

KENYERES ATTILA ZOLTÁN

A YOUTUBE-RÓL TÖRTÉNŐ TANULÁS POZITÍV OLDALAI AZ EKKE PEDAGÓGIAI KARA HALLGATÓINAK KÖRÉBEN

Absztrakt

Az internetes oldalak és a közösségi média szerepét a tudományról szóló információszerzésben már több korábbi kutatás is kimutatta (lásd: Jarreau-Porter, 2018; Kenyeres, 2019), a 2000-es évek környékén született generációk médiafogyasztási idejének pedig több mint 30 százalékát felhasználó készítette (user-created content) tartalom megtekintése teszi ki (Dóbé–Rózsás, 2017). Ilyen felhasználó készítette tartalomnak számítanak a YouTube-on és a TikTokon gazdagon fellelhető videóanyagok is, melyek jelentős része kifejezetten ismeretterjesztő-oktató céllal készül. Ezek fogyasztói pedig nagyrészt a fiatal korosztályok tagjai közül kerülnek ki. Az Eszterházy Károly Katolikus Egyetem Pedagógiai Karának hallgatói körében 2022 őszén online kutatást végeztünk, amelyben azt igyekeztünk feltárni, milyen szerepet töltenek be a YouTube-on, TikTokon és egyéb felületeken elérhető videók a mindennapos tanulásukban. Az online kérdőívünket részben közösségimédia-felületeken osztottuk meg, részben tanórák keretében történt a kitöltés. Összesen 202 egyetemista töltötte ki az önbevalláson alapuló kérdőívet. A kutatás során azt vizsgáltuk, mennyire gyakori, hogy tanulási célra használják a YouTube-ot, illetve milyen csatornákat néznek ilyen szándékkal. A kritikai attitűd feltárására is törekedtünk, illetve a YouTube-ról történő tanulás előnyeit és hátrányait is vizsgáltuk. Jelen publikációnkban azt mutatjuk be, milyen témakörökben tanulnak a YouTube-ról a kérdőívünket kitöltő egri egyetemisták, és milyen pozitív hatásokat említettek ennek relációjában.

Kulcsszavak: tanulás, YouTube, egyetemisták, közösségi média

Bevezetés

A hagyományos mainstream média (a TV, rádió és nyomtatott sajtó [Brossard, 2013]) mellett az utóbbi évtizedekben létrejött egy egyre nagyobb tömegeket elérő, egyre több tartalmat előállító, úgynevezett „informális nyilvánosság” (Szvetelszky, 2017). Erre az inter-

net és azon belül a közösségi média jelenti a platformot. Ezen pedig már nemcsak a professzionális produkciós cégek, stúdiók és szerkesztőségek állíthatnak elő audiovizuális médiatartalmakat, hanem egyre több lehetőség kínálkozik az amatőr felhasználóknak a nyilvánosság elérésére (Glózer–Guld, 2015; Falyuna, 2019). Ez a fajta, közösségalapú információs „forradalom” a tudományos ismeretterjesztésre is hatással van: számtalan oktató és ismeretterjesztő célzatú YouTube-csatorna érhető el (lásd még: Brossard, 2013), amelyek száma többszörösen meghaladhatja az ilyen jellegű televíziós csatornákét. Az ilyen videók egy része professzionális tartalomgyártók által készül, de sok úgynevezett videóblog (vlog) is található köztük. Glózer és Guld meghatározása szerint a vlog online felületen elérhető videónapló, tehát videóblog. Ezt a szerzők a „user created content”-be sorolják, amelyet Turner meghatározása alapján a saját készítésű tartalmakra értenek, elkülönítve azt a „user generated content” fogalmától, amely alatt a megosztások és like-ok segítségével generált médiaforgalmat értik (Turner, 2010 alapján: Glózer–Guld, 2015). Azonban a szakirodalom egy része az amatőr tartalomgyártók által készített videókat továbbra is „user generated content”-nek nevezi. Glózer Burns nyomán a „producer” (tartalom-előállító és egyben -felhasználó) fogalmát is használja. Hangsúlyozza, hogy ezekre a videókra jellemző a hétköznapiság, hiszen a tartalmat privát személyek, civilek készítik, akik mögött nincs szervezet, intézmény, másrészt laikusok is, tehát nem feltétlenül az adott területen jártas szakemberek, tudósok vagy kutatók. És a legtöbb esetben fiatal tartalomgyártókról van szó, akik az infotainment, tehát a szórakoztatva oktatás eszközeit használják a videóikban. Glózer a témakörök alapján a következő kategóriákat állította fel ezen videók relációjában: beauty (szépség, smink, divat), haul (vásárolt termék bemutatása), tagvideók (nézői kérdésekre válaszolnak), kihívásvideók, paródiavideók, gameplay (népszerű videójátékok kommentált játéka), műkritika (pl. filmajánlók), tutorial (valami használatát mutatja be) és vlog (videónapló) (Glózer, 2014).

Az interneten terjedő videóblogok és videócsatornák egy új médiaszemélyiség-típus megjelenését is elhozták, ők az úgynevezett mikrocelebek. Dessewffy és társai összegzése szerint a mikrocelebritások jellemzői, hogy az interneten váltak híressé, nem áll mögöttük professzionális intézmény, hanem talpraesett és ügyes magánemberek, akik a követőik szemében hitelesek, őszinték, megteremtik az összetartozás érzését, hiszen egy közösséget is teremtenek, illetve elérhetőek, közvetlenek. Az általuk előállított tartalom könnyen fogyasztható, valamint jellemző, hogy bepillantást nyújtanak a privát életük történéseibe is. A mikrocelebritások által előállított videókat három fő kategóriába sorolták: a klasszikus vlog (pl. életvezetési tanácsok, paródiák, közéleti jelenségek, elemzések és kihívások), a játék (videójátékok elemzése, tesztelése, kommentárral egybekötött játéka), végül a szépség (pl. divat, smink, vásárlás). A mikrocelebritások követőinek Facebook-aktivitása alapján pedig további nyolc faktort azonosítottak be a kutatók: közélet; tudatosság (pl. társadalmi, környezeti tudatosság, személyiségfejlesztés);

üzleti élet; élmény és szórakozás; kommersz (tömegfogyasztási) tartalmak; család és otthon; egészség és sport; technika világa (Dessewffy, et al. 2018).

Az interneten megjelenő fiatal mikrocelebritások, valamint az általuk kreált és egyéb videósatornák megjelenése a médiatartalom fogyasztási platformjait is fokozatosan átalakította. Bár a televízió továbbra is élen jár, a fiatalok körében egyre jellemzőbb a fent említett internetes platformok, köztük a YouTube használata. A Nielsen 2019-es kutatása alapján naponta átlagosan 4 óra 26 percet tévézett a magyar lakosság. A korcsoport szerinti eltérések azonban szignifikánsak: legkevesebbet a 15–29 évesek töltötték a képernyő előtt (átlagosan 2 óra 16 percet), a legtöbbet pedig a 60 év feletiek (átlagosan 6 óra 45 percet). Iskolázottság szerint a diplomások, nemeket tekintve pedig a férfiak néztek legkevesébé tévét (Nielsen, 2019). Ugyanakkor a televízió szerepe továbbra is hangsúlyos – még a fiatalok körében is. A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság kutatása szerint a 15–24 éves korosztálynak csak 16 százaléka volt jellemző, hogy nem néz TV-t, csak internetes videótartalmakat. 74 százaléka TV-t és internetes videókat egyaránt nézett. Ugyanakkor 50 év fölött egyre inkább a TV kizárólagossága a jellemző. A TV-csatornák internetes oldalain és az előfizetéses streaming-szolgáltatókon kívül a YouTube a legnépszerűbb online platform, az összes válaszadó 38 százaléka nyilatkozott úgy, hogy néz a YouTube-on TV-műsort, filmet vagy sorozatot, 43 százaléka pedig „egyéb” videós tartalmat is. A legfiatalabb vizsgált korosztály 65 százaléka néz „egyéb” internetes videókat is, beleértve a YouTube-on fellelhető, felhasználó által készített, úgynevezett „user-generated” tartalmakat, amelybe a videoblogok is beletartoznak. A 25–49 évesek 57 százaléka, a 60–69 évesek 16 százaléka néz ilyen videókat (NMHH, 2020). Ezek a nézettségi adatok is igazolják, hogy érdemes megvizsgálni, milyen szerepet töltenek be a YouTube-on fellelhető videók a fiatalok tanulásában.

A közösségi média szerepe az oktatás-tanulásban

A közösségimédia-platformok az úgynevezett IKT (információs és kommunikációs technológiák) körébe tartoznak. Az IKT *„olyan eszközök, technológiák, szervezési tevékenységek, innovatív folyamatok összessége, amelyek az információ- és a kommunikációközlést, feldolgozást, áramlást, tárolást, kódolást elősegítik, gyorsabbá, könnyebbé, és hatékonyabbá teszik”* (Molnár, 2018:12). Az IKT-eszközök egyikét jelentik a közösségi média különböző platformjai. Szűts meghatározása szerint a közösségi média (social media) *„a 2000-es évek végétől a web 2.0 gyűjtőnényője alá tartozó közösségi oldalak, a kép és videomegosztó platformok, a blogok és a vlogok, a wikik és más szabadon és könnyen írható felületek összességét”* (Szűts, 2022:82). Az IKT-eszközök, azon belül a közösségi média elterjedése alapvetően változtatta meg a tanítás és a tanulás tervezését, annak megszervezését, az oktatás eszközrendszerét és

módszereit is, hiszen megváltozott a tudás megszerzésének módja, illetve a formális iskolai intézményeket egyre inkább fölváltják a nyitott tanulás virtuális környezetei. A formális, tantermi keretek közti tudásátadás is átalakult, hiszen az előadók egyre inkább támaszkodnak a multimediális elemeket is felvonultató prezentációkra, a korszerű és hatékony oktatásnak már feltétele a digitális tartalmak aktív bevonása (például a tananyag kibővítése videókkal) (Molnár, 2018). Szűts megállapítja, hogy megroppant a magas kultúrát fenntartó hagyományos intézményi hierarchia (pl. iskolák, egyetemek, kutatóintézetek, akadémiák), amely helyét – legalábbis részben – átveszik az interneten megjelent gyors, de ellenőrizetlen források (pl. szabad enciklopédiák, blogok, influenszerek). Hiszen az IKT-eszközök révén már bárki létrehozhat és közölhet tartalmat, adott esetben sokkal gyorsabban, mint ahogy az a hagyományos szerkesztői rendszerben történt (Szűts, 2022).

A média, azon belül a közösségi média platformjainak oktatásban és tanulásban betöltött szerepét többféle dimenzióban is vizsgálhatjuk. Létezik a formális keretek közötti alkalmazás, tehát az iskolarendszerű, tanórán történő, pedagógiai célú felhasználás, valamint egyfajta „fél-formális” alkalmazás, amikor iskolán kívüli időszakban kapcsolattartásra használják a közösségi média felületeit, végül az informális, teljesen szabadidős, kötetlen, iskolai kényszertől mentes, önkéntes tanulási célzatú közösségimédia-használat – jelen tanulmány ez utóbbira koncentrál. Molnár említi, hogy egyre inkább jellemzőek a formális mellett a nonformális és informális oktatási és tanulási formák, és a közösségi média hálózatai révén egyre többen férnek hozzá a gyorsan megszerzhető tudáshoz (Molnár, 2017).

A közösségi média használatát kifejezetten az oktatás-tanulás dimenziójában vizsgáló szakirodalom nagy része a formális, iskolai, pedagógiai célú felhasználásra koncentrált. A digitális eszközök (benne a közösségi média) oktatási-tanulási célú alkalmazását sok szerző a digitális pedagógia – digitális oktatás – digitális tanulás fogalmi dimenziójában tárgyalja. A digitális pedagógia *„olyan, az információs társadalomba beágyazott osztálytermi vagy távoktatási módszertanok egysége, amelyben a tanítási és tanulási folyamat infokommunikációs eszközökre, képernyőkre, adatbázisokra és digitális tartalmakra épül”* (Szűts, 2020:23). A digitális oktatás egyrészt magában foglalja a digitális formátumban készült, a tanulás támogatására szánt tartalmakat, másrészt az oktatási adminisztrációhoz használt digitális platformokat is. A digitális tanulás pedig egyfajta gyűjtőfogalomként a digitális, illetve online eszközökkel támogatott tanulás minden formáját tartalmazza (Fodorné, 2020).

A közösségi média pedagógiai célú használatára jelentenek példát az oktatási intézmények által létrehozott közösségimédia-oldalak, amelyek az iskola és a külvilág közötti kapcsolattartásra szolgálnak (Buda, 2020a). A pedagógusok egy része az IKT-eszközök közül szívesen alkalmazza a közösségi média platformjait a diákokkal történő kapcsolattartásra, az e-learninghez hasonló keretrendszerként, de akár kifejezetten oktatási és nevelési célokra is (Buda, 2017). Jellemző, hogy a diákok közösségimédia-platformokon csoportokat alakítanak,

amelyeket a tanulmányaikhoz kapcsolódó közös munkára is használnak. Ugyanakkor Buda a diákok közösségimédia-használatát inkább passzív tevékenységnek tartja, ahol sok időt töltenek a fiatalok, főként kommunikációs céllal (Buda, 2017). Szűts is a negatívumok közt említi, hogy a digitális technológia képes elvonni a tanulók figyelmét az oktatás során, ilyen lehet, amikor óra közben érkezik értesítés az okostelefonra a közösségi médiában megjelenő új tartalmakról. Illetve az is gondot okoz, hogy a különféle mobiltelefonos alkalmazásokból és közösségi médiából érkező ingerekhez hozzászokott fiataloknak nehezebbé esik koncentrálni az ezektől eltérő tempójú hagyományos tanórán. A tanároknak emiatt be kell vonniuk az infokommunikációs eszközöket és digitális tartalmakat az oktatási folyamatokba úgy, hogy azok bevonják a fiatalokat és lehetőleg flow-élményt is adjanak (Szűts, 2022). A közösségimédia-felületek formális keretek közötti, oktatási célú alkalmazását felgyorsította a távoktatás ideiglenes bevezetése a 2020-as koronavírus-járvány idején. A Debreceni Egyetem tanár szakos hallgatói körében végzett kutatás például megállapította, hogy a tananyagok megosztására a vizsgált hallgatók 46,5%-a a Facebookot is használta, valamint 37,5% említette, hogy online órát is tartottak ezen a platformon (Buda, 2020b).

Az online videók szerepe a tanulásban

A közösségi média platformok közül az egyik legjelentősebb a YouTube videómegosztó oldal, amelyen jelentős számban található ismeretterjesztő tartalmak is. A platform jelentős átalakulást hozott az oktatási-tanulási folyamatban is, ahogyan Szűts fogalmaz: „*a YouTube oktatási csatornái jelentősen kikezdték az információ szerzés és tanulás korábbi paradigmáját*” (Szűts, 2014:39). Az ismeretátadás módja a vizualitás felé konvergál, hiszen a YouTube-on fellelhető videóblogok (vlogok) esetében az írott szöveg helyett a képeken van a hangsúly. A vlogokat sajátos ritmus, nyelvezet és kommunikációs stílus is jellemzi. A nézőknek kommentálási lehetőségük is van, interakcióba kerülve egymással és a tartalom készítőjével is (Griffith–Papacharissi, 2010), így egyfajta online tanuló közösséget is szervezhetnek maguk köré. A vloggerek tehát interaktív közönség- és közösségépítést végeznek az internetes felületeken (Glózer, 2014). Mivel a célcsoportot elsősorban a fiatalok jelentik, a vlogok igyekeznek az ő figyelmüket megragadó formátumban közölni az ismereteket. A figyelem ugyanis igen nagy jelentőséggel bír a tanulási folyamat hatékonyságában (Katona–Ujbányi–Kővári, 2014). Molnár szerint az online videók alkalmazása és készítése a digitális tartalmak közvetítésének és elsajátításának hatékony eszköze (Molnár, 2020). Szaszko is kiemeli az online videók didaktikai jelentőségét, miszerint „vizuális inputként szolgálnak, ezáltal gördülékenyebbé teszik a tanulást, megtörik a tanulási folyamat monotonitását, valamint vicces elemeket is tartalmazhatnak, amelyek a tananyagot kellemes érzésekkel kísérik”

(Szaszkó, 2017; idézi Molnár, 2020:48). A videóblogok egy része kifejezetten a humor eszközeivel próbálja megragadni a befogadó érdeklődését, illetve vannak olyan videócsatornák, amelyek a készítőt helyezik „főszerepbe”, és realityszerűen, az ő életéből vett eseményeken, aktuális történéseken, tapasztalatokon keresztül próbálnak ismeretterjesztő tartalmat átadni.

A kutatásról és annak céljairól

Jelen kutatásunk célja, hogy feltárja, milyen szerepet töltenek be a mindennapos tanulásban a YouTube-on található, ismeretterjesztő és/vagy kifejezetten oktató tartalmú videók az Eszterházy Károly Katolikus Egyetem Pedagógia Karának nappali tagozatos hallgatói között. Milyen témájú videókat néznek, illetve milyen pozitív hatásokat tulajdonítanak az interneten fellelhető videókból történő tanulásnak. Ennek érdekében online kutatást végeztünk a hallgatók körében a 2022/2023-as tanév őszi félévében. A kérdőíveket részben közösségimédia-csoportokban tettük közzé, részben tanórai keretek között történt a kitöltés. A kitöltők jellemző szakjai: közösség szervezés BA, gyógypedagógia BA, óvodapedagógia BA, szociálpedagógia BA, közösségi művelődés tanára osztatlan képzés, csecsemő- és kisgyermeknevelő BA, kommunikáció és médiatudomány BA, valamint mozgókép kultúra és médiaismeret BA. A kitöltők életkora 18 és 25 év között mozgott, a legnagyobb csoportot a 20 évesek adták (64 kitöltő). A válaszadók 74,8 százaléka nő volt, ami a karra járók nemi arányait tükrözi.

A kutatás során arra voltunk kíváncsiak, mennyire jellemző, hogy tanulási céllal is néznek YouTube-videókat, illetve milyen jellegű ismereteket sajátítanak el ezekből. Továbbá milyen előnyeit és milyen hátrányait tapasztalják a YouTube-videókból történő tanulásnak, illetve arra is rákérdeztünk, hogyan tudják eldönteni egy-egy videóról, hogy az mennyire megbízható. Ez utóbbi kérdést az áltudományos, valamint félrevezető és hamis információkat is tartalmazó videók felbukkanása indokolta. Jelen tanulmányban azt tekintjük át, milyen platformok jellemzőek a videóból történő tanulásra, milyen tartalmú videókat fogyasztanak, illetve milyen előnyöket tulajdonítanak a megkérdezettek a YouTube-videókból történő tanulásnak.

A videóból történő tanulás platformjai

A kérdőíves kutatásunkban megkérdeztük, milyen gyakran használják a YouTube-ot, a TikTokot, valamint más platformokat tanulási célra is az EKKE Pedagógiai Karának hallgatói. Illetve az adatokat összevetettük két jellemző, audioalapú platform, a Spotify

és a Podcastek népszerűségével. A gyakoriság alapján pedig átlagot képeztünk. Az adatok alapján a tanulásra leggyakrabban alkalmazott videóplatform a YouTube volt a vizsgált egri egyetemisták körében.

Platform	Soha	Ritkán	Időnként	Gyakran	Nagyon gyakran	Átlag index
YouTube	1,48%	16,83%	34,16%	30,2%	17,33%	2,85
TikTok	37,13%	15,34%	22,28%	13,86%	11,37%	2,47
Ismeretterjesztő csatornák (pl. National Geographic Channel stb.)	26,73%	35,64%	19,3%	14,85%	3,46%	2,33
Netflix	31,19%	21,29%	19,8%	17,32%	10,39%	2,54
HBO Max	54,95%	17,82%	12,87%	9,9%	4,45%	1,91
Spotify	39,6%	13,86%	5,94%	4,45%	9,9%	1,52
Podcastek	24,26%	14,36%	10,89%	14,85%	9,4%	1,92

1. táblázat: A videókból történő tanulás gyakorisága különböző platformok esetén N = 202

(forrás: saját szerkesztés)

A gyakorisági indexet figyelembe véve megállapítható, hogy az általunk vizsgált egri egyetemisták leggyakrabban a YouTube-ról és a Netflixről néznek ismeretterjesztő videó tartalmakat, ezt követi a TikTok, valamint a különböző televíziós ismeretterjesztő csatornákon sugárzott videók. A TikTok népszerűségét jelző eredményeink egybevágóan más kutatások megállapításaival is, a Kárpát-medencei 15–29 éves fiatalok körében is egyre népszerűbb a TikTok alkalmazás (Székely–Rusu 2022). A „Magyar Tinik a Neten” 2023-as felmérés szerint a TikTok már a harmadik legnépszerűbb közösségimédia-platform a Messenger és az Instagram után, megelőzve a Facebookot és a YouTube-ot (BeSocial 2023). A magyar Ifjúságkutató Intézet azt mutatta ki, hogy a TikTok egyre népszerűbb a legfiatalabbak körében: a 15–19 évesek több mint négyötöde (82%) használja (idézi: Infostart 2023). Az audioalapú tartalmak közül a podcastek hallgatása volt a leginkább jellemző az általunk vizsgált egyetemisták körében, de ebben az esetben nehéz képet kapni, hiszen ezen tartalmak sok esetben más platformokon, például a YouTube-on is megjelennek. Az HBO Max és a Spotify bizonyultak a tanulási-ismeretszerzési célra legkevésbé használt platformoknak a megkérdezettek körében.

A legnépszerűbb tanulási-ismeretszerzési témák

A kutatásunk során felmértük azt is, milyen jellegű tartalmakat fogyasztanak leginkább a YouTube-videókból ismeretszerzési-tanulási céllal a vizsgált egyetemisták. Egy válaszadó több témát is megjelölhetett, voltak, akik akár 10 témát is megadtak, voltak, akik csak 1-2 témát. Összesen 485 említés történt, ezeket összesítettük. Az alábbi táblázatokban az egyes témákra vonatkozó összes említést vettük figyelembe. Az említési adatok alapján a legnépszerűbbek a gasztronómiai témájú videók voltak, amelyek a táplálkozással és a főzéssel foglalkoztak. Összesen 45 alkalommal említettek ilyen témájú videókat a megkérdezettek.

Témakör	Említések száma
Táplálkozás/főzés	45
Önismeret, pszichológia, önfejlesztés, mentális egészség	38
Sport, edzés	38
Közélet, társadalom, politika, világrend	36
Videójátékok, gamer csatornák	31
Történelem	30
Természettudományok: állatvilág, biológia, fizika, csillagászat, evolúció	28
Nyelvtanulás	26
Utazási videók/családi utazások	26
Előadó-központú vlog, reality, mindenek (magánélet, család, utazás, étkezés, mindennapi történések)	24

2. táblázat: A 10 legnépszerűbb tanulási-ismeretszerzési témakör a YouTube-videók kapcsán

(forrás: saját szerkesztés)

Az említések számát elemezve megállapítható továbbá, hogy az általunk vizsgált egri egyetemisták az önismerettel, pszichológiával, a mentális egészséggel és az önfejlesztéssel kapcsolatos témákat is gyakran említették. A sporttal és edzéssel kapcsolatos videók említése a harmadik leggyakoribb, ami összefügghet azzal, hogy a hallgatók jelentős része testnevelő tanár szakon tanul. Népszerűnek bizonyultak az általunk előadó-központúnak titulált vlogok, amelyek középpontjában a szereplő és annak élete áll, ezen keresztül mutatnak be különböző dolgokat, jelenségeket. Ezek Glózer, illetve Dessewffy és társai fentebb említett besorolása alapján a klasszikus vlog kategóriájába tartoznak. Népszerű témája a YouTube-ról történő tanulásnak a történelem (30 említés), valamint a nyelvtanulás is (26 említés).

A 20 vagy az alatti említést kapott témák között az egészséggel és az egészségtudatos életmóddal kapcsolatos videók jelentek meg leginkább, amint az a következő táblázat adataiból kiolvasható.

Témakör	Említések száma
Egészség, egészséges életmód	20
Általános ismeretterjesztő, tudományos érdekességek, bekategorizálhatatlan	18
Filmek/sorozatok/média világa, sztárok	18
Kultúra: irodalom, zene, művészetek, színház, hagyományőrzés	16
Technika/informatika/elektronika	15
Autó-motor	14
Rejtélyes, szenzációs, háborzongató sztorik, tragédiák, összeesküvés-elméletek, UFO-k	13
Szépség/divat/stílus/smink	9
Felújítás/barkácsolás/építkezés, praktikák, dekorációk, DIY	7
Pedagógia, fejlesztőpedagógia, pedagógiai pszichológia (pl. logopédia/beszédfejlesztés)	6
Videotechnika, filmek, fotózás	6

3. táblázat: További, gyakrabban említett tanulási-ismeretszerzési témakörök a YouTube-videók kapcsán

(forrás: saját szerkesztés)

Érdekes, hogy a Star Network fentebb említett összesítése alapján a top 10 legnépszerűbb magyar ismeretterjesztő YouTube-videócsatorna közül a top 3 kizárólag rejtélyes, titokzatos, megdöbbentő és szenzációs dolgokat, összeesküvés-elméleteket mutatott be, az általunk vizsgált egri egyetemisták körében viszont csak 13 említést kapott ez a témakör. Figyelemreméltó a pedagógiával és a fejlesztőpedagógiával kapcsolatos témakörök megjelenése, ami valószínűleg a Pedagógiai Kar képzési sajátosságaival, azon belül a gyógypedagógiai képzés jelenlétével magyarázható. Ez jelzi, hogy az egyetemisták a tanulmányaikkal kapcsolatos tartalmakat is fogyasztják a YouTube-on. A kifejezetten komoly kulturális tartalmak említése is megjelent, amely vélhetően a közösség-szervezés szakhoz kapcsolódik.

A YouTube-ról történő tanulás előnyei

A kutatás során rákérdeztünk arra, milyen pozitív jellemzőket társítanak az egyetemisták a kifejezetten tanulási és ismeretszerzési céllal megtekintett YouTube-videókhoz. A válaszadók összesen 215-féle jellemzőt említettek meg az erről szóló nyitott kérdésben. Az alábbi táblázatban ezek eredményeit foglaljuk össze. Összességében elmondható, hogy a legtöbb említés azt emeli ki, hogy a videók képi és hanganyagot egyszerre tartalmaznak, vizuális élményt is nyújtanak, ennek megfelelően sokkal érthetőbb, szemléletesebb és egyben érdekesebb is a megjelenített tartalom, mintha egy könyvben olvasnák ugyanezt.

Említett jellemző	Említések száma
Audiovizuális, sokszínű tartalm megjelenítés, vizuális élmény, érthetőbb, érdekesebb, szemléletesebb, mint a könyv	45
Könnyen, gyorsan, bármikor, bárhol elérhető tartalom, ingyenes, egyszerű használat	39
Gyors tanulás: rövid idő alatt sok információt ad, lényegre törő	32
Könnyen fogyaszthatóan, szórakozva lehet tanulni az érdekes/vicces előadásmód révén	27
Különleges/egyedi témákban is van YouTube-videó, amelyekről máshol nem hallani	11
Hatalmas választék: sok témában van videó, egy témában több videó is van	11
Korosztálybéli mondja a tartalmakat, a fiatalok nyelvén, közvetlenség	9
Gyakorlatban hasznosítható tudást ad, be is mutatja, azonnal kipróbálható	9
Saját tempóban lehet tanulni ezekből, akárhányszor visszanézhető, megállítható	6
Szakértelem, utánajárás jellemző a készítőkre, hitelesek	6

4. táblázat: A legtöbbet említett pozitív jellemzők a YouTube-videókból történő tanulás-ismeretszerzés kapcsán (forrás: saját szerkesztés)

Az 5. táblázatból kiderül, hogy a megkérdezettek számára jelentős pozitívum még, hogy könnyen, gyorsan, bármikor, bárhol elérhető a tartalom, továbbá hogy ingyenes és egyszerű a használata (39 említés). A gyors tanulás is sokan tartják előnyösnek, amennyiben egy rövid videóban is sok információt foglalnak össze, és lényegre törően prezentálják azokat (32 említés). A vizualitás, a gyors elérhetőség és a gyors tanulás említése a gyakorlatban is igazolja az idevonatkozó szakirodalmi elméleti megállapításokat (lásd: Molnár, 2017; Molnár, 2018; Szűts, 2020; Szűts, 2022). Az előadásmódot és a stílust is többen kiemelték, amelynek köszönhetően szórakozva és könnyedén lehet a YouTube-videókból tanulni vagy csak ismereteket szerezni. Fontos előny, hogy különleges témákban is fellelhetők ilyen videók, valamint a nagy választék. Néhányan a rugalmasságot hangsúlyozták ki, amennyiben a videók akárhányszor visszanézhetőek, leállíthatók, visszajátszhatóak. Ez a tulajdonság inkább a televíziós tartalmakhoz képest jelent előnyt, hiszen egy könyv esetében is elmondható ugyanezen jellemzők. Bár a táblázatban már nem szerepel, mert kevés említést kapott, de érdemes még megemlíteni az egyéb pozitív jellemzőket felsorolás szintjén. Ezek a következők: személyre szabott, egyéni érdeklődési körre; saját tapasztalatokat oszt meg a videó készítője; nem kötelező a megtekintés, szabadidőben is nézhető a videók; észrevétlenül lehet belőlük tanulni; naprakészek, a legfrissebb információkat adják; érzelmekre is hatnak; szenvedélyes, őszinte, letisztult; van kommentszekció, ahol megállapítható, mi a hiteles és mi nem.

Összegzés

Összességében elmondható, hogy a válaszadó egi egyetemisták között a legnépszerűbb videós tanulási-ismeretszerzési platform a YouTube és a Netflix volt. A megkérdezettek csaknem fele gyakran és nagyon gyakran használja tanulásra-ismeretszerzésre a YouTube-ot. Elsősorban gasztronómiával, önismerettel-pszichológiával, sporttal-edzéssel, közélettel-társadalommal-politikával, valamint történelemmel kapcsolatos témákban néznek videókat ismeretszerzési-tanulási célzattal. A természettudományok (állatvilág, biológia, fizika, csillagászat, evolúció), a nyelvtanulás szintén hangsúlyosan jelenik meg, illetve a Pedagógiai Kar képzési sajátosságaiból fakadóan a komoly kultúrával és a pedagógiával, fejlesztőpedagógiával összefüggő tartalmak említése is megjelent a válaszok közt.

A YouTube-on található ismeretterjesztő videók esetében a legnagyobb pozitívumként azok látványos képi megjelenítését említették, ami sokkal érthetőbb, szemléletesebb és egyben érdekesebb megjelenítést eredményez, mintha egy könyvben olvasnának a témáról. A tartalmak könnyű, gyors és bármikor, bárholonnan történő elérhetőségét, illetve ingyenességét és az egyszerű használatot is sokan említették. A gyors és hatékony ismeretátadás ugyancsak ezen videók előnye a megkérdezettek szerint, ahogyan a könnyed, fiatalos és szórakoztató előadásmód és stílus is. A nagy témaválaszték és a különleges témakörök megjelenítése szintén fontos pozitívum a megkérdezettek szerint.

Irodalom

- BeSocial (2023): *Magyar tinik a neten 2023*. 2023. 10. 23-i megtekintés, https://besocial.hu/magyar_tinik_a_neten/magyar-tinik-a-neten-2023.pdf
- Brossard, D. (2013). New media landscapes and the science information consumer. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110 (Suppl. 3), 14096-14101. 2021. 02. 20-i megtekintés, https://www.pnas.org/content/pnas/110/Supplement_3/14096.full.pdf <https://doi.org/10.1073/pnas.1212744110>
- Buda András (2020a): *Pedagógusok a digitális korban. Trendvizsgálat egy nagyváros iskoláiban.* [Oktatás és társadalom 4.] Gondolat Kiadó: Budapest.
- Buda András (2020b): *Oktatás koronavírus idején. Tanárszakos hallgatók véleménye a távolléti oktatás időszakáról.* *Pedagógusképzés* 19. 47. sz. 61–86. 2023. 10. 23-i megtekintés, <https://ojs.elte.hu/pedagoguskepzes/article/view/2488/2274> <https://doi.org/10.37205/TEL-hun.2020.1-2.04>
- Buda András (2017): *IKT és oktatás. Együtt, vagy egymás mellett?* Belvedere Meridionale Kiadó: Szeged. <https://doi.org/10.14232/belvbook.2017.58528>

- Dessewffy Tibor – Gurály Sára – Mezei Mikes (2018): „Nélküled az élet elképzelhetetlen számomra! A példaképem vagy!!” Mikrocelebek rajongói Magyarországon. *Médiakutató* **19.** 2. sz. 2023. 04. 14-i megtekintés, https://mediakutato.hu/cikk/2018_02_nyar/02_nelkuled_az_let_elkepzelhetetlen.pdf
- Dóbé Sándor – Rózsás Titanilla (2017): Merre megy a média? *HTE Médianet.* **72.** 1. sz. 2–5. 2018. 08. 26-i megtekintés, http://www.hte.hu/documents/3102649/4239802/HT_2017_1_1_Dobe.pdf
- Falyuna Nóra (2019): Esettanulmány a magyar laposföld-hívők online közösségének diskurzusáról. *Médiakutató.* **20.** 4. sz. 2021. 02. 20-i megtekintés, https://mediakutato.hu/cikk/2019_04_tel/05_esettanulmany_a_magyar_laposfold-hivok
- Fodorné Tóth Krisztina (2020): Fogalmi bizonytalanság és egyszerűsítés: távoktatás, digitális oktatás és társfogalmaik használata a közbeszédben. *Szabad Piac* **2020.** 2. sz. 80–98. 2023. 10. 23-i megtekintés, https://uni-milton.hu/wp-content/uploads/2022/04/08_Fodorne-Toth-Krisztina.pdf
- Glózer Rita (2014): Hétköznapiság az új médiában – tudások és autoritások az online felhasználói videókban. In: Bódi Jenő – Maksa Gyula – Szijártó Zsolt (szerk.): Újratöltve – *A mindennapi élet mint téma és mint keret.* Gondolat Kiadó: Budapest/Pécs. 167–179.
- Glózer Rita – Guld Ádám (2015): Új média – új típusú sztárok? A Youtube magyar hírességei. *Információs társadalom,* **15.** 2. sz. 34–54. pp. 2021. 02. 20-i megtekintés, https://epa.oszk.hu/01900/01963/00048/pdf/EPA01963_informacios_tarsadalom_2015_2_034-054.pdf <https://doi.org/10.22503/infars.XV.2015.2.3>
- Griffith, Maggie – Papacharissi, Zizi (2010): Looking for you: An analysis of video blogs. *First Monday* **15.** 1-4. sz. 2021. 02. 20-i megtekintés, <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2769/2430>
- Infostart (2023): *Kiderült, mely közösségi platformokat preferálják a magyar fiatalok.* 2023. 10. 23-i megtekintés, <https://infostart.hu/tudomany/2023/03/03/kiderult-mely-kozossegi-platformokat-preferaljak-a-magyar-fiatalok>
- Jarreau, Paige Brown – Porter, Lance (2018): Science in the Social Media Age: Profiles of Science Blog Readers. *Journalism & Mass Communication Quarterly.* Spring 2018, **95.** 1. sz. 142–168. <https://doi.org/10.1177/1077699016685558>
- Katona József – Ujbányi Tibor – Kővári Attila (2014): A figyelem EEG-alapú vizsgálatának alkalmazási lehetőségei a tanulási folyamat várható eredményességének jelzésére. *Dunakavics,* **2.** 8. sz. 5–14.
- Kenyeres Attila Zoltán (2019): *Televízió és tanulás: A televízió és a posztklasszikus dokumentumfilmek szerepe a kulturális közfoglalkoztatottak informális tanulásában.* Debreceni Egyetem Humán Tudományok Doktori Iskolája (Nevelés- és Művelődéstudományi Doktori Program): Debrecen.

- Molnár György (2017): Az innovatív hálózati tanulás rejtelmek a közösségi média valamint a medializált hálózatok támogatásával a digitális nemzedékek körében. In: Boros Éva – Námesztovszki Zsolt – Németh Ferenc (szerk.): *A Magyar Tannyelvű Tanítóképző Kar 2017-es tudományos konferenciáinak tanulmánygyűjteménye*. Újvidéki Egyetem Magyar Tannyelvű Tanítóképző Kar: Szabadka 978–992. 2023. 10. 23-i megtekintés, http://real.mtak.hu/86287/1/ConfSubotica2017_IKT_MGY_cikk.pdf
- Molnár György (2018): *Hozzájárulás a digitális pedagógia jelenéhez és jövőjéhez – eredmények és perspektívák*. [MTA-BME Nyitott Tananyagfejlesztés Kutatócsoport Közlemények IV.] BME Műszaki Pedagógia Tanszék Nyitott Tananyagfejlesztés Kutatócsoport: Budapest. 2023. 10. 23-i megtekintés, http://real.mtak.hu/135400/1/Molnar_Gy_Hozzajarulasadigitalis_final_20190626.pdf
- Molnár Marietta (2020): A digitális tanulási környezet pedagógiai tényezői. In: *Partnerstädte Überlegungen über die Pädagogie Vechta*. Eszterházy Károly Egyetem Liceum Kiadó: Jászberény/Eger. 39–50.
- Nielsen Közönségmérés (2019): *Naponta átlagosan 4 óra 26 perc a tévékészülék előtt*. 2021. 06. 23-i megtekintés, <https://www.nielsen.com/hu/hu/press-releases/2019/naponta-atlagosan-4-ora-26-perc-a-tevekeszulek-elott/>
- NMHH (Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság) (2020): *A tévénézés alternatívái, internetes videók fogyasztása digitális eszközökön és a TV képernyőjén*. 2021. 06. 23-i megtekintés, https://nmhh.hu/dokumentum/213167/tevenezes_alternativai.pdf
- Székely Levente – Rusu Szidónia (2022): Trendek és mintázatok a Kárpát-medencei magyar fiatalok média- és információfogyasztásában. *Kisebbségi Szemle*. **2022**. 2. szám 41–68. 2023. 10. 23-i megtekintés, <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1072065>
- Szűts Zoltán (2014): Közösségi média és web 2.0 alapú tanulási formák integrálása a felnőttképzésbe. *EDU* **4**. 1. sz. 37–45. 2023. 10. 23-i megtekintés, https://epa.oszk.hu/02900/02984/00004/pdf/EPA02984_edu_2014_1_037-045.pdf
- Szűts Zoltán (2020): A digitális pedagógia jelenségei és megnyilvánulási formái. Új Pedagógiai Szemle, **70**. 5-6. sz. 14–36. 2023. 10. 23-i megtekintés, <http://upszonline.hu/index.php?article=700506007>
- Szűts Zoltán (2022): A digitalizáció és különösen a social media a tanulási, tanítási, illetve a munka világában zajló folyamatokra gyakorolt hatása. *Opus et educatio: Munka és nevelés*, **9**. 1. sz. 82–91. 2023. 10. 23-i megtekintés, <http://real.mtak.hu/149664/1/SzutsZoltanAdigitalizacioeskulonosenasocialmediaatanulasitanitasiilletveamunkavilagabanazajlofolyamatokra gyakorolthatasa.OpusetEducation2021.pdf> <https://doi.org/10.3311/ope.498>
- Szvetelszky Zsuzsanna (2017): Közösségi kételyek. *Századvég*, 84. sz. 27–39.