



nikusker.

UNIBERTSITATEKO PANELA
YOUTUBE
2023-2024

47. TXOSTENA. 2023KO ABENDUA



AURKIBIDEA

IKUSIKER	2
1. FITXA TEKNIKOA.....	3
2. EMAITZAK.....	4
YOUTUBE	4
YOUTUBE MARTXAN ZUTEN BIRTAEAN ZERTAN ARI ZIREN.....	4
YOUTUBEKO GAI EDO KATEGORIA GUSTUKOENAK.....	6
YOUTUBEKO ERABILERA MAIZTASUNA	11
YOUTUBEN EGUNERO PASATZEN DUTEN DENBORA.....	14
AUKER IZANGO BALUTE DENBORA GEHIAGO EDO GUTXIAGO PASAKO LUKETEN YOUTUBEN	16
YOUTUBEN EGIN DAITEZKEEN EKINTZEN KONTSUMOA	17
YOUTUBE IKUSTEKO GAILUA.....	18
YOUTUBEKO EDUKIAK IKUSTEKO NONDIK JASOTZEN DITUZTEN GOMENDIOAK	19
YOUTUBEKO EDUKIEN HIZKUNTZA	23
YOUTUBEREN BALORAZIOA	23
YOUTUBEKO SORTZAILEAK	23
YOUTUBERAKO EDUKIAK SORTZEN DITUZTEN	23
YOUTUBERAKO SORTZEN DITUZTEN EDUKI MOTAK.....	25
YOUTUBERAKO SORTZEN DITUZTEN EDUKIEN HIZKUNTZA	27
LABURREAN ESANDA.....	28

IKUSIKER

Gazteek ikus-entzunezkoak kontsumitzeko eta Informazio eta Komunikazio Teknologiak (IKT) erabiltzeko ohiturak, moduak eta joerak aztertzen ditu IKUSIKER Ikus-entzunezkoen Behategiak. 2018/2019 ikasturtean sortu zen eta gaur egun NOR Ikerketa Taldeaz gain EITBk, Tabakalerak eta Kulturaren Euskal Behatokiak osatzen dute IKUSIKER Behategia.



UPV/EHUko Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatea

Sarriena auzoa z/g, 48940 Leioa (Bizkaia)

+34 747 414 355

ikusiker@ehu.eus



1. FITXA TEKNIKOA

2023-2024ko ikasturtean, IKUSIKERren Unibertsitateko panelean bat egiten dute Euskal Herriko Unibertsitateko (UPV/EHU) eta Nafarroako Unibertsitate Publikoko (UPNA/NUP) bi mila eta zortzihun ikasle pasatxok. Laginean lurralde, jakintza-arlo, fakultate eta ikasketa-maila desberdinetako gazteak daude. Landa-lanari dagokionez, ikasturtearen hasieran aurrez aurre ikasgeletan betetzen dute lehen inkesta eta, hortik aurrera, panelean parte hartzeko baiezkua ematen duten ikasleei Whatsappez bidaltzen zaizkie hurrengoko zazpi galdetegiak, hilean behingo maiztasunarekin.

2023-2024 ikasturteko IKUSIKERren Unibertsitateko panela, UPV/EHUko eta UPNA/NUPEko ikasle guztien errepresentagarri da. Unibertso horren kopurua lortzeko, laginaren datuen gaineko ponderazioa egin da, eta horretarako, aldagai hauek erabili dira: sexua eta unibertsitatea, probintzia, ikasketa eremua, eta ikasketa maila.

Txosten honetan aurkitu daitezke 2023ko abenduaren 11tik 18ra bitartean Youtube plataformari buruz egindako inkestaren emaitzak. Guztira 2147 ikasleen erantzun baliagarri jaso dira.

2. EMAITZAK

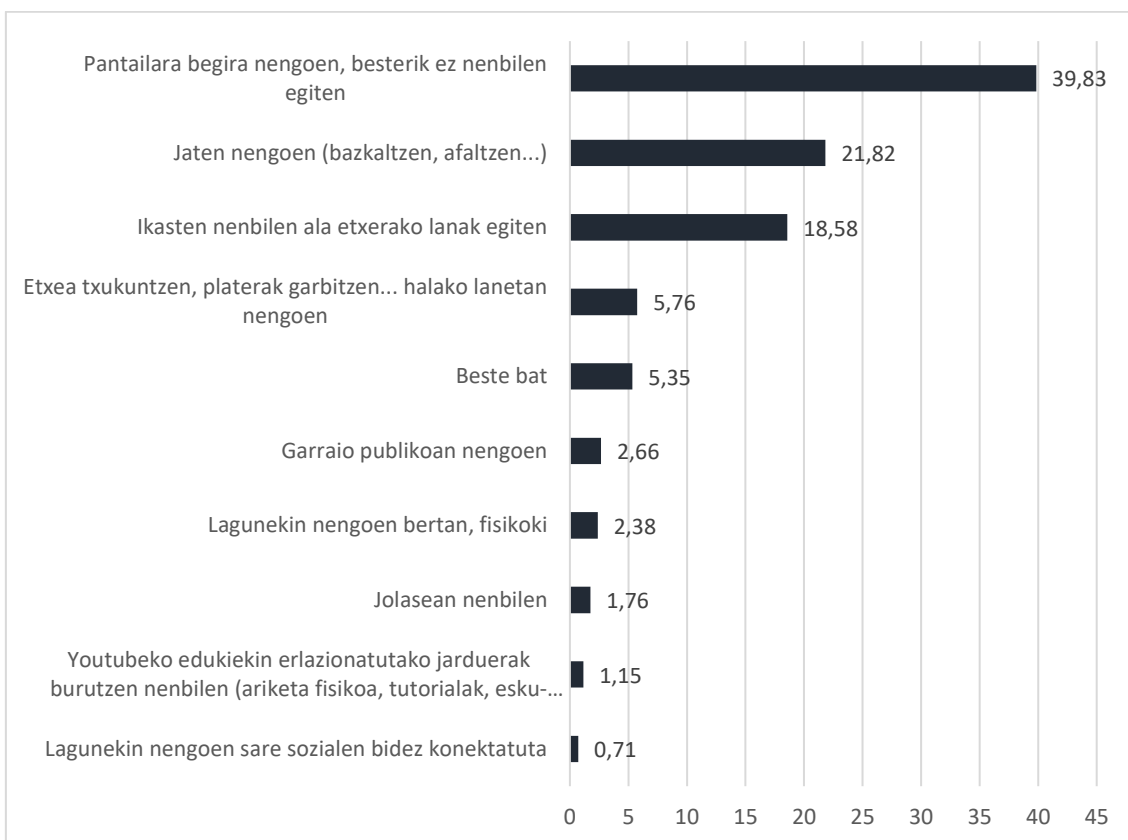
YOUTUBE

Unibertsitarien kontsumoari dagokionez, Youtube plataforma erabilienean artean kokatzen da. Aurreko datuek erakusten dutenez, azken ikus-entzunezko kontsumoa gehienek han egin dute. Horregatik, erabilera horretan gehiago sakondu nahi izan da.

Beste sare sozialek baino eduki luzeagoak ikusteko aukera ematen du Youtubek, hori da bere ezaugarrietako bat, eta horregatik, ikus-entzunezko hori ikusten zuten bitartean zertan ari ziren aztertu nahi izan da. Batez ere, hiru ekintzetan kokatu dira erantzun gehienak. Panelisten % 39,8 bete-betean edukiari begira zegoela adierazi du, eta ikasle horien hamarretik bi, jaten. Neska-mutilen % 18,5ek dio ikasten zebilen bitartean zeukala martxan Youtube.

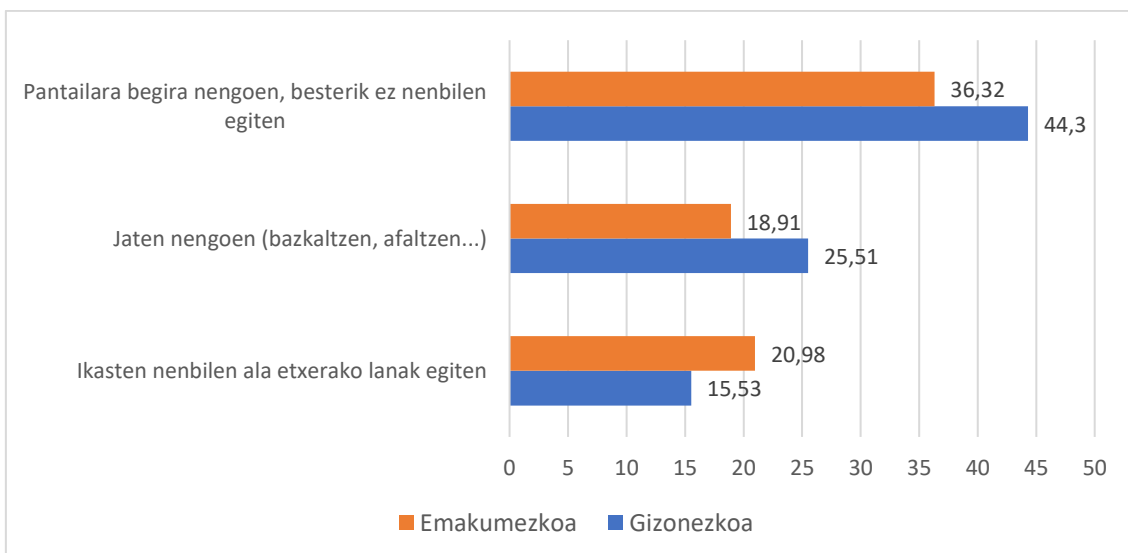
1. Irudia- Youtube martxan zuten bitartean zertan ari ziren.

	Guztira (%)	Emakumeak (%)	Gizonak (%)
Pantailara begira nengoen, besterik ez nenbilen egiten	39,83	36,32	44,3
Ikasten nenbilen ala etxerako lanak egiten	18,58	20,98	15,53
Jaten nengoen (bazkaltzen, afaltzen...)	21,82	18,91	25,51
Lagunekin nengoen bertan, fisikoki	2,38	3,5	0,97
Lagunekin nengoen sare sozialen bidez konektatuta	0,71	0,44	1,04
Etxea txukuntzen, platerak garbitzen... halako lanetan nengoen	5,76	8,12	2,78
Garraio publikoan nengoen	2,66	3,81	1,2
Youtubeko edukiekin erlazionatutako jarduerak burutzen nenbilen (ariketa fisikoa, tutorialak, esku-lanak egiten...)	1,15	1,02	1,32
Jolasean nenbilen	1,76	0,46	3,41
Beste bat	5,35	6,45	3,94



Beheko taulak, aurreko urteetakoak bezala, erakusten du handia dela arreta Youtuben fokalizatua duten gazteen kopurua. Jaten ari zirela konektatzen direnak ere asko dira. Emakumezkoen kasuan, gainera, bostetik bat ikasten dagoen bitartean konektatuta dago Youtubera (% 21).

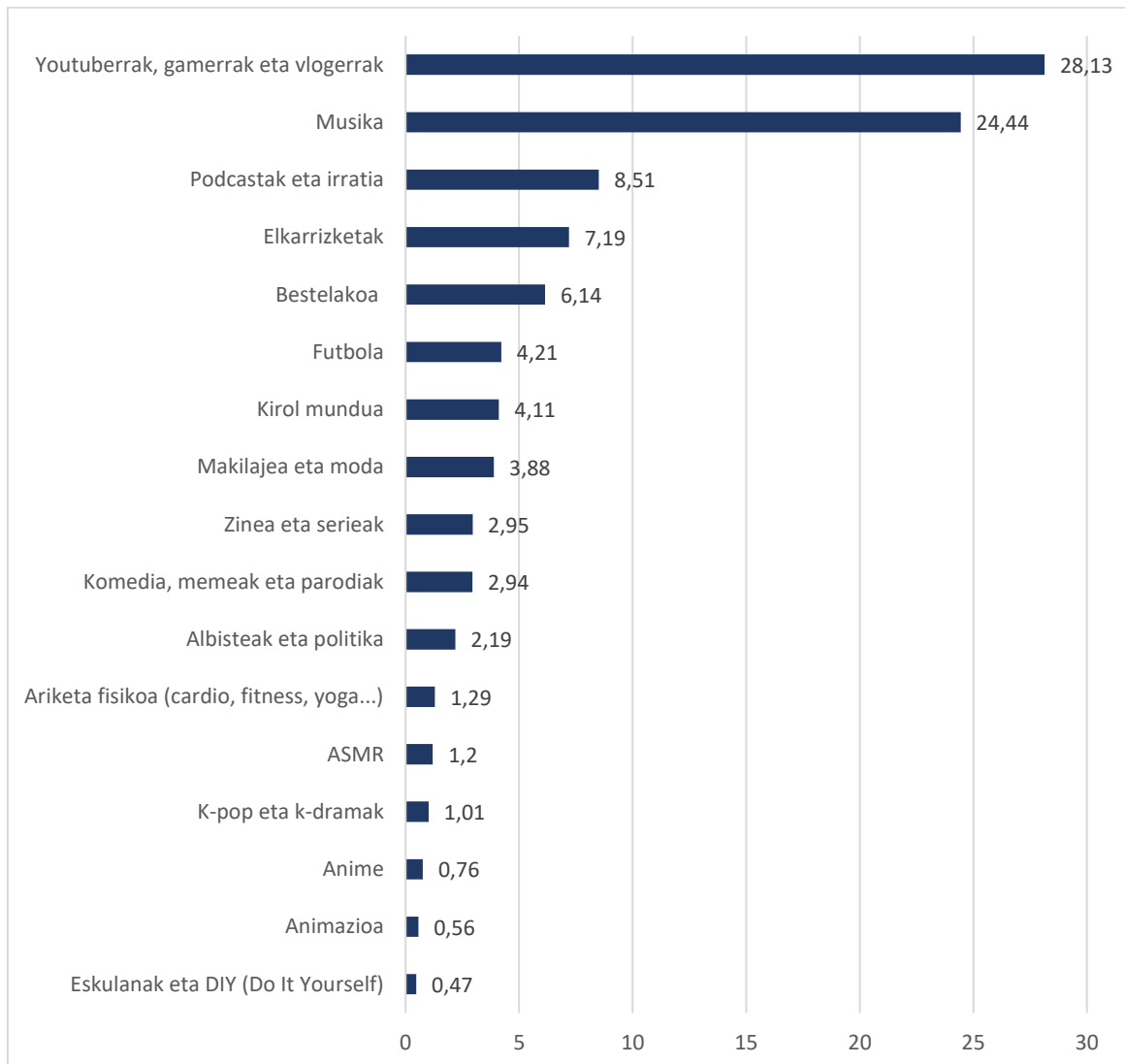
2. Irudia- Youtube martxan zuten bitartean zertan ari ziren, sexuaren arabera.



Bereziki bi kategoria tematiko jarraitzen dituzte panelistek. Batetik, youtuberrak, gamerrak eta vlogerrak, (% 28,1), eta, bestetik, musika (% 24,4). Datuak aurreko urteekin alderatzen baditugu, podcastek eta irratiak pisua hartu dute (% 8,5), eta hirugarren postua betetzen zuen elkarrizketen kategoria, laugarrena izatera pasatu da (% 7,1).

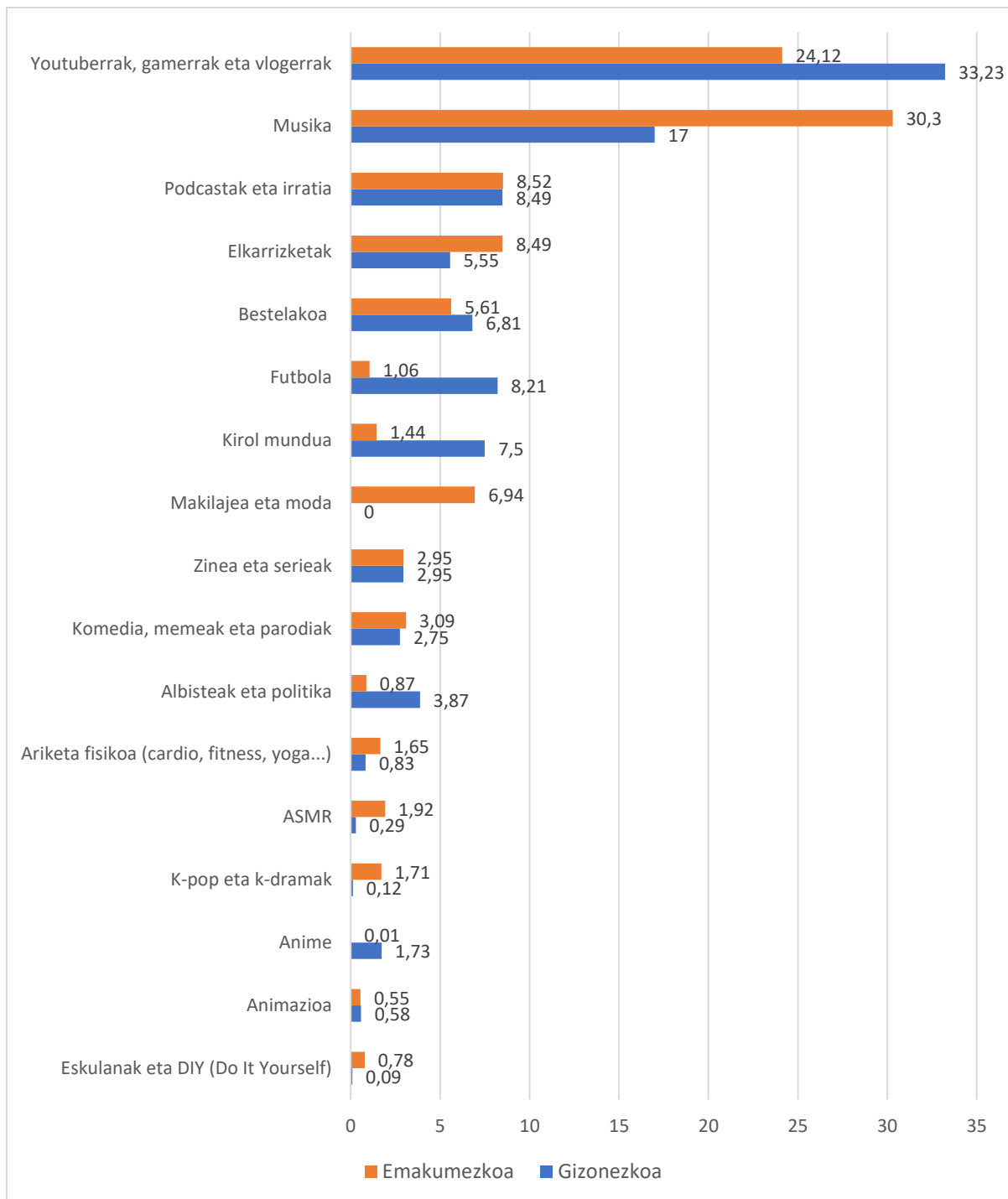
3. Irudia- Youtubeko gai edo kategoria gustukoena

	Guztira (%)	Emakumezkoak (%)	Gizonezkoak (%)
Zinea eta serieak	2,95	2,95	2,95
Albisteak eta politika	2,19	0,87	3,87
Elkarrizketak	7,19	8,49	5,55
Youtuberrak, gamerrak eta vlogerrak	28,13	24,12	33,23
Musika	24,44	30,3	17
Makilajea eta moda	3,88	6,94	0
Futbola	4,21	1,06	8,21
Kirol mundua	4,11	1,44	7,5
Ariketa fisikoa (cardio, fitness, yoga...)	1,29	1,65	0,83
Podcastak eta irratia	8,51	8,52	8,49
K-pop eta k-dramak	1,01	1,71	0,12
Animazioa	0,56	0,55	0,58
Anime	0,76	0,01	1,73
ASMR	1,2	1,92	0,29
Komedia, memeak eta parodiak	2,94	3,09	2,75
Eskulanak eta DIY (Do It Yourself)	0,47	0,78	0,09
Bestelakoa	6,14	5,61	6,81



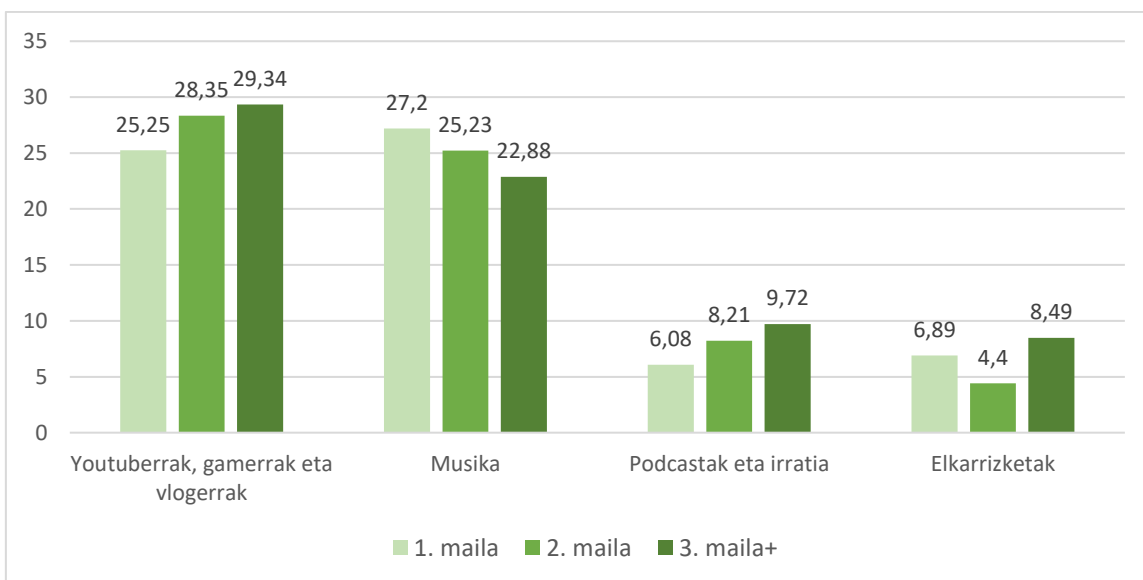
Nesken eta mutilen alderaketan, bi gai nagusi horien artean kokatu dira gehienak, baina oso modu desberdinean. Emakumezkoen kasuan, musika da Youtube martxan jartzeko arrazoi nagusia (% 30,3), eta gizonezkoengan, youtuberren, gamarren eta vlogerren edukiak ikusteko (% 33,2). Podcastak eta irratia berdintsu aukeratu dituzte batzuek eta besteek, baina elkarrizketa kategorian neskak nagusitzen diren bezala, Futbolean, mutilak dira gehiago.

4. Irudia-Youtubeko gai edo kategoria gustukoak, sexuaren arabera.



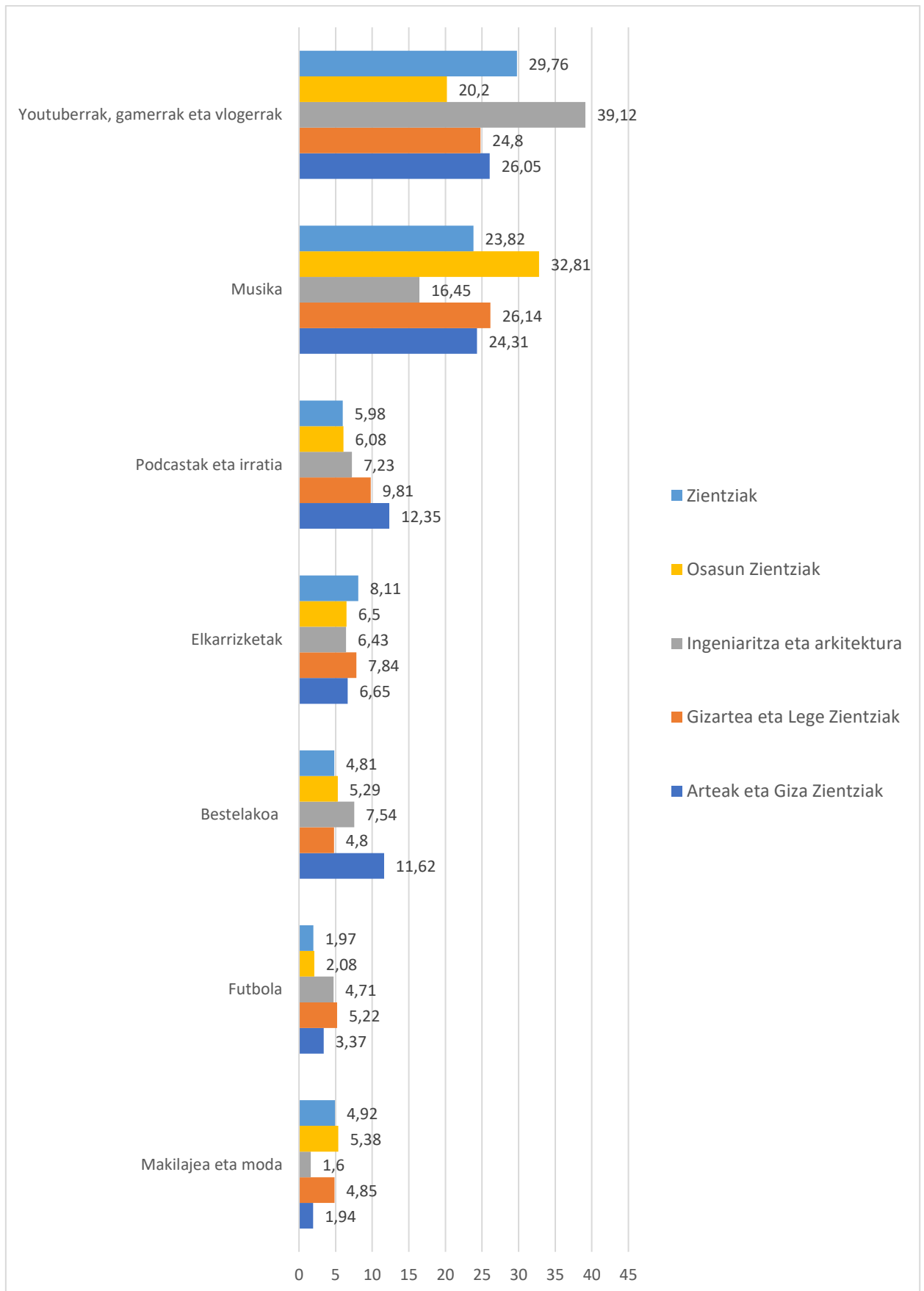
Ikasketa mailari dagokionez, 2. maila eta 3. maila edo gehiagoko ikasleak dira youtuberren, gamerreren eta vlogerren zale bereziki (% 28,3 eta % 29,3), aldiz, gazteenek batez ere musika aukeratu dute (% 27,2). Podcastak eta irratia eta elkarrizketen kasuan, nagusien kontsumoa da handiagoa.

5.Irudia- Youtubeko gai edo kategoria gustukoenak, ikasketa-mailaren arabera.



Ikasketa eremu desberdinetako ikasleek osatzen duten heinean Unibertsitateko panela, batzuen eta besteen kasuan, zein joera duten aztertu nahi izan da. Ingenieritza eta Arkitekturako ikasleek jarraitzen dituzte batez ere youtuberren, gamerren eta vlogerren kanalak (% 39,1), baina Zientzietakoak (% 29,7) eta Arteak eta Giza Zientzietakoak ere (% 26), oso zaleak dira. Musikari dagokionez, Osasun Zientzietako neska mutilak gailentzen dira (% 32,8), baita Gizarte eta Lege Zientzietakoak ere (% 26,1). Podcastak eta irratia kategorian, alde txikiagatik bada ere, Arteak eta Giza Zientzietako ikasleak nagusitzen dira (% 12,3).

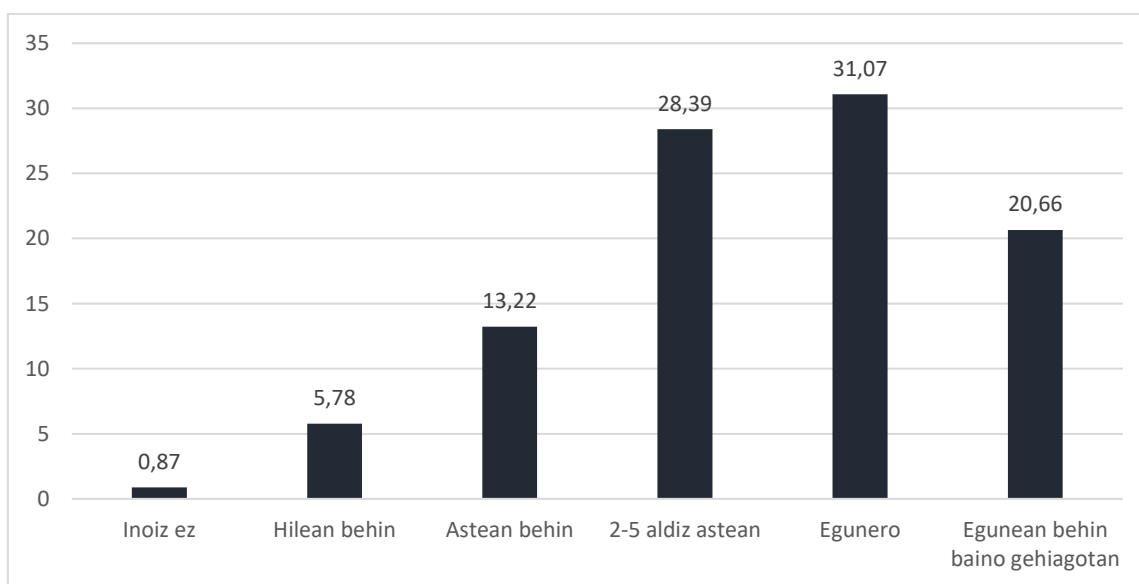
6.Irudia- Youtubeko gai edo kategoria gustukoak, ikasketa-eremuaren arabera.



Youtuberen erabilera handia egiten dute unibertsitariek. % 31ak egunero zabaltzen du plataforma, % 28,3k astean 2-5 aldiz, eta ikasleen hamarretik bik, egunean behin baino gehiagotan. Hilean behineko eta astean behineko maiztasunak izan dira gutxien aipatu direnak.

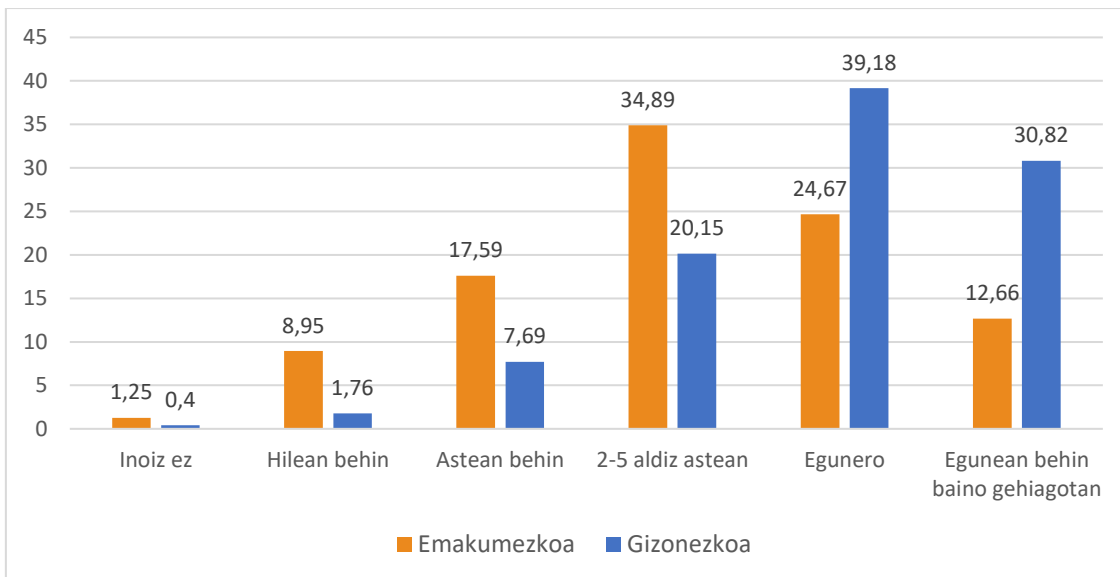
7. Irudia -Zenbatero erabiltzen duten Youtube.

	Guztira (%)	Emakumezkoak	Gizonezkoak
Inoiz ez	0,87	1,25	0,4
Hilean behin	5,78	8,95	1,76
Astean behin	13,22	17,59	7,69
2-5 aldiz astean	28,39	34,89	20,15
Egunero	31,07	24,67	39,18
Egunean behin baino gehiagotan	20,66	12,66	30,82



Mutilak kokatu dira batez ere eguneroko eta egunean behin baino gehiagoko kontsumo horretan, aldiz, nesken ehunekoak bereziki pilatu da astean 2-5eko maiztasunean. Noizbehinkako erabileran emakumezko gehiago dagoela ere erakusten du grafikoak.

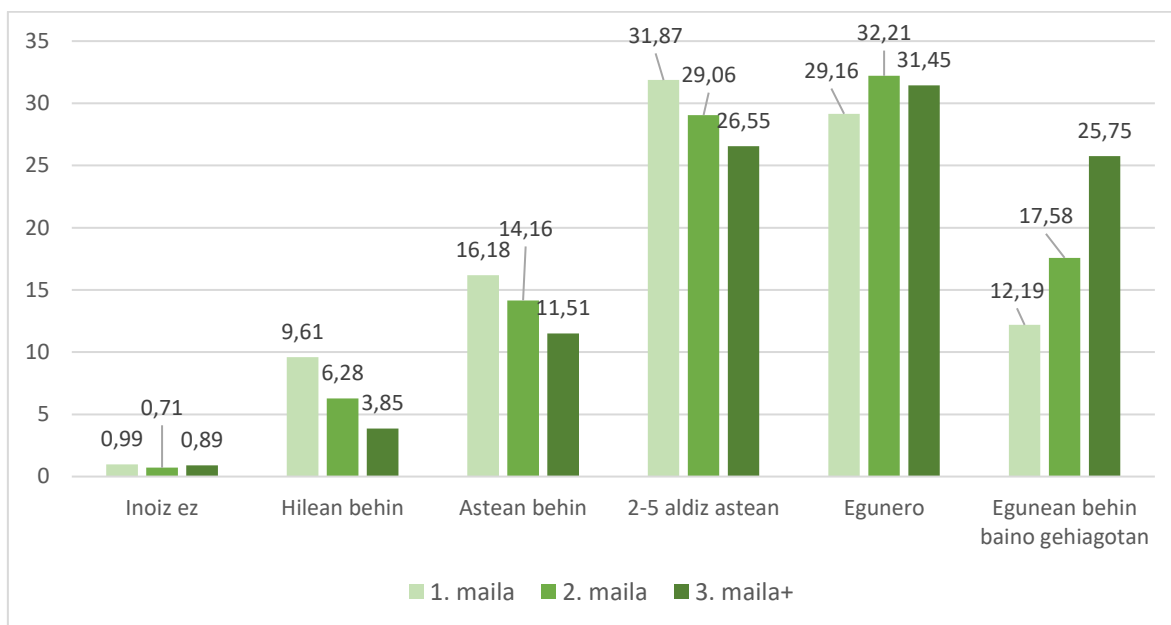
8. Irudia -Zenbatero erabiltzen duten Youtube, sexuaren arabera.



Astean behin baino gehiagotan konektatzen dira ikasle gehienak, baina 2. mailako eta 3. maila edo gehiagokoek eguneroko kontsumoa lehenesten dute, aldiz, gazteenek astean 2-5 artekoa. Egunero behin baino gehiagotan Youtubera sartzen direnen kasuan, helduenak dira nagusi, eta noizbehinkako kontsumoetan, gazteenak.

9. Irudia -Zenbatero erabiltzen duten Youtube, ikasketa-mailaren arabera.

	1.maila	2.maila	3.maila
Inoiz ez	0,99	0,71	0,89
Hilean behin	9,61	6,28	3,85
Astean behin	16,18	14,16	11,51
2-5 aldiz astean	31,87	29,06	26,55
Egunero	29,16	32,21	31,45
Egunean behin baino gehiagotan	12,19	17,58	25,75



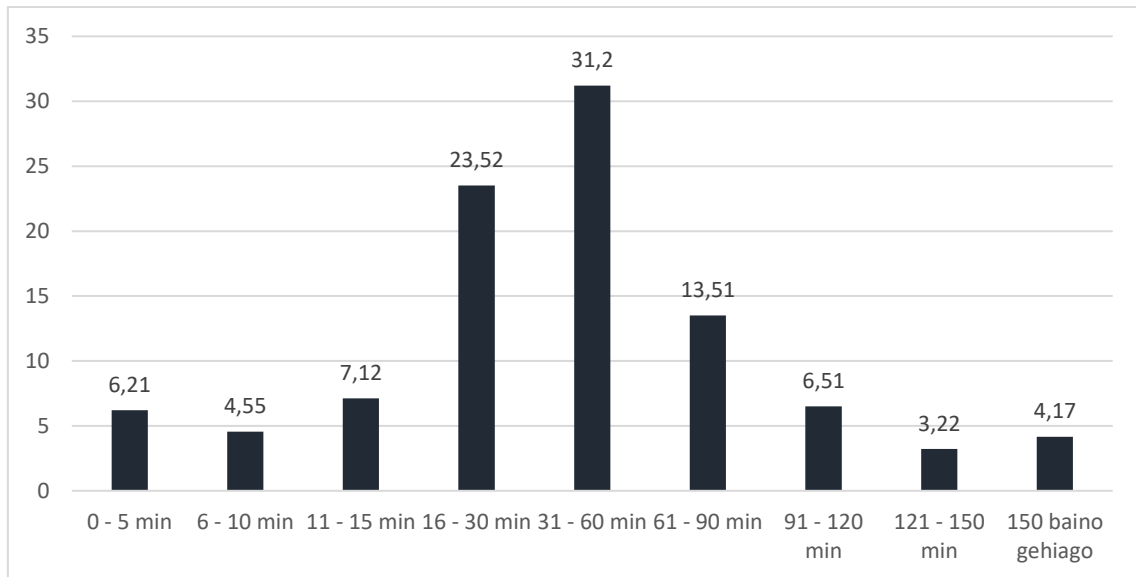
Jarraian, gainontzeko sare sozialek baino eduki luzeagoak eskaintzen dituen plataforma honetan, ikasleek egunero zenbat denbora pasatzen duten aztertu da.

Ordu laurden eta ordubete arteko tartek aipatu dituzte gehien ikasleek. Panelisten % 31,2 ordu erdiko kontsumoetan mugitzen dira, eta % 23,5 ordu laurdenekoetan. Ondorengo ehunekorik altuena, Youtubeko edukiak 61-90 minutuz ikusten dituztenek betetzen dute, eta hortik gorako tartetean, gazteenak kokatzen dira (% 13,8).

10. Irudia -Youtuben egunero zenbat denbora pasatzen duten.

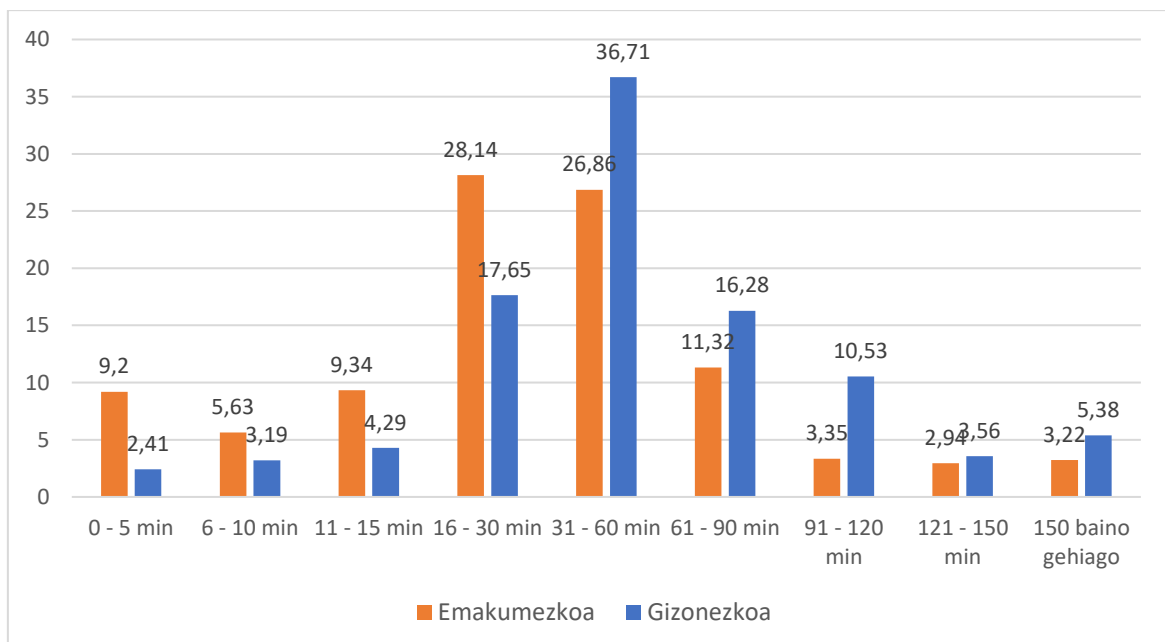
	Guztira (%)	Emakumezkoak (%)	Gizonezkoak (%)
0 - 5 min	6,21	9,2	2,41
6 - 10 min	4,55	5,63	3,19
11 - 15 min	7,12	9,34	4,29
16 - 30 min	23,52	28,14	17,65
31 - 60 min	31,2	26,86	36,71
61 - 90 min	13,51	11,32	16,28
91 - 120 min	6,51	3,35	10,53
121 - 150 min	3,22	2,94	3,56
150 baino gehiago	4,17	3,22	5,38

11. Irudia -Youtuben egunero zenbat denbora pasatzen duten.



Erabileran nagusi diren gizonezkoek ere, neskek baino denbora gehiago eskaintzen diote plataformari. Beheko taulak erakusten duenez, ordubetetik gorako kontsumoetan haiek gailentzen dira. Emakumezkoek minutu gutxiago ematen dituzte Youtubeko edukiei begira.

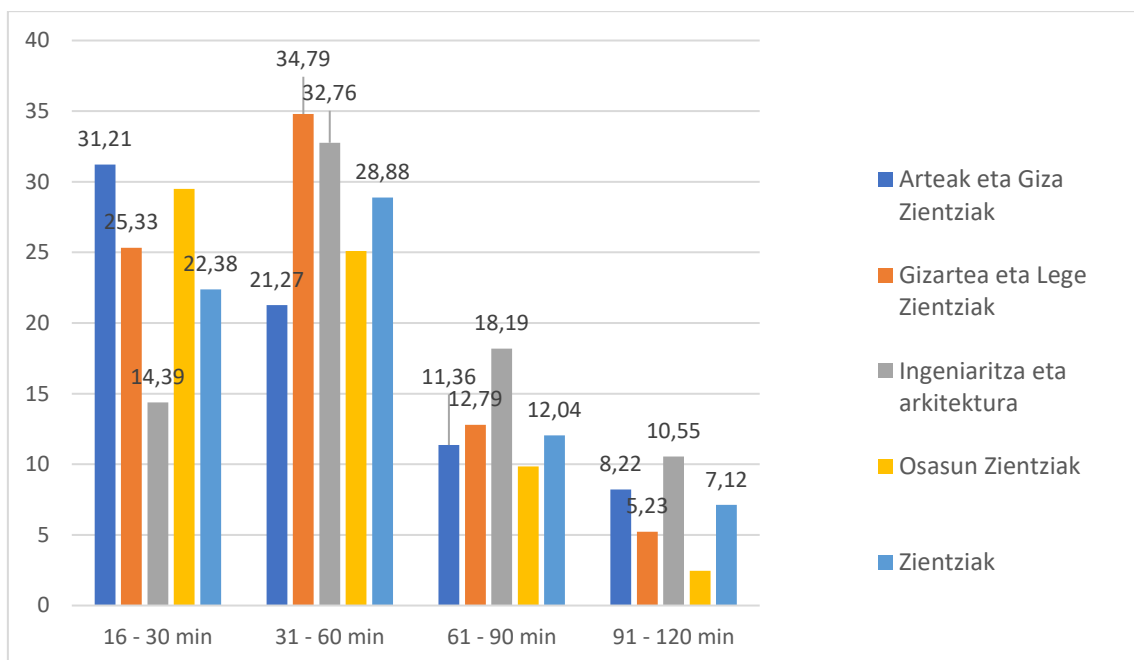
12. Irudia -Youtuben egunero zenbat denbora pasatzen duten, sexuaren arabera.



Aurreko datuek argi utzi dute, bereziki Ingenieritza eta Arkitekturako ikasleak direla Youtube zaleak. Plataforman egunero pasatzen duten denborak ere, berretsi egiten du ikasketa eremu honetako gazteen zaletasun hori, izan ere, ordubete baino gehiagoko kontsumoetan beraiek dira nagusi.

13. Irudia -Youtuben egunero zenbat denbora pasatzen duten, ikasketa-eremuaren arabera.

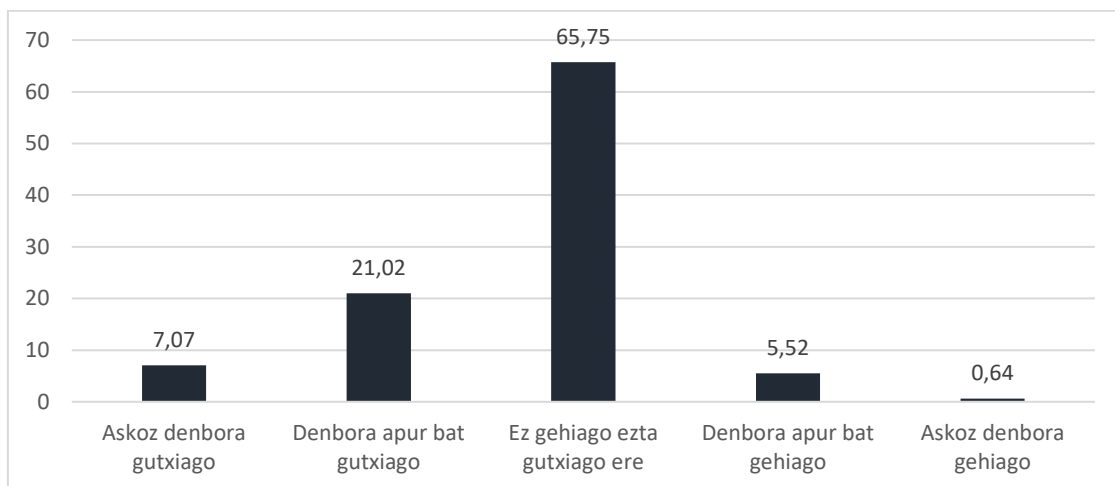
	Arteak eta Giza Zientziak	Gizartea eta Lege Zientziak	Ingeniaritza eta arkitektura	Osasun Zientziak	Zientziak
16 - 30 min	31,21	25,33	14,39	29,5	22,38
31 - 60 min	21,27	34,79	32,76	25,09	28,88
61 - 90 min	11,36	12,79	18,19	9,85	12,04
91 - 120 min	8,22	5,23	10,55	2,45	7,12



Hurrengo taulak, ikasleek aukera izango balute Youtuben denbora gehiago edo gutxiago pasako luketen azaltzen du. Berdintsu pasatuko luketenen ehunekoa da altuena (% 65,7). Horren ostean daturik handiena, denbora gutxiago eskaini nahiko lioketena da (% 28). Inkestaturen % 6k bakarrik adierazi du, plataforma minutu gehiagoz erabili nahiko lukeela.

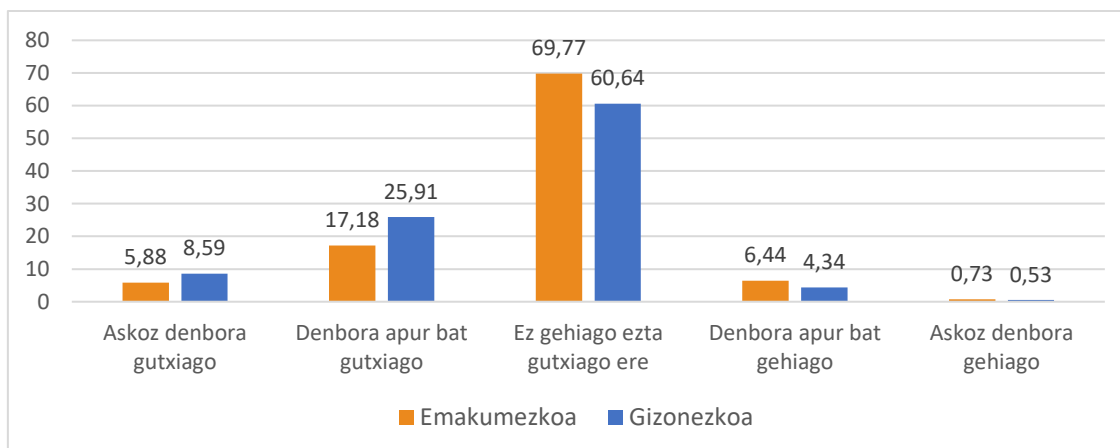
14. Irudia -Aukera izango balute, denbora gehiago edo gutxiago pasatuko luketen Youtuben.

	Guztira (%)	Emakumezkoak (%)	Gizonezkoak (%)
Askoz denbora gutxiago	7,07	5,88	8,59
Denbora apur bat gutxiago	21,02	17,18	25,91
Ez gehiago ezta gutxiago ere	65,75	69,77	60,64
Denbora apur bat gehiago	5,52	6,44	4,34
Askoz denbora gehiago	0,64	0,73	0,53



Sexuaren araberako azterketak erakusten du, biek ala biek, denbora berdina pasatuko luketela plataforman. Era berean, neskek baino, mutil gehiagok esan du Youtuberi denbora gutxiago eskainiko liokela (% 23 eta % 34,5), eta aldiz, emakumezko gehiago azaldu da Youtubera minutu gehiago konektatuta egoteko gogoarek

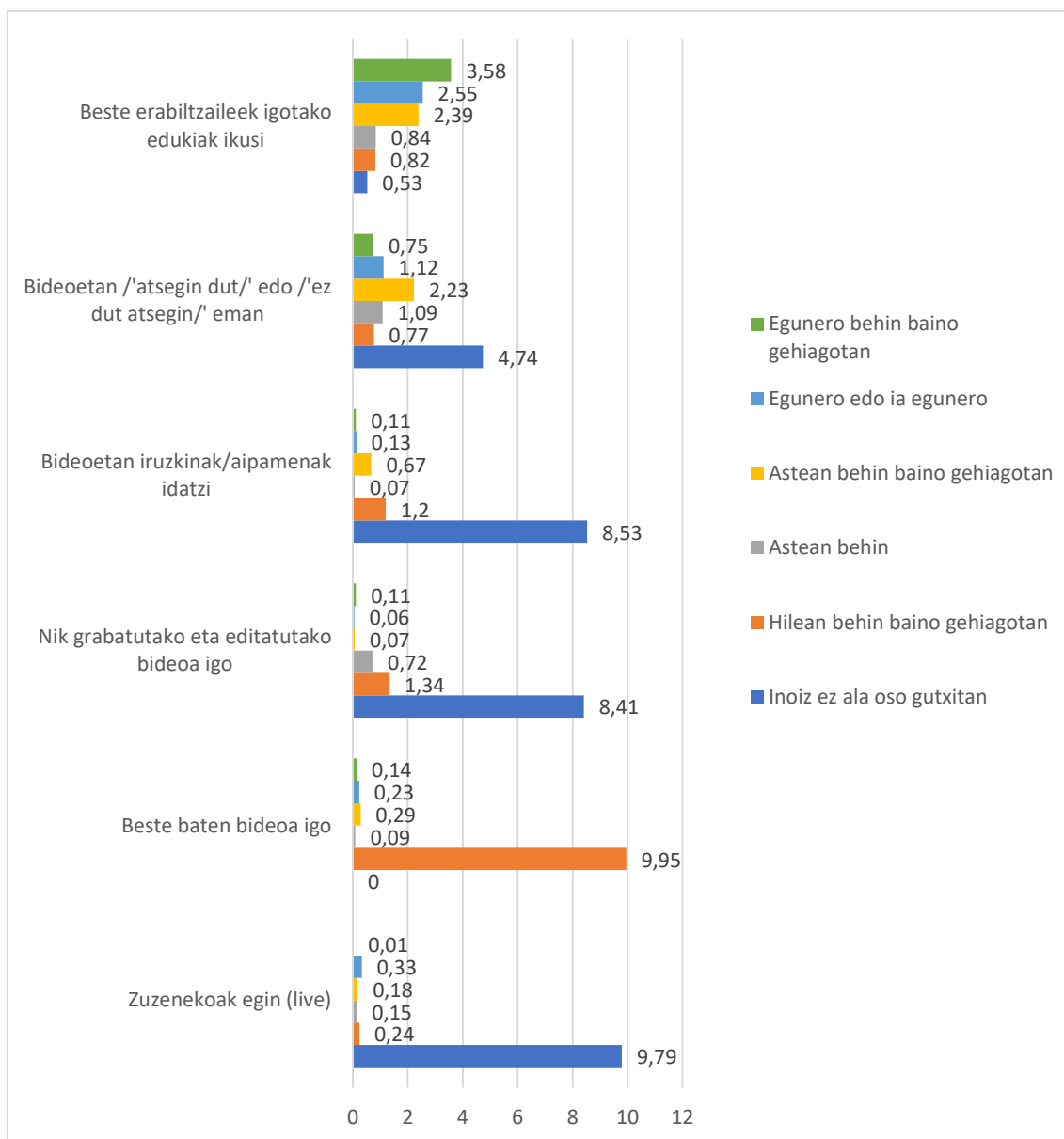
15. Irudia -Aukera izango balute, denbora gehiago edo gutxiago pasatuko luketen Youtuben, sexuaren arabera.



Jarraian, plataforman gauzatu daitezkeen ekintza desberdinen gaineko kontsumoa aztertu da. Interakziorako baino, kontsumo hutserako darabilte Youtube ikasle gehienek. Beste erabiltzaileek igotako bideoak ikusten dituzte egunero edo egunean behin baino gehiagotan panelisten % 6,1ek, eta aldiz, maiztasun berdinean, besteen bideoetan “atsegin dut “ edo “ez dut atsegin” egiten dute soilik inkestatuen % 1,8k. Oro har, interakzioarekin zerikusia duten ekintzetan, gehienek inoiz ez edo oso gutxitan aipatu dituzte.

16. Irudia -Youtubeko ekintza hauek zein maiztasunarekin egiten dituzten.

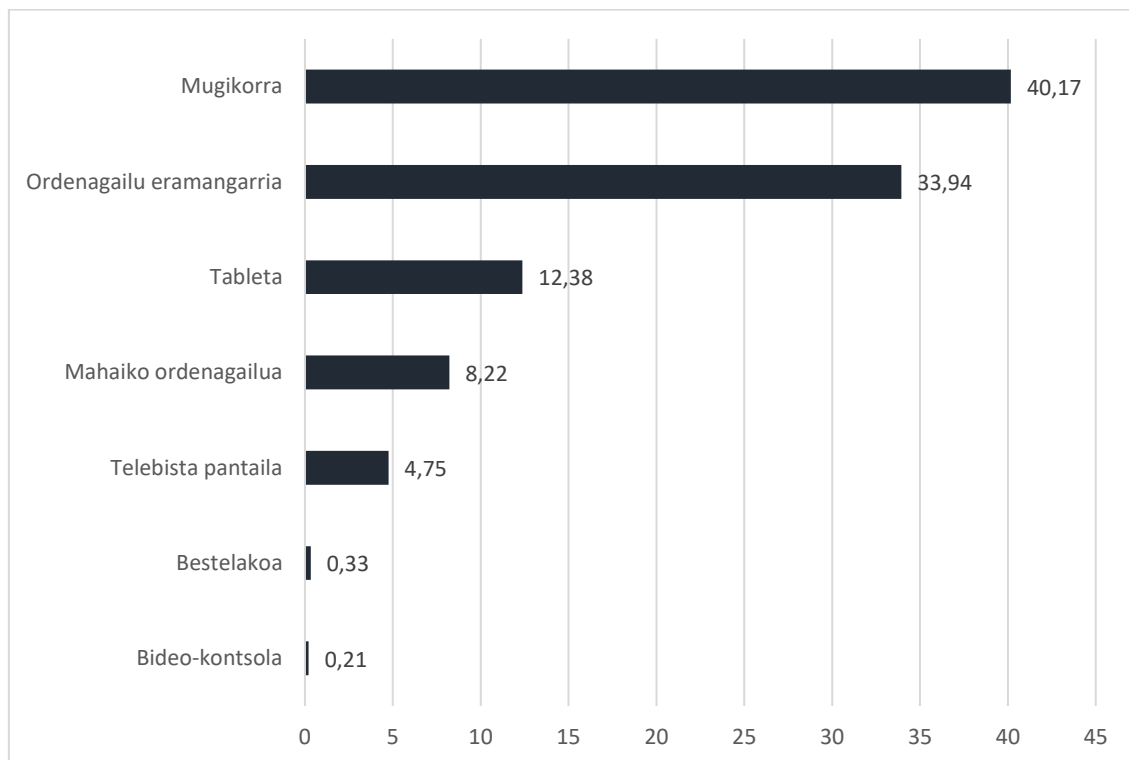
	Inoiz ez ala oso gutxitan	Hilean behin baino gehiagotan	Astean behin	Astean behin baino gehiagotan	Egunero edo ia egunero	Egunero behin baino gehiagotan
Beste erabiltzaileek igotako edukiak ikusi	0,53	0,82	0,84	2,39	2,55	3,58
Bideoetan /'atsegin dut/' edo /'ez dut atsegin/' eman	4,74	0,77	1,09	2,23	1,12	0,75
Bideoetan iruzkinak/aipamenak idatzi	8,53	1,2	0,07	0,67	0,13	0,11
Nik grabatutako eta editatutako bideoa igo	8,41	1,34	0,72	0,07	0,06	0,11
Beste baten bideoa igo	0	9,95	0,09	0,29	0,23	0,14
Zuzenekoak egin (live)	9,79	0,24	0,15	0,18	0,33	0,01



Mugikorra da gailurik erabiliena Youtubeko edukiak ikusteko, horrela adierazi du gazteen hamarretik lauk. Ordenagailu eramangarria izan da bigarrena (% 33,9) eta tableta hirugarrena, baina oso atzetik (% 12,3).

17. Irudia -Youtube ikusteko gehien erabiltzen duten gailua.

	Guztira (%)	Emakumezkoak (%)	Gizonezkoak (%)
Tableta	12,38	14,79	9,33
Ordenagailu eramangarria	33,94	38,38	28,3
Telebista pantaila	4,75	4,28	5,34
Mahaiko ordenagailua	8,22	3,19	14,6
Bideo-kontsola	0,21	0,02	0,45
Mugikorra	40,17	38,98	41,69
Bestelakoa	0,33	0,37	0,28

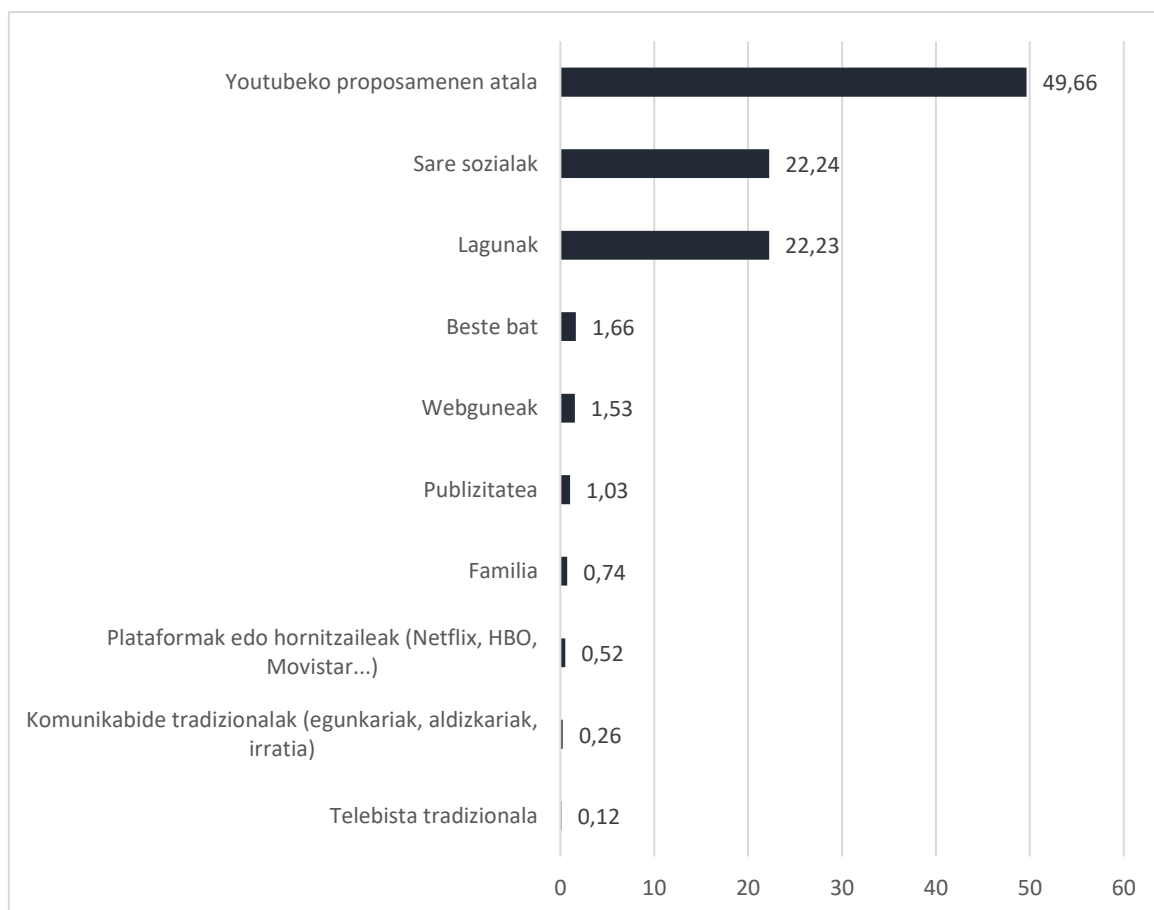


Hainbeste kategoria tematiko biltzen dituen plataforma honetan, eduki bat edo beste ikusteko orduan, ikasleek aukeraketa zeinen gomendioari jarraiki egiten duten aztertu da jarraian.

Youtuben proposamei kasu eginez aukeratzen dute edukia ikasle gehienek (% 49,6). Ondoren, sare sozialak eta lagunak dira haietzako iturri fidagarrienak, biak ala biak % 22,2arekin. Neska-mutleiei proposatu zaien zerrenda horretan, gainontzeko aukerak ez dira % 2ra iritsi.

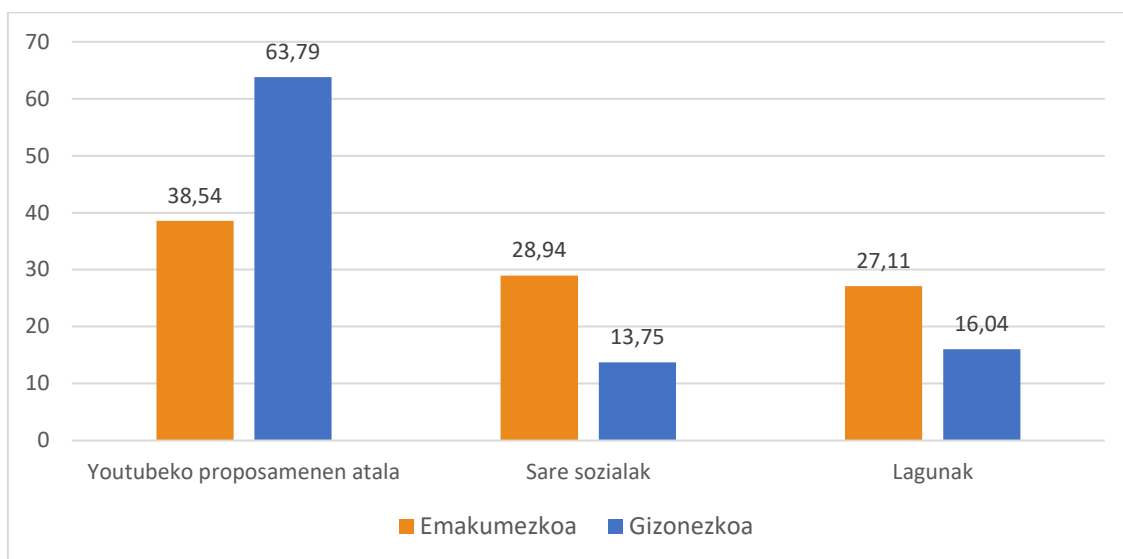
18. Irudia -Youtubeko zein eduki ikusiko duten erabakitzeko, nondik jasotzen dituzten gomendioak

	Guztira (%)	Emakumezkoak (%)	Gizonezkoak (%)
Lagunak	22,23	27,11	16,04
Youtubeko proposamenen atala	49,66	38,54	63,79
Sare sozialak	22,24	28,94	13,75
Familia	0,74	1,14	0,22
Webguneak	1,53	0,99	2,22
Komunikabide tradizionalak (egunkariak, aldizkariak, irratia)	0,26	0,24	0,28
Publizitatea	1,03	0,63	1,54
Telebista tradizionala	0,12	0,13	0,11
Plataformak edo hornitzaileak (Netflix, HBO, Movistar...)	0,52	0,72	0,27
Beste bat	1,66	1,56	1,78



Gizonezkoak dira plataformak berak proposatutako edukiak bereziki aukeratzen dituztenak (% 63,7). Emakumezkoen kasuan, iturri desberdinetatik eratorriko gomendioei kasu eginez erabakitzen dute zer ikusi Youtuben.

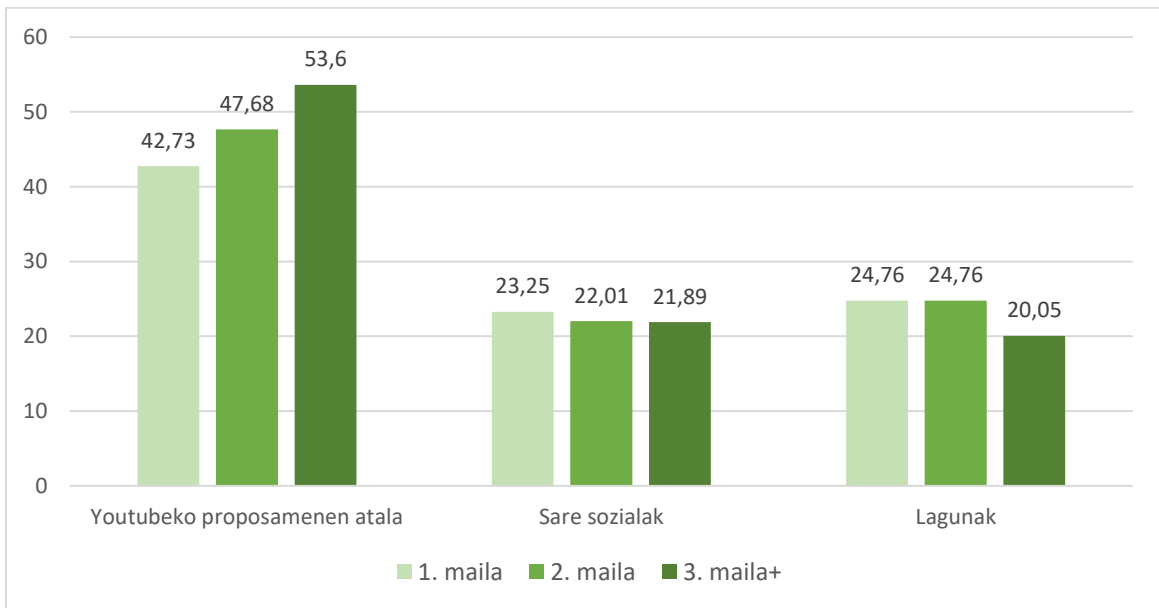
19. Irudia -Youtubeko zein eduki ikusiko duten erabakitzeo, nondik jasotzen dituzten gomendioak, sexuaren arabera



Ikasketa-mailari dagokionez, gehienek lehen aukera Youtuben proposamen atala izan da, baina helduago direnek aipatu dute bereziki (% 53,6). Lagunen eta sare sozialen gomendioak gehiago jarraitzen dituzte gazteenek.

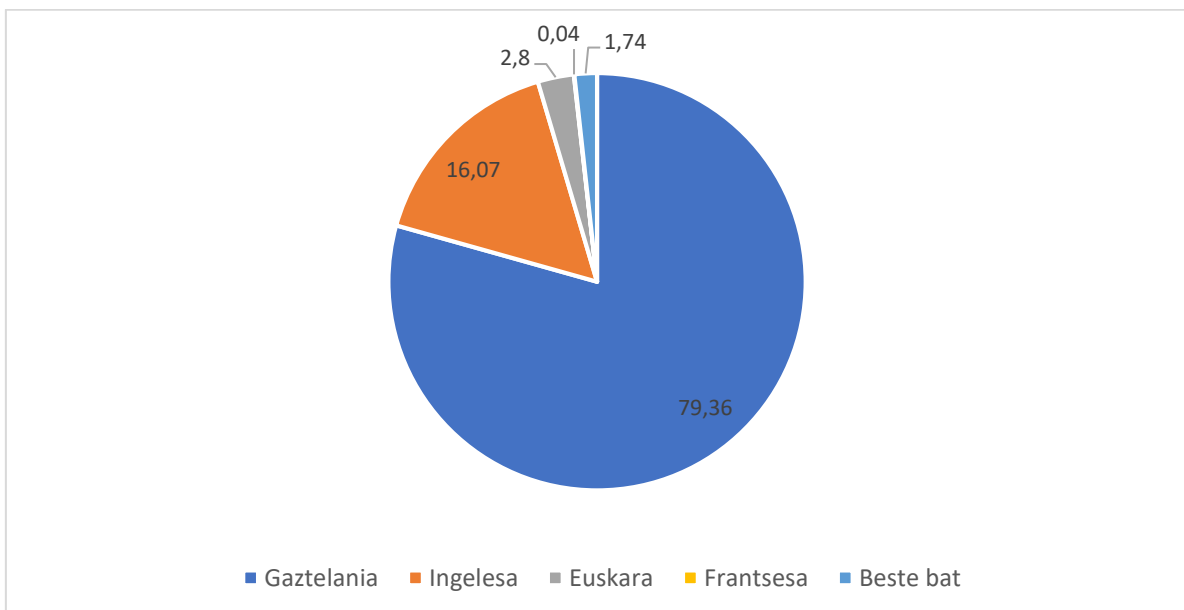
20. Irudia -Youtubeko edukiak ikusteko gomendioak nondik jaso, ikasketa-mailaren arabera

	1.maila	2.maila	3.maila
Lagunak	24,76	24,76	20,05
Youtubeko proposamenen atala	42,73	47,68	53,6
Sare sozialak	23,25	22,01	21,89



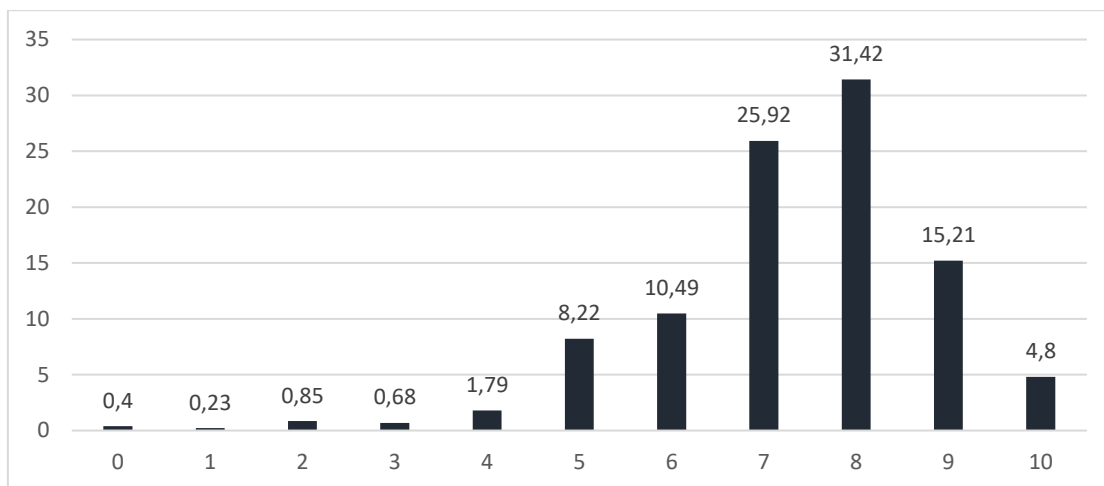
Youtubeko edukiak gaztelaniaz ikusten ditu hamarretik zazpik, eta ingelesez inkestaturen % 16k. Ikasleen % 2,8k euskarazko kontsumitzen ditu ikus-entzunezkoak.

21. Irudia -Youtubeko bideoak zein hizkuntzatan ikusten dituzten.



Oro har, oso puntuazio ona lortzen du Youtubek unibertsitaerien artean. Gazteen %31,4k, 8ko nota jarri dio, eta % ia 26k 7koa. Batz besteko puntuazioa 7,3 izan da.

22. Irudia -Youtuberaren balorazioa.

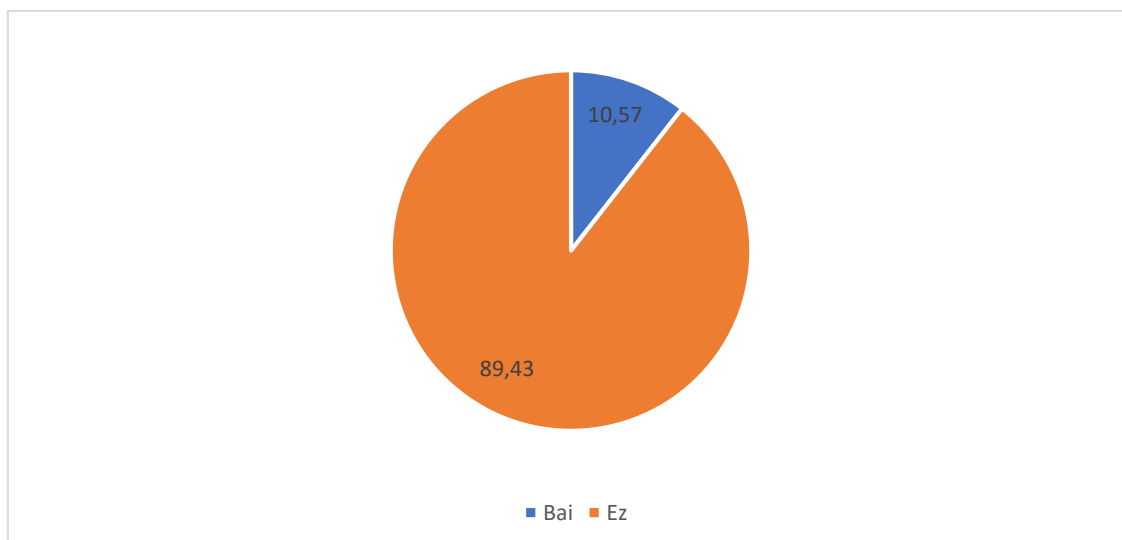


YOUTUBEKO SORTZAILEAK

Azken atal honetan, unibertsitariak Youtuberako sortzen dituzten ikus-entzunezkoak nolakoak diren, zenbatero igotzen dituzten, edo zein hizkuntzatan egiten dituzten aztertu da.

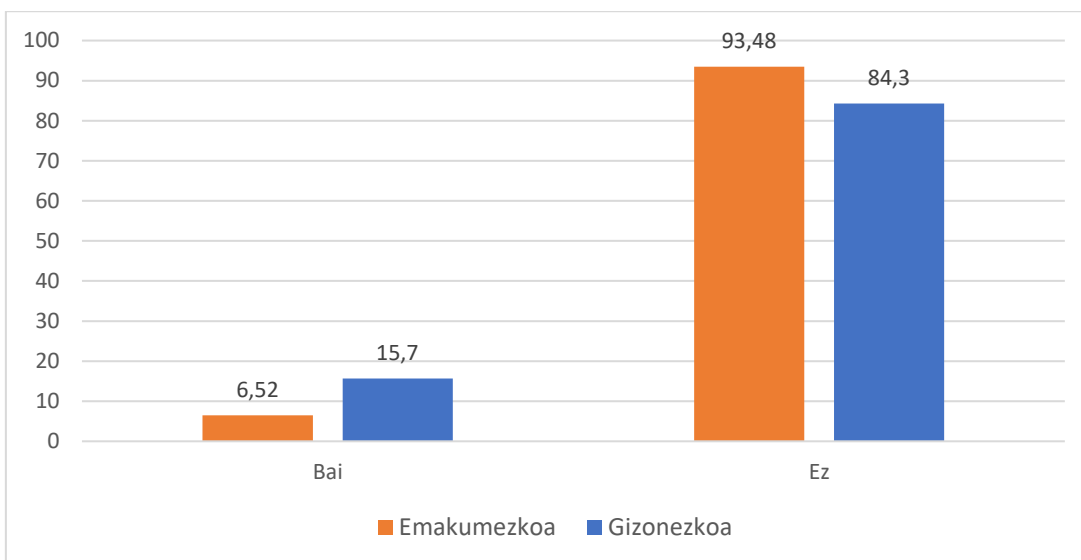
Beheko grafikoak erakusten duenez, sortzaile baino, erabiltzaile dira unibertsitari gehienak. Hamarretik ia bederatzik ez ditu Youtuberako edukiak sortzen.

23. Irudia -Youtuberako edukiak sortzen dituzten



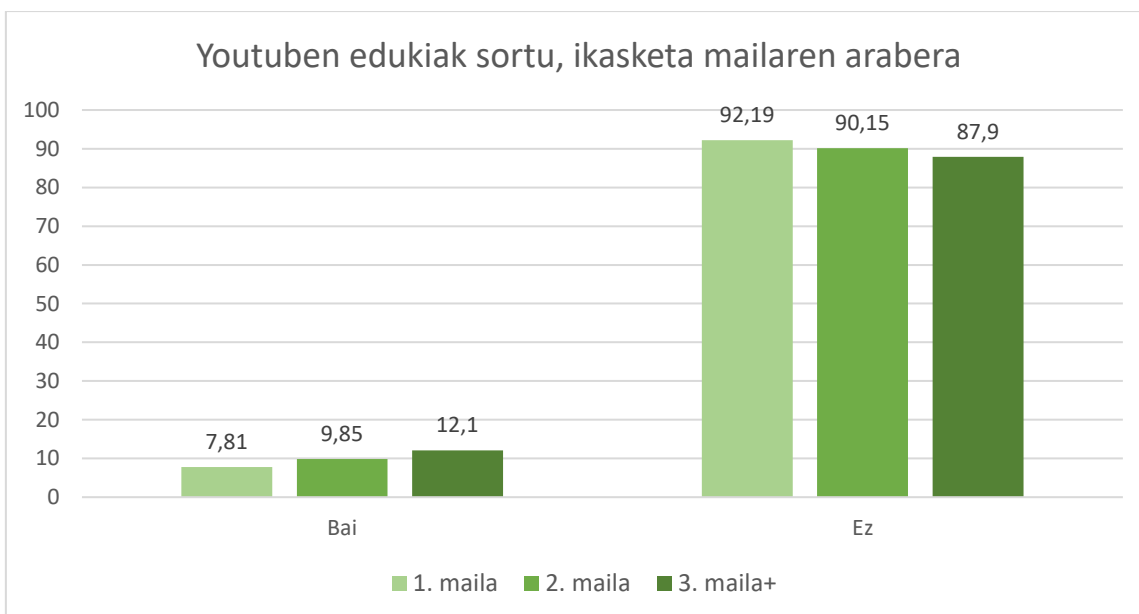
Ikus-entzunezkoak sortzen dituzten ikasleen artean, sexuaren arteko alderaketa egin da. Erabileran, eta bertan pasatzen duten denboran bezala, edukiak sortzen ere, nagusi dira gizonetzkoak, emakumeen bikoitza baino zertxobait gehiago.

24. Irudia -Youtuberako edukiak sortzen dituzten, sexuaren arabera.



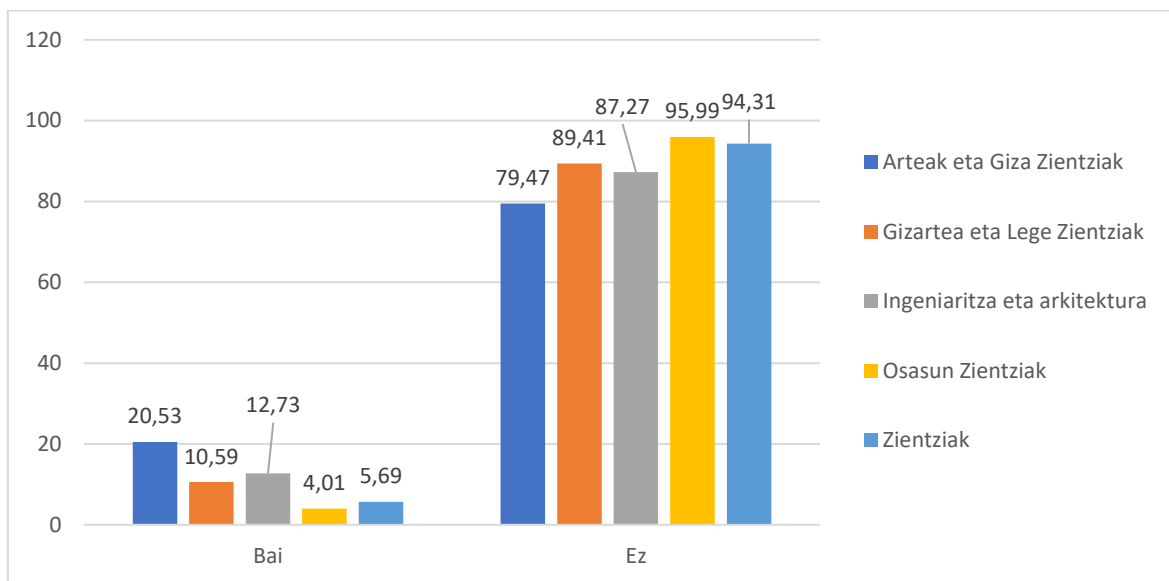
Eta adinean helduenak direnak sortzen dute gehiago, nahiz eta ikasketa-mailaren alderaketa honetan, datuek ez duten batzuen eta besteen arteko alde nabarmenik erakusten.

25. Irudia-Youtuberako edukiak sortzen dituzten, ikasketa-mailaren arabera.



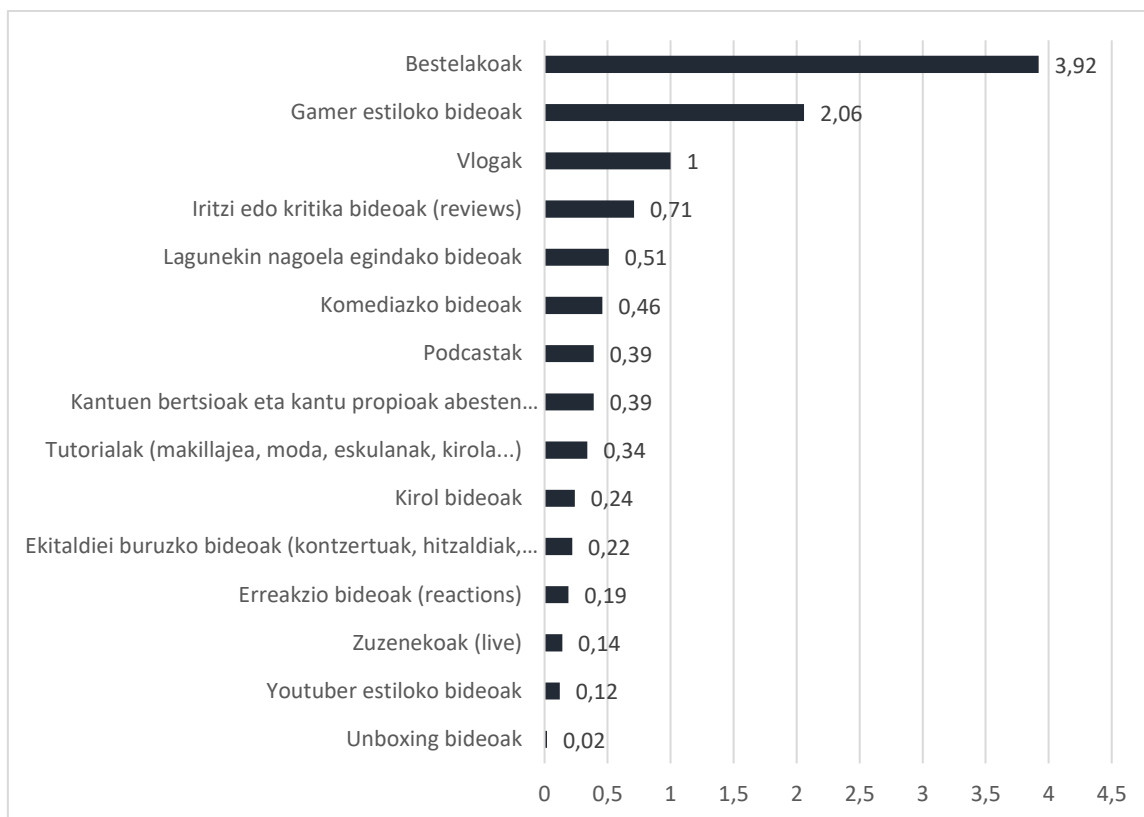
Ikasketa-eremuan egindako azterketak erakutsi ditu desberdintasun handienak. Arteak eta Giza Zientzietako gazteak dira Youtuberako edukiak sortzen oparago (% 20,5). Ingenieritza eta Arkitekturako neska mutilak erabiltzaile sutsuagoak diren arren, ez dira sortzaile handiak (% 12,7).

26. Irudia- Youtuberako edukiak sortzen dituzten, ikasketa-eremuaren arabera.



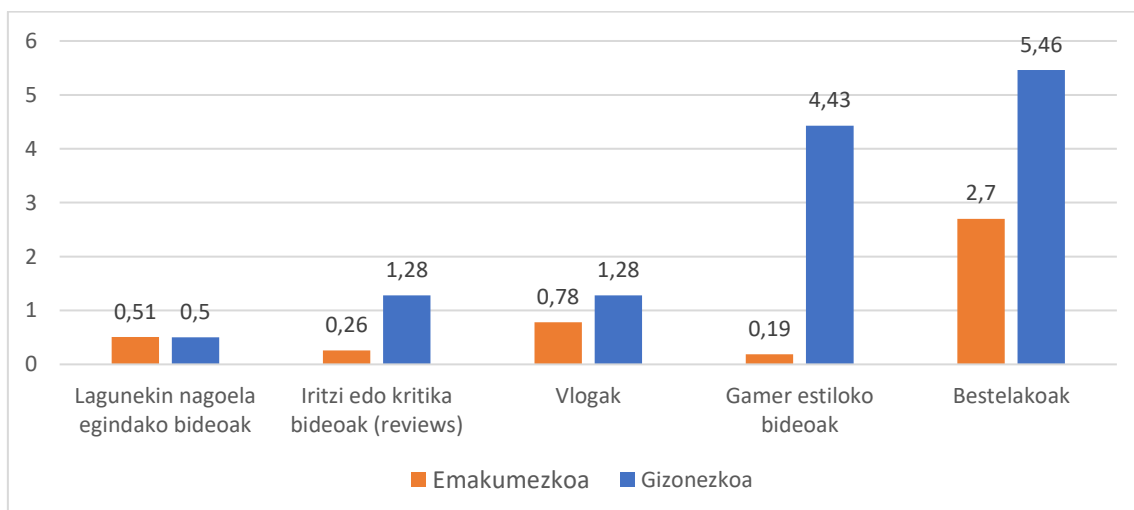
Baina zer bideo mota igotzen dute sortzaile diren horiek? "Bestelakoak" aukeraren alde egin dute ikasleen hamarretik ia lauk. Bertan idatzitza utzi dute ia gehienek unibertsitaterako prestatutako lanekin lotura duten edukiak igo dituztela. *Gamer* estiloko bideoak dira ondoren aipatuenak (% 2), eta jarraian, *Vlogak* (% 1).

27. Irudia -Youtuberako sortzen duten eduki mota.



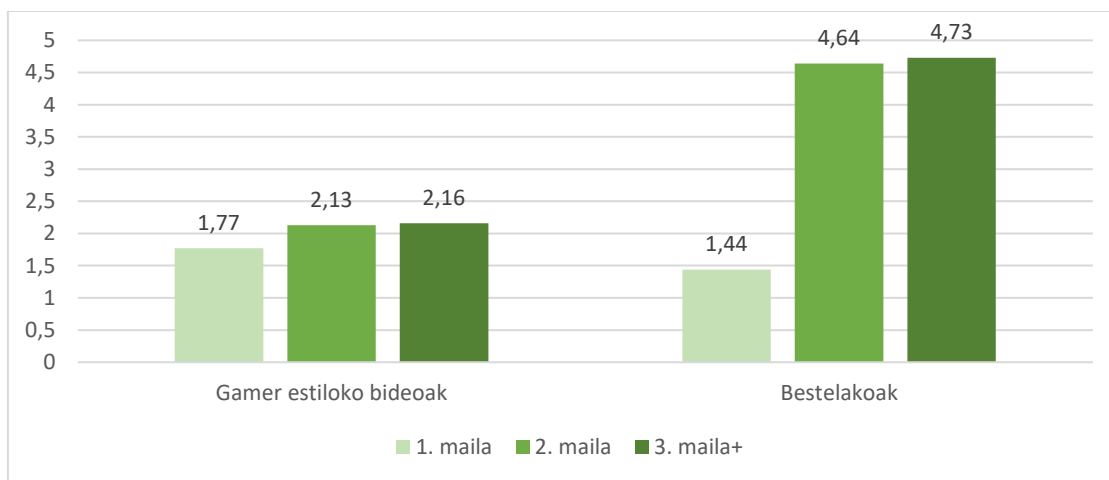
Hurrengo grafikoak agerian uzten du, beste behin ere, Youtube plataformarekiko gizonetzkoen zaletasuna. Emakumezkoak baino dezente gehiago sortzen dute. Nesken kasuan, Vlogak eta lagunekin egindako bideoak dira batez ere igotzen dituzten edukiak.

28. Irudia -Youtuberako sortzen duten eduki mota, sexuaren arabera.



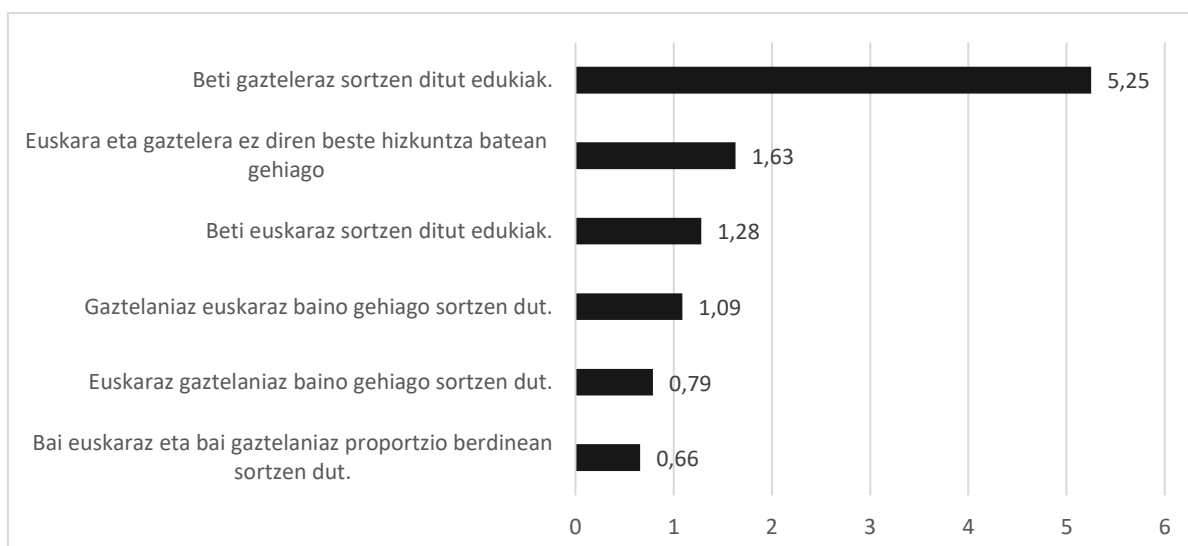
2. eta 3. maila edo gehiagoko ikasleak dira Youtuberako gehiago sortzen dutenak, eta batzuek eta besteek zerrendatik kanpo dauden ikus-entzunezkoak igotzen dituztela adierazi dute. Lehen ere esan dugu, eduki horiek, gehienetan, unibertsitatean egiten dituzten lanen ingurukoak direla.

29. Irudia -Youtuberako sortzen duten eduki mota, ikasketa-mailaren arabera.



Panelkide gehienek gaztelaniazko edukiak ikusten dituztela adierazi duten bezala, sortu ere, gehienek hizkuntza horretan egiten dute (% 5,2). Euskara eta gaztelania ez den beste hizkuntza batean sortzen dutenen datua da ondoren nabarmenena, baina gaztelania hutsean egiten dutenen ehunekotik nahikotxo urruti.

30. Irudia -Youtubera igotzeko sortzen dituzten bideoak zein hizkuntzatan egiten dituzten.



LABURREAN ESANDA

- Youtube plataforma erabilienean artean kokatzen da unibertsitarien kontsumoetan.
- Bereziki bi kategoria tematiko jarraitzen dituzte panelistek. Batetik, youtuberrak, gamerrak eta vlogerrak, eta bestetik, musika. Emakumezkoen kasuan, musika da Youtube martxan jartzeko arrazoi nagusia, eta gizonezkoenean, youtuberren, gamerren eta vlogerren edukiak ikusteko. Ikasketa mailari dagokionez, 2. maila eta 3. maila edo gehiagoko ikasleak dira youtuberren, gamerren eta vlogerren zale bereziki, aldiz, gazteenek batez ere musika aukeratu dute. Ingenieritza eta Arkitekturako ikasleak jarraitzen dituzte batez ere youtuberren, gamerren eta vlogerren, baina Zientzietakoak eta Arteak eta Giza Zientzietakoak ere, oso zaleak dira. Musikari dagokionez, Osasun Zientzietako neska mutilak gailentzen dira, baita Gizarte eta Lege Zientzietakoak ere.
- Youtuberren erabilera handia egiten dute unibertsitariak. % 31ak egunero zabaltzen du plataforma, % 28,3k asteen 2-5 aldiz, eta ikasleen hamarretik bik, egunean behin baino gehiagotan. Mutilak kokatu dira batez ere eguneroko eta egunean behin baino gehiagoko kontsumo horretan, aldiz, nesken ehunekoak bereziki pilatu da asteen 2-5eko maiztasunean. Asteen behin baino gehiagotan konektatzen dira ikasle gehienak, baina 2. mailako eta 3. maila edo gehiagokoek eguneroko kontsumoa lehenesten dute, aldiz, gazteenek asteen 2-5 artekoa. Egunero behin baino gehiagotan Youtubera sartzen direnen kasuan, helduenak dira nagusi, eta noizbehinkako kontsumoetan, gazteenak.
- Youtuben sartzen diren aldiro, ordu laurden eta orubete arteko tarteak eskaintzen diete ikasle gehienek. Panelisten % 31,2 ordu erdiko kontsumoetan mugitzen dira, eta % 23,5 ordu laurdenekoetan. Erabileran nagusi diren gizonezkoek ere, neskek baino denbora gehiago eskaintzen diote plataformari. Emakumezkoek minutu gutxiago ematen dituzte Youtubeko edukiei begira. Ingenieritza eta Arkitekturako ikasleak dira plataforman egunero denborarik gehien pasatzen dutenak, izan ere, orubete baino gehiagoko kontsumoetan beraiek dira nagusi.
- Inkestatu gehienek denbora berdina pasatuko lukete Youtuben. Neskek baino, mutil gehiagok esan du Youtuberi denbora gutxiago eskainiko liokela, eta aldiz, emakumezko gehiago azaldu da Youtubera minutu gehiago konektatuta egoteko gogoarekin.

- Beste erabiltzaileek igotako bideoak ikusten dituzte egunero edo egunean behin baino gehiagotan panelisten % 6,1ek, eta aldiz, maiztasun berdinean, besteen bideoetan “atsegin dut “ edo “ez dut atsegin” egiten dute soilik inkestatuen % 1,8k. Oro har, interakzioarekin zerikusia duten ekintzetan, gehienek inoiz ez edo oso gutxitan egiten dituztela adierazi dute.

- Mugikorra da gailurik erabiliena Youtubeko edukiak ikusteko, horrela adierazi du gazteen hamarretik lauk. Ordenagailu eramangarria izan da bigarrena (% 33,9) eta tableta hirugarrena, baina oso atzetik (% 12,3).

- Youtuben proposamei kasu eginez aukeratzen dute edukia ikasle gehienek. Ondoren, sare sozialak eta lagunak dira haientzako iturri fidagarrienak. Gizonezkoak dira plataformak berak proposatutako edukiak bereziki aukeratzen dituztenak. Emakumezkoen kasuan, iturri desberdinetatik eratorriko gomendioei kasu eginez erabakitzen dute zer ikusi Youtuben. Ikasketa-mailari dagokionez, gehienek lehen aukera Youtuben proposamen atala izan da, baina helduago direnek aipatu dute bereziki. Lagunen eta sare sozialen gomendioak gehiago jarraitzen dituzte gazteenek.

- Youtubeko edukiak gaztelaniaz ikusten ditu hamarretik zazpik, eta ingelesez inkestatuen % 16k. Ikasleen % 2,8k euskarazko kontsumitzen ditu ikus-entzunezkoak.

- Oro har, oso nota ona lortzen du Youtubek unibertsitaerien artean. Batz besteko puntuazioa 7,3 izan da.

-Sortzaile baino, erabiltzaile dira unibertsitari gehienak. Hamarretik ia bederatzik ez ditu Youtuberako edukiak sortzen. Erabileran, eta bertan pasatzen duten denboran bezala, edukiak sortzen ere, nagusi dira gizonezkoak, emakumeen bikoitza baino zertxobait gehiago. Eta adinean helduenak direnak sortzen dute gehiago, nahiz eta ikasketa-mailaren alderaketa honetan, datuek ez duten batzuen eta besteen arteko alde nabarmenik erakusten. Ikasketa-eremuan egindako azterketak erakutsi ditu desberdintasun handienak. Arteak eta Giza Zientzietako gazteak dira Youtuberako edukiak sortzen oparago. Ingenieritza eta Arkitekturako neska mutilak erabiltzaile sutsuagoak diren arren, ez dira sortzaile handiak.

- Unibertsitaterako prestatutako lanekin lotura duten edukiak igotzen dituzte gehienek. *Gamer* estiloko bideoak dira ondoren aipatuenak, eta jarraian, Vlogak.

- Panelkide gehienek gaztelaniazko edukiak ikusten dituztela adierazi duten bezala, sortu ere, gehienek hizkuntza horretan egiten dute.