



PANEL UNIVERSITARIO  
INFORMACIÓN Y TELEVISIÓN  
2023-2024

INFORME 51. JUNIO DE 2024



# ÍNDICE

<b>IKUSIKER</b> .....	3
1. <b>FICHA TÉCNICA</b> .....	4
2. <b>RESULTADOS</b> .....	5
<b>INFORMACIÓN</b> .....	5
INTERÉS POR LA INFORMACIÓN DE ACTUALIDAD .....	5
DÓNDE VEN, LEEN O ESCUCHAN LAS NOTICIAS .....	7
LAS REDES SOCIALES COMO FUENTE DE INFORMACIÓN .....	9
LA RED SOCIAL MÁS ELEGIDA PARA INFORMARSE .....	10
FORMA EN LA QUE ELIGEN RECIBIR LA INFORMACIÓN.....	12
ORIGEN DE LA INFORMACIÓN QUE CONSUMEN .....	13
FORMATO DE LA INFORMACIÓN QUE ELIGEN.....	14
SI EVITAN LA INFORMACIÓN .....	16
RAZONES POR LAS QUE EVITAN LA INFORMACIÓN.....	18
"LAS REDES SOCIALES TIENEN POCa CREDIBILIDAD" .....	20
"ME INFORMO A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCAL EN EUSKERA".....	20
"LAS REDES SOCIALES TIENEN MUCHA INFLUENCIA EN LAS OPINIONES DE LA GENTE.....	21
"LOS RESULTADOS DE LA ELECCIONES DE MAYO SE DECIDIRÁN EN LAS REDES SOCIALES"....	21
<b>LA TELEVISIÓN COMO FUENTE DE INFORMACIÓN</b> .....	22
FRECUENCIA DE CONSUMO DE INFORMATIVOS TELEVISIVOS.....	23
TIEMPO DIARIO DEDICADO A LOS INFORMATIVOS TELEVISIVOS .....	24
CANAL ELEGIDO PARA EL VISIONADO DE INFORMATIVOS TELEVISIVOS.....	25
CREDIBILIDAD DE LOS INFORMATIVOS TELEVISIVOS.....	26
<b>LA TELEVISIÓN, EN GENERAL</b> .....	26
FRECUENCIA DE CONSUMO DE LA TELEVISIÓN .....	28
CANAL ELEGIDO EN TELEVISIÓN .....	29
CONTENIDO TELEVISIVO MÁS ELEGIDO .....	31
IDIOMA DE LOS CONTENIDOS TELEVISIVOS .....	32
CONSUMO DE LOS CONTENIDOS EN EUSKERA EN TELEVISIÓN .....	33
CONSUMO DE LA TELEVISIÓN LOCAL .....	34
CONTENIDO DE LA TELEVISIÓN LOCAL .....	35
PUNTUACIÓN A LA TELEVISIÓN .....	36
<b>EN RESUMEN</b> .....	36



# IKUSIKER

IKUSIKER es una investigación que analiza los consumos audiovisuales y los usos de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) de la juventud vasca de entre 11 y 23 años (Applika+: US22/23).

Para la realización de este estudio se han creado dos paneles compuestos por estudiantes de Educación Secundaria y de Universidad a los que se encuesta periódicamente.

Esta investigación se puso en marcha en el curso 2018-2019 de la mano del grupo NOR de la UPV/EHU, EITB, el Observatorio Vasco de la Cultura, Tabakalera y la Oficina Pública de la Lengua Vasca, en colaboración con distintos centros educativos.



**UPV/EHUko Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatea**

**Sarriena auzoa z/g, 48940 Leioa (Bizkaia)**

**+34 747 414 355**

**[ikusiker@ehu.eus](mailto:ikusiker@ehu.eus)**



# 1. FICHA TÉCNICA

En el curso 2023-2024, el panel de estudiantes de universidad lo forman un total de 2800 alumnos y alumnas de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU) y de la Universidad Pública de Navarra (UPNA/NUP).

La muestra incluye jóvenes de diferentes territorios, áreas de conocimiento, facultades y niveles de estudios. El trabajo de campo se realiza con una primera encuesta a comienzo de curso que es cumplimentada en el aula y de manera presencial y, a partir de ahí, el alumnado que da su consentimiento a participar en el panel, recibe mensualmente por Whatsapp los siguientes siete cuestionarios.

El panel universitario de IKUSIKER del curso 2023-2024 es representativo del universo de alumnas y alumnos de la UPV/EHU y de la UPNA/NUP y se estructura ponderando los datos de la muestra, utilizando para ello variables como sexo, provincia, universidad, área de conocimiento y nivel de estudios.

En este informe se pueden encontrar los resultados de la encuesta realizada entre el 15 y el 21 de abril de 2024 sobre los consumos de información y televisión de las y los universitarios. La muestra la constituye un total 1758 respuestas válidas.

## 2. RESULTADOS

### INFORMACIÓN

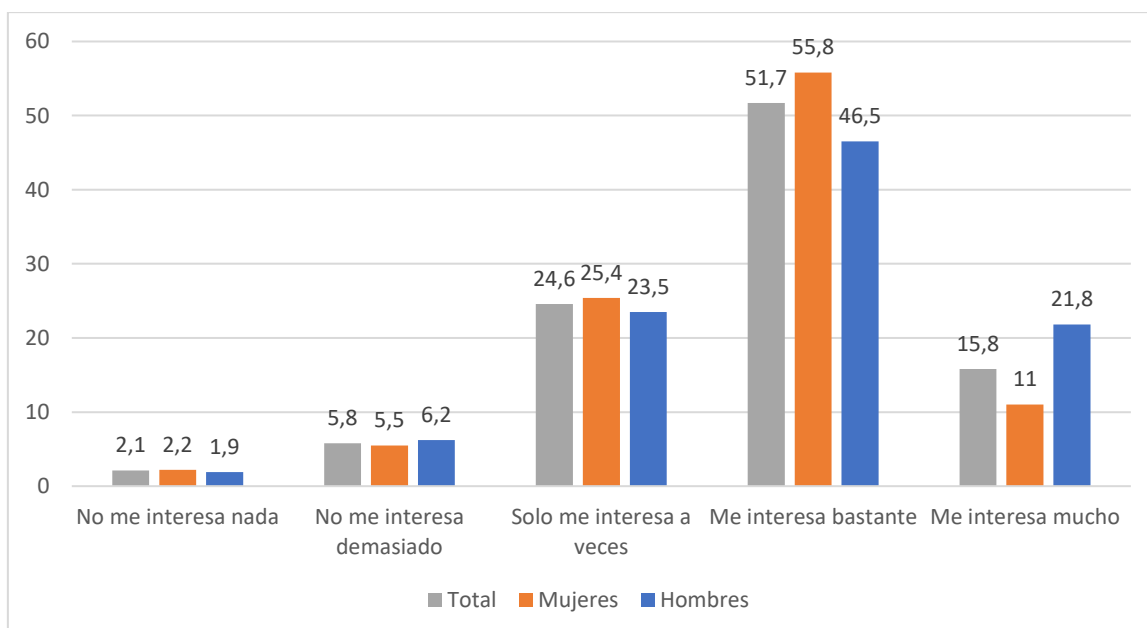
Con la reinención de los canales y los formatos de información, las tecnologías digitales, internet y especialmente las redes sociales, los jóvenes habitan en un ecosistema mediático muy diverso. En este contexto, el primer apartado de este informe analiza las tendencias de consumo informativo de las y los estudiantes de la UPV/EHU y la UPNA/NUP.

En primer lugar, se ha evaluado el nivel de interés que el alumnado universitario tiene por la información de actualidad.

Los resultados indican, que la información despierta bastante interés en estos jóvenes. Más de la mitad declara tener bastante interés, y casi un 16 % mucho. Solo el 2,1 % no le presta atención y al 5,8 % no le interesa demasiado.

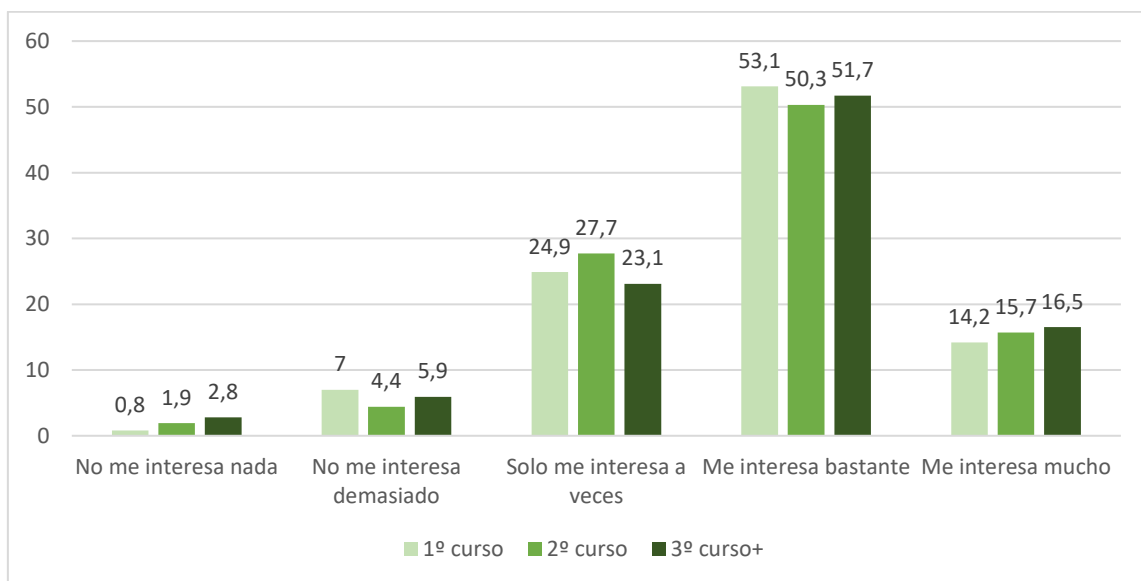
Si desglosamos los datos respecto al género, los resultados muestran que han sido los hombres quienes más se alinean en el mayor interés, mientras que las mujeres se ubican mayoritariamente en una opción menos extrema.

#### 1. Imagen- Interés que les genera la información de actualidad. Dato general y desglosado por sexo.



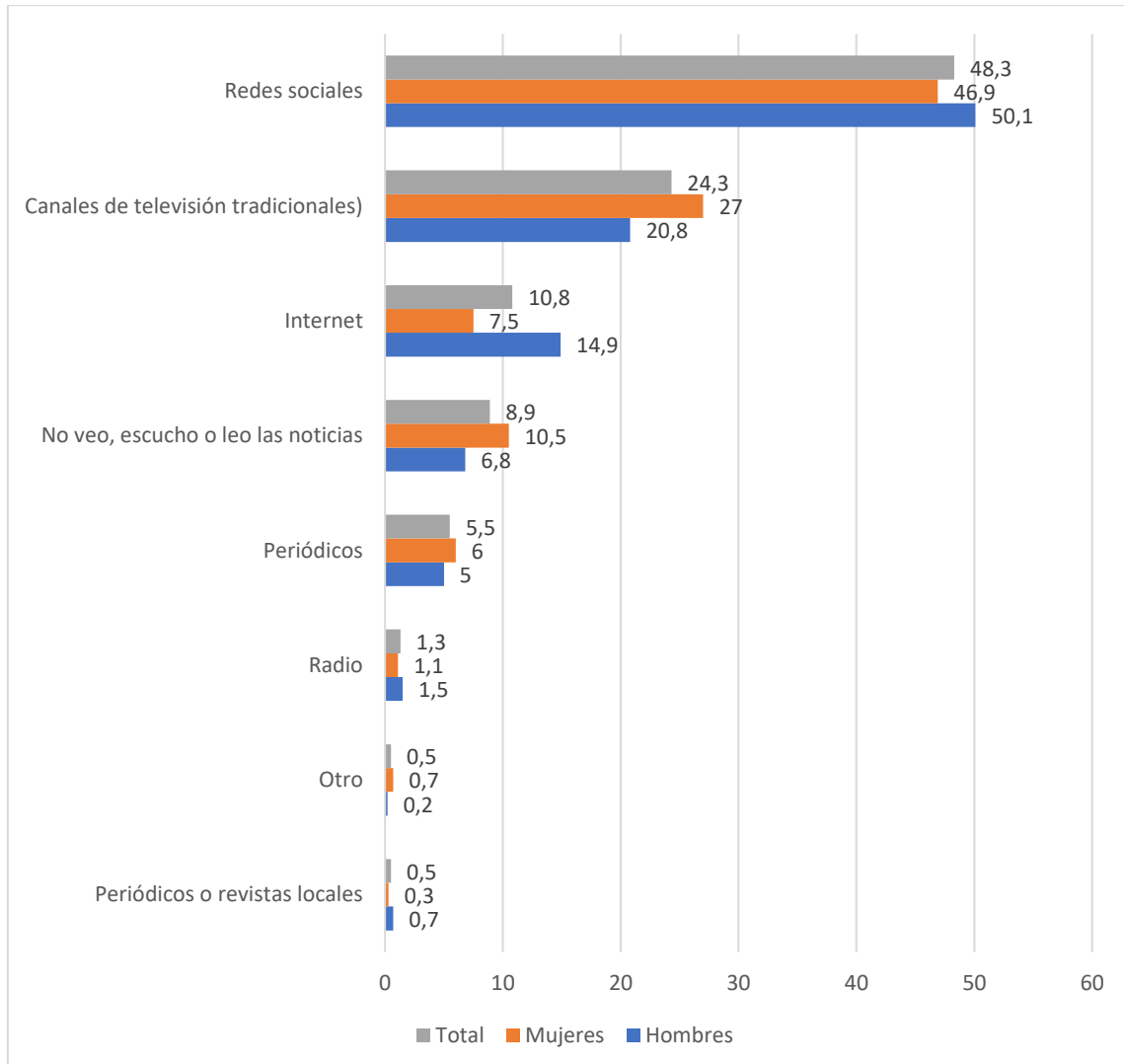
El análisis por nivel de estudios revela datos muy parecidos entre los más jóvenes y los de mayor edad. Tanto unos como otros, han declarado que les interesa bastante la información de actualidad. Los estudiantes de 3º curso o superior, han sido los que más se han posicionado en los dos extremos de la escala Likert propuesta.

2. Imagen- Interés que les genera la información de actualidad, según el nivel de estudios.



Respecto al origen de las informaciones que consumen, el siguiente gráfico ilustra que, en el nuevo ecosistema mediático, las redes sociales son la principal fuente de información de las y los jóvenes (48,3 %). A continuación, se encuentran los canales de televisión tradicional, mencionados por el 24,3 %. Un 10,8% recurre habitualmente a sitios web de internet para informarse. Uno de los datos más relevantes corresponde a aquellos que no consumen noticias (8,9 %). El declive de los medios tradicionales se refleja en las cifras obtenidas por los periódicos y, especialmente, la radio, con un 5,5% y un 1,3%, respectivamente.

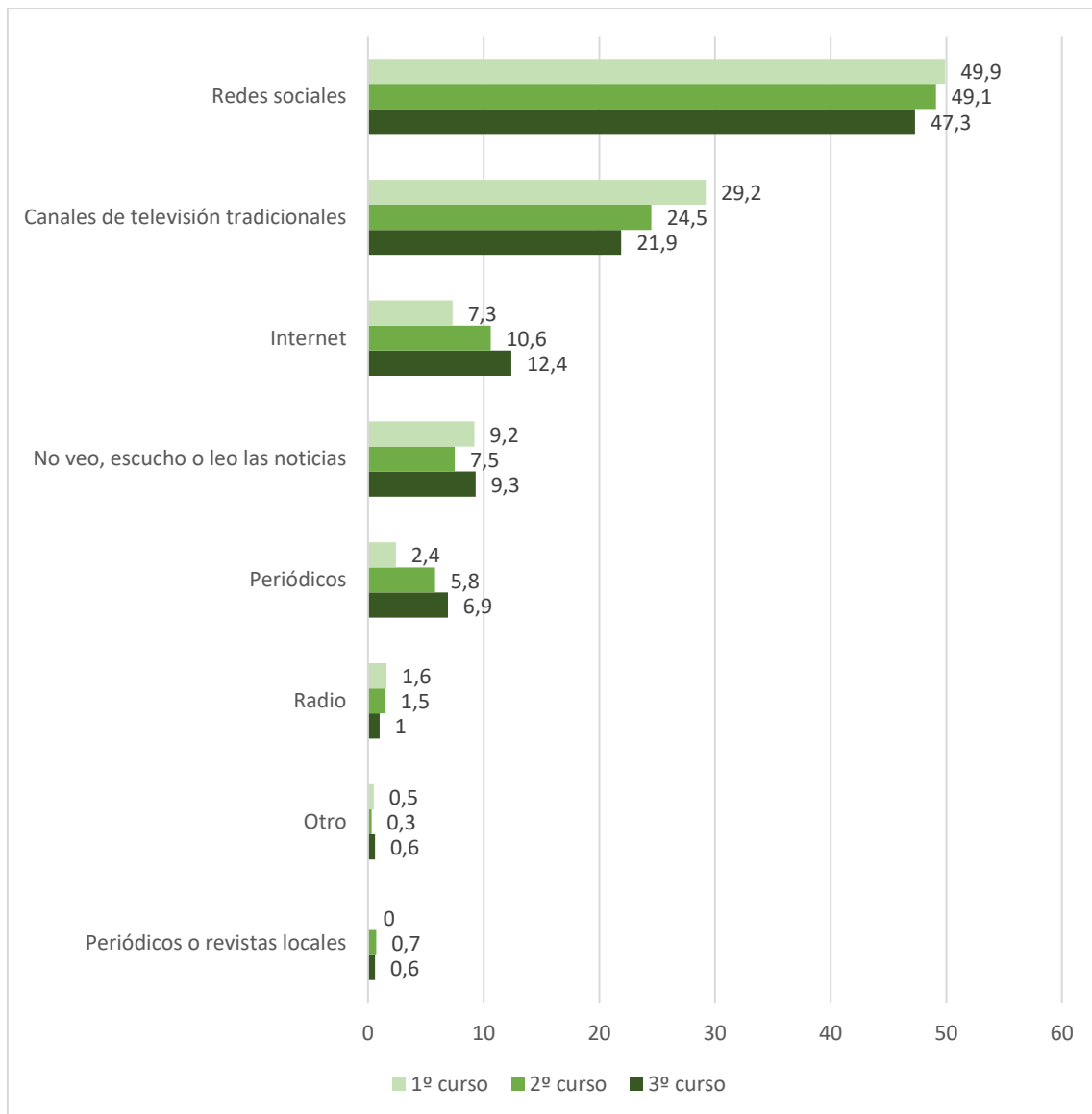
### 3. Imagen- Soporte preferido para ver, leer o escuchar las noticias. Dato general y desglosado por sexo.



El análisis por nivel de estudios indica que las nuevas formas de acceso a la información son especialmente populares entre los más jóvenes. Los estudiantes de 1º curso priorizan las redes sociales como fuente de información (casi la mitad de ellos las eligen), aunque los datos entre las y los estudiantes de 2º y 3º cursos o superiores son muy similares (49,1% y 47,3%, respectivamente). Los canales de televisión tradicionales son más utilizados por el alumnado más joven. En cuanto al uso de sitios web para informarse sobre la actualidad, predomina el que hacen los de mayor edad. Además, se observa que el porcentaje de quienes tienden a no ver, oír o leer noticias, es muy similar entre el alumnado de 1º y 3º curso o superior.



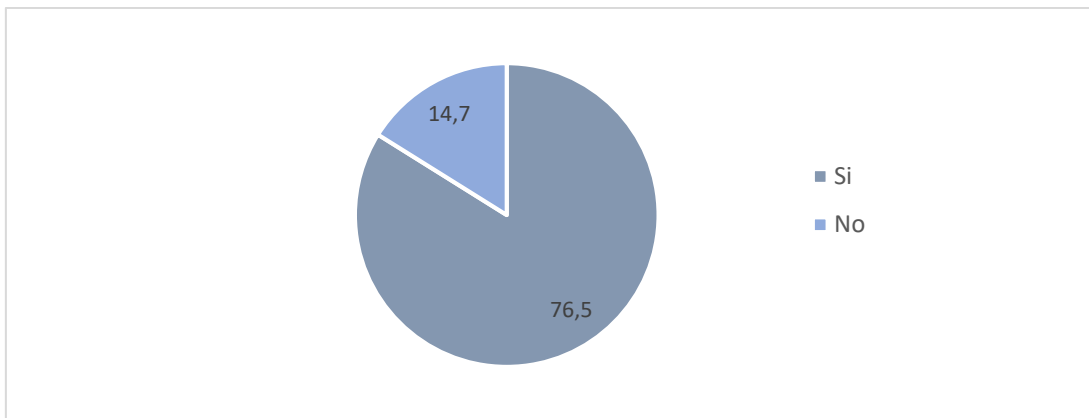
4. Imagen- Soporte preferido para ver, leer o escuchar las noticias, según el nivel de estudios.



Como muestra el gráfico anterior, en un mundo cada vez más digitalizado, las redes sociales se han consolidado como la principal fuente de información, especialmente entre los jóvenes. Con el objetivo de entender mejor esta tendencia, a continuación, se indaga en el uso que el alumnado de la UPV/EHU y la UPNA/NUP hace de las redes sociales como fuente de información.

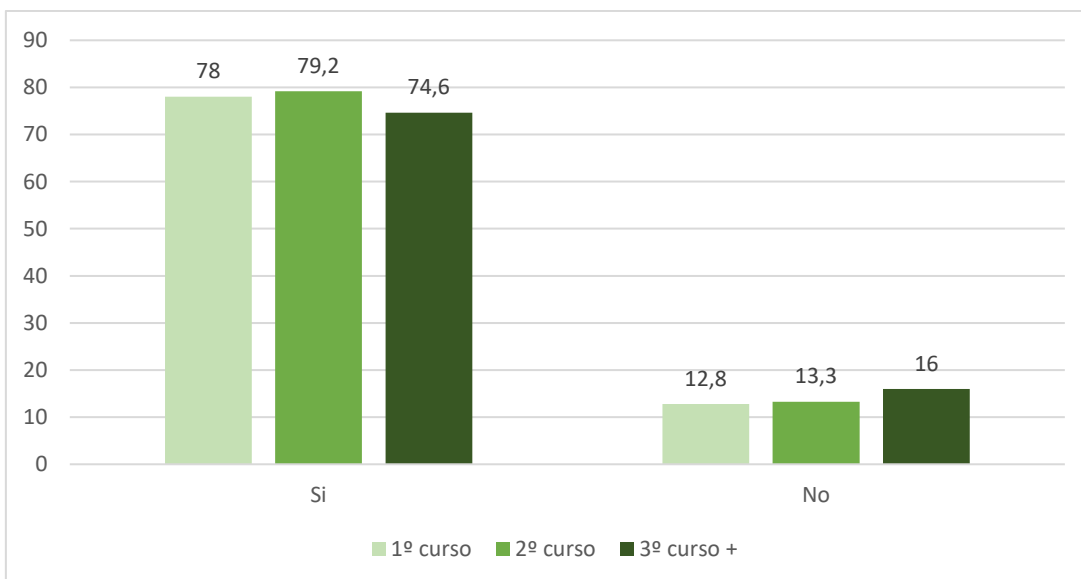
Para empezar, los resultados revelan, que el 76,5 % utiliza las redes sociales con este propósito.

5. Imagen- Las redes sociales como fuente de información.



Son los estudiantes 1º y 2º curso, son los que más recurren a las redes sociales para mantenerse informados. Sin embargo, un alto porcentaje del alumnado de 3º curso o superiores también las utilizan con este propósito.

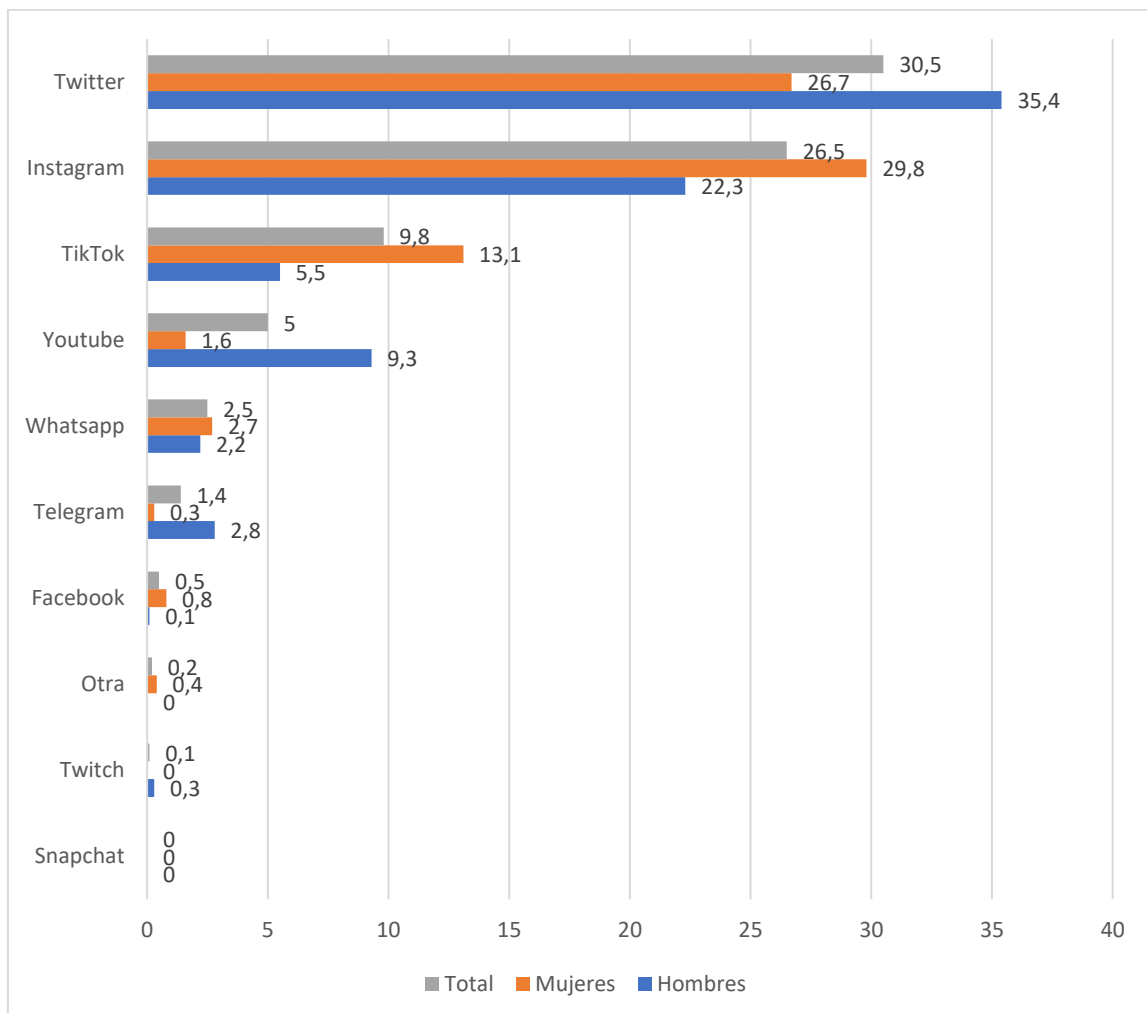
6. Imagen- Las redes sociales como fuente de información, según el nivel de estudios.



En el panorama digital actual, Twitter e Instagram (30,5 % y 26,5 % respectivamente) son las aplicaciones más populares entre quienes buscan información en las redes sociales, seguidas de cerca por TikTok (9,8 %) y YouTube (5 %).

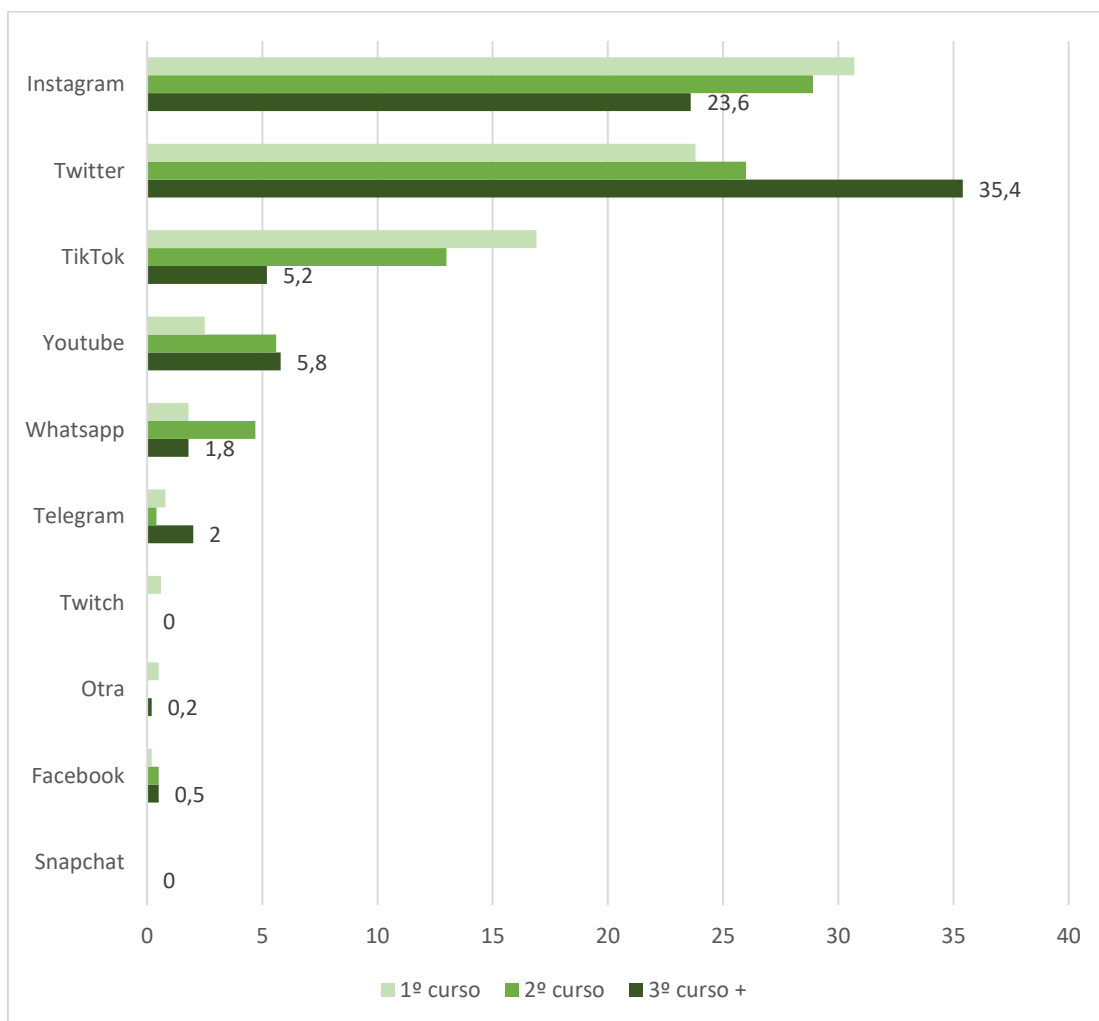
El desglose de los datos respecto al género, revela que Twitter es la red social más utilizada por los chicos para obtener información, mientras que Instagram es la primera opción de la mayoría de las chicas. Además de estas dos plataformas dominantes, el gráfico también muestra una clara distinción por género en algunas redes: en TikTok predominan las mujeres, mientras que en YouTube encontramos a más hombres.

### 7. Imagen- La red social más utilizada para informarse. Dato general y desglosado por sexo.



El análisis realizado en base al nivel de estudios, indica que nueve de cada diez alumnas y alumnos de 1º y 2º curso eligen Instagram para recibir información, lo que refleja la influencia de esta plataforma en los consumidores más jóvenes. Además, en línea con esta tendencia, TikTok emerge como la tercera red social más popular entre el alumnado de 1º curso. Los alumnos de 3º curso o superior optan por Twitter como recurso principal. El gráfico revela cómo el uso de Twitter aumenta significativamente a partir de 2º curso.

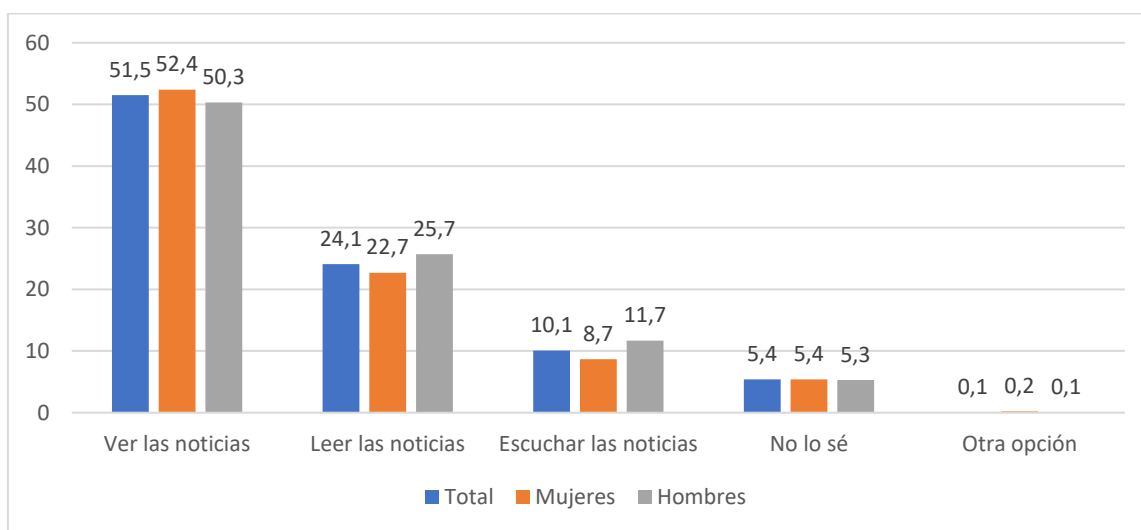
8. Imagen- La red social más utilizada para informarse, según el nivel de estudios.



En esta era en la que la imagen adquiere una relevancia cada vez más creciente, se ha analizado si los usuarios prefieren recibir el contenido informativo a través del sonido, la imagen o el texto escrito.

Los resultados revelan que más de la mitad de las y los alumnos prioriza la imagen. El 24 % del alumnado opta por leer las noticias, mientras que uno de cada diez prefiere escucharlas.

### 9. Imagen- Cómo prefieren informarse. Dato general y desglosado por sexo.

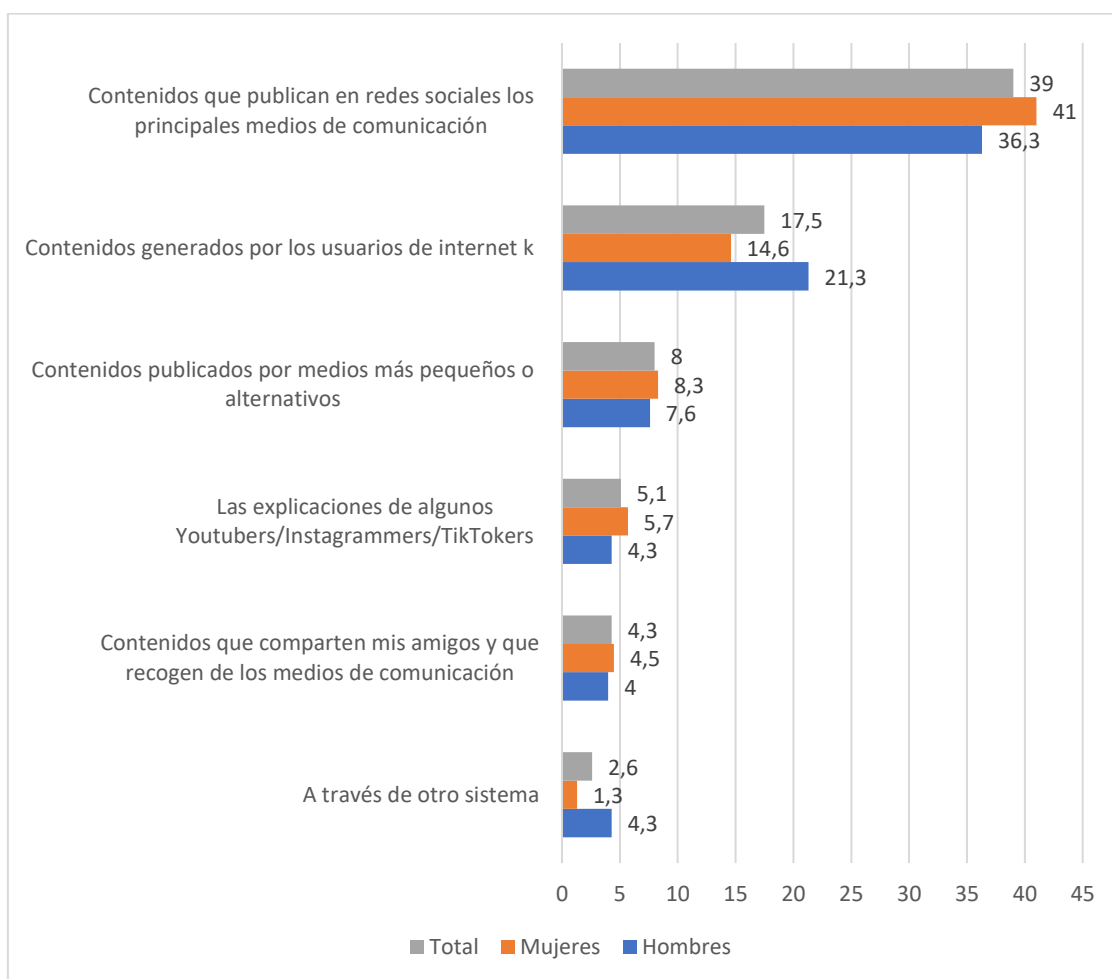


A continuación, se ha indagado en el origen de los contenidos relacionados con la información para conocer si el alumnado opta por las noticias provenientes de fuentes contrastadas o no.

Los medios de comunicación tradicionales, que han buscado adaptarse a las necesidades de las nuevas generaciones, han logrado captar la atención de las y los estudiantes con los contenidos que difunden en las redes sociales, ya que el 39 % de ellos los prioriza. Por lo tanto, es el canal de distribución el que marca la diferencia. Los contenidos generados por usuarios de las redes sociales son a continuación los más consumidos (17,5 %). Las noticias compartidas por medios de comunicación más pequeños o alternativos también tienen impacto entre las y los universitarios (8 %). Sin embargo, las explicaciones de youtubers, *gamers* o *vloggers*, así como los contenidos compartidos por amigos o conocidos, no les influyen tanto.

Tanto mujeres como hombres tienden a preferir los contenidos de los principales medios de comunicación, aunque el porcentaje es mayor en el caso de las chicas. En cuanto a los contenidos creados por diferentes usuarios de la red, hay más chicos que los eligen. En las demás opciones de la lista propuesta, ambos se sitúan en porcentajes muy similares.

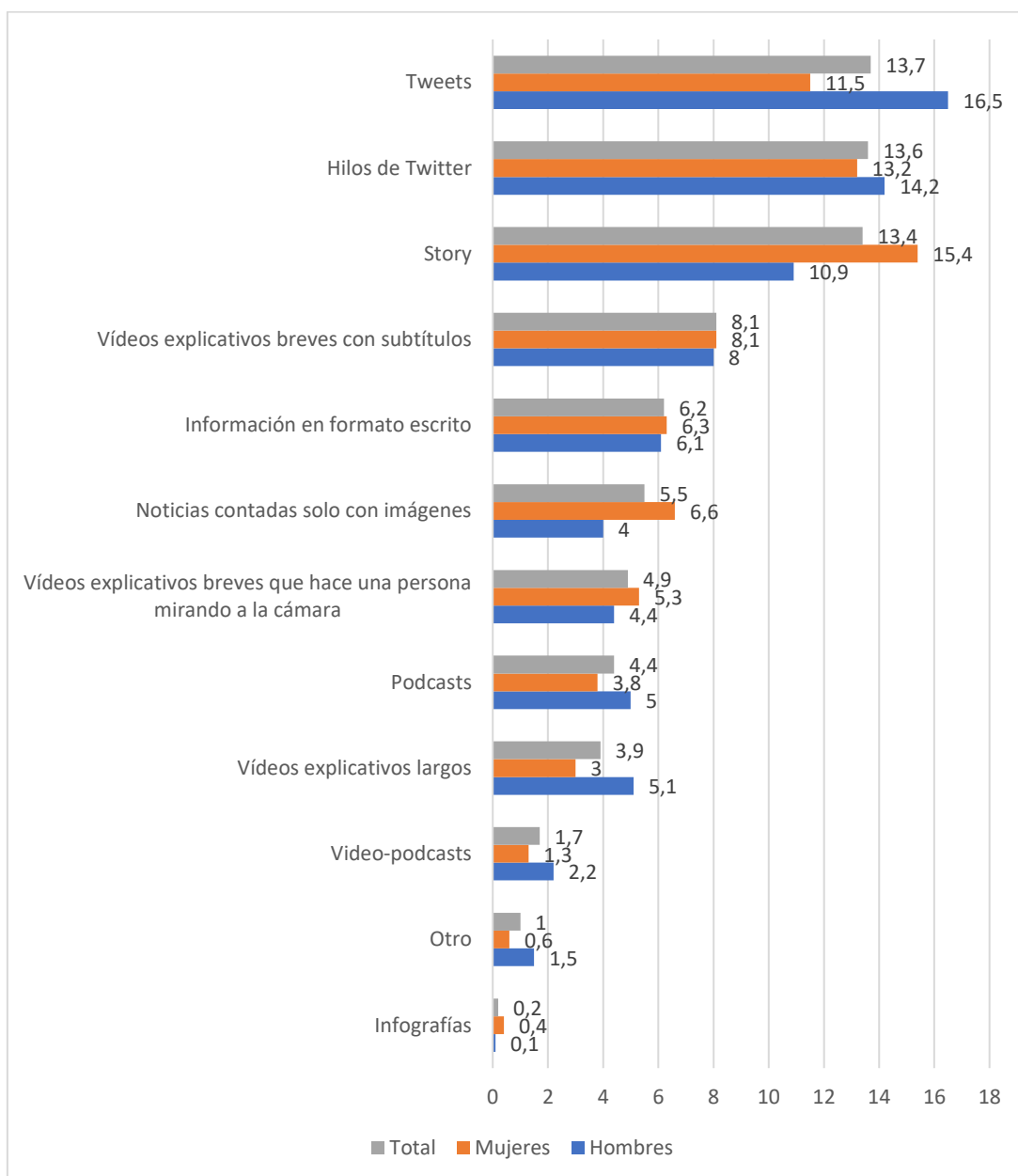
### 10. Imagen- Origen de la información. Dato general y desglosado por sexo.



En lo que respecta al formato de consumo de información, los tuits y los hilos de Twitter, así como los stories de Instagram o TikTok, son los más populares, cada uno rondando el 13% de preferencia. El segundo formato más elegido ha sido el de los vídeos cortos subtítulos centrados en la imagen (8,1%). Por tanto, las y los jóvenes de la UPV/EHU y de la UPNA/UPNA priorizan los contenidos breves que permiten un consumo rápido.

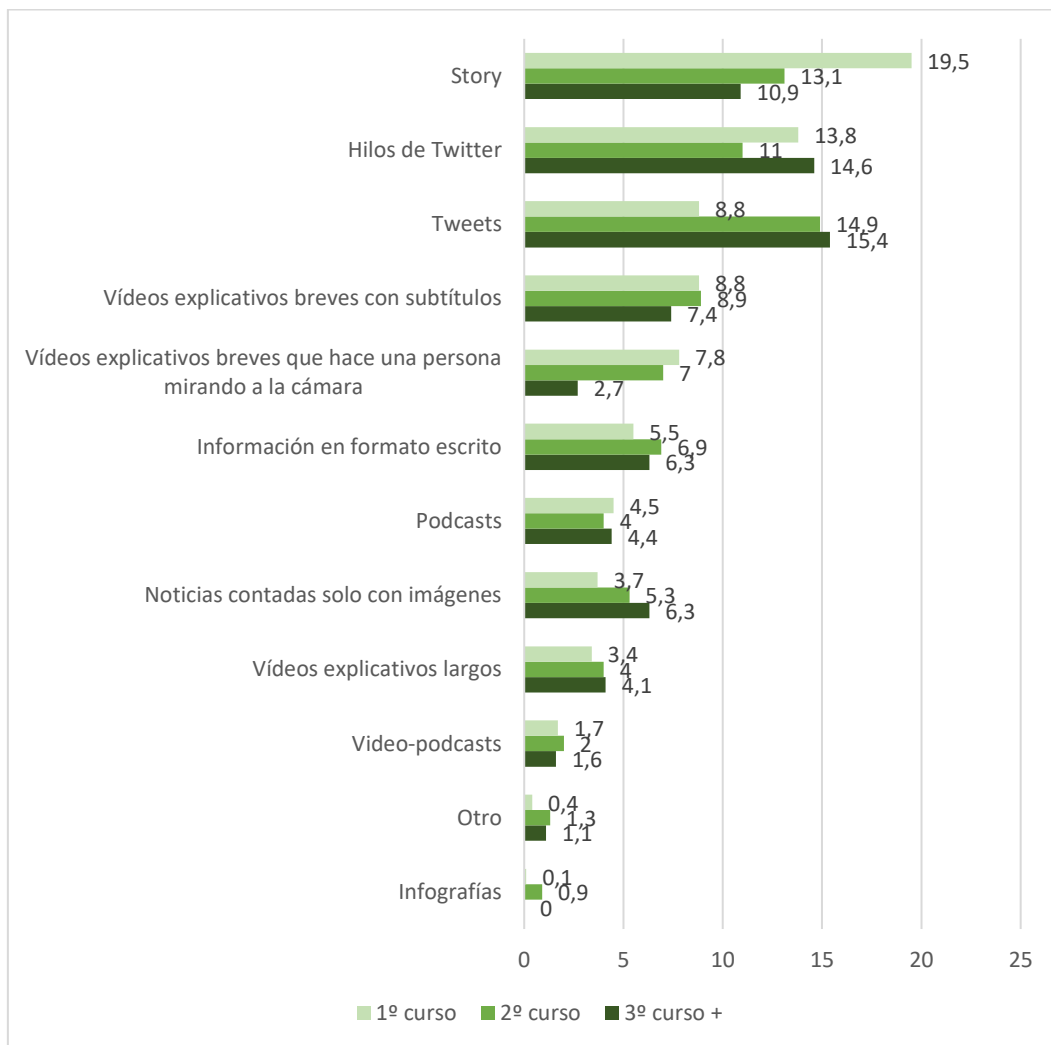
El análisis por genero revela que las mujeres tienen una mayor inclinación hacia los stories, mientras que los hombres muestran una mayor preferencia por los tuits. Esta marcada diferencia sugiere que hombres y mujeres tienen distintas percepciones sobre las redes sociales que mejor satisfacen sus necesidades de información y preferencias de consumo.

### 11. Imagen- Formato de la información. Dato general y desglosado por sexo.



En el análisis por nivel de estudios también se aprecian diferencias. Los más jóvenes son los que más optan por obtener la información en formato story (19,5 %). Los tuits e hilos que permite Twitter suelen ser la primera opción del alumnado de 3º curso o superior.

12. Imagen- Formato de la información, según el nivel de estudios.



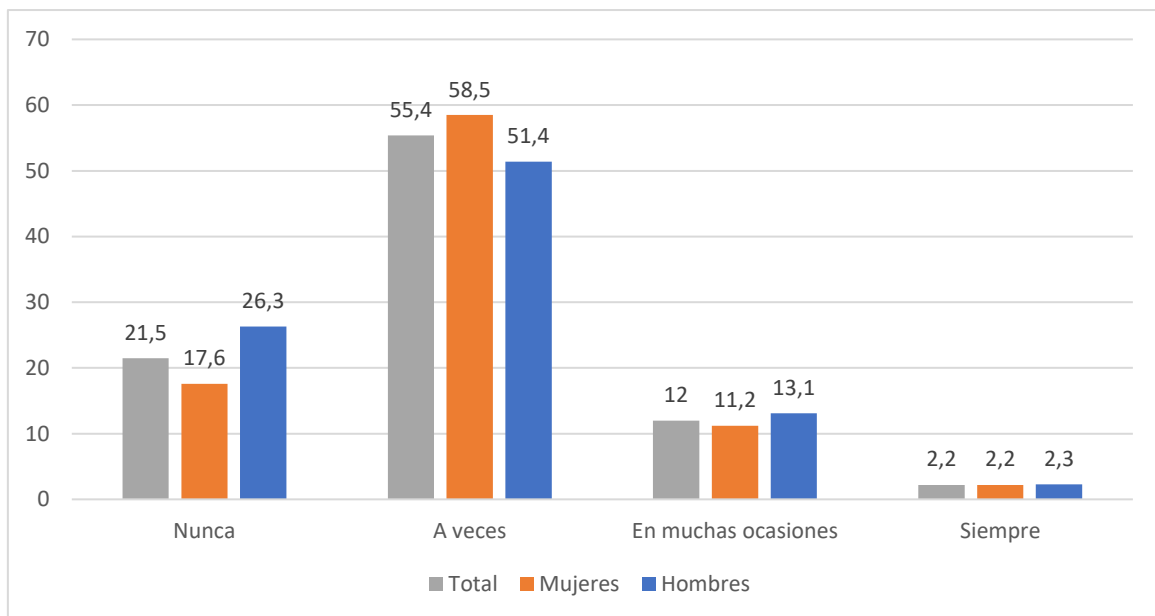
A continuación, la investigación se centra en examinar la actitud de las y los jóvenes hacia la búsqueda de noticias, con la intención de aclarar si existe o no un sesgo en la relación de esta generación con la información.



Los resultados de la investigación muestran, que más de la mitad de las y los universitarios evitan la información en ocasiones, un 12 % lo hace con frecuencia y un 2,2 % siempre. Sin embargo, el gráfico también determina que los contenidos relacionados con la información son generalmente bien recibidos entre el alumnado, ya que el 21,5 % no suele evitarlos.

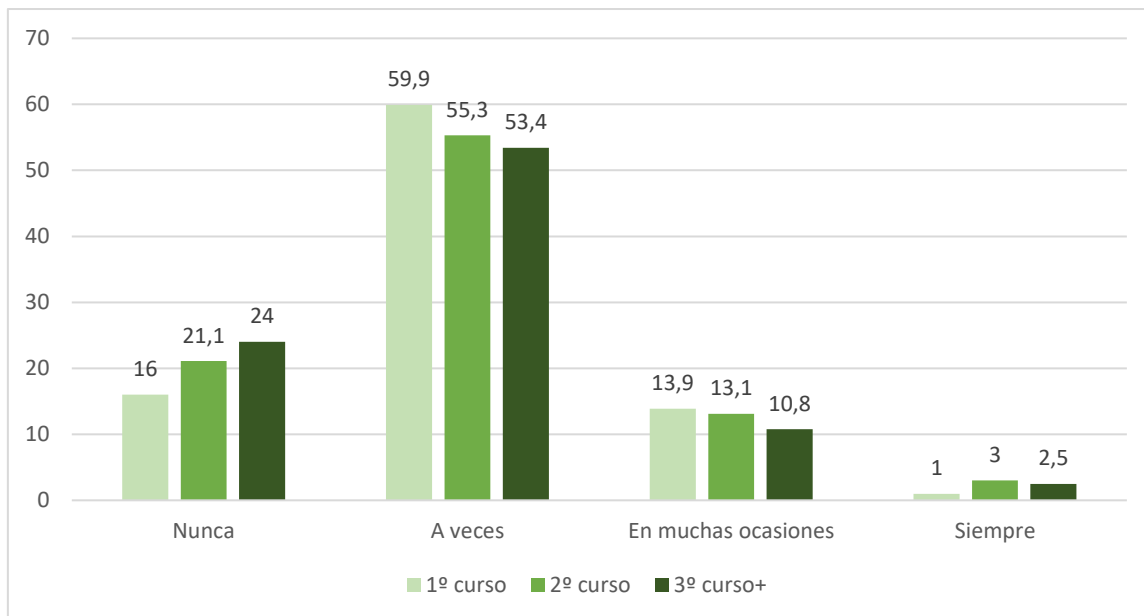
El porcentaje de chicas que a veces o en muchas ocasiones evitan la información es superior al de los chicos. Entre estos últimos, el 26 % nunca rehúyen la información, porcentaje que es inferior entre las chicas. (17 %)

13. Imagen- Evitar la información. Dato general y desglosado por sexo.



Y tal y como se observa en el siguiente punto, a medida que el alumnado se hace mayor, las posiciones de rechazo para con la información se suavizan. Son las y los estudiantes de 1º curso los que ponen más trabas a los contenidos informativos. No es menos cierto que el porcentaje de quienes evitan las noticias en muchas ocasiones o siempre también es considerable entre las y los jóvenes de 2º y 3º curso o superiores (16,1 % y 13,3 %, respectivamente).

#### 14. Imagen- Evitar la información, según el nivel de estudios.

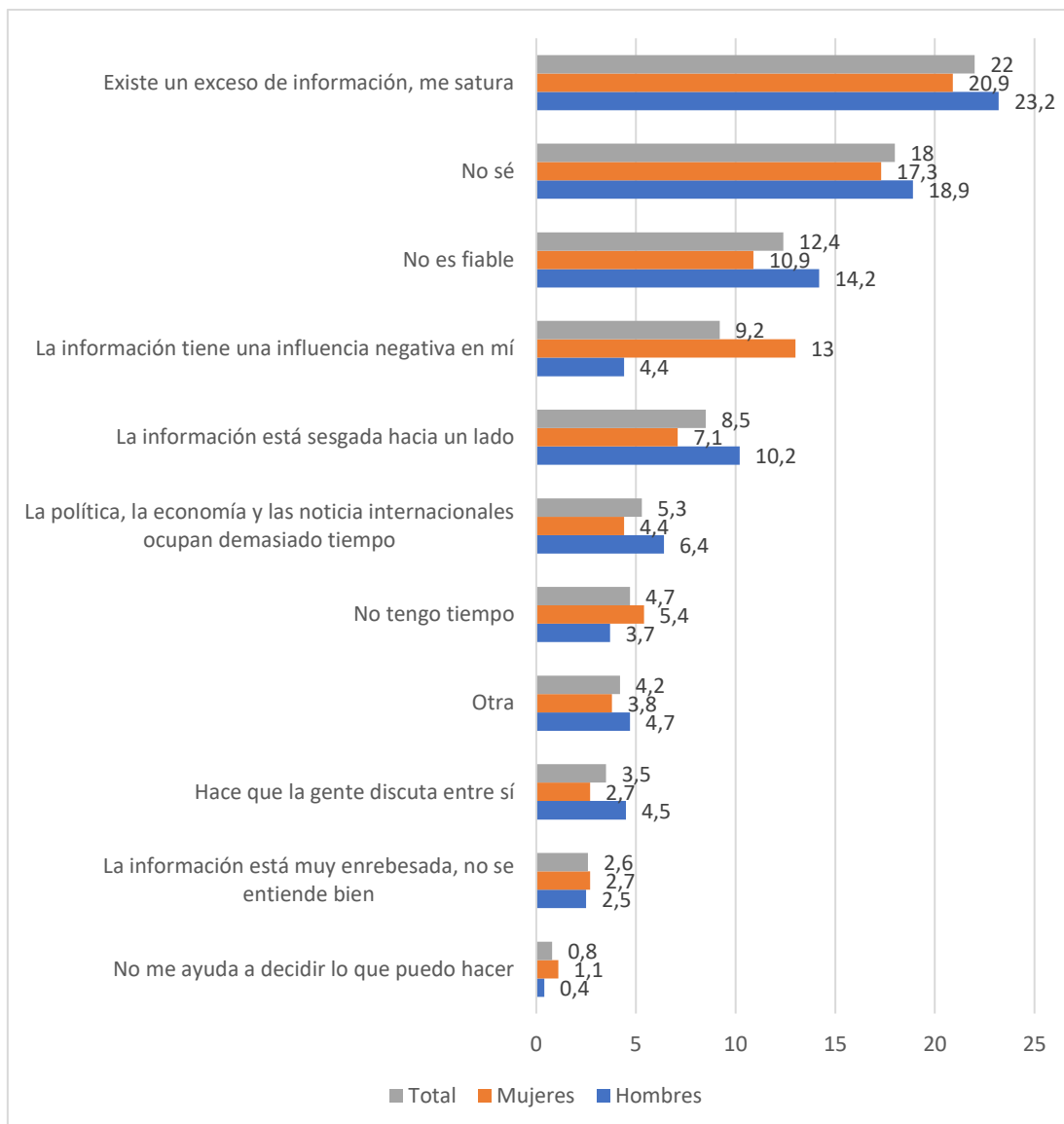


Entre las razones más comunes por las que esquivan la información, la "cantidad" destaca como el factor principal (22 %). Las y los estudiantes de la UPV/EHU y la UPNA/NUP sienten que el volumen de información disponible en la actualidad puede resultar abrumadora. Sin embargo, el gráfico también indica que hay otra razón significativa que el alumnado no ha podido expresar claramente, representada por la opción "no sé".

La falta de fiabilidad de la información ha sido identificada como el tercer motivo más frecuente (12,4 %), seguido del impacto negativo que la información puede tener en ellos (9,2 %).

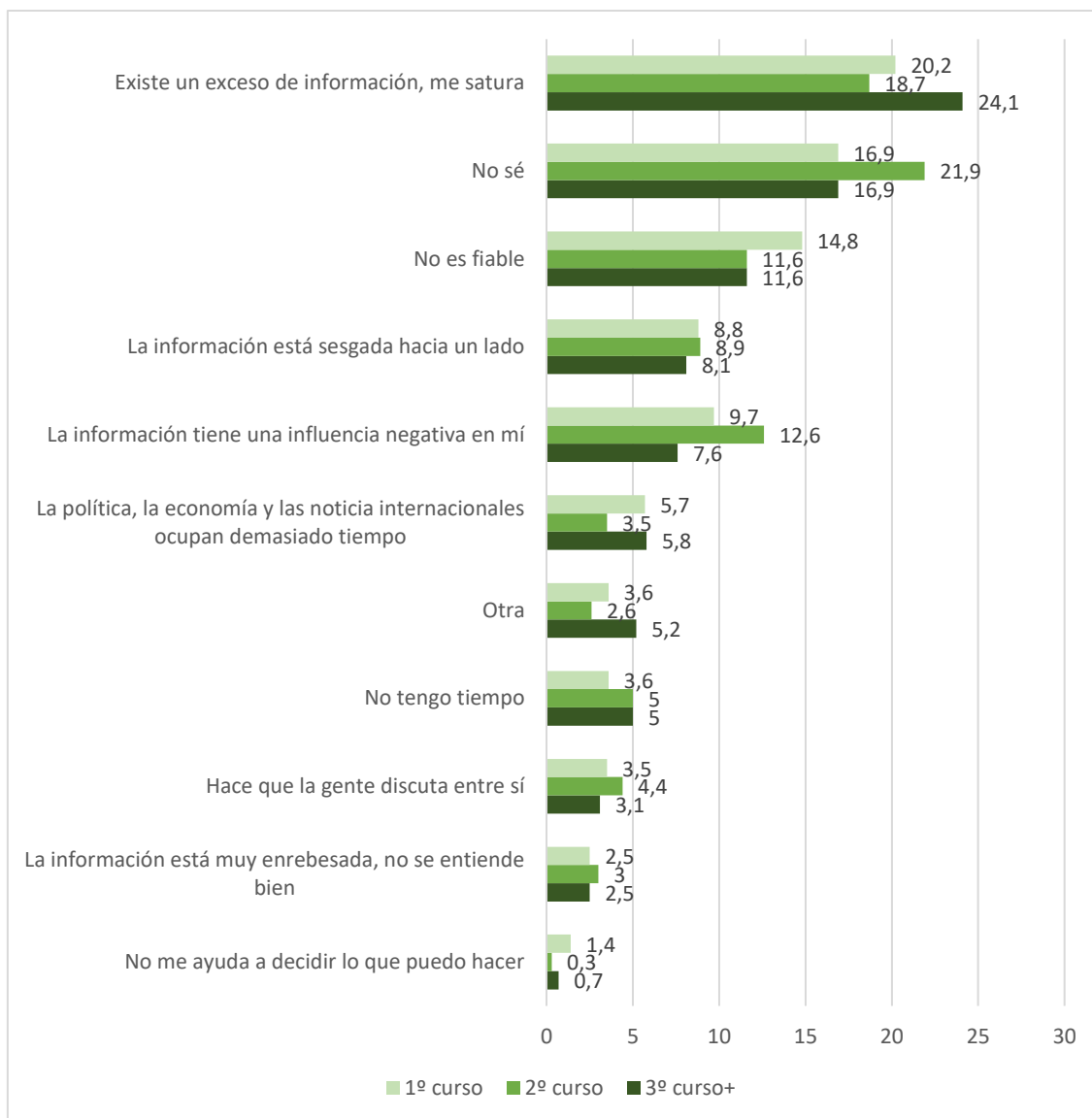
Tanto en el caso de las mujeres como en el de los hombres, estas dos razones principales han sido fundamentales para justificar su falta de interés por el contenido informativo. Sin embargo, en el caso de las mujeres, el impacto negativo de las noticias sobre ellas ha sido mucho más significativo que en el caso de los hombres (13 % frente a 5 %), mientras que más chicos mencionan la falta de fiabilidad.

15. Imagen- Motivo por el que evitan la información. Dato general y desglosado por sexo.



Argumentando falta de fiabilidad, casi un quince por ciento de las y los universitarios de 1º curso rehúyen la información. Dos de cada diez jóvenes de 2º curso no han sabido expresar ninguna razón concreta, y los de 3º curso o superior evitan las noticias principalmente por exceso.

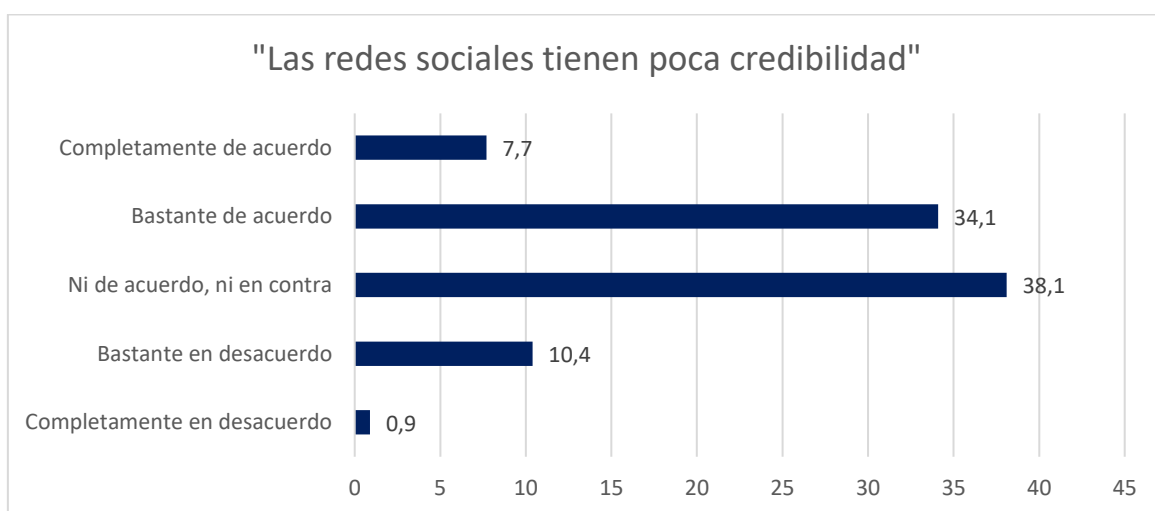
16. Imagen- Motivo por el que evitan la información, según el nivel de estudios.



A continuación, se han propuesto una serie de frases a las y los alumnos de la UPV/EHU y de la UPNA/UPNA, solicitándoles que concreten su grado de conformidad con ellas. En este caso, se proponen dos líneas de interés: la primera pretende analizar el impacto de las redes sociales en ellas y ellos, y la segunda, el tipo de consumo de contenidos que hacen respecto a la información en euskera.

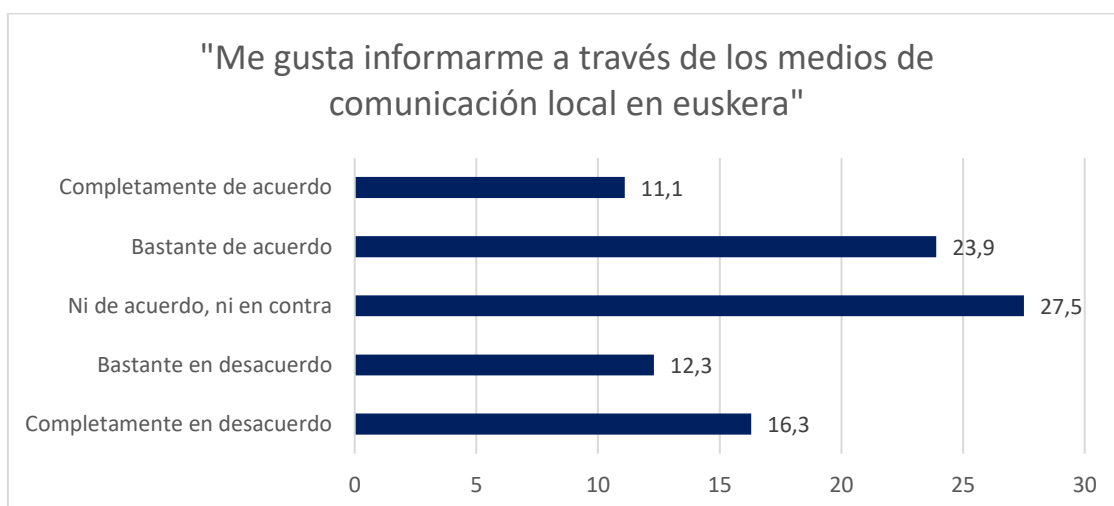
La mayoría de las y los universitarios (38,1 %) ha optado por una respuesta intermedia, sin inclinarse hacia un extremo u otro del espectro. Sin embargo, más de tres de cada diez estudiantes está bastante de acuerdo con la frase propuesta. Un 10,4 % se muestra en desacuerdo, mientras que menos del 1% se opone totalmente. En este caso, el consenso parece ser más prominente.

### 17. Imagen- Frase 1: “Las redes sociales tienen poca credibilidad”

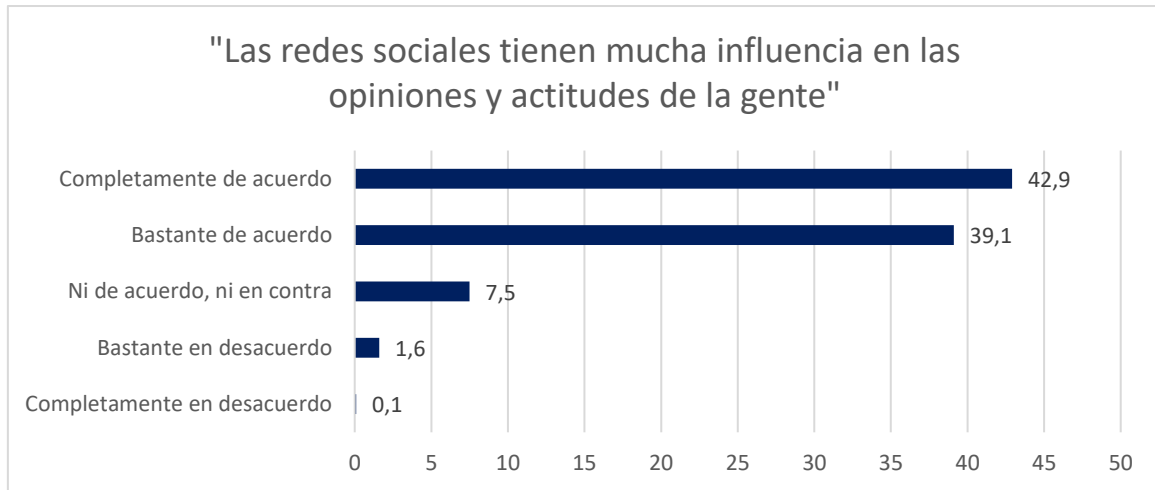


Como se observa en el gráfico, el alumnado se sitúa en posiciones muy extremas, un 35 % está de acuerdo y un 28,6 % se muestra en total desacuerdo. A medio camino se han quedado el 27,5 % de las y los jóvenes. Disparidad de opiniones entre el alumnado.

### 18. Imagen-Frase 2: “Me gusta informarme a través de los medios de comunicación local en euskera”



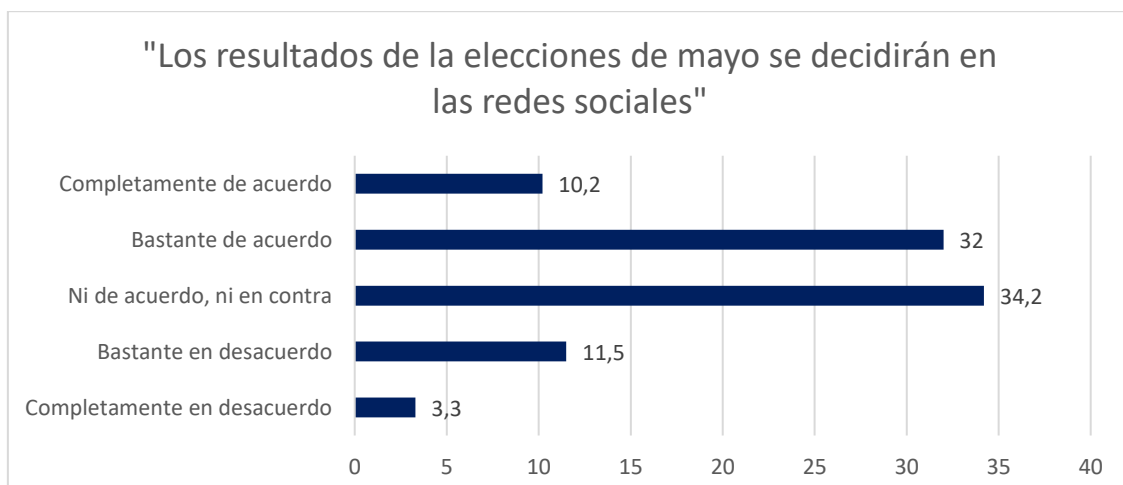
19. Imagen- Frase 3: “Las redes sociales tienen mucha influencia en las opiniones y actitudes de la gente”



El 82 % de las y los universitarios comparten la opinión de que las redes sociales influyen mucho o bastante en la gente

Y de la misma manera que han reconocido que el impacto de las redes sociales en ellos y ellas es grande, más de cuatro de cada diez estudiantes han dicho que lo visto en las redes durante los comicios del 21 de abril de 2024 influirá en la elección del voto de la gente. El 34,2 % se ha situado en una respuesta intermedia, y han sido muy pocos los que han mencionado estar en desacuerdo (14,8 %).

20. Imagen- Frase 4: “Los resultados de la elecciones de mayo se decidirán en las redes sociales”

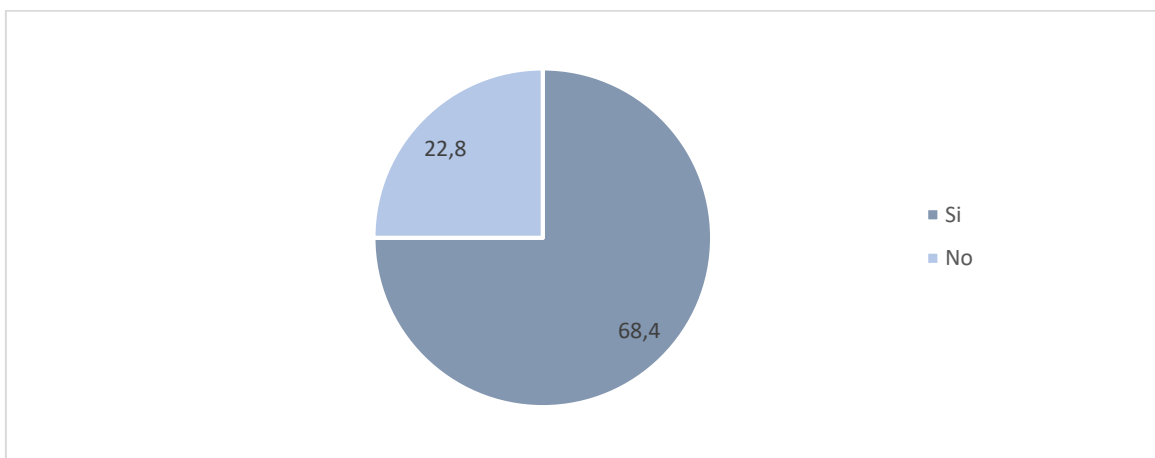


## LA TELEVISIÓN COMO FUENTE DE INFORMACIÓN

En este segundo apartado del informe, se ha evaluado el papel de la televisión como medio informativo entre las y los estudiantes de la UPV/EHU y la UPNA/NUP. Entre otras cuestiones, se les ha preguntado sobre la frecuencia con la que ven los informativos y el canal que eligen habitualmente para verlos.

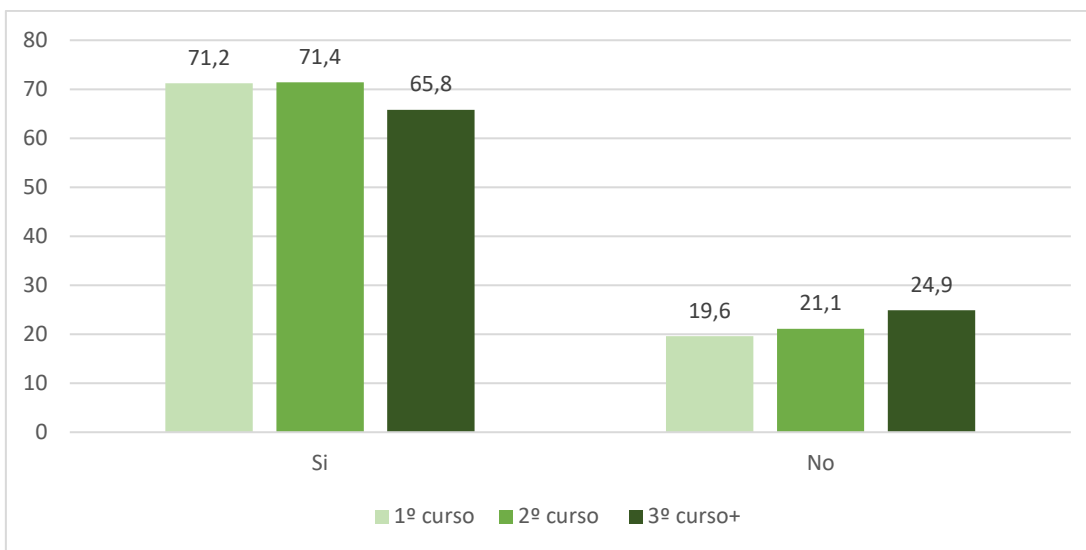
La primera de las cuestiones pretende aclarar si las y los universitarios utilizan la televisión como fuente de información. El 68 % ha respondido afirmativamente, mientras que el 22,8 % ha indicado lo contrario. Por lo tanto, y aunque en menor medida que las redes sociales, la televisión sigue siendo una fuente sólida de información para la mayoría de ellos y ellas.

### 21. Imagen- La televisión como fuente de información. Dato general.



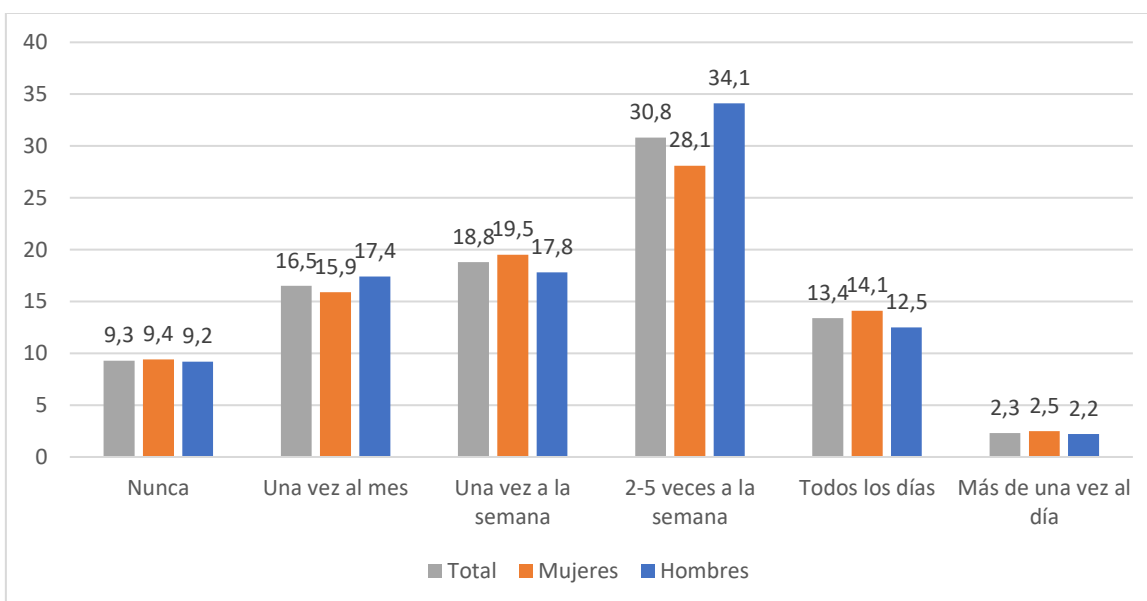
Como se ha visto en el apartado anterior, son los más jóvenes los que más optan por los canales normales de televisión para recibir información, dato que se constata en el siguiente gráfico. Del mismo modo, se observa, que el consumo de informativos televisivos no está tan extendido entre el alumnado de 3º curso o superior.

22. Imagen- La televisión como fuente de información, según el nivel de estudios.



Con respecto a la frecuencia de consumo de los espacios de carácter informativo, la mayoría de las y los estudiantes presenta consumos ocasionales, entre 2 y 5 veces por semana. Solo el 13,4 % ve a diario las noticias en televisión.

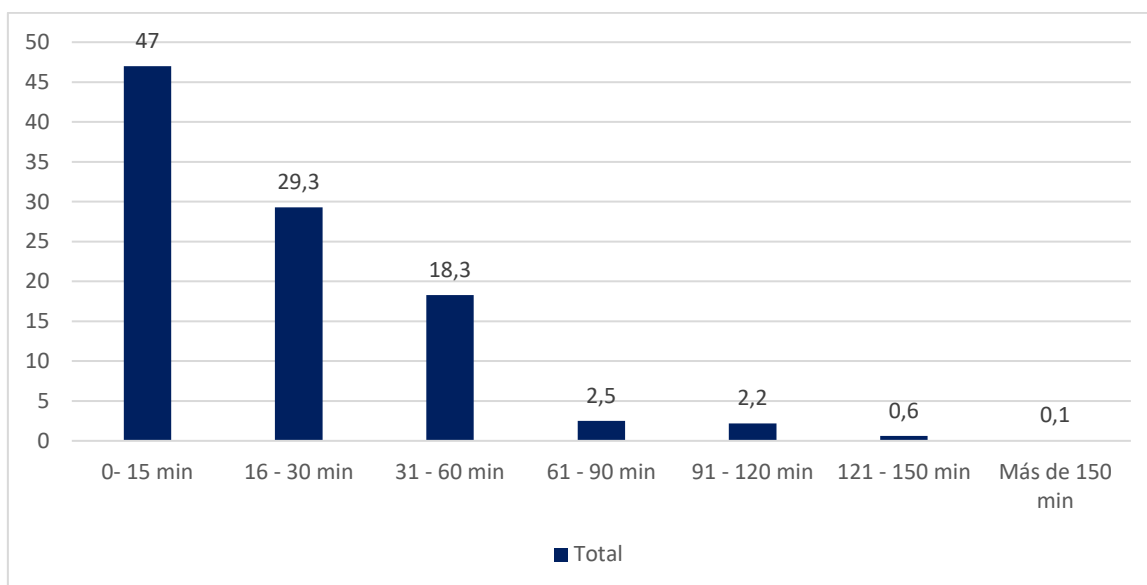
23. Imagen- Frecuencia de consumo de los informativos televisivos. Dato general y desglosado por sexo.





El estudio sugiere que los hábitos de consumo del alumnado universitario están alineados con la tendencia hacia informaciones breves y rápidas, similares a las que se encuentran en las redes sociales y plataformas digitales. El siguiente gráfico corrobora esta tendencia: el 47 % de las y los jóvenes admiten dedicar menos de 15 minutos a ver el informativo en televisión, cerca de tres de cada diez lo hacen durante media hora, mientras que solo el 18% ve el informativo en su totalidad.

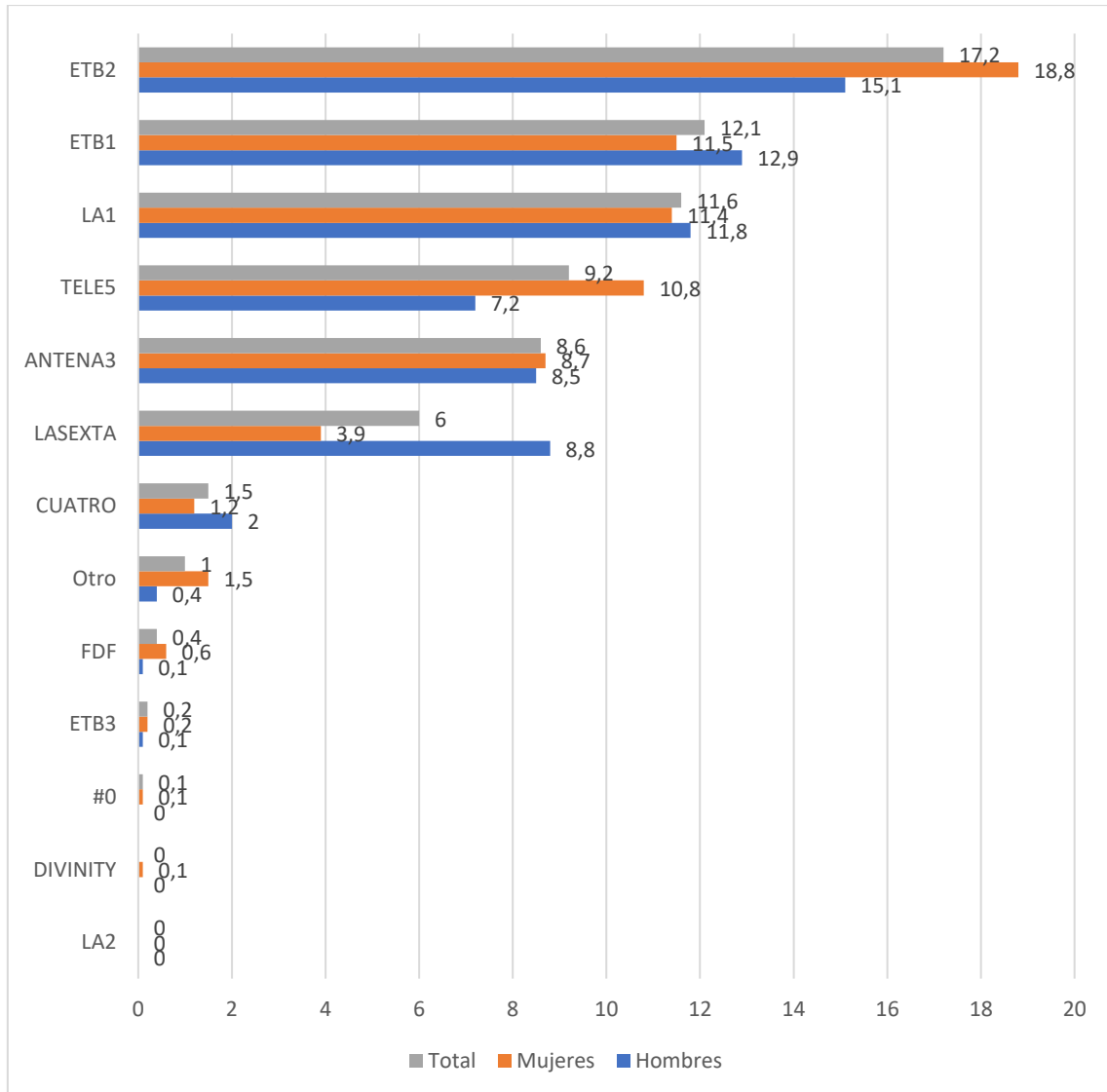
#### 24. Imagen- Tiempo dedicado a los informativos televisivos. Dato general y desglosado por sexo.



En cuanto al canal de informativos elegido, destaca ETB2 (17,2%), seguido de ETB1 (12,1%) y La 1 (11,6%). Estos datos indican que las cadenas de televisión pública son las más populares entre el alumnado universitario. En cuanto a las cadenas privadas, TELE5 (9,2 %) es la más mencionada.

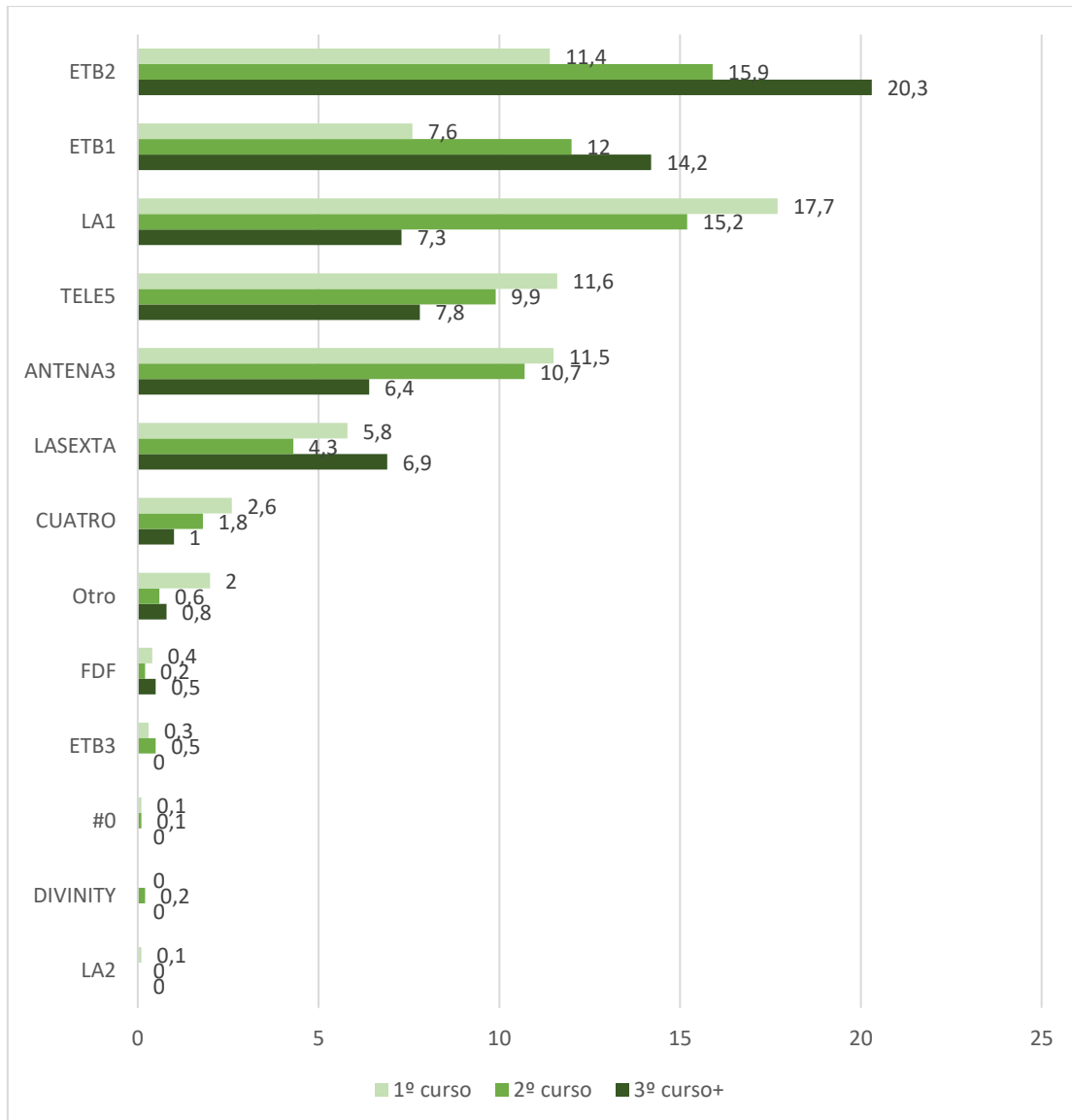
Tanto entre mujeres como entre hombres, "Teleberri", el informativo de ETB2, ha sido la opción prioritaria, aunque el porcentaje es ligeramente mayor entre las mujeres (18,8 % frente al 15,1 %). El consumo de informativos en ETB1 y La 1 es muy similar entre ambos géneros. En el caso de TELE5, son más las mujeres que eligen sus espacios de informativos, mientras que en el caso de los hombres, y de entre los canales privados, prefieren las noticias de LASEXTA.

25. Imagen- Canal preferido para el consumo de informativos televisivos. Dato general y desglosado por sexo.



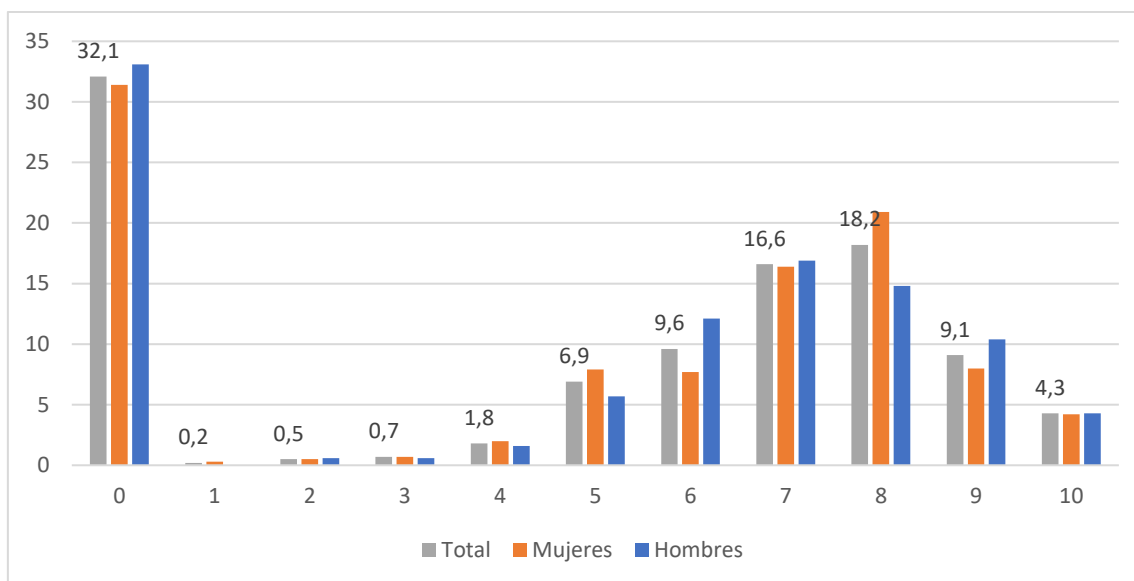
El análisis por nivel de estudios revela patrones interesantes. La mayoría de las y los estudiantes de primer año prefieren el informativo de La 1. El alumnado de segundo curso consume de manera muy similar el "Teleberri" de ETB2 como el "Telediario" de La 1, mientras que los de tercer año o superior se decantan principalmente por ETB2. Entre las cadenas privadas, TELE5 y ANTENA3 son las más populares entre los más jóvenes.

26. Imagen- Canal preferido para el consumo de informativos televisivos, según el nivel de estudios.



Sin embargo, escoger un determinado espacio informativo no va ligado a la credibilidad que los estudiantes le asignan. Esto se refleja en el siguiente gráfico, donde el 64,7 % otorga una calificación superior a 5 a los informativos que elige. Por otro lado, el 32 % se muestra muy pesimista respecto a las noticias que consume.

## 27. Imagen- Nota a los informativos televisivos. Dato general y desglosado por sexo.



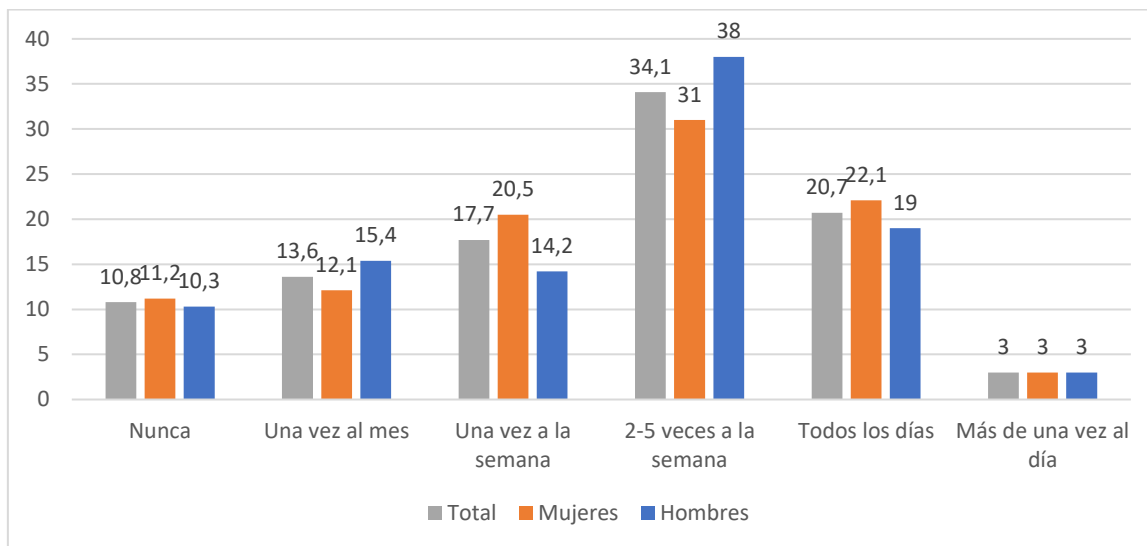
## CONSUMO DE TELEVISIÓN EN GENERAL

En los últimos años, el consumo de televisión convencional ha disminuido, y este fenómeno se atribuye en gran medida al ascenso de las plataformas digitales. En este último apartado sobre los hábitos televisivos de las y los jóvenes de la UPV/EHU y la UPNA/NUP, los estudiantes han respondido preguntas acerca de la cantidad de tiempo que dedican a ver televisión diariamente, el canal que más frecuentan o el tipo de contenido que prefieren.

Para esta generación, la televisión no ocupa un lugar destacado en sus consumos diarios. La mayoría del alumnado ha declarado ver la televisión entre 2 y 5 veces por semana (34,1 %), y solo el 20 % lo hace diariamente.

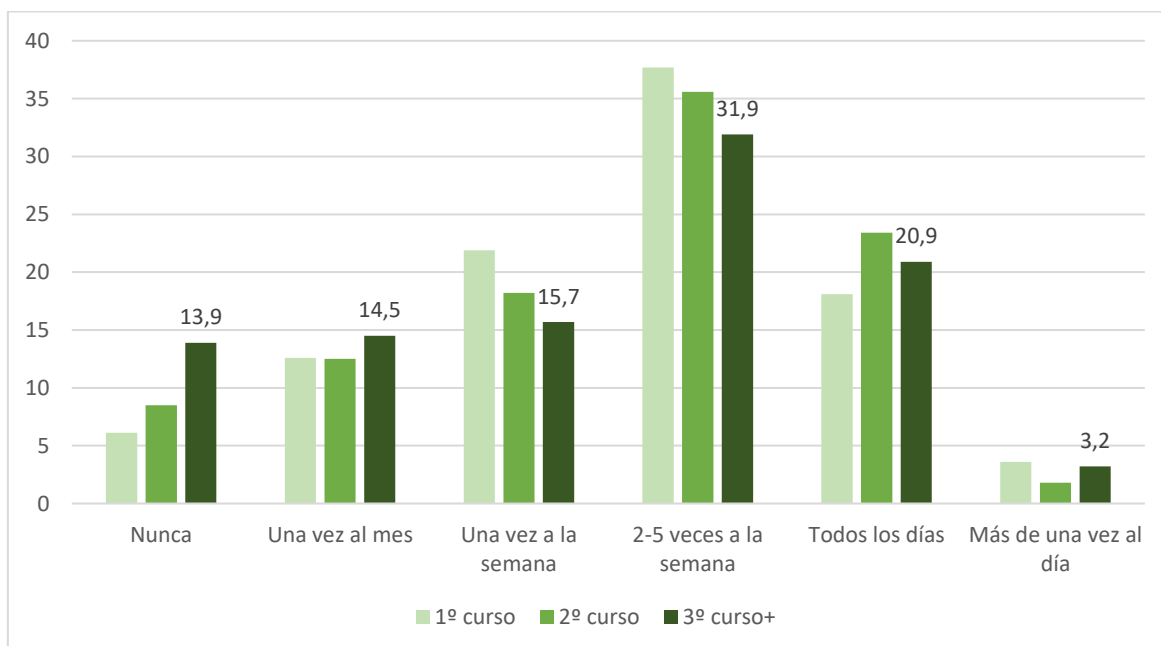
El 51 % de las mujeres y el 52 % de los hombres encienden la televisión entre 1 y 5 veces por semana. En cuanto al consumo diario, las mujeres establecen una diferencia positiva de 3 puntos respecto a los hombres.

28. Imagen- Frecuencia de consumo de la televisión. Dato general y desglosado por sexo.



En la comparación según el nivel de estudios, destaca el mayor uso de la televisión por parte de las y los estudiantes de primer año. Se observa, por tanto, que estos jóvenes de primer año universitario aún mantienen hábitos de consumo televisivo de su etapa en secundaria.

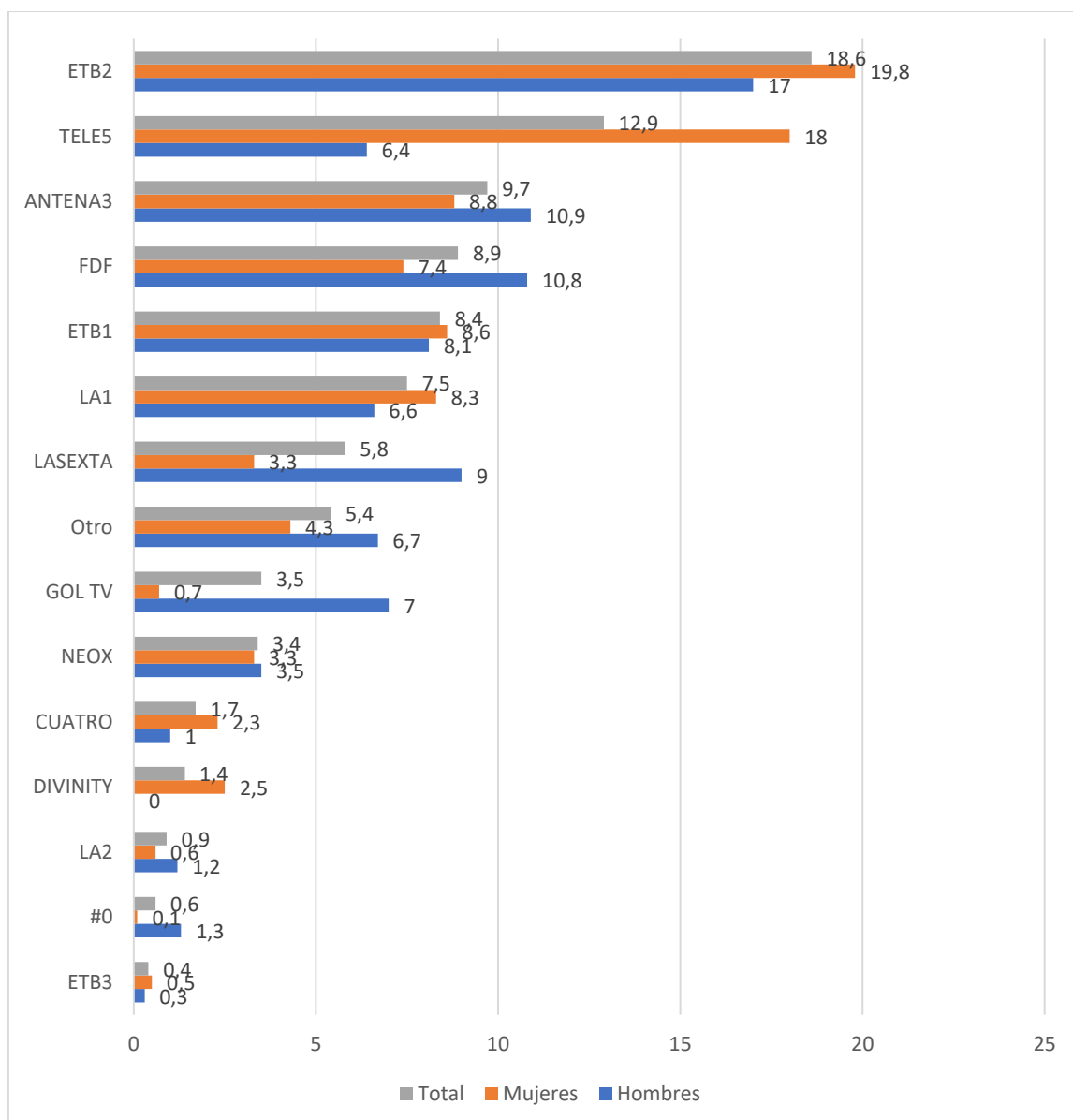
29. Imagen- Frecuencia de consumo de la televisión, según el nivel de estudios.



Preguntados por su canal de televisión preferido, la mayoría (18,6 %) ha elegido ETB2. TELE5 (12,9 %) ocupa el segundo lugar, seguido de cerca por ANTENA3 (9,7 %). FDF, que históricamente ha sido líder entre los canales temáticos, es mencionado por el 8,9 % de las y los estudiantes, seguida de ETB1, el primer canal de Euskal Telebista (8,4 %).

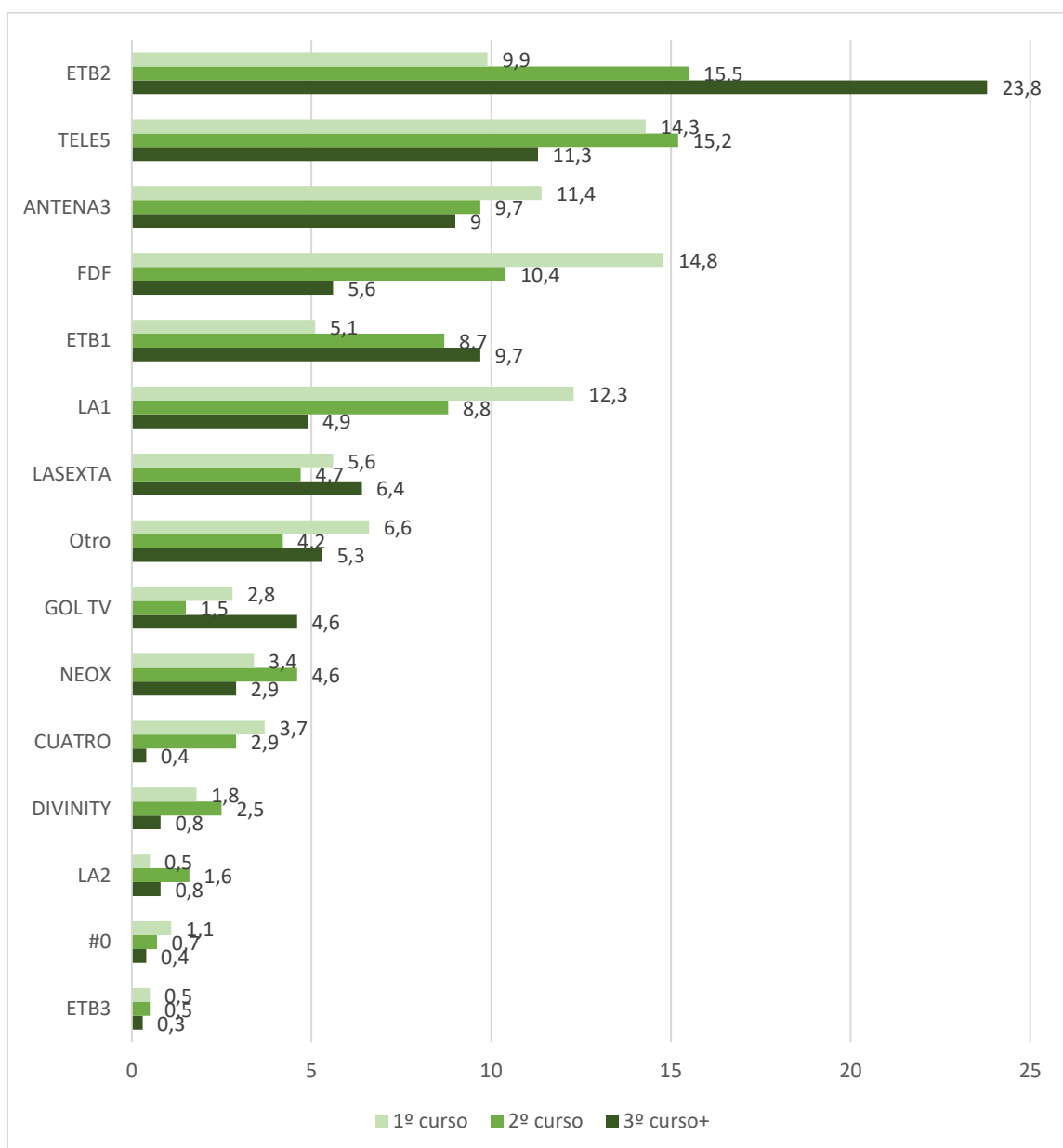
Si hacemos la comparación entre géneros, las mujeres han mostrado preferencias muy similares por ETB2 y TELE5 (19,8 % y 18 % respectivamente). Sin embargo, en el caso de los hombres, la mayoría ha elegido ETB2 (17 %). ANTENA3 y FDF han sido las segundas opciones más populares entre ambos. Los canales LASEXTA y GOLTV relacionados principalmente con contenidos deportivos, han sido más elegidos por los hombres.

30. Imagen- Canal preferido de televisión. Dato general y desglosado por sexo.



ETB2 es el canal preferido del alumnado de 3º curso, con un dato muy superior respecto al resto de canales de la lista (23,8 %). Los más jóvenes optan mayoritariamente por FDF (14,8 %), mientras que los de 2º curso aseguran consumir ETB2 y TELE5 de forma muy similar. En los canales LASEXTA y GOLTV, ambos muy relacionados con el deporte, se han situado principalmente los alumnos de 3º curso.

### 31. Imagen- Canal preferido de televisión, según el nivel de estudios.

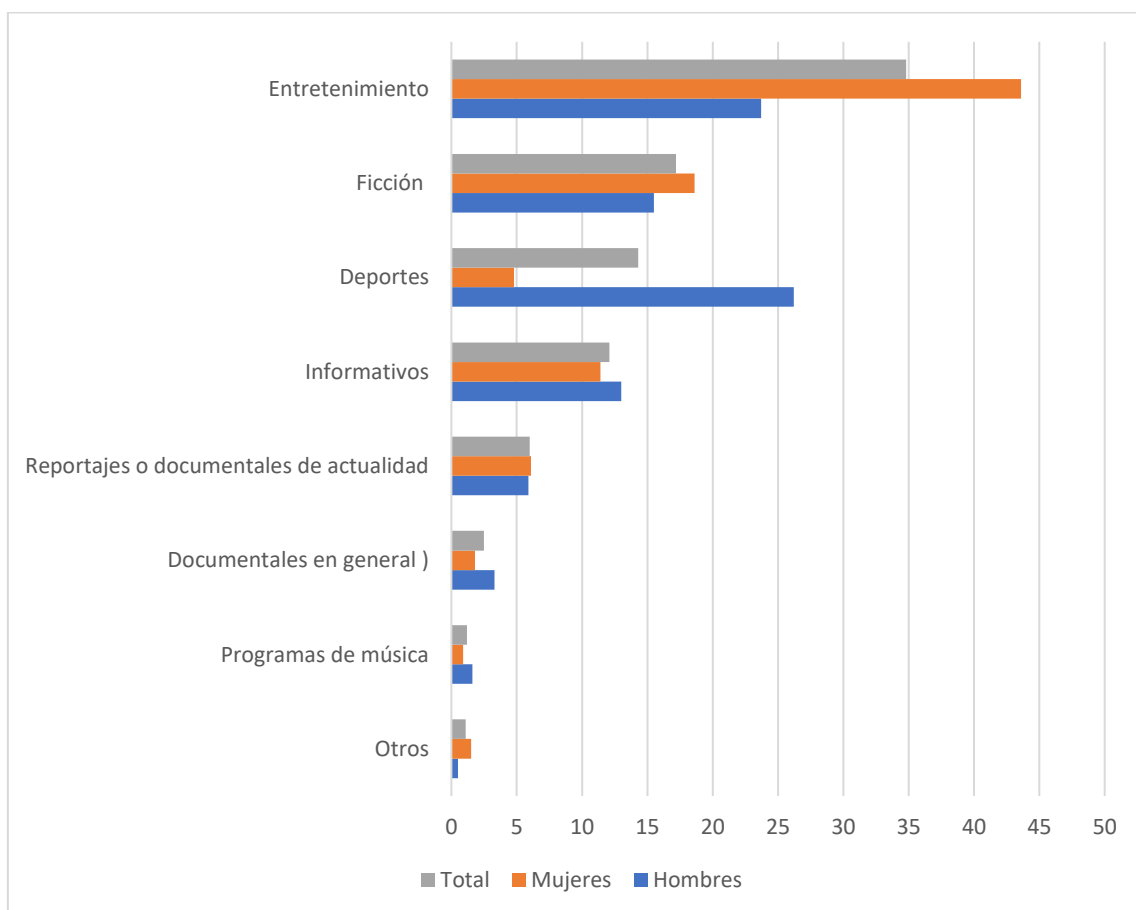


Con el fin de entender mejor las preferencias televisivas y las tendencias emergentes en el consumo de medios tradicionales de las y los universitarios, se ha indagado en el contenido y el formato que suelen elegir.

Los relacionados con el entretenimiento son los más populares (34,8 %). El 17,2 % enciende la televisión para ver ficción, mientras que el 14,3 % lo hace para disfrutar de diferentes eventos deportivos. El 12 % del alumnado opta habitualmente por los espacios informativos.

En el desglose de datos respecto al género, los resultados indican que las mujeres prefieren los programas de entretenimiento (43,6 %), mientras que los hombres, optan en su mayoría por los contenidos relacionados con el deporte (26,2 %). En las restantes categorías propuestas en la lista, las preferencias de ambos géneros son muy similares.

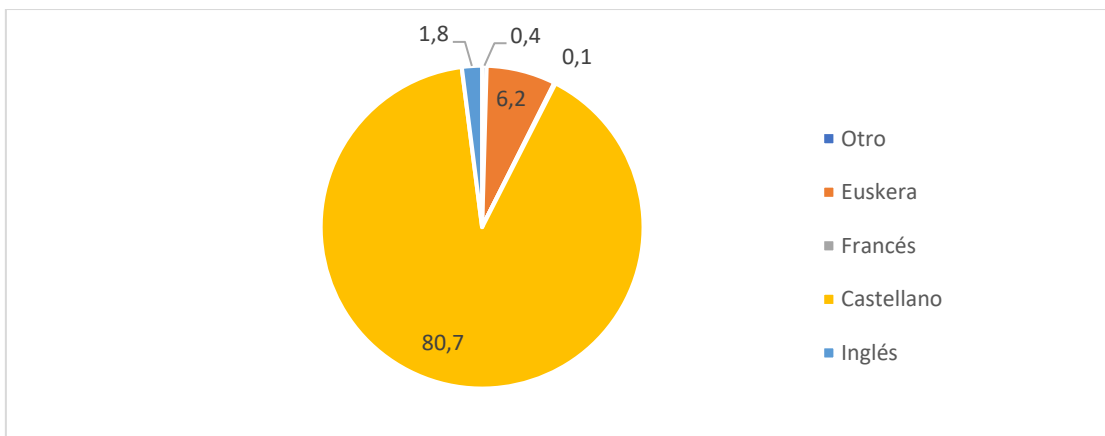
32. Imagen- Tipo de contenido preferido de televisión. Dato general y desglosado por sexo.





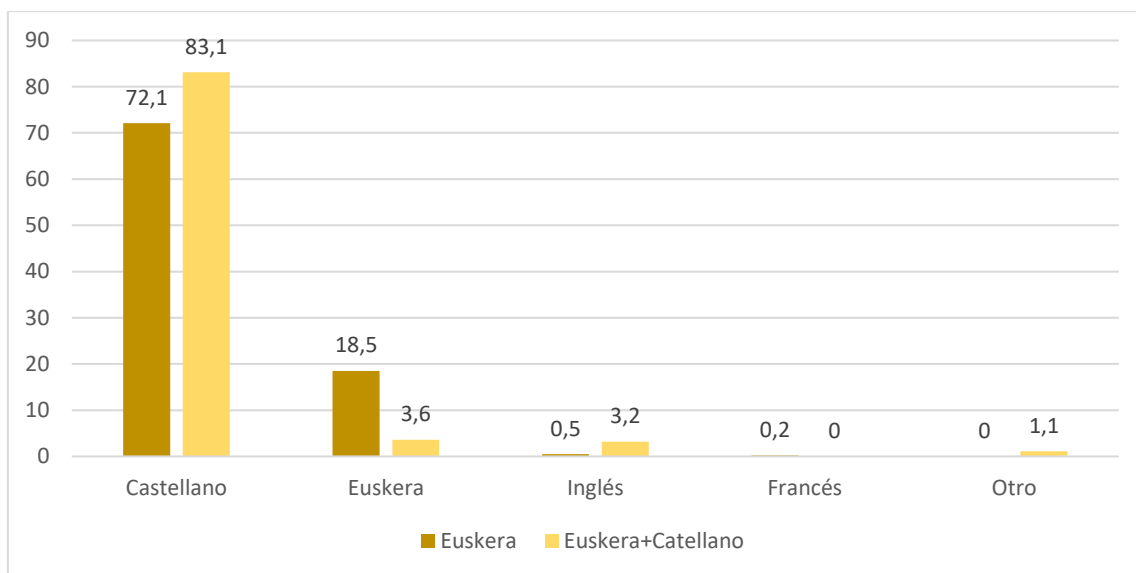
En cuanto al idioma, el 80,7 % del alumnado elige contenido televisivo en castellano. El 6,2 % de las y los jóvenes consume audiovisual en euskera, mientras que el inglés pierde peso en televisión; sólo el 1,8% elige contenidos en este idioma.

### 33. Imagen- Idioma de los contenidos que consumen el televisión.



Con el propósito de determinar si la primera lengua del alumno tiene algún impacto en su elección de los contenidos televisivos, se ha realizado el correspondiente cruce de variables, y los resultados indican, que entre aquellos cuya lengua materna es el euskera (27,5 %), el 18,5 % prefiere ver contenidos en ese mismo idioma. Sin embargo, entre aquellos que tienen tanto el euskera como castellano como primera lengua (11 %), solo el 3,6 % elige consumir contenidos en euskera en televisión. Tal y como muestra el gráfico, en ambos casos, prevalece el consumo de contenidos en castellano, pero se observa que la primera lengua del alumno sí influye en su elección televisiva.

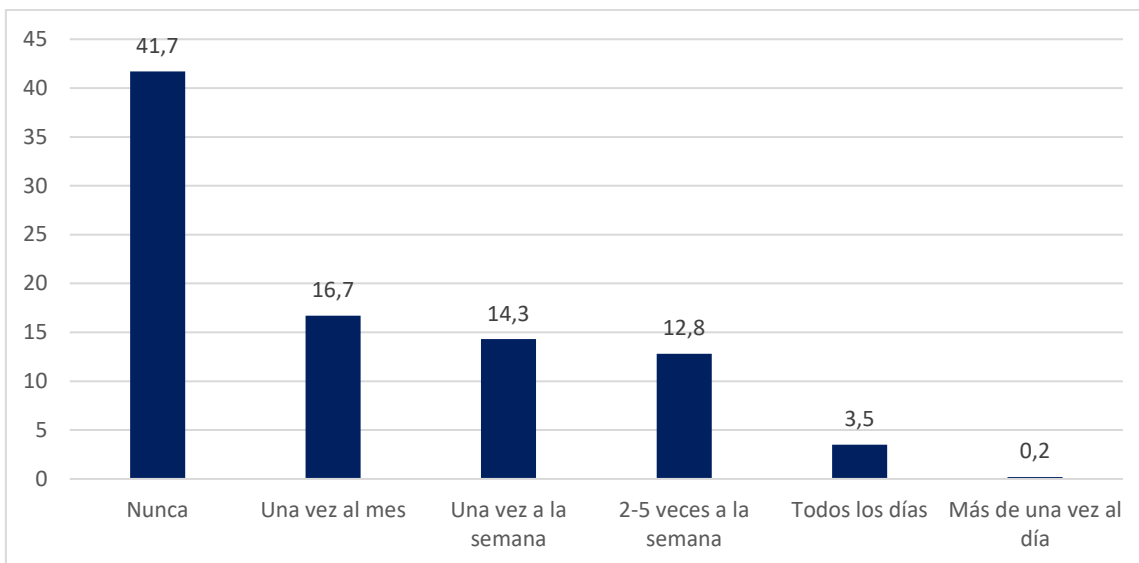
34. Imagen- Idioma de los contenidos que consumen el televisión. Dato de las y los alumnos que tienen el euskera y el euskera y el castellano como primera lengua.



En este análisis sobre la relación entre el idioma y los hábitos de consumo, también se ha examinado el consumo de programas televisivos en euskera entre las y los estudiantes de la UPV/EHU y la UPNA/NUP.

Los resultados revelan, que los contenidos audiovisuales en este idioma no son una elección común entre el alumnado. El 16,7 % menciona ver espacios en euskera de forma mensual, mientras que el 27,1 % lo hace de manera semanal. Además, más de cuatro de cada diez estudiantes nunca ven programas en euskera en la televisión.

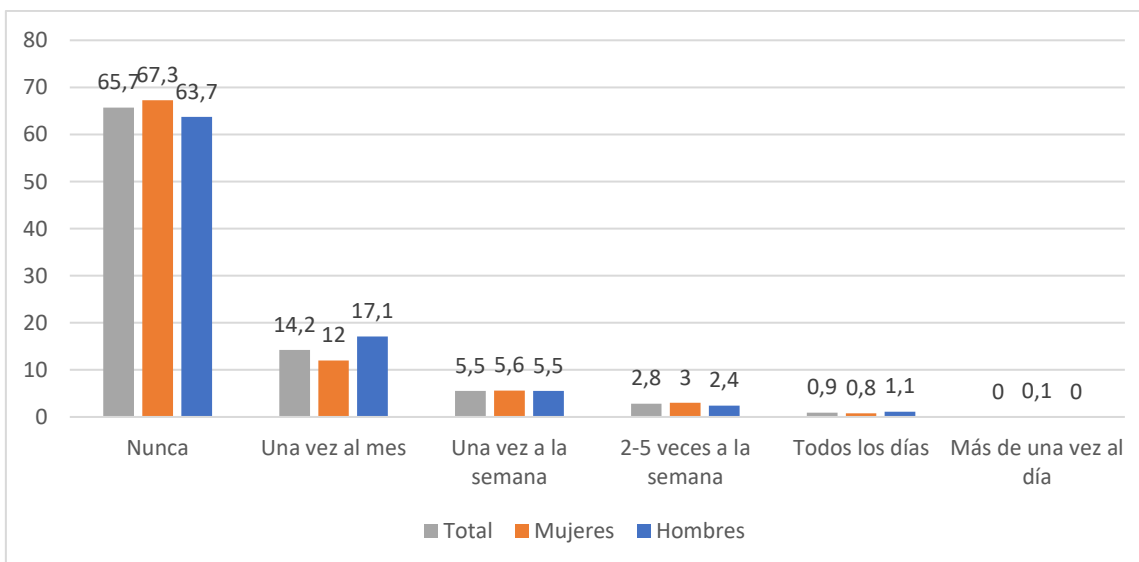
35. Imagen- Frecuencia de consumo de contenidos en euskera en televisión.



Dentro de este último apartado dedicado a la televisión, también se ha prestado atención a las televisiones locales, puesto que suelen reflejar las preocupaciones, los intereses y la cultura de la comunidad.

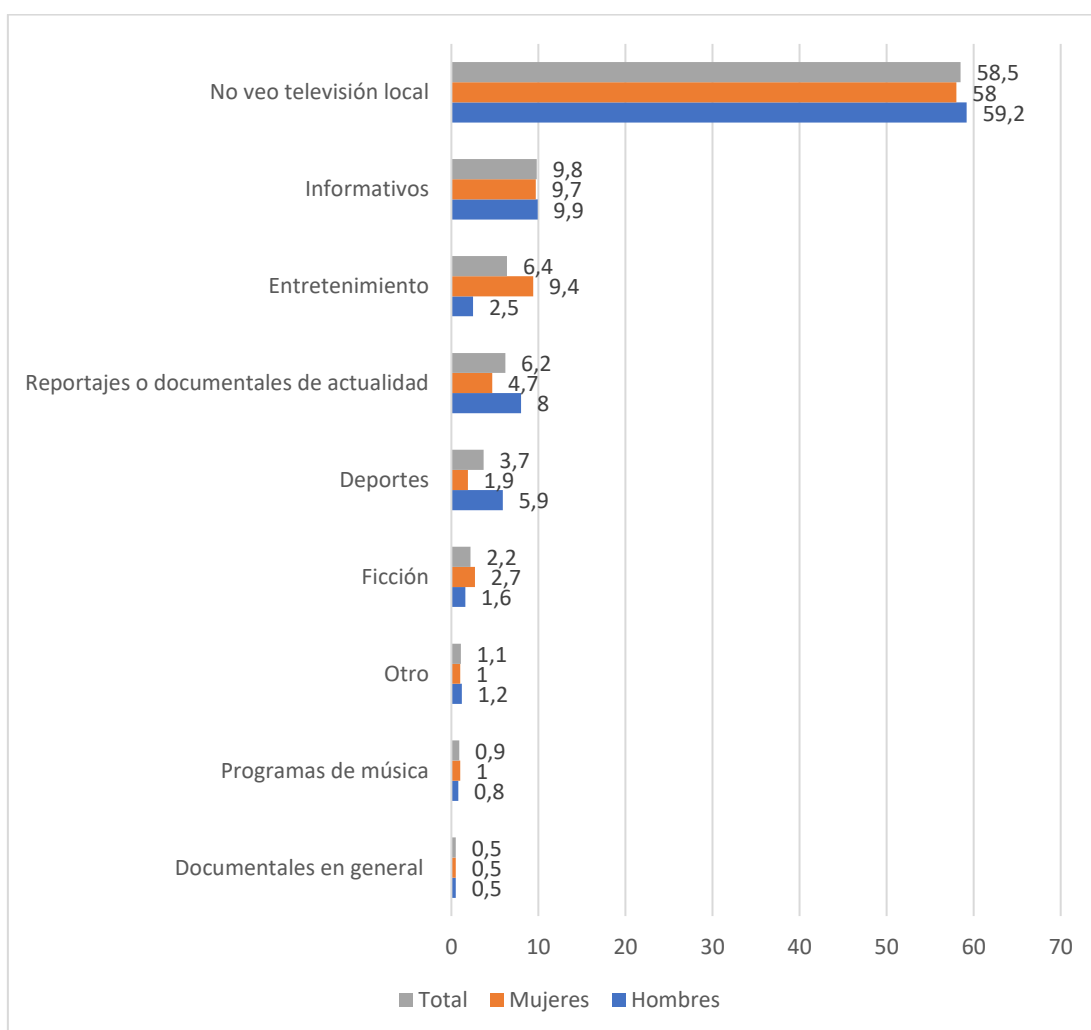
Según el estudio, las y los universitarios apenas consumen medios de comunicación que ofrecen información local. La mayoría afirma no hacerlo (65,7%), y entre aquellos que sí lo hacen, el 14,2% elige la frecuencia mensual.

36. Imagen- Frecuencia de consumo de televisiones locales. Dato genral y desglosado por sexo.



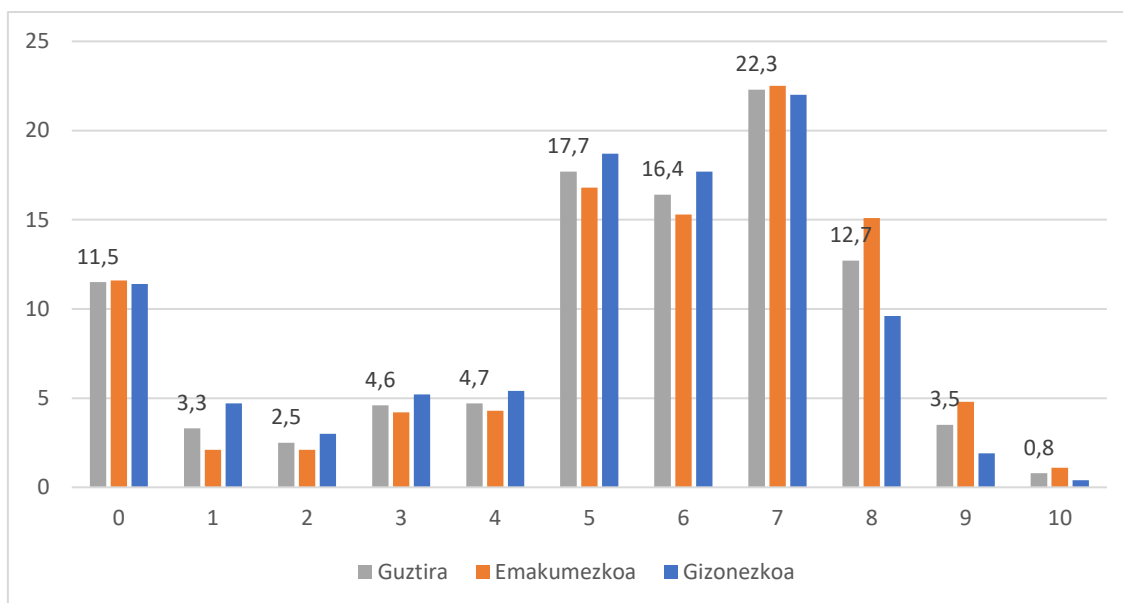
La proximidad que ofrece la televisión local es especialmente aprovechada por las y los estudiantes para consumir programas relacionados con la información. Pero los resultados dejan claro que, en general, estos medios de comunicación no forman parte de los consumos televisivos de las y los universitarios a estudio.

37. Imagen- Tipo de contenido preferido de los canales de televisión locales. Dato general y desglosado por sexo.



Para finalizar, y con el fin de conocer cuál es la percepción general de las y los jóvenes de la UPV/EHU y de la UPNA/NUP respecto a la televisión, se les ha pedido que la puntúen. 7 ha sido la nota más repetida, pero en ese Likert, la puntuación también ha sido alta en muchos valores por encima del 5. Del mismo modo, el 26 % de los y las encuestadas otorgan puntuaciones por debajo del aprobado, incluso un 11,5 % le dan un cero.

### 38. Imagen- Puntuación a la televisión. Dato general y desglosado por sexo.



## EN RESUMEN

- La información despierta un interés considerable entre las y los universitarios: más de la mitad del alumnado muestran bastante interés. Solo el dos por ciento indica no prestarle atención, mientras que casi el seis por ciento no la encuentra demasiado interesante.

- Las redes sociales son la principal fuente de información de las y los jóvenes universitarios, seguidas de los canales de televisión convencional. Esto refleja el declive de los medios tradicionales, evidenciado por los bajos porcentajes obtenidos por los periódicos y la radio.

- Twitter e Instagram son las aplicaciones favoritas entre quienes buscan información en redes sociales, seguidas de cerca por TikTok y YouTube. Twitter es la red social más utilizada por los hombres para informarse, mientras que Instagram es la preferida por la mayoría de las mujeres.

- La imagen tiene un gran impacto en la elección de contenido informativo, especialmente entre los más jóvenes, mientras que los contenidos basados en el sonido o el texto no captan tanto su atención.

- La mayoría del alumnado considera a los medios de comunicación tradicionales en redes sociales como su principal fuente de información, aunque los contenidos generados por usuarios de la red también los tienen muy en cuenta.
- En cuanto al formato, los tuits y los stories son los más populares. Las mujeres se decantan más por los stories de Instagram, mientras que los hombres optan en su mayoría por los tuits.
- Más de la mitad de las y los universitarios declara que a veces evita la información, principalmente por sentirse saturados. La falta de fiabilidad también es una razón comúnmente mencionada.
- La mayoría de las y los estudiantes ven informativos de televisión de 2 a 5 veces por semana, mientras que solo uno de cada diez lo hace a diario.
- El canal ETB2 es el más popular para ver los informativos, seguido de cerca por ETB1 y LA1, lo que sugiere una buena acogida de las televisiones de titularidad pública entre las y los universitarios. TELE5 es la cadena privada más citada.
- En general, ETB2 es el canal favorito del alumnado, seguido por TELE5 y ANTENA3.
- Los contenidos televisivos de entretenimiento son los más populares entre los universitarios.
- En cuanto al idioma, la mayoría prefieren consumir contenido en castellano. El euskera también tiene cierta relevancia, mientras que el inglés pierde fuerza.
- El consumo de televisión local entre los universitarios es bajo, sin embargo, la televisión local es valorada especialmente para ver programas relacionados con la información de su comunidad.
- La nota media que las y los jóvenes de la UPV/EHU y de la UPNA/UPNA otorgan a la televisión en general es de 5,7.