



Unibertsitateko panela:

Instagram
2024-2025

53. TXOSTENA · 2025EKO APIRILA



AURKIBIDEA

IKUSIKER.....	2
1. FITXA TEKNIKOA.....	3
2. EMAITZAK.....	4
INTERNETEN/SARE SOZIALETAN ETA TELEBISTAN IKUSITAKO AZKEN EDUKIAK	4
SARE SOZIALEN ERABILERA.....	9
INSTAGRAM.....	13
LABURREAN	27
INSTAGRAM.....	27
IKUSIKER.....	29

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, Kulturaren Euskal Behatokiak eta Euskararen Erakunde Publikoak 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

Ikerketa hau burutzeko Aztiker Soziologia Ikergunearen laguntza jaso da eta Encuestafacil aplikazioa erabili da online galdetegiak betetzeko.



1. FITXA TEKNIKOA

2024-2025 ikasturtean, IKUSIKERen Unibertsitateko panelean bat egiten dute Euskal Herriko Unibertsitateko (UPV/EHU) eta Nafarroako Unibertsitate Publikoko (UPNA/NUP) bi mila ikasle pasatxo. 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 baiezkoa ematen duten ikasleei Whatsappez bidaltzen zaizkie hurrengoko lau galdetegiak, hilean behingo maiztasunarekin.

Txosten honetan aurkitu daitezke 2024ko urtarrilaren 13 eta 25 bitartean Instagrami buruz egindako inkestaren emaitzak. Guztira, 2024 ikasleren erantzun baliagarri jaso dira.

Dena den, IKUSIKERen Unibertsitateko panela UPV/EHU eta UPNA/NUPeke ikasle guztien errepresentagarri da. Unibertso horren kopurua lortzeko, laginaren datuen gaineko ponderazioa egin da, eta horretarako, aldagai hauek erabili dira:

- Sexu/generoa
- Unibertsitatea
- Probintzia
- Ikasketa eremua
- Ikasketa maila

2. EMAITZAK

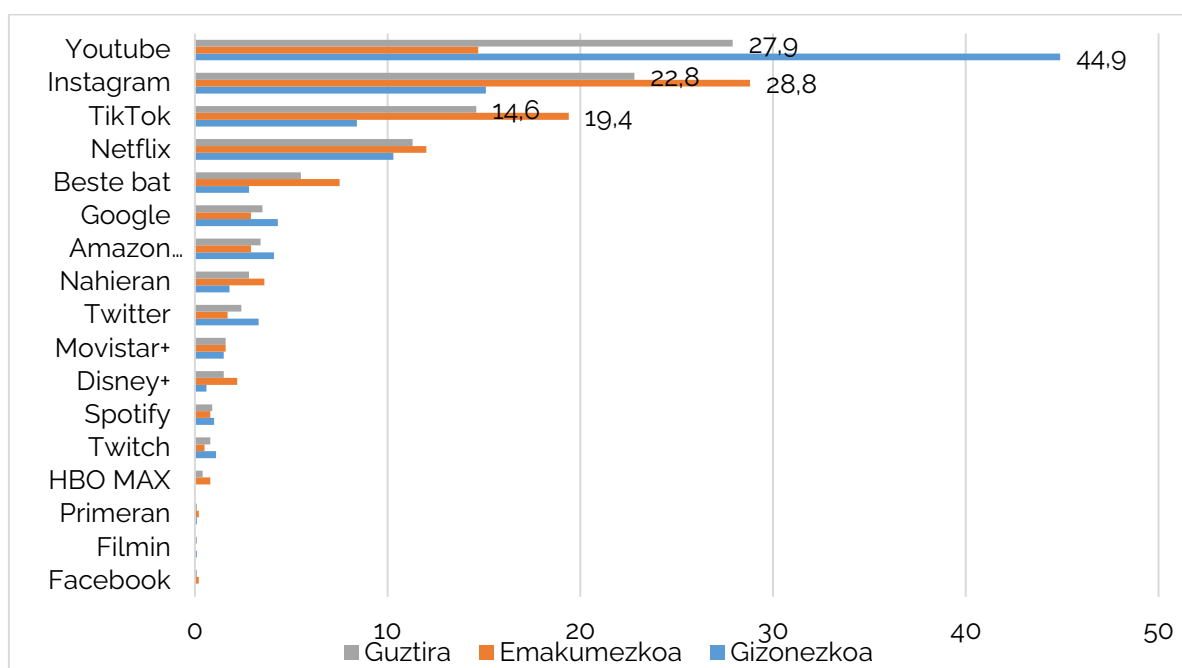
INTERNETEN/SARE SOZIALETAN ETA TELEBISTAN IKUSITAKO AZKEN EDUKIAK

Lehen atal honetan, unibertsitarioek ikusi dituzten azken edukien gaineko informazioa zehaztuko da, hasieran, Interneten edo sare sozialetan ikusitakoak eta gero telebistatik gogoratzen dituztenak.

Galdera honek, bat-batean gogora datozkien ikus-entzunezko edukiak (*top-of-mind*) zeintzuk diren argitzen du eta unibertsitarioen artean eduki digitalaren kontsumoan gaur egun dauden joerei eta lehentasunei buruzko ikuspegi argia ematen du.

Interneteko edo sare sozialen edukien kasuan, panelkideen % 27,9k dio azken edukia YouTube plataforman ikusitakoa dela. Beste % 22,8k Instagramen kokatzen du eta ikasleen % 14,6k TikTok izan du Interneten ikusitako azken edukiaren euskarri.

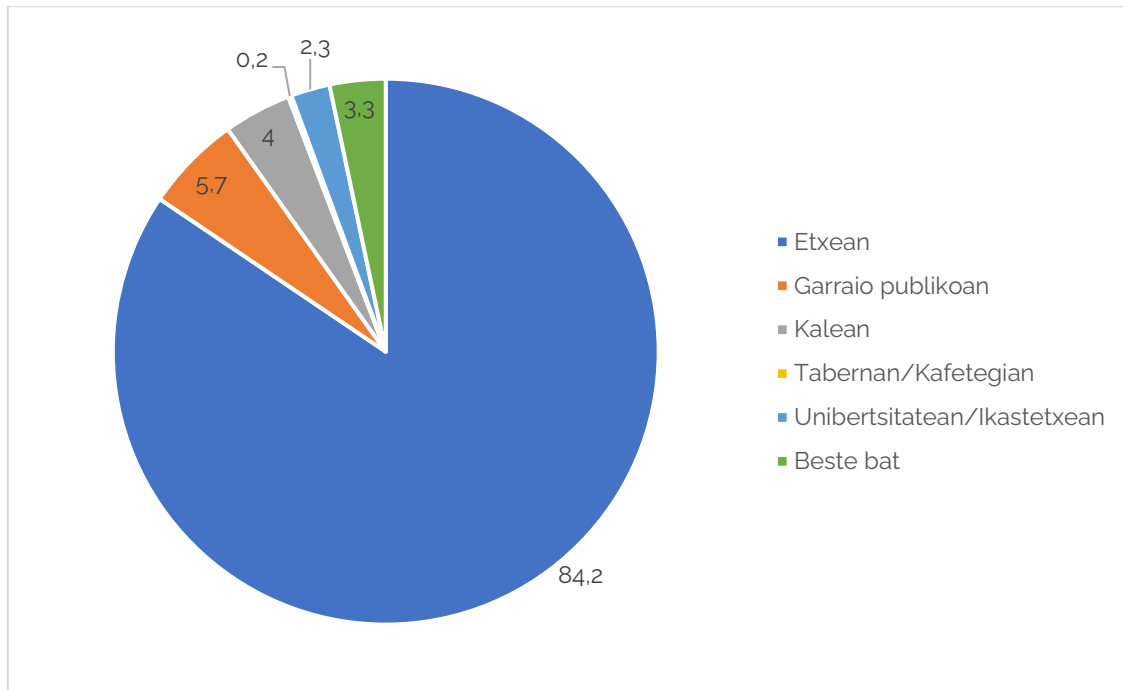
1. irudia: Interneten ikusitako azken edukiaren plataforma. Guztira eta sexuaren arabera.



Iturria: Ikusiker, 2025eko urtarrila

Taulan agerian dagoenez, sexuaren arabera alde handia dago. Gizonezkoek ikusi dituzten azken edukien artean YouTubekoak nagusitzen dira (% 44,9) eta aldiz emakumezkoentzat Instagram (% 28) eta TikTok (% 19,4) plataformakoak dira gogoratzen dituztenak.

2. irudia: Non ikusi dute Interneteko ala sare sozialetako azken edukia.

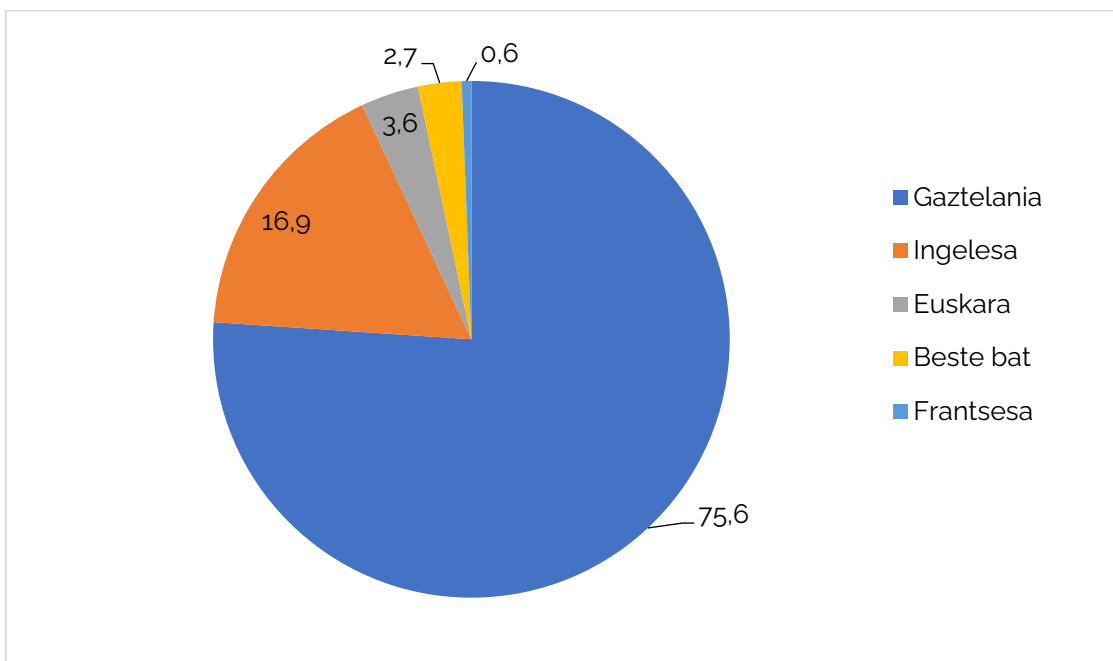


Iturria: Ikusiker, 2025eko urtarrila

Burura datozkien azken eduki horiek non ikusi dituzten galdetu zaienean, etxea izaten da askogatik ere tokirik aipatuena. Garraio publikoan eta kalean ikusitakoen kopurua batuta, gutxigatik ez da % 10era heltzen.

Azkenik, beheko irudian ikusi daitekeenez, lau ikasletik hiruk (% 75,6) gaztelaniazko edukiak aipatu dituzte azkenengoen artean eta % 16,9k ingelesezkoa. Interneten ikusitako azken edukia euskarazkoa izan dutenen kopurua %3,6 da.

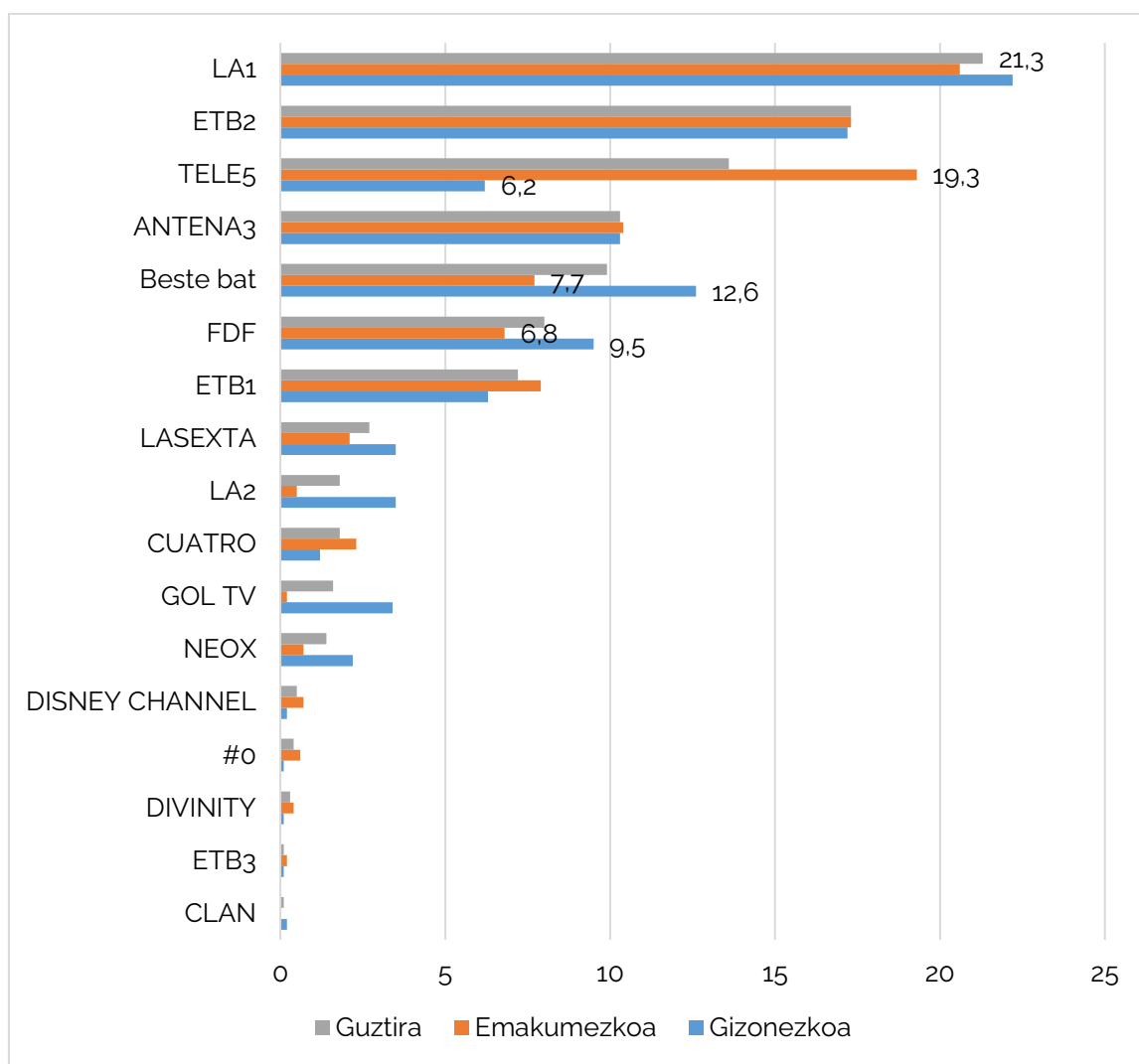
3. irudia: Interneten edo sare sozialetan ikusitako azken edukiaren hizkuntza.



Iturria: Ikusiker, 2025eko urtarrila

Telebistan ikusi duten azkena zein kanalean izan den eta edukiaren hizkuntzari erreparatuko dizkiegu ondoko lerroetan. Hasteko, kontuan hartu beharrekoa da aipatuenak diren telebista-kanalak LA1, ETB2 eta Tele5 direla, atzerago datoz Antena 3, FDF eta ETB1., beheko irudian agertzen denez.

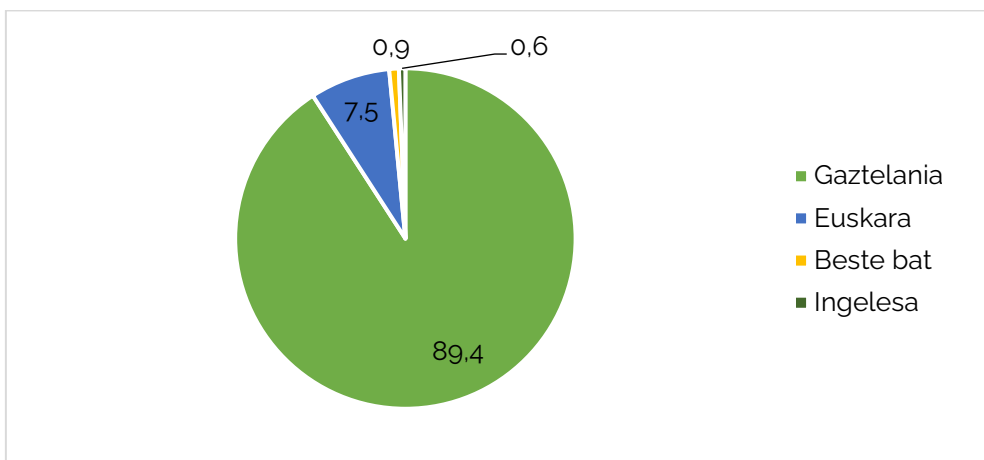
4. irudia: Zein telebista kanalean ikusi duten azken edukia. Guztira eta sexuaren arabera.



Iturria: Ikusiker, 2025eko urtarrila

Ikasleen % 21,3k azken edukia LA1n ikusi du. Koska bat beherako dago ETB2. Baina bi kasu horietan, antzerakoak dira gizon zein emakumeen kopuruak. Aitzitik, hirugarren postuan dagoen Tele5n, emakumeak dira nagusi, % 19,3rekin (gizonezkoak % 6,2). Gizonezkoen % 9,5ek FDF kanal tematikoa aipatzen du eta emakumezkoek % 6,8.

5. irudia: Telebistan ikusitako azken edukiaren hizkuntza.



Iturria: Ikusiker, 2025eko urtarrila

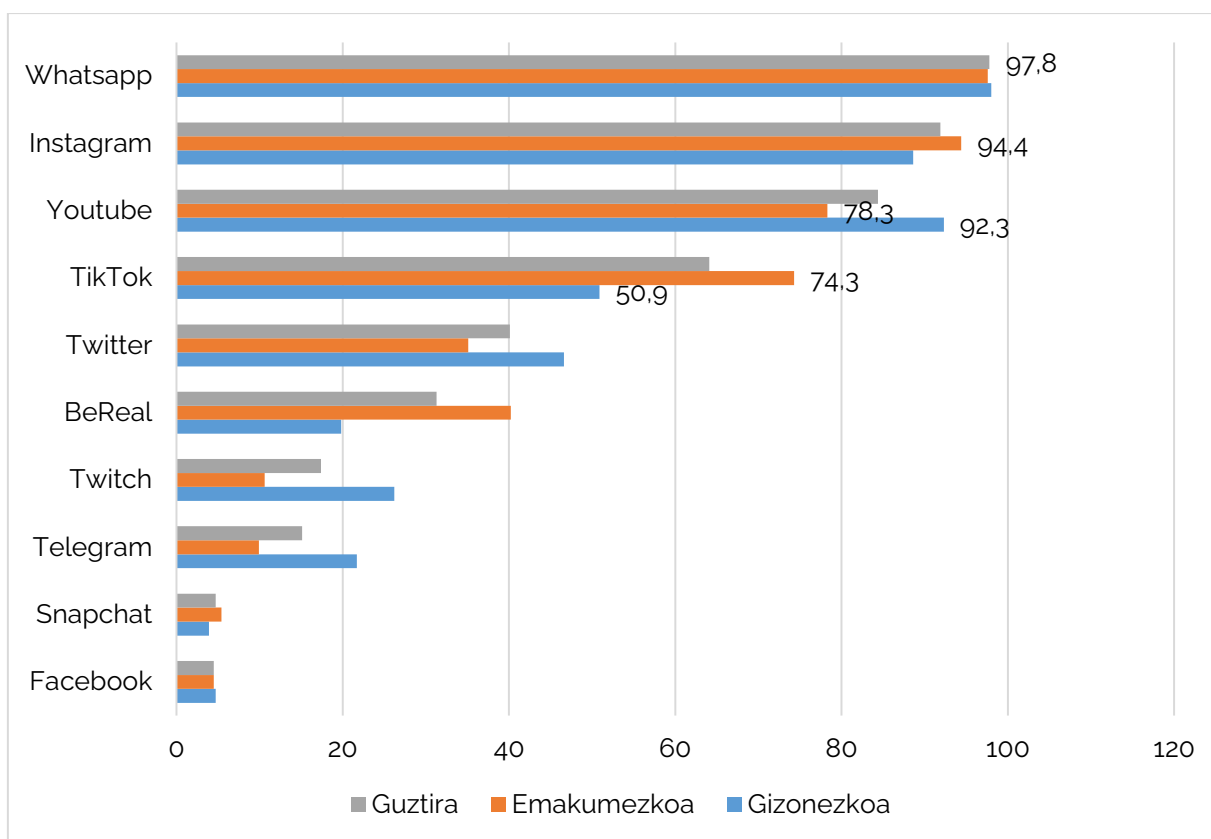
Arestian ikusitako edukia zein hizkuntzan zegoen galdetuta, goiko irudiak nabarmentzen duenez, panelkideen % 89,4k gaztelaniazkoa aipatzen du. Euskara, bigarren hizkuntza da, % 7,5ekin. Ingelesa edo beste hizkuntzaren batean ikusitakoa % 1,5ean kokatzen da.

SARE SOZIALEN ERABILERA

Unibertsitateko gazteek eskura eduki eta baliatzen dituzten sare sozialen zerrenda azalduko da ondorengo pasarteetan. Hortik aurrera, erabilera gehiago dituzten aplikazioetan murgilduko gara hainbat zehaztasun eskainiz.

Hamar ikasletik bederatzik Whatsappen, Instagramen eta Youtuben kontuak dituzte eta sexuaren arabera aldea dagoen arren, ezin da zalantzan jarri hiru horiek direla gaur-gaurkoz arrakasta gehien daukatenak.

6. irudia: Erabiltzen dituzten sare sozialak. Guztira eta sexuaren arabera.

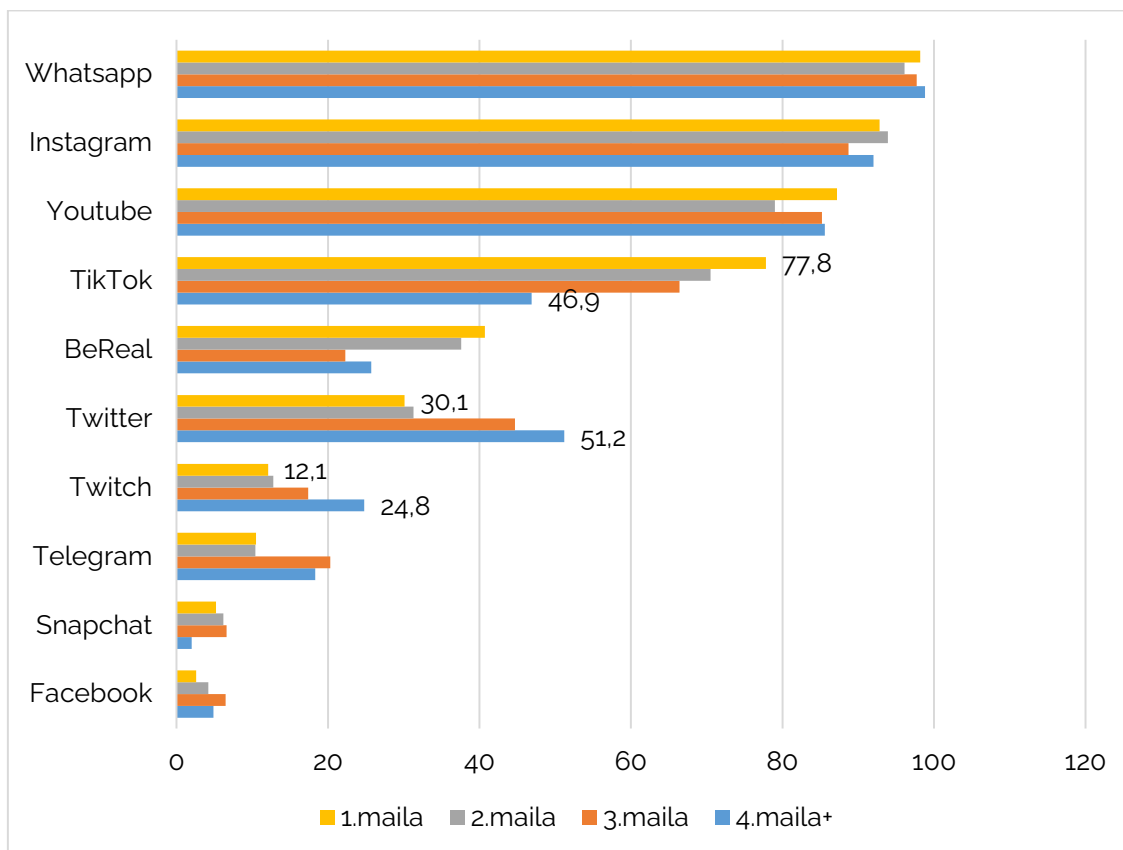


Iturria: Ikusiker, 2025eko urtarrila

Unibertsitateko ikasleen sexuari erreparaturik, Youtuben, Xn, Twitchen eta Telegramen mutilak aurretik jartzen dira (% 92,3, % 46,6, % 26,2 eta % 21,7, hurrenez hurren). Aldiz nesken artean gehiago dira Instagramen (% 94,4), TikTok-en (% 74,3) eta BeReal-en (% 40,2) aritzen direnak.

Ondoko irudiak erakusten duenez, adinaren arabera desberdintasun handirik ez dago Whatsapp, Instagram eta Youtube erabiltzen dutenen artean.

7. irudia: Erabiltzen dituzten sare sozialak. Ikasketa-mailaren arabera.

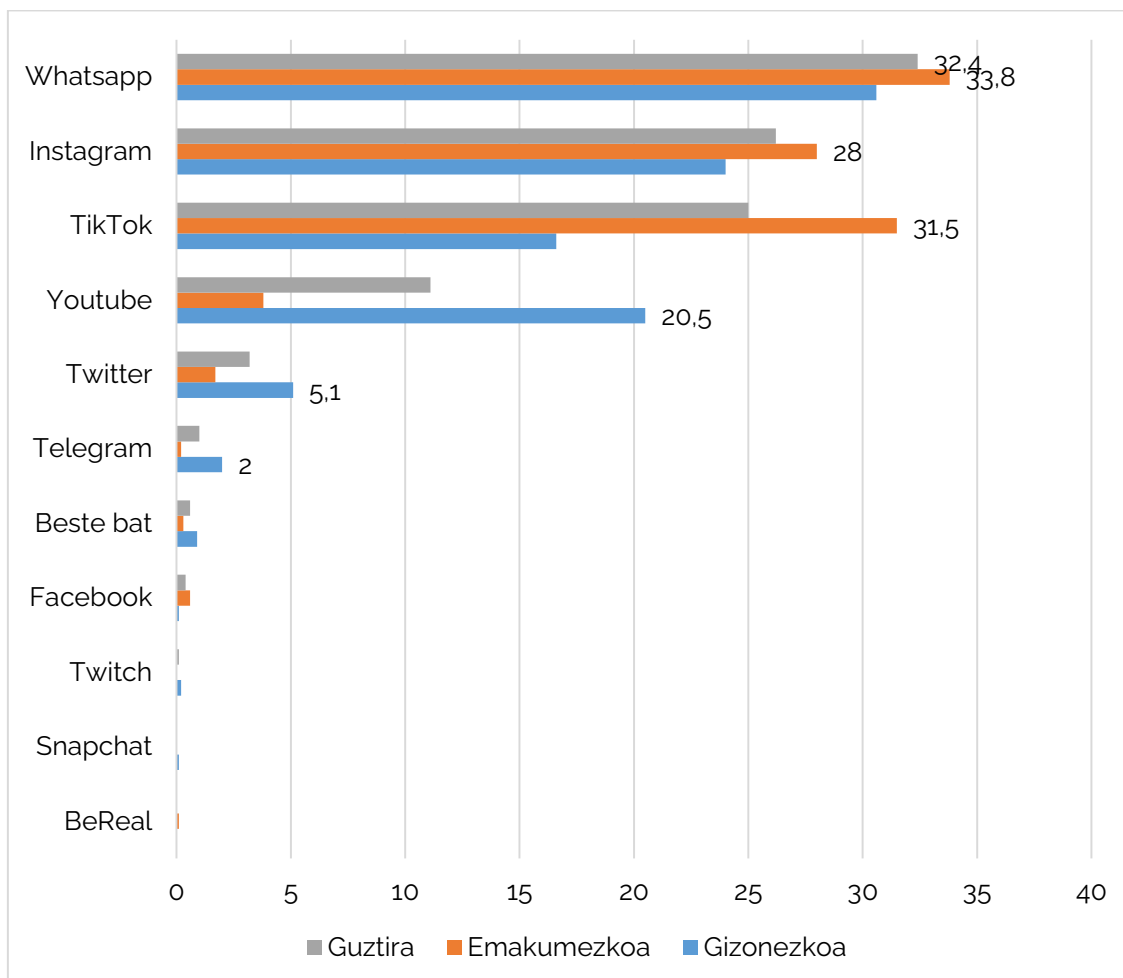


Iturria: Ikusiker, 2025eko urtarrila

Ezberdintasunak daude aldiz Tiktoken eta BeRealen kasuetan, hala nola, 4.mailako eta 1.mailako ikasleen artean beherakada nabarmena antzeman daiteke. Kontrara, Twitterrek, Twitchek eta Telegramek jarraitzaile gehiago dituzte azken ikasturteko ikasleen artean.

Jakin arren bat baino gehiago direla unibertsitateko ikasleek erabiltzen dituzten sare sozialak, eskatu zaienean bat lehenestea Whatsapp, Instagram eta TikTok aipatu dituzte. Horiek dira hobetsi dituztenak, sexuaren eta adinaren arabera desberdintasunak dauden arren, segidako irudietan ikusi daitekeenez.

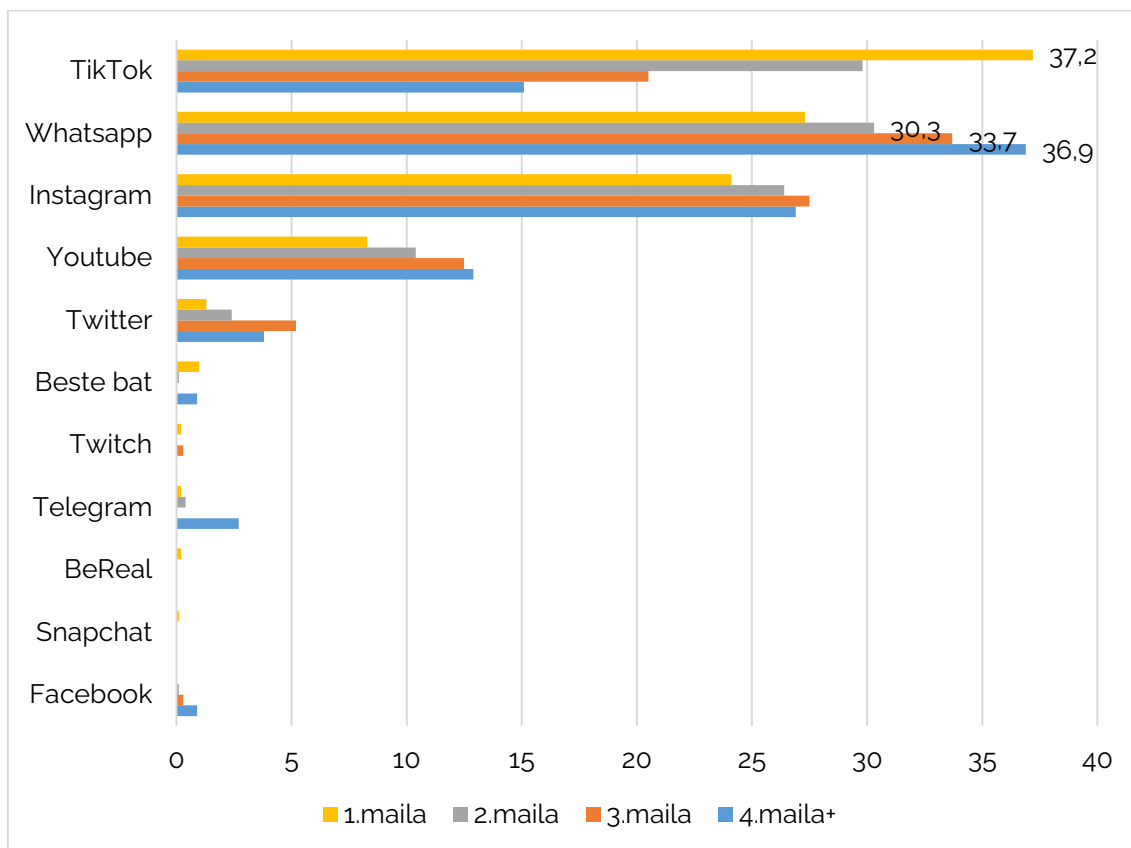
8. irudia: Gehien erabiltzen duten sare sozialak. Guztira eta sexuaren arabera.



Iturria: Ikusiker, 2025eko urtarrila

Whatsapp (% 33,8), Instagram (% 28) eta TikTok (% 31,5) azpimarratu dutenen artean emakumezkoak gehiago dira. Gizonezkoek gehien erabiltzen dituzten sare sozialak horietan berberak dira, baina aipatzekoa da maila apalagoa erakusten duten Twitterren, Telegramen eta bereziki YouTuben (% 20,5) balantza gizonezkoen alde jartzen dela.

9. irudia: Gehien erabiltzen duten sare soziala. Ikasketa-mailaren arabera.



Iturria: Ikusiker, 2025eko urtarrila

Ikasketa-mailaren araberako alderaketa eginez, adinak desberdintasun nabarmenak azaleratzen ditu. Lehen ikusi dugun bezala, orokorrean, gehien erabiltzen dituzten sare sozialen hurrenkeran Whatsapp (32,4 %), Instagram (% 26,2) eta TikTok (% 25) aurkitzen dira, baina adinak bestelako rankina erakusten du. Esaterako, 1. mailakoetan nagusi da TikTok, % 37,2rekin (geroago datoz Whatsapp eta Instagram). Gazteagoak diren hauen artean TikTokek irabazten du, baina kopurua dezente gutxitzen da 2, 3 eta 4. mailakoetan. Kontrara, adienean gora egiten duten neurrian Whatsappek puntuak irabazten ditu (% 27,3tik % 36,9ra). Munta txikiagoan, baina norabide berberarekin, goragoko mailetan puztu egiten da portzentajea YouTube eta Xren kasuetan.

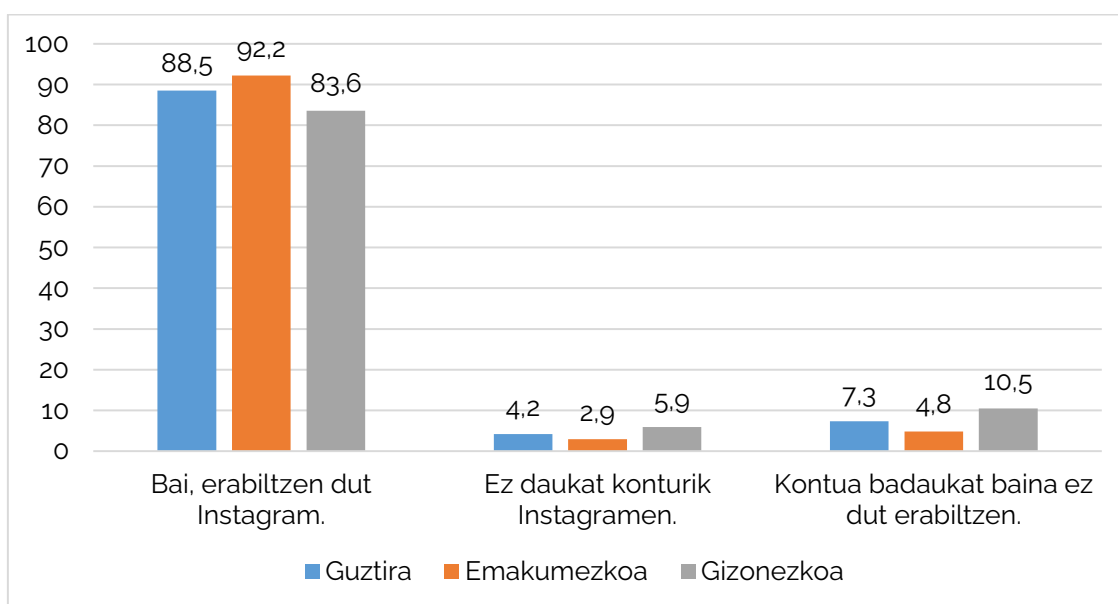
INSTAGRAM

IKUSIKER ikerketan parte hartzen duten unibertsitarioentzat Whatsappekin batera Instagram denez gehien erabiltzen duten sare soziala, azken honi eskainiko dizkiogu ondoko pasarteak. Hasteko, Instagramen irismena, maiztasuna eta denbora dedikazioaz arituko gara. Gero sare sozial hau erabiltzeko zergatietan eta balorazioetan murgilduko gara. Kasu guztietan emaitzen azalpenean sexuari eta ikasketa-mailari (adinari) erreparatuko dizkiegu.

Hasteko beraz, aztertuko dugu Instagram noraino dagoen presente unibertsitatean ikasten dutenen artean.

Inkesta erantzun dutenetatik % 88,5ek kontua dauka eta erabiltzen duela deklaratzeko. Instagramen pisua nabarmenagoa da nesken artean (% 92,2), mutilen aurretik ia hamar puntu gorago kokatuta.

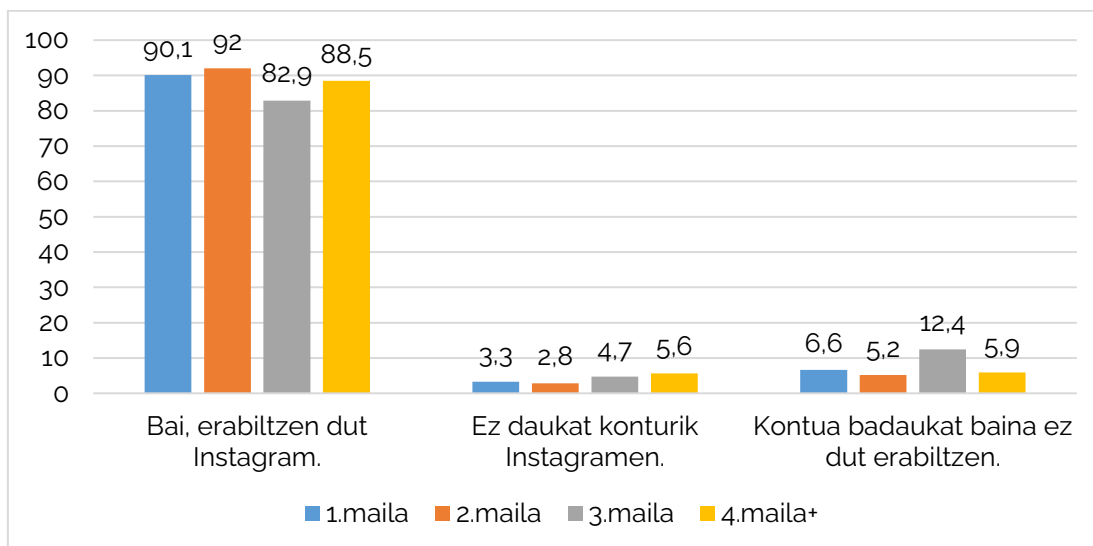
10. irudia: Instagramen kontua eta erabilera. Guztira eta sexuaren arabera.



Iturria: Ikusiker, 2025eko urtarrila

Mailaren arabera ere antzerako ehunekoak ageri dira, beti ere, 3. eta 4. mailakoetan kopuruak apur bat apaltzeko joera dutelarik, 11.irudian ikusten den bezalaxe.

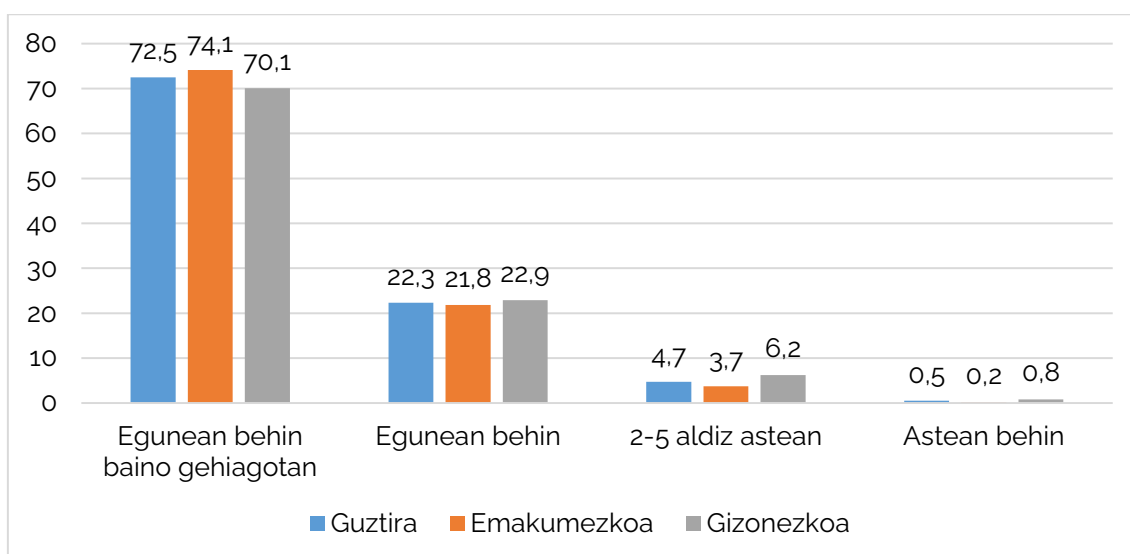
11. irudia: Instagramen kontua eta erabilera. Ikasketa-mailaren arabera.



Iturria: Ikusiker, 2025eko urtarrila

Instagramekin daukaten kontaktuaren maiztasuna eta zenbateko denbora eskaintzen dioten zehaztuko ditugu ondoko irudietan, esan bezala, sexuaren eta ikasketa-mailaren arabera bereizketa eginez.

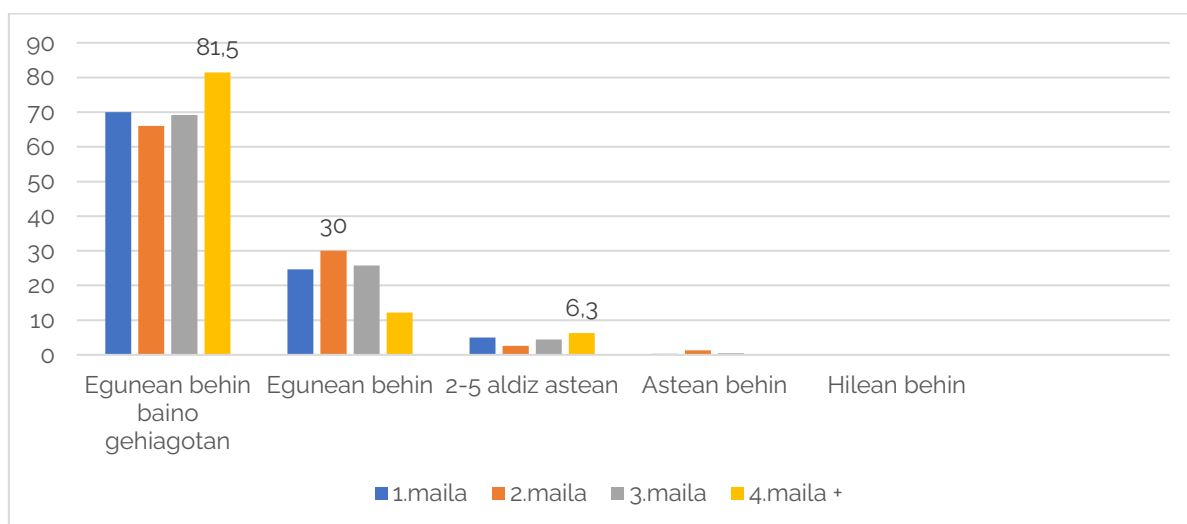
12. irudia. Instagramen erabilera maiztasuna. Guztira eta sexuaren arabera.



Iturria: Ikusiker, 2025eko urtarrila

Goiko irudian ikus daitekeenez, oso arrunta da gazteentzako Instagramera egunean zehar maiz konektatzea (% 72,5). Egunean behin baino gehiagotan erabiltzen duten emakumezkoen kopurua altuagoa da (% 74,1) gizonezkoena baino (%70,1).

13. irudia: Instagramen erabileraren maiztasuna. Ikasketa-mailaren arabera.

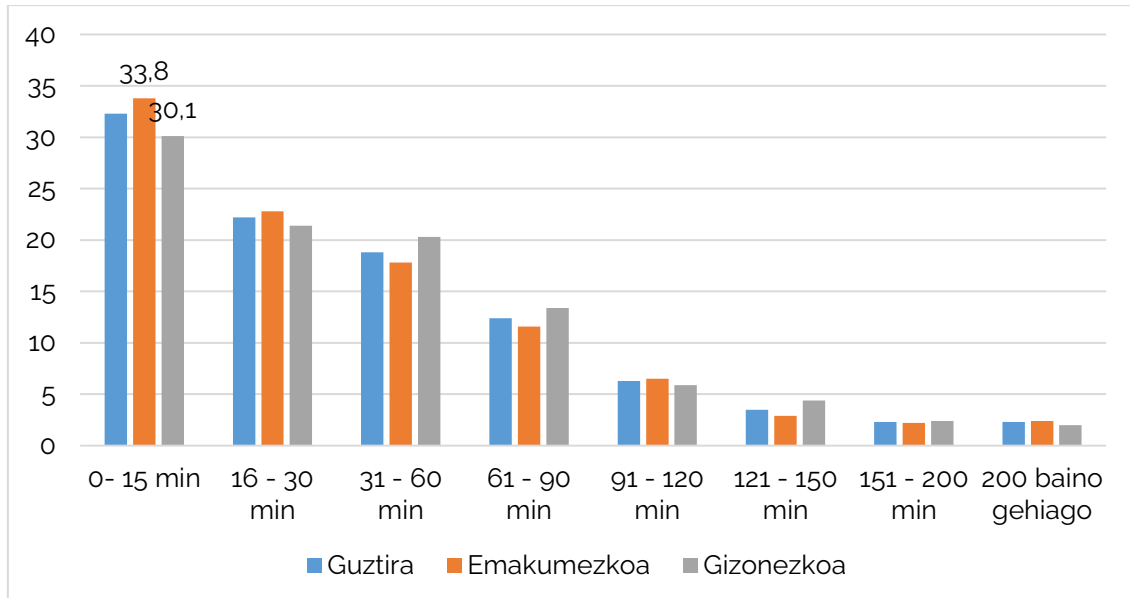


Iturria: Ikusiker, 2025eko urtarrila

Maila guztietako ikasleak % 70aren bueltan kokatu dira erabilera altuko multzoan. Hala ere, aipatzeko da 4.mailako ikasleen ehunekoa % 81,5ra iristen dela.

Ondoko irudietan, erabilera baino sare sozial honetan ikasleek egunero igarotzen duten minutu kopurua aztertuko da. Hiru multzo definitzen dira beheko grafikoan: minutu kopuru apalekoen (0-30 minutu) ehunekoa 54,5 da, ordu erdi eta ordu bete artekoena %31,2 eta kontsumo altuak dituztenak (61 minututik gorakoak) % 26,8.

14. irudia: Instagramen egunean pasatzen duten denbora. Guztira eta sexuaren arabera.

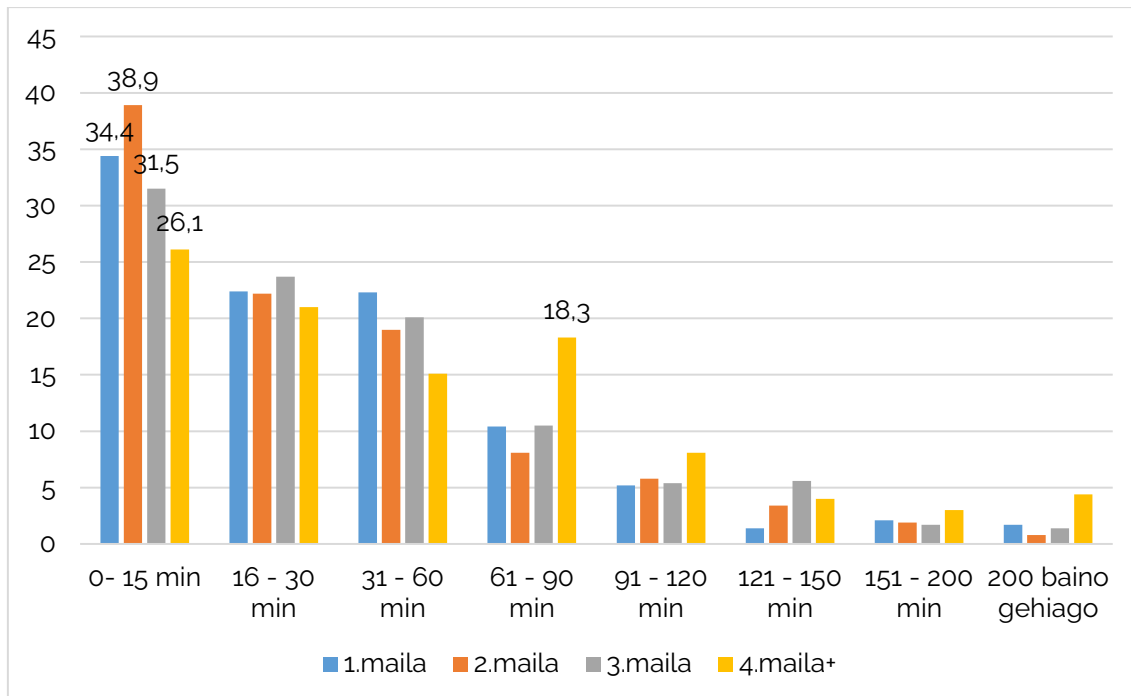


Iturria: Ikusiker, 2025eko urtarrila

Handiagoa da ordu erditik beherako kontsumoaldia duten unibertsitarioen ehunekoa. Eta emakumezkoen artean altuxeagoa kopurua. Instagramen komekatuta 31 minututik gora pasatzen duten gizonezkoen proportzioa markatuagoa da.

15. irudian antzeman daiteke lehen mailetako ikasleen artean Instagramek denbora gehiago biltzen duela, aldiz, adinean gora egin ahala denbora dedikazioa apaldu egiten dela apur bat.

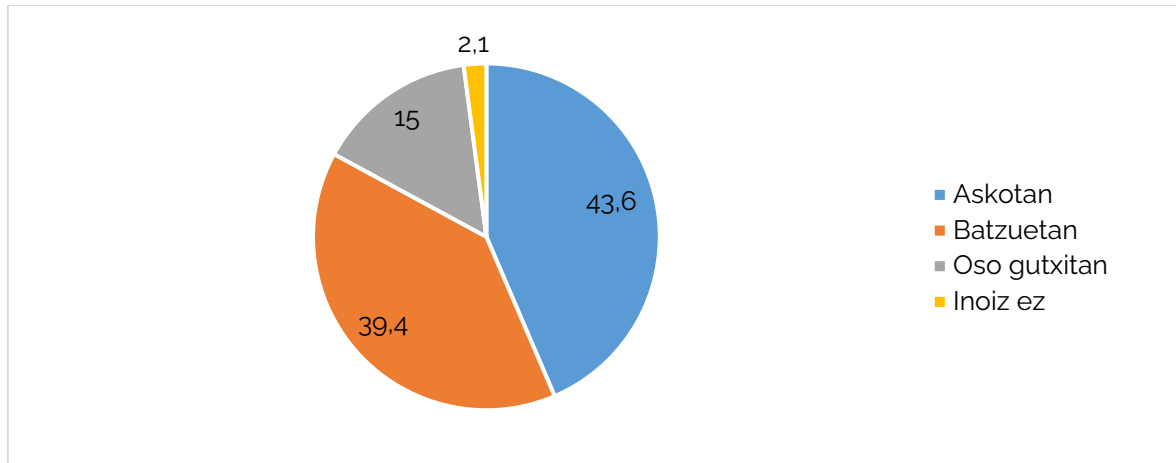
15. irudia: Instagramen egunean pasatzen duten denbora. Ikasketa-mailaren arabera.



Iturria: Ikusiker, 2025eko urtarrila

Segidan azalduko diren irudietan, unibertsitariek Instagram zertarako erabiltzen duten ikusiko dugu. Horretarako, unibertsitateko ikasleei galdetu zaie, besteak beste, zeregin hauek zenbatetan egiten dituzten: lagunekin harremanetan izan, denbora pasarako konektatu, egin dituztenak sarera igo ala informatuta egon. Banan-banan aletuko ditugu emaitzak.

16. irudia: Instagram zertarako erabiltzen duten (1): lagunekin harremanetan egoteko.

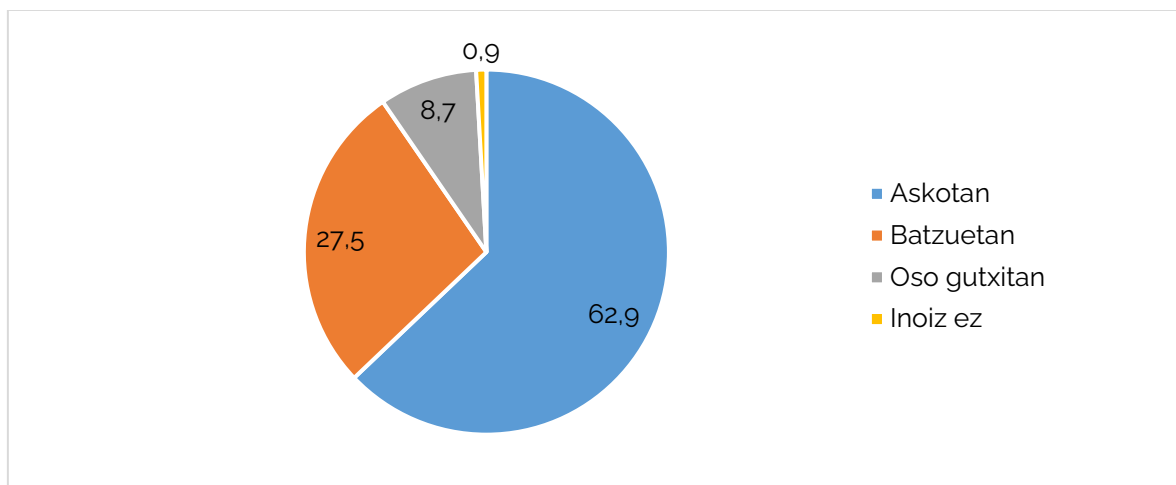


Iturria: Ikusiker, 2025eko urtarrila

Instagramen erabileren artean, zeregin nagusia da lagunekin harremanetan egotea. Inkestatuen % 43,6k dio horretarako askotan erabiltzen duela eta beste % 39,4k batzuetan. Instagramez baliatuz, oso gutxitan ala inoiz harremantzen ez direnen kopurua 17,1 da.

Entretenitzeko helburuarekin Instagramera askotan jotzen dutenen kopurua altuena da (% 62,9). Beste laurden bat pasatxo batzuetan konektatzen da entretenimendu bila dabilenean, beheko taulan ikusten denez. Guztira, hamarretik bederatzik helburu horrekin aritzen dira Instagramen.

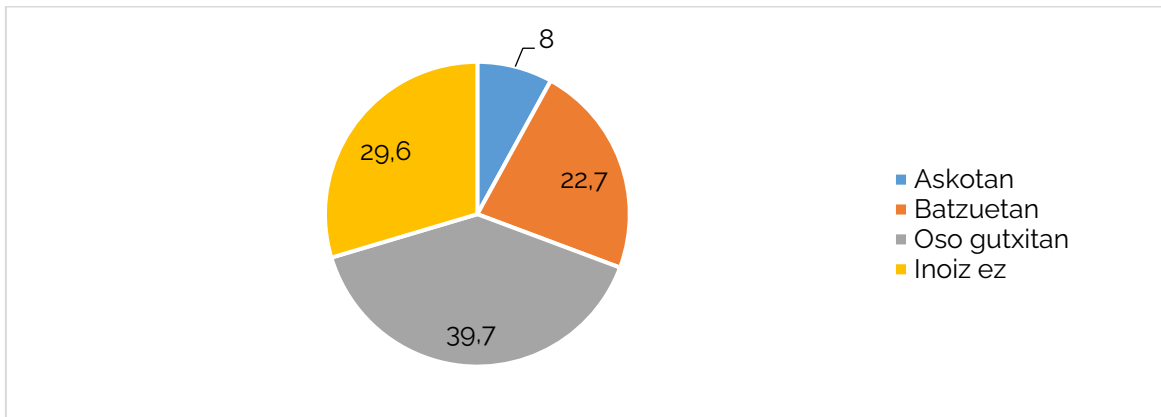
17. irudia: Instagram zertarako erabiltzen duten (2): entretenitzeko.



Iturria: Ikusiker, 2025eko urtarrila

Entretenitzea da beraz Instagramen funtzio nabarmena. Ondoko irudietan ikusten denez, bestelako zereginen maiztasuna apalagoa da.

18. irudia: Instagram zertarako erabiltzen duten (3): egin dituzten argazkiak/bideoak erakusteko.

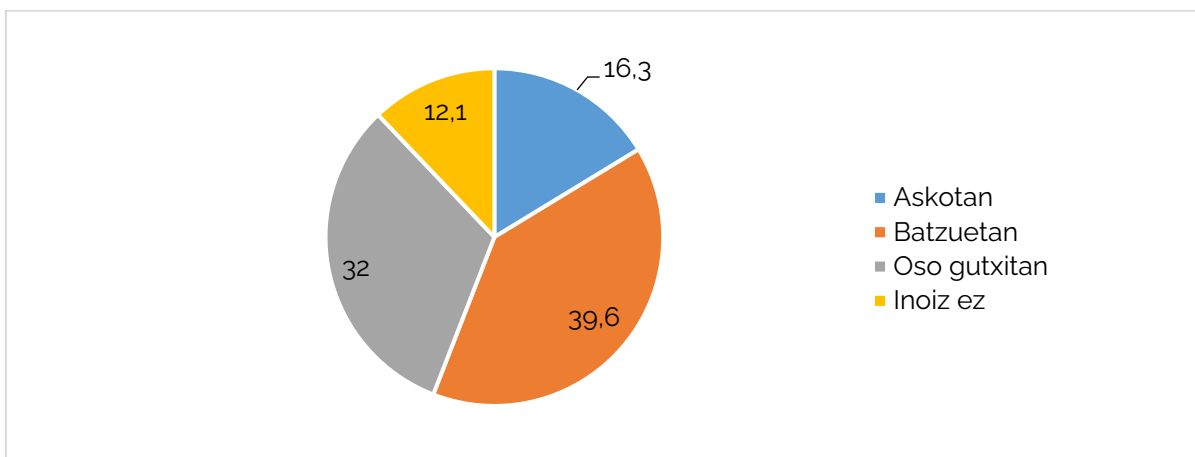


Iturria: Ikusiker, 2025eko urtarrila

UPV/EHUKo eta NUP/UPNAko ikasleek egiten dituzten argazkiak eta bideoak igotzeko oso gutxitan ala inoiz ez dute Instagram erabiltzen. Inkestan parte hartu dutenen % 22,7k batzuetan baino ez ditu igotzen eta are eta txikiagoa (% 8) askotan egiten dutenak.

Ekoizten dituzten argazkiak zein bideoak erakusteko Instagram askotan erabiltzen dutenak % 8a dira. Aldiz, sarea horretarako oso gutxi edota inoiz ez erabiltzen dutenak % 69,3.

19. irudia: Instagram zertarako erabiltzen duten (4): informatuta egoteko.

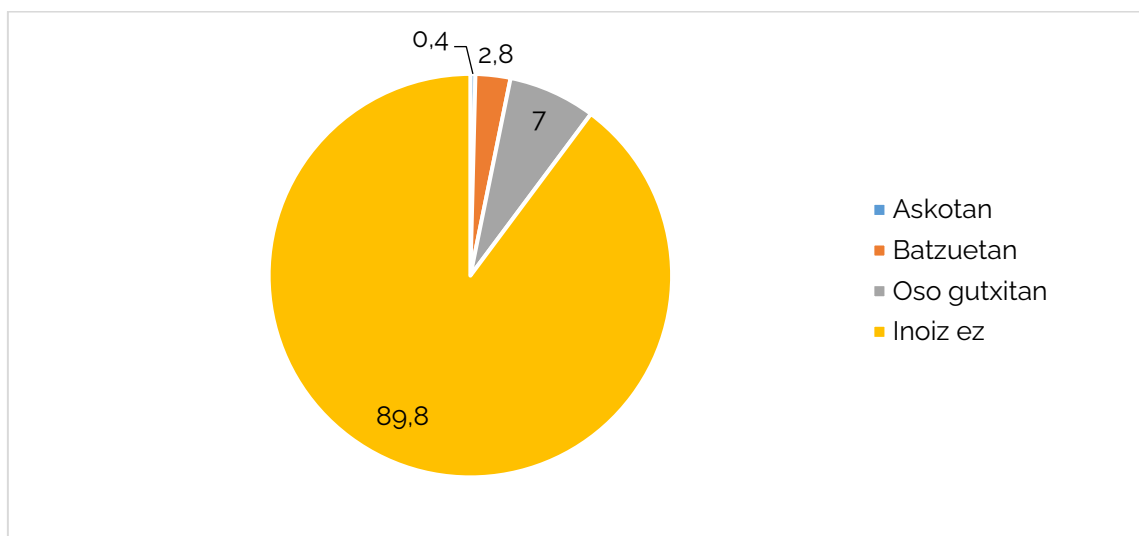


Iturria: Ikusiker, 2025eko urtarrila

Informatuta egoteko Instagramera askotan jotzen duten panelkideak % 16,3 dira, batzuetan egiten dutenen kopurua % 39,6 den bitartean. Kontrara, helburu horrekin oso gutxitan edo inoiz konektatzen ez direnak % 44,1ra heltzen da.

Azkenik, gauzak erosteko Instagram erabiltzen ote duten galdetu zaienean, erantzuna garbia da: % 89,8k ez du inoiz halakorik egiten (% 7ak oso gutxitan). Eta % 2,8 soil batek onartzen du batzuetan aritzen dela zeregin horretan.

20. irudia. Instagram zertarako erabiltzen duten (5): gauzak erosteko.

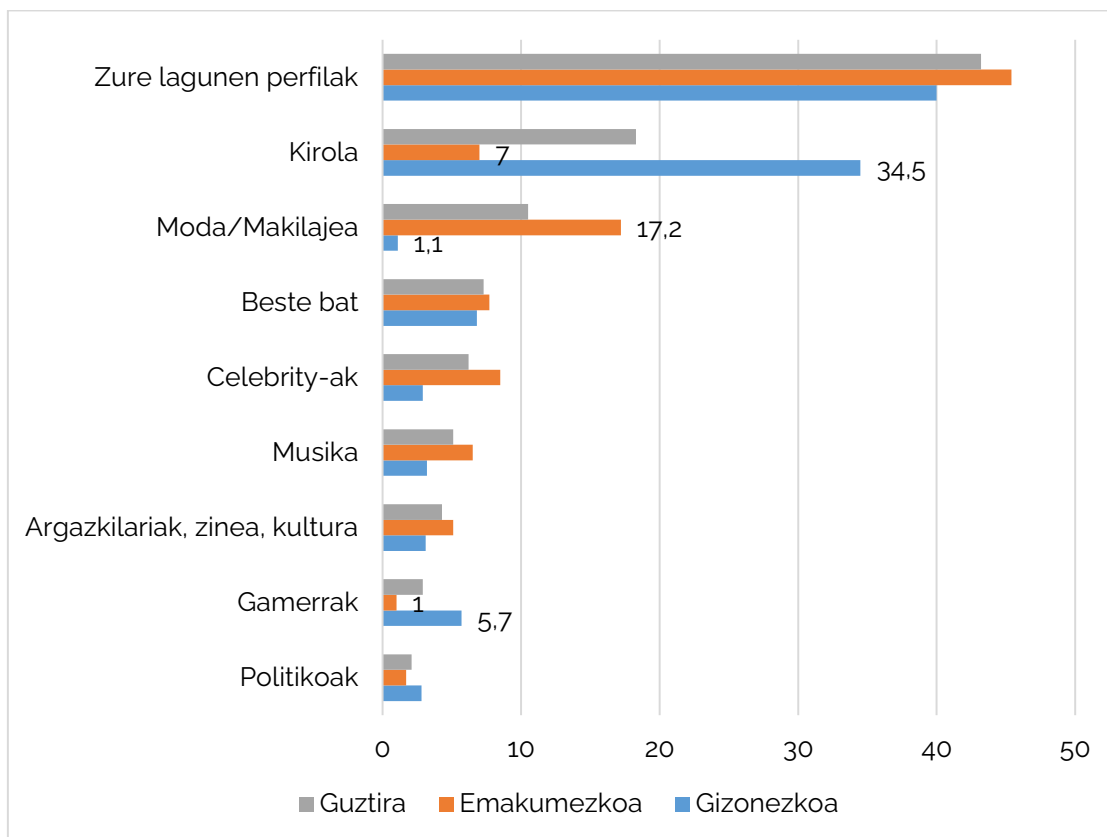


Iturria: Ikusiker, 2025eko urtarrila

Instagramera konektatzen diren unibertsitarioek noren perfilak jarraitzen dituzten jakin nahi izan dugu, sexuaren eta ikasketa-mailaren arabera azterketa eginez.

Lehen ikusi dugun bezala, lagunekin harremanetan egoteko helburuarekin konektatzea izanik arrazoi nagusia, zentzua du hain zuzen ere gehien jarraitzen dituzten perfilak lagunena izatea, beheko irudian ikusi daitekeenez.

21. irudia: Instagrameko perfil jarraituenak. Guztira eta sexuaren arabera.



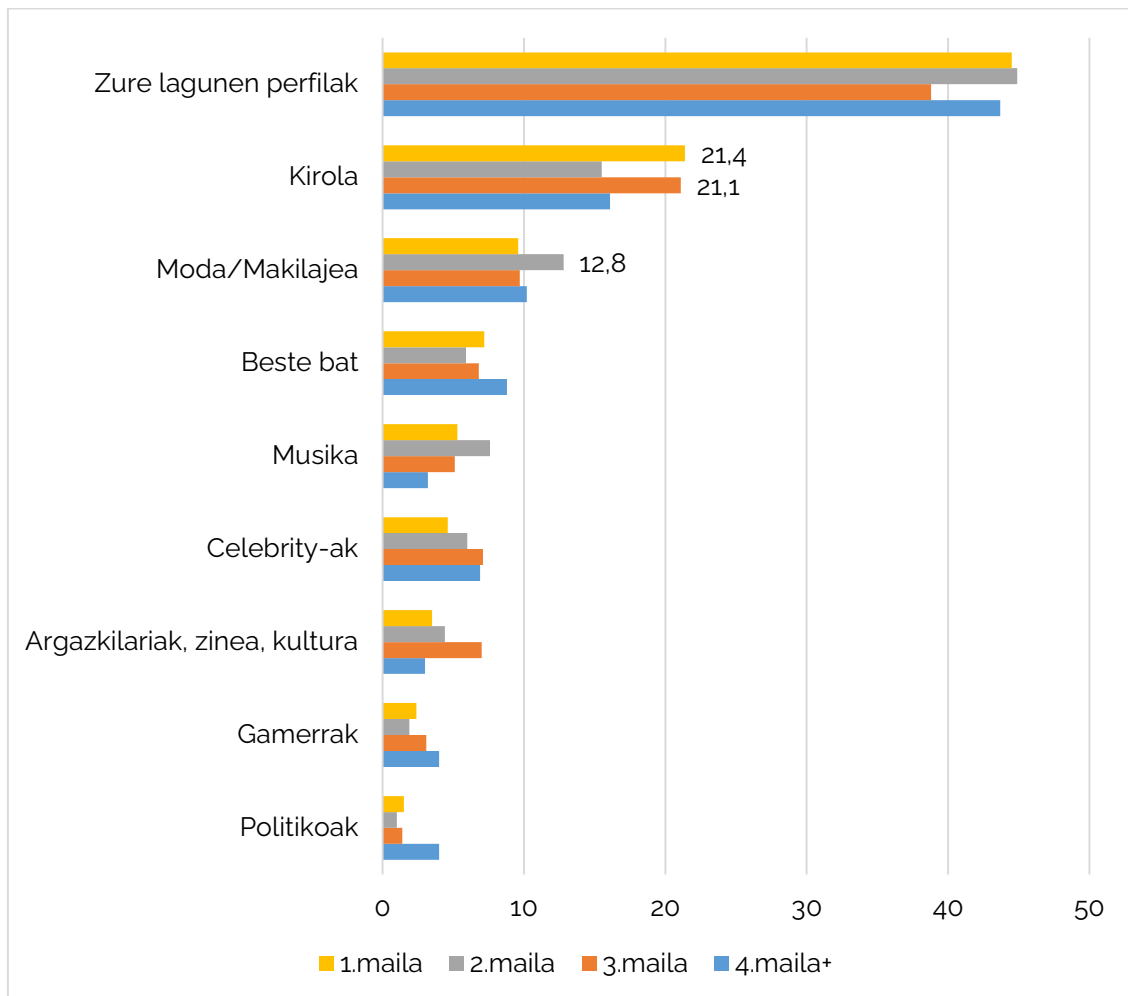
Iturria: Ikusiker, 2025eko urtarila

Hamar ikasletik lauk (apur bat gehixeago nesken artean) lagunenak ditu perfilik erabilienak. Hortik aurrera jarraitzen dituztenen nortasunean desberdintasunak erakusten dituzten emakumeek eta gizonezkoek. Muturrekoena dira Futbolaren eta Moda/Makilajearen kasuak.

Hau da, kirolen perfilak jarraitzen dituztenen artean nagusi dira gizonezkoak % 34,5ekin. Eta maila askozaz ere apalagoan bada ere, antzekoa gertatzen da gamarren profilekin (gizonezkoak % 5,7; emakumezkoak % 1).

Aldiz, moda/makilajea eta celebrityei dagokienez, emakumezkoen artean ehunekoa 17,2 den bitartean, perfil mota hau jarraitzen duten gizonezkoak % 1,1 baino ez da.

22. irudia: Instagrameko perfil jarraituenak. Ikasketa-mailaren arabera.

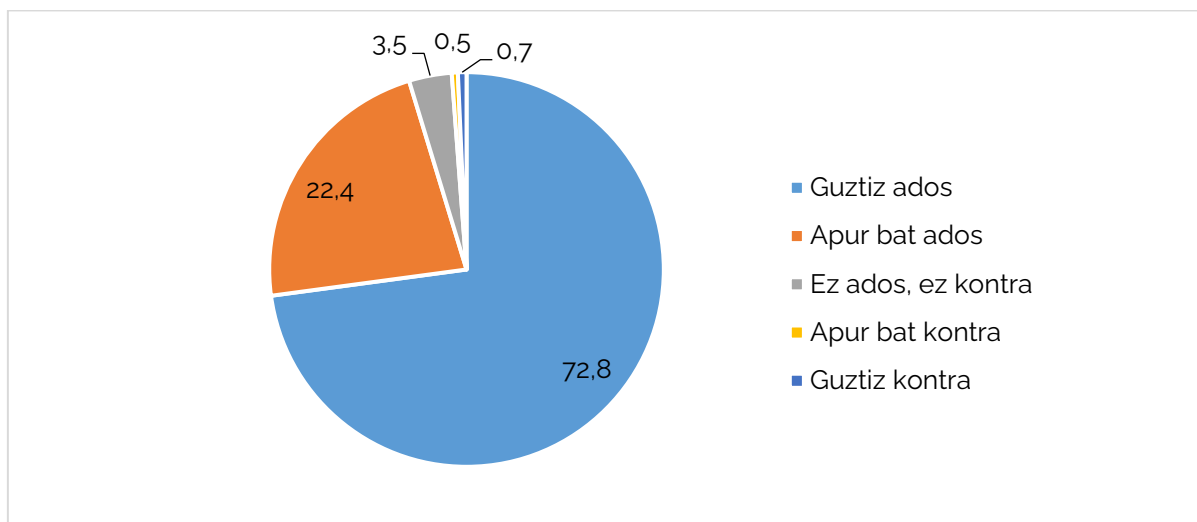


Iturria: Ikusiker, 2025eko urtarila

Ikasketa mailari dagokionez ere, lagunak, kirola eta moda/makilaje munduko perfilak dira arreta bereziz jarraitzen dituztenak. Mailatik mailara desberdintasun txikiak somatzen dira.

Segidan datozen irudietan aletuko ditugu Instagram sare sozialari buruz hedatuen dauden iritzi batzuen gaineko adostasun-maila, bereziki itxurakeria, kontsumismoari eta denbora galtzeari buruzkoetan.

23. irudia: Instagramen gaineko uste batzuk (1): "Itxurakeria gehiegi dago".

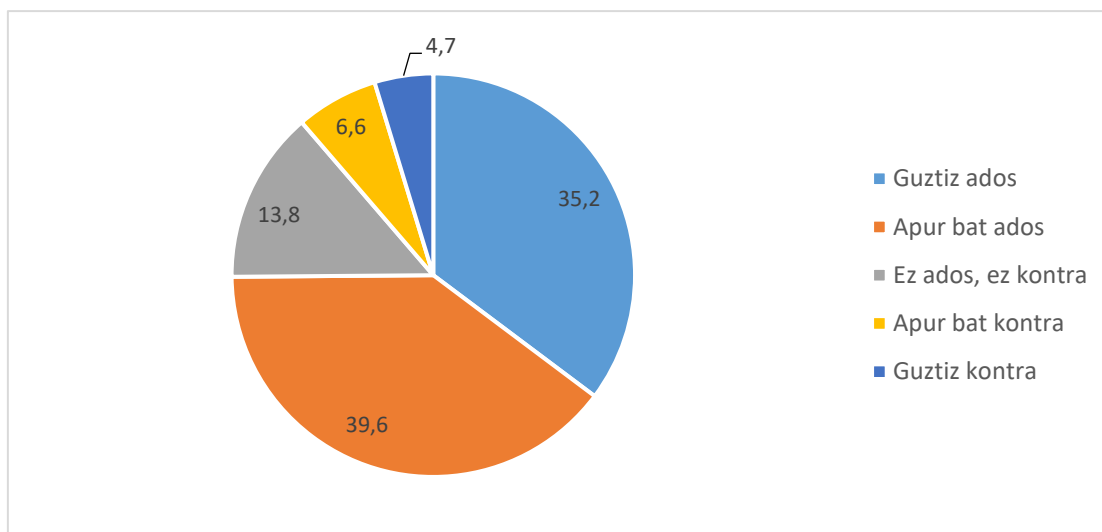


Iturria: Ikusiker, 2025eko urtarrila

Inkestan parte hartu dutenek pentsatzen dute baietz, Instagramen itxurakeria asko dagoela (guztiz ados % 72,8). Kopuru horri gehituz gero "apur bat ados" dauden ehunekoa, iritzi zabalduena zein den jakin daiteke.

Ildo beretik aurrera eginez, kontsumismoa sustatzen ote duen galdetu diegu NUP/UPNA eta UPV/EHUKo ikasleei. Erantzunetan % 35,2 baiezkoko borobilarekin erantzuten du eta beste % 39,6 apur bat ados dagoela adierazten du. Ehuneko 13,8k ez du garbi alde bateko zein besteko iritzia duen.

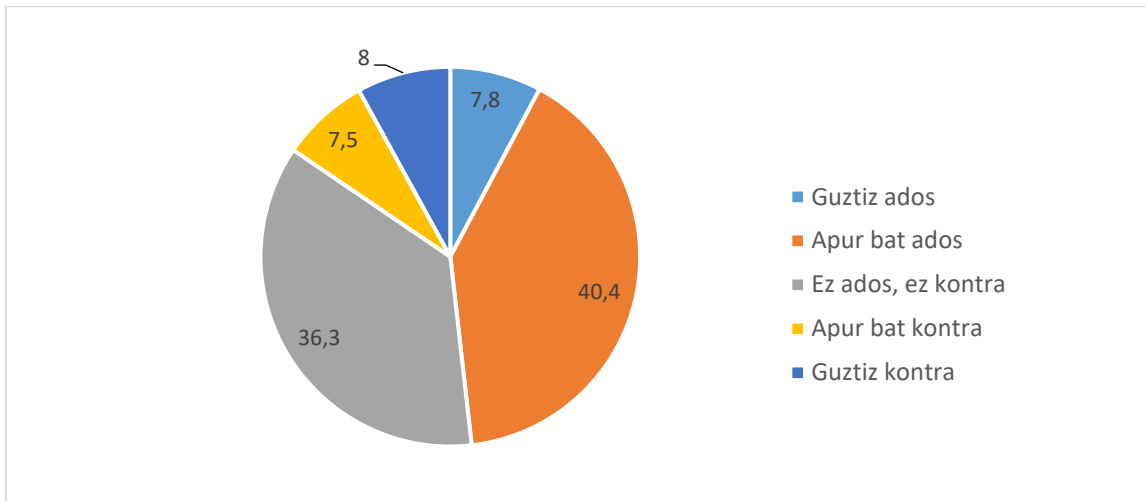
24. irudia: Instagramen gaineko uste batzuk (2): "Kontsumismoa areagotzen du".



Iturria: Ikusiker, 2025eko urtarrila

Lehen ere aipatu dutenez Instagramek zenbaterainoko papera jokatzeko duen entretenitzeko orduan, eguneroko tentsiotik askatzeko erabiltzen ote duten galdetu diegu.

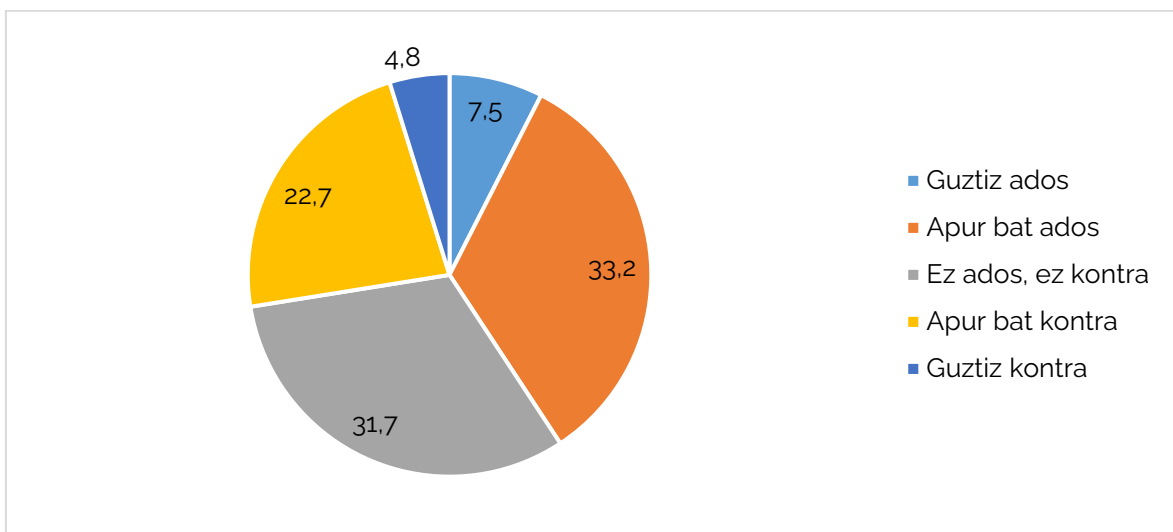
25. irudia: Instagramen gaineko uste batzuk (3): "Eguneroko tentsiotik lasaitzen laguntzen du".



Iturria: Ikusiker, 2025eko urtarrila

Erantzunetan gehiago dira sare sozial honek lasaitzen duela esaten dutenak (guztiz ados % 7,8 eta apur bat ados % 40,4). Iritzi horren kontra modu batera ala bestera posizionatzen direnen kopurua 13,5 da. Edozein kasutan ere, kontuan hartzekoa da iritzi horrekin "ez ados, ez kontra" daudenak (% 36,3).

26. irudia: Instagramen gaineko uste batzuk (4): "Denbora galtzeko baino ez da".

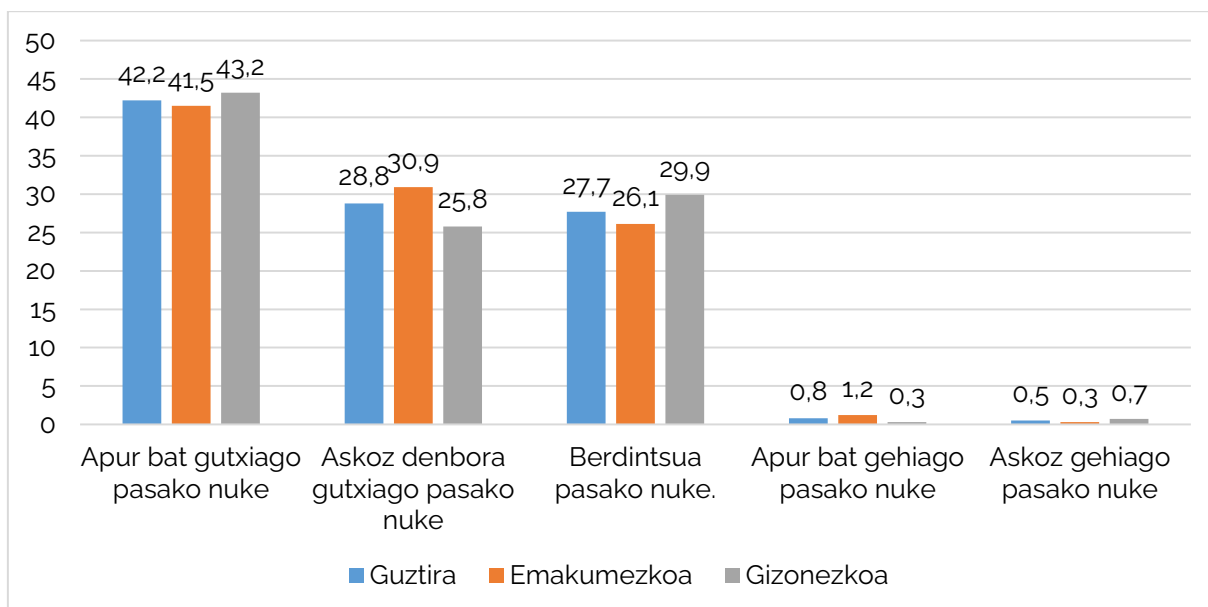


Iturria: Ikusiker, 2025eko urtarrila

"Denbora galtzeko baino ez da Instagram" esaldiaren aurrean inkestatuen iritzia jaso denean, guztiz aldeko ala kontrako posizionamenduak baino nagusitu dira erdi aldera jotzen dutenak.

Hala nola, hirutik bat iritzi horrekin apur bat ados dagoela dio, baina beste % 31,7k ez daki ados ala kontra dagoen. Eta beste % 22,7 apur bat kontra agertzen da. Orohar, denbora galtzearenak onarpen maila altuxeagoa du unibertsitarioen artean: % 40,7.

27. irudia: Instagramen denbora gehiago ala gutxiago pasatu nahiko luketen. Guztira eta sexuaren arabera.

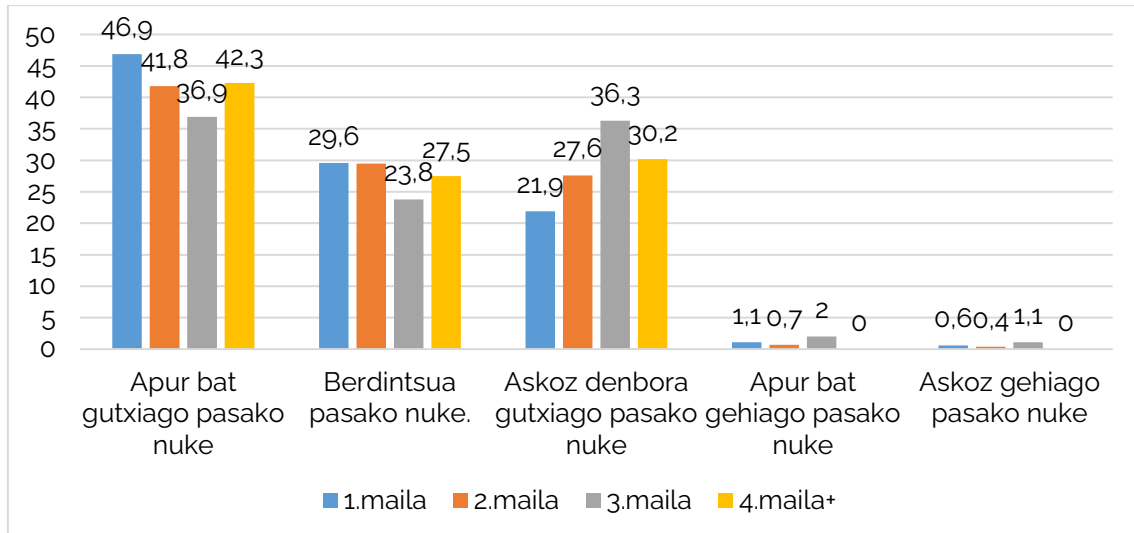


Iturria: Ikusiker, 2025eko urtarrila

Unibertsitarioen % 71k esaten du ahal izanez gero Instagramera konektatuta denbora gutxiago pasako lukeela. Hamarretik lau apur bat denbora gutxiago, baina beste hiruk askoz gehiago gutxituko luke Instagramek bere egunerokoan betetzen duen tarte. Gaur egungo kopuruetan mantentzen aldekoak da % 27,7. Murriztearen aldekoen artean nesken pisua handixeagoa da.

Ikasketa-mailak ez du desberdintasun handirik erakusten Instagramek gazte hauen egunerokoan dedikatzen zaion denboraren pertzepzioari dagokionez, Maila guztietan altuxeagoa da murriztearen aldekoak. Eta aipatzekoa da, unibertsitateko 3. eta 4. mailetako ikasleen artean, gora egiten duela "askoz denbora gutxiago pasako" luketenak.

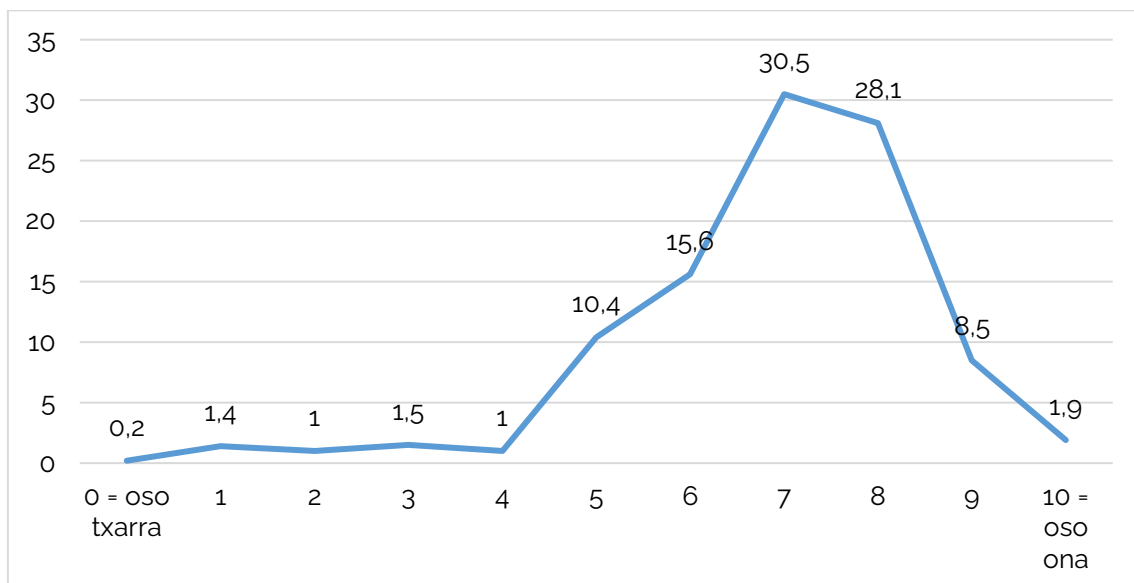
28. irudia. Instagramen pasatu nahiko luketen denbora. Ikasketa-mailaren arabera.



Iturria: Ikusiker, 2025eko urtarrila

Azkenik, sare sozial honek gaineke ebaluazioa orokorra eginez, nota jartzeko eskatu diegu inkestan parte hartu duten ikasleei.

29. irudia: Instagramen gaineke balorazio orokorra.



Iturria: Ikusiker, 2025eko urtarrila

Oro har, 7-8 arteko balorazioa da gehienetan erabili dutena (% 58,6) eta ez dira gutxi (% 10,4) bikaina ematen diotenak. Instagrami 5-6ko puntuazioa jarri die inkestatuen % 26k.

LABURREAN

- Unibertsitateko ikasleek sare sozialak eskura eduki eta baliatzen dituzte beraien egunerokoan. Hamarretik bederatzik Whatsappen, Instagramen, TikTok eta YouTuben kontuak dituzte.
- Gizon-emakumeen arteko berezitasunak azpimarratuz, gizonezkoen artean altuagoa da hauen pisua: Youtube, X, Twitch eta Telegram (% 92,3, % 46,6, % 26,2 eta % 21,7, hurrenez hurren). Aldiz nesken artean gehiago dira Instagramen (% 94,4), TikTok (% 74,3) eta BeRealen (% 40,2) zaleak.
- Ikasleek aitortzen dute gehien erabiltzen dituztenak direla Whatsapp, Instagram eta TikTok. Azken hau bereziki preziatua da nesken artean. Mutilen kasuan, nahiago dute beraien erabilien zerrendara YouTube ere gehitzea. Unibertsitateko lehen mailetan dauden ikasleek gehien erabiltzen duten sarea TikTok da eta aldiz azken kurtsoetan Whatsapp garaitzen da.

INSTAGRAM

- Hamar ikasletik ia-ia bederatzik kontua daukate Instagramen. Ikasketa-maila guztietako unibertsitarioak dira baina irismen-maila hori altuagoa da nesken artean.
- Instagramen hedadura lotuta dator erabilera-maiztasuna eta eskaintzen dioten denborarekin, sexu eta adin guztietako ikasleen artean. Esaterako, "egunean behin baino gehiagotan" konektatzen direnen ehunekoa 72,5 da eta egunero 30' eta 60' arteko kontsumoaldia daukatenak %31,2. Instagramen hortik gora egoten direnen ehunekoa 26,8 da. Edozelan ere, ez dira gutxi (% 54,5) kontsumoaldi mugatuagoak daukatenak, alegia, egunero 0-30 minutu pasatzen dutenak sare sozial honetan.
- Instagram erabiltzeko arrazoietan arakatuta, bi nagusitzen dira: lagunekin harremanetan egotea eta entretenitzea. Lagunei dagokionez, hori izaten da beti edo askotan konektatzeko motibazioa. Informatuta egotea ere izaten da Instagramera sartzeko arrazoia baina beti ere gutxiagotan aipatu dute.
- Unibertsitarioek Instagramen gehien jarraitzen dituzten profilei erreparatuz, lagunena da lehena (% 43,2) eta gizonezkoen kasuan

kirolariak (% 34,5) eta emakumezkoen artean moda/makilajeari buruzko perfilak (% 17,2).

- Panelkideen ustez, Instagramen itxurakeria asko dago eta neurri handi batean kontsumismoa bultzatzen du. Edozelan ere, eguneko tentsiotik askatzeko balioa aitortzen diote sareari.
- Aukera balute Instagramen denbora gehiago ala gutxiago pasatzeko, % 71k txikitu egingo luke konektatuta pasatzen duten denbora.
- Esandakoak esanda, unibertsitateko ikasleen iritziz, Instagramek 7-8 arteko nota merezi du.

IKUSIKER

Ikusiker Ikus-entzunezkoen Behategiak gazteek ikus-entzunezkoak ikusteko eta IKT edo Informazio eta Komunikazio Teknologiak erabiltzeko ohiturak, moduak eta joerak aztertzen dituen behategia da. Ikusiker 2018/2019 ikasturtean sortu zen NOR Ikerketa Taldeak eta EITBk abiatutako Applika+ izeneko ikerketa-proiektuaren barruan (US17/40) eta gaur egun UPV/EHU, EITB, Euskararen Erakunde Publikoa eta Kulturaren Euskal Behatokiaren arteko elkarlanaren fruitu da.



Kulturaren
Euskal Behatokia
Observatorio Vasco
de la Cultura



UPV/EHUko Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatea

Sarriena auzoa z/g, 48940 Leioa (Bizkaia)

+34 747 414 355

ikusiker@ehu.eus