



IKUS-ENTZUNEZKO KONTSUMOA

5. Txostena

2019ko azaroa

IKUS-ENTZUNEZKO KONTSUMOA

Ikerketa honen helburua ikasleen artean nagusitzen den ikus-entzunezko kontsumo joera aztertzea da. Helburu horri jarraituz, inkesta bidez EHUko ikasle talde batzuei beren kontsumoaren inguruko galderak egin zaizkie.

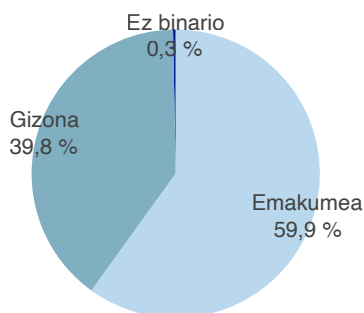
1. Ohar metodologikoak

Txosten honetan jasotzen diren datuak bi inkestetan oinarrituak daude, UPV/EHUko ikasleei egin zaizkie bi inkestak, baina ikasle batzuk aurreko ikasturtetik parte hartzen dute Ikusiker Panelean eta beste hainbatek 2019/2020 ikasturtean eman dute izena.

Inkesta 2019ko iraila eta urrian zehar egin da. Guztira 1.227 erantzun jaso dira. Horietatik 1.010 panelista berriei dagozkie, eta beste 217 aurreko ikasturtetik datozenei.

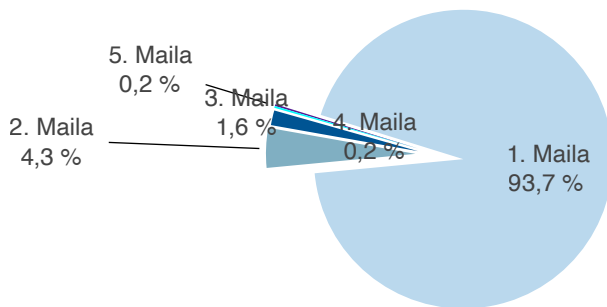
2. Ezaugarri soziodemografikoak

1. Irudia - Sexua:



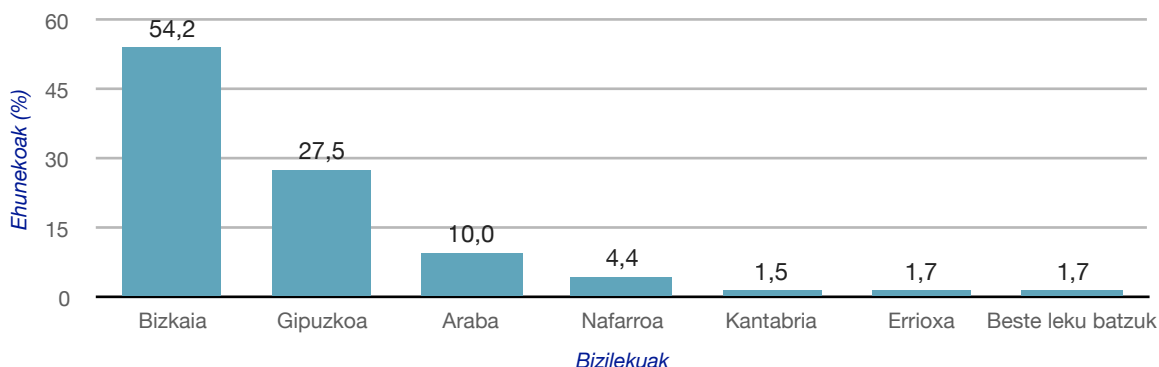
Iturria: Ikusiker

2. Irudia - Maila:



Iturria: Ikusiker

3. Irudia - Bizilekua:

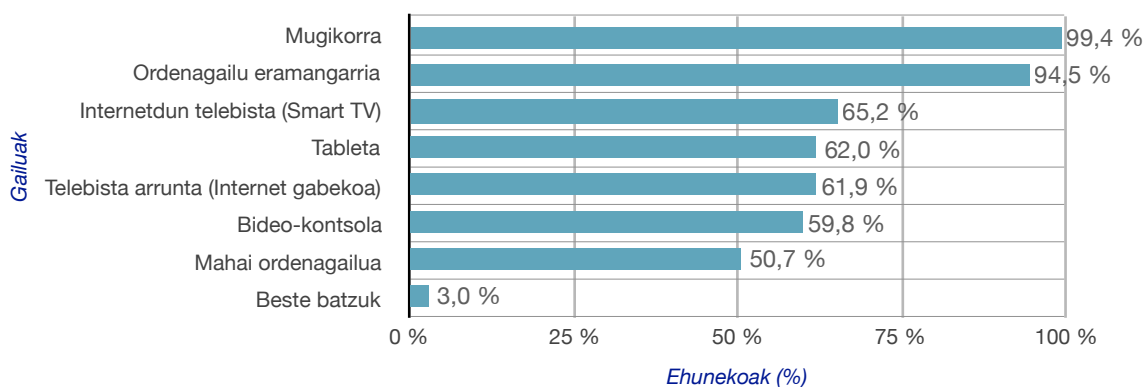


Iturria: Ikusiker

Inkestatutako ikasleen %59,9 emakume bezala identifikatzen dira, eta beste ia %39,8 gizonezko bezala. Erdiak pasa Bizkaian bizi dira (%54,2), ondoren Gipuzkoan (%27,5) eta hirugarren lekuan Araban (%10), Nafarroako kopurua %4koa da. "Beste lekuetan" bizi direla adierazi dutenen artean honako lekuak aipatu dira: A Coruña, Asturias, Burgos, Kantabria, Balear Irlak, Lapurdi, Leon, Madrid, Palentzia, Pontevedra, Salamanca, Tarragona eta Valladolid. Ikasketa mailari dagokionez, hamarretik bederatzik baino gehiago lehenengo mailako ikasleak dira.

3. Etxean dituzten ekipamenduak

4. Irudia - Etxean dituzten ekipamenduak:



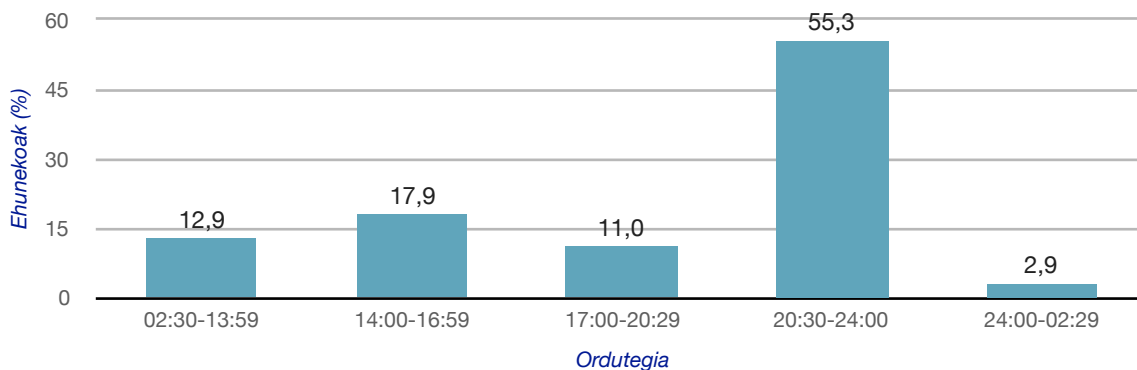
Iturria: Ikusiker

Etxean duten ekipamenduari dagokienez, inkestatu ia guztiek adierazi dute bi aparatu badituztela: "telefono mugikorra" (%99,4k) eta "ordenagailu eramangarria" (%94,5ek). Beste aparatuak erdiaren inguruan gelditzen dira: Smart TV-a %65,2, tableta %62, telebista arrunta %61,9, bideo-kontsola %59,8 eta mahaiko ordenagailua %50,7. Beste aukera batzuen artean honako elementuak aipatu dira: e-booka, Chromecasta, argazki kamera, l-poda, MP3-a, proiektorea eta telefono finkoa.

4. Telebistan ikusitako azken programa

Telebistan ikusi den azken programaren inguruan galdetu da, eta bere inguruko hainbat ezaugarri jaso.

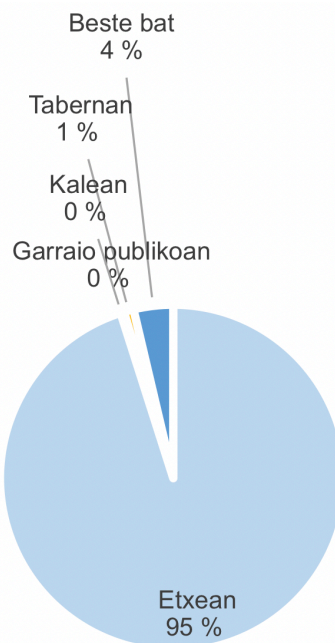
5. Irudia - Zein ordutan hasi zinen ikusten?



Iturria: Ikusiker

Ikusten hasi ziren orduari erreparatuta, argi ikusten da telebista kontsumorik handiena gau partean pilatzen dela: hain justu, saioen %55,3 arratsaldeko 20:30etik 24:00ra bitartean ikusi zen.

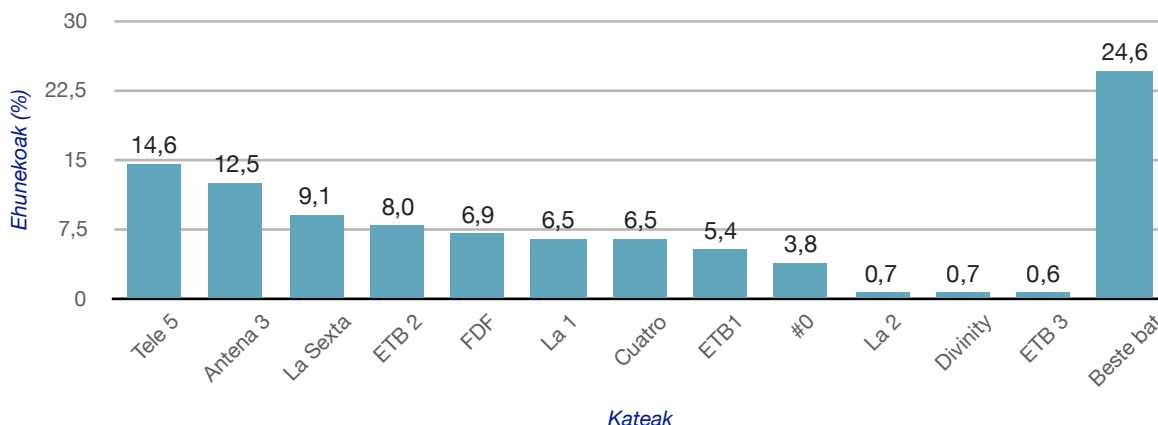
6. Irudia - Zein lekutan?:



Iturria: Ikusiker

Aniztasuna are eta txikiagoa da telebista ikusi den lekuari dagokionez: kasuen %95,1ean etxean ikusi da.

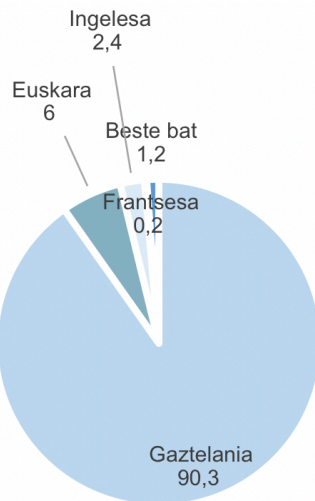
7. Irudia - Zein telebista katetan?:



Iturria: Ikusiker

Gehien ikusi diren kanalak honakoak dira, hurrenez hurren: Tele5, Antena3, La Sexta eta ETB2. Hala ere, aniztasuna da nagusi: gehien ikusitako kanalak ez du %15eko langa gainditzen. ETB3 zortzigarren lekuan gelditzen da, ikusitako saioen %5,4 ikusi baita kanal honetatik. Kontuan hartzekoa da bestalde, kontsumoak oso barreiatuta daudela eta kanal txiki tematiko guztiak gehituta, %24,6koa dela kopurua.

8. Irudia - Ikusitakoaren hizkuntza:

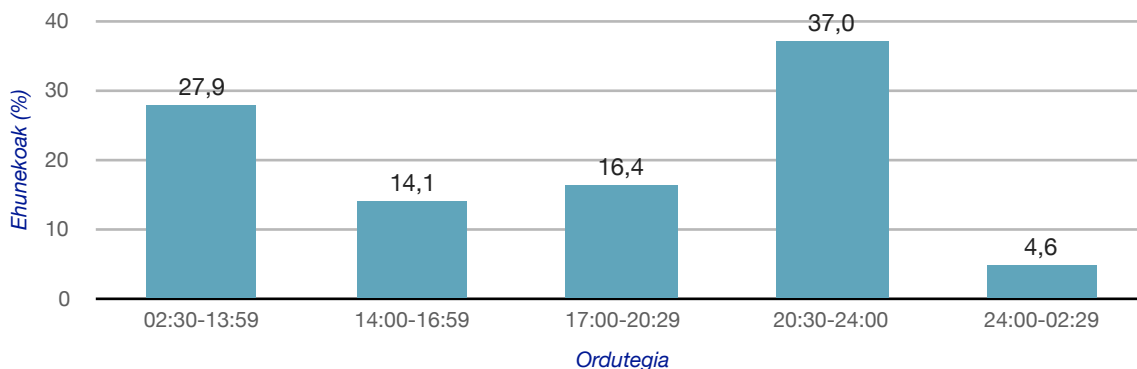


Iturria: Ikusiker

Hizkuntzari dagokionez, gaztelaniazko ikustaldiak dira nagusi: saioen hamarretik bederatzi (%90,3) gaztelaniaz ikusi dira. Euskarari dagokion zenbatekoa %6koa da.

5. Interneten edo sare sozialetatik ikusitako azken edukia

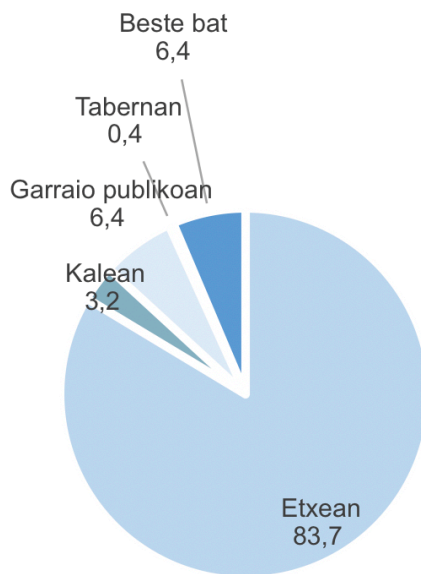
9. Irudia - Zein ordutan hasi zinen ikusten?:



Iturria: Ikusiker

Telebistarekin alderatuta, internet edo sare sozialetatik ikusitako edukietan aniztasun handiagoa dago galdetutako aspektu guztiei dagokienez. Hasteko, egunean zehar edukien ikustaldiak gehiago barreiatuta daude. Arratsaldeko 20:30-24:00 bitarteko ordu tartean pilatzen dira ikustaldi gehienen hasierak, baina goiz-eguerdian eta arratsalde hasieran ia eduki gehienak arratsaldeko 18:00etatik aurrera ikusten diren arren, goizean eta eguerdi-arratsalde partean ere edukien beste ia laurden bana ikusi dira (%22,4 eta %24 hurrenez hurren).

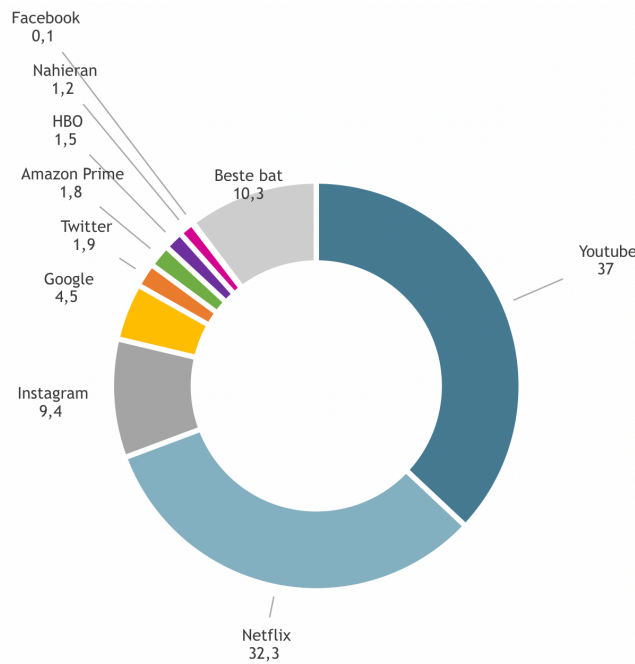
10. Irudia - Zein lekutan?:



Iturria: Ikusiker

Edukiak ikusi diren lekuen kasuan, etxeak jarraitzen du nagusi izaten, baina jaitsi egin da bere pisua: edukien %83,7 ikusi dira etxean. Presentzia handiena duten beste aukerak bi dira: garraio publikoa (%6,4) eta bestelako aukerak (beste %6,4). Horien artean, aniztasuna da nagusi: autoan, eskola edo fakultate testuinguruan, gimnasioan, lonjan, erresidentzian...

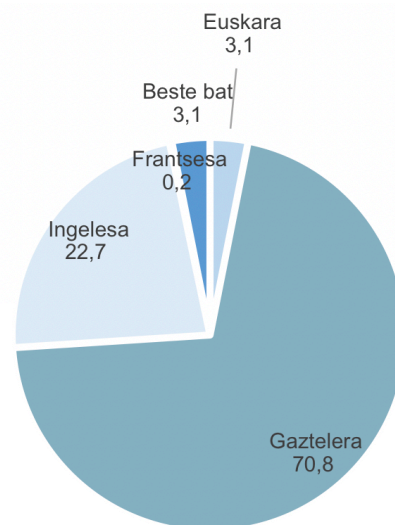
11.Irudia - Zein plataforman ikusi zenuen?:



Iturria: Ikusiker

Ikusitako eduki gehienak bi plataformatan kontzentratzen dira: Youtube (%37) eta Netflix (%32,3). Jarraian, Instagramen kokatzen dira edukien beste %9,4, eta ehuneko bostetik beherako balioak dituzte galdegindako hurrengoek (Google, Twitter, Amazon PRime, HBO, Nahieran eta Facebook). Bestelako plataformak %10,3 dira guztira. Horien artean, honakoak errepikatu dira sarritan: Megadede, Animeflv, Movistar+, HD full, Twitch...

12.Irudia -Ikusitakoren hizkuntza:



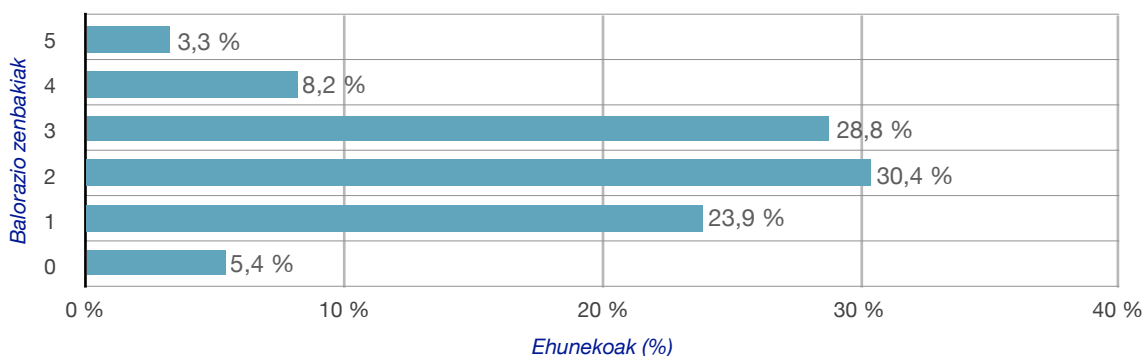
Iturria: Ikusiker

Hizkuntzari dagokionez ere, telebistaren kasuan baino banatuagoa dago egoera.

Gaztelaniak jarraitzen du nagusi izaten (%70,8), baina ingelesak askoz pisu handiagoa du (edukien %22,7 ikusi dira ingelesez). Euskaraz ikusi diren edukiak, berriz, gutxiago dira telebistan baino (%3 internetez, telebistaz %6 zirenean).

6. Ikus-entzunezkoetako publizitateari buruzko balorazioa eta gomendio-iturriak

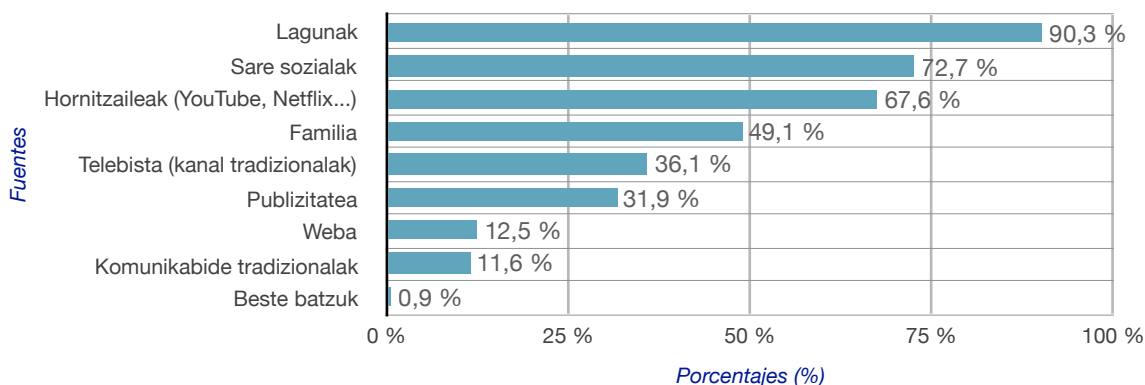
13.Irudia - Ikus-entzunezkoetan aurkitzen den publizitateari buruzko balorazio orokorra:



Iturria: Ikusiker

Otik 5erako eskala batean ikus-entzunezkoen inguruko balorazioa egiteko eskatuta, erantzunen %59,8 erditik behera kokatzen dira, 0-2 balioetan.

14.Irudia - Programa edo eduki berrien iturriak:



Iturria: Ikusiker

Azkenik, programa edo eduki berrien inguruko informazioa nondik eskuratzen duten galdetuta, gehien aipatzen den iturria lagunak dira (%90,3k aipatzen dituzte), ondoren sare sozialak eta hornitzaileak (erantzuleen erdiek baino gehiago aipatuta, %72,7k eta %67,6k hurrenez hurren), eta segidan datoz familiakoak (%49,1), telebista kanal tradizionalak (%36,1) eta publizitatea (%31,9). Azken lekuan daude weba (%12,5) eta komunikabide tradizionalak (%11,6).