

**BIGARREN HEZKUNTZAKO ETA  
UNIBERTSITATEKO IKASLEEN IKUS-  
ENTZUNEZKOEN KONTSUMOAK ETA  
IKTen ERABILERA**

**2023-2024 IKASTURTEKO  
TXOSTEN OROKORRA**



# AURKIBIDEA

IKUSIKER .....	2
1. FITXA TEKNIKOA.....	3
2. SARRERA.....	5
3. EMAITZAK .....	7
PANELKIDEEN DATU SOZIODEMOGRAFIKOAK .....	7
UNIBERTSITATEKO PANELA .....	12
BIGARREN HEZKUNTZAKO PANELA.....	15
ETXEAN DUTEN EKIPAMENDUA .....	17
IKUSITAKO AZKEN EDUKIAK.....	18
INTERNETEN, PLATAFORMETAN ALA SARE SOZIALETAN .....	19
TELEBISTA ARRUNTEAN .....	22
SARE SOZIALAK .....	26
GEHIEN ERABILI DEN/DIREN SARE SOZIALAK ZEINTZUK DIREN .....	26
INSTAGRAM .....	28
YOUTUBE.....	41
YOUTUBEKO SORTZAILEAK .....	51
TIKTOK .....	55
TIKTOK EKO SORTZAILEAK .....	60
TWITTER.....	64
STREAMING PLATAFORMAK.....	70
MUSIKA, IRRATIA ETA PODCASTAK.....	74
MUSIKA ETA IRRATIA.....	74
PODCASTAK .....	84
INFORMAZIOA ETA TELEBISTA.....	89
SARE SOZIALETATIK INFORMATZEA .....	92
TELEBISTAKO ALBISTEGIAK .....	97
TELEBISTARI BURUZKO GALDERAK.....	101
BIDEOJOKOAK .....	109
4. LABURREAN .....	115

# IKUSIKER

Gazteek ikus-entzunezkoak kontsumitzeko eta Informazio eta Komunikazio Teknologia (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](mailto:ikusiker@ehu.eus)

# 1. FITXA TEKNIKOA

Gazteen ikus-entzunezko kontsumoak eta IKTen erabilerak aztertzeko bi panel iraunkor antolatu dira Euskadiko Autonomia Erkidegoan eta Nafarroako Foru Komunitatean. Lehená, Bigarren Hezkuntzako 11-17 urte bitarteko 1.524 ikaslek osatzen dute, bigarrena, 18-23 urte arteko UPV/EHUko eta UPNA/NUPeke 2.804 unibertsitarik.

Bigarren Hezkuntzako panelean, Hegoaldeko hamahiru ikasketa-zentrok parte hartzen dute, proportzio berean hiri eta herri txikietakoak eta eremu soziolinguistikoko desberdinetakoak. 2023-2024 ikasturtean, IKUSIKER Panela osatu duten hamahiru ikastetxeak honakoak dira:

- Araban (2): Gasteizko Mendebaldea BHI eta Audio BHI
- Bizkaian (5): Bilboko Ibarrekolanda BHI, Markina BHI, Lea-Artibai Ikastetxea, Santurtziko Axular BHI eta Ermua-Mallabiako OLHUI
- Gipuzkoan (3): Eskoriatzako Arizmendi Ikastola-Almen, Lasarte BHI eta Donostiako Xabier Zubiri Manteo BHI
- Nafarroan (3) Altsasu BHI, Sarriguren BHI eta Tafallako kastola.

Bigarren Hezkuntzako panelerako landa-lana bi momentutan burutu da, 2023ko udazkenean (urria eta azaroa) eta 2024ko udaberrian (martxoa eta apirila), horretarako propio sortutako bi galdera-sorta erabiliz. Ikastetxeetako zuzendaritzekin elkarlanean, haiek zehaztutako datetan UPV/EHUko ikerlariak bertaratu eta gelaz-gela zabaldu dituzte inkestak. Zentroek dituzten baliabide informatikoak erabiliz betetzen dira inkestak.

IKUSIKERren Unibertsitateko panelean bat egiten dute Euskal Herriko Unibertsitateko (UPV/EHU) eta Nafarroako Unibertsitate Publikoko (UPNA/NUP) bi mila eta zortziehun 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 oniritzia 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, unibertsitatea, probintzia, ikasketa eremua, eta ikasketa maila.

BHrako eta unibertsitaterako erabiltzen diren galdera-sortak [www.encuestafacil.com](http://www.encuestafacil.com) plataforman diseinatu dira. Landa-lana eta datu baseen kudeaketa egiteko Aztiker Soziologia Ikerkigunearen laguntza jasotzen dugu.

IKUSIKER Panelari buruzko informazio gehiago eta emaitzetan oinarritutako hainbat txosten aurkitu daitezke [www.ikusiker.eus](http://www.ikusiker.eus) webgunean.



Egileak: *Edorta Arana Arrieta, Bea Narbaiza Amillategi, Garazi Sánchez Murciano, Naroa Burreso Pardo, Itziar Zorita Agirre eta Maialen Goirizelaia Altuna.*

## 2. SARRERA

Digitalizazioak ekarri dituen kontsumo modu berrietan, gazteak izaten ari dira bereziki aitzindari. Ikus-entzunezko produktuen kontsumitzaile oparoak dira eta funtzio askotarako erabiltzen dituzte informazioaren eta komunikazioaren teknologiak (IKT): entretenitzeko, komunikatzeko eta baita informatuta egoteko ere. Txosten honek kontsumo horien ikuspegi zabala ematen du, Bigarren Hezkuntzako (11-17) eta Unibertsitateko (18-23) ikasleei luzatutako galdetegietatik lortutako datuetan oinarrituta. Era honetan, maila desberdinetan egindako ikerketek, batzuen eta besteen praktika nagusiak nabarmentzeaz gain, hezkuntza-ibilbidean aurrera egin ahala joera horiek nola garatzen diren hobeto ulertzeko aukera ematen dute.

Txostenaren hasierako zatian panela osatzen duten gazteen izaera soziodemografikoa eta eskura dauzkaten IKTen gaineko informazioa biltzen da. Hortik aurrera bost eremu jorratzen dira:

- (1) Ikusitako azken ikus-entzunezkoen inguruko informazioa (plataforma digitaletan/interneten eta telebistan)
- (2) Sare sozialen erabilera (Instagram, YouTube, TikTok eta Twitter)
- (3) *Streaming* plataformen erabilera
- (4) Musika, irratiak eta podcastak
- (5) Informazioa eta telebista
- (6) Bideojokoak.

Lehenengo atalean, ikasleek interneten edo sare sozialetan ikusi duten azken edukia zein izan den aztertu da. Galdera honek, bat-batean gogora datorzkien ikus-entzunezko edukiak (*top-of-mind*) zeintzuk diren argitzen du eta unibertsitarien artean eduki digitalaren kontsumoan gaur egun dauden joerei eta lehentasunei buruzko ikuspegi argia ematen du.

Bigarren multzoan, bost sare sozial zenbateraino erabiltzen dituzten, non, noiz eta horien zergatietan sakondu da. Eskura dituztenetatik Instagram, YouTube, Twitter eta TikTok aukeratu ditugu, neurri handi batean erabilienak zaizkielako eta, aldi berean, ikus-entzunezko izaera oso indartsua delako sare sozial horietan.

Hirugarren blokean, erabiltzen dituzten *streaming* plataformei buruzko informazioa aurkezten da: eskura dituzten plataforma digitalak eta erabilera maiztasuna, *streaming* plataformetako hizkuntza ohiturak, plataforma bakoitza erabiltzeko arrazoi nagusiak eta beren balorazio orokorra.

Laugarren atalean, musika, irratia eta Podcasten kontsumoari buruzko informazio biltzen da: musika non entzuten den gehienbat, zein genero eta zein bidetatik; eta Podcasten kontsumo-ohiturak eta balorazioak.

Bosgarren atalean, informatzeko ohiturari buruzko datuak aurkezten dira; zein informazio-iturri diren erabilienak, zein formatu lehenesten duten, edo zein telebista kanal aukeratzen duten informatuta egoteko. Telebistaren erabilera orokorrean ere sakontzen da.

Azken atalean, gazteek bideojokoetara jolasteko duten ohituren azterketa egiten da, eta besteak beste, bideojokoetara jolasteko maiztasunaz, egunero eskaintzen dieten denboraz edo bideojoko mota gustukoenaz galdetu da.

Txostenaren azken orrietan, datu nagusien aurkezpen labur bat egiten da.

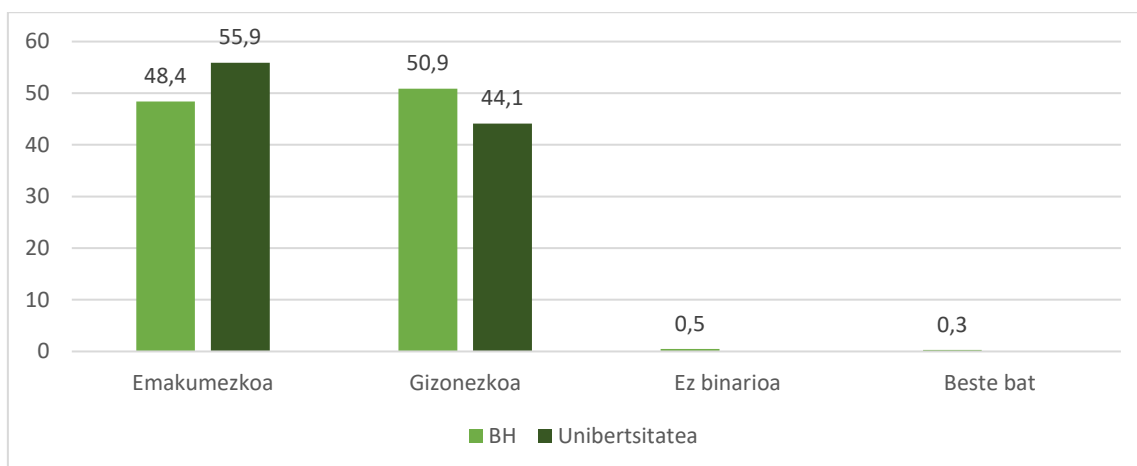
### 3. EMAITZAK

#### PANELKIDEEN PROFIL SOZIODEMOGRAFIKOA

2023-2024ko ikasturtean IKUSIKER panelen parte hartu duten Bigarren Hezkuntzako ikasleen kasuan, emakumezkoak % 48,4 dira eta gizonezkoak % 50,9. Ez binarioak % 0,5aren bueltan ibili dira. Unibertsitateko panelean parte hartu dutenen % 65 emakumezkoak dira, % 34 gizonezkoak eta % 1 ez-binarioak. Aipatu den bezala, UPV/EHUko eta UPNA/NUPeke datuak ordezkatzeko, ponderazioa burutu da, eta beraz, bi unibertsitate horietako sexuaren banaketara egokitu dira. Gauzak honela, IKUSIKERren unibertsitateko panelean emakumeak % 55,9 dira eta gizonak % 44,1. Ez binarioen kontaketa ez da UPV/EHU ezta UPNA/NUPen burutzen, eta hortaz, hauek ez dira erabili. Hau kontutan hartuta, eta BHn ez binarioen kopurua hain txikia izanik, konparaketa errazteko asmoz, txosten honetan soilik “emakumezkoa” eta “gizonezkoa” kategoriak soilik erabiliko dira.

#### 1. Irudia -Sexua.

	BH	Unibertsitatea
Emakumezkoa	48,4	55,9
Gizonezkoa	50,9	44,1
Ez binarioa	0,5	
Beste bat	0,3	



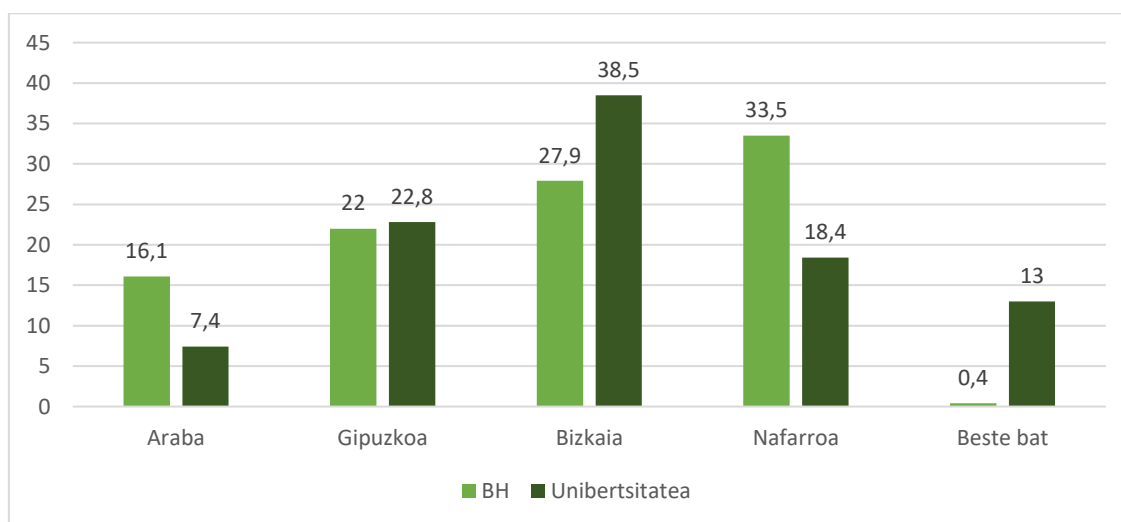


BHko panelkideen % 33,5 nafarra da, eta % 27,9 bizkaitarra. Hurrengo ikasle multzorik handiena gipuzkoarrek osatzen dute (% 22). Arabar nerabeak dira BHko panelean errepresentazio gutxien dutenak (% 16). Euskal Autonomia Erkidegotik at kokatu dira % 0,4.

Unibertsitateko ikasleen kasuan, bizkaitarrek hartzen dute pisurik gehien (% 38,5), beste lurraldeetako ikasleekiko alde handiarekin. Gipuzkoarrak % 22,8 dira, eta nafarrak % 18,4. Unibertsitari arabarren datua da txikiena (% 7,4). Gure mugetatik at bizi dira Unibertsitateko paneleko ikasleen % 13.

## 2. Irudia - Bizilekua.

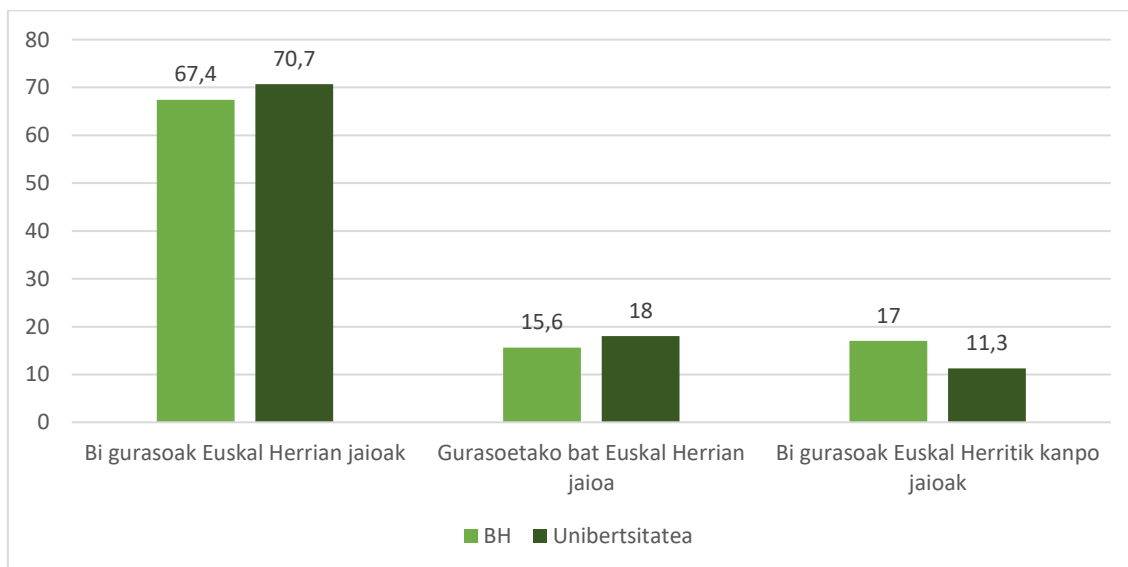
	BH	Unibertsitatea
Araba	16,1	7,4
Gipuzkoa	22	22,8
Bizkaia	27,9	38,5
Nafarroa	33,5	18,4
Beste	0,4	13



Gurasoen sorlekuari dagokionean, bi gurasoak Euskal Herrian jaiotakoak dituzten ikasleak dira gehiengoa bi paneletan (% 67,4 BHn eta % 70,7 Unibertsitatean). Guraso bakarra Euskal Herrian jaiotakoa duten ikasleen ehunekoa handiagoa da unibertsitarien artean, aldiz, bi gurasoak Euskal Herritik kanpo jaio direla adierazi dute Bigarren Hezkuntzako gazte gehiagok.

### 3. Irudia - Gurasoen jaiolekua.

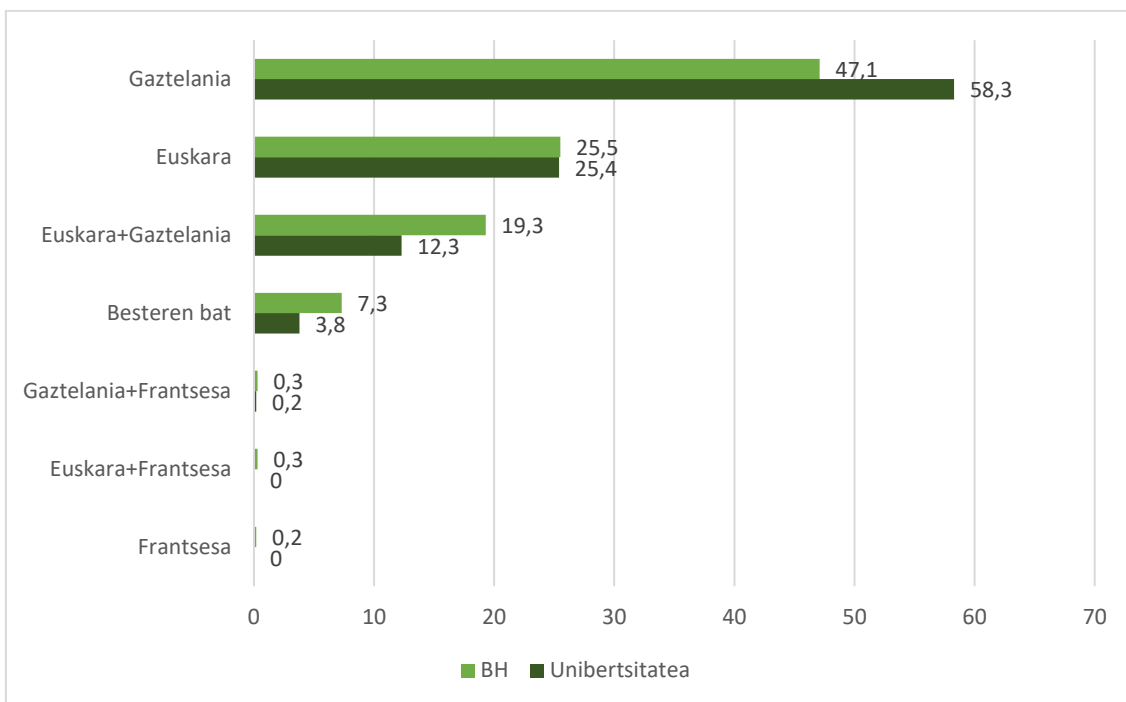
	BH	Unibertsitatea
Bi gurasoak Euskal Herrian jaiok	67,4	70,7
Gurasoetako bat Euskal Herrian jaiok	15,6	18
Bi gurasoak Euskal Herritik kanpo jaiok	17	11,3



Ikasleen lehen hizkuntzari dagokionez, gaztelania besterik jaso ez dutenen datua da handiena bi paneletan (% 47,1 BHn eta % 58,3 Unibertsitatean). Ikasleen laurdena euskara inguraturik hazi da, panel batean zein bestean. Euskara eta gaztelania berdintsu jaso dute Bigarren Hezkuntzako ikasle gehiagok. Euskara, gaztelania edo frantsesa ez diren beste hizkuntza batzuk aipatu dituzte gazteen % 7,3k BHn eta % 3,8k Unibertsitatean beraien lehen hizkuntza moduan.

### 4. Irudia - Lehen hizkuntza.

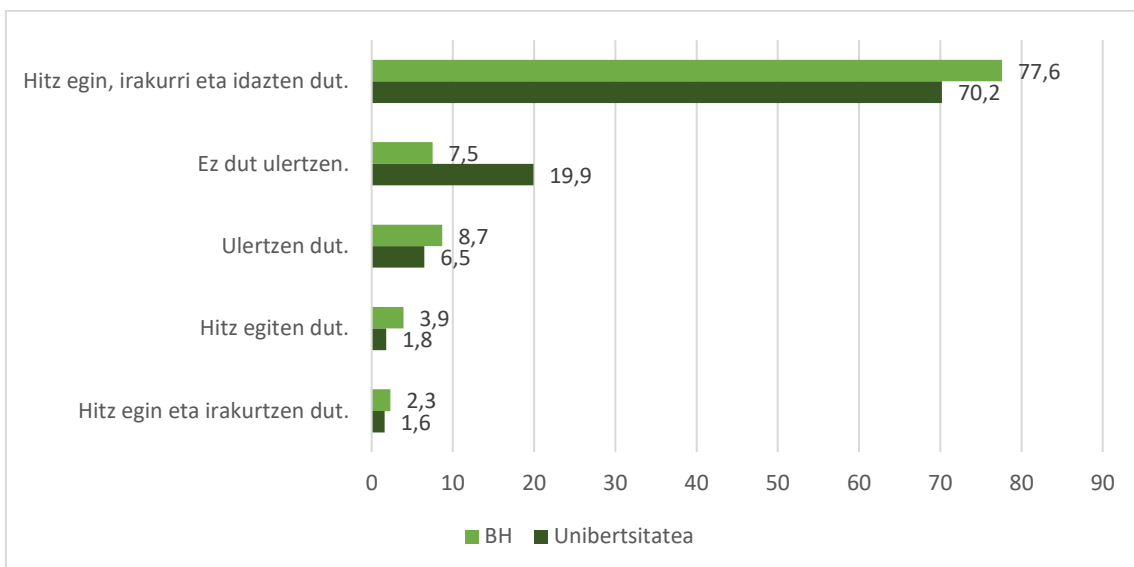
	BH	Unibertsitatea
Euskara	25,5	25,4
Gaztelania	47,1	58,3
Frantsesa	0,2	0
Euskara + Gaztelania	19,3	12,3
Euskara + Frantsesa	0,3	0
Gaztelania + Frantsesa	0,3	0,2
Besteren bat	7,3	3,8



2023-2024ko ikasturteko paneletan parte hartu duten ikasle gehienek, euskaraz hitz egiteko, irakurtzeko eta idazteko gaitasuna dute (% 77,6 BHn eta % 70,2 Unibertsitatean). Euskara ulertzen ez dutenen kopurua nabarmen handiago da unibertsitarien artean (% 19,9 eta % 7,5 BHn).

### 5. Irudia - Euskara ezagutza.

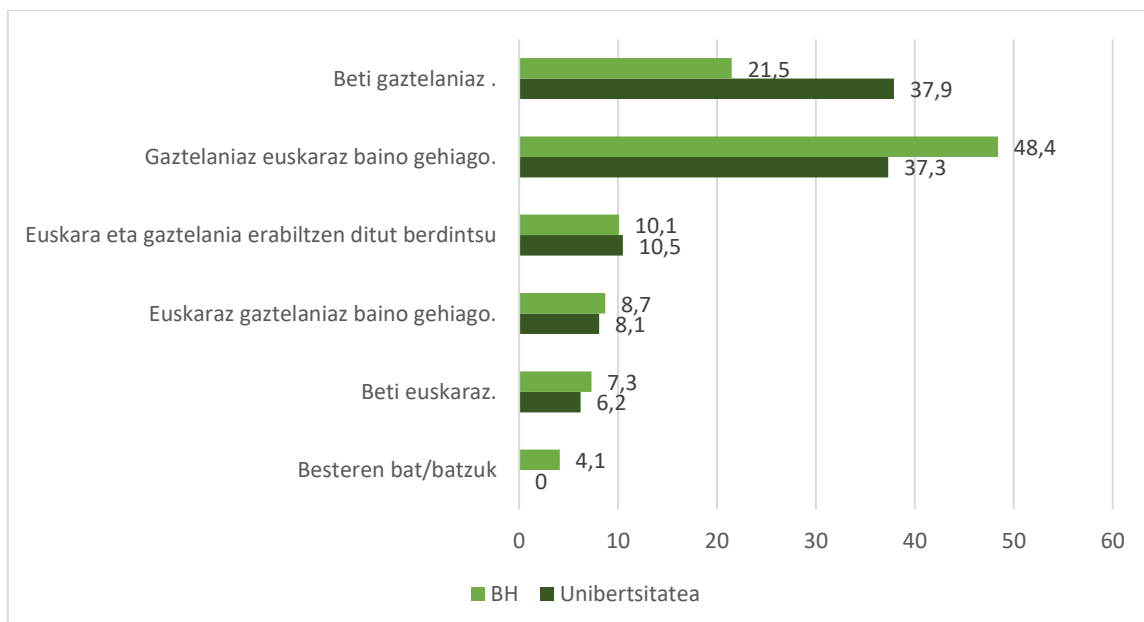
	BH	Unibertsitatea
Hitz egin, irakurri eta idazten dut	77,6	70,2
Hitz egin eta irakurtzen dut	2,3	1,6
Hitz egiten dut	3,9	1,8
Ulertzen dut	8,7	6,5
Ez dut ulertzen	7,5	19,9



Euskararen erabileraren kasuan, Unibertsitatean beti euskaraz aritzen direnak % 6,5 dira, eta Bigarren Hezkuntzan % 5,7. Beti gaztelaniaz egiten du BHko ikasleen laurdenak (% 25,2), eta unibertsitarien herenak baino gehiagok (% 31,8). Bata zein bestea berdintsu darabilte gazteen % 10 inguruk panel bietan.

### 6. Irudia - Euskara erabilera.

	BH	Unibertsitatea
Beti euskaraz	5,7	6,5
Euskaraz erdaraz baino gehiago	7,1	8,5
Euskaraz erdaraz beste	11,6	10,4
Erdaraz euskaraz baino gehiago	50,4	42,8
Beti erdaraz	25,2	31,8



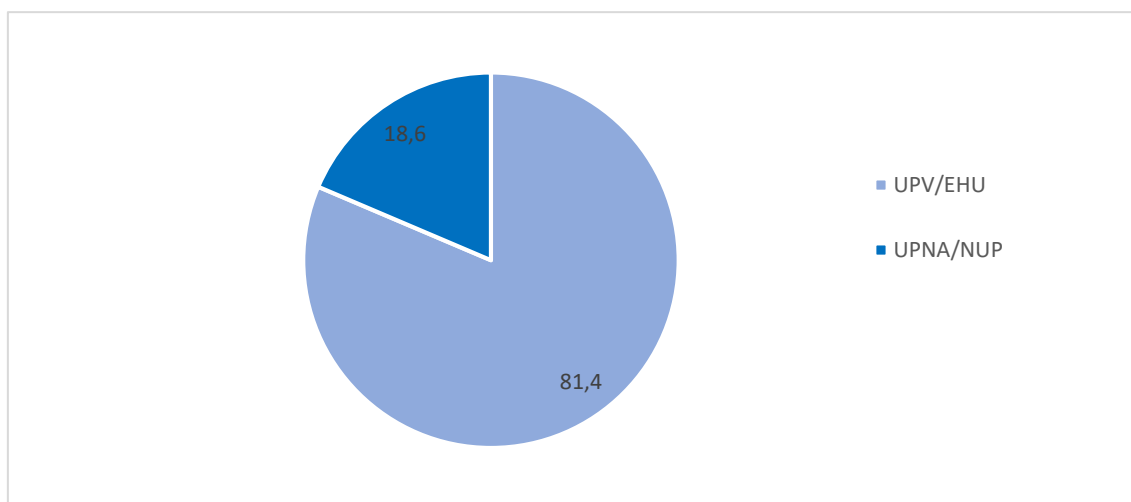
## UNIBERTSITATEKO PANELA

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, unibertsitatea, probintzia, ikasketa eremua eta ikasketa maila.

Aurten panelean izena eman duten ikasleen % 77k, UPV/EHU ikasten du, eta % 23k UPNA/NUPen. Ponderazioa gauzatu ostean, datua honela geratzen da: % 81,4 UPV/EHUko ikasleak dira eta % 18,6 Nafarroako Unibertsitate Publikokoak.

### 7. Irudia -UPV/EHU eta UPNA/NUPeko ikasleak.

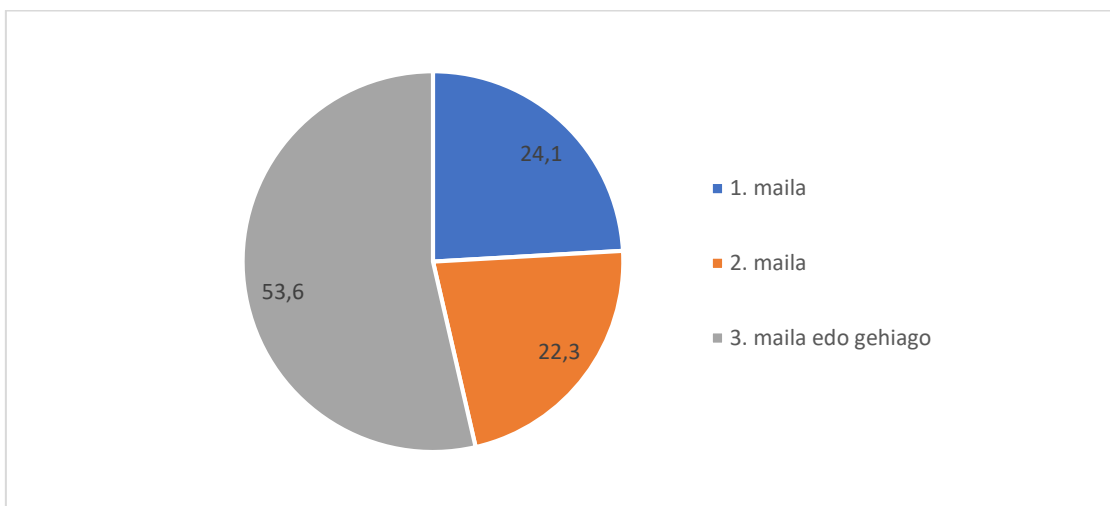
	Ehunekoak (%)
UPV/EHU	81,4
UPNA/NUP	18,6
Guztira (n eta %)	100,0
	43.716



Ikasketa-mailari dagokionez, izena eman duten % 52, lehenengo mailakoak dira, % 25 bigarrenekoak eta % 22 hirugarren maila edo goragokoak. Ponderazioa gauzatu ostean datua honela geratzen da: gehienak, 3. maila edo gehiagokoak dira (% 53,6). 1. eta 2. mailako ikasleen kopuruen artean 2 puntuko aldea baino ez dago (% 24,1 eta % 22,3, hurrenez hurren).

### 8. Irudia - Ikasketa-maila.

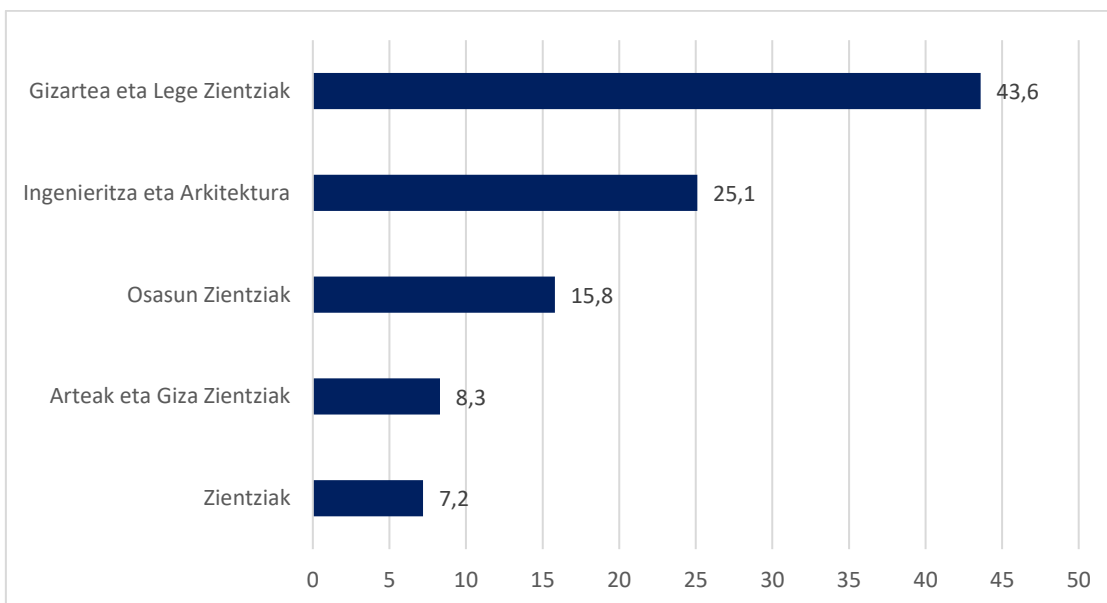
	Guztira
1. maila	24,1
2. maila	22,3
3. maila edo gehiago	53,6



UPV/EHUK eta UPNA/NUPEk eskaintzen dituzten gradu ikasketak, bost eremutan sailkatu dira. Unibertsitateko panelkideen % 49 Gizarte eta Lege Zientzietakoa da, % 17, Ingenieritza eta Arkitekturakoa, % 12 Osasun Zientzietakoa, beste % 12 Zientzietakoa eta % 9 Arteak eta Giza Zientzietakoa. Ponderazioa gauzatu ostean, datuak honela gelditzen dira: % 43,6 Gizarte eta Lege Zientzietan kokatu dira, % 25 Ingenieritza eta Arkitekturatan, % 15,8 Osasun Zientzietan, % 8,3 Arteak eta Gizarte Zientzietan eta % 7,2 Zientzietan.

### 9. Irudia - Ikasketa-eremua.

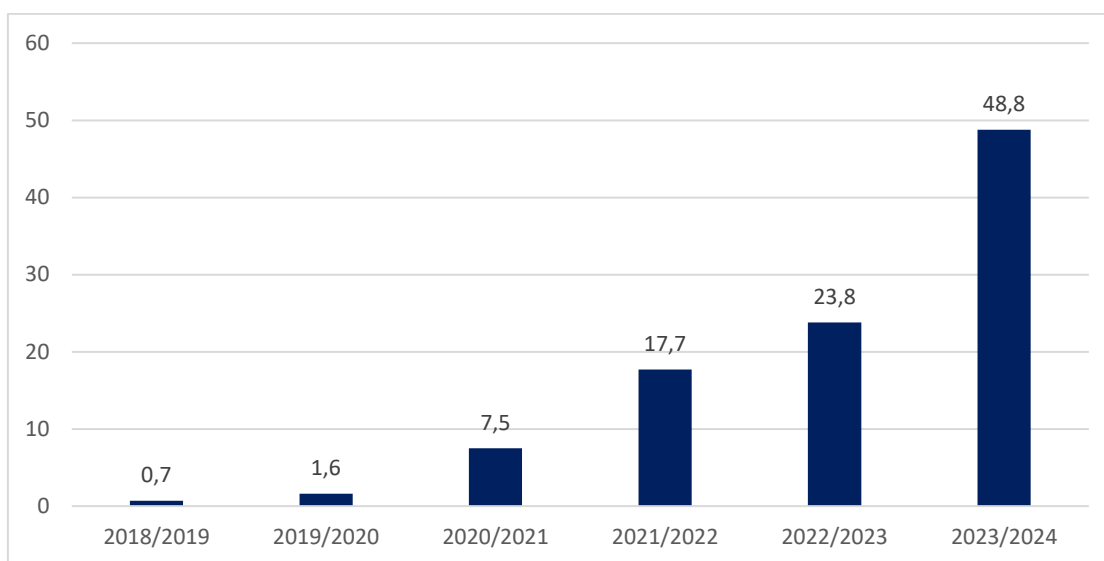
	Guztira
Arteak eta Giza Zientziak	8,3
Gizarte eta Lege Zientziak	43,6
Ingenieritza eta Arkitektura	25,1
Osasun Zientziak	15,8
Zientziak	7,2



Unibertsitateko panelkideen gehiengoak ikasturte honetan eman du izena (% 48,8). Hurrengo multzorik handiena, aurreko ikasturtean panelera batu zirenenena da (% 23,8), eta segidan, 2021-2022 ikasturtean izena eman zutenena (% 17,7). IKUSIKER Behategia martxan jarri zenetik (2018-2019), panelkide izaten jarraitu dute ikasleen % 0,7k.

### 10. Irudia -Kontaktuaren jatorria.

	Guztira
2018/2019	0,7
2019/2020	1,6
2020/2021	7,5
2021/2022	17,7
2022/2023	23,8
2023/2024	48,8



## BIGARREN HEZKUNTZAKO PANELA

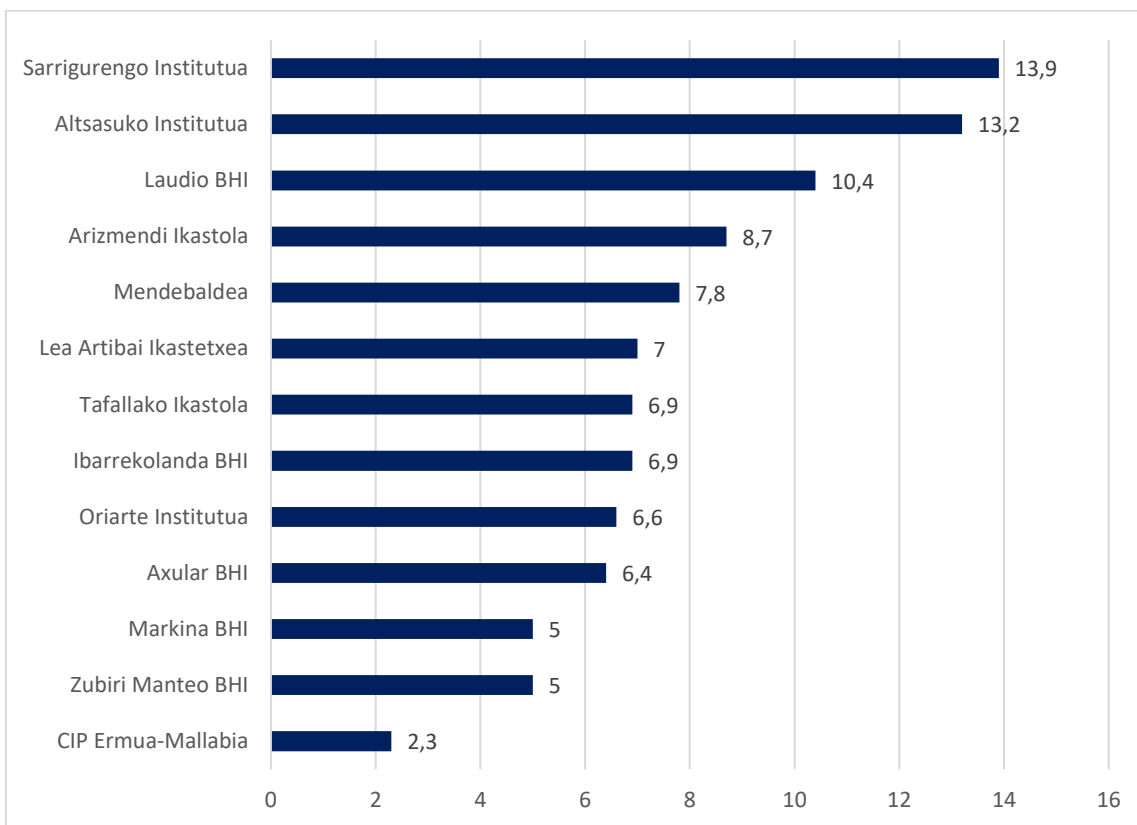
Hamahiru ikastetxeetako ikasleek parte hartzen dute 2023-2024 ikasturtean IKUSIKERren Bigarren Hezkuntzako panelean, lehen aipatu bezala:

- Araban: Gasteizko Mendebaldea BHI eta Laudio BHI,
- Bizkaian: Santurtziko Axular BHI, Bilboko Ibarrekolanda BHI, Markina BHI, Lea-Artibai ikastetxea eta CIP Ermua-Mallabia,
- Gipuzkoan: Donostiako Zubiri Manteo BHI, Eskoriatzako Arizmendi Ikastola eta Lasarte-Oriako Oriarte Institutua,
- Nafarroan: Sarriguren BHI, Altsasu Institutua eta Tafallako Ikastola.

### 11. Irudia - Ikastetxeak.

	Guztira
Sarrigurengo Institutua	13,9
Altsasuko Institutua	13,2
Laudio BHI	10,4
Arizmendi Ikastola	8,7
Mendebaldea BHI	7,8
Lea Artibai Ikastetxea	7
Ibarrekolanda BHI	6,9
Tafallako Ikastola	6,9
Oriarte Institutua	6,6
Axular BHI	6,4
Zubiri Manteo BHI	5
Markina BHI	5
CIP Ermua-Mallabia	2,3
Guztira (n eta %)	100,0
	1.524

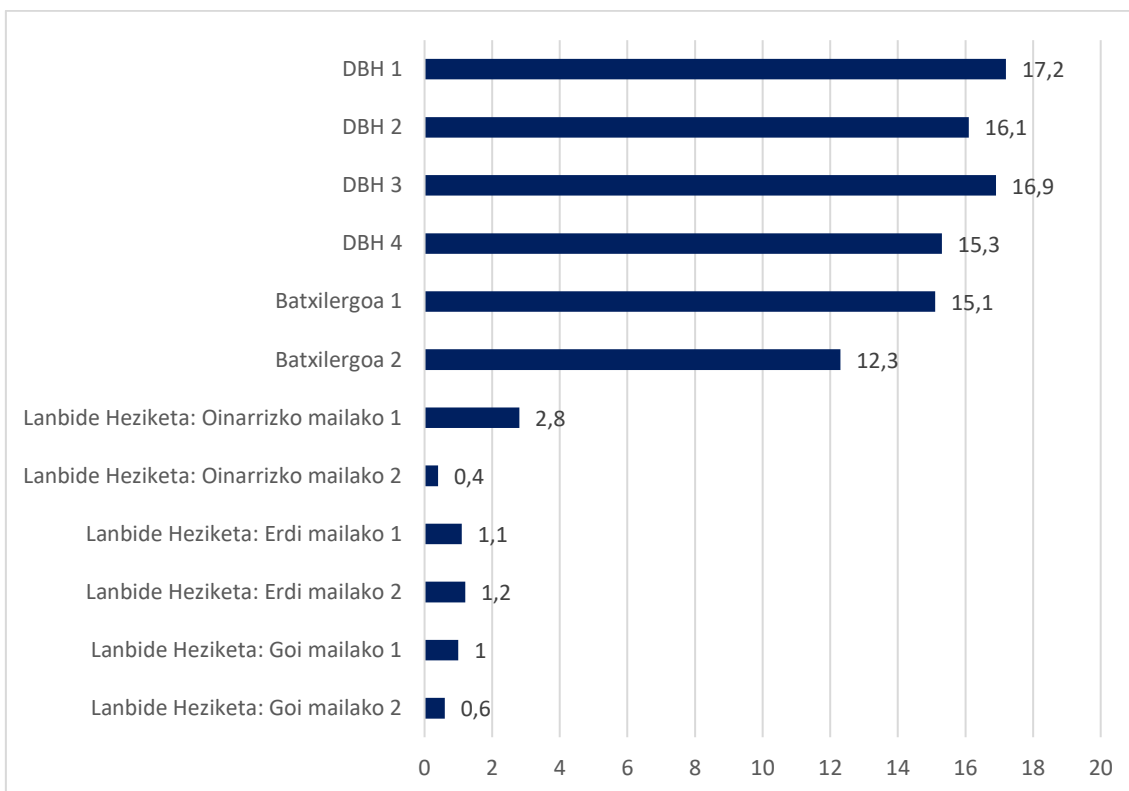




Bigarren Hezkuntzako panelean biltzen diren ikasle gehienak DBHko mailetan kokatzen dira ( % 65,5), ikasleen % 27,4 Batxilergoan dago eta, % 7,1 Lanbide Heziketako maila desberdinetan.

## 12. Irudia -Ikasketa-maila.

	Guztira
DBH 1	17,2
DBH 2	16,1
DBH 3	16,9
DBH 4	15,3
Batxilergoa 1	15,1
Batxilergoa 2	12,3
Lanbide Heziketa: Oinarrizko mailako 1	2,8
Lanbide Heziketa: Oinarrizko mailako 2	0,4
Lanbide Heziketa: Erdi mailako 1	1,1
Lanbide Heziketa: Erdi mailako 2	1,2
Lanbide Heziketa: Goi mailako 1	1
Lanbide Heziketa: Goi mailako 2	0,6



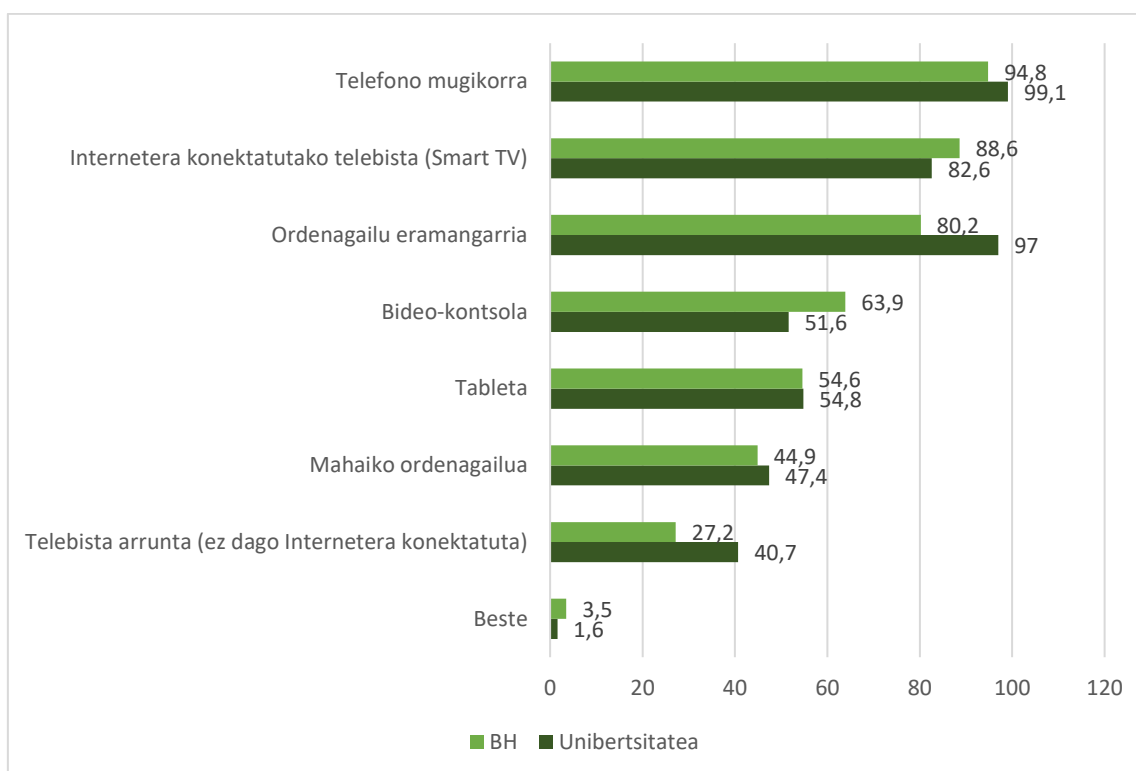
## ETXEAN DUTEN EKIPAMENDUA

Ikus-entzunezko kontsumoak, gazteek eskura dituzten gailuek baldintzatzen dituzte, hein handi batean. Jarraian, Unibertsitateko eta Bigarren Hezkuntzako ikasleek edukien kontsumorako erabilgarri dauzkaten aparailuak zeintzuk diren aztertu da.

Taulak erakusten duenez, tresna ugari dituzte eskura gehienek eduki desberdinen kontsumorako. Telefono mugikorra ikasleen ia ehuneko ehunak dauka ( % 94,8 BHN eta % 99,1 Unibertsitatean). Ordenagailu eramangarria eskura daukatenen kopurua ere oso handia da, maila batean zein bestean, nahiz eta adinez nagusi direnen kasuan, ehunekoak gora egiten duen (% 80,2 eta % 97). Smart TVa da ondoren gailurik ohikoena, eta kasu honetan, datua handiagoa da Bigarren Hezkuntzako neska mutilen artean. Tableta da jarraian gazte gehienek eskura duten aparailua. Bideo-kontsolaren kasuan, gazteenak izan dira gehien aipatu dutenak, unibertsitarietara 12 puntuko aldearekin. Telebista arruntak BHN lortzen duen datuak (% 27) erakusten du, euskarri tradizionalen gainbehera geroz eta handiagoa dela gazteenen artean.

### 13. Irudia - Etxean duten ekipamendua (aukera anitza).

	BH	Unibertsitatea
Telefono mugikorra	94,8	99,1
Ordenagailu eramangarria	80,2	97
Internetera konektatutako telebista (Smart TV)	88,6	82,6
Tableta	54,6	54,8
Bideo-kontsola	63,9	51,6
Mahaiko ordenagailua	44,9	47,4
Telebista arrunta (ez dago Internetera konektatuta)	27,2	40,7
Beste	3,5	1,6



## IKUSITAKO AZKEN EDUKIAK

Bigarren Hezkuntzan zein Unibertsitatean 2023/2024 ikasturtean egin diren galdetegi guztietan, ikasleei, interneten, sare sozialetan eta telebistan ikusi duten azken edukiaz galdetu zaie. Galdera honek, bat-batean gogora datorzkien ikus-entzunezko edukia (*top-of-mind*) zeintzuk diren argitzen du eta unibertsitarien artean eduki digitalaren kontsumoan gaur egun dauden joerei eta lehentasunei buruzko ikuspegi argia ematen du.

Panelei dagokienez, Unibertsitateko ikasleen artean eduki gehiagoren inguruko informazioa bildu da Bigarren Hezkuntzako ikasleen kasuan baino. Horren arrazoia da Unibertsitateko ikasleei zortzi aldiz egin zaizkiela galdera hauek, eta Bigarren Hezkuntzako ikasleei, aldiz, birritan.

Atal honetan, azterketa egin ahal izateko, galdetegi bakoitzean ikasleek adierazitako ikus-entzunezkoak hartu dira unitate moduan.

## INTERNETEN, PLATAFORMETAN EDO SARE SOZIALETAN IKUSITAKO AZKEN EDUKIA

Jarraian, *streaming* bidez eta telebista tradizionaletik ikusitako azken eduki aipatuena zeintzuk izan diren aztertu da, zein plataforma/kanaletan ikusi dituzten eta zein hizkuntzetan. Hurrengo hitz-lainoak, 2023/2024 ikasturtean Bigarren Hezkuntzako ikasleek interneten edo sare sozialetan ikusitako eduki aipatuena biltzen ditu.

### 14. Irudia - Interneteko eduki aipatuena (BH).



Hurrengo hitz-lainoak aldiz, 2023/2024 ikasturtean Unibertsitateko ikasleek interneten edo sare sozialetan ikusitako eduki aipatuena erakusten ditu.

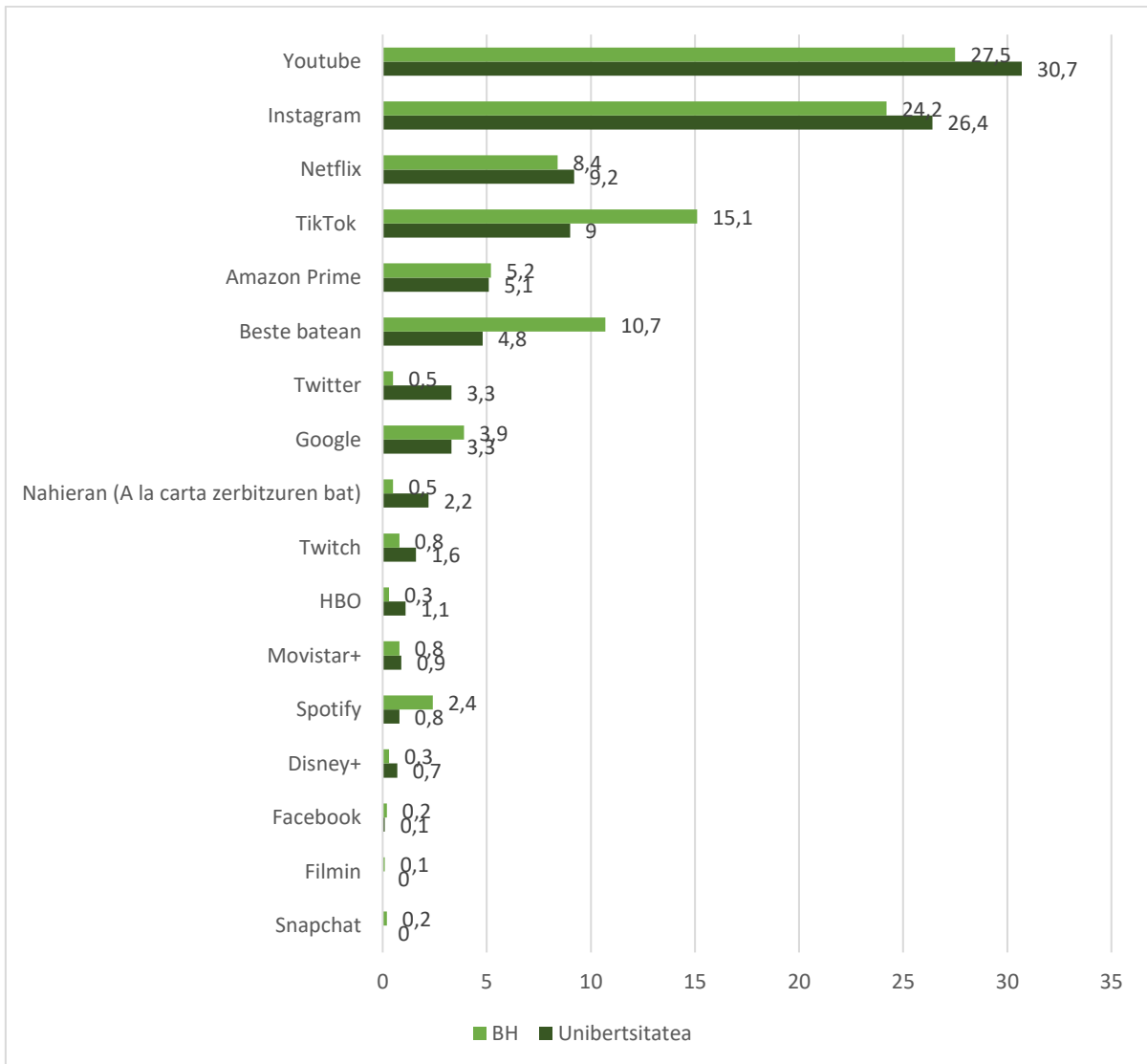
### 15. Irudia - Interneteko eduki aipatuena (UNIBERTSITATEA).



Erabilitako plataformei dagokienez, bi dira galdetegi guztietan behin eta berriro errepikatu direnak: YouTube (% 27,5 BHn eta % 30,7 Unibertsitatean) eta Instagram (% 24,2 BHn eta % 26,4 Unibertsitatean). Gazteenek TikTok aukeratu dute ondoren interneteko azken kontsumo horretarako, aldiz, unibertsitarien kasuan, Netflix eta TikTok oso berdintsu erabili dituzte.

### 16. Irudia - Interneteko edo sare sozialetako azken edukiaren plataforma.

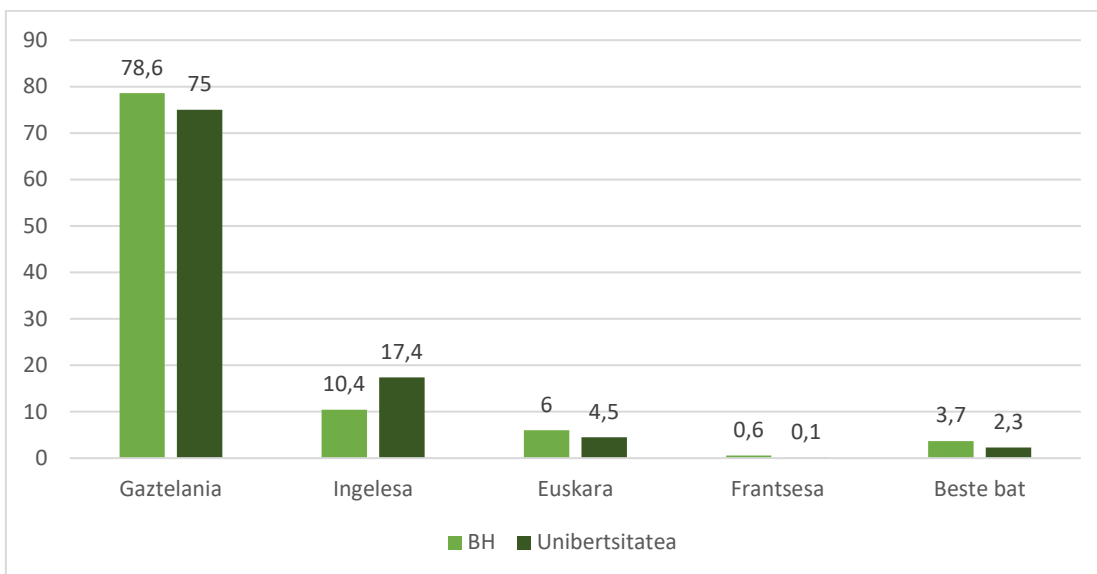
	BH	Unibertsitatea
YouTube	27,5	30,7
Instagram	24,2	26,4
Netflix	8,4	9,2
TikTok	15,1	9
Amazon Prime	5,2	5,1
Beste batean	10,7	4,8
Google	3,9	3,3
Twitter	0,5	3,3
Nahieran (A la carta zerbitzuren bat)	0,5	2,2
Twitch	0,8	1,6
HBO	0,3	1,1
Movistar+	0,8	0,9
Spotigy	2,4	0,8
Disney+	0,3	0,7
Facebook	0,2	0,1
Snapchat	0,2	0
Filmin	0,1	0



Gaztelania da hizkuntzarik aukeratuena galdetegi guztietan sareko azken kontsumo horretan, bereziki BHkoen artean (% 78,6). Ingelesezko edukiak dira ondoren aipatuenak, baina kasu honetan, unibertsitari gehiagok aipatu ditu (% 17,4). Euskarazko edukien pisua txikia izanik, Bigarren Hezkuntzako ikasle gehiagoren aukera da interneteko azken ikustaldirako (% 6). Gaztelania, ingelesa, euskara eta frantsesa ez diren beste hizkuntzen baturaren ehunekoa % 3,7 da BHn eta % 2,3 Unibertsitatean.

### 17. Irudia - Interneteko edo sare sozialetako azken edukiaren hizkuntza.

	BH	Unibertsitatea
Gaztelania	78,6	75
Ingelesa	10,4	17,4
Euskara	6	4,5
Frantsesa	0,6	0,1
Beste bat	3,7	2,3



## TELEBISTA ARRUNTEAN IKUSITAKO AZKEN EDUKIA

Telebista arruntari dagokionez, galdetegietako erantzunetatik ondorioztatu daiteke, gehiago kostatu zaiela gogoratzea zein den bertan ikusi duten azken ikus-entzunezko edukia, bereziki Bigarren Hezkuntzako ikasleei. Ohiko telebistaren kontsumoa murriztuz doa gazteenen artean eta, datuek erakutsiko duten moduan, telebista zer den eta zer ez den bereiztea asko kostatzen zaie.

Hurrengo hitz-lainoak, 2023-2024 ikasturtean BHko gazteek telebistan gehien ikusi dituzten edukiak ageri dira.

18. Irudia - Telebistako eduki aipatuena (BH).



Hurrengo hitz-lainoak, 2023-2024 ikasturtean UPV/EHUko eta UPNA/NUPEko gazteek telebistan gehien ikusi dituzten edukiak ageri dira.

19. Irudia - Telebistako eduki aipatuena (UNIBERTSITATEA).



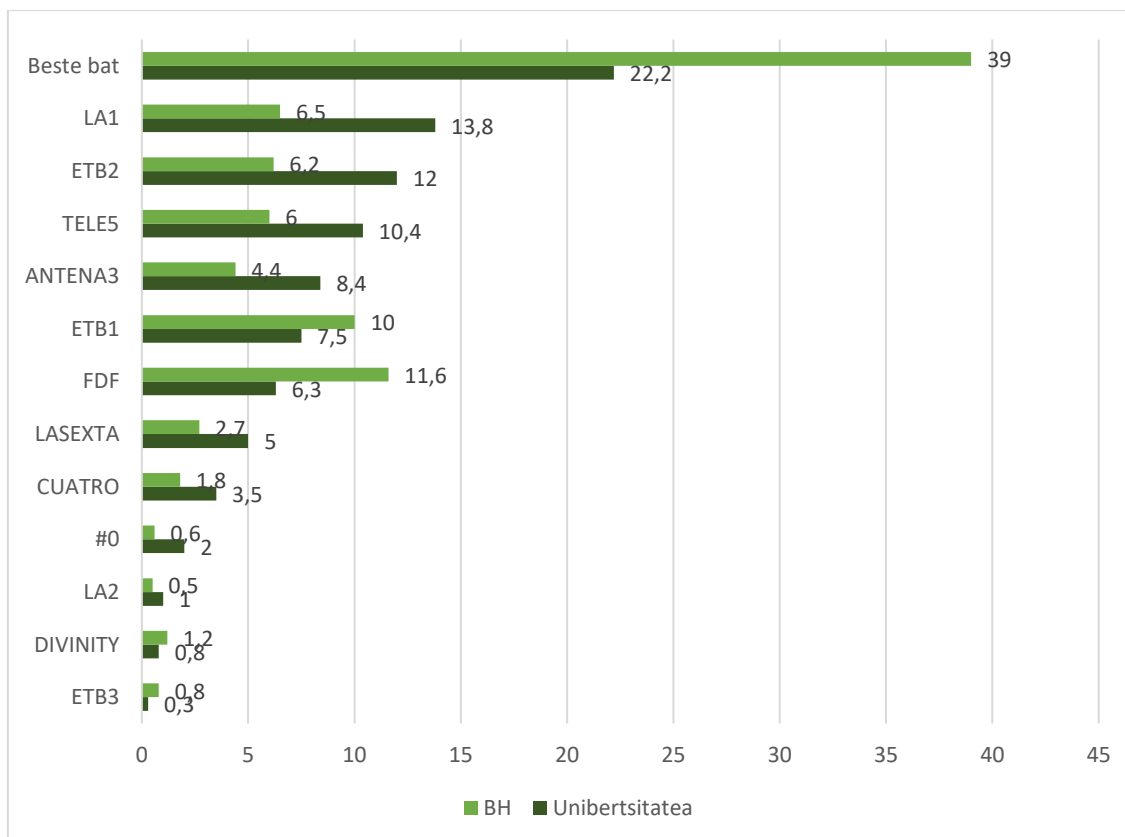


Azken ikus entzunezko horren kanalari dagokionez, BHko zein Unibertsitateko gazteek, galdetegiko zerrendan aukera moduan agertu ez den beste kanal bat aukeratu dute gehienetan (% 39 eta % 22,2, hurrenez hurren). Ikasleei beste kanal hori zein den zehazteko eskatu zaienean, gehienek, plataforma digitalak aipatu dituzte, eta horrek agerian uzten du telebista hitzaren esanahia bera aldatuz doala gazteen artean. Kasu gutxi batzuetan, Disney+ eta GOLTV kanalak aipatu dituzte.

Kanalei dagokienez, Bigarren Hezkuntzako neska mutilek FDF kanala aukeratu dute gehien (% 11,6) eta unibertsitariak LA1 (% 13,8).

## 20. Irudia - Telebistako azken edukiaren kanala.

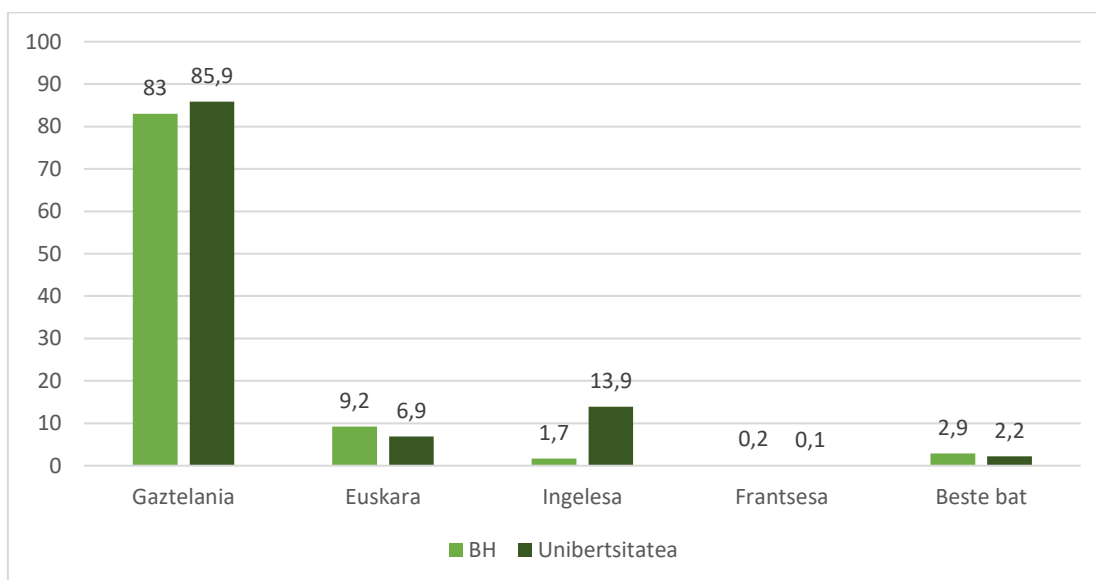
	BH	Unibertsitatea
Beste bat	39	22,2
FDF	11,6	6,3
ETB1	10	7,5
LA1	6,5	13,8
ETB2	6,2	12
TELE5	6	10,4
ANTENA3	4,4	8,4
LASEXTA	2,7	5
CUATRO	1,8	3,5
DIVINITY	1,2	0,8
ETB3	0,8	0,3
#0	0,6	2
LA2	0,5	1



Telebista arruntean ikus entzunezkoak kontsumitzeko hizkuntzarik ohikoena gaztelania da (% 83 BHn eta % 85,9 Unibertsitatean). Gazteenek ondoren euskarazko edukiak aukeratu dituzte (% 9,2), aldiz, adinez nagusiago direnek ingelesezko edukiak lehenetsi dituzte (% 13,9).

	BH	Unibertsitatea
Gaztelania	83	85,9
Euskara	9,2	6,9
Ingelesa	1,7	13,9
Frantsesa	0,2	0,1
Beste bat	2,9	2,2

## 21. Irudia -Telebistan ikusitako azken edukiaren hizkuntza.



## SARE SOZIALAK

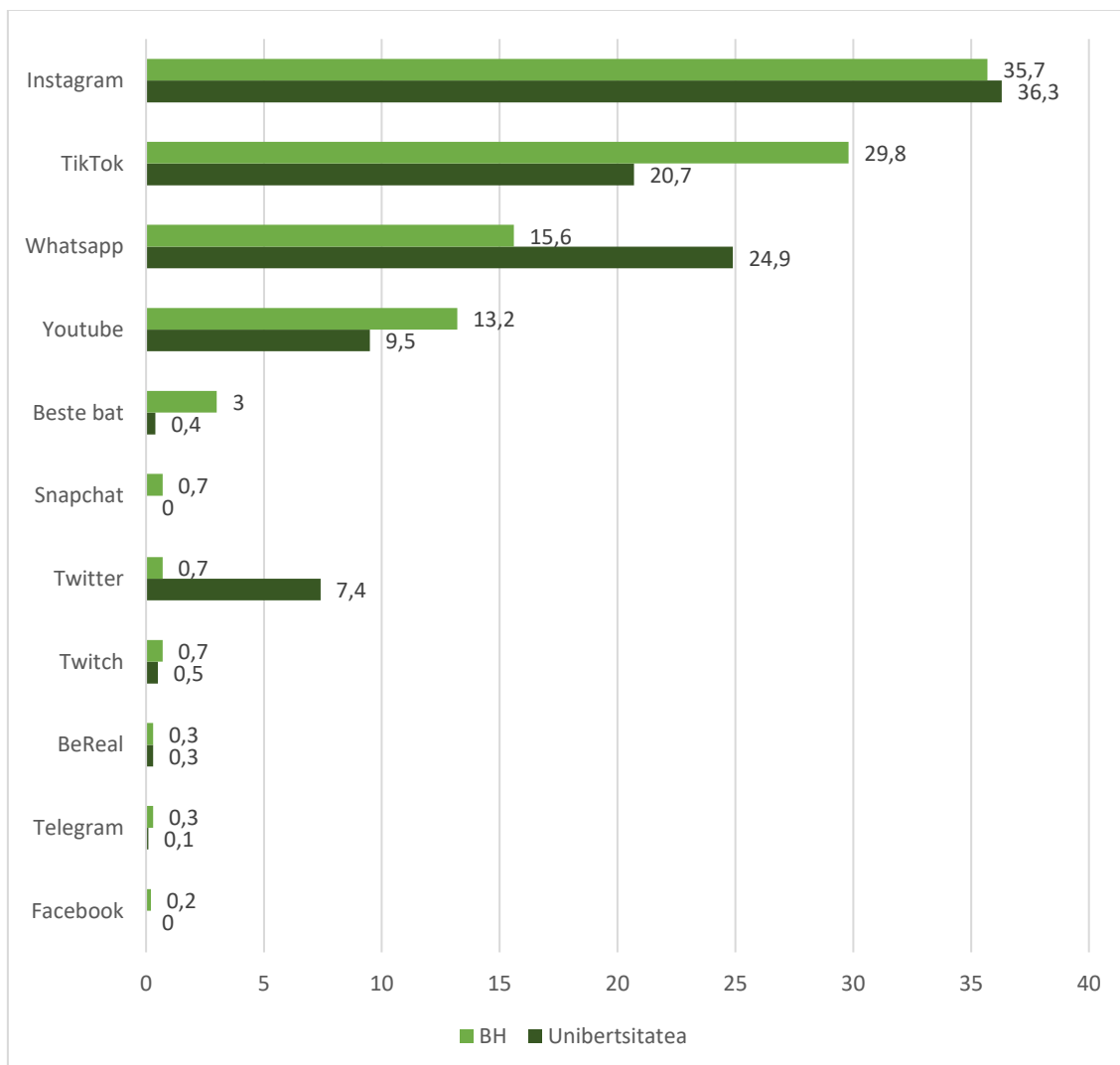
### GEHIEN ERABILI DEN/DIREN SARE SOZIALAK

Sare sozialek irauli egin dituzte komunikatzeko, entretenitzeko edo eta informatzeko moduak eta aldaketa horretan, gazteak beti daude aurretik. Testuinguru honetan, garrantzitsua da Bigarren Hezkuntzako eta UPV/EHUko eta UPNA/NUPeke ikasleek gehien erabiltzen dituzten sare sozialak zeintzuk diren aztertzea.

Beheko taulak erakusten duenez, bereziki lau dira gehien erabiltzen dituzten sare sozialak; Instagram, Whatsapp, TikTok eta YouTube. Maila batean zein bestean, Instagramek lortzen du jarraitzaile gehin (% 35,7 BHn eta % 36,3 Unibertsitatean). Gazteenek TikTok kokatu dute bigarren postuan (% 29,8), aldiz, unibertsitariak mezularitza azkarreko funtzioa betetzen duen Whatsapp aukeratu dute (% 24,9). Adinez nagusiago direnen artean, TikTokek ere pisu handia dauka (% 20,7), baina ez Bigarren Hezkuntzako ikasleen bestekoa. YouTubek arrakasta gehiago lortzen du gaztetxoenen artean (% 13,2), baina esan bezala, unibertsitarien ohiko kontsumoen parte ere bada plataforma hau (% 9,5). Gainerako plataformen kasuan, Twitterrek baino ez du lortzen lau sare sozial aukeratuenen kopuruetara hurbiltzea, baina soilik adinez nagusiago direnen artean.

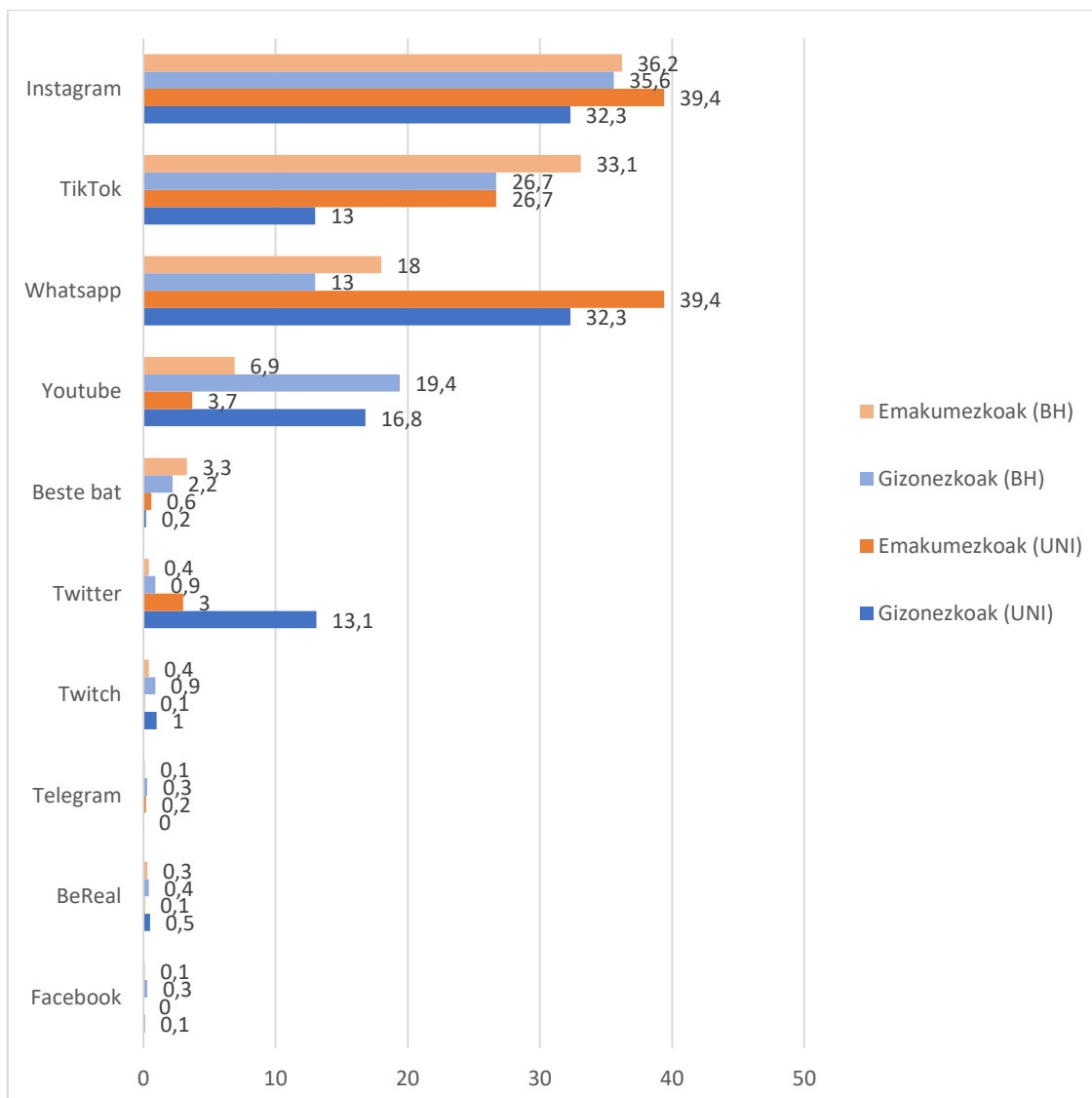
	BH	Emakumezkoak (BH)	Gizonezkoak (BH)	Unibertsitatea	Emakumezkoak (UNI)	Gizonezkoak (UNI)
Instagram	35,7	36,2	35,6	36,3	39,4	32,3
TikTok	29,8	33,1	26,7	20,7	26,7	13
Whatsapp	15,6	18	13	36,3	39,4	32,3
YouTube	13,2	6,9	19,4	9,5	3,7	16,8
Beste bat	3	3,3	2,2	0,4	0,6	0,2
Twitch	0,7	0,4	0,9	0,5	0,1	1
Twitter	0,7	0,4	0,9	7,4	3	13,1
BeReal	0,3	0,3	0,4	0,3	0,1	0,5
Telegram	0,3	0,1	0,3	0,1	0,2	0
Facebook	0,2	0,1	0,3	0	0	0,1

## 22. Irudia - Sare sozial erabiliena.



Sexuaren araberako alderaketak erakusten du adin tarte bateko zein besteko emakumezkoek Instagram, TikTok eta Whatsapp erabiltzen dituztela bereziki. Gizonezkoiei dagokionez, asko dira YouTube plataforma beraien sare sozial erabilienean artean kokatzen dutenak. Twitterren kasuan, Unibertsitateko mutilen eremu bezala ageri da.

### 23. Irudia - Sare sozial erabiliena, sexuaren arabera.

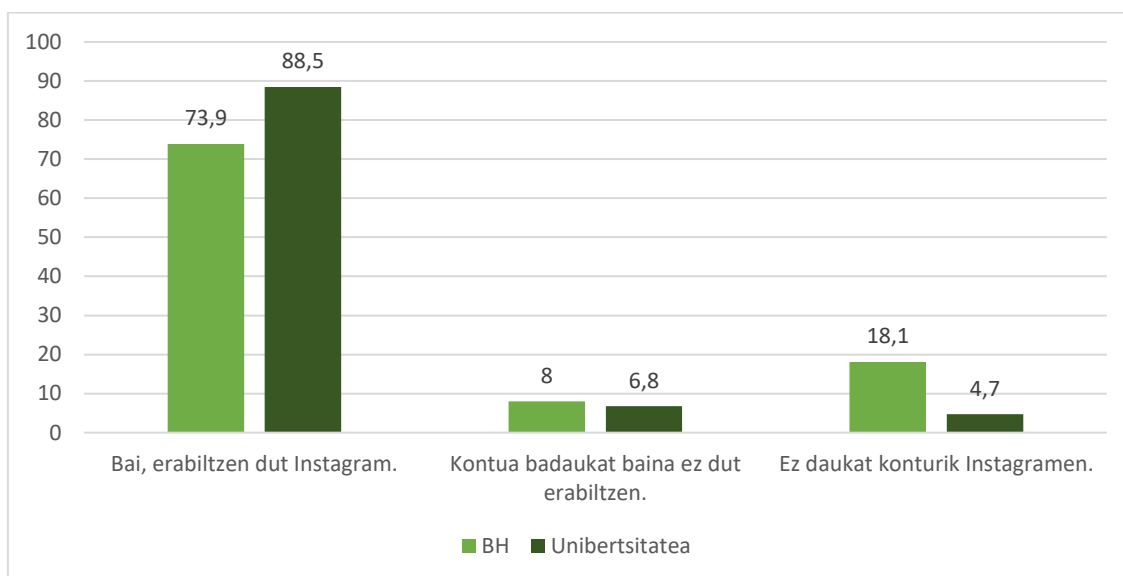


## INSTAGRAM

Lehen ere ikusi dugu Instagram dela 2023-2024ko ikasturteko bi paneletan parte hartu duten ikasleen sare sozialik erabiliena. Hurrengo taulak, berresten du datu hori, izan ere, panelkideen artean gehiengo zabalak sare sozial hau erabiltzen duela aipatu du (% 73,9 BHn eta % 88,5 Unibertsitatean). Kontua eduki arren, erabiltzen ez dutenen ehunekoak ez du 10a gainditzen bi kasuetan (% 8 BHn eta % 6,8 Unibertsitatean). Alde handiena konturik ez dutenen artean eman da eta, kasu honetan, datua handiagoa da Bigarren Hezkuntzako artean (% 18,1 eta % 4,7, hurrenez hurren).

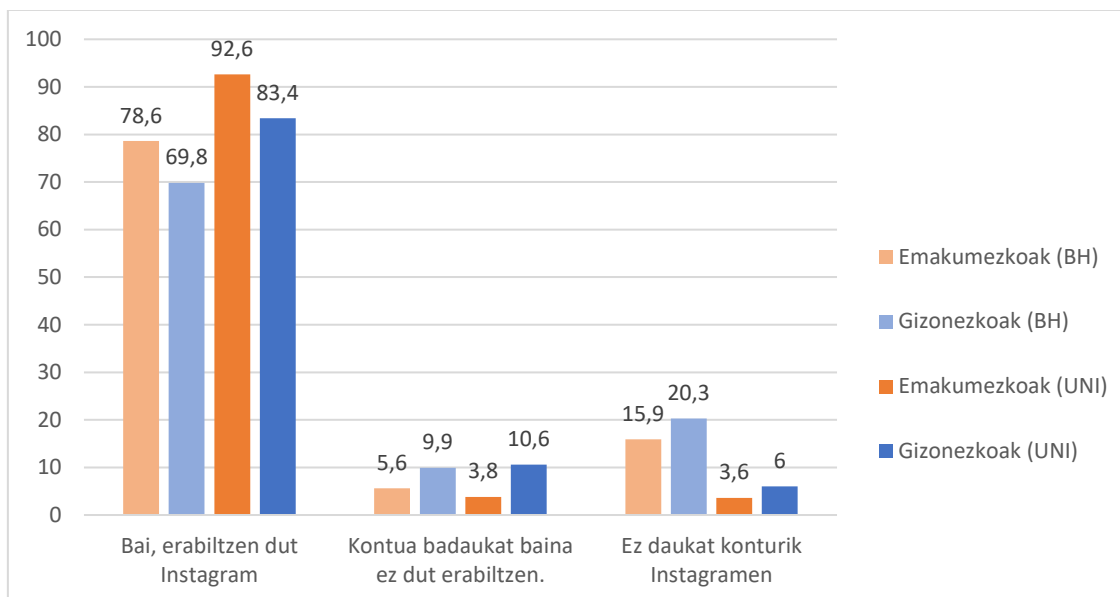
	BH	Emakumezkoak (BH)	Gizonezkoak (BH)	Unibertsitatea	Emakumezkoak (UNI)	Gizonezkoak (UNI)
Bai, erabiltzen dut Instagram	73,9	78,6	69,8	88,5	92,6	83,4
Kontua badaukat baina ez dut erabiltzen.	8	5,6	9,9	6,8	3,8	10,6
Ez daukat konturik Instagramen	18,1	15,9	20,3	4,7	3,6	6

## 24. Irudia - Instagramen erabilera.



Emakumezko eta gizonezkoen datuak banakatuta aztertuz gero, emaitzek nesken kontsumo altuagoak erakusten dituzte (% 78,6 BHn eta % 92,6 Unibertsitatean). Kontua eduki arren, erabiltzen ez dutenen datua handiagoa da mutilen artean, baita konturik ez daukatenen kasuan ere. Hala eta guztiz ere, azken multzo honetan, Bigarren Hezkuntzako neska zein mutilen ehunekoak unibertsitateko emakumezkoenetik asko urruntzen dira.

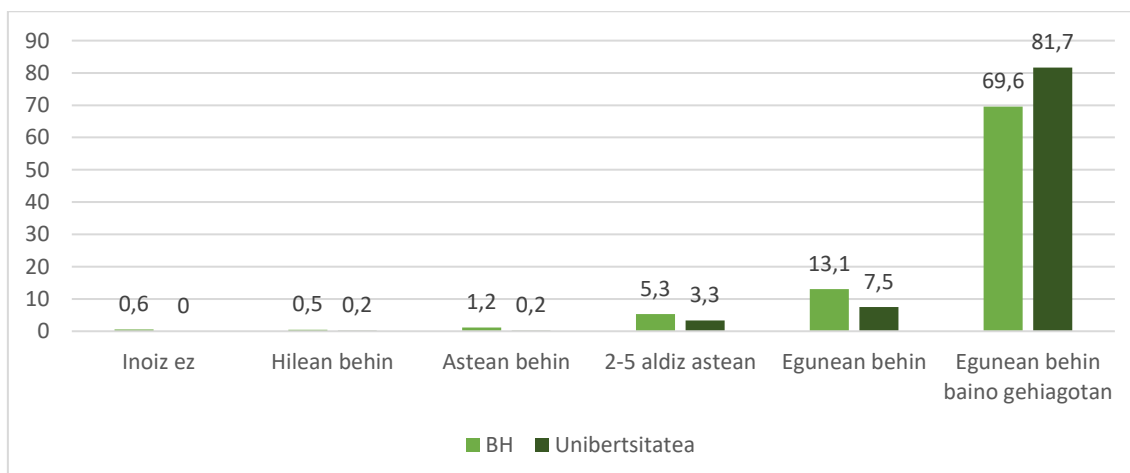
## 25. Irudia - Instagramen erabilera, sexuaren arabera.



Egunean behin baino gehiagotan erabiltzen dute panelkide gehienek Instagram (% 69,6k BHn eta % 81,7k Unibertsitatean). Egunean zehar oso presente dago sare sozial hau ikertu diren bi adin tartetean. Noizbehinkako kontsumoetan oso ikasle gutxik kokatu du bere burua.

	BH	Unibertsitatea
Inoiz ez	0,6	0
Hilean behin	0,5	0,2
Astean behin	1,2	0,2
2-5 aldiz astean	5,3	3,3
Egunean behin	13,1	7,5
Egunean behin baino gehiagotan	69,6	81,7

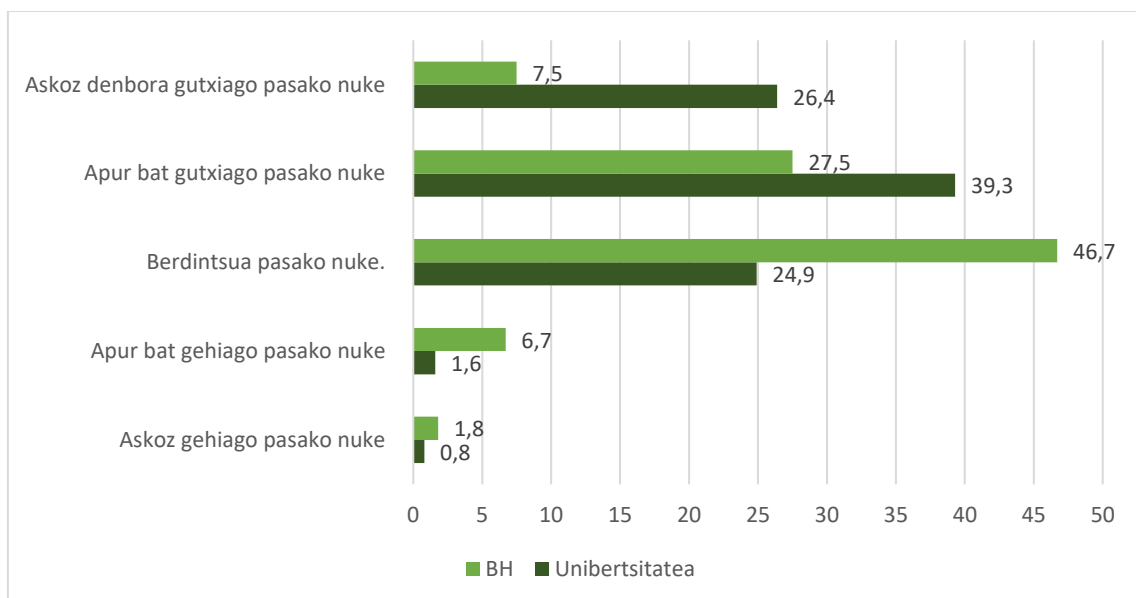
## 26. Irudia - Instagram erabiltzeko maiztasuna.



Instagrami egunero eskaintzen dioten denboragatik kezkatuta agertu dira nahikotxo ikasle, bereziki unibertsitariak: % 39,3k apur bat denbora gutxiago dedikatu nahiko lioke sare sozial honi eta % 26,4k askoz gutxiago. Bigarren Hezkuntzako ikasle gehienak erdibideko erantzunean kokatu dira (% 46,7), nahiz eta egunean behin baino gehiagotan sare sozial honetara konektatzen direnen kopurua handia izan.

	BH	Unibertsitatea
Askoz gehiago pasako nuke	1,8	0,8
Apur bat gehiago pasako nuke	6,7	1,6
Berdintsua pasako nuke.	46,7	24,9
Apur bat gutxiago pasako nuke	27,5	39,3
Askoz denbora gutxiago pasako nuke	7,5	26,4

### 27. Irudia - Instagrami eskaini nahiko lioketen denbora.



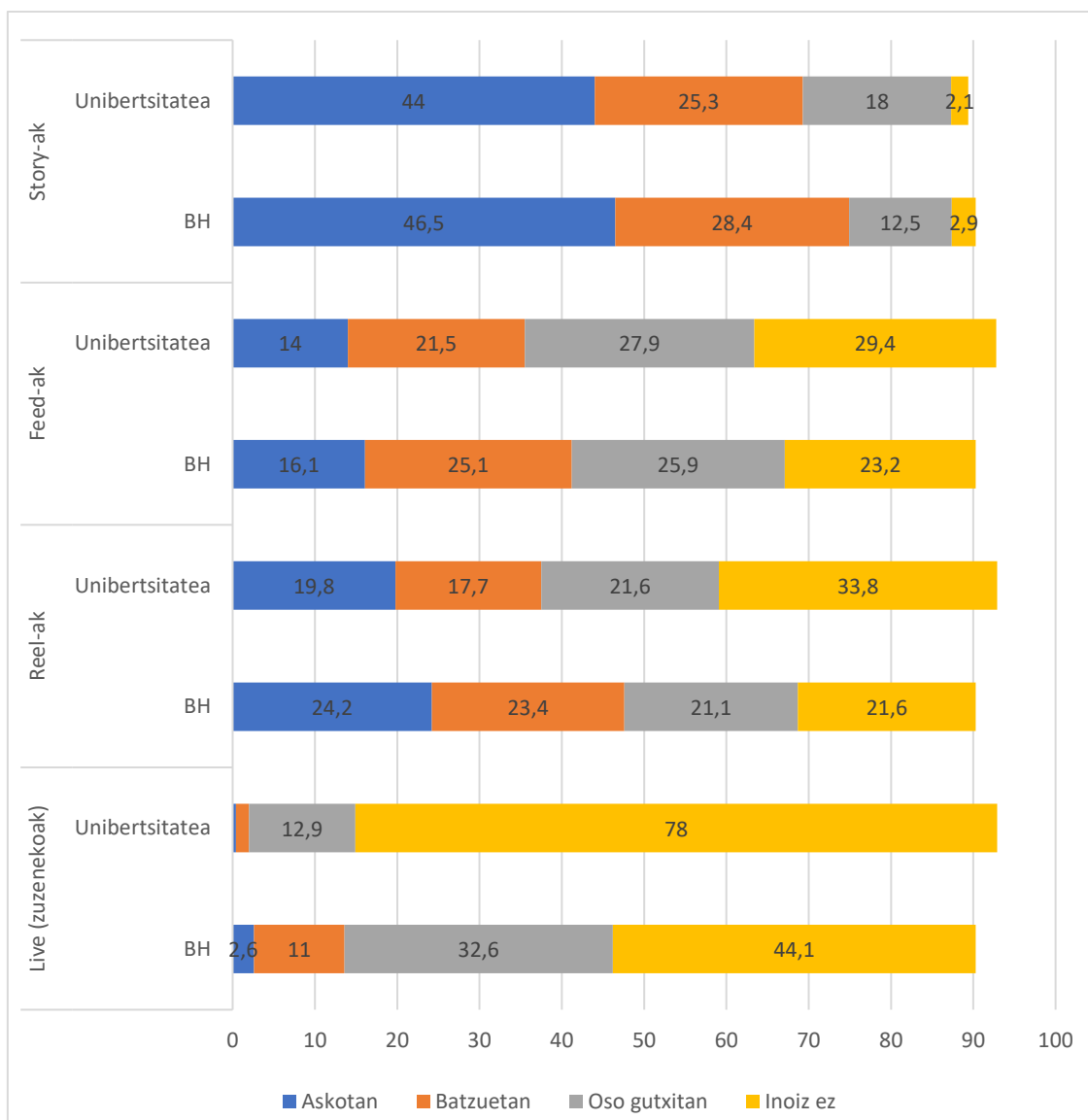
Instagramerek eskaintzen dituen baliabideak zein maiztasunarekin erabiltzen dituzten galdetu zaie sare soziala darabilten panelistei. Baliabiderik erabiliena story-a da, izan ere, % 46,5ek BHn eta % 44k Unibertsitatean askotan darabiltela adierazi dute. Reekek ere arrakasta handia lortzen dute ikasleen artean (% 24,2k BHn eta % 19,8k Unibertsitatean askotan erabiltzen dute). Feed-ari ez diote denbora askorik dedikatzen ez batzuk ezta besteek ere. Zuzenekoak (LIVE) dira ikasleek Instagramen gutxien erabiltzen duten baliabidea, nahiz eta, Bigarren Hezkuntzako gazteen % 11k batzuetan egin egiten dituela adierazi duen.



IKUSIKER paneletako gazteen sare sozialik erabiliena den Instagramen, egunean behin baino gehiagotan konektatzeko ohitura dute panelkide gehienek ( % 69,6 BHn eta % 81,7 Unibertsitatean). Hurrengo maiztasun aukeratuena, egunerokoa da ( % 13,1 eta % 7,5, hurrenez hurren).

		Inoiz ez	Gutxitan	Batzuetan	Askotan
Story-ak	BH	2,9	12,5	28,4	46,5
	Unibertsitatea	2,1	18	26,6	46,2
Feed-ak (Post-ak)	BH	23,2	25,9	25,1	16,1
	Unibertsitatea	29,4	27,9	21,5	14
Reel-ak	BH	21,6	21,1	23,4	24,2
	Unibertsitatea	33,8	21,6	17,7	19,8
Live (zuzenekoak)	BH	44,1	32,6	11	2,6
	Unibertsitatea	78	12,9	1,6	0,4

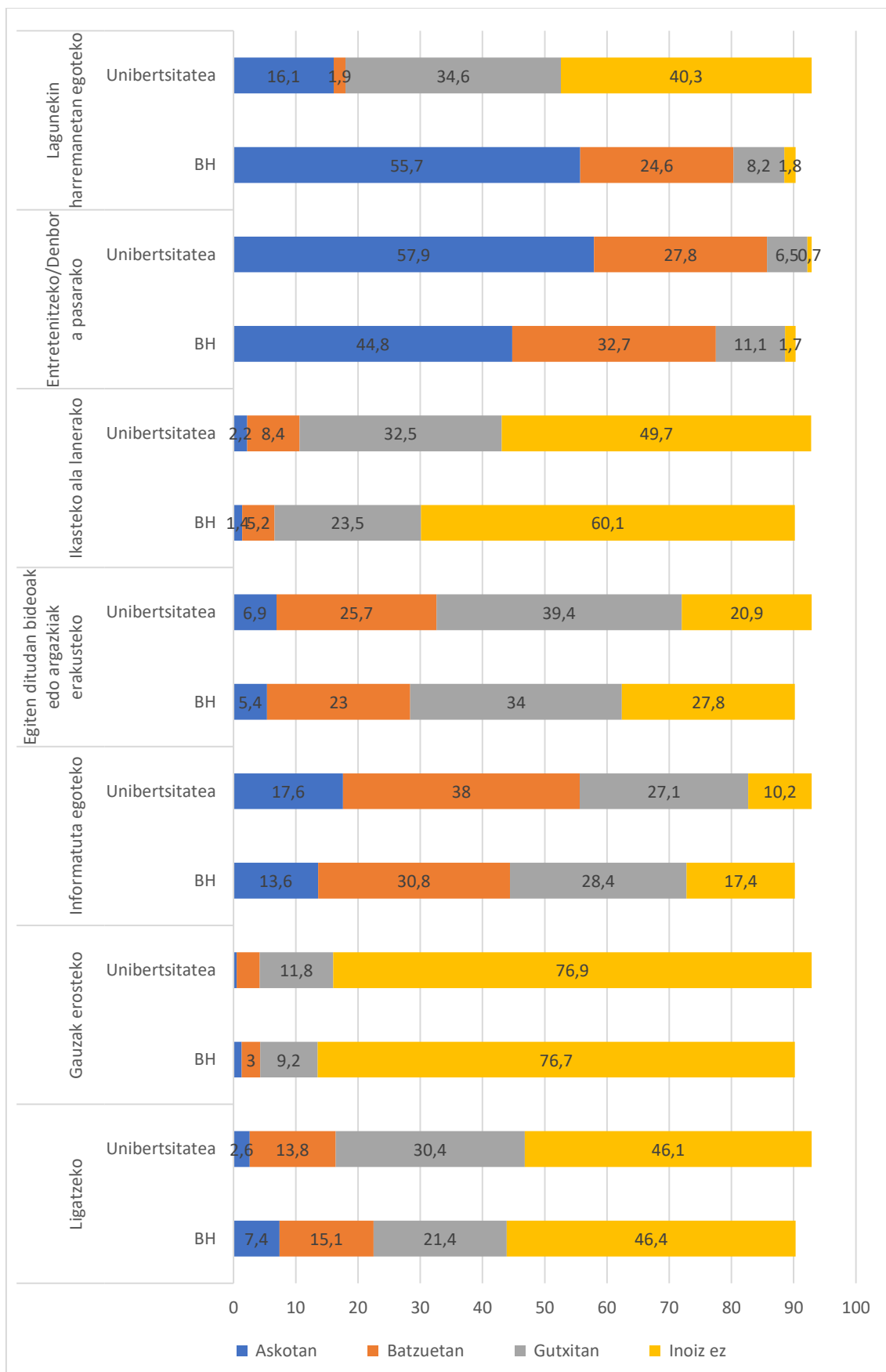
## 28. Irudia - Instagrameko baliabideen erabilera maiztasuna.



Jarraian, Instagram zertarako erabiltzen duten aztertu da. Lagunekin harremanetan egoteko darabilte Bigarren Hezkuntzako hamarretik zortzi ikasle baino gehiagok batzuetan edo askotan eta Unibertsitariak denbora pasarako hamarretik zazpik baino gehiagok. Denbora pasarako sare sozial moduan ulertzen dute Instagram ( % 85,7k batzuetan edo askotan, aitzakia horrekin zabaltzen du aplikazioa). Baina zenbait unibertsitariarentzat Instagram batzuetan ere bada informatuta egoteko (% 38) eta beraien edukiak erakusteko (% 25,7) sarea.

		Inoiz ez	Gutxitan	Batzuetan	Askotan
Lagunekin harremanetan egoteko	BH	1,8	8,2	24,6	55,7
	Unibertsitatea	40,3	34,6	1,9	16,1
Entretenezko/Denbora pasarako	BH	1,7	11,1	32,7	44,8
	Unibertsitatea	0,7	6,5	27,8	57,9
Ikasteko ala lanerako	BH	60,1	23,5	5,2	1,4
	Unibertsitatea	49,7	32,5	8,4	2,2
Egiten ditudan bideoak edo argazkiak erakusteko	BH	27,8	34	23	5,4
	Unibertsitatea	20,9	39,4	25,7	6,9
Informatuta egoteko	BH	17,4	28,4	30,8	13,6
	Unibertsitatea	10,2	27,1	38	17,6
Gauzak erosteko	BH	76,7	9,2	3	1,3
	Unibertsitatea	76,9	11,8	3,7	0,5
Ligatzeko	BH	46,4	21,4	15,1	7,4
	Unibertsitatea	46,1	30,4	13,8	2,6

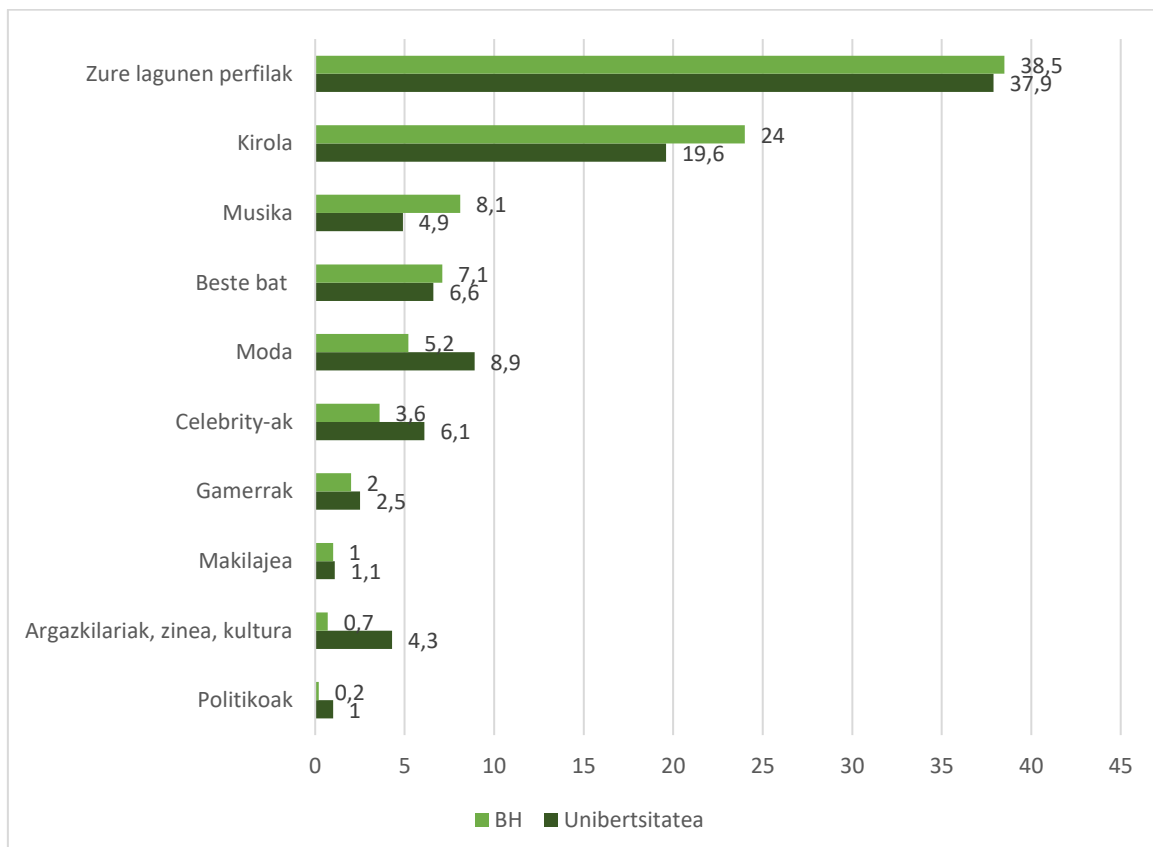
29. Irudia - Instagram erabiltzeko arrazoiak.



Ondoren, nori edo zeri buruzko edukiak jarraitzeko konektatzen diren aztertu da. Taulak erakusten duenez, badira bi perfil, bereziki aukeratuak direnak gazteenen eta adinez nagusiago direnen artean: lagunen perfilak ikustea. Horretarako zabaltzen dute aplikazioa ikasle gehienek ( % 38,5ek BHn eta % 37,9k Unibertsitatean). Ondoren, kirolari lotutako profilek lortzen dute arrakasta handiena, bereziki BHko gazteen artean (% 24). Musikari lotutako kanalak dira BHkoen hirugarren aukera (% 8,1) eta moda unibertsitariena (% 8,9). Zerrendan agertzen diren gainerako aukerek ez dute % 10eko langa gainditzen.

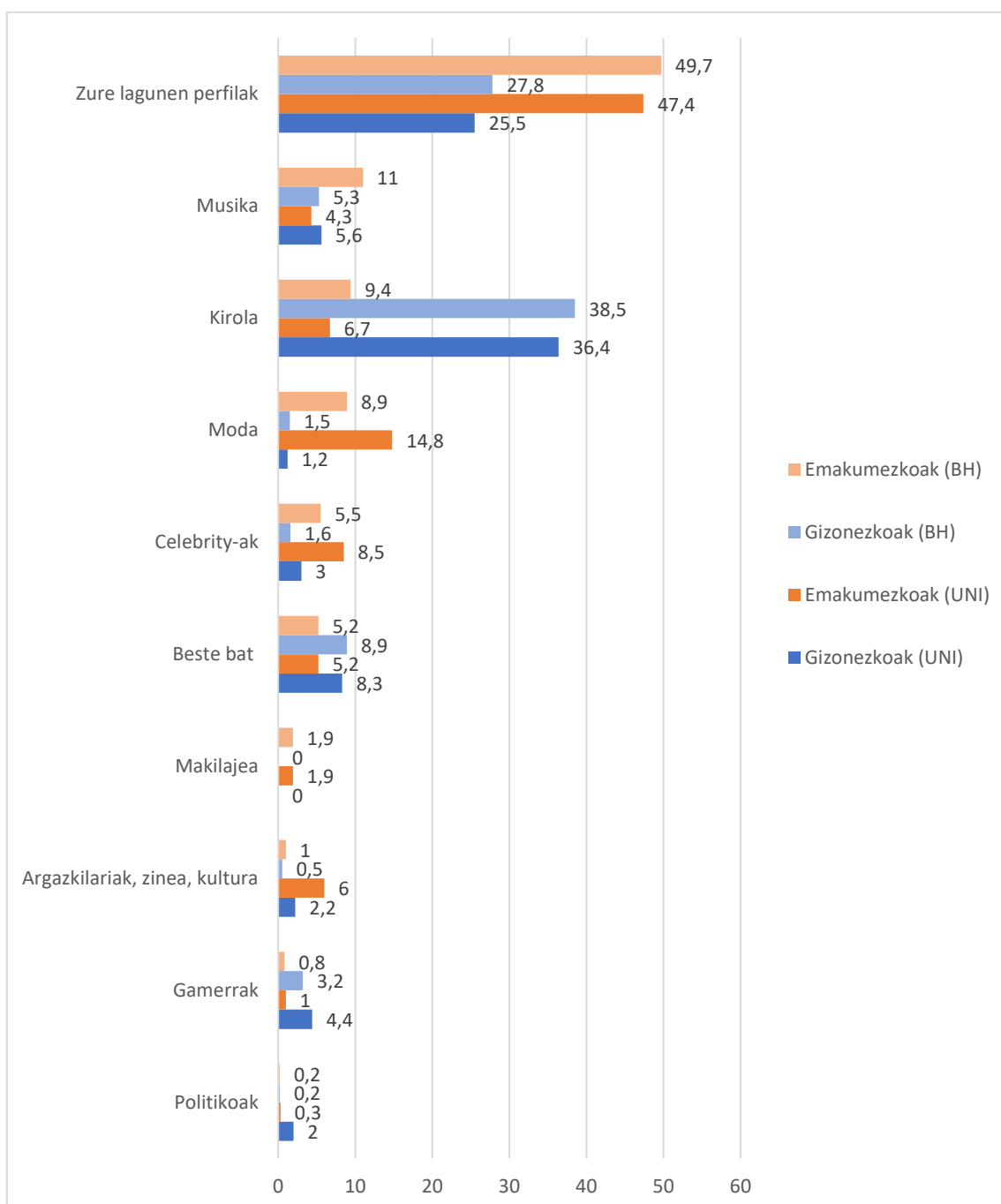
	BH	Emakumezkoak (BH)	Gizonezkoak (BH)	Unibertsitatea	Emakumezkoak (UNI)	Gizonezkoak (UNI)
Zure lagunen perfilak	38,5	49,7	27,8	37,9	47,4	25,5
Kirola	24	9,4	38,5	19,6	6,7	36,4
Musika	8,1	11	5,3	4,9	4,3	5,6
Beste bat	7,1	5,2	8,9	6,6	5,2	8,3
Moda	5,2	8,9	1,5	8,9	14,8	1,2
Celebrity-ak	3,6	5,5	1,6	6,1	8,5	3
Gamerrak	2	0,8	3,2	2,5	1	4,4
Makilajea	1	1,9	0	1,1	1,9	0
Argazkilariak, zinea, kultura	0,7	1	0,5	4,3	6	2,2
Politikoak	0,2	0,2	0,2	1	0,3	2

### 30. Irudia -Instagrameko perfil jarraituenak.



Sexuaren araberako alderaketan, emakumezkoek bi adin tartetean beraien lagunen profilekiko duten zaletasuna nabari da (% 49,7 BHn, eta % 47,4 Unibertsitatean). Kirola ardatz duten kanalen arrakasta nabarai da batez ere gizonezkoen artean (% 38,4 BHn eta % 36,4 Unibertsitatean). Instagram musikarekin zerikusia duten perfilak jarraitzeko darabilte BHko neskek bereziki (% 11) eta modari lotutako kanalak, emakumezko unibertsitarien eremu lehenetsia da (% 14,8).

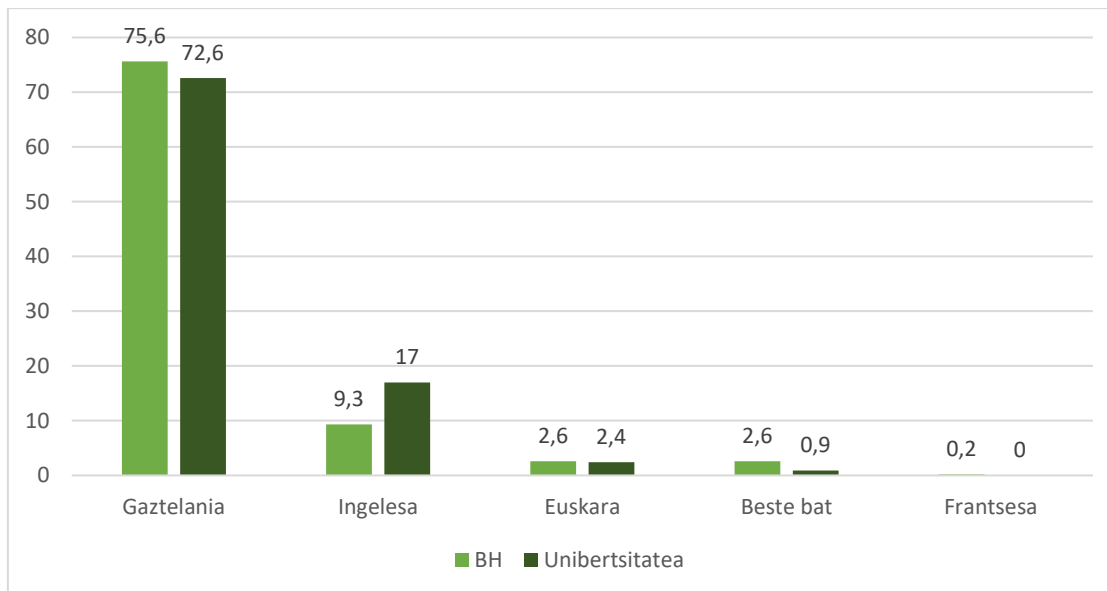
### 31. Irudia -Instagrameko profil jarraituenak, sexuaren arabera.



Gaztelaniazko edukien kontsumoa da gehien egiten dutena Instagramen (% 75,6 BHkoek eta % 72,6 unibertsitariak). Ingelesak hartzen du jarrain pisu gehien, bereziki adinez nagusiagoak diren ikasleen artean, baina gaztelaniatik oso azpitik (% 17 Unibertsitatean eta % 9,3 BHn). Euskarazko edukien kontsumoa Instagramen txikia da, % 2,6 gazteenen artean eta % 2,4 unibertsitariak kontuan hartzen baditugu.

	BH	Unibertsitatea
Euskara	2,6	2,4
Frantsesa	0,2	0
Gaztelania	75,6	72,6
Ingelesa	9,3	17
Beste bat	2,6	0,9

### 32. Irudia - Instagrameko edukien hizkuntza.



Ondoren, Instagrami buruzko esaldi batzuk proposatu zaizkie panelistei eta horien gaineko beraien adostasun-maila adierazteko eskatu zaie. Adostasun-maila handiena lortu du bi adin tartetean “Instagramen posturo gehiegi dago” esaldiak, baina adierazpenarekin bat datoz bereziki unibertsitariak: BHko % 43,6 guztiz ados azaldu da eta unibertsitarien kasuan datua % 67 heltzen da.

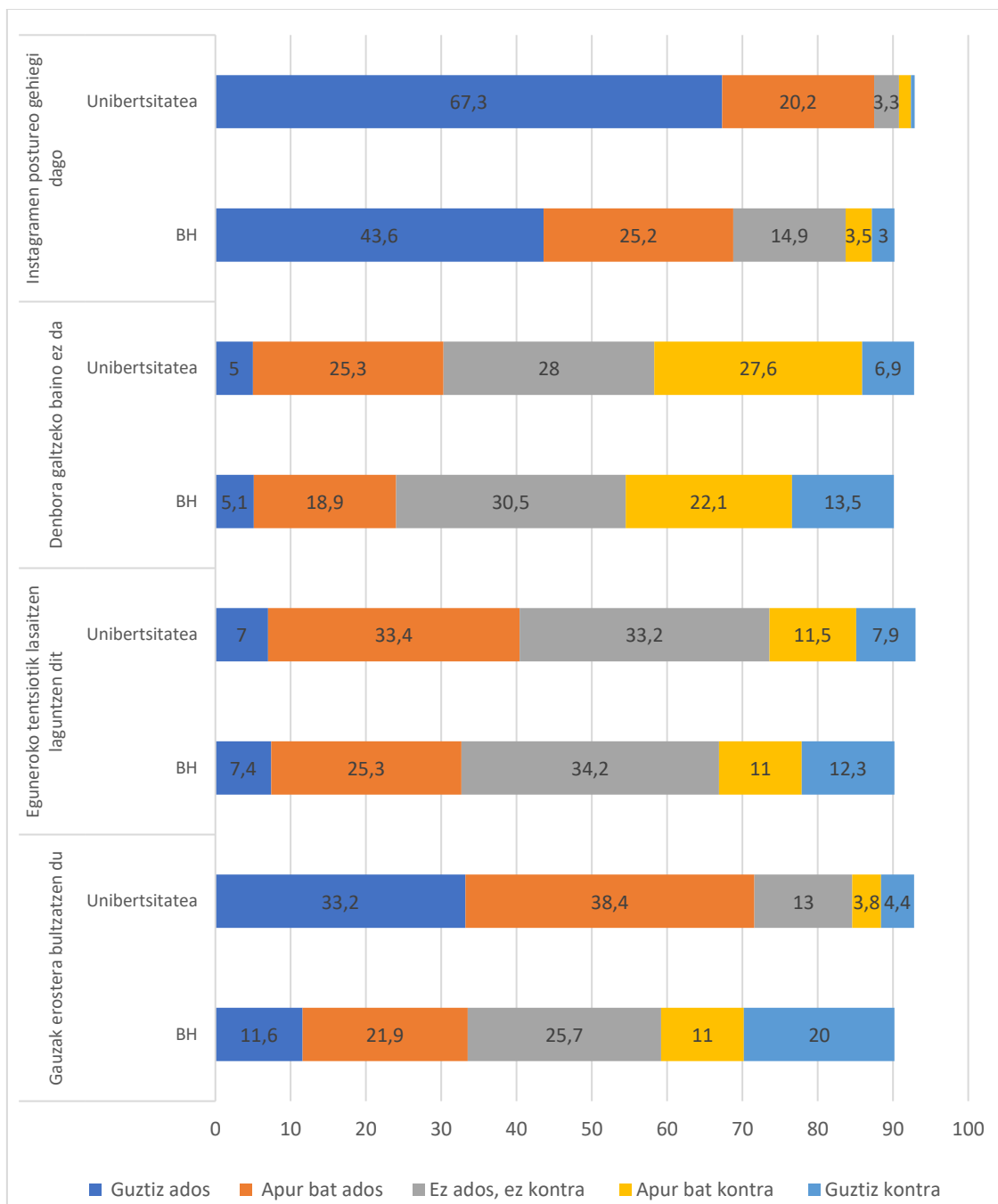
“Denbora galtzeko baino ez da Instagram” esaldiak erdibideko erantzunean kokatu ditu ikasle gehienak, baina beste askok desadostasunera egin dute: BHn % 22,1ek apur bat kontra dagoela esan du eta Unibertsitatean datuak gora egiten du, % 27,6.

“Eguneroko tentsiotik lasaitzen laguntzen dit” adierazpenak, erdibideko aukeraren eta nolabaiteko adostasun-mailaren artean lortu ditu daturik handienak.

“Gauzak erostera bultzatzen nau Instagramek” esaldiak, adostasun-maila handiagoa eskuratu du unibertsitarien artean (% 38,4 apur bat ados azaldu da eta % 33,2, erabat ados).

		Gutziz kontra	Apur bat kontra	Ez ados, ez kontra	Apur bat ados	Gutziz ados
Instagramen postureo gehiegi dago	BH	3	3,5	14,9	25,2	43,6
	Unibertsitatea	0,5	1,6	3,3	20,2	67,3
Denbora galtzeko baino ez da Instagram	BH	13,5	22,1	30,5	18,9	5,1
	Unibertsitatea	6,9	27,6	28	25,3	5
Eguneroko tentsiotik lasaitzen laguntzen dit Instagramek	BH	12,3	11	34,2	25,3	7,4
	Unibertsitatea	7,9	11,5	33,2	33,4	7
Gauzak erostera bultzatzen du Instagramek	BH	20	11	25,7	21,9	11,6
	Unibertsitatea	4,4	3,8	13	38,4	33,2

### 33. Irudia - Instagrami buruzko adierazpenekiko adostasun maila.

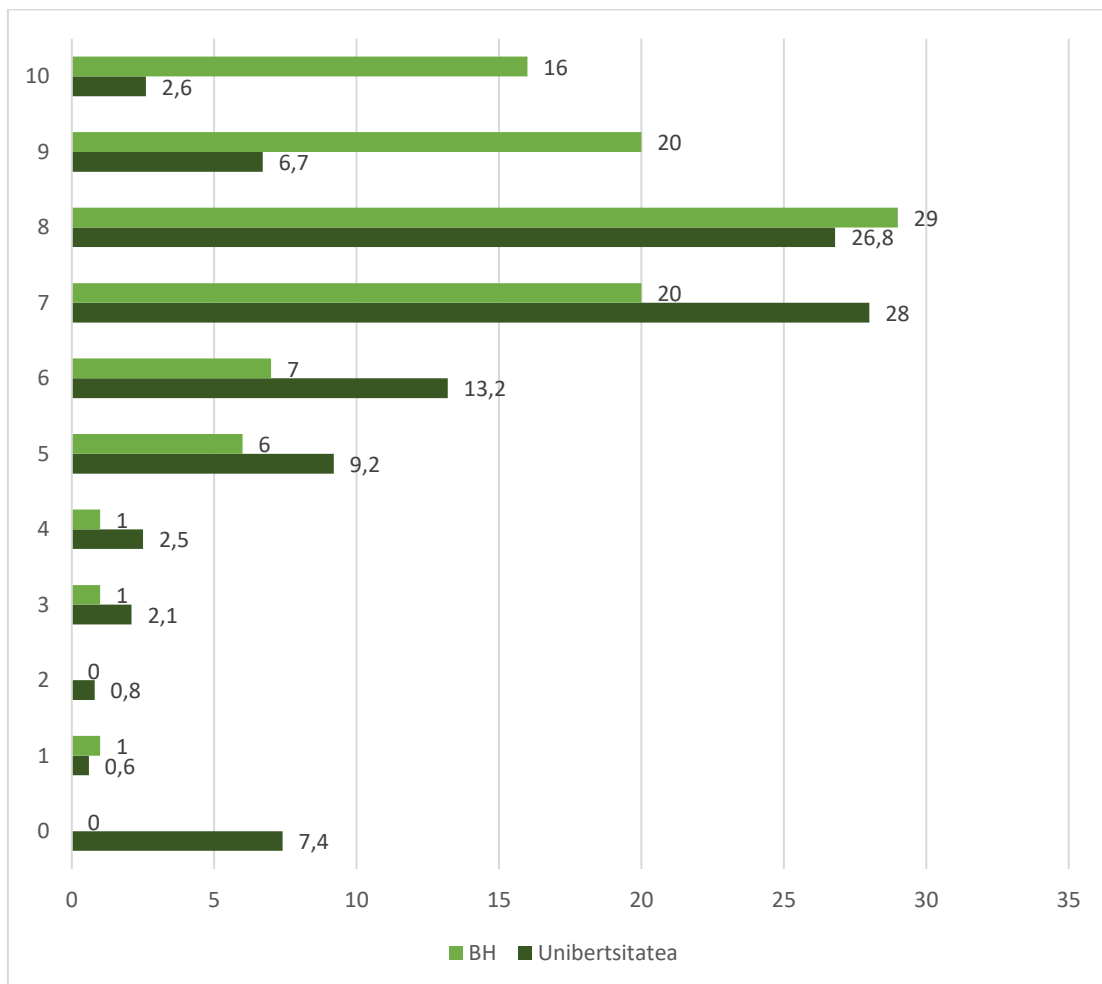


Ikasleek, oso balorazio positiboa egin diote Instagram sare sozialari. 7tik gorako puntuazioak izan dira errepikatuenak adin tarte batean zein bestean. Batez beste, 7,9ko nota jaso du Instagramek BHko neska mutilen aldetik eta 6,4koa UPV/EHUko eta UPNA/NUPeoengandik.



	BH	Unibertsitatea
0	0	7,4
1	1	0,6
2	0	0,8
3	1	2,1
4	1	2,5
5	6	9,2
6	7	13,2
7	20	28
8	29	26,8
9	20	6,7
10	16	2,6
<b>Batezbestekoa</b>	<b>7,9</b>	<b>6,4</b>

### 34. Irudia - Instagramen balorazioa.



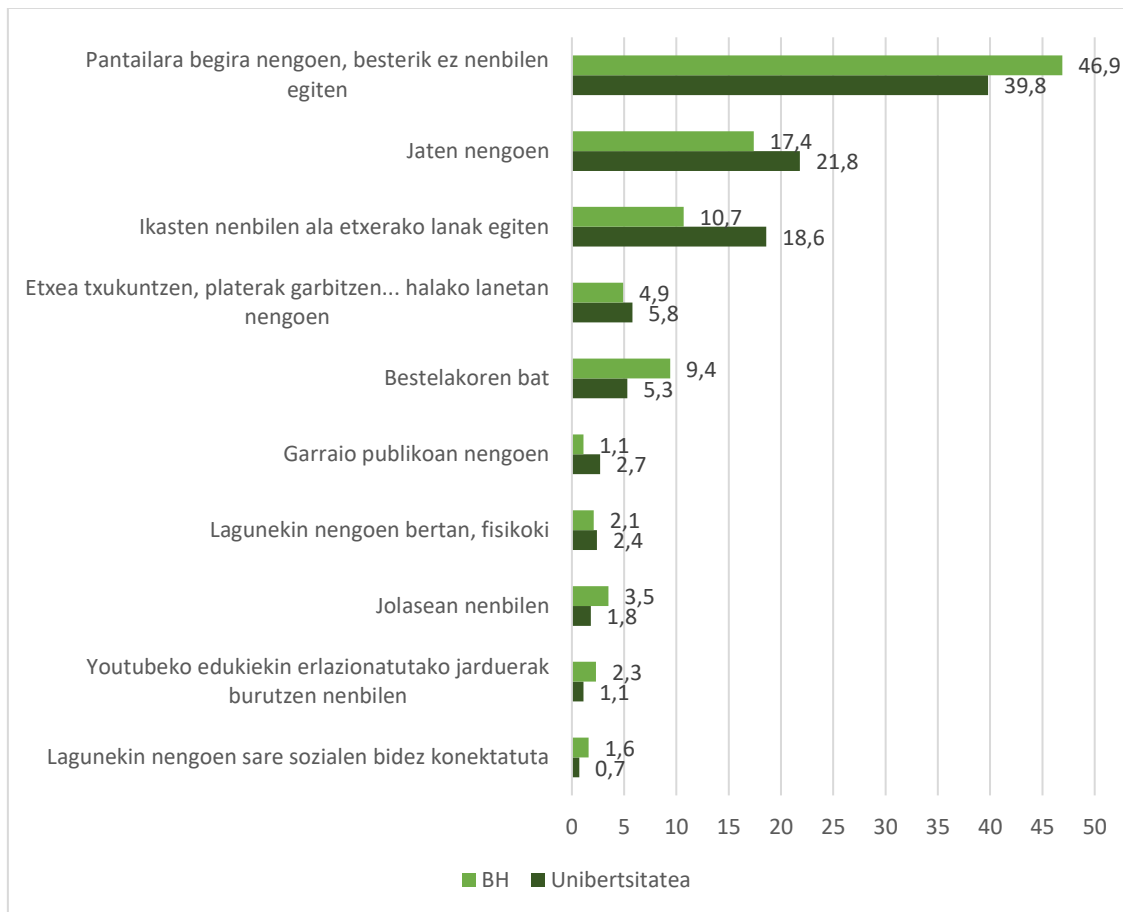
## YOUTUBE

2023-2024ko ikasturte honetan IKUSIKER ikerketak egiaztatu duen moduan, gazteen kontsumoari dagokionez, YouTube kokatzen da plataforma erabilienean artean. Beste sare sozialek baino eduki luzeagoak ikusteko aukera ematen du plataforma honek eta bereziki mutilen artean dauka arrakasta. Jarraian, YouTube BHko eta UPV/EHUko eta UPNA/NUPeke ikasleek egiten duten kontsumoetan sakontzen da.

Lehenengo eta behin, YouTube beraien eguneroko zein testuinguruan kontsumitzen duten jakin nahi izan da. Ikasle gehienek, plataforma azken aldiz zabaldu dutenean, bete-betean edukiari begira zeudela adierazi dute (% 46,9 BHn eta % 39,8 Unibertsitatean) hortaz, YouTube ez da kontsumo pasiborako plataforma gazteentzat. Ondoren, jaten zeudela ikusi dute azken edukia BHko ikasle gehienek (% 17,4), baita unibertsitariak ere (% 21,8). Jarraian, ikasten edo etxerako lanak egiten zituzten bitartean martxan zeukatela esan dutenen kopuruak lortzen du pisurik gehien (% 10,7 BHn eta % 18,6 Unibertsitatean).

	BH	Unibertsitatea
Pantailara begira nengoen, besterik ez nenbilen egiten	46,9	39,8
Ikasten nenbilen ala etxerako lanak egiten	10,7	18,6
Jaten nengoen (bazkaltzen, afaltzen...)	17,4	21,8
Etxea txukuntzen, platerak garbitzen... halako lanetan nengoen	2,1	2,4
YouTubeko edukiakin erlazioatutako jarduerak burutzen nenbilen (ariketa fisikoa, tutorialak, esku-lanak egiten...)	1,6	0,7
Jolasean nenbilen	4,9	5,8
Lagunekin nengoen bertan, fisikoki	1,1	2,7
Garraio publikoan nengoen	2,3	1,1
Lagunekin nengoen sare sozialen bidez konektatuta	3,5	1,8
Beste bat	9,4	5,3

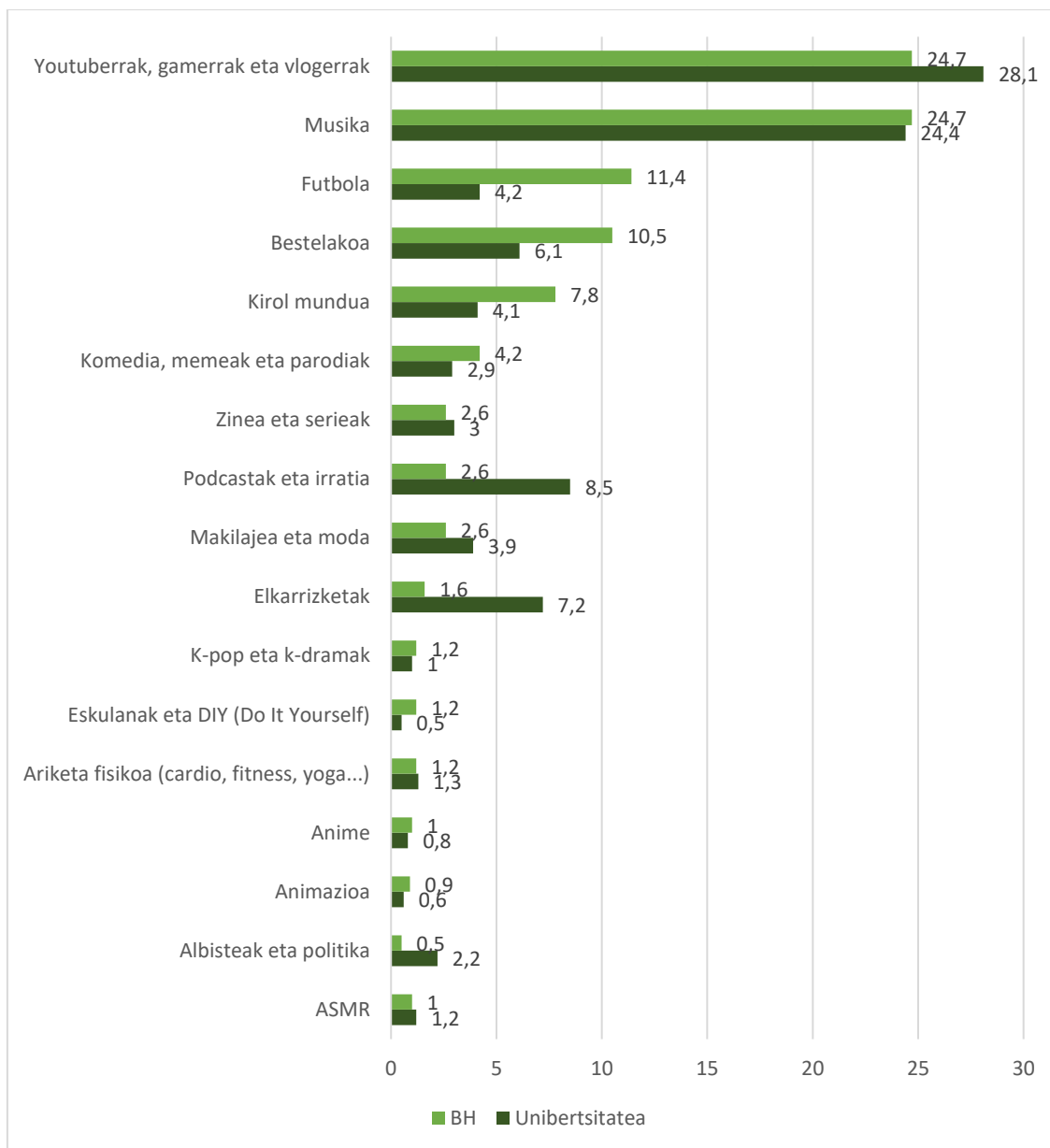
### 35. Irudia - YouTubeko edukien kontsumoaren testuingurua.



YouTubea konektatzeko testuingurua zein den aztertuta, jarraian, plataformara zein eduki motaz gozatzeko sartzen diren jakin nahi izan da. Bi kategorietan pilatu dira ikasle gehienak, bai BHn, baita Unibertsitatean ere: musika eta YouTuber, *gammer* eta *vloggerren* kanalek lortzen dute arrakasta gehien. Gazteenak, modu berdintsuan sartzen dira plataformara musikarekin lotuta edukiak ikusteko eta YouTuber, *gammer* eta *vloggerren* kanalak jarraitzeko (% 24,7 kasu bietan). Unibertsitariari dagokionez, YouTubean edukiak sortzera dedikatzen diren YouTuber, *gammer* eta *vloggerren* edukiak ikusteko darabilte plataforma gehienek (% 28,1), baina musika ardatz duten edukiak ere badira beraien gustukoak (% 24,4).

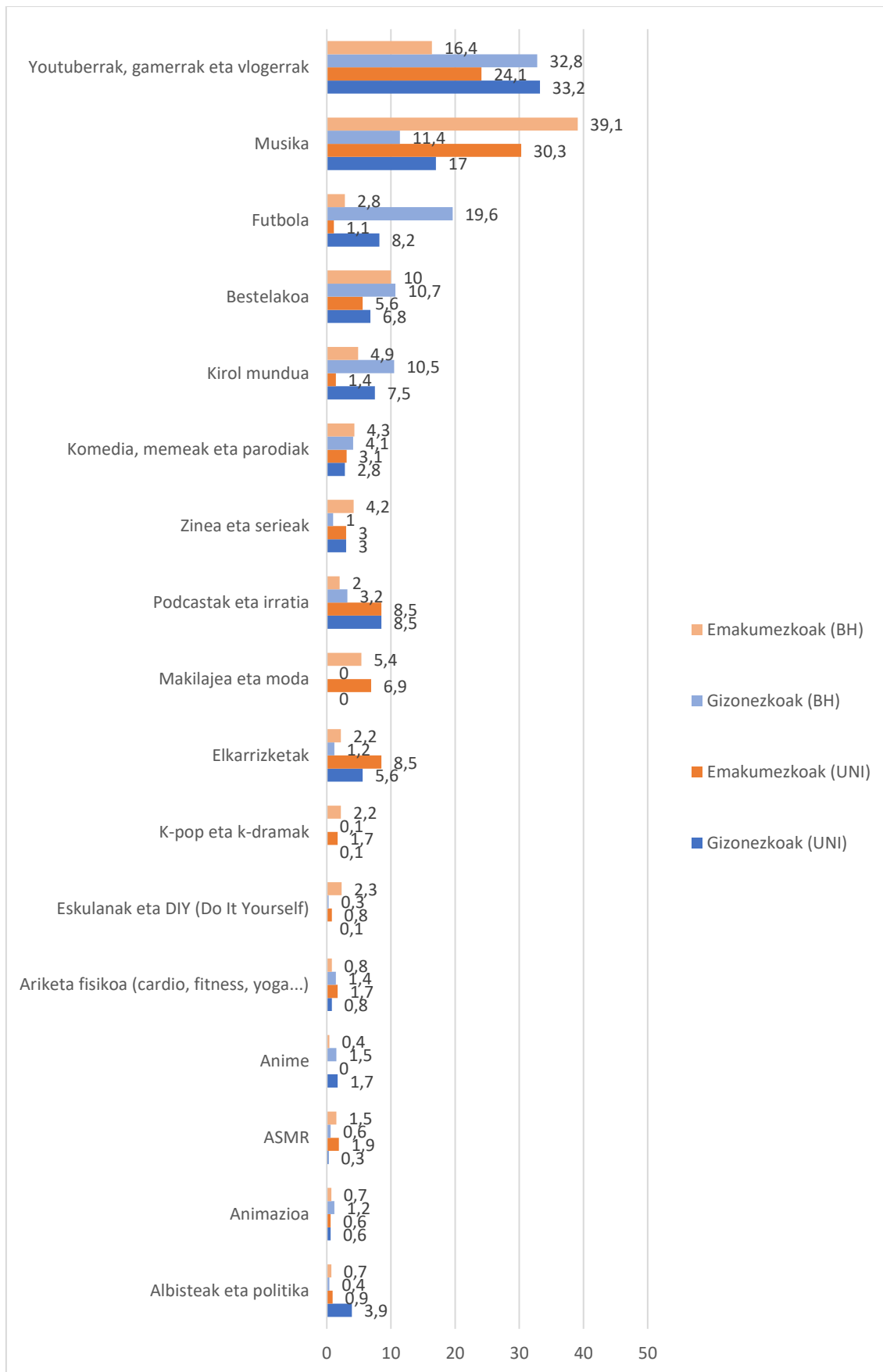
	BH	Emakumezkoak (BH)	Gizonezkoak (BH)	Unibertsitatea	Emakumezkoak (UNI)	Gizonezkoak (UNI)
Musika	24,7	39,1	11,4	24,4	30,3	17
YouTuberrak, gamerrak, vlogerrak	24,7	16,4	32,8	28,1	24,1	33,2
Futbola	11,4	2,8	19,6	4,2	1,1	8,2
Bestelakoa	10,5	10	10,7	6,1	5,6	6,8
Kirol mundua	7,8	4,9	10,5	4,1	1,4	7,5
Komedia, memeak ,parodiak	4,2	4,3	4,1	2,9	3,1	2,8
Makilajea eta moda	2,6	5,4	0	3,9	6,9	0
Podcastak eta irratia	2,6	2	3,2	8,5	8,5	8,5
Zinea eta serieak	2,6	4,2	1	3	3	3
Elkarrizketak	1,6	2,2	1,2	7,2	8,5	5,6
Ariketa fisikoa	1,2	0,8	1,4	1,3	1,7	0,8
Eskulanak eta DIY	1,2	2,3	0,3	0,5	0,8	0,1
K-pop eta k- dramak	1,2	2,2	0,1	1	1,7	0,1
ASMR	1	1,5	0,6	1,2	1,9	0,3
Anime	1	0,4	1,5	0,8	0	1,7
Animazioa	0,9	0,7	1,2	0,6	0,6	0,6
Albisteak eta politika	0,5	0,7	0,4	2,2	0,9	3,9

### 36. Irudia -YouTubeko kategoria gustukoena.



Sexuaren araberako alderaketan beste behin, emakumezkoen eta gizonezkoen arteko desberdintasunak nahiko agerian gelditzen dira, kategorien aukeraketari dagokionez. YouTuber, *gammer* eta *vloggerren* kanalak mutilen lehen aukera dira BHn eta Unibertsitatean (% 32,8 eta % 33,2, hurrenez hurren) eta musika, neskek YouTube gustukoena duten kategoria bezala ageri da bi adin tartetan (% 39,1 BHn eta % 30,3 Unibertsitatean). “Kirol mundua” aukera horretan gizonezko gehiago kokatu da, aldiz, “elkarrizketa” kategorian, emakumezko gehiagok aukeratu du.

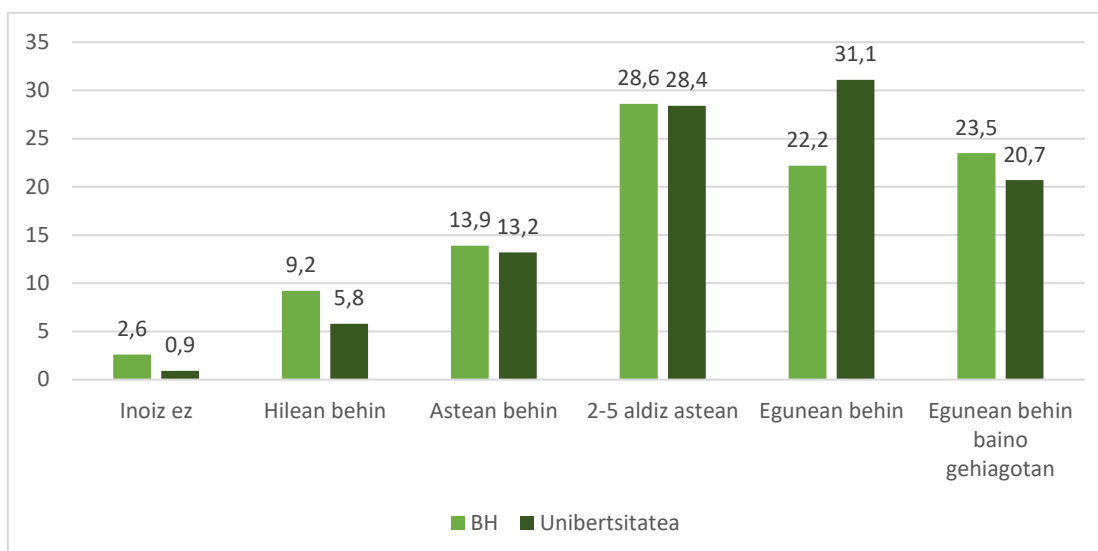
37. Irudia -YouTubeko kategoria gustukoena, sexuaren arabera.



BHn zein Unibertsitatean laugarren plataforma erabiliena den honi, zenbat denbora eskaintzen dioten aztertu da ondoren. Maiztasun altuenak dira aukeratuenak adin tarte batean zein bestean. Ikasle gehienek egunero edo egunean behin baino gehiagotan erabiltzen dute YouTube (% 45,7 BHn eta % 51,8 Unibertsitatean). Hurrengo maiztasun aukeratuena astean 1-5 arteko da (% 42,5 BHn eta % 41,6 Unibertsitatean).

	BH	Unibertsitatea
Inoiz ez	2,6	0,9
Hilean behin	9,2	5,8
Astean behin	13,9	13,2
2-5 aldiz astean	28,6	28,4
Egunero	22,2	31,1
Egunean behin baino gehiagotan	23,5	20,7

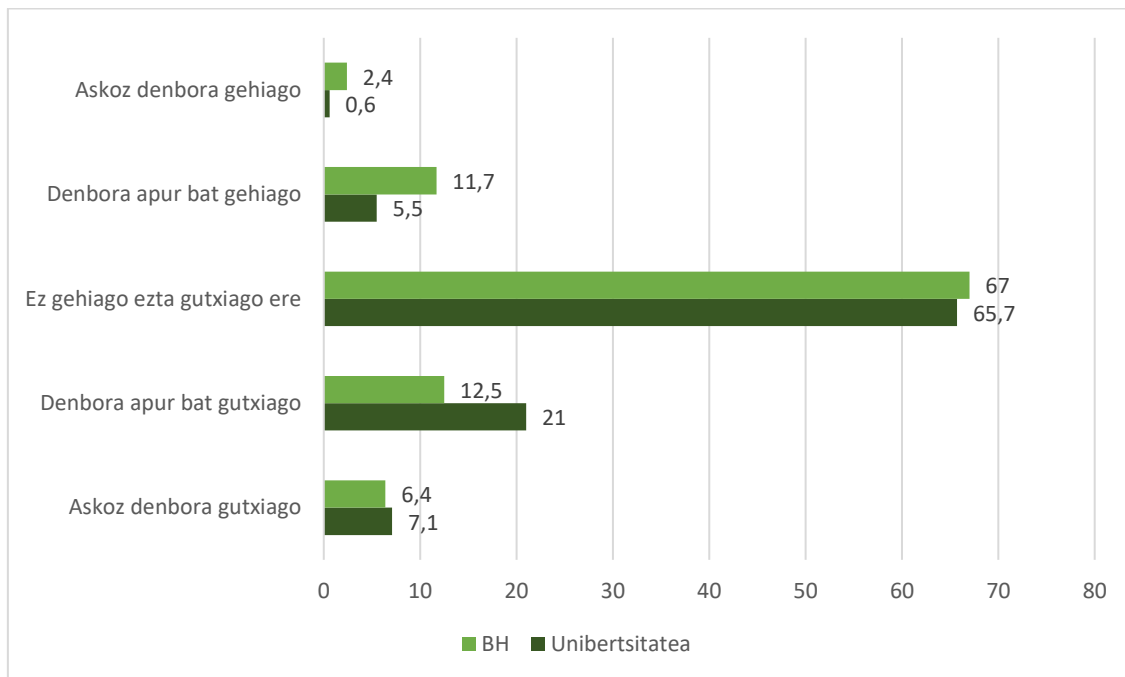
### 38. Irudia -YouTube erabiltzeko maiztasuna.



Plataforma desberdinei egunero eskaintzen dioten denboraren gainean duten ardura zenbaterainokoa den aztertzeko, YouTuberi tarte gehiago edo gutxiago dedikatuko lioketen galdetu zaie panelistei. Erdibideko erantzunean kokatu dira ikasle gehienak, alegia, ez liokete ez denbora gehiago, ezta gutxiago eskainiko BHko ikasleen %67k eta unibertsitarien % 65,7k. Taulak ere erakusten du, erdibideko aukera horretatik aldenu direnen artean, gehienek, YouTube denbora gutxiago pasatu nahiko luketela adierazi dutela (% 18,9 BHn eta % 28,1 Unibertsitatean).

	BH	Unibertsitatea
Askoz denbora gutxiago	6,4	7,1
Denbora apur bat gutxiago	12,5	21
Ez gehiago ezta gutxiago ere	67	65,7
Denbora apur bat gehiago	11,7	5,5
Askoz denbora gehiago	2,4	0,6

### 39. Irudia -YouTuberi eskaini nahiko lioketen denbora.

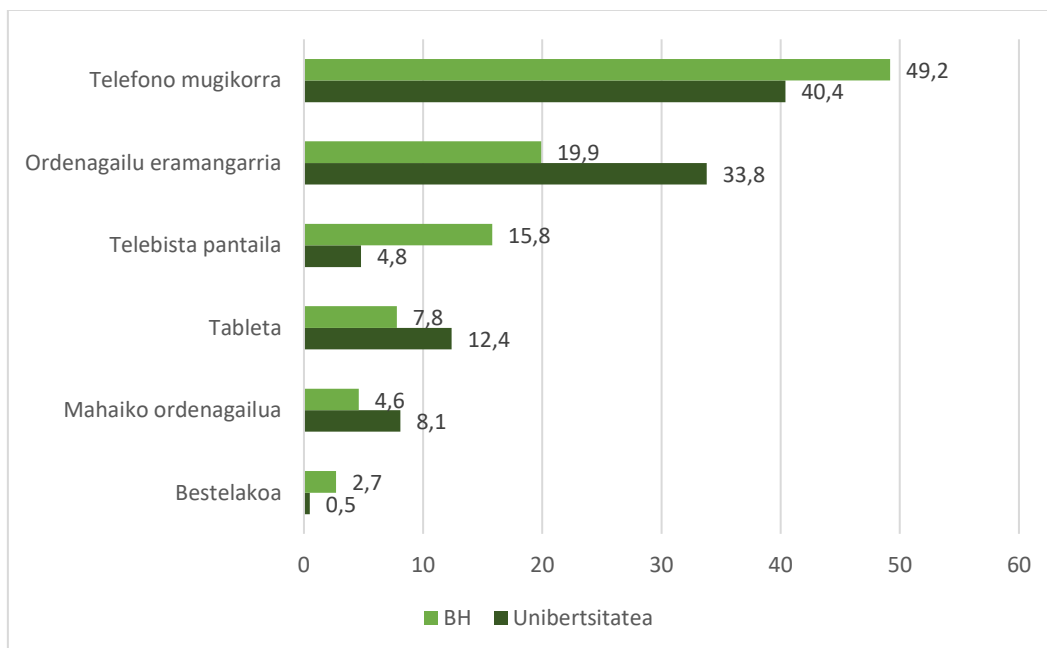


Sare sozial gehienek kontsumorako euskarri nagusia telefono mugikorra den bezala, YouTuberren kasua ez da hain garbia. Egia da ikasle gehienek mugikorra erabiltzen dutela plataformako edukiak ikusteko (% 49,2k BHn eta % 40,4k Unibertsitatean), baina ordenagailu eramangarria ere bada gailu garrantzitsua askorentzat YouTubeko edukia ikusteko, bereziki adinez nagusiago direnentzat. Telebista pantaila Bigarren Hezkuntzako ikasle nahikotxok erabiltzen du plataforman honetako edukiak ikusteko (% 15,8).

	BH	Unibertsitatea
Telefono mugikorra	49,2	40,4
Ordenagailu eramangarria	19,9	33,8
Telebista pantaila	15,8	4,8
Tableta	7,8	12,4
Mahaiko ordenagailua	4,6	8,1
Bestelakoa	2,7	0,5



#### 40. Irudia -YouTubeko edukiak ikusteko gailua.

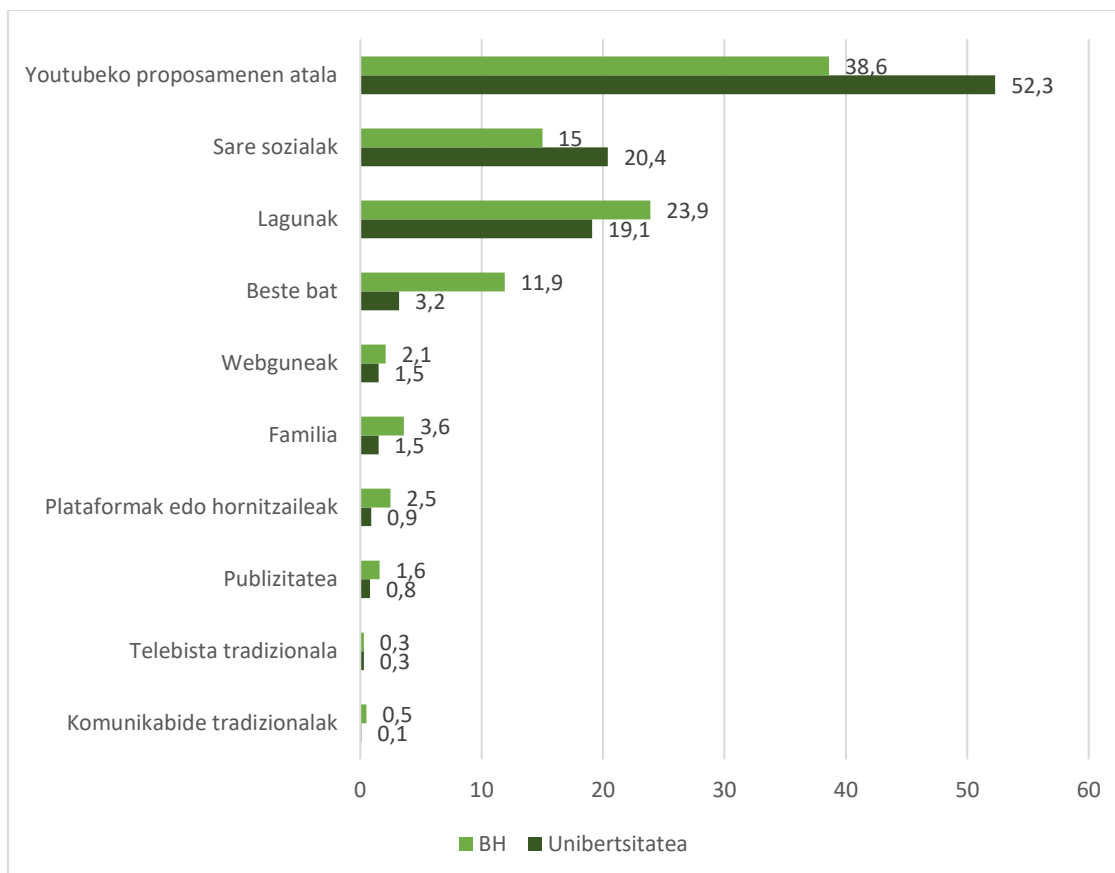


Hainbeste kategoria tematiko biltzen dituen plataforma honetan, eduki bat edo beste ikusteko orduan, ikasleek aukeraketa zeinen gomendioari jarraiki egiten duten aztertu da jarraian.

Plataformak berak egindako proposamenei kasu eginez aukeratzen dute edukia ikasle gehienek (% 38,6k BHn eta % 52,3k Unibertsitatean). Ondoren, sare sozialak eta lagunak dira haientzako iturri fidagarrienak. Gazteenen kasuan lagunen gomendioek dute pisu gehien (% 23,9) eta unibertsitarien kasuan sare sozialetan ikusten dutena (% 20,4).

	BH	Unibertsitatea
YouTubeko proposamenen atala	38,6	52,3
Lagunak	23,9	19,1
Sare sozialak	15,0	20,4
Familia	3,6	1,5
Webguneak	2,1	1,5
Plataformak edo hornitzaileak (Netflix, HBO, Movistar...)	2,5	0,9
Publizitatea	1,6	0,8
Telebista tradizionala	0,3	0,3
Komunikabide tradizionalak (egunkariak, aldizkariak, irratia)	0,5	0,1
Beste bat	11,9	3,2

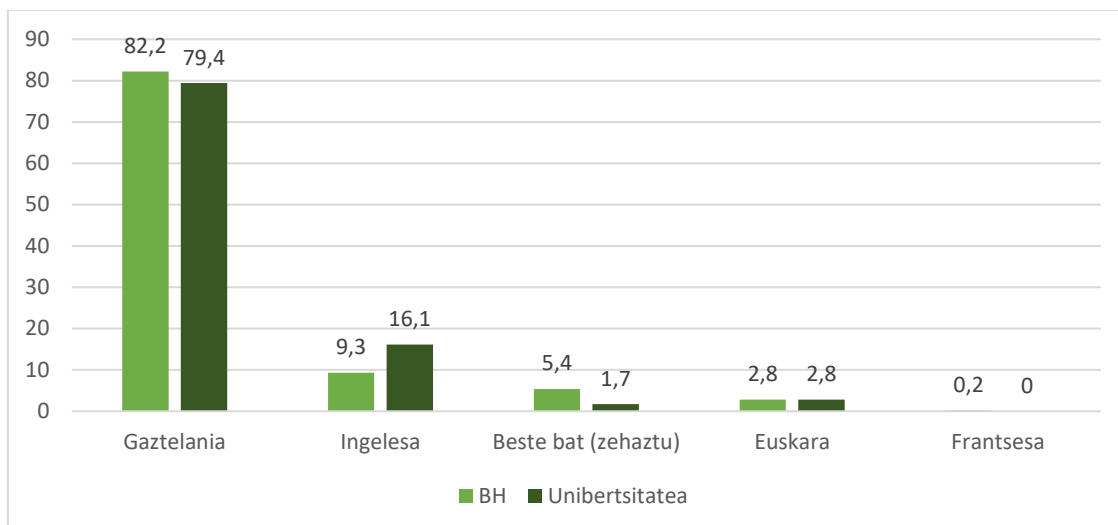
#### 41. Irudia -Youtubeko edukiak ikusteko gomendioen jatorria.



YouTubean ikusten dituzten bideoen hizkuntza nagusia gaztelania da, batez ere gazteen artean (% 82,2 BHn eta % 76,6 Unibertsitatean). Ingelesaren pisua handia da adinez nagusiagoak diren artean (% 19,2) eta euskarazko edukien kontsumoa, txikia izanik, apur bat handiagoa da BHkoen artean (% 2,8).

	BH	Unibertsitatea
Gaztelania	82,2	76,6
Ingelesa	9,3	19,2
Euskara	2,8	2,1
Frantsesa	0,2	0,1
Beste bat	5,4	1,9

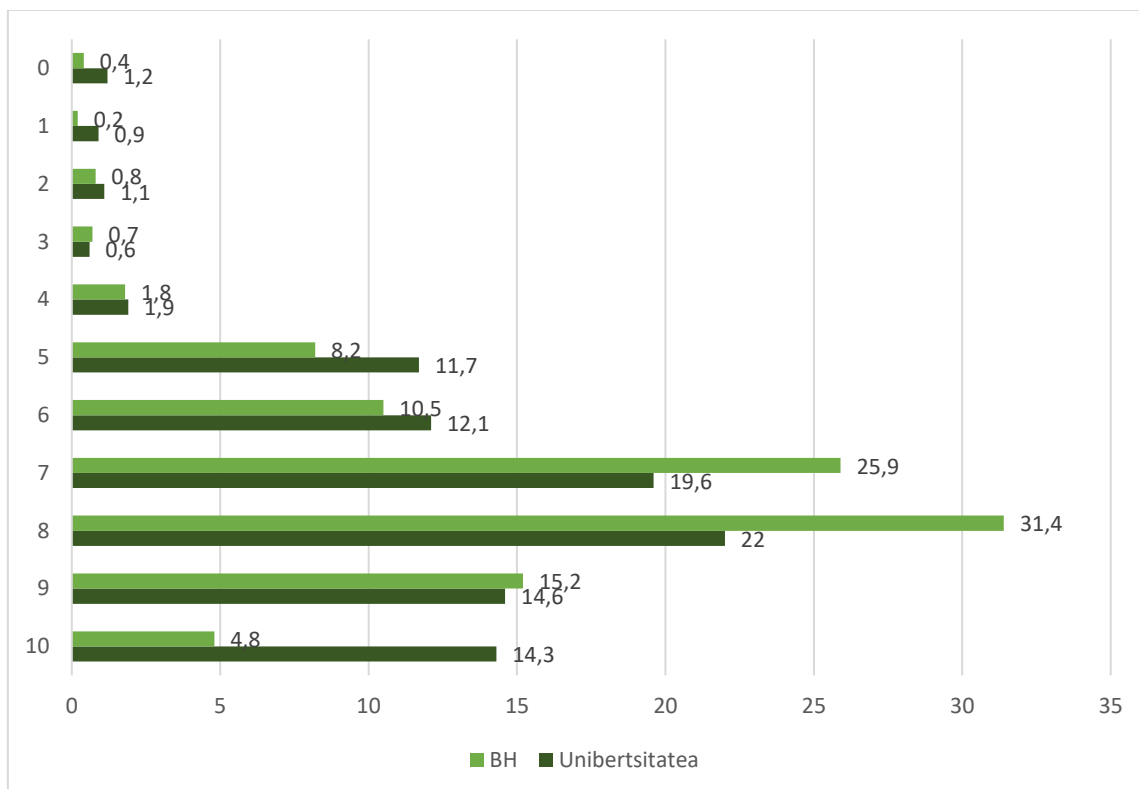
#### 42. Irudia - YouTubeko edukien hizkuntza.



0 eta 10 arteko eskalan, YouTuberi 7ko puntuazioa jarri diote batez beste BHko zein Unibertsitateko ikasleek.

	BH	Unibertsitatea
10	15,1	3,9
9	16,0	11,1
8	24,5	33,6
7	18,8	29,4
6	10,1	11,3
5	10,4	7,3
4	1,5	1,6
3	1,1	1,1
2	1,1	0,2
1	1,0	0,4
0	0,4	0,1
<b>Batezbestekoa</b>	<b>7,4</b>	<b>7,2</b>

### 43. Irudia -YouTuberen balorazioa.



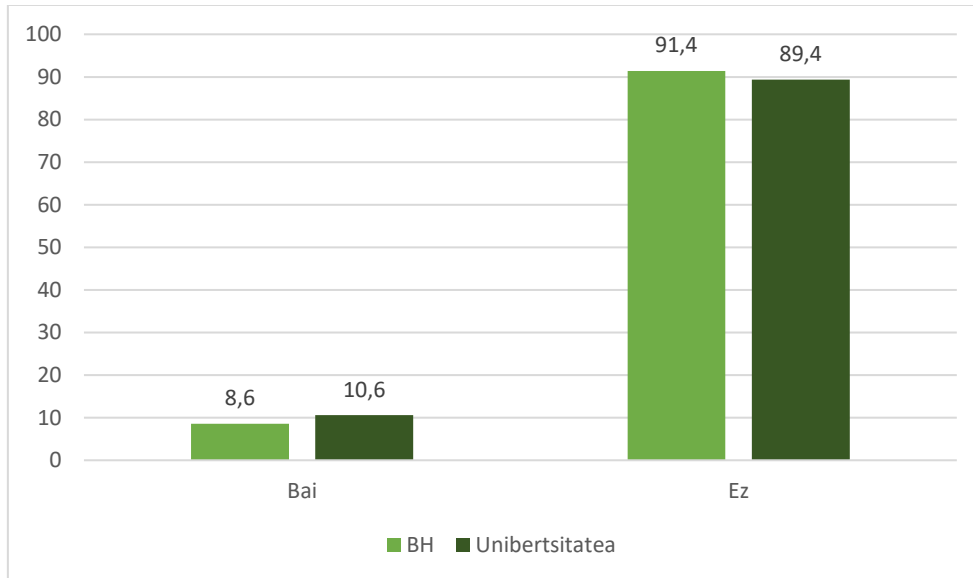
## YOUTUBEKO SORTZAILEAK

YouTubeko erabiltzaile handiak dira ikasturte honetan IKUSIKER paneletako gazteak, baina plataformarako sortzaile diren edo ez ere aztertu nahi izan da.

Datuek erakusten dutenez, gehienek ez dute edukia sortzeko ohiturarik (% 91,4 BHn eta % 89,4 Unibertsitatean). Baiezkoa adierazi dutenen artean, gehiago dira unibertsitariak, gazteenekiko 2 puntuko aldearekin.

	BH	Unibertsitatea
Bai	8,6	10,6
Ez	91,4	89,4

#### 44. Irudia -YouTube-erako edukiak sortzea.

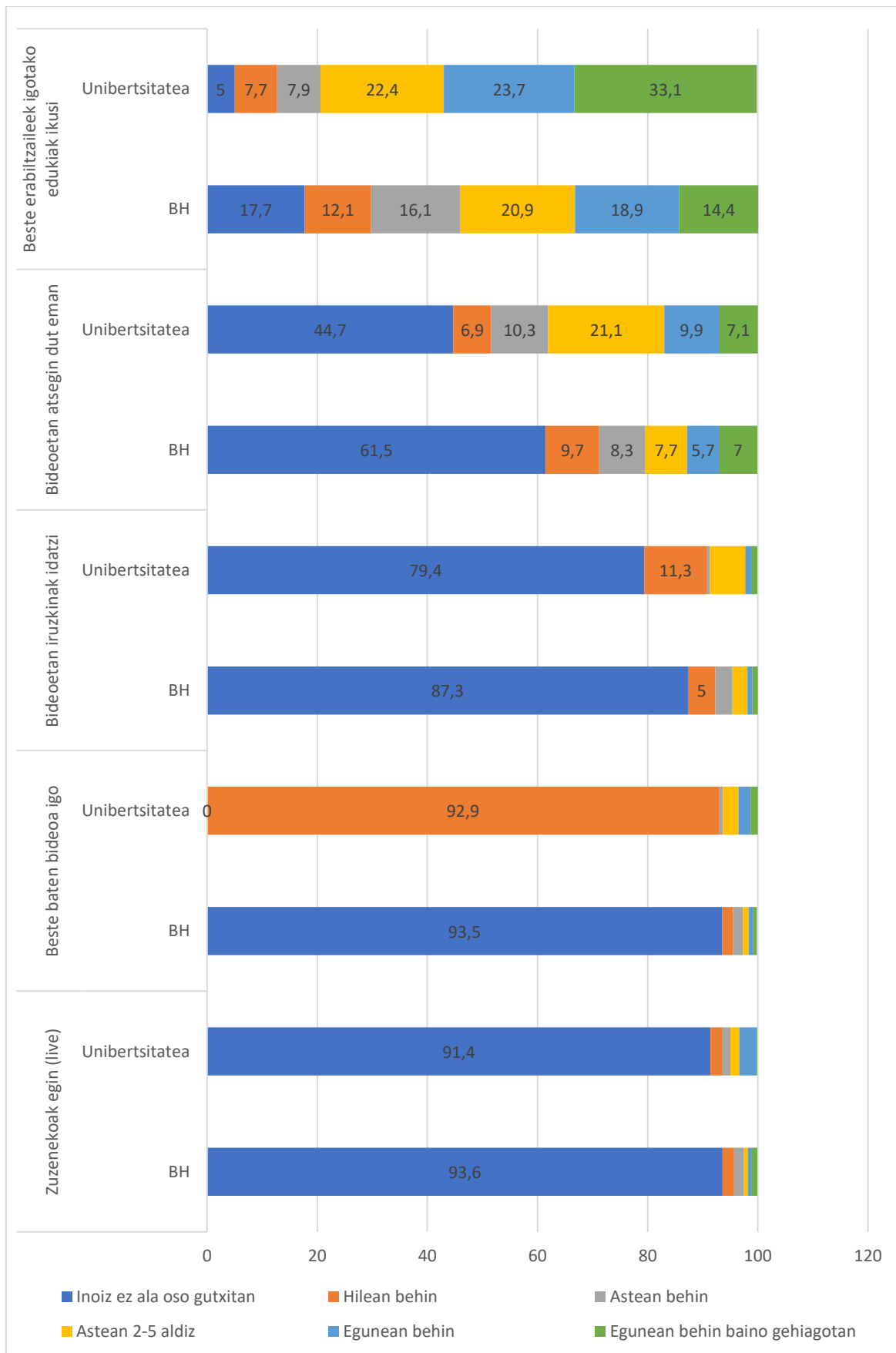


YouTube-aren noizbait edukiren bat sortu duten horiei eskatu zaie adierazteko plataformak eskaintzen dituen zenbaitzu ekintza, zein maiztasunarekin egiten dituzten.

Beste erabiltzaileek igotako edukiak egunero ikusten ditu unibertsitarien % 33,1ek, baina frekuentzia horretan, BHkoen datuak nabarmen egiten du behera (% 14,4). Bideoetan atsegin edo ez atsegin ematearen ekintza, inoiz ez edo oso gutxitan egiten dutela esan dute batzuek eta besteek (% 61,5 eta % 44,7, hurrenez hurren). Bideoetan iruzkinak edo aipamenak egitea ere ez dago beraien ohiko ekintzen artean, ezta zuzenekoak egitea ere.

		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	BH	17,7	12,1	16,1	20,9	18,9	14,4
	Unibertsitatea	5	7,7	7,9	22,4	23,7	33,1
Bideoetan /'atsegin dut/' edo /'ez dut atsegin/' eman	BH	61,5	9,7	8,3	7,7	5,7	7
	Unibertsitatea	44,7	6,9	10,3	21,1	9,9	7,1
Bideoetan iruzkinak/aipamenak idatzi	BH	87,3	5	3,1	2,7	0,9	1
	Unibertsitatea	79,4	11,3	0,6	6,4	1,2	1
Beste baten bideoa igo	BH	93,5	2	1,8	1,1	0,7	0,7
	Unibertsitatea	0	92,9	0,8	2,8	2,2	1,3
Zuzenekoak egin (live)	BH	93,6	2,1	1,8	0,7	0,7	1
	Unibertsitatea	91,4	2,2	1,4	1,7	3,1	0,1

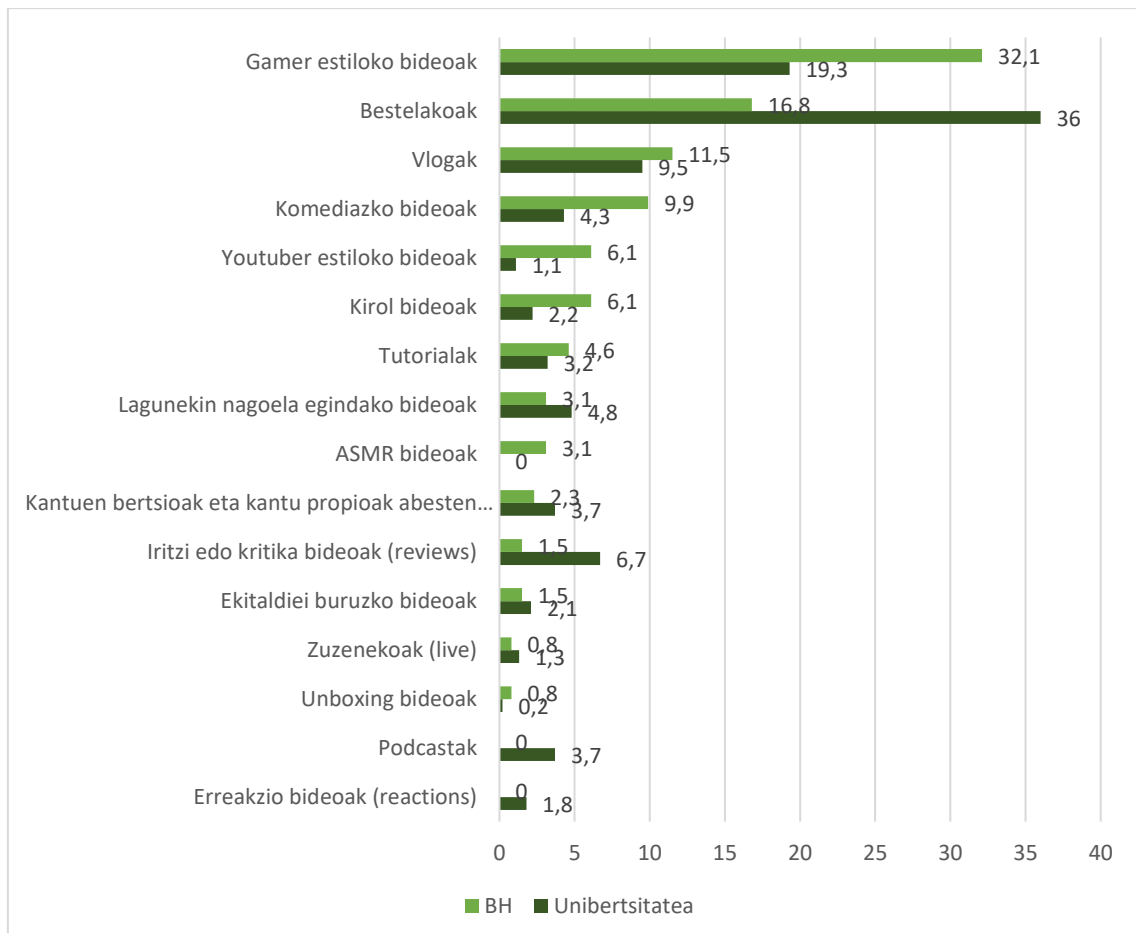
45. Irudia - YouTubeko baliabideen erabilera maiztasuna.



YouTuben edukiak sortzen dituzten panelkideen artean, adin txikiko gehienek *gammer* estiloko bideoak sortzen dituzte (% 32,1). Unibertsitarien kasuan gehienak “beste bat” aukera horretan kokatu dira. Zehaztu dutenez, ia gehienek unibertsitaterako prestatutako lanekin lotura duten edukiak igotzen dituzte. *Vloggek* ere nahiko pisu dute batzuen eta besteen artean.

	BH	Unibertsitatea
Gamer estiloko bideoak	32,1	19,3
Bestelakoak	16,8	36
Vlogak	11,5	9,5
Komediazko bideoak	9,9	4,3
Kirol bideoak	6,1	2,2
Youtuber estiloko bideoak	6,1	1,1
Tutorialak (makillajea, moda, eskulanak, kirola...)	4,6	3,2
ASMR bideoak	3,1	0
Lagunekin nagoela egindako bideoak	3,1	4,8
Kantuen bertsioak eta kantu propioak abesten ditudan bideoak	2,3	3,7
Ekitaldiei buruzko bideoak (kontzertuak, hitzaldiak, jaialdiak...)	1,5	2,1
Iritzi edo kritika bideoak (reviews)	1,5	6,7
Unboxing bideoak	0,8	0,2
Zuzenekoak (live)	0,8	1,3

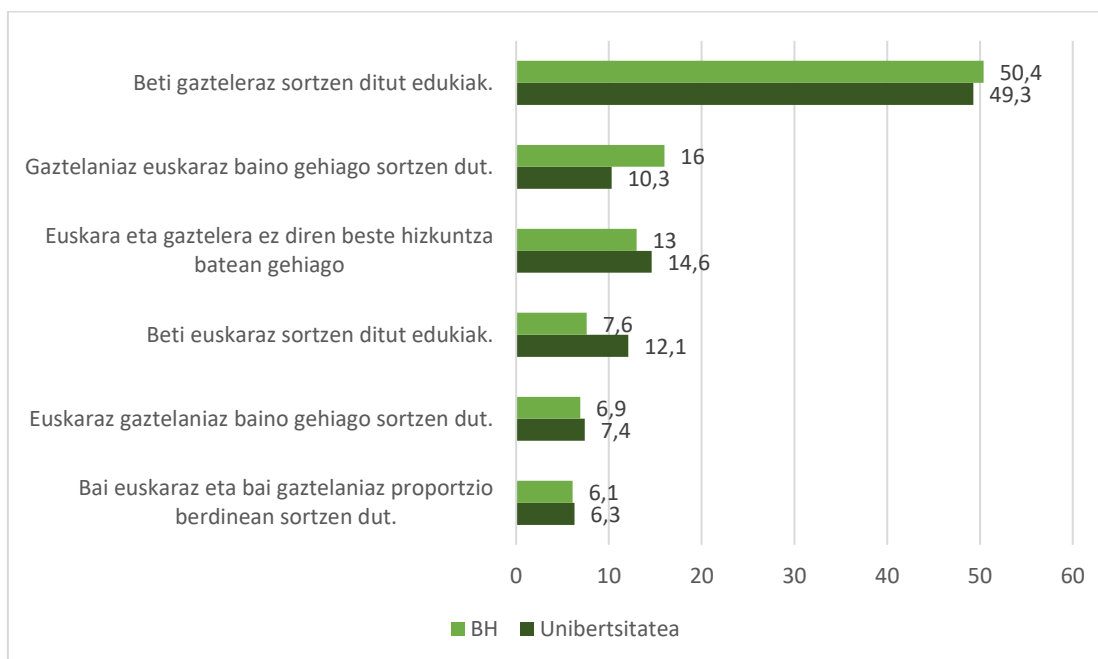
#### 46. Irudia - YouTuberako sortzen dituzten eduki motak.



Sortzaile direnen artean, gaztelaniazko edukiak dira gehien ekoitzi dituztenak (% 50,4 BHn eta % 49,3 Unibertsitatean). Adinez nagusiago direnen artean, % 12k, beti euskaraz sortzen ditu YouTuberako edukiak; gazteenen kasuan datua txikiagoa da (% 7,6).

	BH	Unibertsitatea
Beti euskaraz sortzen ditut edukiak.	7,6	12,1
Euskaraz gaztelaniaz baino gehiago sortzen dut.	6,9	7,4
Bai euskaraz eta bai gaztelaniaz proportzio berdinean sortzen dut.	6,1	6,3
Gaztelaniaz euskaraz baino gehiago sortzen dut.	16	10,3
Beti gaztelaniaz sortzen ditut edukiak.	50,4	49,3
Euskara eta gaztelania ez diren beste hizkuntza batean gehiago.	13	14,6

#### 47. Irudia -YouTuberako sortzen dituzten edukien hizkuntza.



## TIKTOK

IKUSIKER behategiak aurreko ikasturteetan egin izan dituen ikerketek argi utzi dute TikTok sare sozialak gaztetxoenen artean duela arrakasta gehien, nahiz eta kontsumo hori geroz eta gehiago hedatu den adinean nagusiago direnen artean ere.

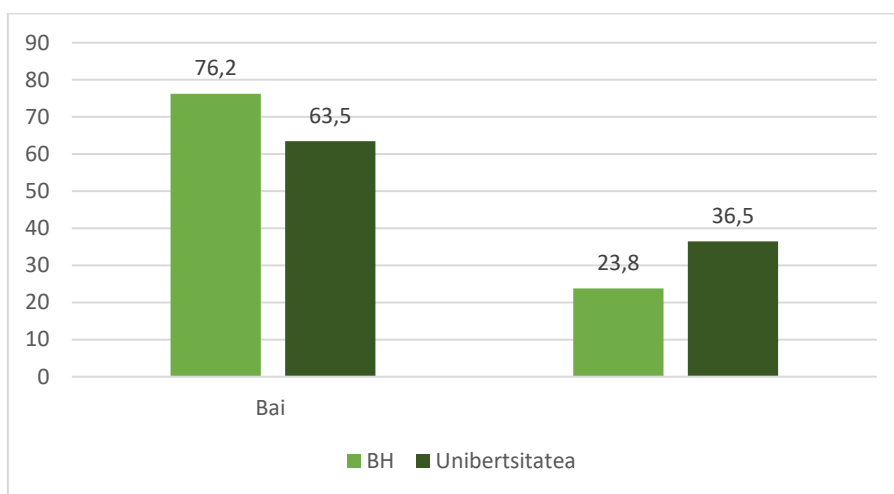
Hurrengo atal honetan, unibertsitariak TikTok-en egiten duten erabilera sakonduko da, besteak beste, kontua duten edo ez, zenbateko maiztasunarekin zabalitzen duten aplikazioa edo egunero zenbat denbora eskaintzen dioten aztertuz.



Beheko grafikoak erakusten du, gehiago direla sare sozialean kontua duten ikasleak (% 76,2 BHn eta % 63,5 Unibertsitatean). TikToken konturik ez daukatenen artean, gehiago dira unibertsitariak.

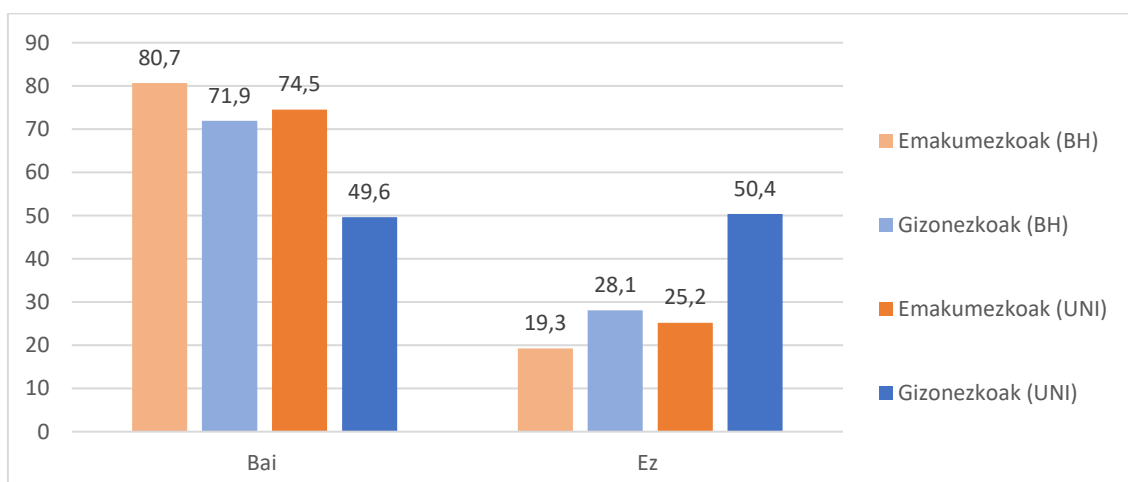
	BH	Emakumezkoak (BH)	Gizonezkoak (BH)	Unibertsitatea	Emakumezkoak (UNI)	Gizonezkoak (UNI)
Bai	76,2	80,7	71,9	63,5	74,5	49,6
Ez	23,8	19,3	28,1	36,5	25,2	50,4

#### 48. Irudia -TikToken kontua.



Emakumezko gehiagok erabiltzen du TikTok (% 80,7k BHn eta % 74,5ek Unibertsitatean), baina Bigarren Hezkuntzako mutil gehinek ere kontua daukate sare sozial honetan. Perfilik sortu ez dutenen kasuan, Unibertsitateko gizonekoen datua da handiena (% 50,4).

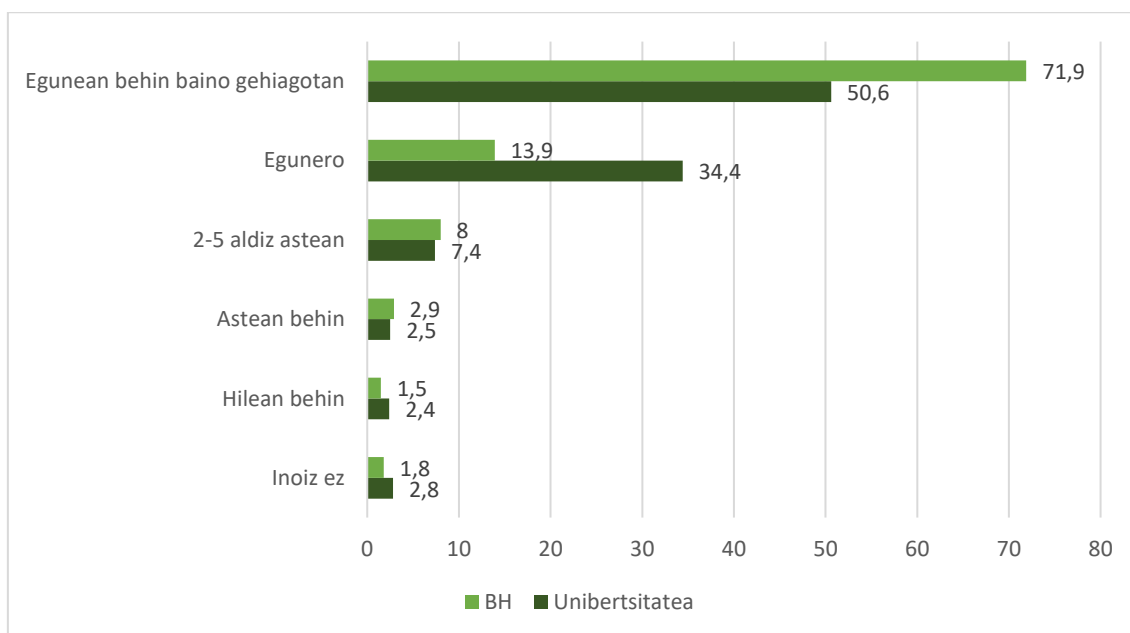
#### 49. Irudia -TikToken kontua, sexuaren arabera.



TikTokez baliatzen diren gehienek egunean behin baino gehiagotan erabiltzen dute, baina datua bereziki altua da Bigarren Hezkuntzan (% 71 BH eta % 50,6 Unibertsitatean). Unibertsitarien % 34,4k egunean behineko kontsumoa aitortu du. Gainerako maiztasunetan, ehunekoak nabarmen egiten dute behera.

	BH	Emakumezkoak (BH)	Gizonezkoak (BH)	Unibertsitatea	Emakumezkoak (UNI)	Gizonezkoak (UNI)
Inoiz ez	1,8	2	4,2	2,8	1,2	2,3
Hilean behin	1,5	1,7	3,6	2,4	1,5	1,4
Astean behin	2,9	1,7	4	2,5	3	2,7
2-5 aldiz astean	8	7,4	7,3	7,4	5,5	10,4
Egunero	13,9	33,6	35,9	34,4	12,8	15,1
Egunean behin baino gehiagotan	71,9	53,5	45,1	50,6	76	68

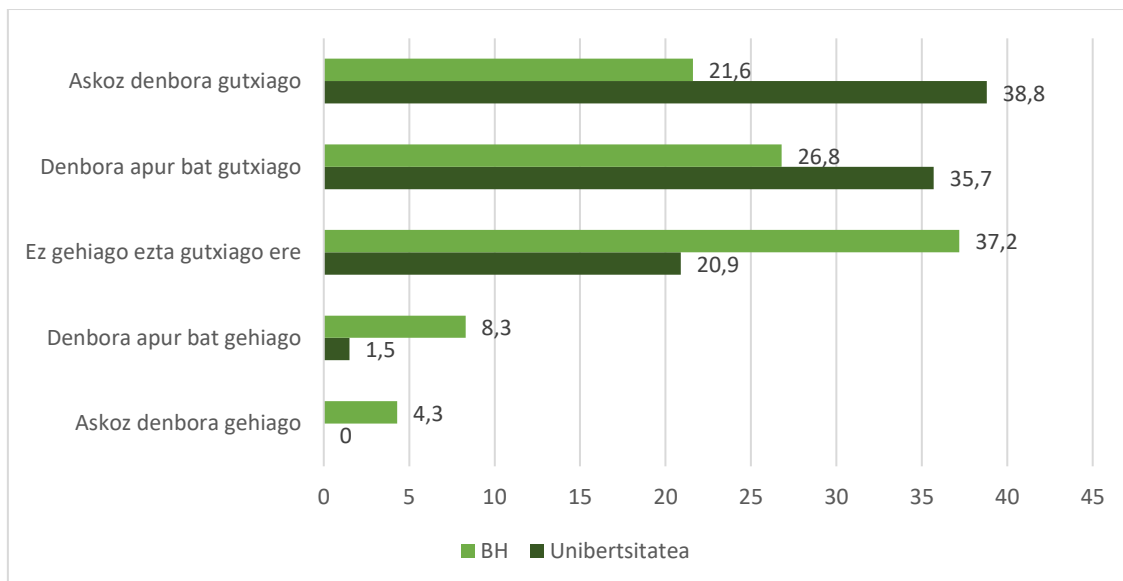
### 50. Irudia -TikTok erabiltzeko maiztasuna.



Bigarren Hezkuntzako ikasle gehienek TikToki eskaintzen dioten denbora aldatzeko aukera izango balute ere, ez luketela aldatuko esan dute (% 37,2). Aldiz, unibertsitarien kasuan, gazte kopuru handienak aplikazioari denbora apur bat gutxiago edo askoz gutxiago dedikatu nahiko liokeela adierazi du (% 35,7 eta % 38,8).

	BH	Unibertsitatea
Askoz denbora gutxiago	21,6	38,8
Denbora apur bat gutxiago	26,8	35,7
Ez gehiago ezta gutxiago ere	37,2	20,9
Denbora apur bat gehiago	8,3	1,5
Askoz denbora gehiago	4,3	0

### 51. Irudia -TikToki eskaini nahiko lioketen denbora.

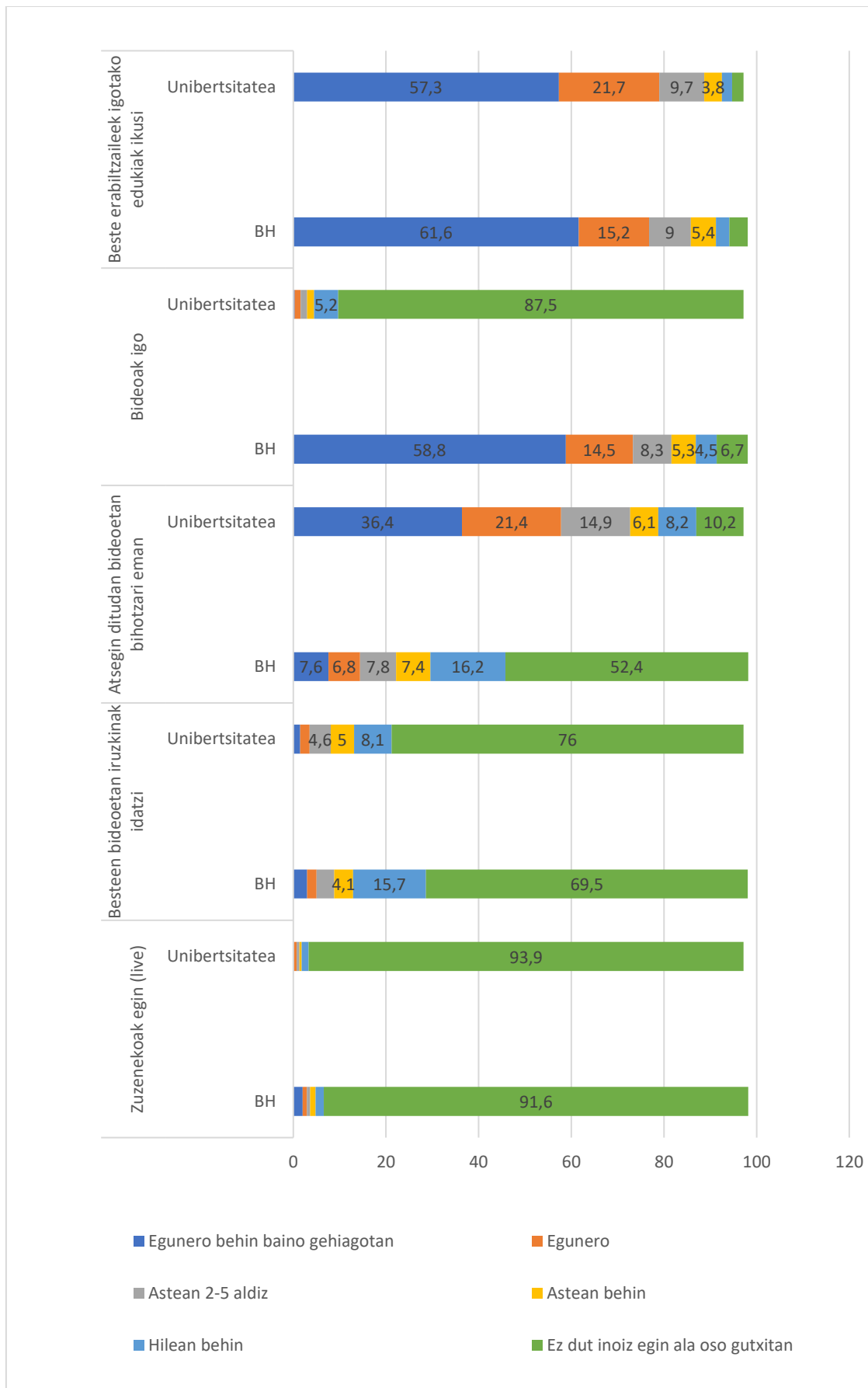


Jarraian, ikasleek TikTokek ahalbidetzen dituen ekintzak zenbateko maiztasunarekin gauzatzen dituzten aztertu da.

Beste erabiltzaileek igotako edukiak ikusten dituzte egunero edo egunean behin baino gehiagotan BHko ikasleen % 76,8k eta unibertsitarien % 79k. Bideoak igotzeko ohitura, askoz hedatuago dago gazteen artean (% 73,3k egunero edo egunean behin baino gehiagotan egiten du), aldiz, unibertsitariak maizago ematen diote bihotzari atsegin dituzten bideoetan. TikTokeko edukietan ikusten dituzten bideoei iruzkinik egiten ez dietela aitortu dute ikasle gehienek (% 69,5 BHn eta % 76 Unibertsitatean), eta zuzenekoak kasuan, hamarretik bederatzik (BHn zein Unibertsitatean) ez dute inoiz ekintza hori gauzatzen.

		Egunero behin baino gehiagotan	Egunero	Asteaz 2-5 aldiz	Asteaz behin	Hilean behin	Ez dut inoiz egin ala oso gutxitan
Beste erabiltzaileek igotako edukiak ikusi	BH	61,6	15,2	9	5,4	2,9	4
	Unibertsitatea	57,3	21,7	9,7	3,8	2,2	2,5
Bideoak igo	BH	58,8	14,5	8,3	5,3	4,5	6,7
	Unibertsitatea	0,3	1,3	1,4	1,5	5,2	87,5
Atsegin ditudan bideoetan bihotzari eman	BH	7,6	6,8	7,8	7,4	16,2	52,4
	Unibertsitatea	36,4	21,4	14,9	6,1	8,2	10,2
Besteen bideoetan iruzkinak idatzi	BH	3	2	3,8	4,1	15,7	69,5
	Unibertsitatea	1,5	2	4,6	5	8,1	76
Zuzenekoak egin (live)	BH	2	0,9	0,7	1,2	1,8	91,6
	Unibertsitatea	0,1	0,6	0,6	0,5	1,5	93,9

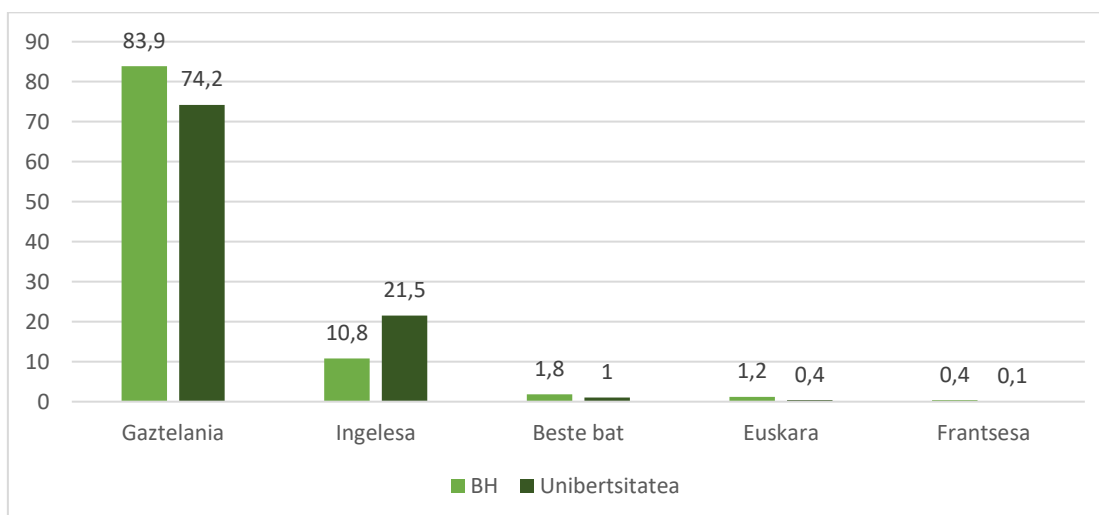
52. Irudia -TikToken baliabideen erabilera maiztasuna.



TikTok erabiltzen duten ikasleen artean, gaztelaniazko edukien kontsumoa da nagusi, maila batean zein bestean (% 83,7 BHn eta % 73,9 Unibertsitatean). Ingeleseko bideoen kontsumoa handiagoa da unibertsitarien artean (% 24,4). TikToken euskaraz sortutako bideoen ikustaldiek ozta-ozta gainditzen dute % 1 Bigarren Hezkuntzan, eta Otik gertuago kokatzen dira Unibertsitatean (% 0,2).

	BH	Unibertsitatea
Gaztelania	83,7	73,9
Ingelesa	10,4	24,4
Euskara	1,2	0,2
Frantsesa	0,3	0,1
Beste bat	4,3	1,4

### 53. Irudia - TikTokeko edukien hizkuntza.



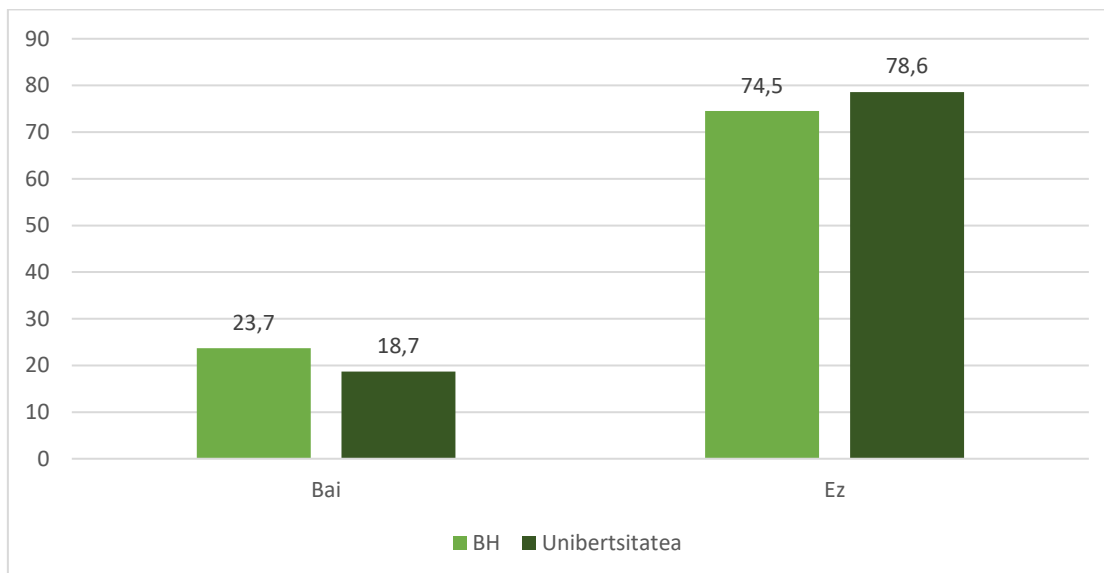
## TIKTOK EKO SORTZAILEAK

TikTok sare sozialean egile modura edukiak sortu eta igotzen dituzten kontsumoetara hurbilduko gara jarraian.

Taulak erakusten duenez, gazteak ez dira TikTokeko sortzaile bereziki oparoak, baina YouTubeko sortzaile kopuruarekin alderatzen baditugu, datuak gora egiten duela ikusten da. Sare sozial honen bereizgarri diren eduki labur eta azkarrak egitea, bada motibagarri BHko % 23,7rentzat eta Unibertsitateko % 18,7rentzat.

	BH	Unibertsitatea
Bai	23,7	18,7
Ez	74,5	78,6

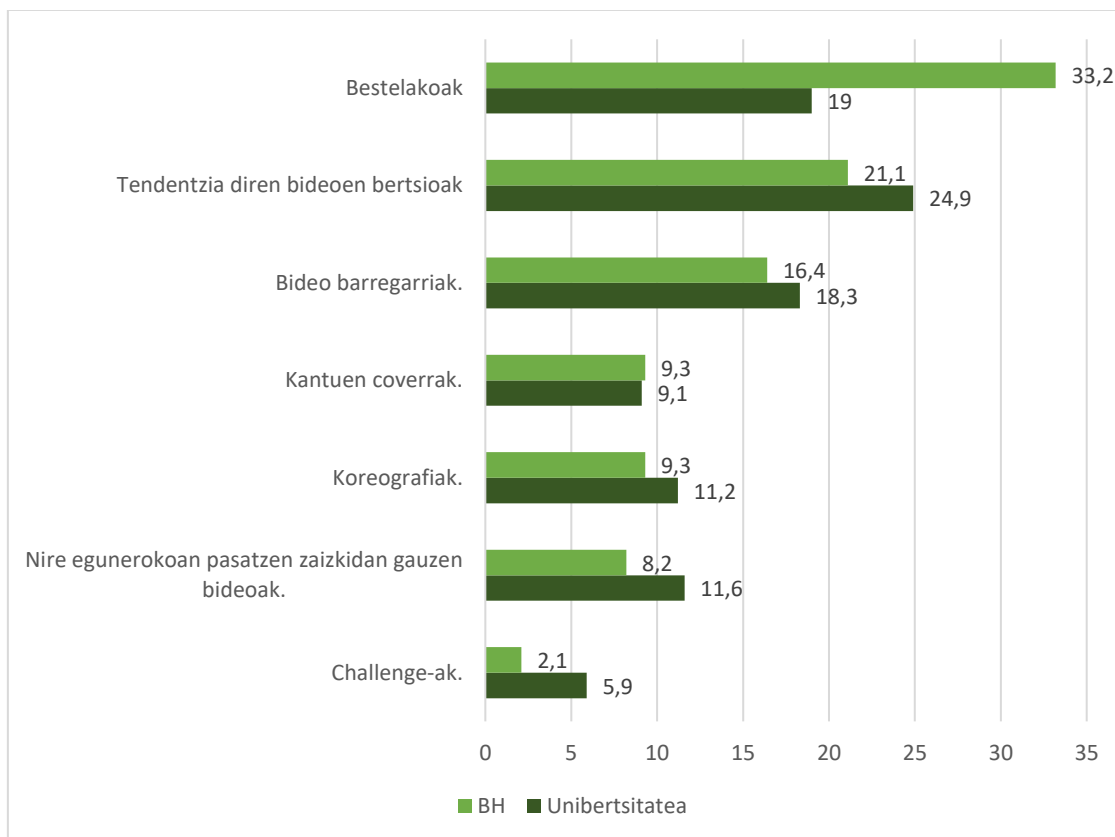
#### 54. Irudia -TikTokerako edukiak sortzea.



Sortzaile diren horien gehiengoak, bi eduki mota sortu ohi ditu: tendentzia diren bideoen bertsioak (% 21,1 BHn eta % 24,9 Unibertsitatean), eta “bestelakoak” kategoria horretan aipatutakoak (beraiek egindako bidaien bideoak, beraiek sortutako artelanak, eta lagunekin zeudela grabatutako bideoak). Bideo barregarriak ere badaude beraien ekoizpen moten artean (% 16,4 BHn eta % 18,3 Unibertsitatean).

	BH	Unibertsitatea
Bestelakoak	33,2	19
Tendentzia diren bideoen bertsioak (biralak, /'hashtag popular/'...)	21,1	24,9
Bideo barregarriak.	16,4	18,3
Koreografiak.	9,3	11,2
Kantuen coverrak.	9,3	9,1
Nire egunerokoan pasatzen zaizkidan gauzen bideoak.	8,2	11,6
Challenge-ak.	2,1	5,9

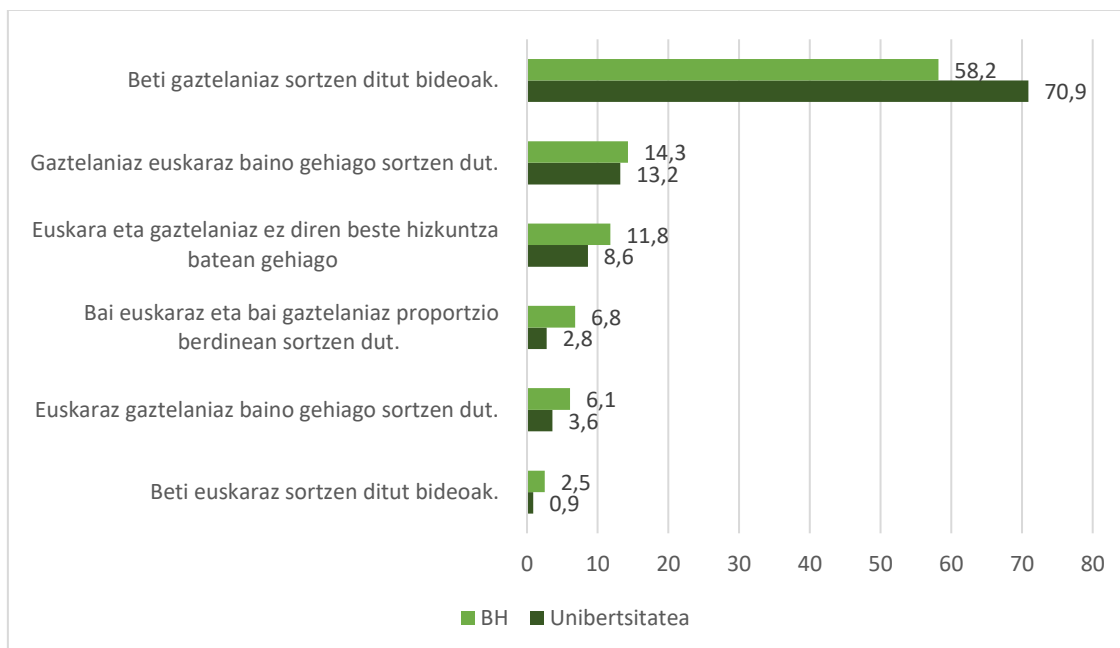
## 55. Irudia -TikTokerako sortzen dituzten eduki motak.



Sortzaileen % 58,2k BHn eta % 70,9k Unibertsitatean, beti gaztelaniaz ekoizten dituzte bideoak. Era berean, bi adin tarteetako ikasle gehienek adierazi dute, gaztelaniaz, euskaraz baino gehiago sortzen dutela. BHko gazteen % 11,8k eta Unibertsitateko % 8,6k bi hizkuntza horiek ez diren beste batean ekoizten dituzte edukiak.

	BH	Unibertsitatea
Beti euskaraz sortzen ditut bideoak.	2,5	0,9
Euskaraz gaztelaniaz baino gehiago sortzen dut.	6,1	3,6
Bai euskaraz eta bai gaztelaniaz proportzio berdinean sortzen dut.	6,8	2,8
Gaztelaniaz euskaraz baino gehiago sortzen dut.	14,3	13,2
Beti gaztelaniaz sortzen ditut bideoak.	58,2	70,9
Euskara eta gaztelaniaz ez diren beste hizkuntza batean gehiago	11,8	8,6

### 56. Irudia -TikTokerako sortzen dituzten edukien hizkuntza.

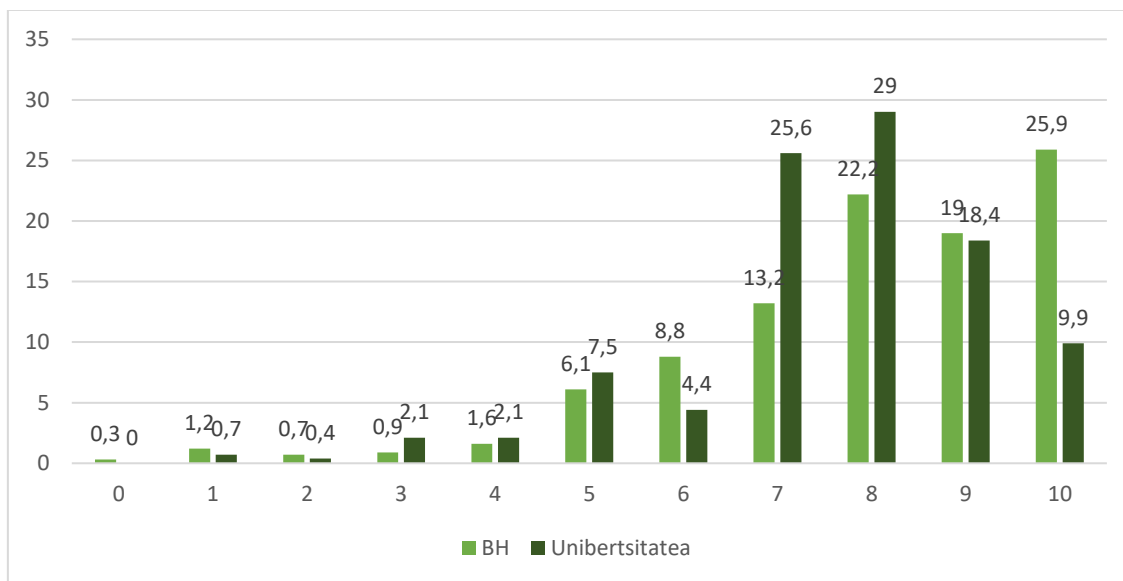


TikToken inguruko balorazio orokorra eskatu zaienean, gazteenek 7,9ko nota jarri diote eta adinez nagusiago direnek 7,5koa.

	BH %	Unibertsitatea %
0	0,3	0
1	1,2	0,7
2	0,7	0,4
3	0,9	2,1
4	1,6	2,1
5	6,1	7,5
6	8,8	4,4
7	13,2	25,6
8	22,2	29
9	19	18,4
10	25,9	9,9
<b>Batezbestekoa</b>	<b>7,9</b>	<b>7,5</b>



### 57. Irudia -TikToken balorazioa.



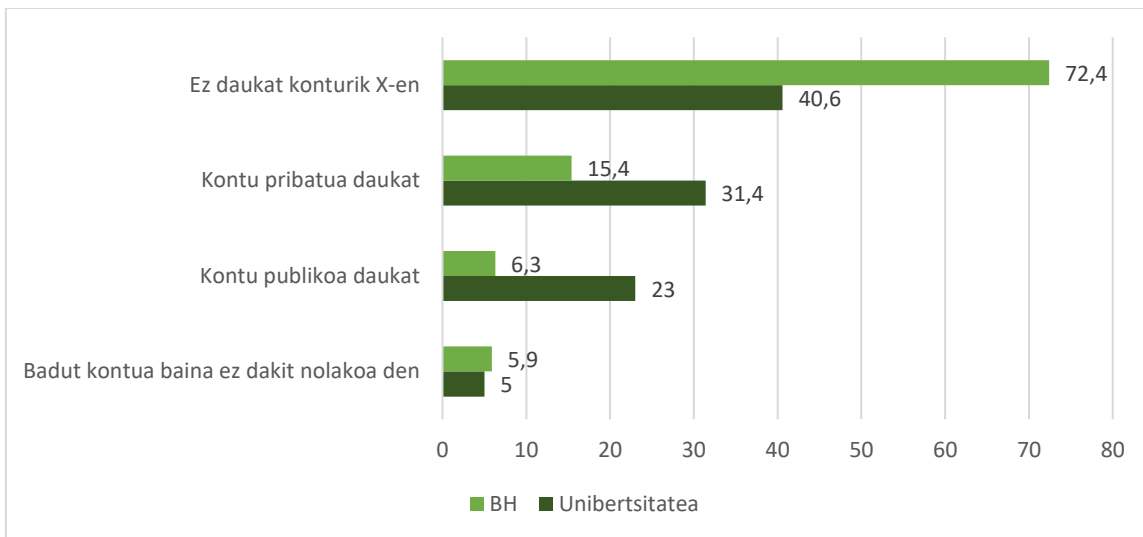
## X (TWITTER)

Txostenaren atal honetan, X sare sozialari buruz BHn eta Unibertsitatean 2023-2024 ikasturtean egindako inkestaren emaitzak aztertuko dira. Bestek beste, Xen kontua duten, zenbatero erabiltzen duten edo Xk ahalbidetzen dituen ekintzetatik zeintzuk darabiltzaten ikertu da.

BHko ikasleen % 27,6k adierazi du kontua duela Xn (% 15,4k kontu pribatua, % 6,3k publikoa, eta % 5,9k, ez daki zehazten zein motatakoa). BHko gazteen hamarretik lauk erantzun du ez duela perfilik sortu Xn. Unibertsitatean % 59,4k dauka kontua ( % 31,4k pribatua, % 23k pribatua eta % 5k daki nolakoa). Adinez nagusiago direnen artean, Xn konturik ez dutenen datua txikigoa da (% 40,6).

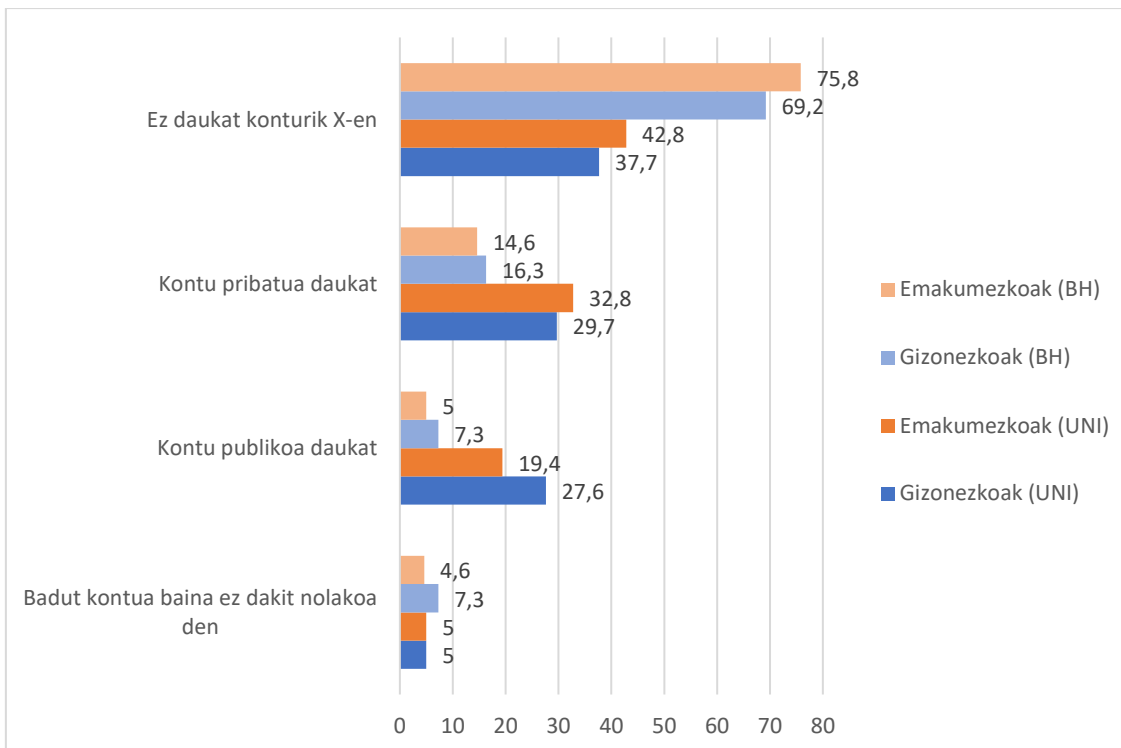
	BH	Emakumezkoak (BH)	Gizonezkoak (BH)	Unibertsitatea	Emakumezkoak (UNI)	Gizonezkoak (UNI)
Badut kontua baina ez dakit nolakoa den	5,9	4,6	7,3	5	5	5
Kontu publikoa daukat	6,3	5	7,3	23	19,4	27,6
Kontu pribatua daukat	15,4	14,6	16,3	31,4	32,8	29,7
Ez daukat konturik Xn	72,4	75,8	69,2	40,6	42,8	37,7

58. Irudia -Xn kontua.



BHko neskek dira Xn konturik ez dutenen artean gehiengoa (% 75,8), BHko mutilekiko sei puntu baino gehiagoko aldearekin. Unibertsitateko emakumezkoek dagokienez, multzorik handiena, kontu pribatua dutenena da (% 32,8). Gizonezkoen kasuan, ez da alde handiegirik antzematen, kontu pribatu eta publikoa dutenen ehunekoan.

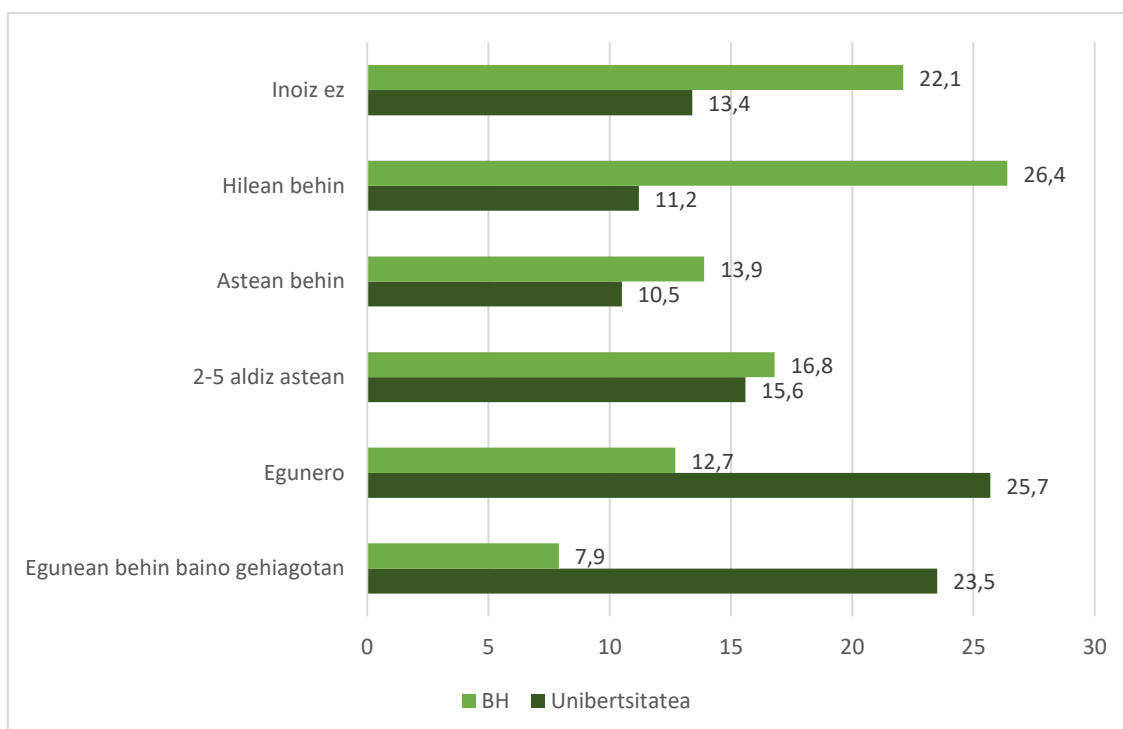
59. Irudia -Xn kontua, sexuaren arabera.



Jarraian, ikasleek Xn egiten duten erabilera maiztasunean sakondu da. Gazteenak noizbehinkako frekuentzian kokatu dira gehiagotan, aldiz, unibertsitariak handiagoetan. Hilean behin konektatzen dira Xra BH ikasleen % 26,4. Hauen hurrengo daturik handiena, sare sozial hau inoiz erabiltzen ez dutenena da (% 22,1). Adinez nagusiak direnen % 49,2, egunero eta egunean behin baino gehiagotan sartzen dira Xra.

	BH	Unibertsitatea
Egunean behin baino gehiagotan	7,9	23,5
Egunero	12,7	25,7
2-5 aldiz astean	16,8	15,6
Astean behin	13,9	10,5
Hilean behin	26,4	11,2
Inoiz ez	22,1	13,4

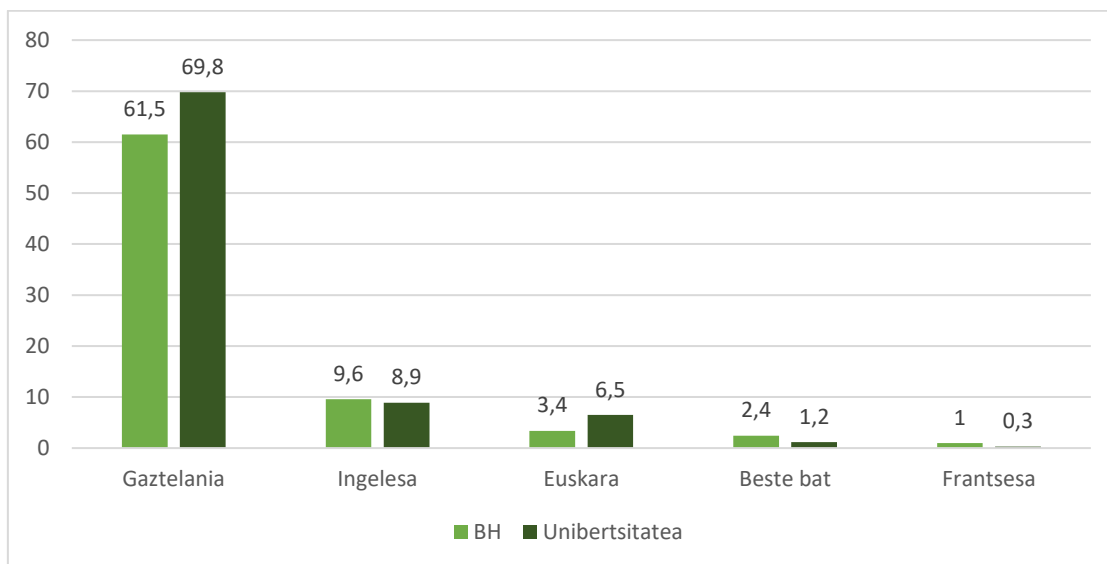
### 60. Irudia -X erabiltzeko maiztasuna.



X erabiltzen duten inkestaturen artean, gaztelaniazko edukien kontsumoa da ohikoena BHko zein Unibertsitateko gazteen kasuan (% 61,5 eta % 69,8, hurrenez hurren). Ingelesezko txio eta ikus-entzunezkoak dira ondoren ikusienak ( % 9,6 BHn eta % 8,9 Unibertsitatean). Euskarak ia pisu bikoitza hartzen du adinez nagusiago direnen artean (% 6,5).

	BH	Unibertsitatea
Gaztelania	61,5	69,8
Ingelesa	9,6	8,9
Euskara	3,4	6,5
Beste bat	2,4	1,2
Frantsesa	1	0,3

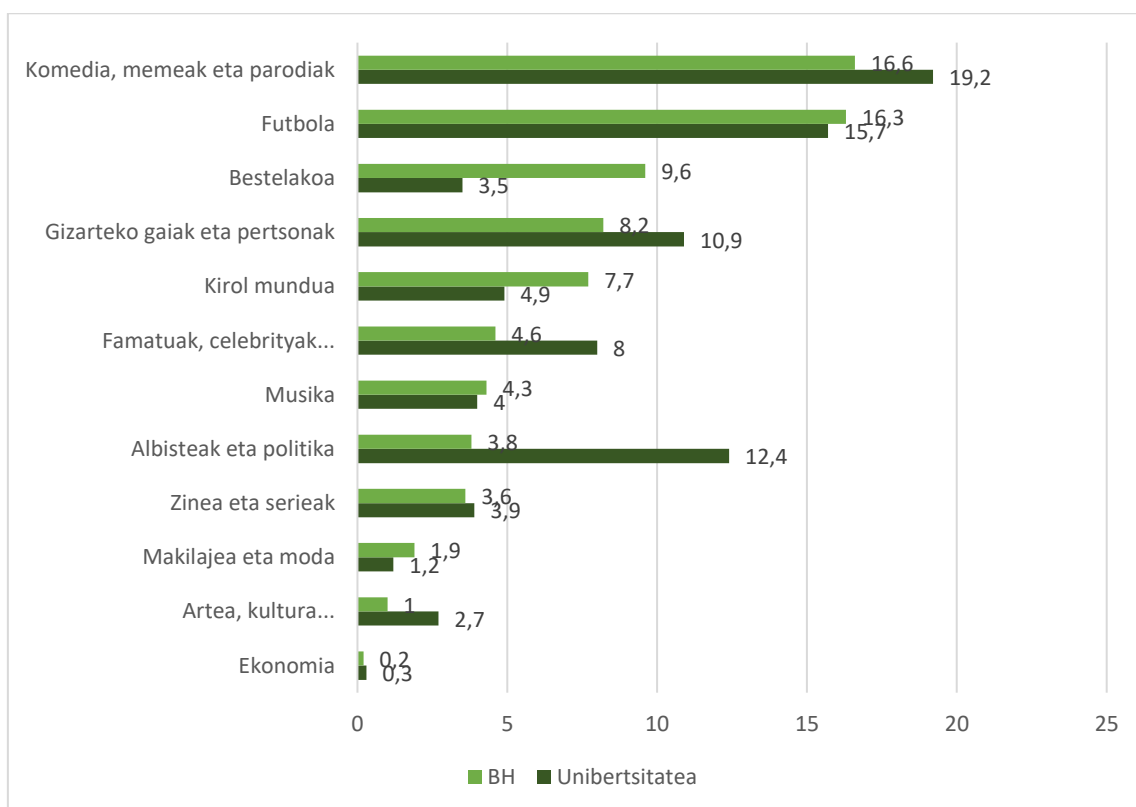
### 61. Irudia -Xko edukien hizkuntza.



Ondoren, Xko erabiltzaileek plataforman gehien jarraitzen dituzten gaiak edo kategoriak zeintzuk diren aztertu da. Komedia, memeak eta parodiak dira BHko ikasleen % 16,6, Xra konektatzera eramaten dituena. Futbola ere bada gazteenen intereseko gaia (% 16,3). Unibertsitarien artean kontsumoa hedatuagoa dagoen heinean, kategoria desberdinaoetan kokatu dira ikasleak; komedia, memeak eta parodiak ikusteko zabaltzen dute aplikazioa % 19,2k eta futbolarekin zerikusia duten edukiak ikusteko % 15,7k. Baina albisteak eta politikarekin erlazionturiko edukia kontsumitzeko darabilte X % 12,4k, eta ez dira gutxi, gizarteko gaien eta pertsonen berri izateko aplikaziora jotzen dutenak (% 10,9).

	BH	Unibertsitatea
Komedia, memeak eta parodiak	16,6	19,2
Futbola	16,3	15,7
Bestelakoa	9,6	3,5
Gizarteko gaiak eta pertsonak	8,2	10,9
Kirol mundua	7,7	4,9
Famatuak, celebrityak...	4,6	8
Musika	4,3	4
Albisteak eta politika	3,8	12,4
Zinea eta serieak	3,6	3,9
Makilajea eta moda	1,9	1,2
Artea, kultura...	1	2,7
Ekonomia	0,2	0,3

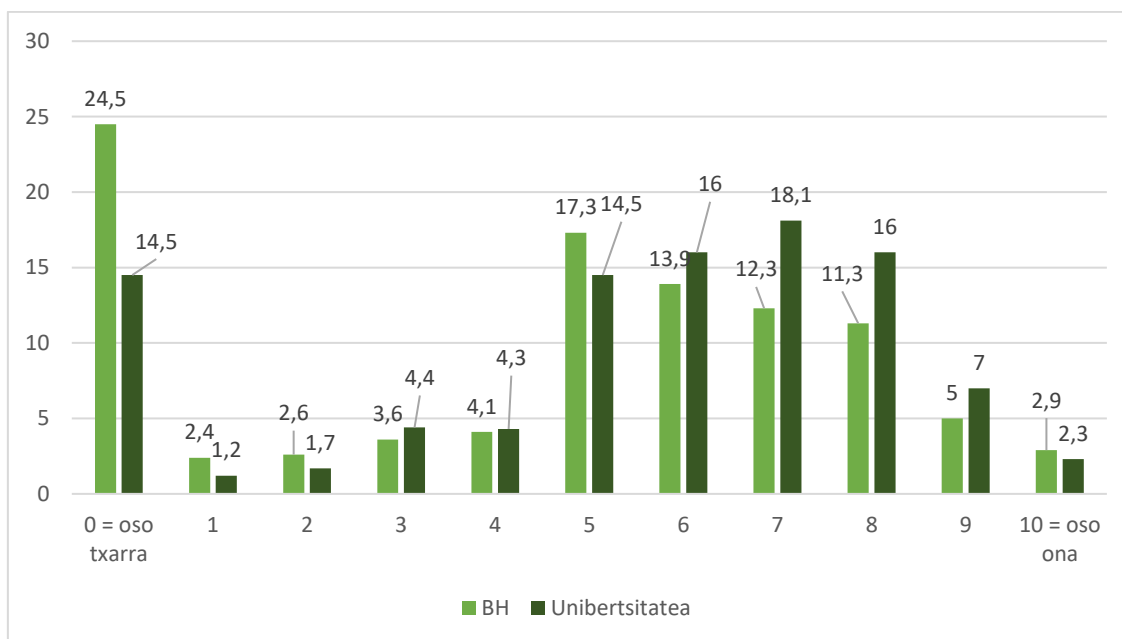
## 62. Irudia -Xko kategoria jarraituenak.



Xk balorazio positiboagoa lortzen du unibertsitarien artean BHko ikasleen artean baino. Gazteenek, batez besteko 4,5eko nota jarri diote, eta Unibertsitatekoek 5,4koa.

	BH	Unibertsitatea
0 = oso txarra	24,5	14,5
1	2,4	1,2
2	2,6	1,7
3	3,6	4,4
4	4,1	4,3
5	17,3	14,5
6	13,9	16
7	12,3	18,1
8	11,3	16
9	5	7
10 = oso ona	2,9	2,3
<b>Batezbestekoa</b>	<b>4,5</b>	<b>5,4</b>

### 63. Irudia -Xren balorazioa.



## STREAMING PLATAFORMAK

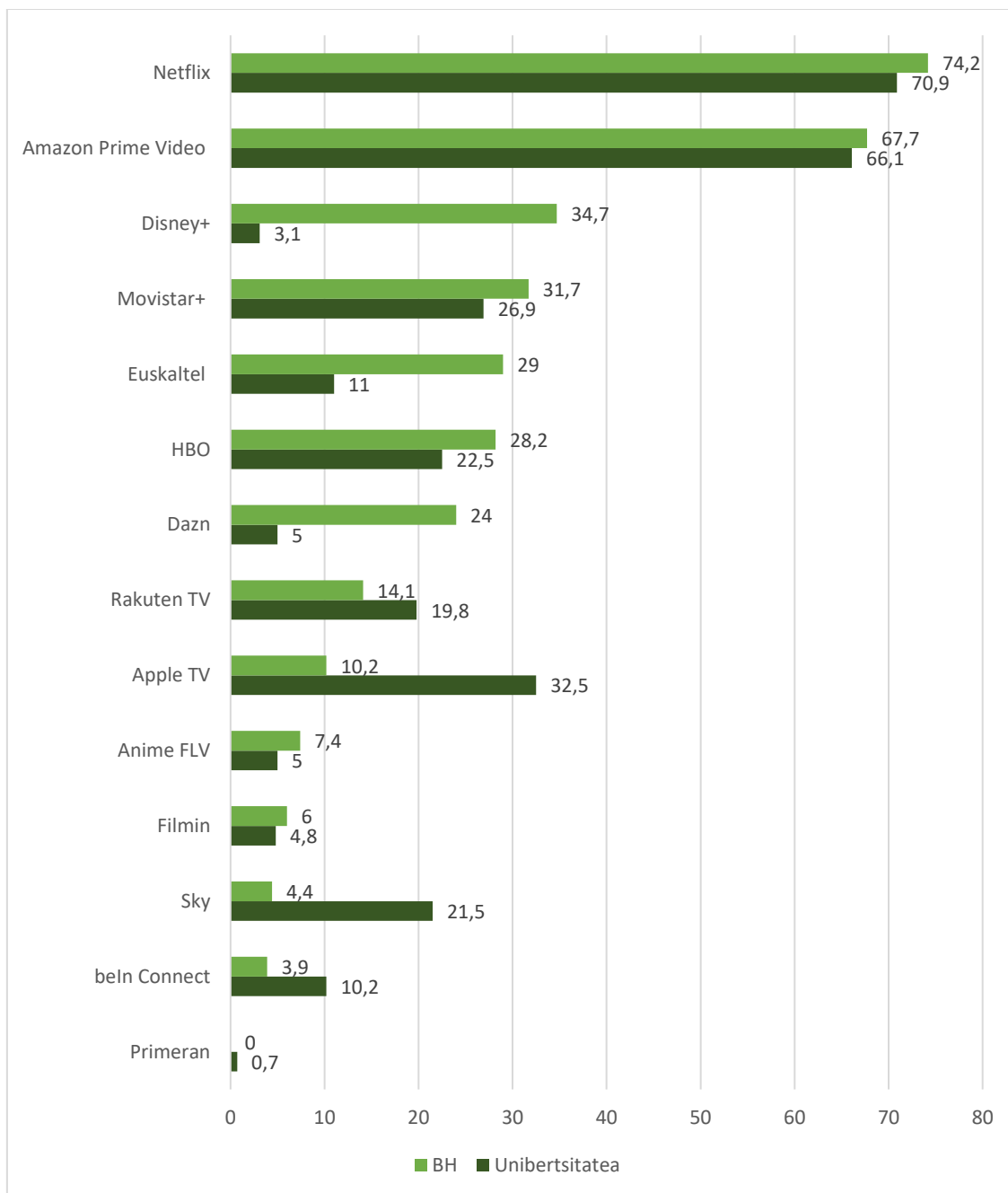
VoD zerbitzuek hazkunde esponentziala izan dute azken hamarkadan. Entretenimendu digitalerako bitarteko nagusi bihurtu dira eta horren adierazle da, lehen ikusi dugun bezala, gazteei telebista eta plataforma digitalen arteko bereizketa egitea kostatzen egiten zaiela.

Jarraian, BHko eta Unibertsitateko gazteek bertan egiten dituzten kontsumoetan sakonduko da, eta besteak beste, eskura dituzten plataformak zeintzuk diren, zenbateko maiztasunarekin erabiltzen dituzten edo edukia zein hizkuntzatan ikusten dituzten zehaztuko dugu.

Hasteko, eskura dituzten plataforma digitalak zeintzuk diren jakin nahi izan da. Beheko grafikoak argi erakusten du, bereziki bi plataformetan pilatu direla ikasleak: Netflixen (% 74,2 BHn eta % 70,9 Unibertsitatean) eta Amazon Prime Videon (% 67,7 BHn eta % 66,1 Unibertsitatean). Baina taulak erakusten du ere ikasle askok eskura dituztela zerrendako gainerako plataforma ugari eta hortaz, hauen kontsumoa oso hedatua dagoela gazteen artean. Bigarren Hezkuntzako ikasleen % 34,7k Disney+ ikusteko aukera dauka eta % 31,7k Movistar+. HBO ere, % 28,2 gaztetxoek esku dago. Unibertsitarien hirugarren plataforma kontsumituena Apple TV da (% 32,5), eta ondoren, Movistar+ (% 26,9).

	BH	Unibertsitatea
Netflix	74,2	70,9
Amazon Prime Video	67,7	66,1
Apple TV	10,2	32,5
Movistar+	31,7	26,9
HBO	28,2	22,5
Sky	4,4	21,5
Rakuten TV	14,1	19,8
Euskaltel	2,9	11
beIn Connect	3,9	10,2
Anime FLV	7,4	5
Dazn	24	5
Filmin	6	4,8
Disney+	34,7	3,1
Primeran	0	0,7

### 64. Irudia - Eskura dituzten plataformak.

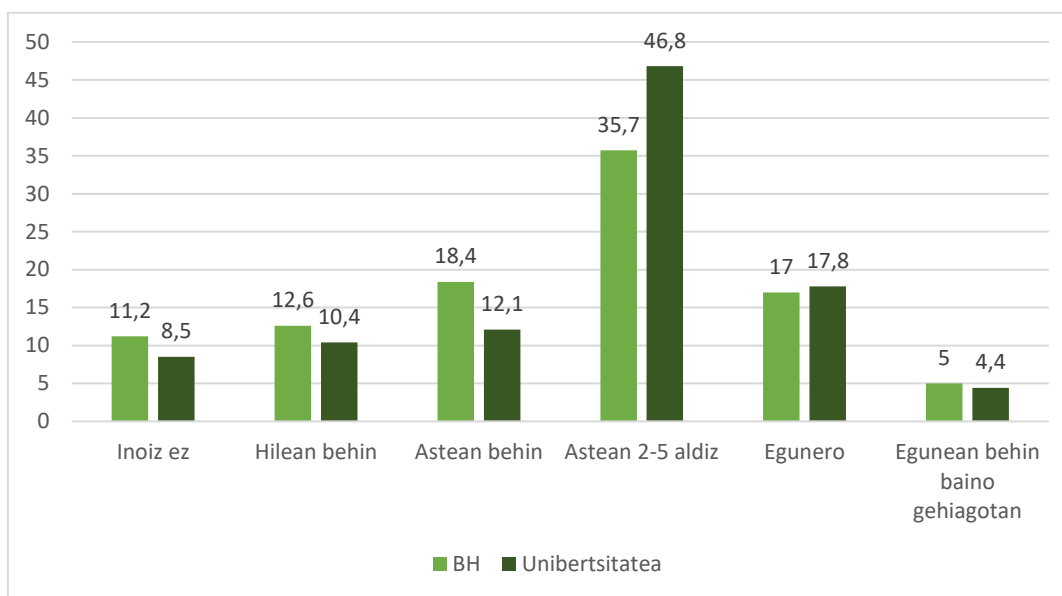


Plataforma horien erabilera egunerokotasunean nahiko txertatuta dago. Asteroko kontsumoak dira ohikoenak adin tarte bateko zein besteko gazteen artean. Astean 1-5 konektatzen dira BHko ikasleen % 54,1 plataforma digital batera eta unibertsitarien kasuan datuak gora egiten du, % 58,9 baitira astero behin baino gehiagotan erabiltzen dituztenak. Egunean behin edukiren bat bertan ikusten dutenen ehunekoa oso antzerakoa da BHn eta Unibertsitatean (% 17 inguru).



	BH	Unibertsitatea
Inoiz ez	11,2	8,5
Hilean behin	12,6	10,4
Astean behin	18,4	12,1
Astean 2-5 aldiz	35,7	46,8
Egunero	17	17,8
Egunean behin baino gehiagotan	5	4,4

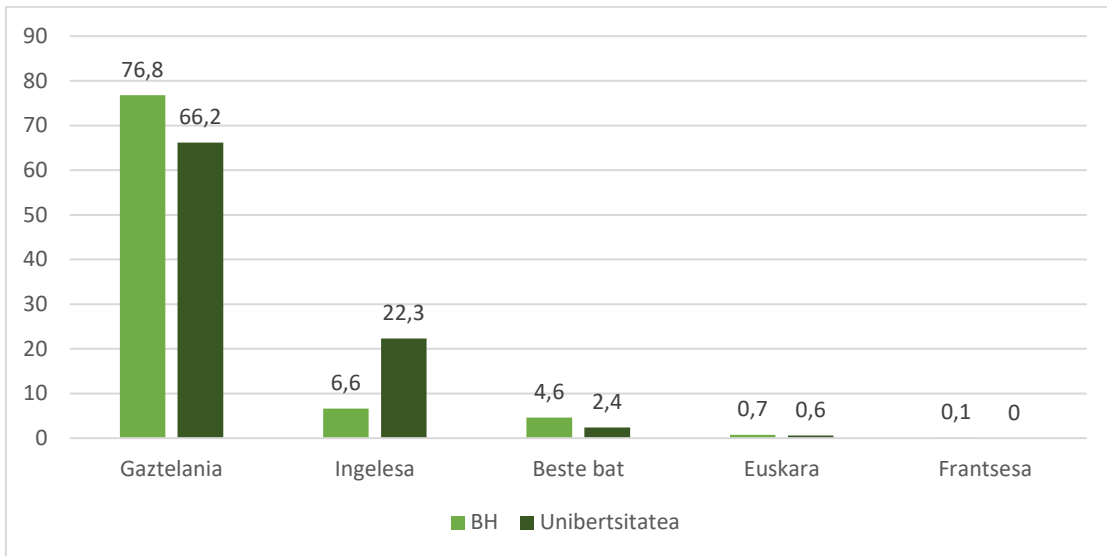
### 65. Irudia -Plataforma digitalen erabilera maiztasuna.



*Streaming* plataformetako edukien audio hautatuena gaztelania da. Joera hori bereziki azpimarragarria da BHko ikasleen kasuan, hamarretik zazpik baino gehiagok hizkuntza hau erabiltzen duela baitio (% 76,2). Unibertsitateko gazteen kasuan, gaztelaniak jarraitzen du hizkuntza nagusia izaten, baina ikasleen ia laurdenak ingelesa aukeratzen du (% 22,3). Euskararen presentzia txikia izanik, hazi egin da aurreko ikasturteko datuekin alderatzen badugu (% 0,3 iaz, % 0,6 aurten).

### 66. Irudia -Plataforma digitaletako edukien hizkuntza.

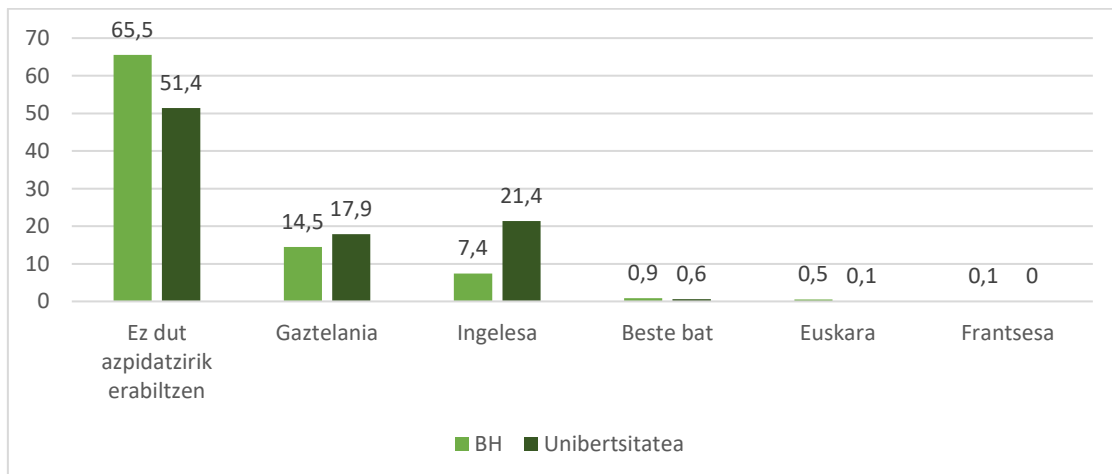
	BH	Unibertsitatea
Gaztelania	76,8	66,2
Ingelesa	6,6	22,3
Beste bat	4,6	2,4
Euskara	0,7	0,6
Frantsesa	0,1	0



Azpidatzen kasuan, taulak erakusten duenez, gehienek ez dituzte baliabide bezala erabiltzen. BHko ikasleen hamarretik ia zazpi (% 68,4) ez dute aukera hau erabiltzen eta hala egiten dutenen artean, % 17,5ek gaztelaniazkoak aukeratzen ditu. Unibertsitari gehienek ere edukiaren jatorrizko bertsioaren alde egiten dute, baina % 21,2k gaztelaniazko azpidatziak erabiltzen du. Ingelesaren hautuak bereziki indarra hartzen du adinez nagusiagoak direnen kasuan: % 24,6k hizkuntza honetan aukeratzen ditu azpigituluak, BHkoen % 10,6ra mugatzen den bitartean.

### 67. Irudia - Azpidatzen erabilera plataforma digitaletan.

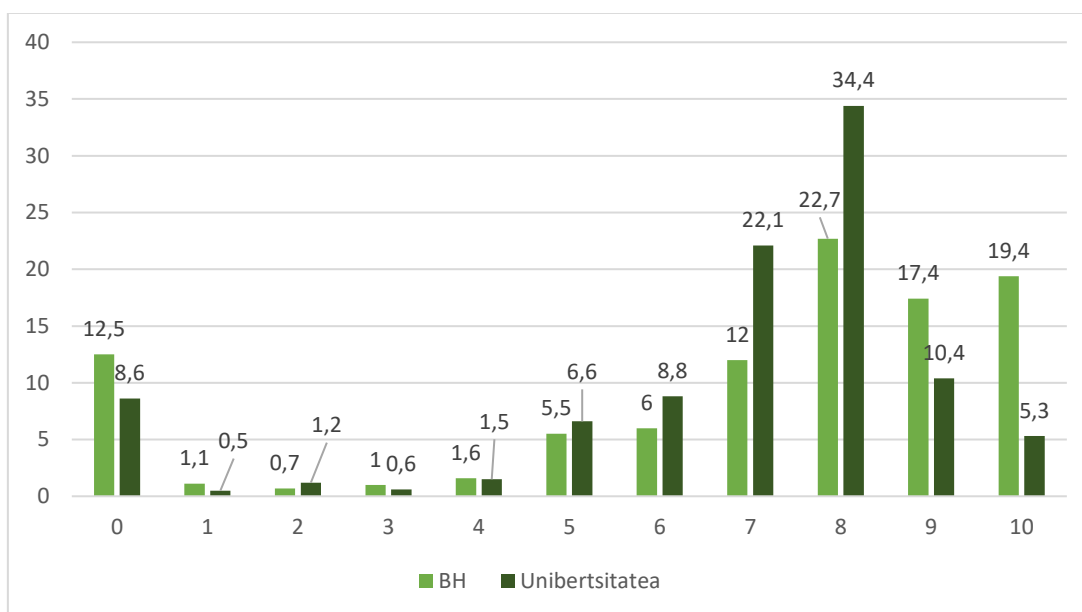
	BH	Unibertsitatea
Ez dut azpidatzirik erabiltzen	68,4	52,7
Gaztelania	17,5	21,2
Ingelesa	10,6	24,6
Beste bat	2,4	1,1
Euskara	0,8	0,2
Frantsesa	0,4	0,2



Eskatu diegunean baloratu ditzatela VoD zerbitzuak 0 eta 10 arteko eskala batean, 7aren bueltako puntuak eman dizkiete gazte gehienek plataforma digitalei. 6,9ko nota BHkoen aldetik eta 6,7koa unibertsitarietarako dagokienez.

	BH	Unibertsitatea
0	12,5	8,6
1	1,1	0,5
2	0,7	1,2
3	1	0,6
4	1,6	1,5
5	5,5	6,6
6	6	8,8
7	12	22,1
8	22,7	34,4
9	17,4	10,4
10	19,4	5,3
<b>Batezbestekoa</b>	<b>6,9</b>	<b>6,7</b>

### 68. Irudia -Streaming plataformen balorazioa.



## MUSIKA, IRRATIA ETA PODCASTAK

Musikak berebiziko garrantzia du identitate sozialaren eraketan, bereziki gazteen garapeneraren funtsezko etapa honetan. Musika-genero espezifikoak, artistak edo zenbait musika-mugimendurekin lotutako bizimodua aukeratzeak, lagundu egiten die beraien nortasuna eraikitzen eta aintzatespena bilatzen.

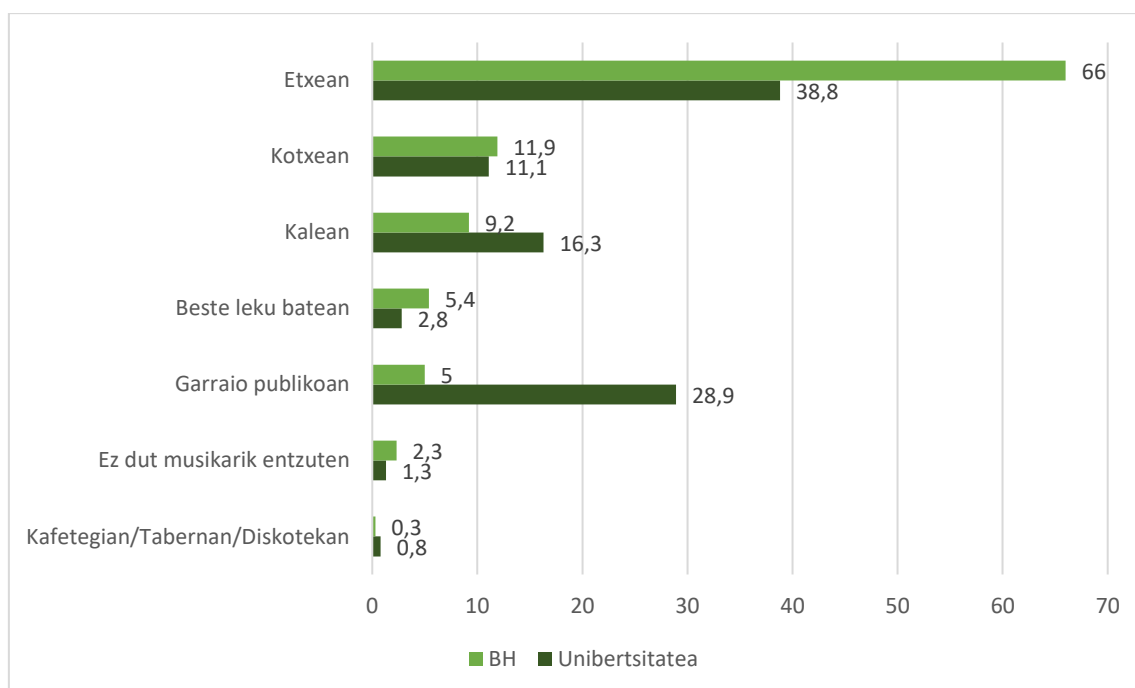
Atal honetan, ikasleek dituzten musika kontsumoetan sakonduko da, eta besteak beste, musika entzuten egunean zenbat denbora ematen duten, zein gailuren bidez kontsumitzen duten edo zein musika estilo nahiago duten galdetu da. Ondoren, podcastak entzuteko duten ohituretan sakondu da.

## MUSIKA ETA IRRATIA

Beheko grafikoak adierazten duenez, etxea da gazte gehienentzat lekurik ohikoena musika entzuteko, eta datua bereziki handia da Bigarren Hezkuntzako ikasleen artean (% 66). Gazteenek kotxea aipatu dute ondoren (% 11,9). Unibertsitarien artean, gehiago dira musika entzuteko erabiltzen dituzten espazioak, eta gehienek etxea aukeratzen badute ere (% 38,8), beste askok musikaz gozatzen dute garraio publikoan (% 28,9) eta kalean (% 16,3).

### 69. Irudia - Musika non entzuten duten.

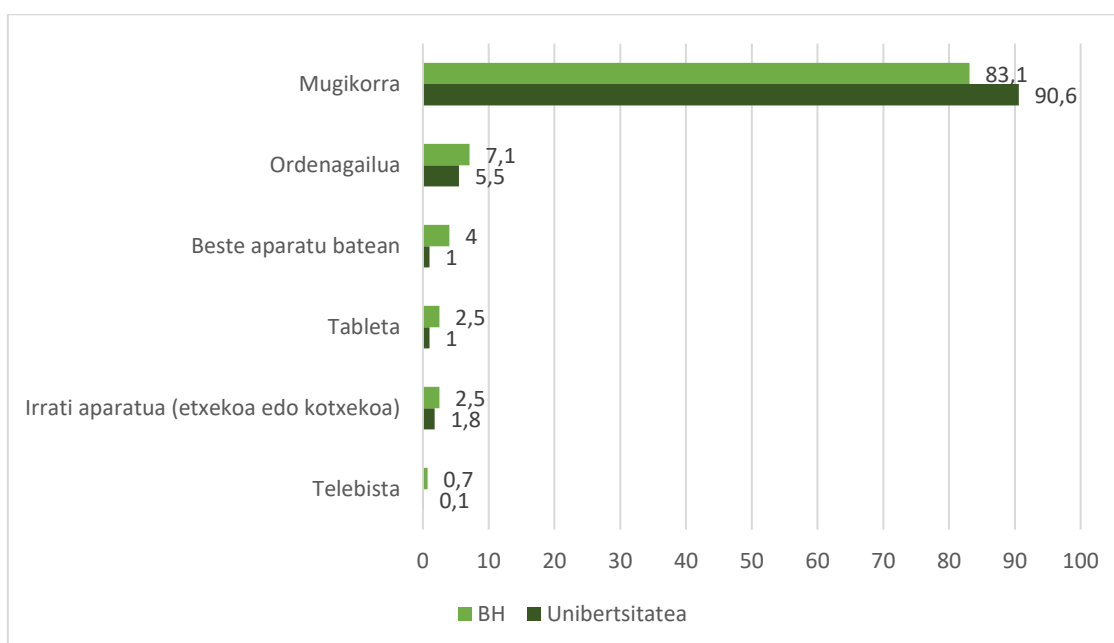
	BH	Unibertsitatea
Etxean	66	38,8
Kotxean	11,9	11,1
Kalean	9,2	16,3
Beste leku batean	5,4	2,8
Garraio publikoan	5	28,9
Ez dut musika entzuten	2,3	1,3
Kafetegian/Tabernan/Diskotekan	0,3	0,8



Musika entzuteko aparailu erabiliena mugikorra da. Unibertsitateko ikasleen artean zertxobait nabarmenagoa da joera hori (% 90 eta % 83,1 BHkoen kasuan). Ordenagailua gaztetxoaren % 7,1ek erabiltzen du musika entzuteko eta unibertsitarien % 5,5ek. Irratiak pisu gehiago hartzen du BHko ikasleen artean.

### 70. Irudia -Musika entzuteko aparailua.

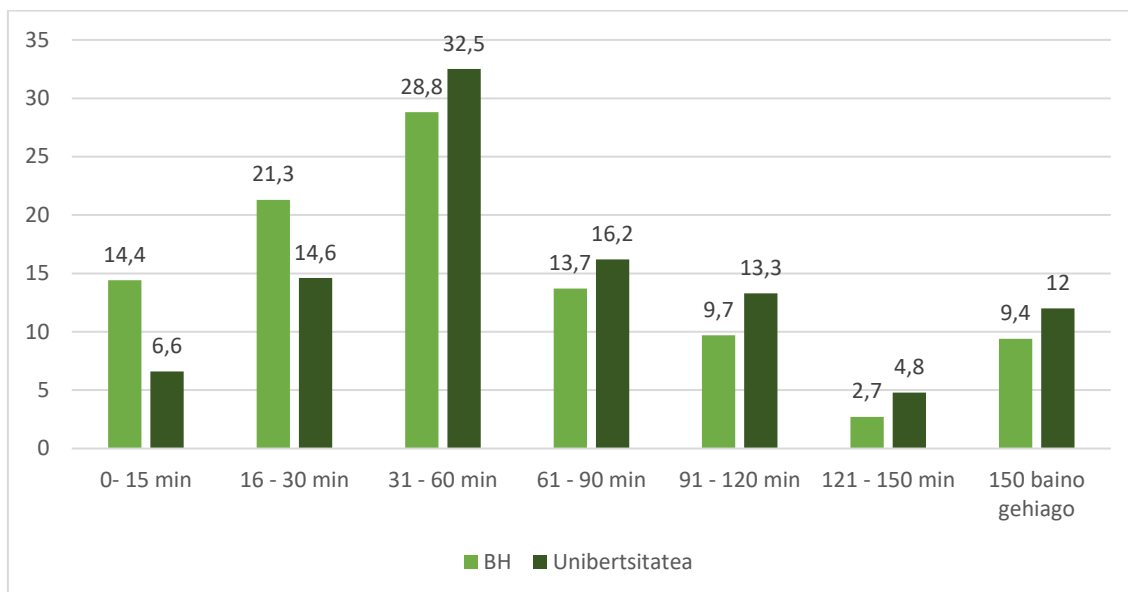
	BH	Unibertsitatea
Mugikorra	83,1	90,6
Ordenagailua	7,1	5,5
Beste aparatu batean	4	1
Irrati aparatua (etxekoa edo kotxekoa)	2,5	1,8
Tableta	2,5	1
Telebista	0,7	0,1



Ikasleek egunero minutu dezente eskaintzen dizkiote musikari. Gehienak ordubete arteko muga kokatu dira (% 28,8 BHn eta % 32,5 Unibertsitatean), baina ordubete eta bi ordu artean pilatu dira gazteen hamarretik bi baino gehiago bi adin tartetan (% 23,4 BHn eta % 29,5 Unibertsitatean), eta ez dira gutxi, bi ordu eta erdi baino gehiagor egunero musika entzuten dutenak.

	BH	Unibertsitatea
0- 15 min	14,4	6,6
16 - 30 min	21,3	14,6
31 - 60 min	28,8	32,5
61 - 90 min	13,7	16,2
91 - 120 min	9,7	13,3
121 - 150 min	2,7	4,8
150 baino gehiago	9,4	12

### 71. Irudia -Egunero musika entzuten ematen duten denbora.

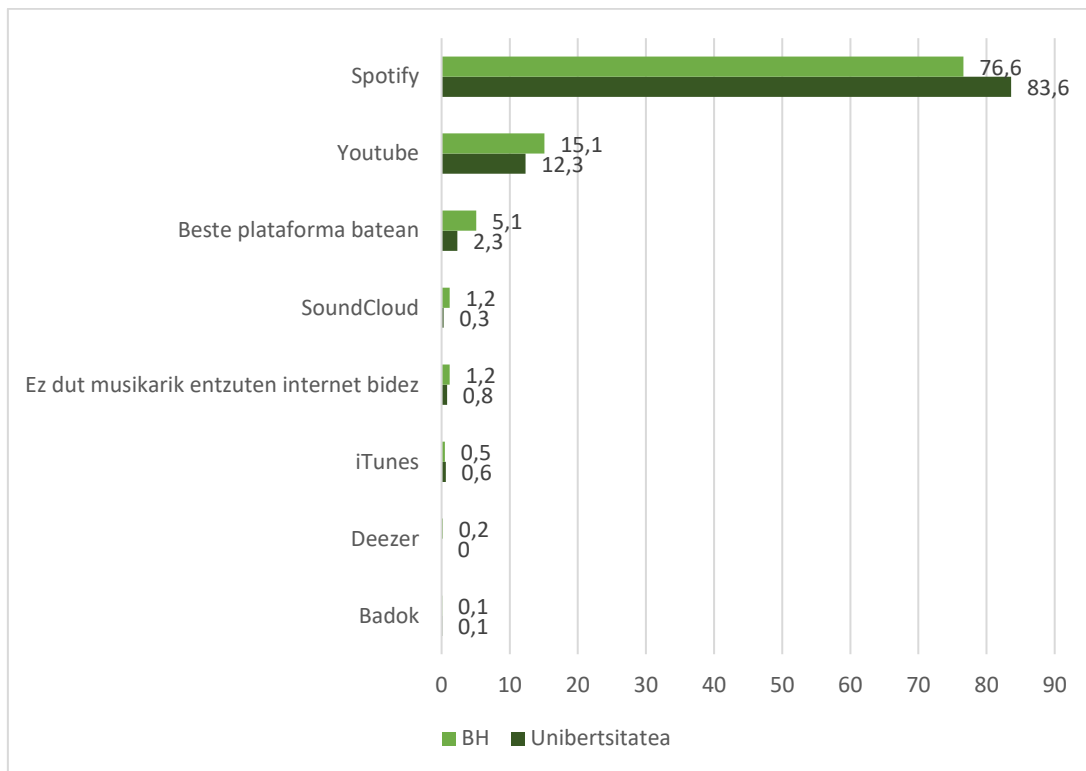


Digitalizazioak ahalbidetu egin du musika nonahi eta noiznahi entzuteko aukera. Zentzu honetan, ikasleei galdetu zaie, sarean dauden hainbeste aplikazioen artean, zein den musika entzuteko gehien erabiltzen dutena.

Aurreko ikasturtean bezala, Spotifyk lortzen du bezerorik gehien (% 76,6 BHn eta % 83,6 Unibertsitatean). YouTube izan da batzuen zein besteen kasuan bigarren plataforma aukeratuena ( % 15,1 eta % 12,3). Adin txikiko gehiagok esan du ez duela musika internet bidez kontsumitzen.

### 72. Irudia -Musika internet bidez entzuteko aplikazio erabiliena.

	BH	Unibertsitatea
Spotify	76,6	83,6
YouTube	15,1	12,3
Beste plataforma batean	5,1	2,3
Ez dut musikarik entzuten internet bidez	1,2	0,8
SoundCloud	1,2	0,3
iTunes	0,5	0,6
Deezer	0,2	0
Badok	0,1	0,1

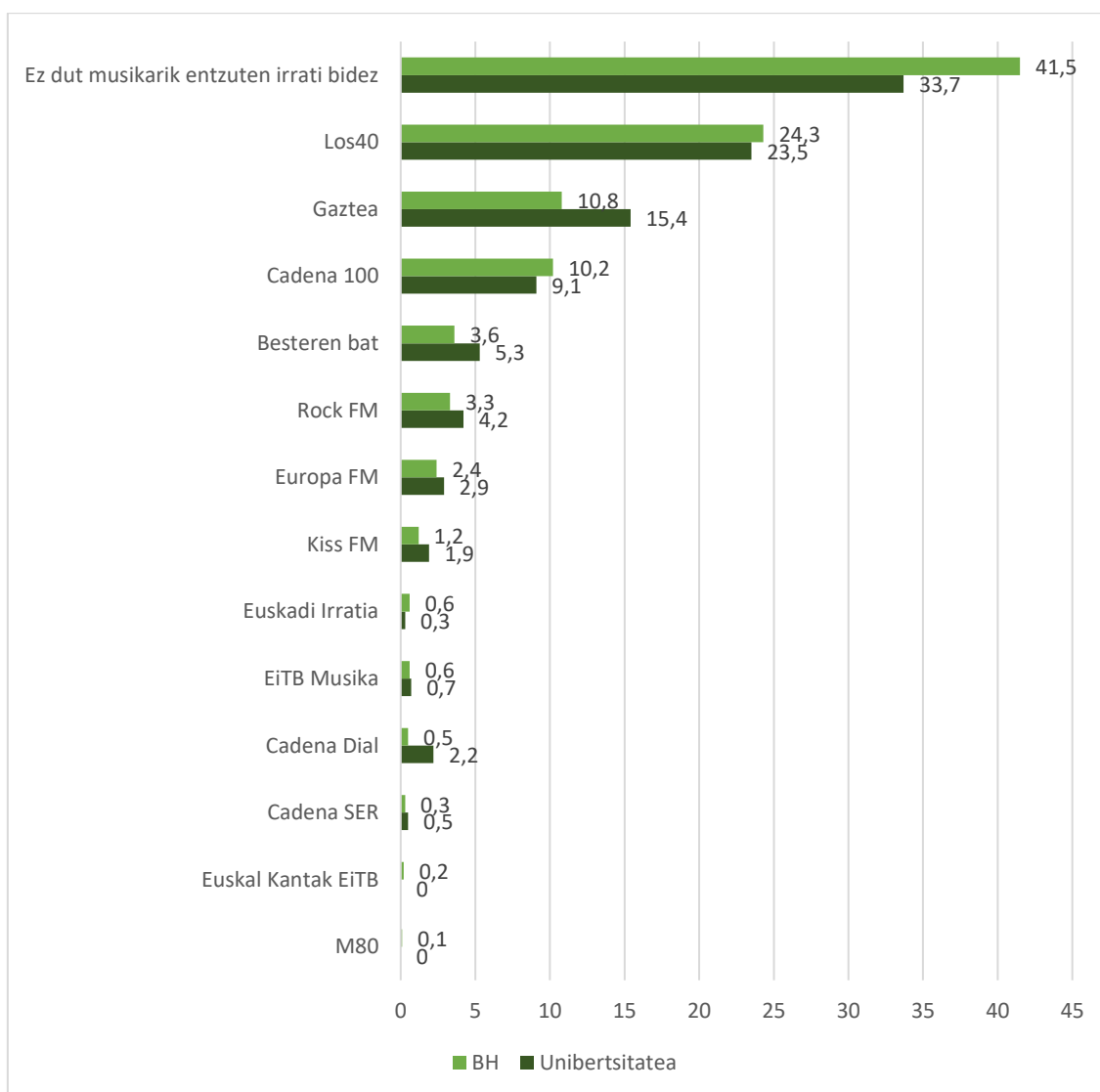


Aro berri honek entretenitzeko genituen moduak eraldatu aurretik, irratia zen musika entzuteko gazte askoren baliabide erabilienetakoa. Baina, gainerako komunikabide tradizionaletan gertatu den legez, irratiaren kontsumoak ere, sekulako gainbehera izan du. Ikasleei eskaini zaien zerrendan, musika irrati bidez entzuten ez dutenen kopurua da handiena BHko zein Unibertsitateko gazteen artean (% 41,5 eta % 33,7, hurrenez hurren).

Irratiaz baliatuz musika entzuten dutenen artean, Los40 emisora da erabiliena ( % 24,3 BHn eta % 23,5 Unibertsitatean). Gaztea delakoak lortzen du ondoren erabiltze gehien (% 10,8 eta % 15,4). Hirugarren postuan Cadena 100 kokatzen da % 10 inguruko datuarekin adin-tarte batean zein bestean.

73. Irudia -Musika irrati bidez entzuteko emisora erabiliena.

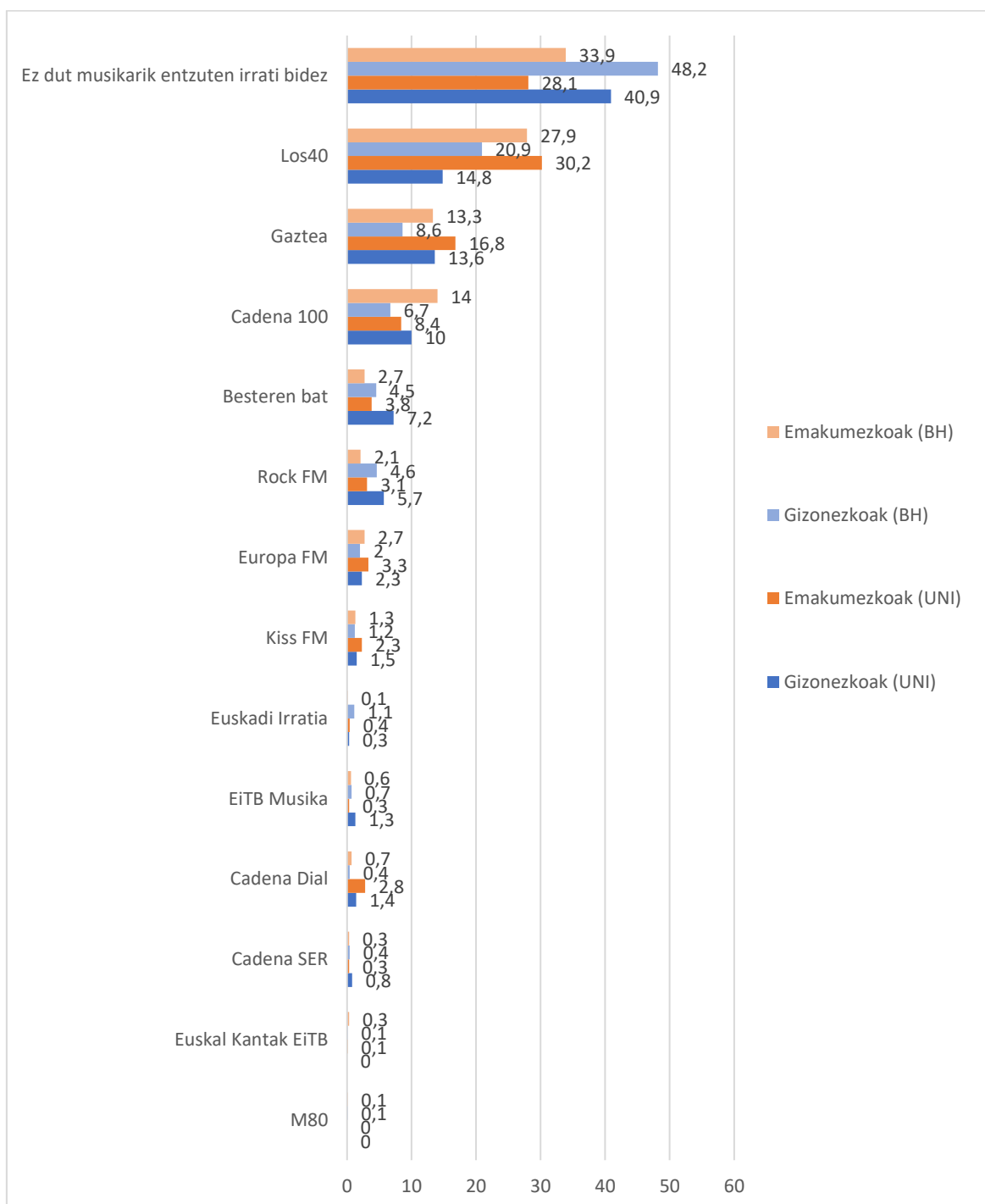
	BH	Emakumezkoak (BH)	Gizonezkoak (BH)	Unibertsitatea	Emakumezkoak (BH)	Gizonezkoak (BH)
Ez dut musikarik entzuten irrati bidez	41,5	33,9	48,2	33,7	28,1	40,9
Los40	24,3	27,9	20,9	23,5	30,2	14,8
Gaztea	10,8	13,3	8,6	15,4	16,8	13,6
Cadena 100	10,2	14	6,7	9,1	8,4	10
Besteren bat	3,6	2,7	4,5	5,3	3,8	7,2
Rock FM	3,3	2,1	4,6	4,2	3,1	5,7
Europa FM	2,4	2,7	2	2,9	3,3	2,3
Kiss FM	1,2	1,3	1,2	1,9	2,3	1,5
EITB Musika	0,6	0,6	0,7	0,7	0,3	1,3
Euskadi Irratia	0,6	0,1	1,1	0,3	0,4	0,3
Cadena Dial	0,5	0,7	0,4	2,2	2,8	1,4
Cadena SER	0,3	0,3	0,4	0,5	0,3	0,8
Euskal Kantak EITB	0,2	0,3	0,1	0	0,1	0
M80	0,1	0,1	0,1	0	0	0





Sexuaren araberako azterketa eginez ikus daiteke gizon gehiago direla musika irratia bidez entzuten ez dutenak (% 48,2 BHn eta % 40,9 Unibertsitatean). Emisora aukeratuenak izan diren Los40k eta Gaztea dira emakumezko entzule gehiago biltzen dituztenak. Unibertsitateko mutilen % 7,2k “besteren bat” aukeratu dute eta hor zehaztu dituzte Loca Urban, Radio 3 eta Los 40Classic emandegiak.

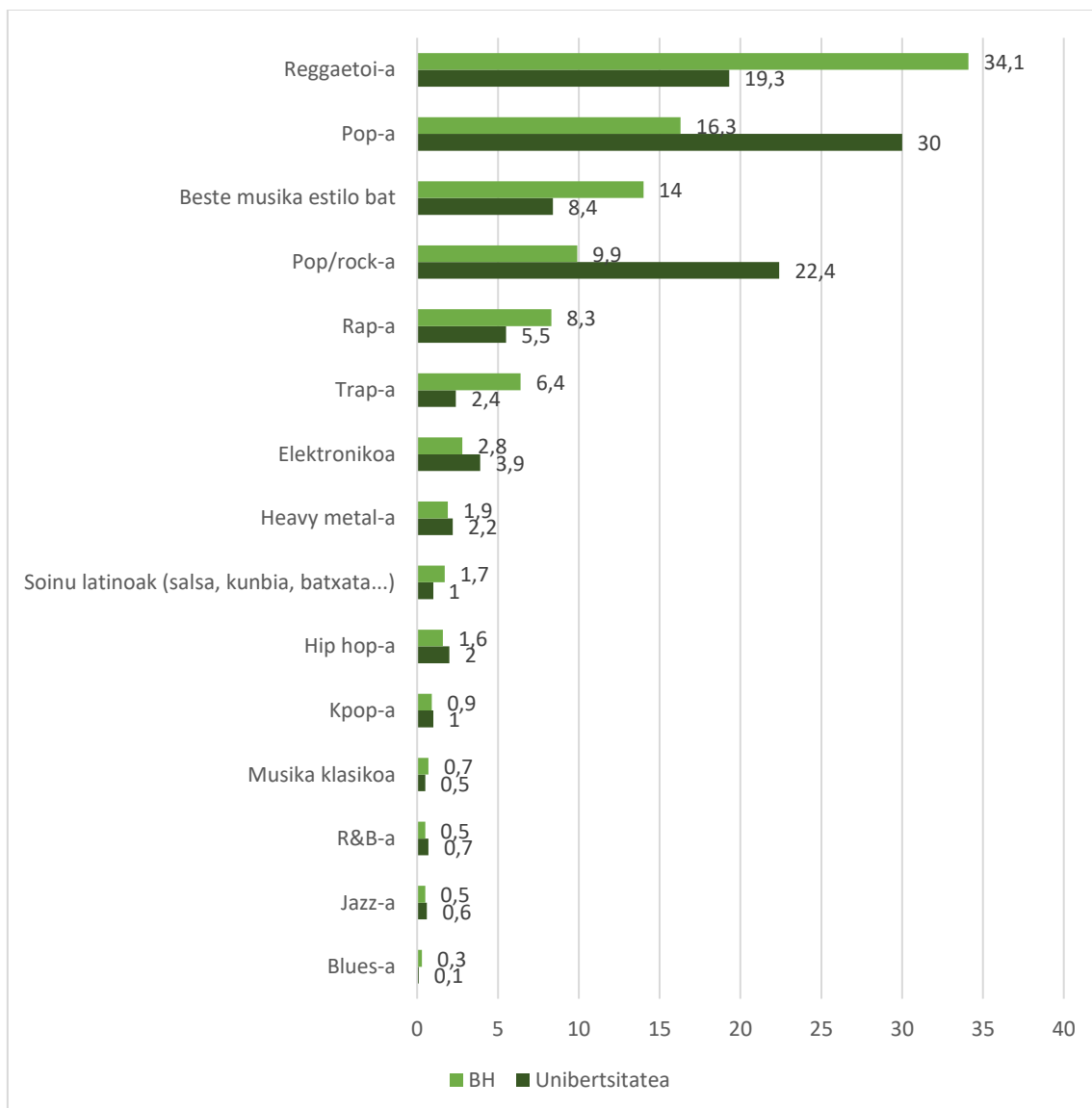
74. Irudia -Musika irradi bidez entzuteko emisora erabiliena, sexuaren arabera.



Ikasleen musika gustuetan sakondu da jarraian, eta jasotako erantzunetatik adierazi daiteke reggaetoia dela adin txikikoen artean musika genero entzunena (% 34,1) eta Unibertsitatean popak duela arrakasta gehien (% 30). Gazteenek ondoren gehien entzuten duten estiloa popa da (% 16,3). Hirugarren ikasle multzorik handiena bildu duen “beste bat” aukera horretan (% 14), euskal musika, flamenkoa eta *indie* estiloak izan dira aipatuena. Adinez nagusiago direnen artean, pop-rocka eta reggaetoia ere ikasle askok aukeratu dituzte (% 22,4 eta % 19,3, hurrenez hurren).

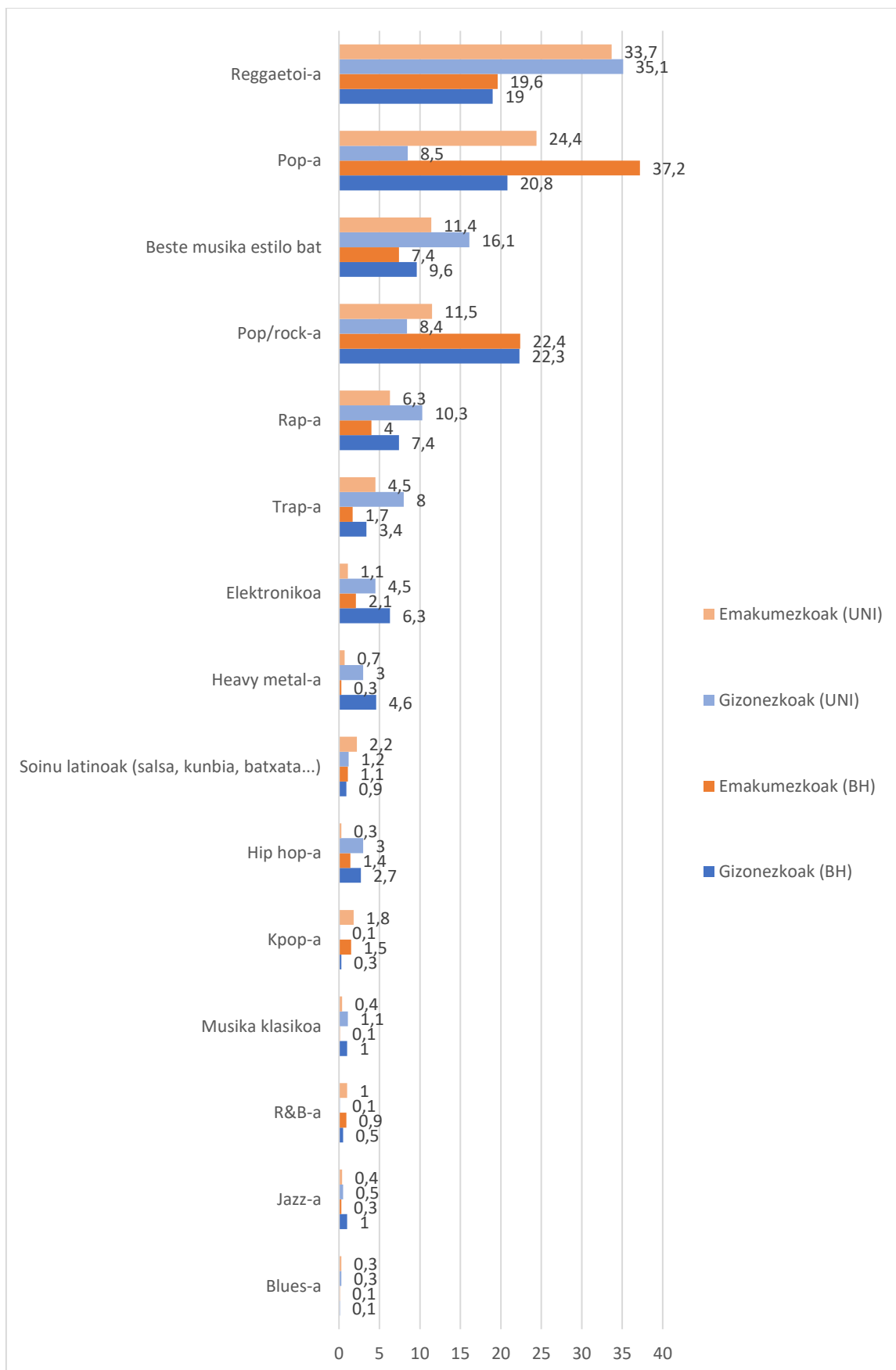
	BH	Emakumezkoak (BH)	Gizonezkoak (BH)	Unibertsitatea	Emakumezkoak (UNI)	Gizonezkoak (UNI)
Reggaetoia	34,1	33,7	35,1	19,3	19,6	19
Pop-a	16,3	24,4	8,5	30	37,2	20,8
Beste musika estilo bat	14	11,4	16,1	8,4	7,4	9,6
Pop/rock-a	9,9	11,5	8,4	22,4	22,4	22,3
Rap-a	8,3	6,3	10,3	5,5	4	7,4
Trap-a	6,4	4,5	8	2,4	1,7	3,4
Elektronikoa	2,8	1,1	4,5	3,9	2,1	6,3
Heavy metal-a	1,9	0,7	3	2,2	0,3	4,6
Soinu latinoak (salsa, kunbia, batxata...)	1,7	2,2	1,2	1	1,1	0,9
Hip hop-a	1,6	0,3	3	2	1,4	2,7
Kpop-a	0,9	1,8	0,1	1	1,5	0,3
Musika klasikoa	0,7	0,4	1,1	0,5	0,1	1
Jazz-a	0,5	0,4	0,5	0,6	0,3	1
R&B-a	0,5	1	0,1	0,7	0,9	0,5
Blues-a	0,3	0,3	0,3	0,1	0,1	0,1

### 75. Irudia -Musika estilo gustukoena.



Sexuaren araberako azterketan, ez da desberdintasun handiegirik ematen reggaetoi-a entzuten duten BHko nesken eta mutilen artean (% 33,7 eta % 35,1). Popari dagokionez, emakumezkoak zaleagoak direla ikusten da, batez ere unibertsitariak. Elektronika, Heavy Metala eta Hip Hopa, nagusiki gizonezkoek aukeratzen dute.

76. Irudia -Musika estilo gustukoena, sexuaren arabera.



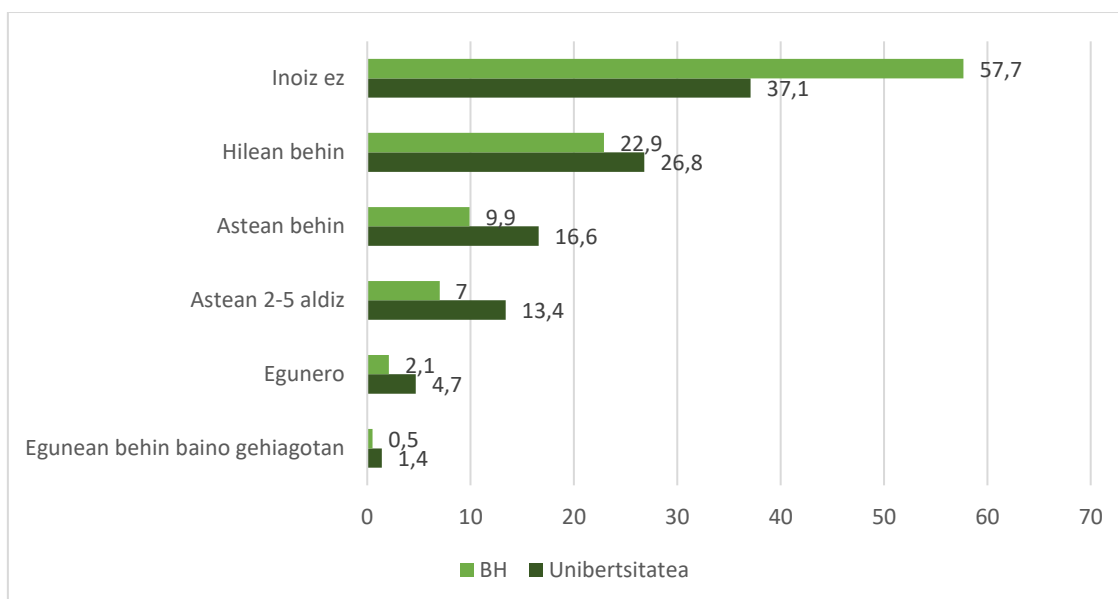
## PODCASTAK

Digitalizazioak sakonetik astindu du komunikazioaren mundua eta horren baitan, audioarekin zerikusia daukaten medioak. Jarraian, Bigarren Hezkuntzako eta Unibertsitateko gazteek podcastak entzuteko dituzten ohiturak zeintzuk diren aztertuko da.

Hasteko, podcastak zenbatero kontsumitzen dituzten galdetu zaie. Taulak erakusten duenez, gazteek ez dute podcastak entzuteko ohitura gehiegirik (BHn % 57,7k ez ditu inoiz entzuten, eta Unibertsitatean % 37,1ak). Hilean behineko kontsumoa aitortu dute gehienek (% 22,9 BHn eta % 26,8 Unibertsitatean). Hortaz, audio-artxibo hauen kontsumoa noizbehinkakoa da batzuen zein besteen kasuan.

### 77. Irudia -Podcastak entzuteko maiztasuna.

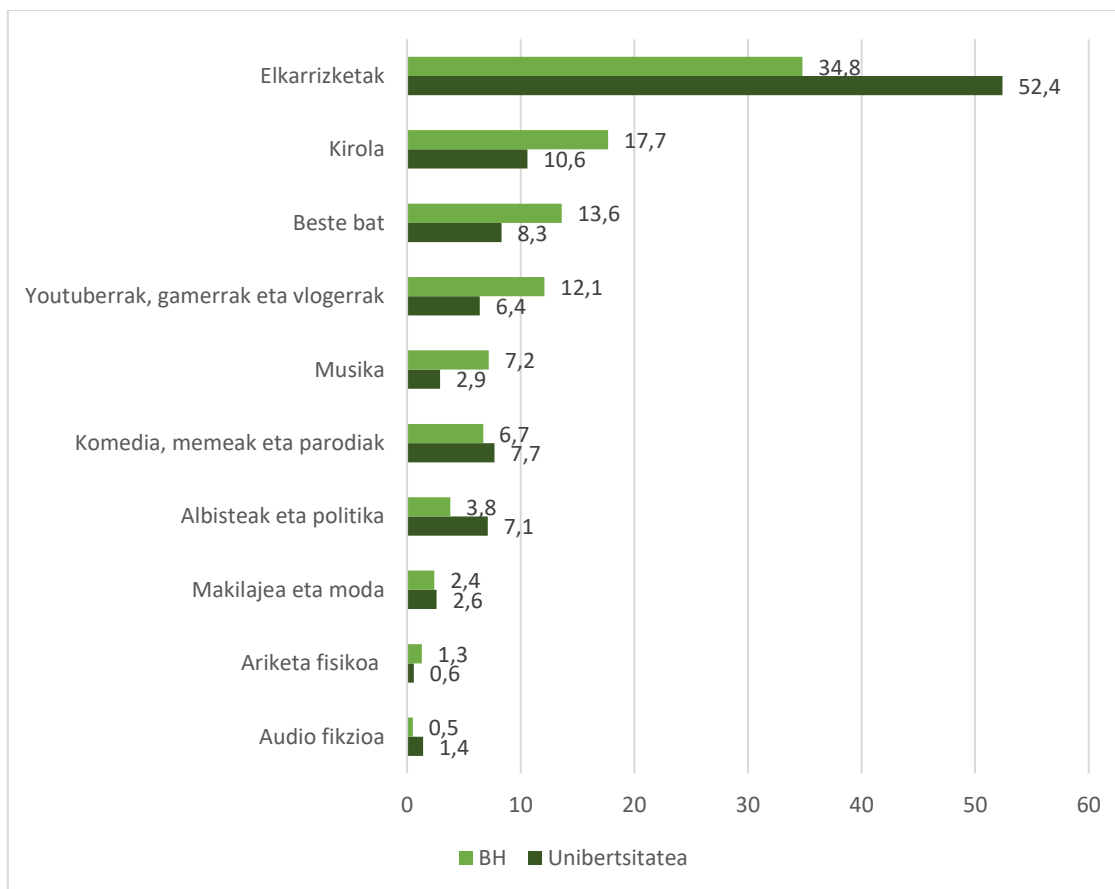
	BH	Emakumezkoak (BH)	Gizonezkoak (BH)	Unibertsitatea	Emakumezkoak (UNI)	Gizonezkoak (uni)
Egunean behin baino gehiagotan	0,5	0,3	0,7	1,4	1	2
Egunero	2,1	0,7	3,3	4,7	4,8	4,5
Astean 2-5 aldiz	7	5,7	7,9	13,4	10,5	17
Astean behin	9,9	10	9,8	16,6	14,4	19,4
Hilean behin	22,9	22,4	23,3	26,8	29,8	23
Inoiz ez	57,7	60,9	55,1	37,1	39,4	34,1



Jarraian, podcastak entzuten dituzten horiei beraien gai gustukoenez galdetu zaie. Gehien interesatzen zaiena “elkarrizketak” dira, bereziki unibertsitarien (% 52,4). Ondoren, kirolarekin zerikusia duten podcastek lortzen dute jarraitzaile gehien (% 17,7 BHN eta % 10,6 Unibertsitatean). Aurreko ikasturteko datuekin alderatuta, aldaketa eman da podcasten kontsumoan; iaz, YouTuber, *gammer* eta *vloggerrek* eskuratzen zuten bigarren postua, eta aurten, laugarrenera pasatu dira maila batean zein bestean, eta BHN hain maitatuak ziren komedia, memeak eta parodiak kategorian berdin gertatu da, bigarren postutik, seigarrenera pasatu dira.

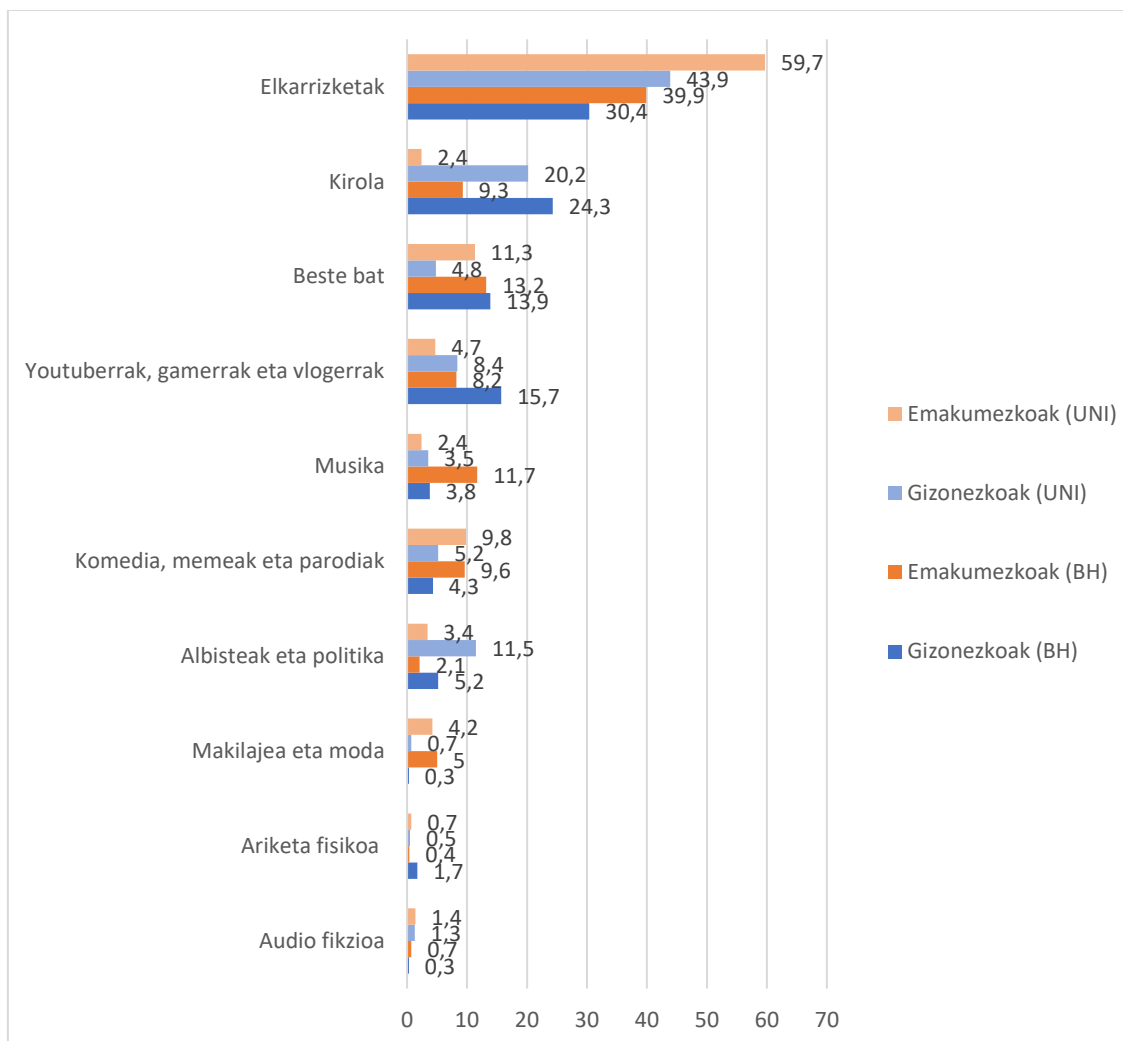
	BH	Emakumezkoak (BH)	Gizonezkoak (BH)	Unibertsitatea	Emakumezkoak (UNI)	Gizonezkoak (UNI)
Elkarrizketak	34,8	39,9	30,4	52,4	59,7	43,9
Kirola	17,7	9,3	24,3	10,6	2,4	20,2
Beste bat	13,6	13,2	13,9	8,3	11,3	4,8
YouTuberrak, gamerrak vlogerrak	12,1	8,2	15,7	6,4	4,7	8,4
Musika	7,2	11,7	3,8	2,9	2,4	3,5
Komedia, memeak, parodiak	6,7	9,6	4,3	7,7	9,8	5,2
Albisteak eta politika	3,8	2,1	5,2	7,1	3,4	11,5
Makilajea eta moda	2,4	5	0,3	2,6	4,2	0,7
Ariketa fisikoa	1,3	0,4	1,7	0,6	0,7	0,5
Audio fikzioa	0,5	0,7	0,3	1,4	1,4	1,3

## 78. Irudia -Podcast gustukoena.



Eta beste sare sozial edo aplikazioen azterketan gertatu den bezala, gai edo kategoriaren aukeraketan, sexuak desberdintasun handiak azalerazten ditu batzuen eta besteen artean. Elkarrizketa formatoak arrakasta gehiago dauka emakumezkoen artean (% 59,7 BHn eta % 39,9 Unibertsitatean). Kirolak jorratzen dituzten podcastak, mutilek jarraitzen dituzte bereziki, baita YouTuber, *gamer* eta *vloggerrek* sortutakoak ere. Komedia, meme eta parodiek lotutako podcastetan, emakumezko gehiago batu da, baita hazkunde pertsonala eta autolaguntza podcastak aipatuak izan diren “beste bat” aukera horretan ere.

## 79. Irudia -Podcast gustukoak, sexuaren arabera.

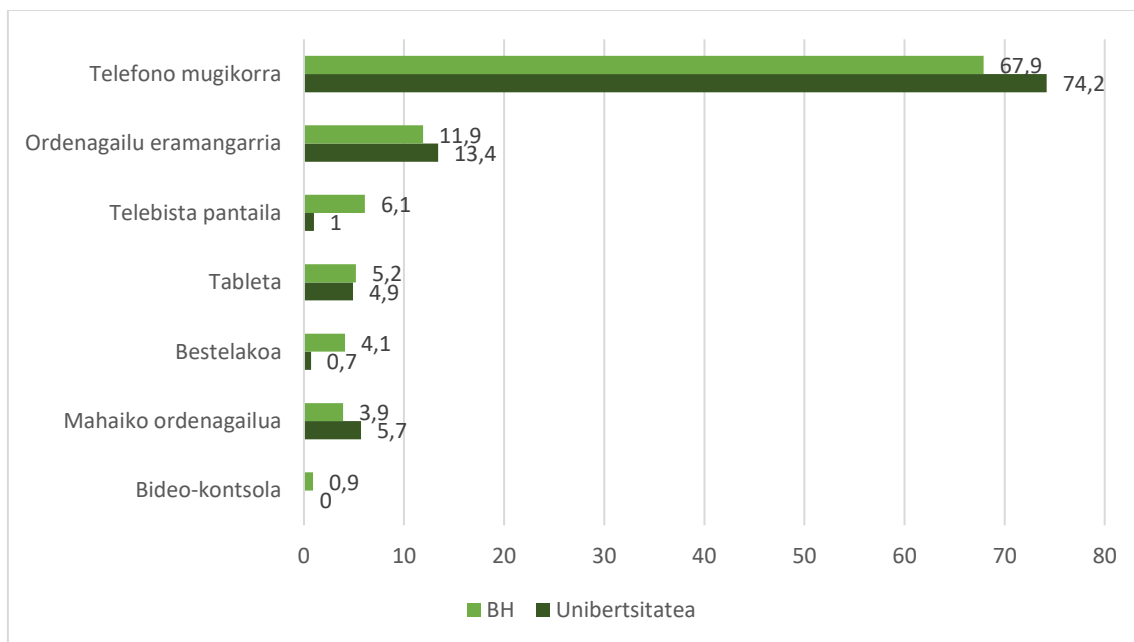


Gailuari dagokionez, telefono mugikorra da podcastak entzuteko gehienek aukera (% 67,9 BHn eta % 74,2 Unibertsitatean). Bigarren gailu aipatuena ordenagailu eramangarria da (% 11 eta % 13,4). Telebista pantaila gazteenek aukeratu dute batez ere (% 6), eta mahaiko ordenagailuaren kasuan, adinez nagusiago direnen aukera da bereziki (% 5,7).

	BH	Unibertsitatea
Telefono mugikorra	67,9	74,2
Ordenagailu eramangarria	11,9	13,4
Telebista pantaila	6,1	1
Tableta	5,2	4,9
Bestelakoa	4,1	0,7
Mahaiko ordenagailua	3,9	5,7
Bideo-kontsola	0,9	0



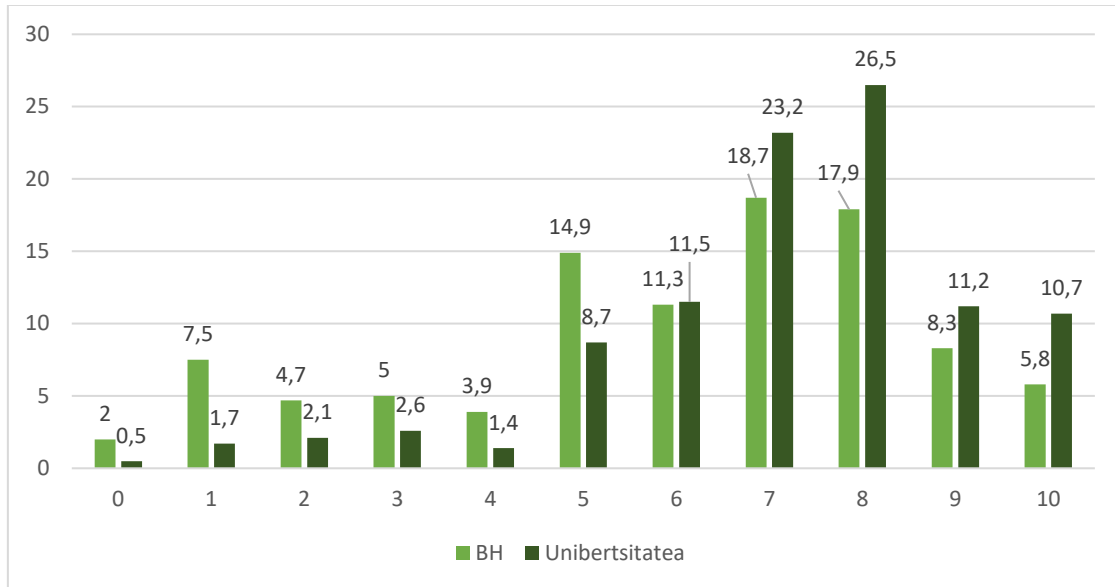
### 80. Irudia -Podcastak entzuteko gailua.



Podcastak zein neurritan diren gustuko galdetuta (0 eta 10 bitarteko eskala batean), guztira 5,9ko batez bestekoa lortzen dute BHn. Unibertsitarien artean nabarmen altuagoa da batez bestekoa: hamarretik 7,3.

	BH	Unibertsitatea
0	2	0,5
1	7,5	1,7
2	4,7	2,1
3	5	2,6
4	3,9	1,4
5	14,9	8,7
6	11,3	11,5
7	18,7	23,2
8	17,9	26,5
9	8,3	11,2
10	5,8	10,7
<b>Batez bestekoa</b>	<b>5,9</b>	<b>7,3</b>

## 81. Irudia -Podcasten balorazioa.



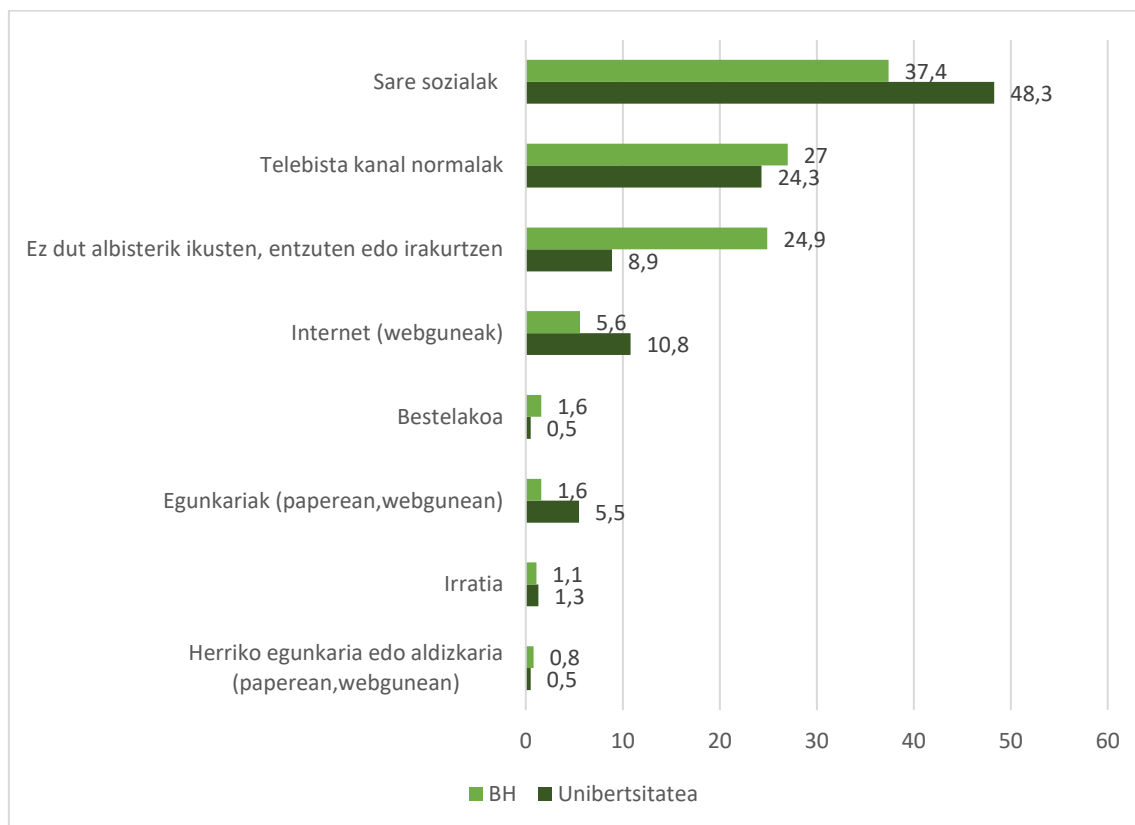
## INFORMAZIOA ETA TELEBISTA

Informaziorako kanalak eta formatuak berrasmatu egin diren honetan, teknologia digitalek, internetek, eta bereziki sare sozialek, oso bestelako ekosistema mediatikoa eskaintzen diete gazteei. Jarraian, Bigarren Hezkuntzako eta UPV/EHUko eta UPNA/NUPeke ikasleen informazio-kontsumo joeren azterketa egingo da.

Hurrengo taulak erakusten duenez, ekosistema mediatiko berrian sare sozialak dira gehienek informazio-iturri (% 37,4 BHn eta % 48,3 Unibertsitatean). Ondoren, telebista kanal linealak izan dira aipatuena (% 27 eta % 24,3). Albisterik ikusten, entzuten edo irakurtzen ez dutenen datua da jarraian handiena gazteen artean (% 24,9). Unibertsitarien hirugarren informazio-iturri hautatuena internet da (% 10,8). Aipatzeko da albisterik ikusi, entzun edo irakurtzen ez dutenen kopurua: (% 8,9).

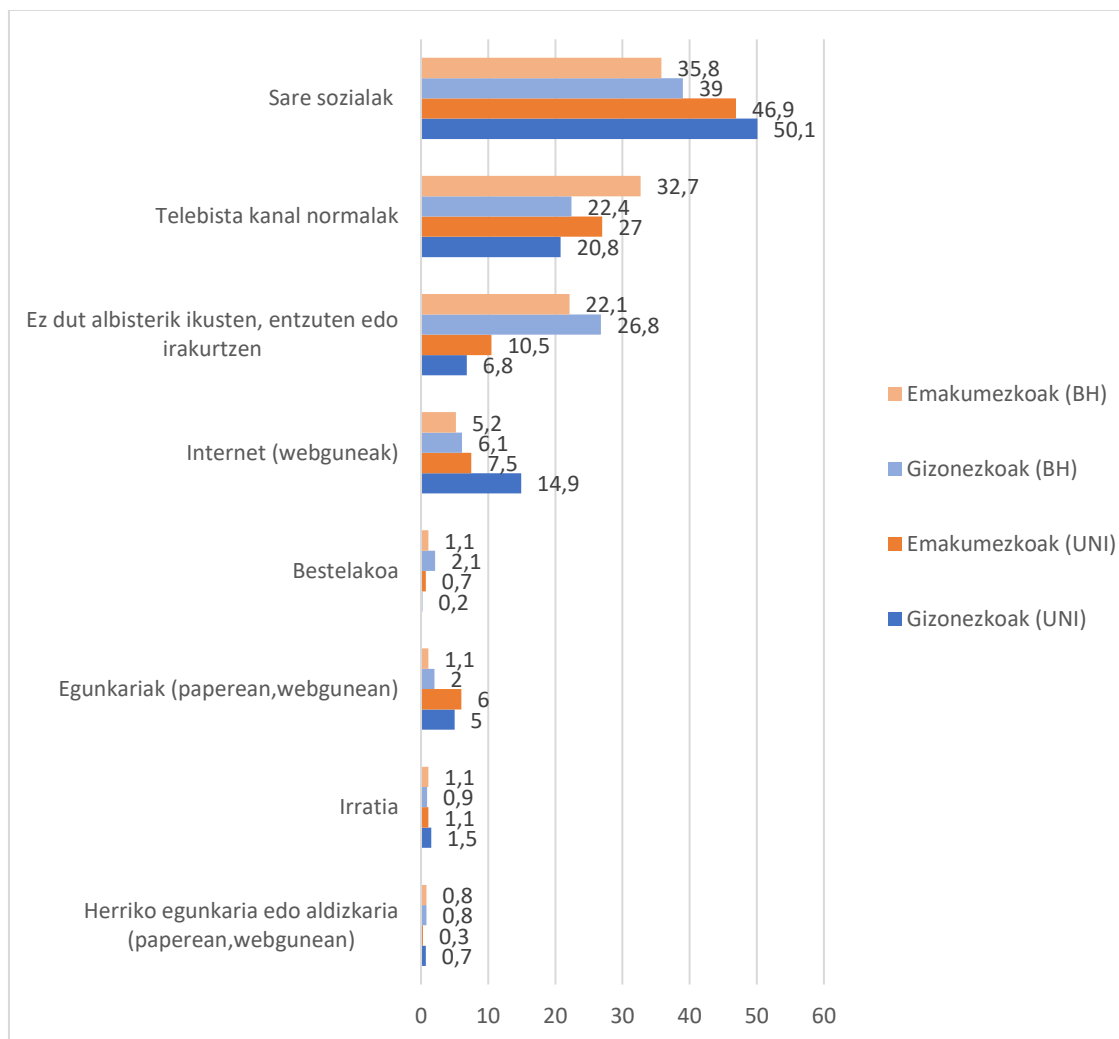
	BH	Emakumezkoak (BH)	Gizonezkoak (BH)	Unibertsitatea	Emakumezkoak (UNI)	Gizonezkoak (UNI)
Sare sozialak	37,4	35,8	39	48,3	46,9	50,1
Telebista kanal normalak	27	32,7	22,4	24,3	27	20,8
Ez dut albisterik ikusten, entzuten edo irakurtzen	24,9	22,1	26,8	8,9	10,5	6,8
Internet	5,6	5,2	6,1	10,8	7,5	14,9
Egunkariak (paperean, webgunean)	1,6	1,1	2	5,5	6	5
Bestelakoa	1,6	1,1	2,1	0,5	0,7	0,2
Irratia	1,1	1,1	0,9	1,3	1,1	1,5
Herriko egunkaria edo aldizkaria (paperean,webgunean)	0,8	0,8	0,8	0,5	0,3	0,7

## 82. Irudia - Informazio-iturri erabiliena.



Sexuaren arabera azterketan ikusten da, batzuk eta besteak sare sozialak lehenesten dituztela informazio jasotzeko, baina mutilen kasuan ehunekoa handiagoa da (% 39 BHn eta % 50,1 Unibertsitatean). Irudiak ere erakusten du, telebista kanal tradizionalen alde egiten dutela gehiago emakumezkoek ( % 32,7 BHn eta % 27 Unibertsitatean).

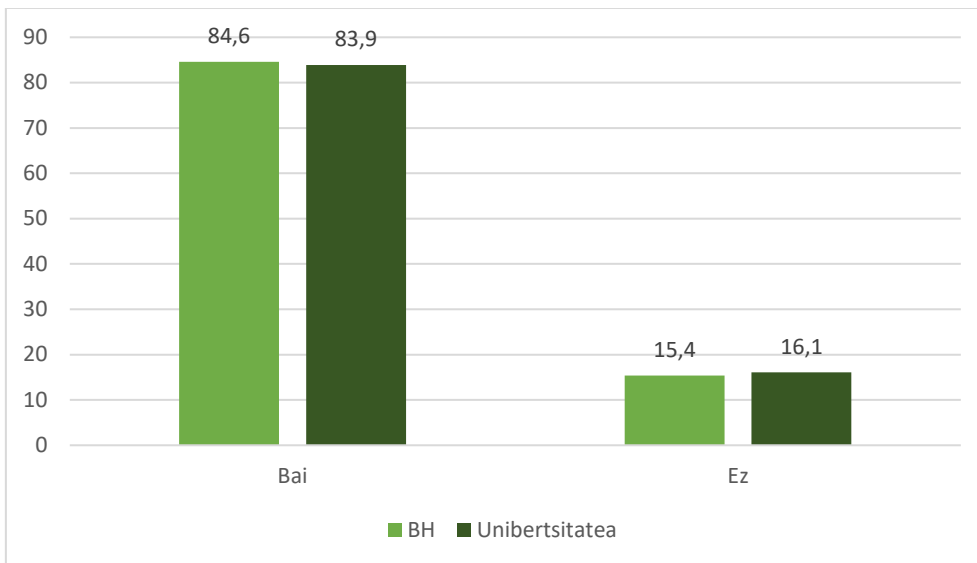
### 83. Irudia - Informazio-iturri erabiliena, sexuaren arabera.



Informatzeko erabiltzen dituzten medioen artean sare sozialak daudela adierazi du ikasleen hamarretik zortzi baino gehiagok, ikasketa maila bietan (% 84,6 BHn eta % 83,9 Unibertsitatean). Iaz, ehunekoia dezente handiagoa zen unibertsitarien artean eta aurten datuak asko berdindu direla ikusten da. BHko ikasle gehiagok adierazi du sare sozialak erabiltzen dituela informazio-iturri nagusi modura.

	BH	Emakumezkoak (BH)	Gizonezkoak (BH)	Unibertsitatea	Emakumezkoak (UNI)	Gizonezkoak (UNI)
Bai	84,6	85,2	84,2	83,9	84,2	83,6
Ez	15,4	14,8	15,8	16,1	15,8	16,4

84. Irudia -Sare sozialak informazio-iturri modura.

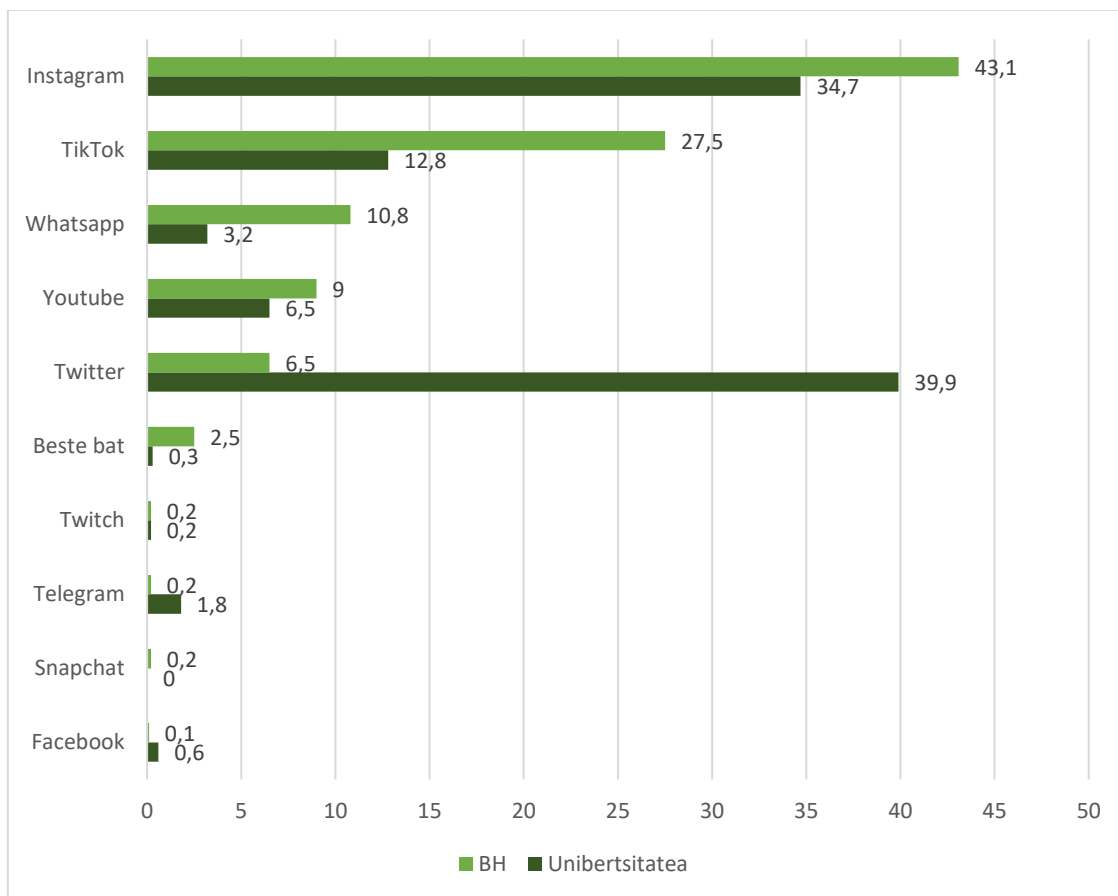


**SARE SOZIALETATIK INFORMATZEA**

Gaur egungo panorama digitalean, Instagram (Bigarren Hezkuntzan) eta Twitter (Unibertsitatean) dira aplikazio gogokoenak sare sozialetan informazioa bilatzen duten erabiltzaileen artean. Instagramen atzetik, gazteenek TikTok aukeratu dute (% 27,6) eta ondoren Whatsapp (% 10,8). Adinez nagusiago direnek Instagram erabiltzen dute Twitterren atzetik (% 34,7) eta jarraian TikTok (%12,8).

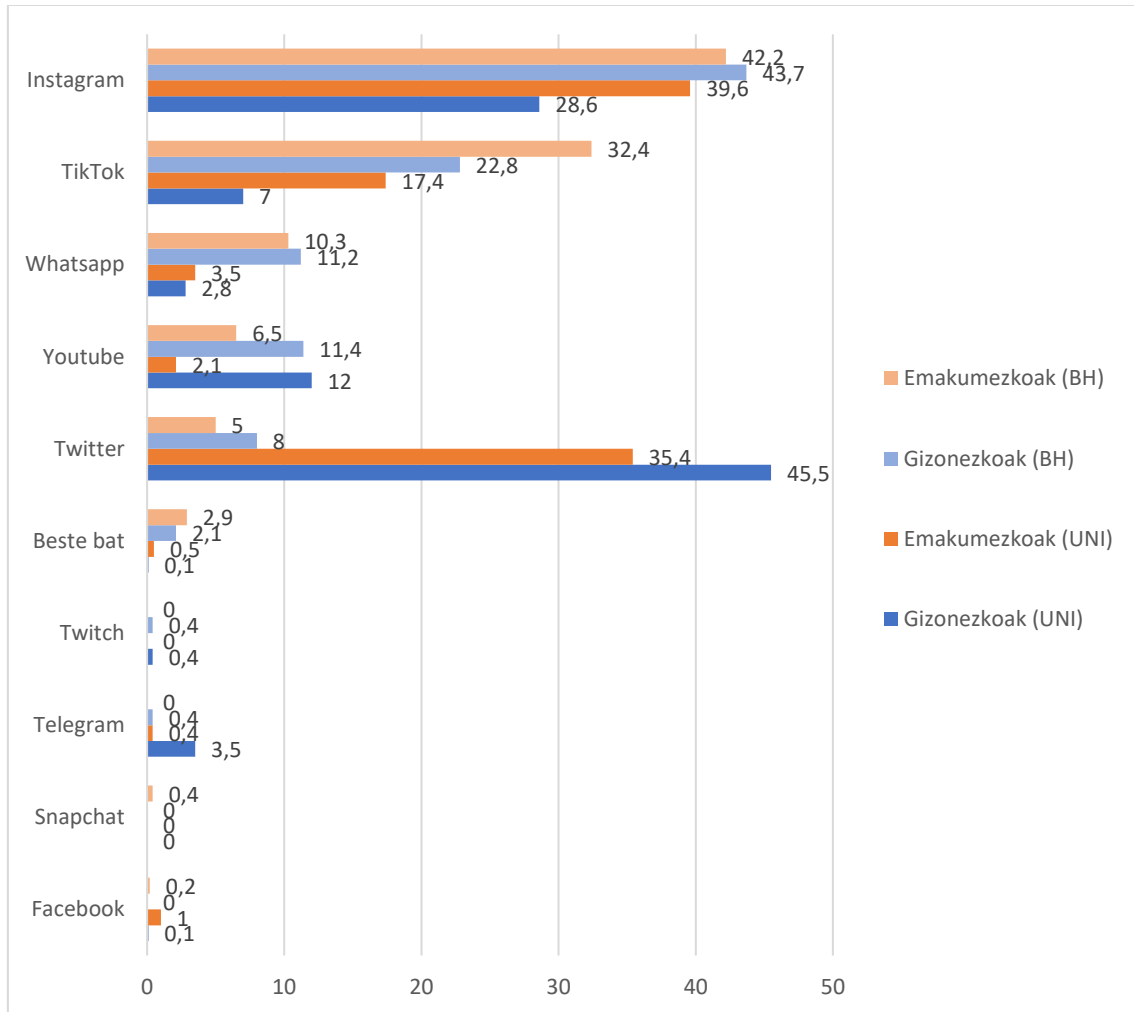
	BH	Emakumezkoak (BH)	Gizonezkoak (BH)	Unibertsitatea	Emakumezkoak (UNI)	Gizonezkoak (UNI)
Instagram	43,1	42,2	43,7	34,7	39,6	28,6
TikTok	27,5	32,4	22,8	12,8	17,4	7
Whatsapp	10,8	10,3	11,2	3,2	3,5	2,8
YouTube	9	6,5	11,4	6,5	2,1	12
Twitter	6,5	5	8	39,9	35,4	45,5
Beste bat	2,5	2,9	2,1	0,3	0,5	0,1
Snapchat	0,2	0,4	0	0	0	0
Telegram	0,2	0	0,4	1,8	0,4	3,5
Twitch	0,2	0	0,4	0,2	0	0,4
Facebook	0,1	0,2	0	0,6	1	0,1

### 85. Irudia -Sare sozial erabiliena informatuta egoteko.



Instagramen, emakumezko eta gizonezko unibertsitarien artean ikusten da kontsumo desberdintasunik handiena (% 39,6 eta % 28,6, hurrenez hurren). Era berean, Twitter, emakumezko baino, mutil unibertsitari gehiagok erabiltzen du informazioa lortzeko (% 45,5). TikTok neska gehiagok aukeratu du maila batean zein bestean ( % 32,4 BHn eta % 39,6 Unibertsitatean).

86. Irudia -Sare sozial erabiliena informatuta egoteko, sexuaren arabera.

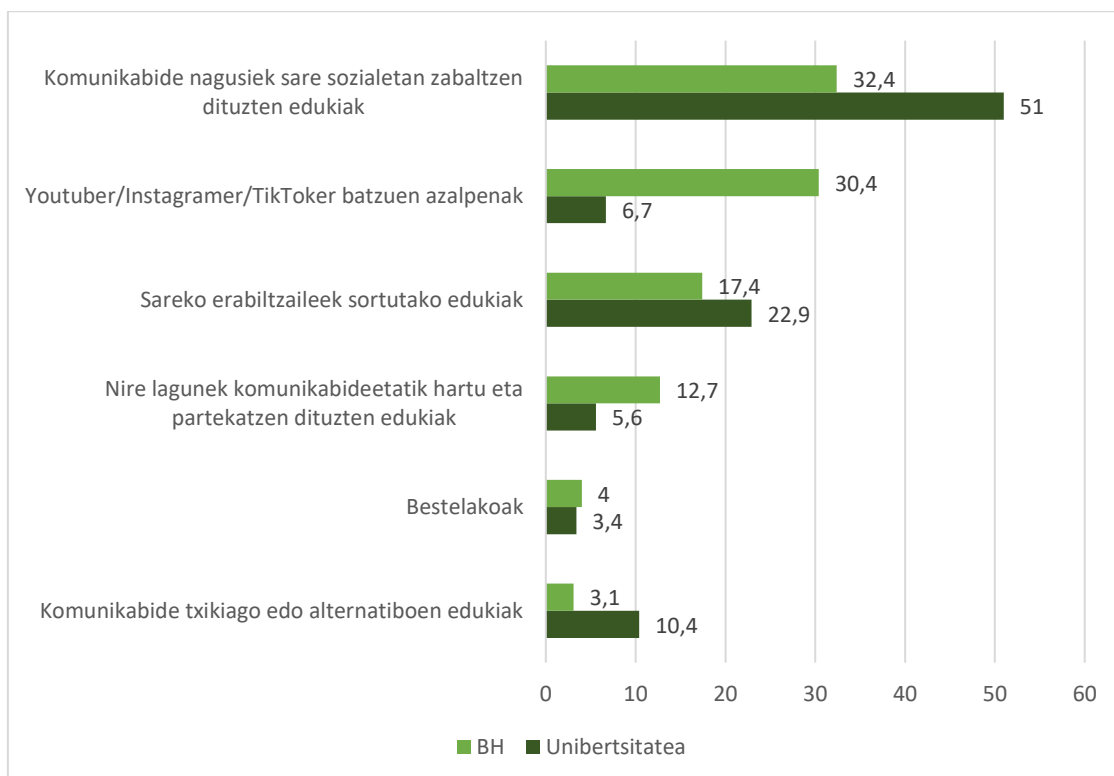


Jarraian, informazioarekin lotura duten edukien jatorriari buruz galdetu zaie, iturri fidagarri eta egiaztatuetatik edo kontrastatu gabeko informazio-iturrietatik eratorritako albisteak aukeratzen dituzten jakiteko.

Belaunaldi berrien beharretara egokitzeko ahalegina egin duten komunikabide tradizionalak lortu dute beraiek sare sozialetan zabaltzen dituzten edukien arreta bereganatzea, ikasleen % 32,4ak BHn eta % 51ak Unibertsitatean, hauen edukiak lehenesten dituzte eta. Baina gazteen artean, oso antzeko datua lortzen dute youtuber, instagramer eta tiktokerren azalpenek (% 30,4). Adinez nagusiago direnen eduki mota gustukoeneren artean, sareko erabiltzaileek sortutako edukiak daude (% 22,9), ez hainbeste BHkoen artean (% 17). Komunikabide txikiago edo alternatiboek partekatzen dituzten albisteek ere badute inpaktua unibertsitarien artean (% 10,4).

	BH	Unibertsitatea
Komunikabide nagusiek sare sozialetan zabaltzen dituzten edukiak	32,4	51
Youtuber/Instagramer/TikToker batzuen azalpenak	30,4	6,7
Sareko erabiltzaileek sortutako edukiak	17,4	22,9
Nire lagunek komunikabideetatik hartu eta partekatzen dituzten edukiak	12,7	5,6
Bestelakoak	4	3,4
Komunikabide txikiago edo alternatiboen edukiak	3,1	10,4

### 87. Irudia - Informatuta egoteko sare sozialetako edukien jatorri aukeratuena.

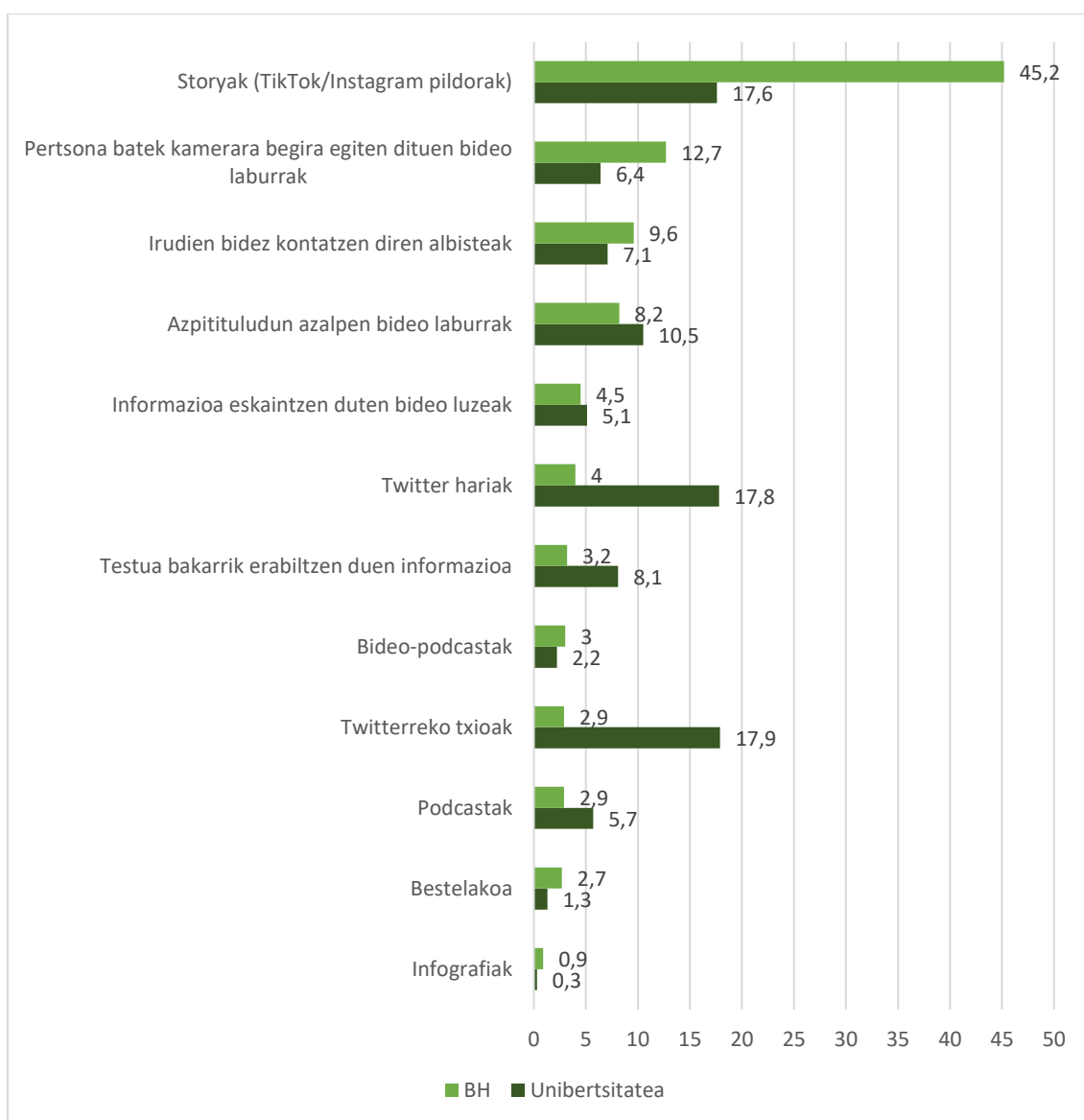


Informazioa kontsumitzeko formatuari dagokionez, desberdintasun handiak nabari dira emaitzetan. Gazteenek storyen ade egiten dute nabarmen (% 45,2), aldiz, ikasle unibertsitariak hiru formatu lehenesten dituzte: Twitterreko txioak eta hariak eta Instagrameko/TikTokeko storyak, hirurak % 17aren bueltan.



	BH	Unibertsitatea
Storyak (TikTok/Instagram pildorak)	45,2	17,6
Pertsona batek kamerara begira egiten dituen bideo laburrak	12,7	6,4
Irudien bidez kontaktzen diren albisteak	9,6	7,1
Azpituludun azalpen bideo laburrak	8,2	10,5
Informazioa eskaintzen duten bideo luzeak	4,5	5,1
Twitter hariak	4	17,8
Testua bakarrik erabiltzen duen informazioa	3,2	8,1
Bideo-podcastak	3	2,2
Podcastak	2,9	5,7
Twitterreko txioak	2,9	17,9
Bestelakoa	2,7	1,3
Infografiak	0,9	0,3

### 88. Irudia - Informatuta egoteko sare sozialetako formatu gustukoena.



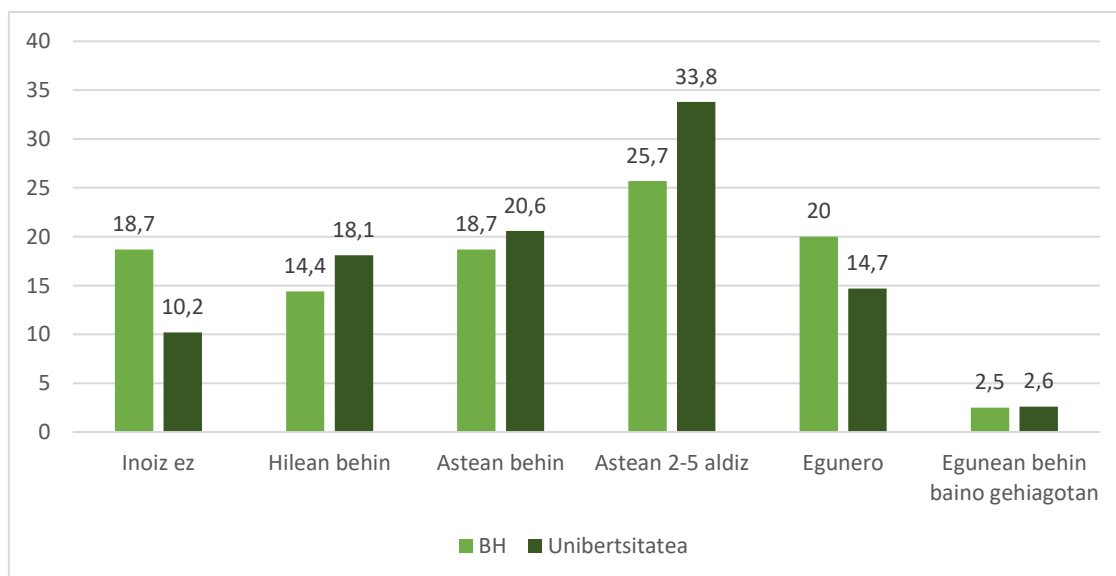
## TELEBISTAKO ALBISTEGIAK

Jarraian, telebistak ikasleen artean informazioa zabaltzeko funtzioa zer-nola betetzen duen aztertuko dugu. Horretarako, albistegiak zenbatero ikusten dituzten edo berauek ikusteko aukeratzen duten kanalez galdetu zaie.

Hasteko, telebistako albistegiak zenbatero ikusten dituzten jakin nahi izan da. Telebistako albistegien nohizbehinkako kontsumoa egiten dute gehienek, asteen 2-5 artekoa batez ere (% 25,7 BHn eta % 33,8 Unibertsitatean). Soilik BHko gazteen % 20,5k eta unibertsitarien % 18,6k egiten du eguneroko kontsumoa. Telebistako albistegirik ikusten ez dutenen artean, gehiago dira adin txikikoak.

	BH	Emakumezkoak (BH)	Gizonezkoak (BH)	Unibertsitatea	Emkumezkoak (UNI)	Gizonezkoak (UNI)
Inoiz ez	18,7	16,6	21	10,2	10,5	9,9
Hilean behin	14,4	13,2	14,9	18,1	17,7	18,6
Asteen behin	18,7	21,8	15,8	20,6	21,8	19,1
Asteen 2-5 aldiz	25,7	26,1	25,4	33,8	31,4	36,6
Egunero	20	19,7	20,6	14,7	15,8	13,4
Egunean behin baino gehiagotan	2,5	2,5	2,3	2,6	2,8	2,3

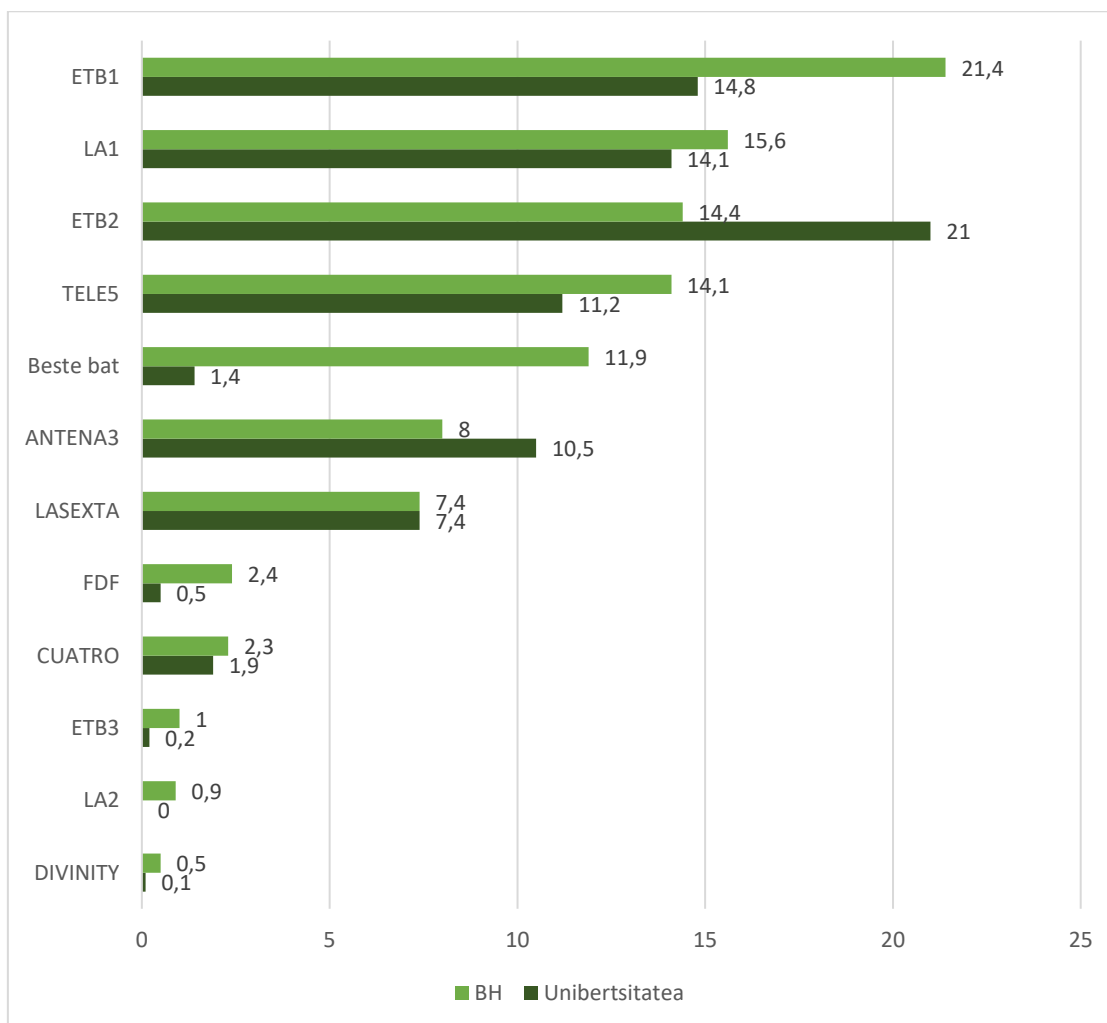
### 89. Irudia -Telebistako albistegiak ikusteko maiztasuna.



Ondoren, albistegiak ikusteko zein telebista kanal erabiltzen duten aztertu da. ETB1 izan da BHn aukeratuena (% 21,4) eta ETB2 Unibertsitatean (% 21). La1k oso datu onak eskuratu ditu maila batean zein bestean, eta TELE5ko albistegira batzen direnak ere nahikotxo dira BHn zein Unibertsitatean (% 14,1 eta % 11,2, hurrenez hurren).

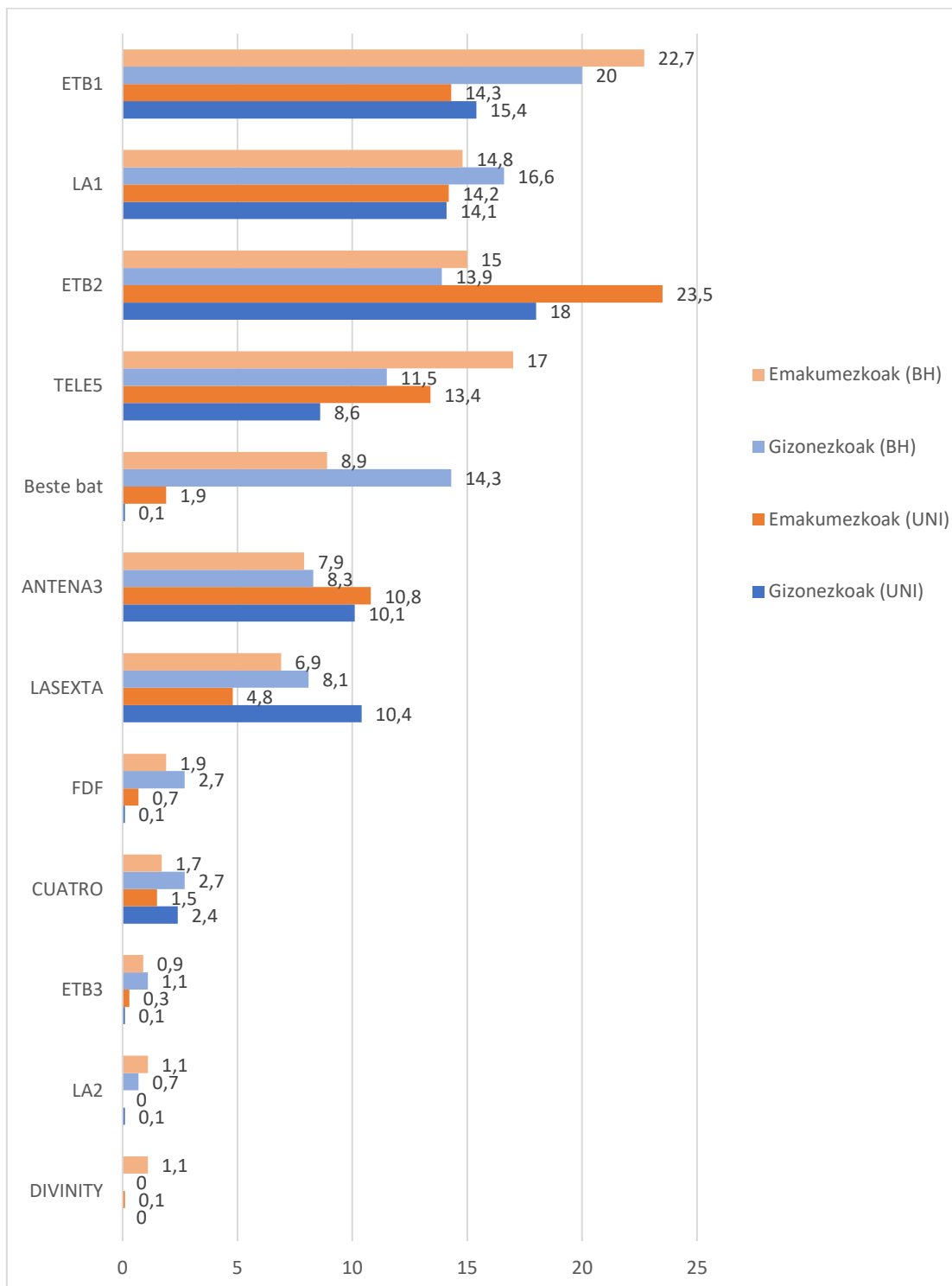
	BH	Emakumezkoak (BH)	Gizonezkoak (BH)	Unibertsitatea	Emkumezkoak (UNI)	Gizonezkoak (UNI)
ETB1	21,4	22,7	20	14,8	14,3	15,4
LA1	15,6	14,8	16,6	14,1	14,2	14,1
ETB2	14,4	15	13,9	21	23,5	18
TELE5	14,1	17	11,5	11,2	13,4	8,6
Beste bat	11,9	8,9	14,3	1,4	1,9	0,1
ANTENA3	8	7,9	8,3	10,5	10,8	10,1
LASEXTA	7,4	6,9	8,1	7,4	4,8	10,4
FDF	2,4	1,9	2,7	0,5	0,7	0,1
CUATRO	2,3	1,7	2,7	1,9	1,5	2,4
ETB3	1	0,9	1,1	0,2	0,3	0,1
LA2	0,9	1,1	0,7	0	0	0,1
DIVINITY	0,5	1,1	0	0,1	0,1	0

### 90. Irudia -Telebistako albistegien kanala.



Emakumezko gazteenak izan dira ETB1 gehien aukeratu dutenak (% 22,7) eta adinez nagusiak diren neskak ETB2n pilatu dira bereziki (% 23,5). TELE5en kasuan, neska gehiegok aukeratu du kanal horretako albistegia (% 17 BHn eta % 13,4 Unibertsitatean). Mutilen kanal pribatu aukeratuena, LASEXTA izan da (% 8,1 BHn eta % 10,4 Unibertsitatean).

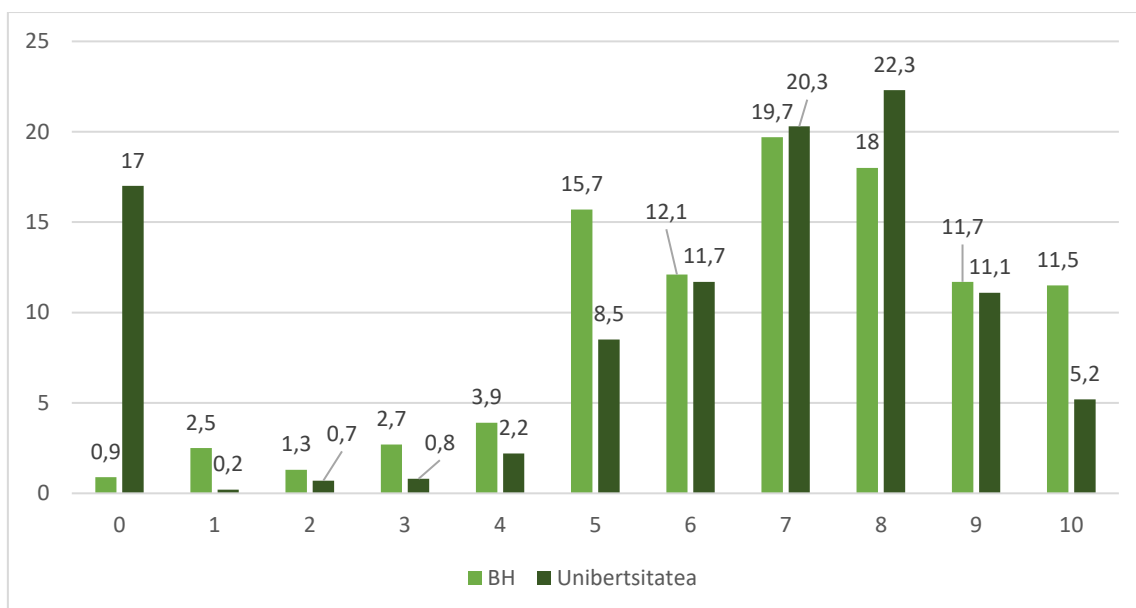
91. Irudia -Telebistako albistegien kanala, sexuaren arabera.



Albistegien sinesgarritasuna neurtze aldera, 0 eta 10 bitarteko eskalan puntuatzeko eskatu diegu. BHko ikasleen artean puntuazioa baxuagoa da Unibertsitatekoen kasuan baino: 7,3 ematen diote lehenengoek eta 5,9 bigarrenek.

	BH	Unibertsitatea
0-ez sinesgarriak	0,9	17
1	2,5	0,2
2	1,3	0,7
3	2,7	0,8
4	3,9	2,2
5	15,7	8,5
6	12,1	11,7
7	19,7	20,3
8	18	22,3
9	11,7	11,1
10-oso sinesgarriak	11,5	5,2
<b>Batezbestekoa</b>	<b>7,3</b>	<b>5,9</b>

## 92. Irudia -Telebistako albistegien sinesgarritasuna.



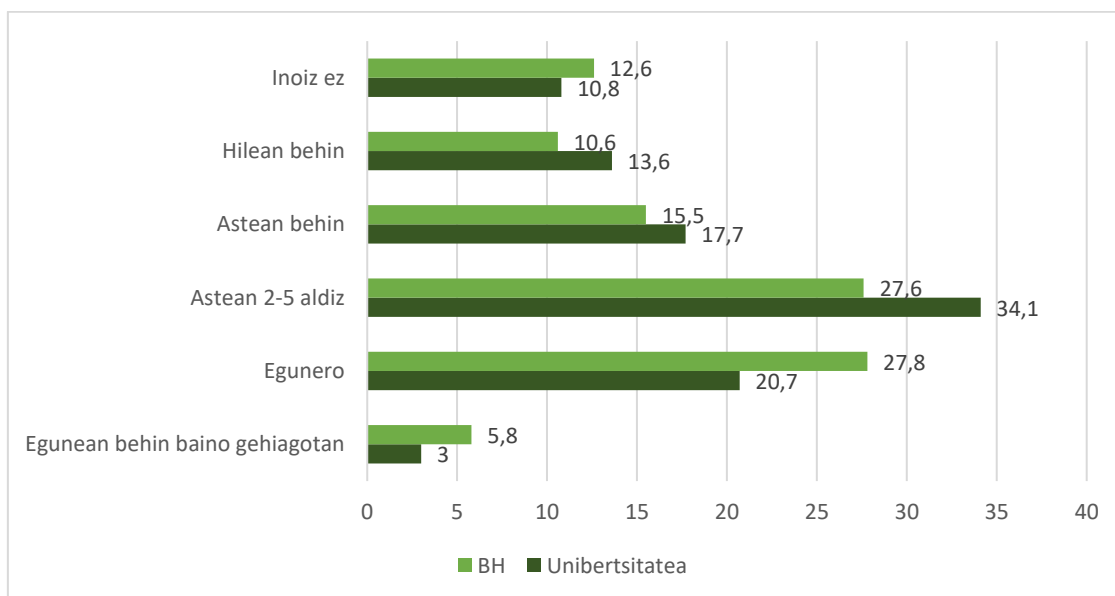
## TELEBISTA OROKORREAN HARTUTA

Ohiko telebistaren kontsumoak behera egin du azken urteetan, eta plataforma digitalek izan dute gainbehera horretan zerikusia. Jarraian, IKUSIKER ikerketan parte hartzen duten gazteen telebista kontsumoaren azterketa bat egiten da, eta besteak beste, egunero eskaintzen dioten denbora, gehien ikusten duten kanala, edo zein eduki mota ikusteko pizten duten telebista galderei erantzun behar izan diete.

Belaunaldi honen eguneroko kontsumoetan telebistak badu bere lekua. Egunero pizten dute BHko ikasleen % 27,8k eta Unibertsitatekoen % 20,7k. Askok aipatu duten beste frekuentzia bat, astean 2-5 artekoa izan da (% 27,6 BHn eta % 34,1 Unibertsitatean). Telebistarik inoiz ikusten ez dutenen datua, parekoa da maila batean zein bestean (% 12,6 BHn eta % 10,8 Unibertsitatean).

	BH	Emakumezkoak (BH)	Gizonezkoak (BH)	Unibertsitatea	Emakumezkoak (UNI)	Gizonezkoak (UNI)
Inoiz ez	12,6	9,9	14,7	10,8	11,2	10,3
Hilean behin	10,6	11,4	9,5	13,6	12,1	15,4
Astean behin	15,5	17,3	13,9	17,7	20,5	14,2
Astean 2-5 aldiz	27,6	29,8	26,1	34,1	31	38
Egunero	27,8	27	28,7	20,7	22,1	19
Egunean behin baino gehiagotan	5,8	4,6	7	3	3	3

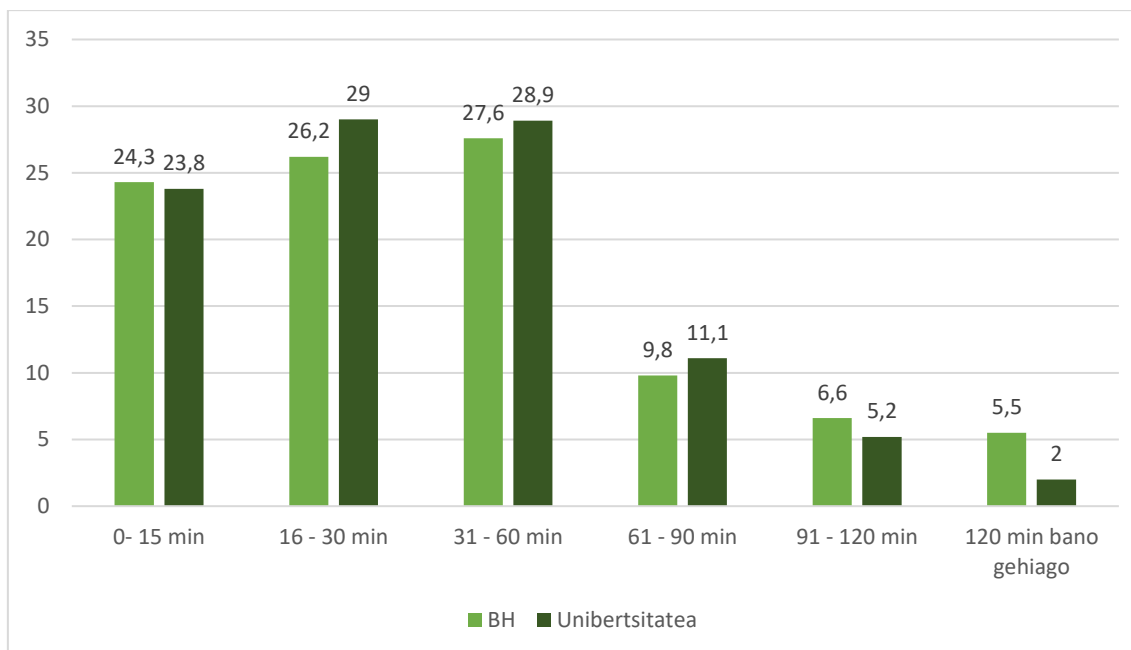
### 93. Irudia -Telebista ikusteko maiztasuna.



Egunean telebistari zenbat denbora eskaintzen dioten galdetuta, oso antzeko ehunekoa ikusi daiteke BH eta Unibertsitateko emaitzetan. Gehiengo zabal bat 15 eta 60 minutu artean kokatzen da (% 78,1 BHn eta %81,7 Unibertsitatean). Telebista egunero ordubetetik gora baino gehiago ikusten dute ikasleen % 21,9 BHn eta 18,3k Unibertsitatean.

	BH	Unibertsitatea
0- 15 min	24,3	23,8
16 - 30 min	26,2	29
31 - 60 min	27,6	28,9
61 - 90 min	9,8	11,1
91 - 120 min	6,6	5,2
120 min bano gehiago	5,5	2

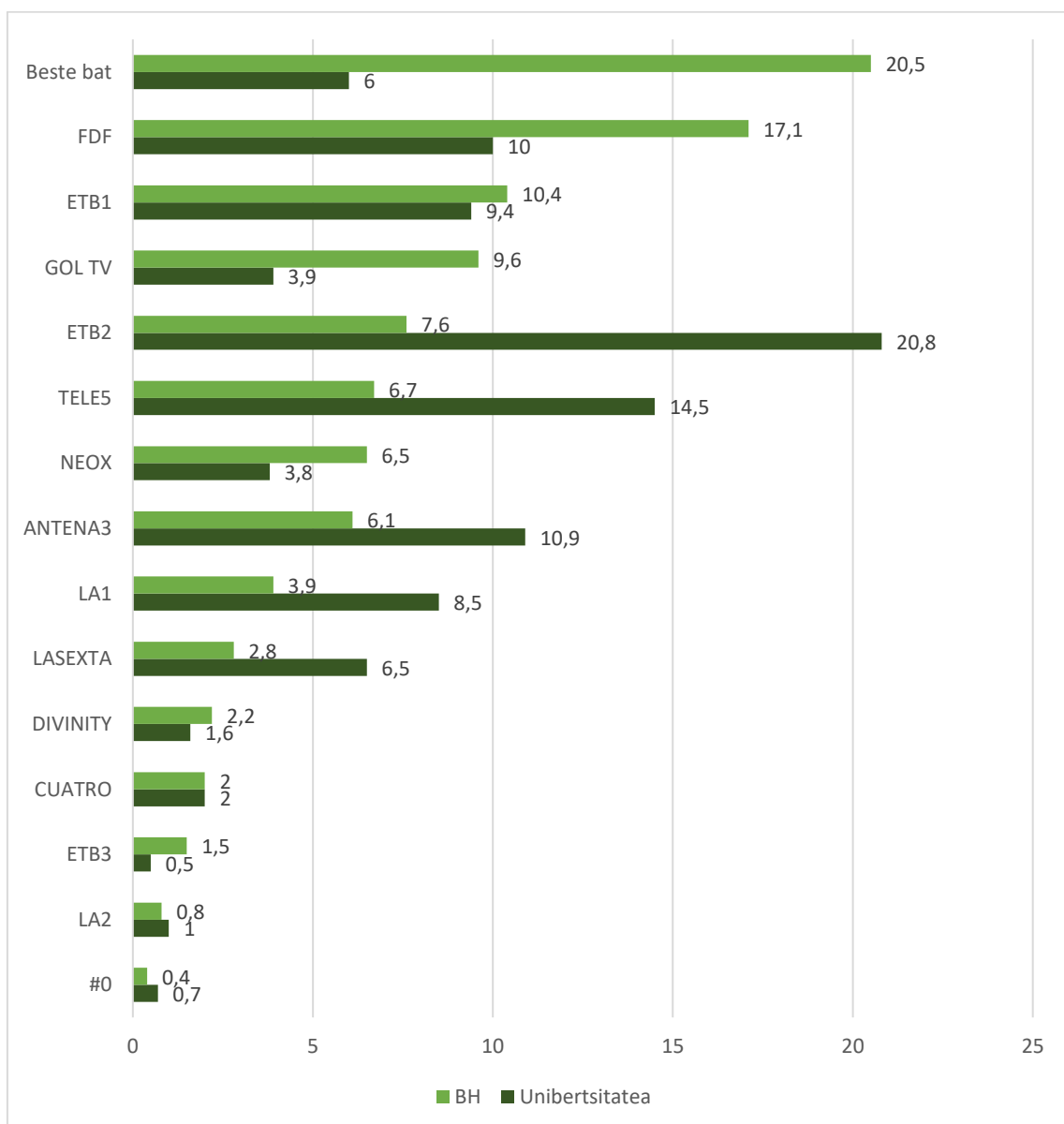
#### 94. Irudia -Telebistari egunero eskaintako minutuak.



Telebista pizten duten aldiro, gehien aukeratzen duten kanalari dagokionez, Bigarren Hezkuntzan, zerrendako “beste bat” aukerak bildu ditu ikasle gehien (% 20,5). Atal horretan gehienek plataforma digitalak aipatu dituzte. Jarraian, gazteenek FDF aukeratu dute bereziki beraien kanal gustukoena bezala (% 17,1), eta ondoren, ETB1 (% 10,4). Unibertsitariak ETB2ko edukiak lehenesten dituzte (% 20,8), eta jarraian parean jartzen dituzte ANTENA 3 eta FDF ehuneko ia berdinen (% 10,9 eta % 10). ETB1 da adinez nagusiago direnen hirugarren kanal aukeratuena (% 9,4).

	BH	Emakumezkoak (BH)	Gizonezkoak (BH)	Unibertsitatea	Emkumezkoak (UNI)	Gizonezkoak (UNI)
Beste bat	20,5	19,6	20,7	6	4,9	7,5
FDF	17,1	16,2	18	10	8,4	12
ETB1	10,4	13,3	7,6	9,4	9,7	9
GOL TV	9,6	3,9	15,4	3,9	0,8	7,8
ETB2	7,6	8,3	7	20,8	22,3	19
TELE5	6,7	9,7	3,8	14,5	20,3	7,1
NEOX	6,5	5,9	7	3,8	3,8	3,9
ANTENA3	6,1	6,5	5,8	10,9	9,9	12,2
LA1	3,9	4,3	3,5	8,5	9,3	7,4
LASEXTA	2,8	2,3	3,4	6,5	3,7	10
DIVINITY	2,2	3,7	0,8	1,6	2,8	0,1
CUATRO	2	1,9	2	2	2,6	1,1
ETB3	1,5	2,2	0,9	0,5	0,6	0,3
LA2	0,8	0,6	1,1	1	0,7	1,3
#0	0,4	0,5	0,3	0,7	0,2	1,4

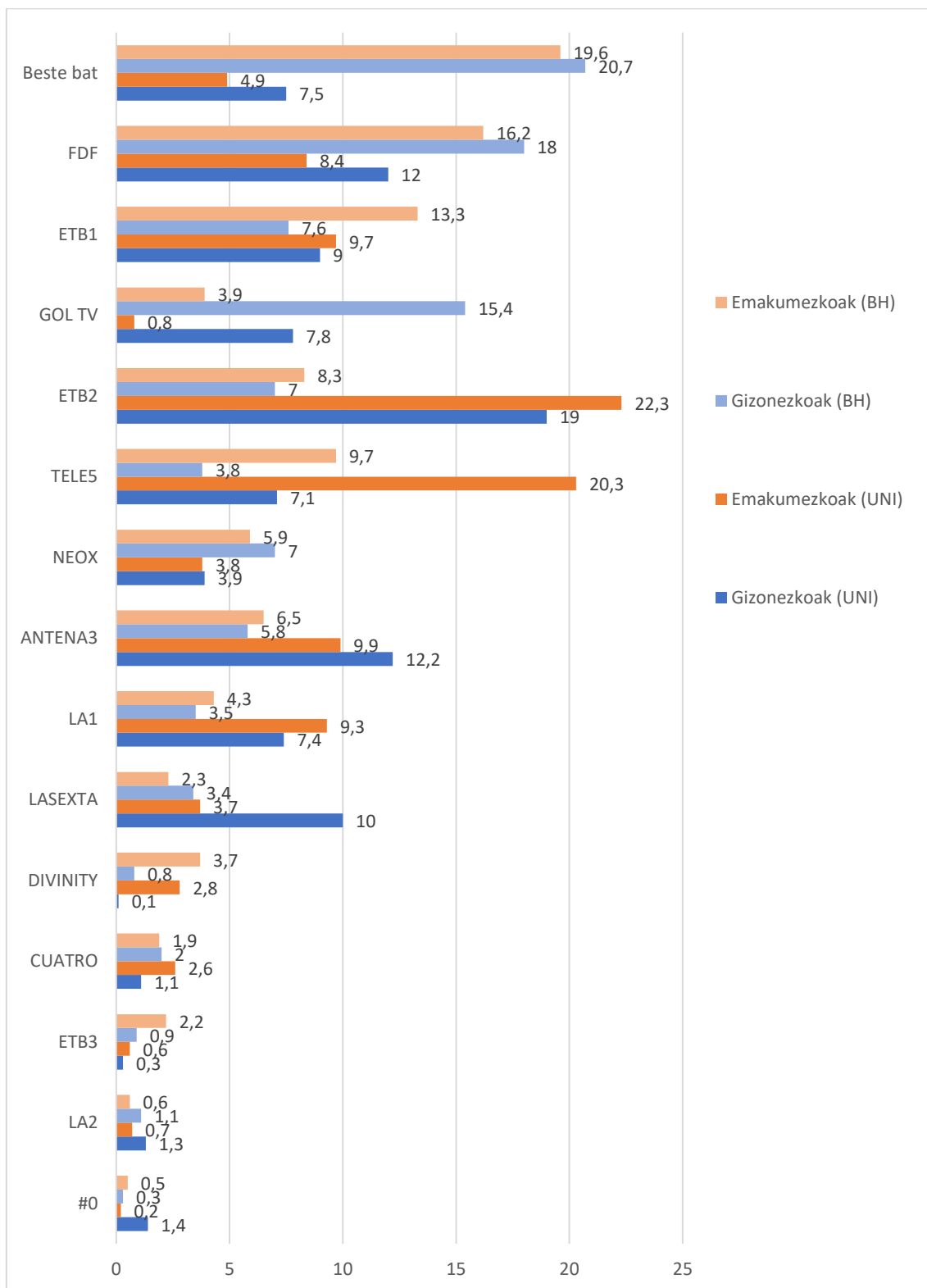
### 95. Irudia -Telebistako kanal gustukoena.





Sexuaren araberako azterketan, GOLTV eta LASEXTA gizonezko gehiagoren gustuko kanala dela ikusten da, aldiz, TELE5n emakumezko gehiago kokatu da (% 9,7BHn eta % 20,3 Unibertsitatean).

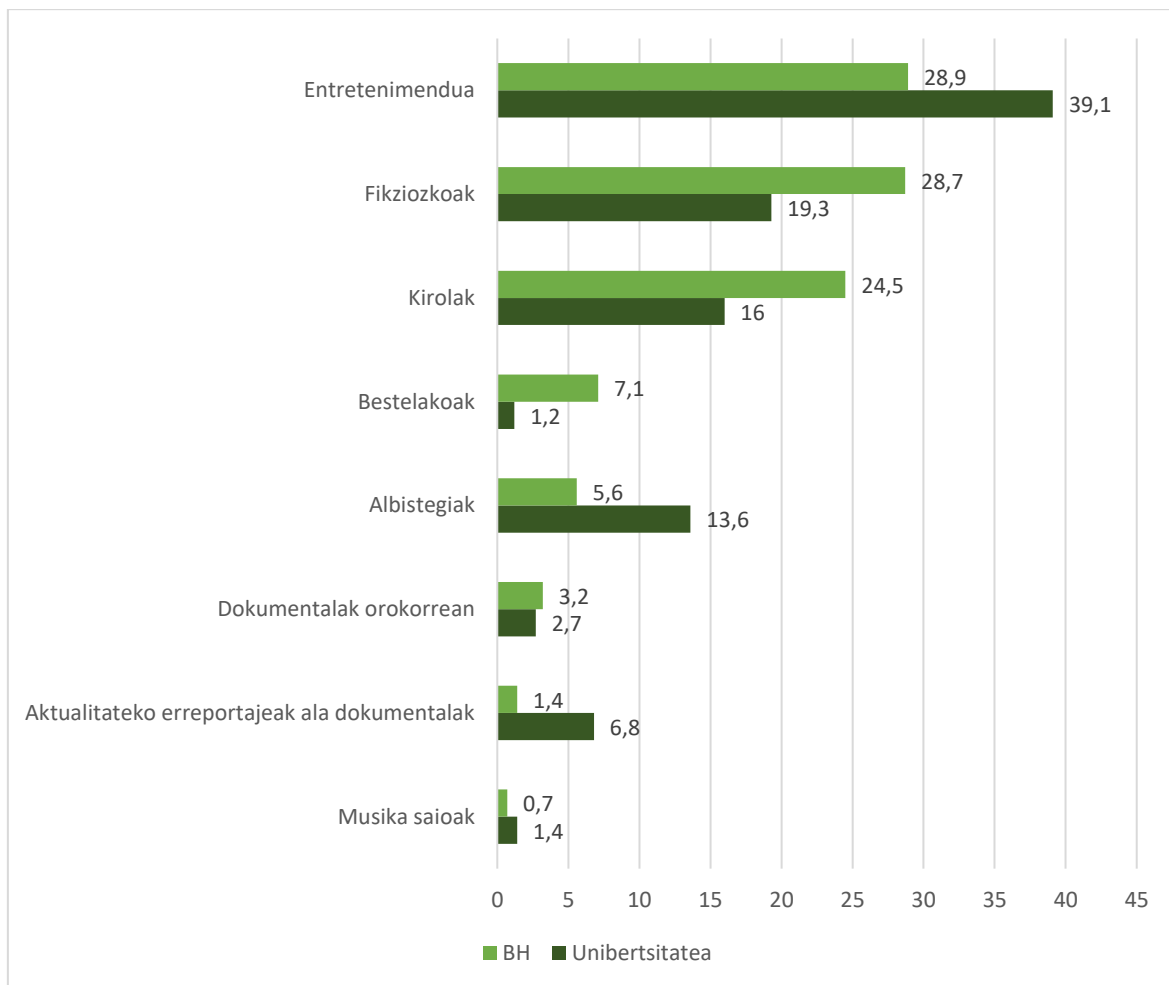
96. Irudia -Telebistako kanal gustukoena, sexuaren arabera.



Telebistan ikusten gehien gustatzen zaien edukiak entretenimenduari lotutakoak dira, bereziki Unibertsitateko ikasleen artean (% 39,1). Gazteenentzako telebista ere bada fikzioa kontsumitzeko medio bat (% 28,7); datu hori adinez nagusiago direnen artean baxuagoa da (% 19,3). Kirol erretransmisioak ikusteko ere, nahikotxo ikaslek pizten du telebista (% 24,5ek BHn eta % 16k Unibertsitatean).

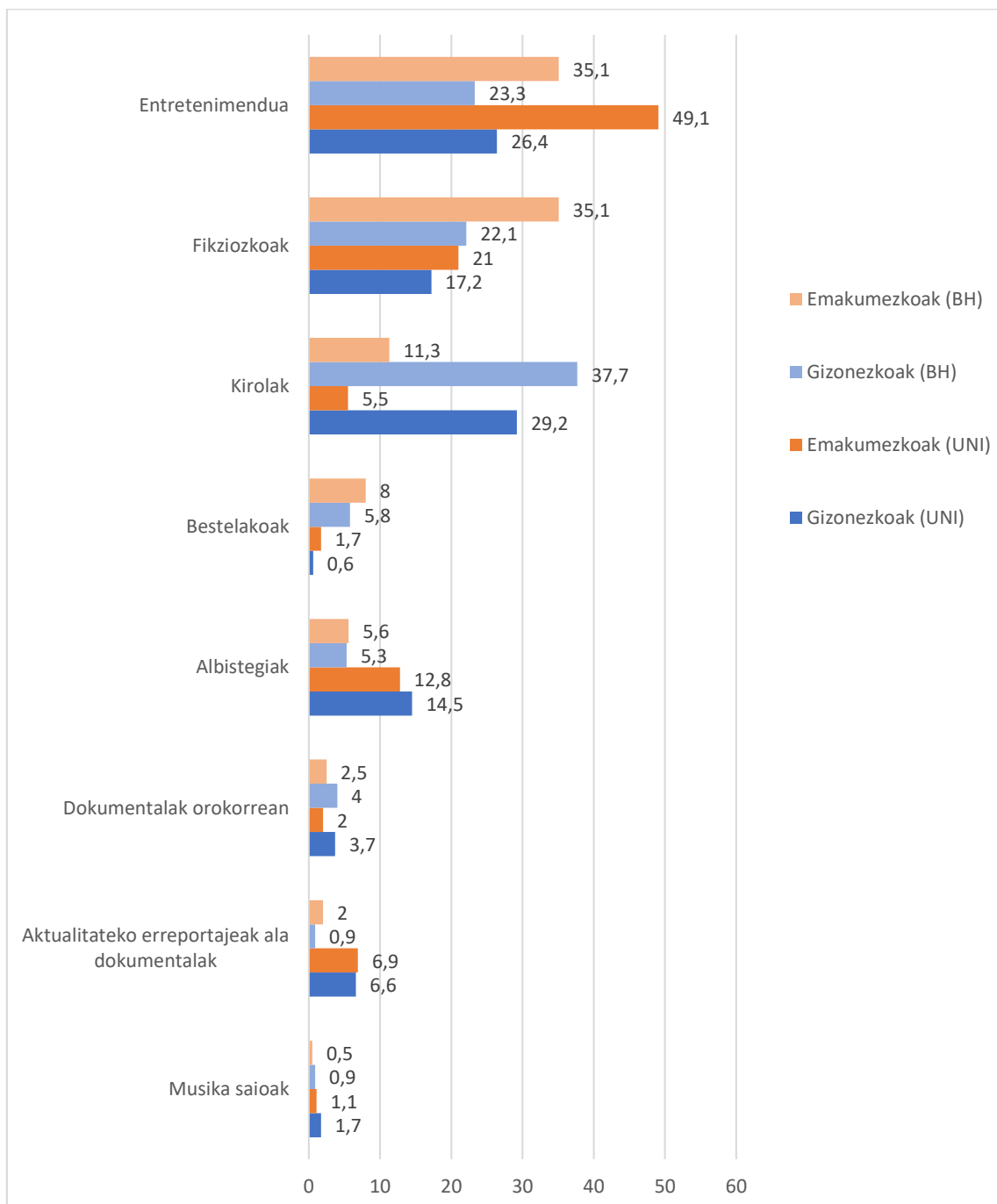
	BH	Emakumezkoak (BH)	Gizonezkoak (BH)	Unibertsitatea	Emkumezkoak (UNI)	Gizonezkoak (UNI)
Entretenimendua	28,9	35,1	23,3	39,1	49,1	26,4
Fikziozkoak	28,7	35,1	22,1	19,3	21	17,2
Kirolak	24,5	11,3	37,7	16	5,5	29,2
Bestelakoak	7,1	8	5,8	1,2	1,7	0,6
Albistegiak	5,6	5,6	5,3	13,6	12,8	14,5
Dokumentalak orokorrean	3,2	2,5	4	2,7	2	3,7
Aktualitateko erreportajeak ala dokumentalak	1,4	2	0,9	6,8	6,9	6,6
Musika saioak	0,7	0,5	0,9	1,4	1,1	1,7

### 97. Irudia -Telebistako eduki gustukoena.



Emakumezko gehienek entretenimendurekin lotutako telebista programak lehenesten dituzte (% 35,1 BHn eta % 49,1 Unibertsitatean). Gizonezkoen kasuan, kirolarekin lotutako edukiek dute arrakasta gehien ( % 37,7 BHn eta % 29,2 Unibertsitatean).

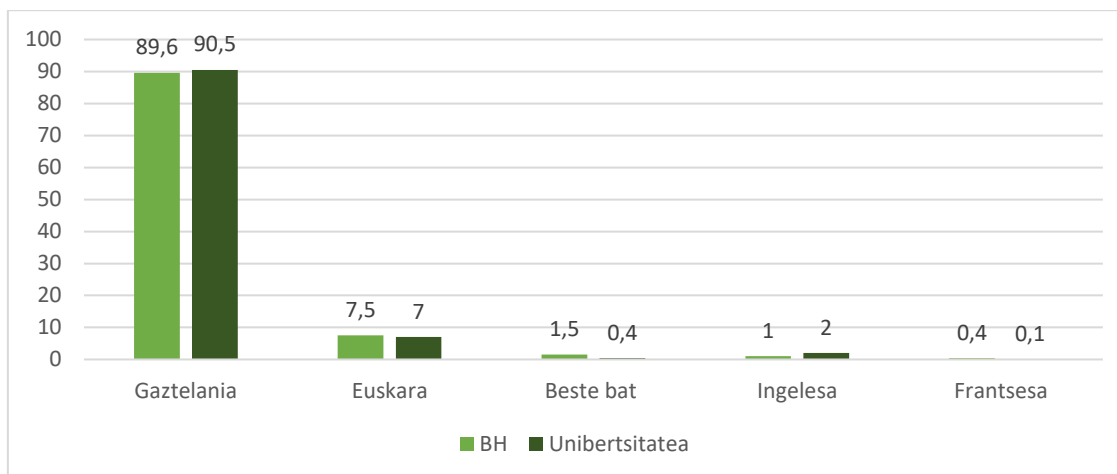
98. Irudia -Telebistako eduki gustukoak, sexuaren arabera.



Telebistan ikusten dituzten programen hamarretik bederatzia (% 89,6 BHn eta % 90,5 Unibertsitatean) gaztelaniaz kontsumitzen dira. Euskarazko edukien kontsumoa telebistan pixka bat handiago da Bigarren Hezkuntzako neska mutilen artean (% 7,5).

	BH	Unibertsitatea
Gaztelania	89,6	90,5
Euskara	7,5	7
Beste bat	1,5	0,4
Ingelesa	1	2
Frantsesa	0,4	0,1

### 99. Irudia -Telebistako edukien hizkuntza.

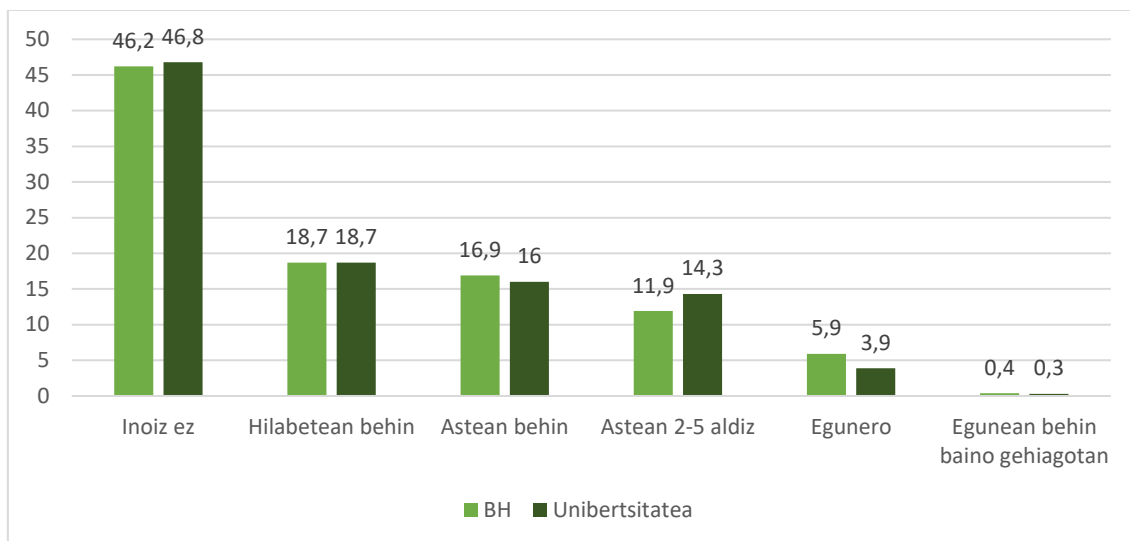


Hizkuntza eta kontsumoen arteko hausnartze honetan, ikasleen artean telebistako euskarazko edukiek duten presentzia zenbatekoa den aztertu da.

Taulan ageri diren emaitzek erakusten dutenez, euskarazko edukiak ez daude ikasleen ohiko kontsumoen artean. Hamarretik lauk baino gehiagok BHn zein Unibertsitatean, ez dute telebistan euskarazko edukirik inoiz ikusten (% 46,2 eta % 46,8, hurrenez hurren).

	BH	Unibertsitatea
Inoiz ez	46,2	46,8
Hilabetean behin	18,7	18,7
Astean behin	16,9	16
Astean 2-5 aldiz	11,9	14,3
Egunero	5,9	3,9
Egunean behin baino gehiagotan	0,4	0,3

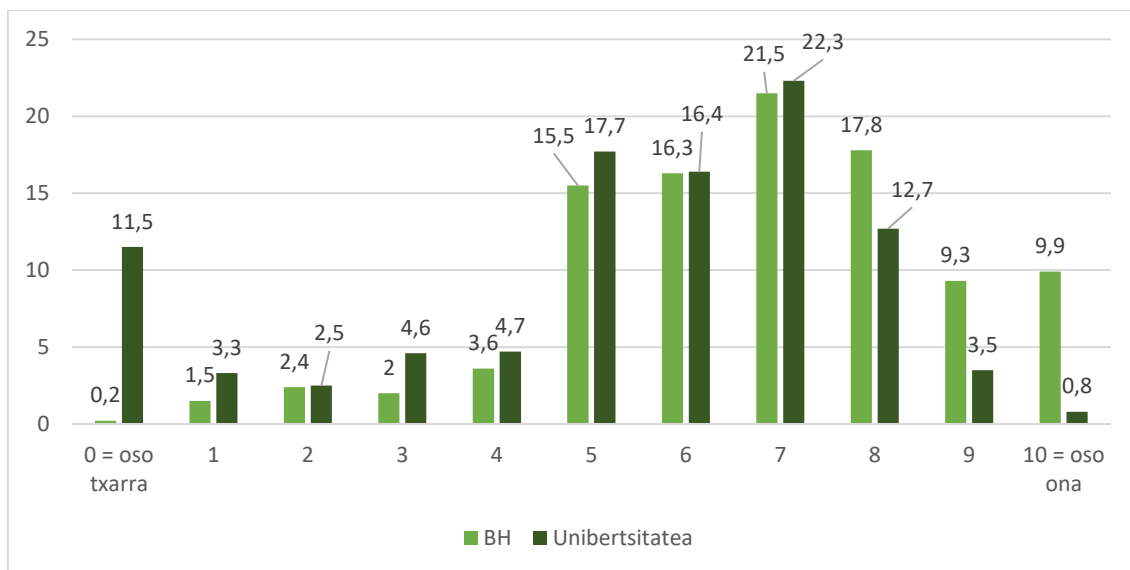
100. Irudia -Telebistako euskarazko edukien kontsumoa.



0 eta 10 bitarteko eskalan, telebistari ematen dioten puntuazioan, BHko ikasleen artean altuagoa da Unibertsitatekoen kasuan baino: 6,7 ematen diote lehenengoek eta 5,2 bigarrenek.

	BH	Unibertsitatea
0 = oso txarra	0,2	11,5
1	1,5	3,3
2	2,4	2,5
3	2	4,6
4	3,6	4,7
5	15,5	17,7
6	16,3	16,4
7	21,5	22,3
8	17,8	12,7
9	9,3	3,5
10 = oso ona	9,9	0,8
<b>Batezbestekoa</b>	<b>6,7</b>	<b>5,2</b>

### 101. Irudia -Telebistaren balorazioa.



## BIDEOJOKOAK

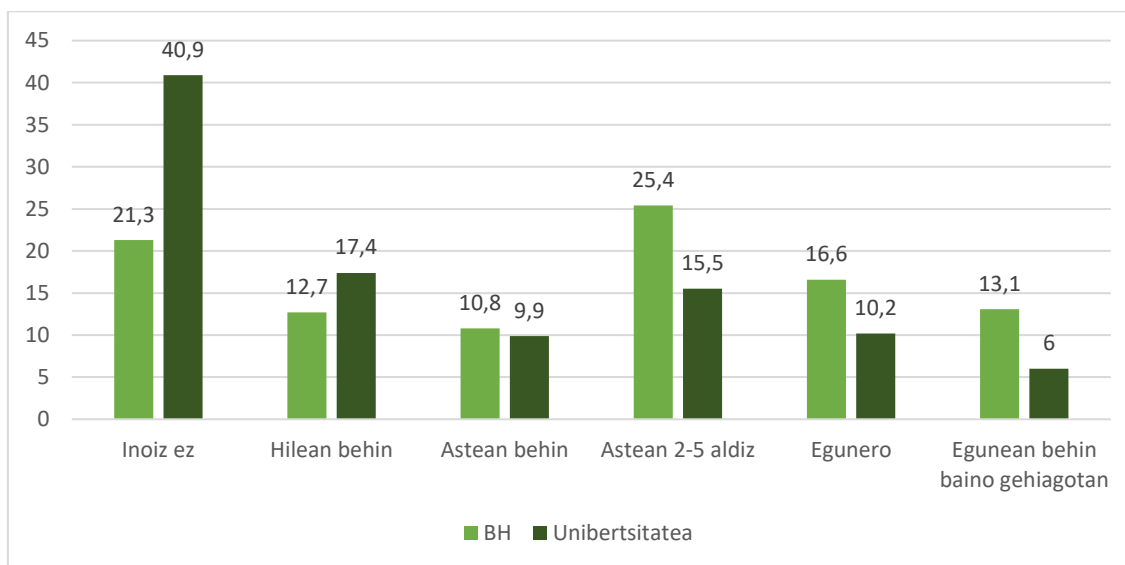
Bideojokoak gazte askoren egunerokoa oso presente daude. Joko interaktibo hauek, dibertsioa, erronka eta mundu birtualetan murgiltzeko aukera eskaintzen dute. Bideojokoaren industriak hazkunde itzela izan du azken hamarkadetan, eta gazteek egiten duten kontsumoa izan da gorakada horren arrazoi nagusia.

Txostenaren azken atal honetan, ikasleek bideojokoetara jolasteko duten ohituretan sakondu da.

Taulak erakusten duenez, Bigarren Hezkuntzako gazteak dira zaletuagoak, % 25,4k asteen 2-5 arteko kontsumoa egiten du, baina egunerokoa ikasleen % 29,7 aritzen da. Hamarretik bik baino ez dute adierazi adin txikikoen artean, ez dutela bideojokoetara jolasteko ohiturarik, aldiz, Unibertsitatean datu hori bikoiztu egiten da ( % 40,9). Hilean behineko eta asteen 2-5 arteko maiztasunak izan dira aipatuenak nagusiagoen artean. Eguneroko kontsumoa unibertsitarien % 16,2k egiten dute.

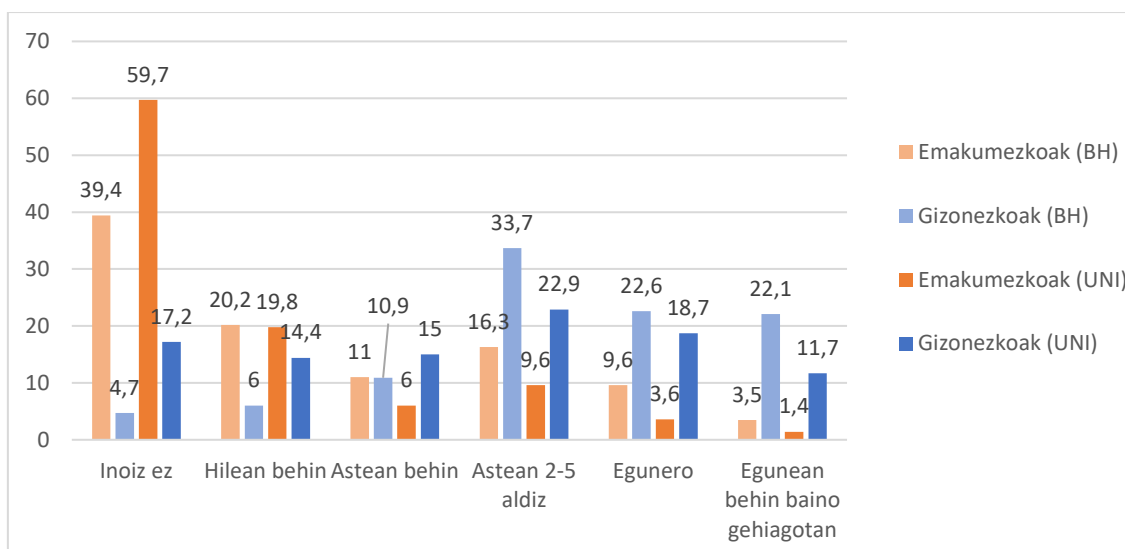
	BH	Emakumezkoak (BH)	Gizonezkoak (BH)	Unibertsitatea	Emkumezkoak (UNI)	Gizonezkoak (UNI)
Inoiz ez	21,3	39,4	4,7	40,9	59,7	17,2
Hilean behin	12,7	20,2	6	17,4	19,8	14,4
Astean behin	10,8	11	10,9	9,9	6	15
Astean 2-5 aldiz	25,4	16,3	33,7	15,5	9,6	22,9
Egunero	16,6	9,6	22,6	10,2	3,6	18,7
Egunean behin baino gehiagotan	13,1	3,5	22,1	6	1,4	11,7

### 102. Irudia -Bideojokoetara jolasteko maiztasuna.



Oro har, arrakasta gehiago lortzen dute bideojokoek gizonezkoen artean, baina egia da, urtez urte, batzuen eta besteen arteko alde murrizten ari dela.

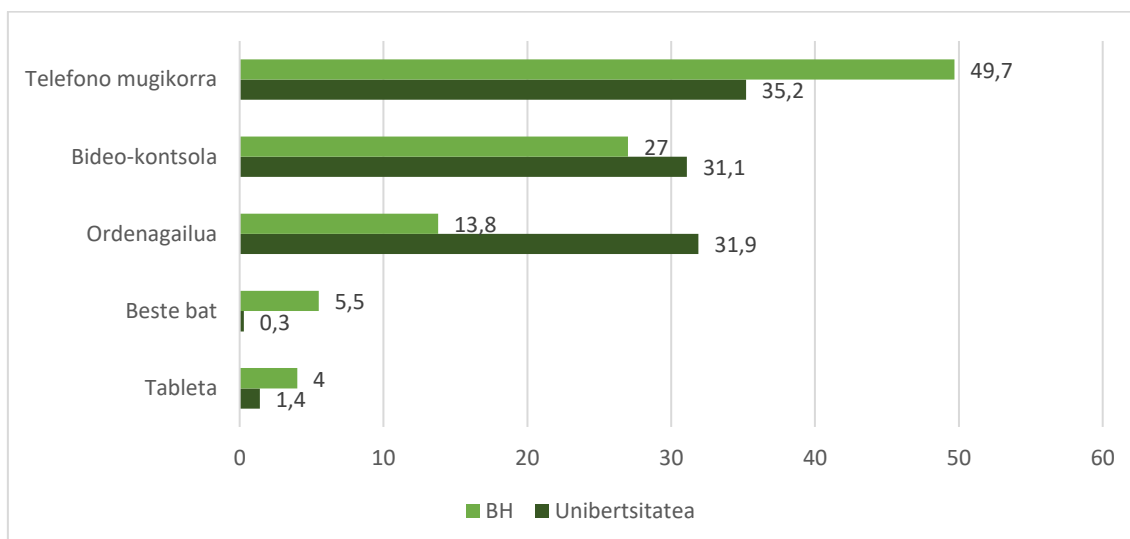
### 103. Irudia -Bideojokoetara jolasteko maiztasuna, sexuaren arabera.



Mugikorreko bideojokoen arrakasta oso nabaria da hurrengo taulan; BHko ikasleen % 49,7k eta unibertsitarien % 35,2k aukeratzen ditu. Gazteenek bideo-kontsola erabiltzen dute jarraian (% 27), eta ondoren, ordenagailua (% 13,8). Nagusiagoen kasuan, bideo-kontsolak eta ordenagailuak oso berdintsu erabiltzen dituztela ikusten da (% 35aren bueltan).

	BH	Unibertsitatea
Telefono mugikorra	49,7	35,2
Bideo-kontsola	27	31,1
Ordenagailua	13,8	31,9
Beste bat	5,5	0,3
Tableta	4	1,4

#### 104. Irudia -Bideojokoetara jolasteko euskarria.

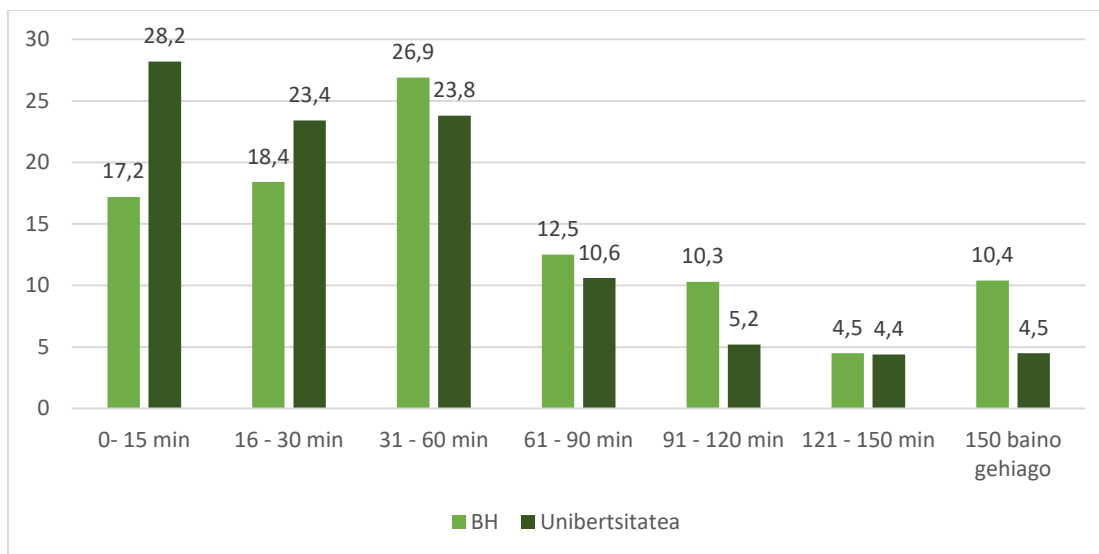


Bideojokoei egunero eskaintzen dieten denbora zehazteko eskatu zaie ondoren. Ordubetik beherako koneksioaldiak izan dira aipatuena. Gazteenak ordu erdi eta ordubete artean aritzen dira bereziki bideojokoetara jolasten (% 26,9) eta nagusien kasuan, tarte laburragoen zale dira gehienak, 15 minutu artekoak (% 28,2).

	BH	Unibertsitatea
0- 15 min	17,2	28,2
16 - 30 min	18,4	23,4
31 - 60 min	26,9	23,8
61 - 90 min	12,5	10,6
91 - 120 min	10,3	5,2
121 - 150 min	4,5	4,4
150 baino gehiago	10,4	4,5



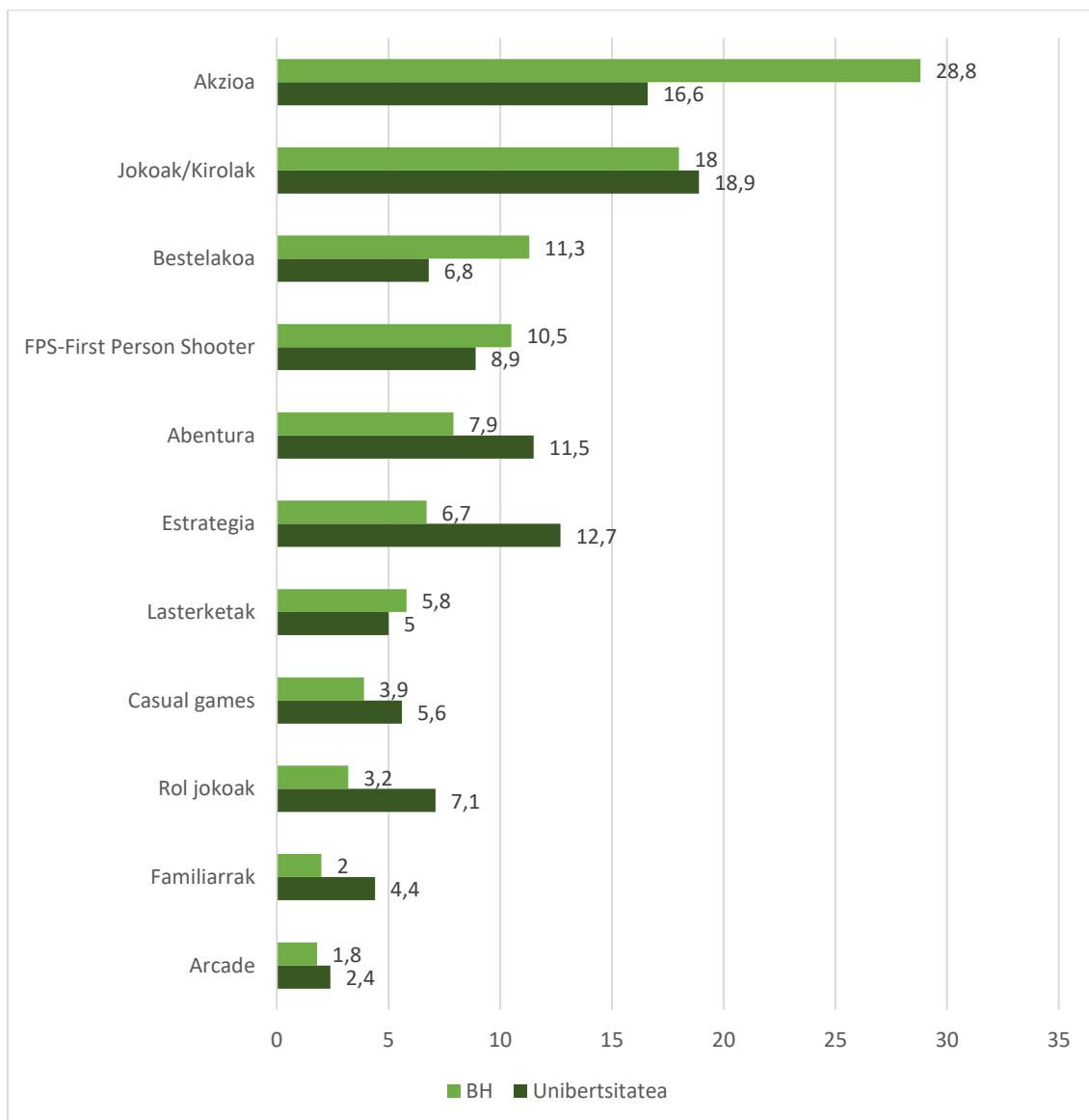
### 105. Irudia -Bideojokoei egunero eskainitako denbora.



Akzioarekin zerikusia duten bideojokoak dira BHko ikasle gehienek lehen aukera (% 28,8). Jokoak/Kirolak ardatz dituzten bideojokoak ere oso arrakastatsuak dira gazteen artean (% 18). Adinez nagusiago diren gustuei dagokienez, jokoak/kirola eta akzioa lantzen dituztenak aukeratu dituzte oso berdintsu (% 18,9 eta % 16,6). “Bestelakoa” aukera horretan, “Brawl Stars” bideojokoaren izena idatzi dute panelkide gehienek; jokalaririk anitzeko *online* mekanika sinpleetan oinarritzen da bideojoko hau. Hiru jokalaririk lehiatzen dira beste hiruren aurka, oztopoz betetako mapetan banatutako harribitxiak lortzeko eta mantentzeko, eta hotaz, estrategia kategorian kokatzen den bideojokoa da. Adinez nagusiago diren gustuak kategoriatan gehiagotan hedatzen direla ikusten da.

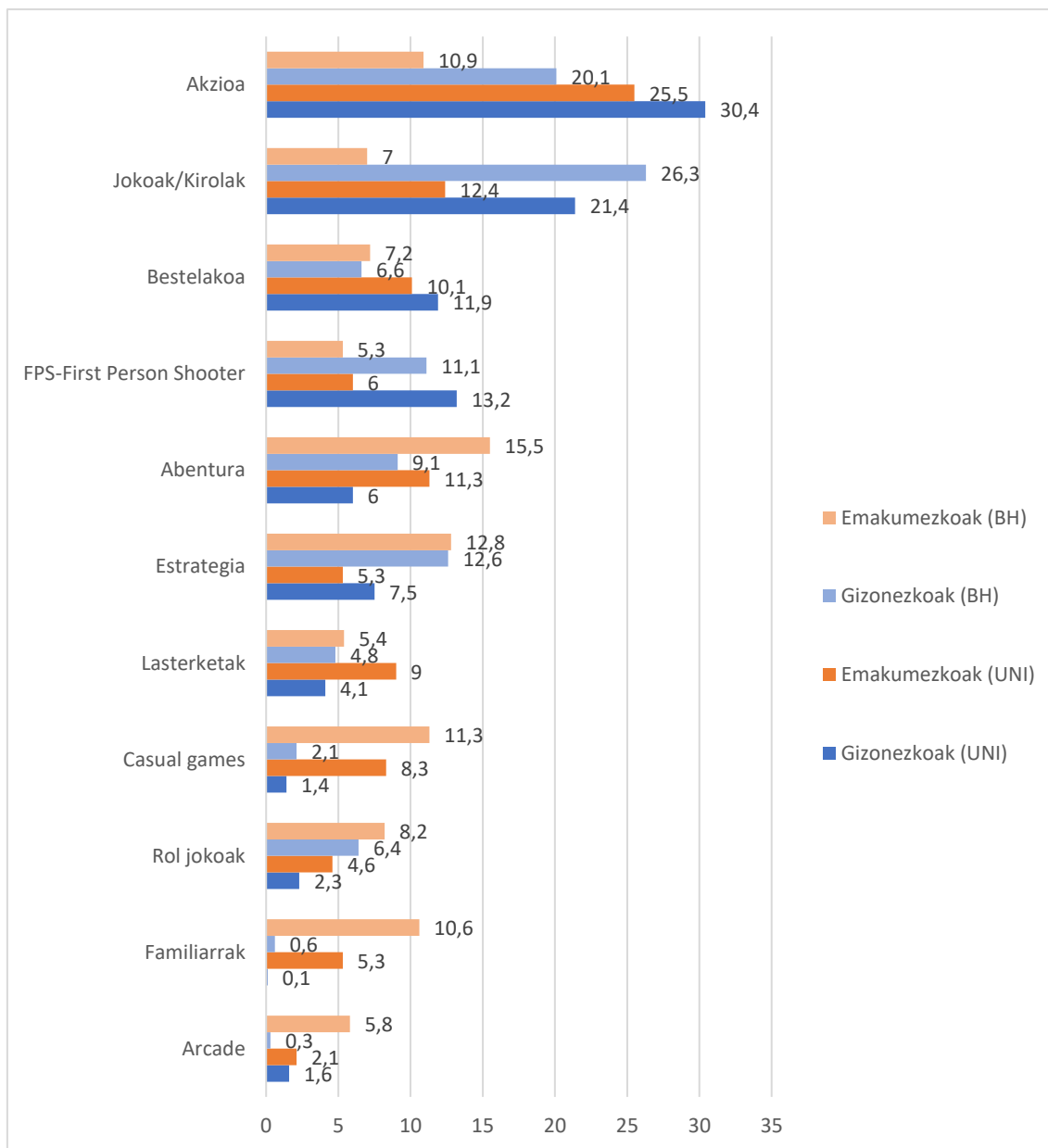
	BH	Emakumezkoak (BH)	Gizonezkoak (BH)	Unibertsitatea	Emakumezkoak (UNI)	Gizonezkoak (UNI)
Akzioa	28,8	25,5	30,4	16,6	10,9	20,1
Jokoak/Kirolak	18	12,4	21,4	18,9	7	26,3
Bestelakoa	11,3	10,1	11,9	6,8	7,2	6,6
FPS-First Person Shooter	10,5	6	13,2	8,9	5,3	11,1
Abentura	7,9	11,3	6	11,5	15,5	9,1
Estrategia	6,7	5,3	7,5	12,7	12,8	12,6
Lasterketak	5,8	9	4,1	5	5,4	4,8
Casual games	3,9	8,3	1,4	5,6	11,3	2,1
Rol jokoak	3,2	4,6	2,3	7,1	8,2	6,4
Familiarrak	2	5,3	0,1	4,4	10,6	0,6
Arcade	1,8	2,1	1,6	2,4	5,8	0,3

106. Irudia -Bideojoko mota gustukoena.



Sexuaren araberako azterketan, jokoak/kirolak kategoriak gizonezkoen nagusitasuna ikusten da ( % 26,3 BHn eta % 21,4 Unibertsitatean), aldiz, abenturazko edo *casual games* bideojokoetan, emakumezko gehiago kokatu da, baita familiarrak bezala katalogatu diren horietan ere.

107. Irudia -Bideojoko mota gustukoena, sexuaren arabera.



## 4. LABURREAN

- Gazteen ikus-entzunezko kontsumoak eta IKTen erabilerak aztertzeko IKUSIKER Behategiak bi panel iraunkor ditu martxan Euskadiko Autonomia Erkidegoan eta Nafarroako Foru Komunitatean. Lehen, Bigarren Hezkuntzako 11-17 urte bitarteko 1.524 ikaslek osatzen dute eta, bigarrena, 18-23 urte arteko UPV/EHUko eta UPNA/NUPeke 2.804 unibertsitarik.

- Digitalizazioak ekarri dituen kontsumo modu berri hauetan, gazteak izaten ari dira bereziki aitzindari. Ikus-entzunezko produktuen kontsumitzaile oparoak dira eta funtzio askotarako erabiltzen dituzte informazioaren eta komunikazioaren teknologiak (IKT). Kontsumo horiek gauzatzeko eskura dituzten euskarriei dagokienez, ia guztiek daukate telefono mugikorra (% 94,8 BHn eta % 99,1 Unibertsitatean), baita ordenagailu eramangarria ere (% 80,2 BHn eta % 97 Unibertsitatean). Internetera konektatutako telebista hamarretik zortzik baino gehiagok dauka eskura bi ikasketa mailatan (% 88,6 BHn eta % 82,6 Unibertsitatean).

- Ikasturtean zehar ikusi dituzten azken ikus-entzunezkoak, oro har, etxean ikusi dituzte, bai *streaming* plataformen bidez ikusi diren kasuan eta baita telebista tradizionalaren kasuan ere. Plataforma zehatzei dagokienez, bi dira galdetegi guztietan behin eta berriro errepikatu direnak: YouTube (% 27,5 BHn eta % 30,7 Unibertsitatean) eta Instagram (% 24,2 BHn eta % 26,4 Unibertsitatean). Gaztelania da hizkuntzarik aukeratuena galdetegi guztietan sareko azken kontsumo horretan, bereziki BHkoen artean (% 78,6). Telebistako azken ikus-entzunezkoaren kanalarik dagokionez, Bigarren Hezkuntzako neska mutilek FDF kanala aukeratu dute gehien (% 11,6) eta unibertsitariak LA1 (% 13,8). Telebista arruntean ikus entzunezkoak kontsumitzeko hizkuntzarik ohikoena gaztelania da (% 83 BHn eta % 85,9 Unibertsitatean).

- Bereziki lau dira gazteek gehin erabiltzen dituzten sare sozialak; Instagram, Whatsapp, TikTok eta YouTube (orden honetan). Maila batean zein bestean, Instagramek lortzen du jarraitzaile gehien (% 35,7 BHn eta % 36,3 Unibertsitatean). Emakumezkoek, Instagram, TikTok eta Whatsapp erabiltzen dituzte bereziki, eta, gizonezkoen kasuan, asko dira YouTube plataforma beraien sare sozial erabilien artean kokatu dutenak. Twitterren kasuan, Unibertsitateko mutilen eremu bezala ageri da.

- Sare sozialei egunero eskaintzen dieten denboraren gaineko arduraren handiagoa da unibertsitarien artean. Adinez nagusiak diren ikasle hauen % 26,4k askoz denbora gutxiago eskaini nahiko lioke Instagrami, % 28,1ek YouTube plataformari eta % 38,8k TikToki. Bigarren Hezkuntzako ikasle gehienek adierazi dute egun eskaintzen dieten denbora berdina eskainiko liekeela.

- Euskararen pisua oso ahula da sare sozialetan, bereziki kontsumitzen duten edukian (sortzen den edukian handiagoa da euskararen presentzia). Esaterako, YouTube euskarazko edukien kontsumoa, BHkoen artean % 2,8 da, eta plataformarako edukiak sortzen dituzten adin txikiko horien % 7,6k, euskarazko ikus-entzunezkoak sortzen ditu. TikTok euskaraz ikusten dituzten bideoen datuak ozta-ozta gainditzen du % 1 BHn, eta hutsetik gertuago kokatzen dira Unibertsitatean (% 0,2). TikToko sortzaileen artean Bigarren Hezkuntzako % 2,5ek sortzen ditu edukiak euskaraz, eta unibertsitarien % 0,9k.

- Gehienek eskura dituzten *streaming* plataformak Netflix (% 74,2 BHn eta % 70,9 Unibertsitatean) eta Amazon Prime Video (% 67,7 BHn eta % 66,1 Unibertsitatean) dira. Hauek, egunerokotasunean nahiko txertatuta daude, astean 1-5 konektatzen dira BHko ikasleek % 54,1 plataforma digital batera, eta unibertsitarien kasuan datuak gora egiten du, % 58,9 baitira astero behin baino gehiagotan erabiltzen dituztenak. *Streaming* plataformetako edukien audio hautatuena gaztelaniazkoa da.

- Musika kontsumoari dagokienez, mugikorra da aparailu erabiliena. Gehienak ordubete inguruz aritzen dira egunero musika entzuten (% 28,8 BHn eta % 32,5 Unibertsitatean). Internet bidezko kontsumorako, Spotifyk lortzen du erabiltzailerik gehien (% 76,6 BHn eta % 83,6 Unibertsitatean). YouTube izan da batzuen zein besteen kasuan bigarren plataforma aukeratuena (% 15,1 eta % 12,3). Musika irrati bidez entzuten dutenen artean, Los40 emisora da erabiliena (% 24,3 BHn eta % 23,5 Unibertsitatean). Gazteak lortzen du ondoren erabiltzaile gehien (% 10,8 eta % 15,4). Baina musika irrati bidez entzuten ez dutenen datua da handiena BHko zein Unibertsitateko gazteen artean (% 41,5 eta % 33,7, hurrenez hurren). Reggaetoiak da adin txikikoen artean musika genero entzunena (% 34,1), eta Unibertsitatean popak du arrakasta gehien (% 30).

- Podcastak entzuteko ohitura ez dago oso zabaldua gazteen artean, (BHn % 57,7k ez ditu inoiz entzuten, eta Unibertsitatean % 37,1ek). Hilean behineko kontsumoa aitortu dute gehienek (% 22,9 BHn eta % 26,8 Unibertsitatean). Elkarrizketak entzuteko erabiltzen dituzte podcastak batzuek zein besteek.

- Informazioari dagokionez, sare sozialak dira gehienek informazio-iturri (% 37,4 BHn eta % 48,3 Unibertsitatean). Ondoren, telebista kanal normalak dira erabilienak (% 27 eta % 24,3). Instagram (Bigarren Hezkuntzan) eta Twitter (Unibertsitatean) dira aplikazio gogokoenak informazioa sare sozialetan bilatzen duten erabiltzaileen artean. Komunikabide tradizionalak sare sozialetan partekatzen dituzten edukiak lehenesten dituzte gehienek, baina gazteenen artean, oso antzeko datua lortzen dute youtuber, instagramer eta tiktokerren azalpenek (% 30,4). Informazioa kontsumitzeko formatuari dagokionez, gazteenek storyen alde egiten dute nabarmen (% 45,2), aldiz, ikasle unibertsitariak hiru formatu lehenesten dituzte: Twitterreko txioak eta hariak, eta Instagrameko edo TikTokeko storyak, hirurak % 17aren bueltan. Telebistako albistegien nohizbehinkako kontsumoa egiten dute gehienek, astean 2-5 artekoa batez ere (% 25,7 BHn eta % 33,8 Unibertsitatean). ETB1 da BHn kanal aukeratuena albistegia ikusteko (% 21,4) eta ETB2 Unibertsitatean (% 21).

- Belaunaldi honen eguneroko kontsumoetan telebistak badu bere lekua. Egutero pizten dute BHko ikasleen % 27,8k eta Unibertsitatekoen % 20,7k. Gehiago zabal batek 15 eta 60 minutu artean eskaintzen dizkio telebistari egutero (% 78,1 BHn eta % 81,7 Unibertsitatean). Kanalari dagokionez, gazteenek FDF aukeratzen dute batez ere telebistaren aurrean esertzen diren aldiro, eta unibertsitariak ETB2 (% 20,8).

- Bideojokoei dagokienez, Bigarren Hezkuntzako gazteak dira zaletuagoak, % 25,4k astean 2-5 arteko kontsumoa egiten dute, Unibertsitatean frekuentzia horretan datua % 15,5 da. Mugikorreko bideojokoen arrakasta oso nabaria da, BHko ikasleen % 49,7k eta unibertsitarien % 35,2k aukeratzen ditu. Ordubetetik behera aritzen dira gazteenen % 26,9 egutero bideojokoetan jolasean, eta nagusien kasuan, tarte laburragoen zale dira gehienak, 15 minutu artekoak (% 28,2). Akzioarekin zerikusia duten bideojokoak dira BHko ikasle gehienek lehen aukera (% 28,8). Unibertsitarien gustuei dagokienez, jokoak/kirola eta akzioa lantzen dituztenak aukeratu dituzte batez ere.