetes felületen elérhető, a maradék 6645 pedig nyomtatott formában jut el az olvasóhoz. (nmhh, 2024)

Ezeket a termékeket megjelenésük szerint különböző kategóriákba sorolhatjuk. Megtalálhatunk napi, heti, havi, negyedéves, féléves és éves rendszerességgel megjelenőket is. Emellett tematika szerint is csoportosíthatjuk őket. Találkozhatunk gazdasággal, sporttal, horgászattal, építészettel vagy éppen bulvárral foglalkozó lapokkal. Manapság már az újságolvasási szokásaink is megváltoztak. Ez nem véletlen, hiszen ma, 2024-ben az a fiatal felnőttek mondhatni, hogy beleszülettek az internet korába és szüleik, akik egy generációval idősebbek náluk beletanultak az internethasználatba, akár kényszerből munkájuk során vagy mert az érdeklődési körükbe tartozott. A kiadók már kétezres évek elején rájöttek, hogy költséghatékonyabb az internetre költözniük, hiszen így pénzt spórolnak meg, hisz kevesebb a nyomtatási költség és időt takarítanak meg, ugyanis pár kattintással cikkeiket bárki tudja olvasni.

A fizikai újságolvasásnál nem mérhető, hogy pontosan mennyien olvasták a sajtóterméket, de ez az elektronikus esetben sincs másképp, hiszen ott is megoszthatjuk másokkal, mások is elolvashatják. Így csak közelítőleges adatokat kapunk.

Érdemes megfigyelni, hogy a 2022-es év IV. negyedévében mennyire voltak mások a meghatározó témák a nyomtatott lapok és az online tartalomszolgáltatások körében.

Az fenti ábráról megállapítható, hogy a napilapok tekintetében a hír/közélet tematika vezeti a sort, ez talán annak köszönhető, hogy napjainkban, kik fizikálisan újságot olvasnak napi szinten érdeklődnek a közélet és a hírek iránt. A hír műfaja az, ahol a változatossága révén tere van a napilapnak. A ritkábban megjelenő lapok tekintetében elmondható, hogy tematikus szaklapok, melyek kifejezetten 1-1 bizonyos réteget céloznak meg. Itt a női magazinok a sereghajtók, melyből a hölgyek a bulvár mellett főzési és sütési tippeket tudnak elsajátítani. A kifejezetten szaklapok havi megjelenésűek, ezek általában előfizetőknek szólnak 1-1 témában elmélyedve, szakzsargonnal tarkítva. Ide tartozik a lakás/kert, gasztronómia, egészség, melyek havilapok tekintetében kiemelkedően népszerűek. A lista végén sajnos a kultúra/művészet szerepel, melyekre annyira nem fogékonyak az olvasók.

A két diagram alapján megfigyelhető, hogy az azonos év azonos időszakában a hagyományos és az online téma kínálat nem egyezett meg.

A hír/közélet megegyezett, az egészséges mindkét felmérésben a középmezőnyben zárt. A legnagyobb és számomra legmeglepőbb eltérést a kultúra mutatta, hisz a nyomtatott sajtóban az utolsó helyen végzett, míg az online térben a középmezőnyben zárt. Ez arra enged következtetni, hogy azok a személyek, akik inkább az online térben fogyasztanak tartalmat, legyen szó akár olvasásról, ők fogékonyabbak a kultúrára és a művészetekre, szélesebb a látásmódjuk. Talán ez az iskolázottságon is megfigyelhető, hisz azok a személyek, akik magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek jobban befogadják a művészeteket.

Rádió

A rádiók működhetnek közösségi, kereskedelmi és közszolgálati céllal is. A Nemzeti Média-és Hírközlési Hatóság az alábbiak szerint vélekedik erről. A közszolgálati rádiós kínálat része például a Kossuth, a Petőfi, a Bartók és a Dankó Rádió. A kereskedelmi, kisközösségi és közösségi rádiókból ma hazánkban több mint 200 adó van jelen. A közösségi és kisközösségi rádiók a kereskedelmiekkel ellentétben nem fizetnek médiaszolgáltatási díjat, de ezért cserébe speciális műsorrenddel kell többletkötelezettségeket teljesíteniük az általuk szolgálni kívánt közösség érdekében. (nmhh, 2024)

A kereskedelmi rádióra talán az egyik legismertebb példa a Rádió1, még a közösségi társára a Magyar Katolikus Rádió. Meglepő az a statisztika, miszerint a 2021-es év IV. negyedéve során a vallási szemléletű tematika megelőzte a hír/közéletet. Ha a rádiós tematikákat nézem, akkor a legtöbb mért hallgatottságú rádió zenei tartalmat sugároz ez 41%, ezután következnek a vallási/egyházi szemléletű csatornák, melyek 20%-ot tesznek ki, végül a hír/közélet tematikájú médiaszolgáltatások 13%-kal. (nmhh, 2022)

A tematika tagoltságában talán a járvány is közrejátszott, hiszen az emberek elkezdtek érdeklődni a vallás iránt, a hírekkel lehet kevesebbet foglalkoztak, mert már beleuntak, de akár a sport, egészséges életmód vagy éppen a tudomány iránti érdeklődésük jobban előtérbe helyeződött.

Korcsoportokat tekintve a 2019-2021-es év között eléggé megoszlik a napi rádióhallgatással eltöltött idő.

Az ábrából jól kivehető, hogy a 20-29 év közöttiek esetében (főként egyetemista korosztály) rohamosan csökkent a rádióhallgatással töltött idő. Az idősebb korosztályt tekintve (65 évvel bezárólag), pedig az ellenkező tendencia vehető észre, hiszen itt meg épp, hogy nőtt a rádióhallgatási idő. Ez talán köszönhető, annak, hogy ez a korosztály főként már dolgozik és munkába menet kocsiban vagy éppen a munkahelyen munkavégzés közben is szól a rádió.

A KSH oldalán megtalálható, hogy 2000-2022 között a közszolgálati rádióműsor-szolgáltatók körében milyen arányban, milyen műsortípusok voltak.

A KSH kutatásából megállapítható, hogy 2006-2008 körül témákat tekintve jelentős változások álltak be. A hírek tekintetében 2006-2007 nagy növekedés megfigyelhető, míg

2012-2013 majdhogynem a felére esett vissza az órák száma. 2017 óta jelentősebb változás nem következett be. A kultúra, irodalom, művészet, tudomány, szórakozás oldaláról elmondható, hogy 2007-2008 csökkenés vehető észre, de 2015-2017 tekintetében pedig növekedés. A legtöbb rádió zenékkal foglalkozik, fő hangsúly a zenén és annak mennyiségén van, ez a táblázatból is igen jól kivehető, hiszen a zenei órák száma jelentősen kimagasló a többi témához képest. 2006-2008 másfélszeresére nőtt majd 2014-2015 újabb növekedés vehető észre, azóta pedig stagnálás állt be e tekintetben. A sportot tekintve jelentős változás nem történt, kivéve ha 2008-2009 nézem, ekkor közel felére csökkent az órák száma.

Egy, a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság által készített kutatás alapján megállapítható, hogy a rádiózással töltött idő a fiatalabb korcsoportok esetében csökkent a legnagyobb mértékben. Ennek az oka az új, digitális médiaplatformok nagyarányú elterjedése és a hagyományos rádiók zenei kínálatával kapcsolatos elégedetlenség. A 20–29 évesek harmadával, a 30–39 évesek pedig egyhateddel rádióztak kevesebbet naponta 2022ben, mint 2019-ben. Ha az idősebb korosztályt nézem, akkor az 50 év felettiiek esetében elmondható, hogy csak csekély csökkenés történt, mértéke egy korosztály esetében sem érte el a 10%-ot, sőt: a 60–69 évesek körében enyhe (3%) növekedést lehetett megfigyelni. (nmhh, 2023)

Online audiotartalom

Manapság a 21.században a fiatalok kevesebbet hallgatják a rádiót. Ezen korosztály tekintetében a rádiónál népszerűbb lettek a digitális médiaplatformok (Spotify, Apple Music, Google Podcasts, PodPad stb.). Az 50 év felettiiek tekintetében csekély mértékben történt változás, ez annak köszönhető, hogy ebben a korosztályban kevésbé van elterjedve ezen új platformok használata.

Egy korábbi kutatás, melyet a már fent korábban megnevezett hatóság végzett a podcastpiaccal kapcsolatos. A 2021-es év áttörést hozott a hazai podcastpiacon is.

A magánszemélyek által készített műsorok mellett már a professzionális tartalomgyártók, lineáris médiaszolgáltatók, online hírportálok és cégek is elkezdtek ilyenfajta tartalmat előállítani. Az internetezők csaknem negyede hallgat podcastokat, elsősorban a magasabb iskolai végzettségűek és a fiatalok. (nmhh, 2022)

Ez a fajta tartalom azért népszerű főként a fiatalabb korosztály számára, mivel bárhol, bármikor tudja őket hallgatni. Elég hozzá csak egy alkalmazás megléte, ami még pénzbe se kerül, de havidíjas társai se drágák még a fiatal önálló keresettel olykor nem rendelkező egyéneknek sem. Ezen podcastok-ban nincs reklám vagy ha van, akkor is csak 30-60 másodperc közé tehető. Tematikát tekintve eléggé szerteágazó, vannak podcast-ek, melyek specifikusan egy adott sportággal foglalkoznak (pl.: labdarúgás, kosárlabda stb.) vannak gazdasági jellegűek, tudományos, filmes, szórakoztató tartalmak is. A színes témaválasztásnak köszönhetően az egyén személyre tudja szabni, hogy mely típusú tartalmakat kívánja fogyasztani.

A Nemzeti Média-és Hírközlési Hatóság szerint a podcast hallgatás Magyarországon 2022-ben lendületesen nőtt.

2022 végén 681 magyar podcast-csatornát azonosítottak, ami az egy évvel korábbi adat több mint duplája. A korábbi évekhez hasonlóan a szórakoztató, pszichológiai/önfejlesztő és közéleti tematikájú podcastok a leghallgatottabbak. (nmhh, 2023)

A hazai podcast csatornák száma 1 év alatt (2022-2023) több, mint a kétszeresére nőtt. Örömmel olvastam, hogy tematikát tekintve megjelent a pszichológia/önfejlesztés is, mely annak is köszönhető szerintem, hogy a fiatalok körében egyre nagyobb igény van ezenféle tartalmakra, de a szórakoztató műfaj is az élen végzett a közéleti tematika mellett, melyet szerintem inkább az egyetemest végzett korosztály hallgat. A podcast formában mindenki megtalálja a maga számára a legmegfelelőbbet.

A Whitereport beszámolója alapján megjelent az nmhh 2023-as médiapiaci jelentésben, hogy az alábbi podcast tematikák voltak a leggyakoribbak 2022. IV. negyedévében. Az ábrából megállapítható, hogy a 2022.-es év IV. negyedévében a leggyakoribb tematika a szórakozás volt, ami arra enged következtetni, hogy ezt hallgatták a legtöbben, ezt követte a pszichológia/önfejlesztés, amely számomra öröm, hisz ezen tartalmak már edukatív jelleggel is bírnak, mely hozzájárul az ember informális tanulásához.

Televízió

A tartalomszolgáltatás jellegéből adódóan a három nagy szereplő (közzszolgálati, kereskedelmi, közösségi) más-más értékeket közvetít némi átfedéssel.

Manapság, a 21.században a televízió nézésére fordított időnk is megváltozott. ez a változás függhet nemünktől, korunktól, iskolai végzettségünktől, attól, hogy milyen településtípuson élünk (mennyi közösségépítő program van a helyi lakosok számára) és attól is, hogy van-e internetünk, avagy sem.

Az egy dolog, hogy mennyit nézzük a televízió képernyőnket, de a fontosabb kérdés, hogy mit nézünk, milyen befogadók vagyunk. Tanulás szempontjából a tömegkommunikációs eszközök közül az egyik leghatásosabb a televízió, hiszen mikor ilyen formában jut el az információ a közönséghez, akkor az ember egyszerre látja és hallja is az információt.

2022-ben a Nielsen Közönségmérés készített egy felmérést, mely a kulturális műsортípusok fogyasztási és sugárzási arányát mutatja meg.

A grafikonból számomra a sugárzás összpiac és a fogyasztás összpiac a lényeges mutatók. Megállapítható, hogy a dokumentumfilmek mind a sugárzási piacot, mind a fogyasztási piacot vezetik, ez arra enged következtetni, hogy manapság még van igény az ezen típusú tartalmakra a lineáris televízión keresztül. Második helyen a tudományos/ismeretterjesztő filmek állnak, mely nem meglepő hisz van átfedés a már korábban említett műfaj közt.

Egy, 2023-ban publikált kutatás szerint a műsортípus szerinti fogyasztás az elmúlt 25 évben érdekesen alakult.

A grafikonból megállapítható, hogy az elmúlt 25 év során hírek, politika, gazdaság témaköre volt a leghullámszóbb. 2010-2015 jelentős esés következett be, 2015-2020 picivel meghaladta a 2010-es előtti éveket, de 2020 után kb. 25%-os növekedés következett, mely köszönhető a 2020-ban megjelent vírusnak. Vallást tekintve szinte egy lineáris vonalat vehetünk észre, miszerint a 25 év során sok változás e tekintetben nem történt. Sport iránt a kereslet 2000-2020 nem változott, azonban 2020-ban növekedés figyelhető meg. 1997-2010 művészet fogyasztása csökkent. 2010-től öt évenkénti hullámszást lehet megtekinteni.

Megállapítható, hogy az M3 Anno és a Duna TV sugározza a legtöbb órában az ismeretterjesztő tartalmakat, őket követi az M2, majd az RTL Klub és a TV2. Érdeemes megfigyelni, hogy a nap más-más szakaszában vannak ezek a műsorok. A hajnali órában 4-6 óra között mind az öt vizsgált csatorna közvetített ismeretterjesztő műsort. Az M3 Anno és a Duna Tv egészen 4-14ig sugározta az ismeretterjesztő műsorokat, ennek az lehet az oka, hogy ezeket a csatornákat legfőképp idősek nézik és ők az említett időintervallumban általában otthon is tartózkodnak. Az M2 profiljából adódóan csak hajnalban és 20óra után sugárzott ismeretterjesztő műsorokat, ez köszönhető profiljának, hiszen a gyermekek számára van szánva a csatorna. A TV2 főként délelőtt adott ismeretterjesztő műsorokat. Két olyan sáv is található, mikor egyik csatorna sem sugárzott ismeretterjesztő műsorokat, ilyen a 14-16 és a 16-18. Ez talán azért alakult ki így, mert az otthon lévő időseknek általában ilyenkor sugározzák a sorozataikat, melyek egy délutáni könnyed kikapcsolódásként szolgálnak számukra.

Mind az öt csatornán eltérő hangsúlyt kapnak a kultúrával/érték átadással foglalkozó műsorok. A többi csatornához képest nem is olyan rég indult M3 Anno csatornán a leggyakoribb témakör a történelem, ez nem is meglepő, hiszen ez a csatorna a régi magyar/történelmi témájú filmeket tekinti fő profiljának. Az M2 csatornán könnyűzenei koncertek és a zenészportrék vannak hangsúlyban, az ilyen témájú adásokat főként az esti órákban sugározzák, hiszen a nap többi részében a gyermekeken van a hangsúly, hiszen nekik főként meséket sugároznak. Az öt csatorna közül a Duna TV-n fektetik a legnagyobb hangsúlyt a gasztronómia témakörére, ez nem véletlen, hiszen az újonnan létrejött M3 Anno csatorna átvette a Duna TV-től a történelmi témájú műsorokat. Az RTL Klub az ismeretterjesztő műsorok közül a legnagyobb hangsúlyt az általános műveltség témakörére összpontosította. A TV2 az ismeretterjesztés révén a legtöbbet a háztartással, lakberendezéssel és kertészkedéssel kapcsolatos műsorokat sugározta.

A kutatás a kulturális közfoglalkoztatottak körében történt, ebből nem lehet az én általam mért csoportokra következtetni, de egy réteget részben lefed. A táblázat a műsorfajtákat ezek nézési gyakoriságát szemlélteti. Elmondható, hogy a filmek vezetnek a rangsort, a megkérdezettek, több mint 1/3-a hetente párszor néz filmet. Fontos, hogy ez nem dokumentumfilm, hanem lehet (sci-fi, thriller, akció stb.). A megkérdezettek ¼ része követi

napi szinten a híreket/politikát. Számukra fontos a tájékozottság, az őket érintő kérdések, ebből az adatból következtethető, hogy nyitottak a világ dolgai iránt. A harmadik helyen szerepelnek a dokumentumfilmek, melyek a televíziós tartalmak közül mondhatni, hogy a legjobbak, hiszen sok információt tud belőlük elsajátítani a néző. A bulvár magazinok és a tematikus magazinműsorok hátulról vezetik a tabellát. Ez annak is köszönhető, hogy a megkérdezettek, kik a kutatásban részt vettek, diplomás emberek, kik nagy részére nem igazán jellemző, hogy követik a bulvár híreket.

Stéber Andrea az egyik kutatása során, megállapította, hogy a kutatásban résztvevők számára a média ismeretterjesztő és szórakoztató funkciója is egyaránt fontos. A fiatal felnőttek körében végzett felmérés rávilágított arra, hogy ez a korosztály általában nem csak az egyik, hanem egyszerre mindkét funkciót keresi egy médiatermékben, ezért is válhat általános jelenséggé az edutainment. (Stéber, 2014, old.: 21)

Ez is azt bizonyítja, hogy a fiatal felnőtteknek igényük van a médián keresztül szórakozni és új dolgokat tanulni, hiszen ezen keresztül olykor észre se veszik, hogy új ismeretekkel bővítették tudásukat. Szerintem a televízió, mint tömegkommunikációs eszköz, a lehető legjobb mind a szórakoztatásra, mind az edukációra, hiszen a befogadó egyszerre látja és hallja a történeteket.

Mivel a szakdolgozatom miskolci lakosokra összpontosít, ezért fontosnak tartom megemlíteni, hogy a helyi televíziók elengedhetetlen szerepet játszanak a helyi értékek közvetítésében a helyiek számára. Mondhatni azt is, hogy helyiektől helyieknek. A helyi televíziók a helyi ügyekre, témákra, érdekességekre tudják felhívni a figyelmet. 1-1 helyi érték bemutatása vagy helyi lakos prezentálása során a néző eddig nem ismert tudásanyaggal lesz gazdagabb, akár a településre vagy a lakókörnyezetében élővel kapcsolatosan. A helyi értékek megismerése és azok felkutatása, tanulmányozása elengedhetetlen egy település fejlődésének érdekében, mely népszerűsítésében fontos szerepet játszik a média.

Kenyeres Attila és Szabó József egy 2013-ban publikált kutatása során többek között a helyi televíziók szerepét vizsgálták az általuk közvetített műsorok szempontjából is. A kutatás Kaposvár, Kiskunhalas és Pápa városában történt. Arra a következtetésre jutottak, hogy egy egészen érdekes színfolt a helyi televíziózásban a tematikus műsorok köre. Ide tartoznak azok az elsősorban helyi műsorok, amelyek a helyi társadalom különböző részterületeinek működését mutatják be, emellett a nézők érdeklődését figyelembe véve különböző témákat

dolgoznak fel. Ezáltal olyan ismeretterjesztő alkotások születnek, melyeket egymásnak felajánlhatnak a helyi televíziók, így hozzájárulnak az ország kultúrájának, történelmének és látnivalóinak bemutatásához, valamint a még szélesebb körű tájékoztatáshoz. Ezen műsorok nézettségét is vizsgálták. Az eredmény nem lett túl magas, a legidősebbek körében mért 14%-os adatot jött ki, míg a többi korosztály esetében 5-6%. Az alacsonyabb nézettség nem meglepő, hiszen ezek a műsorok általában olyan műsorsávban kerülnek adásba, amikor csak az egyébként is otthon lévők tudják nézni, akik nagyrészt nyugdíjasok, tehát 60 év felettiek. (Kenyeres & Szabó, 2013)

Közösségi oldalak

Hazánkban, de általánosságban is elmondható, hogy szinte az egész világon nőtt az internethasználók aránya az adott országra (16-74) népességére levetítve. Ha kifejezetten Magyarországot nézem, akkor megállapítható, hogy 2005-ben a vizsgált népesség 37%-a, 2010-ben 61%-a, 2015-ben 73%-a, 2020-ban 85%-a, 2022-ben 89%-a használta az internetet. (ksh, 2023)

Megállapítható, hogy hazánkban az internethasználók száma 15 évre nézve (2005-2020) közel a 2,5-szeresére nőtt.

Az internet megjelenésekor, kezdetben itthon is népszerűek voltak a blogok, melyeket mára felváltották a video blogok, röviden a vlogok. Blogot rengetegen írtak, de még többen olvastak. Különböző tematika szerint lehetett őket csoportosítani, volt amelyik sporttal, autókkal, technikai eszközökkel foglalkozott. 1-1 blog oldal még ma is megmaradt, elérhető és vannak olyanok is, nagyobb számban, melyekre már nem írnak. A blogokat talán az online hírportálokhoz tudnám hasonlítani, hiszen ezeken is a tartalmak különítve vannak (gazdaság, tech, sport, autó, világ, kult, élet, külföld stb.), mintha mindegyik tartalom 1-1 blog oldal lenne.

Internethasználati szokásunk megváltozott, még korábban a blogok voltak a népszerűek, mára fő téma lett a közösségi média, az e-kereskedelem, a tartalomfogyasztás és az informálódás is. (nmhh, 2023)

Ez nem meglepő, hiszen ezen szokásunk átalakításában az elmúlt években velünk levő járvány is közrejátszott, főleg ez az e-kereskedelem terén figyelhető meg. Fontos, hogy mire és mennyit használjuk az internetet.

Néhány éve, mikor digitális oktatásban vettünk részt többen ültünk a képernyő előtt, hiszen így, online különböző platformok segítségével sajátítottuk el az új ismereteket, így a képernyőidőnk is megnőtt.

Az online oktatás során különböző közösségi média felületeket is használtunk. Ezek azért voltak hatékonyak, mert mindenkire egyszerre, azonnal eljutott az információ. Mindenki tudott tartalmat közzétenni és az ingyenes verzióval is (már ahol volt fizetős verzió is) sikerült azt a szintet megugrani, amely elég a tanév gördülékeny folytatásához. Ilyen

platform volt kezdetben a Discord, mely alapvetően a gamer közösségeknek jött létre. Itt különböző chat szobákat hoztunk létre, ahova minden egyes tantárgy külön-külön volt látható. Itt tudtunk üzenetet váltani és hívást indítani, azaz az órát elkezdni. Fontos szerepet kapott még a Google űrlap, ahol általában tesztet oldottunk meg. Később egy hatékonyabb platformra váltottunk, ami a Google Meet volt, ahol az órák zajlottak online oktatás alatt és Google Classroom-ba pedig a feladatok kerültek fel. Érdekes volt látni, hogy az általam még addig nem ismert alkalmazásoknak mekkora szerepük van abban funkciójukat tekintve, hogy segítség az online tanulást.

Ekkoriban megjelentek vagy lángra kaptak a kifejezetten oktatási céllal létrejött weboldalak, alkalmazások. Ilyen a Duolingo, mely a nyelvtanulás/erősítés céljából kiváló, a használója a barátaid be is tudja jelölni, lehet követni egymás fejlődését. A Cambly-n keresztül online társaloghatunk olyan személyekkel, kiknek az idegennyelvük angol, a beszéd fejlesztésének ez a legjobb módja. A különböző érettségire felkészítő oldalak is teret nyertek, ilyen a Mateking vagy az Eduking.

Az egyetemi online oktatás teljesen más szint volt a gimnáziumhoz képest. Ezen képzés során a fő kommunikációs eszköz az e-mail volt, oktatási platformok pedig a Pegazus és az egyetem saját e-learning felülete. Az órák lebonyolításában pedig a Teams és a Zoom volt segítségünkre.

Már az okostelefonok elterjedése előtt is voltak közösségi platformok, gondoljunk csak az iWiW-re vagy a Facebook-ra. A 2000-es évek elején kezdett elterjedni a Gmail is. Az okostelefonok felváltották a számítógépeket, ha közösségi média szemüvegén nézzük a dolgokat. Ma már mindenki szinte csak a mobilján használja a közösségi médiát. Mindenki mindig online van és azonnal elérhető.

Megállapítható, hogy az általam vizsgált korosztály a Facebook-ot és a YouTube-ot használta a legtöbbet. Az Instagram-ról és a TikTok-ról elmondható, hogy népszerűségük a 30 év felett láthatóan életkoronként csökken. Ezzel szemben a Pinteres-t meglepetést mutatott, hiszen én nem a legfiatalabb korosztályba vártam a népszerűségét, de úgy néz ki, hogy 16-29 a legnépszerűbb, majd népszerűsége az életkor előrehaladtával csökken, de 50-70 év között újra közönségére talál.

Ha az öt legnépszerűbb közösségi oldalt, ha abból a szempontból nézem, hogy melyik mennyit ad hozzá az emberek informális tanulásához, akkor elmondható, hogy Facebook-on a különféle tematikus csoportok tudnak az ember segítségére lenni, ilyen lehet egy kertészkedéssel foglalkozó csoport, vagy különböző márkáknak a felhasználói csoportja, gondolok itt a Xiaomi elektromos roller, itt azok az emberek a csoport tagjai, kiknek ilyen típusú rollerük van vagy vásárolni szeretnének. A Minden, ami Canva! nevezetű csoportban az alkalmazással kapcsolatos tippeket, frissítéseket lehet olvasni, kérdéseket feltenni, ezek által is tanulni. A YouTube a legnépszerűbb audiovizuális online csatorna, itt bármit és mindent meglehet találni. Van fent videó autókról és azok szereléséről, mosogatógép szerelésről, kertészkedésről, órákról és még a cserépkályha készítéséről is.

Vannak olyan tartalomgyártók, kik egy bizonyos specifikus témában alkotnak csak, osztják meg tippjeiket, ilyen például a Premiere Gal nevezetű csatorna, ahol egy vágóprogramról láthatunk videókat, elmondja, hogy kell egy videót feliratozni, stáblistát hogyan lehet megjeleníteni benne stb. Ha a sport felől közelítem meg a dolgokat, akkor elmondható, hogy kosárlabda szempontjából Törös Balász csatornája itthon a legrelevánsabb, Ő ezen sportág világából hoz érdekességeket. Ha a labdarúgás érdekli az embert, akkor a Félidő! nevezetű csatornával már biztosan találkozott, itt a labdarúgással kapcsolatos videók találhatók meg. Még mindig a sportnál maradva, ha valakit érdekel a testépítés témaköre, akkor a Három Harmad nevezetű csatornát nem kell neki bemutatni, itt különféle tudományos módon van elmagyarázva a mozgás. A különleges órák világa érdekel minket, akkor a legjobb döntés a Beszéljünk órákról nevezetű YouTube csatorna, ahol a tartalomgyártó különféle órákat mutat be, érdekességeket mond el róluk akár a gyártásukkal vagy a felépítésükkel kapcsolatosan. Ezen a platformon szerintem a legtöbbet fordul elő az, hogy az ember tanulás céljából keres rá valamire, hiszen magamból kiindulva az esetek nagyrésztében ilyen célra használom.

Mivel a kutatásom egyik célközönsége az egyetemista korosztály, idevág az a kutatás, melyet Kenyeres Attila végzett 2020 augusztusa és 2021 márciusa között. A kérdőívet a Debreceni Egyetem 160 hallgatója töltötte ki. A kutató többek között kíváncsi volt arra, hogy mennyire jellemző, hogy tanulási céllal használják ezt a platformot, milyen előnyei vannak ezen fajta informális tanulásnak. Azaz eredmény született, hogy a kitöltők 21,2%-a nagyon gyakran, 34,4%-a gyakran használja ismeretszerzési célokra a YouTube-ot. 1,2% soha nem tanul ezen platformon keresztül, míg 29,4% időnként és 18,3% pedig ritkán. Ez azt jelenti, hogy a kitöltők több, mint fele (55,6%) használja rendszeresen ezt a platformot tanulási célra. A leggyakrabban említett pozitív jellemző a vizualitás, látványosság volt, ezt követte a gyorsaság és a könnyű elérés, harmadik helyen végzett a rugalmasság, majd a széles téma választék, ezt követte a szórakozva tanulás. Megállapítható, hogy fontos a vizualitás, vizuális elemek használata, hogy még érdekesebb és színesebb legyen egy adott téma, előnye még, hogy pár kattintással elérhető, bármikor van lehetőség megállítani a videót, majd akár másnap ott folytatni, ahol tegnap abbahagyta az ember. Emellett előny még az is, hogy széles a témaválaszték, az ember szinte bármely kérdésre kap választ pár másodperc alatt. (Kenyeres, 2021)

A harmadik az Instagram, melyen inkább a képek dominálnak, de ott is egyre jobban elterjedtek az audiovizuális tartalmak, ezek általában rövid videók formájában jelennek meg. Céljuk legtöbbször a szórakoztatás, de itt is találhatunk edukatív tartalmúakat, sőt olyan oldalakat is, melyek célja az oktatás, ilyen például a Rapid Matek nevezetű oldal is, melyen a nevéből adódóan is matekos tartalmakkal tudunk találkozni, tippekkel a sikeres érettségi felé. Az Instagram-ot követi a TikTok, ahol a rövidebb videók a főszerep, itt 1-4 percben próbálják átadni a tudást arról, hogy hogyan tisztítsuk hatásosan az ablakot, de ezen az oldalon sajnos (talán a célközönségéből adódóan is) nem a tanulás a főszerep, hanem a szórakoztatás. Az ötödik helyen a Pinterest végzett, melyet egy ötletbörzéhez tudnék hasonlítani, mert 5-10 másodperces videókban és képekben ötletek/inspirációk vannak, akár a barkácsolással, főzéssel vagy éppen a sütéssel kapcsolatosan.

Ezen kutatás segít pontosabb képet adni arról, hogy hazánkban a negyedik legnépszerűbb közösségi oldalról milyen mit tudnak az emberek tanulni. Mint már korábban említettem, a TikTok fő célja ez a szórakoztatás. Én nem használom ezt a platformot, így meglepődtem, mikor az első helyezettre rákerestem, döbbenet láttam, hogy a készítő egy négyzettrácsos lapra rajzol, olykor 3D formában. Ez teljesen beleillik a spontán tanulás témakörébe. A lista harmadik helyezettje egy párt alkot, akiknél inkább a szórakoztatáson van a hangsúly. A negyedik személlyel sincs ez másként, Ő is a humoros oldalról próbálja elérni közönségét.

A középmezőnyben lévő személy tartalmai nem bírnak edukatív tartalommal, Ő is a humor oldalát képviseli. Vivien Sági utazásait mutatja be szórakoztató formában. Hollósi Jázmin is utazásait osztja meg, olykor zenére is táncol. Lil G különféle zenékre tárog. Milán Szender legtöbbször tárog a testvérével és vásárlásait mutatja be.

Összességében elmondható a legnépszerűbb hazai TikTok csatornákról, hogy nem az edukáció a fő céljuk, hanem a szórakoztatás, életük, utazásaik bemutatása, kivéve a lista első helyezettjét, ki rajzos tartalmaival épp az ellenkezőjét képviseli.

Konklúzió

Az elméleti kutatás során meglepő volt, hogy a legolvasottabb napi- és hetilapok között egy 10 éves viszonylatban sok különbség nem történt. Az, hogy 2022 IV. negyedében mik voltak a meghatározó témák, nem mutatott semmi váratlant, ezt az eredményt tippeltem volna. Meglepő volt, hogy a legnagyobb rádiós tematikák egyike a vallás, hisz azt hittem ez nem a népszerűségi listán nem lesz elől. Összevetve a fiatalok és az idősek rádióhallgatási szokásait, hasonló eredményt vártam, mint ami korábbi kutatásokból kiderült, hogy az idősebb korosztály többet hallgatja a rádiót, mint a fiatalok. A podcast csatornák számának megugrása, nem lepett meg, hisz gondoltam, hogy mindenki podcast-ot készít, ki jobban, ki kevésbé jobban. A televíziós nézettségi adatok a 2022-es évre nézve, nem mutattak meglepetést, hisz várható volt, hogy hazánkban a labdarúgás kerül az első helyre, hisz egy világbajnoki döntő volt, utána a kereskedelmi csatornák egymással versenyeztek. A streaming platformok elterjedése köztudott, de az meglepett, hogy ezeken a felületeken található edukatív tartalommal bíró műsorok is. A közösségi oldalak népszerűségi listája láttán kikerekedett a szemem, hisz azt gondoltam, hogy a Facebook már nem népszerűbb, mint az Instagram, de míg utóbbi a 3.helyre jutott, addig a Facebook a népszerűségi listán az első helyen található meg. A hazai 10 legnépszerűbb TikTok-csatorna tartalmai inkább utazás és szórakoztatás műfaját képviselik, de örömmel láttam, hogy első helyen egy rajzolás csatorna szerepel, meg edukatív tartalommal bír, ami ezen platformon ritkaság.

Gyakorlati kutatásom

Kutatásomat általam készített kérdőív segítségével végzem el. A médián/közösségi médián keresztül történő tanulást vizsgálom a miskolci felnőttek és egyetemisták körében. Kutatásom során megállapítom, hogy vizsgált korosztály milyen újságokat olvas papír alapon vagy akár az interneten keresztül, mit hallgatnak a rádióban, az online térben. Televízión és a legnagyobb online videómegosztó portálon keresztül milyen tartalmakat fogyasztanak. Mely közösségi média platformon vannak jelen és mire használják azt.

Kutatási kérdések és hipotézisek ismertetése

A kutatás során igyekeztem többféle nézőpontból is megvizsgálni a média és az informális tanulás kapcsolatát. Főbb kérdéseim a következők voltak:

Milyen tematikájú újságot/újságcikket olvasol? (nyomtatott formában és interneten egyaránt)

Milyen témájú podcast-okat hallgatsz?

YouTube-on milyen témájú videókat nézel?

Televízión keresztül milyen témájú műsorokat nézel?

Előfordult-e már, hogy tanulás céljából kerestél rá egy videóra?

Milyen oldalakat követsz Facebook-on? (Forrás: saját készítés)

Milyen oldalakat követsz Instagram-on?

Milyen oldalakat követsz TikTok-on? (Forrás: saját készítés)

H1. A helyi fiatalok inkább sporttal kapcsolatos cikkeket olvasnak. Ezt, egy már korábban elkészített kutatásra alapozom (nmhh, 2023).

H2. A miskolciak a rádióban leginkább zenét hallgatnak. Ezt a feltevést arra alapozom, hogy hazai rádiók elsősorban, órát tekintve is a legtöbbet zenei tartalmat sugároznak.

H3. A fiatal korosztály elsősorban edukatív jellegű podcast-okat hallgat. Ezen feltevésemet egy már korábban elkészített kutatásra alapozom (nmhh, 2023).

H4. A miskolci lakosok elsősorban szórakoztató műsorokat fogyasztanak a televízión keresztül. Ezt arra alapozom, hogy ezen műsorok mennek a célközönségem szabadidejében.

H5. A helyi fiatalok a YouTube-ot, elsősorban szórakoztatás céljából nézi. Ezen hipotézist a mai fiatalokból, barátaimból és ismerőseimből következtettem le.

H6. Azok, akik valamilyen csoportokban jelen vannak, nagyrészüket van edukatív jellegűben is. Ezen hipotézist a saját és ismerettségem körömből feltételezem.

Kérdőív

Kérdőívem elkészítése során a kérdésekhez ötletet merítettem Juhász Erika és Kenyeres Attila kutatásból (*Juhász & Kenyeres, 2018*), emellett saját kérdéseket is tartalmaz a dokumentum. A kérdőív, melyet Google Forms segítségével készítettem el nyitott és zárt kérdéseket is tartalmaz. A táblázatok elkészítéséhez az Excel-t hívtam segítségül. Kérdésekre válasz kifejezetten Miskolcra érkezett, hiszen azon a településen élő közösség tagjai körében vizsgálom informális tanulásukat. Az kitöltők száma 101 fő. Kérdéseimet ismerősöknek, rokonoknak, barátoknak küldtem el, továbbá az erre a célra létrehozott közösségi média csoportokban is osztottam meg.

A kérdőívet nem az általam feltett kérdések sorrendjében vizsgálom, hanem logikusan felépítve, az egyes részeket elkülönítve egymástól.

Nemek szerinti megoszlás

1. ábra

Nő	70 fő
Férfi	31

Kitöltők aránya nemek szerint

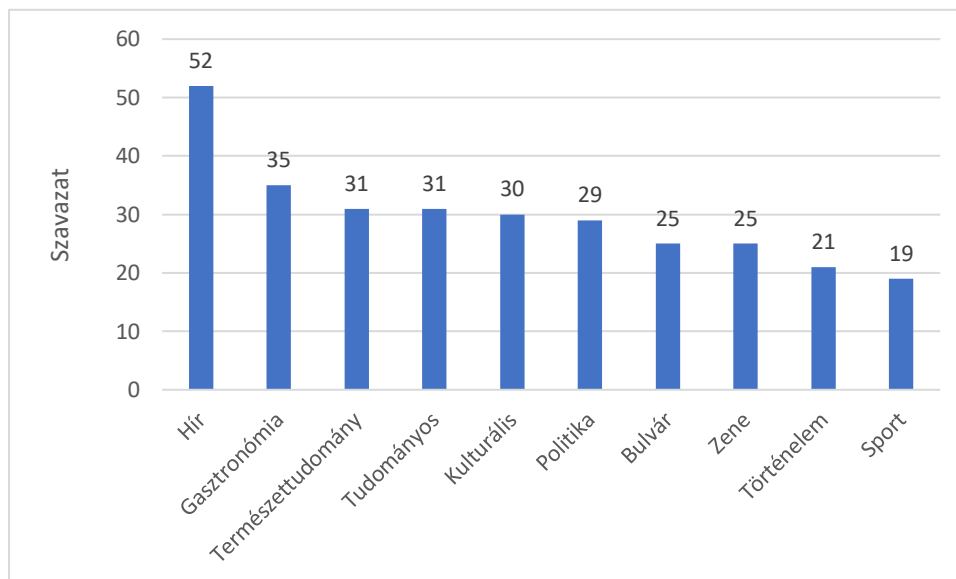
(Forrás: saját készítés)

Elsőre érdekes lehet, hogy a saját kutatási eredményként az általam készített kérdőív nemek szerinti eloszlását mutatom be, de úgy vélem, hogy ennek tisztázása elengedhetetlen a későbbi megértés érdekében. Ha számszakilag nézem a kitöltőket, akkor elmondható, hogy a 101 főből, 70 fő volt nő és a maradék 31 fő férfi.

Sajtótermékek

Az első kérdésköröm az újságok témája szerinti fogyasztásra irányult, ide értve a nyomtatott formát és az online elérhető társát egyaránt.

2. ábra



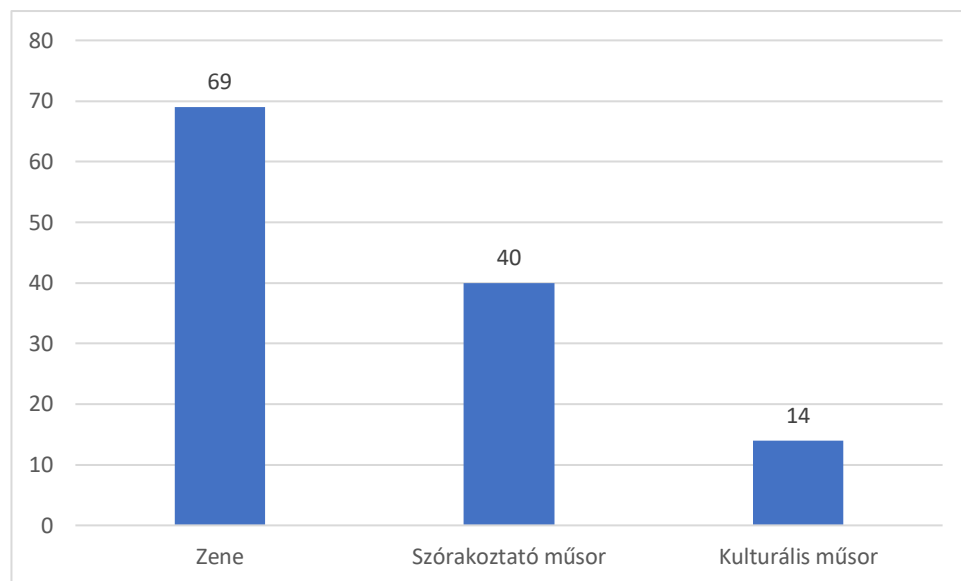
Milyen tematikájú újságot/újságcikket olvasol? (nyomtatott formában és interneten egyaránt)
(Forrás: saját készítés)

Az ábrából jól kivehető, hogy a „Hír” opciót jelölték meg a legtöbben ez nem meglepő, hiszen, ahogy az elméleti részben is elemeztem a tematikus lapok iránt csökkent a kereslet, mivel mindenki azonnal mindenről szeretne értesülni. A második helyen a „Gasztronómia” zárt, mely talán annak tudható be, hogy a női nemű kitöltők aránya több, mint férfi társaiké. Az informális tanulás szempontjából fontos kategóriák „Természettudományos”, „Tudományos” és a „Kulturális” elől végeztek, ez is azt mutatja, hogy a kitöltőim egyharmada informálisan tanul az olvasás során.

Rádió/podcast

A második kérdésköröm az auditív kört foglalja magában. Azt vizsgáltam, hogy manapság a rengeteg podcast csatorna és a mindenki számára elérhető digitális médiaplatformok mellett az emberek hallgatnak-e még rádiót, és ha igen, akkor mit, valamint milyen tartalmakat fogyasztanak podcast keretein belül.

3. ábra

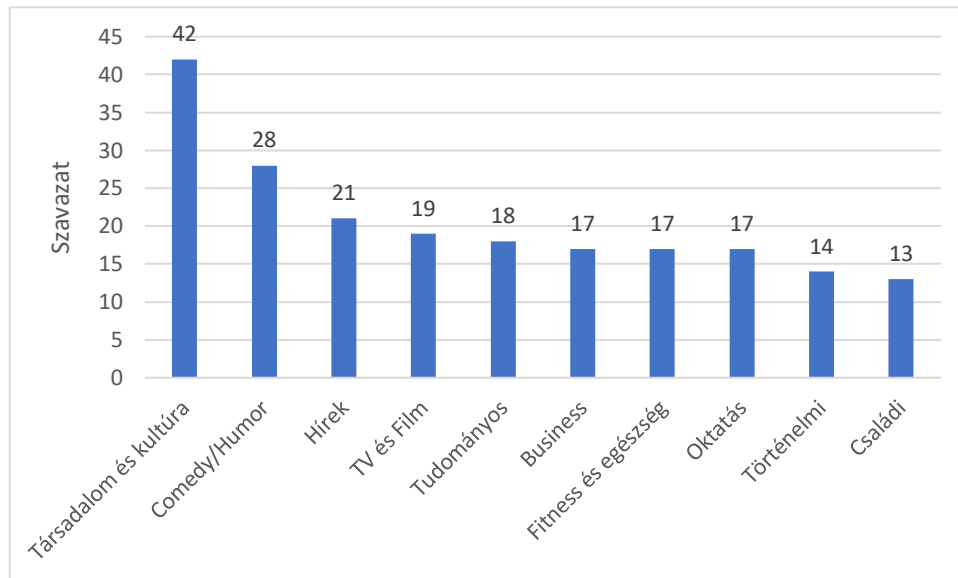


*Mit hallgatsz a rádióban?
(Forrás: saját készítés)*

A válaszokból megállapítható, hogy a népszerűségi listát a „Zene” vezeti, mely nem meglepő, hiszen hazánkban a zenei rádiók vezetik a hallgatottsági listát. Múltán népszerűek még a kereskedelmi rádiók reggeli, másnéven „Szórakoztató műsorai” is, amely az én általam mért kérdőívből is kiderül. Sajnos igen alacsony a „Kulturális műsorok” hallgatottsága, ez azt a következtetést engedi levonni, hogy a rádiót elsősorban nem az edukáció javára fordítják a kérdőívet kitöltő emberek.

A következő kérdésem a podcast témakörét érintette, azon belül is, hogy melyek a népszerű témák ezen esetben.

4. ábra



Milyen témájú podcast-okat hallgatsz?

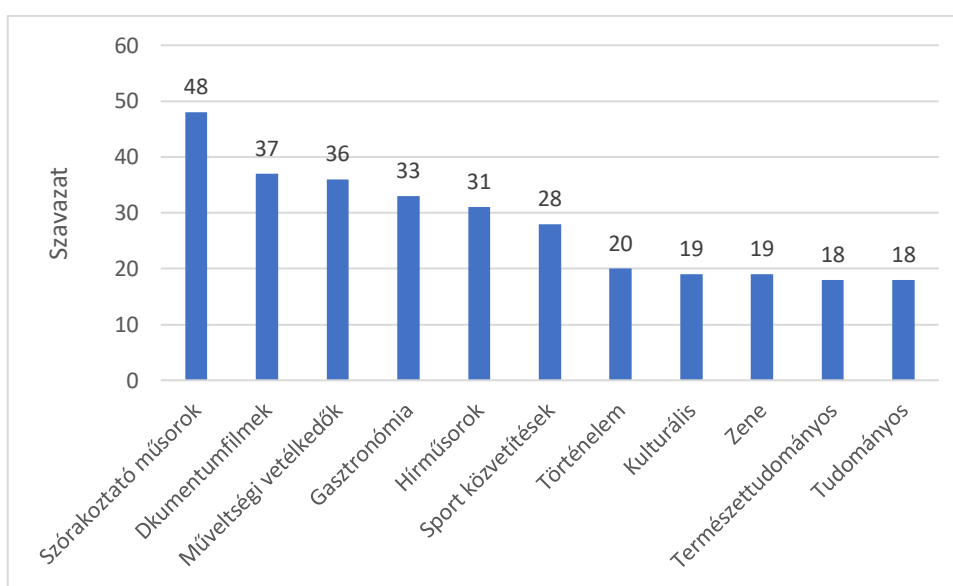
(Forrás: saját készítés)

A kapott eredmény picit meglepett, hiszen itt vezet a „Társadalom és kultúra” témaköre, miközben ez nem éppen az élen végzett a rádiónál. Talán ez azért lehetséges, mert a podcast műsorai szerteágazó és itt könnyebben jön szembe az emberrel a kultúra. Ha a tíz legnépszerűbb kategóriát nézem, akkor elmondható, hogy a kitöltőim podcast-on keresztül is tanulnak, hiszen a grafikonon többek között láthatjuk a „Tudományos”, a „Business” és a „Történelmi” kategóriákat is.

Televízió/YouTube

A harmadik szegmens az audiovizuális tömegkommunikációs eszköz a televízió és a mellé társított online videómegosztó platform, a YouTube. Arra keresem a választ, hogy lineáris televízión keresztül milyen tartalmakat fogyasztanak a kitöltők, valamint az online térben. Megkérdezem még azt is, hogy direkt, tanulás céljából kerestek-e már rá egy adott dologra a YouTube-on, és, ha igen, mi volt a keresés témája.

5. ábra



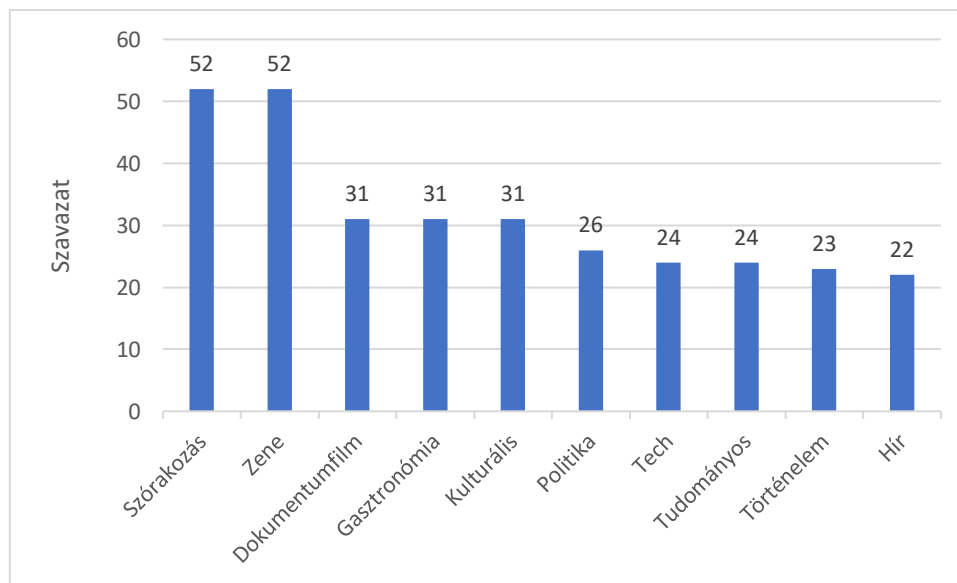
Televízión keresztül milyen témájú műsorokat nézel?
(Forrás: saját készítés)

Az eredmény nem meglepő, hiszen a sort a „Szórakoztató műsorok” vezetik, melyek napjainkban is még nagy népszerűségnek örvendenek és nagyrészt a kereskedelmi csatornákon láthatóak főműsor időben. Örömmel láttam, hogy a „Dokumentumfilmek” kategóriája is elől végzett, mely azt bizonyítja, hogy a szórakozás mellett van igény az edukációs tartalmakra a hagyományos televíziózáson keresztül. A manapság egyre népszerűbb „Műveltségi vetélkedők” is elől végzett, mely köszönhető egyediségének és annak, hogy ezeket a műsorokat általában az esti órákban sugározzák. A „Történelem”, „Kulturális” kategóriák is az első tízben végeztek, ez annak is köszönhető, hogy ezen műsorok készítői nagy hangsúlyt fektetnek a vizualításra, ezzel lekötve a nézőt. A televíziót tekintve elmondható, hogy az a „Szórakoztató műsorok” vezetik a listát, de a dolgozatom

szempontjából nem elhanyagolható kategóriák, melyekből lehet tanulni előkelő helyen zártak.

A másik szegmens a televízió online társa a YouTube, melyhez egyik kapcsolódó kérdésem arra irányult, hogy az oldalon milyen témát néznek az emberek.

6. ábra



YouTube-on milyen témájú videókat nézel?
(Forrás: saját készítés)

Az eredmény két oldalról is érdekes, hiszen a „Szórakozás” és a „Zene” nyertek. A zenén meglepődtem, hisz ma már az összes digitális médiaplatform (melyen keresztül podcast-ot is tudunk hallgatni) zene hallgatására is alkalmas. Érdekes megfigyelni, hogy a „Szórakozás” itt is az első helyen végzett, nem volt ez másként a televízió esetében sem. Így elmondható, hogy az audiovizuális eszközön nagy az igény a szórakoztató képkockák megtekintésére. Ahogy a televízió esetében itt is a elől végzett a „Dokumentumfilm”, ez bizonyítja, hogy a szórakozás mellett a kitöltőim fogékonyak az edukatív audiovizuális tartalomra is. Előző mondatomat alátámasztja, hogy a „Kulturális” kategória a tíz legnépszerűbb téma közepén foglal helyet. Ezen lista végén végzett a „Hír”, amely a televízió esetében a grafikonon meg sem jelenik, ez annak tudható be, hogy mire az ember a televízió elé ül az online térnek köszönhetően már tisztában van az aznapi hírekkel, hisz YouTube-on keresztül is lát videókat az online híroldalak által.

Kérdőívemben a YouTube-bal kapcsolatosan található még egy kérdéskör. Megkérdeztem, hogy a kitöltő keresett-e már rá egy videóra kifejezetten tanulási céllal és ha igen, akkor mi volt. Az alábbi eredmény született:

7. ábra

Igen	85 fő
Nem	16 fő

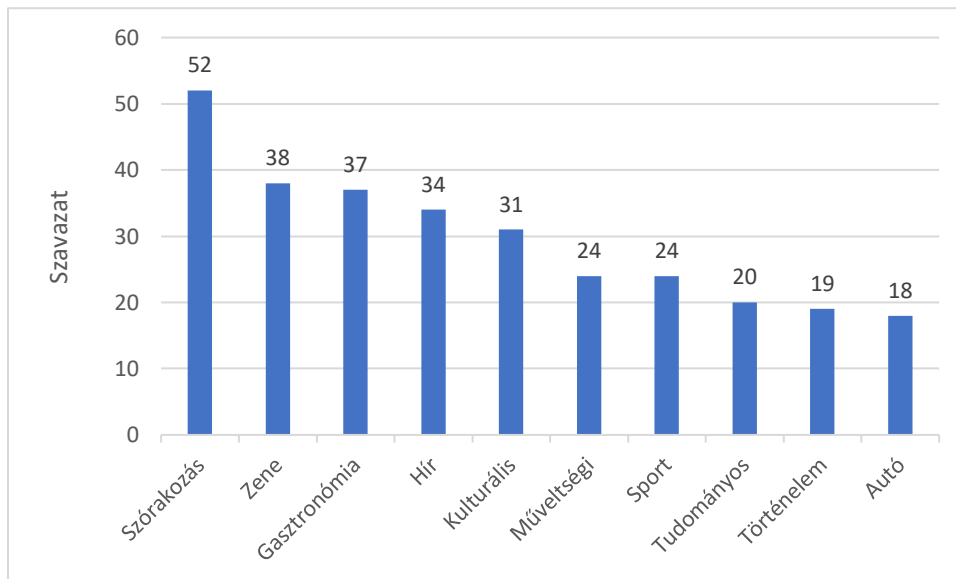
*Előfordult-e már, hogy tanulás céljából kerestél rá egy videóra?
(Forrás: saját készítés)*

Örömmel tapasztaltam, hogy a kitöltők 84,2%-a (85 fő) használta már a platformot kifejezetten edukációs céllal. A teljesség igénye nélkül különféle témákat említettek, hogy mi volt a keresésük motivációja, ilyen volt a történelem, csillagászat, matematika, irodalom, pszichológia, filozófia, főzés, anatómia, programozás, érettségi feladatok, acélgyártás. A YouTube-bal kapcsolatos kéréseimen is, hogy az összes kitöltői számhoz (101) képest milyen sokan használták direkt tanulási célra ezen platformot. Érdekesség, hogy életkorra és nemre levetítve számos kategóriát lefednek az itt jelen levő videók.

Közösségi oldalak

A negyedik halmaz a közösségi média kérdésköre, különös tekintettel a Facebook, Instagram és a TikTok használati szokásokra. Itt mindhárom platform esetében ugyanazt a kérdést tettem fel, ugyanazon a válaszok megadásával, így kapok egy azonos képet ezen három közösségi oldal tekintetében. A három platformot egymáshoz viszonyítva is elemzem. Megvizsgálom a kitöltők által tíz legnépszerűbb témát és a három legnépszerűtlenebbet.

8. ábra



Milyen oldalakat követsz Facebook-on?
(Forrás: saját készítés)

A Facebook esetében is a „Szórakozás” kategória nyert, úgy mint a YouTube és a Televízió tekintetében is. Ez köszönhető a tömérdek mém oldalnak, melyek ezen felületen találhatóak meg. Az edukatív oldalak is népszerűek, ez annak tudható be, hogy ezen a platformon egyaránt hangsúlyosak az audiovizuális és a vizuális tartalmak is.

9. ábra

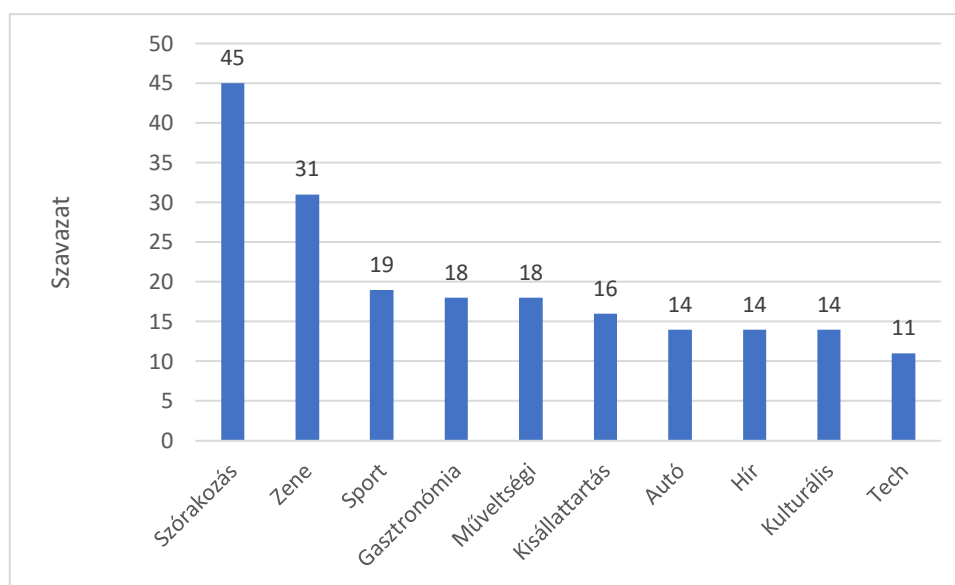
Dokumentumfilm	10
Kertészkedés	10
Csillagászat	9

A 3 legnépszerűtlenebb téma, Facebook esetében
(Forrás: saját készítés)

Ha a három legnépszerűtlenebb témákat tekintem, akkor az a következtetés vonható le, hogy itt már a „Dokumentumfilm” hátul végzett, nem úgy mint a YouTube és a Televízió esetében. A „Kertészkedés” és a „Csillagászat” nem túl népszerű témák, ez annak tudható be, hogy azokon az eszközökön, melyeken a közösségi média platformjait pörgetjük, jellemzően ez a telefon, ezek a témák túl mélyrehatóak és annyira nem egyszerűen feldolgozhatók, mint például a mémek.

A következő kérdésem az Instagram-ra vonatkozott.

10. ábra



Milyen oldalakat követsz Instagram-on?
(Forrás: saját készítés)

Ahogy a Facebook esetében, itt is a „Szórakoztató” kategória nyert, őt követte a „Zene”. Ez annak köszönhető szerintem, hogy ezen a felületen (a TikTok-hoz hasonlóan) megjelentek a rövid videók (általában 30-60 másodperc), melyek görgetése nem igényel nagy odafigyelést és még az ember kedve is jobb lesz tőlük. Edukatív tartalmak sem maradnak el, ilyen a „Műveltségi” és a „Kulturális”, ezeket a témákat a fiatalokat megközelítve 1-1 frappáns fotóval vagy rövid videóval lehet feldolgozni.

11. ábra

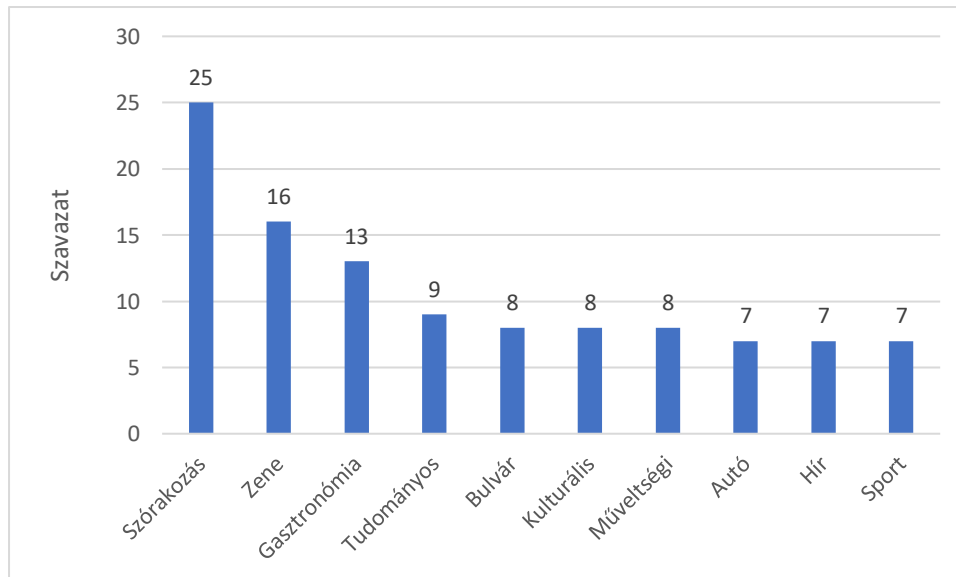
Politika	5
Kertészkedés	3
Csillagászat	2

*A 3 legnépszerűtlenebb téma, Instagram esetében
(Forrás: saját készítés)*

Érdekes megfigyelni, hogy a fenti táblázat részben megegyezik a Facebook ezen részre levetített kimutatással. Egyik platformon sem népszerű a „Kertészkedés” és a „Csillagászat”, az Instagramon ezek mellett harmadikként megjelenik a „Politika”, mely annak köszönhető, hogy ezen közösségi oldalt inkább a fiatalabb korosztály használja, kiket kevésbé foglalkoztat a politika témaköre.

Az ezt követő kérdésem az TikTok-ot helyezte fókuszba.

12. ábra



*Milyen oldalakat követsz TikTok-on?
(Forrás: saját készítés)*

Ezen az applikáción is a „Szórakozás” kategória nyert, kissé lemaradva, ezt követte a „Zene”, majd a „Gasztronómia”. A gasztronómia nem lepett meg, hiszen nagyszerű videókat találni arról, hogy egyes emberek, milyen ételeket készítenek el egyszerűen és gyorsan.

Kutatásom szempontjából releváns témák is előkelő helyen végeztek, a „Kulturális” és a „Műveltségi” is. Ezen picit meglepődtem, hiszen ezen platformot inkább a fiatalabb korosztály használja, de ebből az következik, hogy rövid videók által ez a korosztály is fogékony a művelődésre.

13. ábra

Csillagászat	3
Dokumentumfilm	3
Természettudomány	3

*A 3 legnépszerűtlenebb téma, TikTok esetében
(Forrás: saját készítés)*

A fenti táblázatban lévő „Csillagászat” mindhárom általam vizsgált közösségi média platform esetében a népszerűtlen oldalra került, ez a már korábban említett kijelző méretnek tudható be, egy kis képernyőn kevésbé fogyaszthatók ezen tartalmak.

Ha a három platformot egymáshoz mérten vizsgálom, akkor elmondható, hogy a „Szórakozás” kategória nyert, de az én szempontomból a „Kulturális” és a „Műveltségi” kategóriák a fontosabbak, melyek elemzésem során egyre csökkentek, miközben vizsgáltam a közösségi média oldalak kedvelt témáit. A Facebook esetében a „Kulturális” 30,7%-ot (31 szavazat) kapott, míg a „Műveltségi” 23,8%-ot (24 szavazat). Ez az Instagram esetében 13,9% (14 szavazat) és 17,8 % (18 szavazat) volt, míg a TikTok-nál 7,9% (8 szavazat) és szintén 7,9% (8 szavazat). A legnépszerűtlenebb témák a „Csillagászat”, a „Kertészkedés” és a „Dokumentumfilm” voltak.

Összegzés

Az egész kutatási folyamat, rettentő érdekes és fordulatokkal teli volt számomra, hiszen egyetemi tanulmányaim és érdeklődési köröm révén már rendelkeztem előzetes ismeretekkel a témában, de az csak a felszín kapargatása volt. Most, hogy mélyrehatóan foglalkoztam a kérdéskörrel elmondhatom, hogy ismereteim bővültek és olykor 1-1 már korábban elvégzett kutatás és annak eredménye meglepetésként ért.

Az önbevalláson alapuló kérdőív esetében, fontos felhívni arra a figyelmet, hogy lehet olykor egy idilli képet alkot magáról az ember, hogy jobb színben tűnjön fel, még akkor is, ha ez anonim.

Az általam végzett nem reprezentatív kutatás eredményeiből megállapítható, hogy a kérdőívet kitöltők sajtótermékek olvasását illetően a „Hír” műfaj végzett az első helyen, 51,5%-al. Az auditív eszköz tekintetében a népszerűségi listán a „Zene” előkelő helyen végzett, 68,3%-al. A rádiót még nem felváltó podcast műfaj közül a „Társadalom és kultúra” volt az első, 41,6%-al. Az audiovizuális eszköz esetében, a televíziózást tekintve első lett a „Szórakoztató műsorok” műfaj, 47,5%-al. A YouTube-on pedig a „Szórakozás” volt a legnépszerűbb témakör, 51,5%-ot kapott. Érdekes, hogy a televíziót és a YouTube-ot tekintve a „Szórakoztató” műfaj a legközkedveltebb. Számszakilag három közösségi média platformot vizsgáltam, a Facebook-ot, Instagram-ot és a TikTok-ot, a kitöltő személyek azt igazolták, hogy ezen felületeken is a „Szórakoztató” műfaj viszi a prímet.

Kutatásom alapján elmondható, hogy az audiovizuális eszközökön/platformokon a fő cél a szórakozás, de a szárazabb terepen, ahol csak a vizualitás által tudja befogadni az ember a dolgokat, ott a hírek fogyasztása a fő tevékenység. Az auditív eszközöket tekintve, pedig két csoportot elemeztem, a rádiót és a podcast műfajt, előbbit tekintve a zenék kerültek az első helyre, de az utóbbin már közre játszik az ember képzelő ereje is, hisz különféle témákban hallhat beszélgetéseket.

A kutatási hipotéziseimre visszatérve megállapítható, hogy az a felvetés, miszerint a helyi fiatalok (18-29) inkább sporttal kapcsolatos cikkeket olvasnak, nem igazolódott be, ugyanis a fiatalok közül 12 ember felelte, hogy olvas sporttal kapcsolatos cikkeket, 25 hír és 10 szavazat érkezett a bulvárra.

A második hipotézisem a miskolciak rádióhasználati szokásaira terjedt ki, azt gondoltam, hogy a miskolciak leginkább a zenei kategóriát részesítik előnyben, ez beigazolódott, hisz kiderült, hogy a válaszadók 63,8%-a (69 szavazat) hallgat zene rádiót.

Manapság méltán népszerű podcast mellett sem mentem el, ezt a műfajt a fiatal korosztály (18-29) körében vizsgáltam, ők elsősorban olyan műfajokat hallgatnak, melyek informatívak, edukatív jelleggel bírnak (business, fitness és egészség, művészetek, oktatás, társadalom és kultúra, technológia, történelmi, tudományos). Ebbe a korosztályba 57 ember tartozik, ebből 44 hallgat podcast-ot ez 77%-ot jelent. A hallgatók 90%-a (44/40) jelezte, hogy a fent említett kategóriák valamelyikét (vagy akár többet is belőle) hallgatja. A podcast-ra vonatkozó hipotézisem beigazolódott.

Audiovizuális eszköz tekintetében felvettem, hogy a helyi lakosok elsősorban szórakoztató műsorokat fogyasztanak a televízión keresztül. Ezen felvetésem megállja a helyét, hiszen legtöbb ember a „Szórakoztató műsorok” kategóriára szavazott (47,5%, 48 szavazat). A „Hírműsorok” is elől végzett a maga 30,7%-ával (31 szavazat).

Az interneten elérhető „társ” a YouTube is célkeresztembe került, kigondoltam, hogy a helyi fiatalok (18-29) elsősorban a szórakoztatás céljából nézik. Az elért 57 fő fiatal közül 36 jelölte be a „Szórakozás” opciót. Ez 63,1%, ami azt jelenti, hogy az ezen platformra vonatkozó hipotézisem beigazolódott.

A negyedik nagy vizsgált területem a közösségi média, így erre is tettem egy megállapítást, amely a csoportok használatára vonatkozik, miszerint akik valamilyen csoportban jelen vannak, nagyrészüket van edukatív jellegűben is. Itt megkértem a résztvevőket, hogy írják le, milyen csoportokban vannak jelen. Összesen 51 válasz érkezett, ebből 38 értékelhető. A 38 válaszadó mindegyikéről elmondható, hogy ezek a csoportok edukatív jelleggel is bírnak. A teljesség igénye nélkül néhány említett csoport: kaloriaBazis, kulturális, műveltségi csoportok, tanulóvezetők csoportja, szauna, tudományos csoport, autós, motoros csoport, sporttal kapcsolatos, egyetemi, pszichológia, közművelődési szakmai fórum, civil stb. A csoportokra vonatkozó hipotézisem beigazolódott.

A jövőt tekintve véleményem szerint nagy potenciál van ezen téma kutatásában, hiszen az élethosszig tartó tanulás részét képezi a média, mégis úgy is, hogy olykor informális módon sajátítjuk el a tudást. Az egyik lehetséges kutatási irány az, ha a miskolci egyetemisták közt végeznénk felmérést (egyanéven témakörben) karonként lebontva, az így kapott eredményeket összehasonlítva egymással. Ha a település szerkezetét nézem, akkor felettébb érdekes lenne olyan kutatás, melyből kiderül, hogy Miskolcon belül mely településrészekben (Hejőcsaba, Görömböly, Avas, Szirma stb.) a legfogékonyabbak az új ismeretek elsajátítására.