



Unibertsitateko panela

Youtube
2024-2025

55. TXOSTENA · 2025EKO MAIATZA



AURKIBIDEA

IKUSIKER.....	2
FITXA TEKNIKOA.....	3
EMAITZAK.....	4
IKUSITAKO AZKEN EDUKIAK.....	4
Interneten	4
Telebistan.....	8
YOUTUBE.....	11
LABURREAN	31
YOUTUBE.....	31

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 (US24/29).



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

Egileak: Edorta Arana Arrieta, Bea Narbaiza Amillategi, Garazi Sánchez Murciano, Ane Zugaza Goienetxea, Jone Hernández Perez de Gereñu, Helene Sagarzazu Aizpuru, Mikel Peña Sarrionaindia, Itziar Zorita Agirre eta Maialen Goirizelaia Altuna.

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



encuestafacil

FITXA TEKNIKOA

2024-2025 ikasturtean, IKUSIKERen Unibertsitateko panelean bat egiten dute Euskal Herriko Unibertsitateko (UPV/EHU) eta Nafarroako Unibertsitate Publikoko (UPNA/NUP) ia bi mila ikaslek. Laginean lurralde, jakintza-arlo, fakultate eta ikasketa-maila desberdinetako gazteak daude. Landa-lanari dagokionez, ikasturtearen hasieran aurrez aurre ikasgeletan betetzen dute lehen inkesta eta, hortik aurrera, panelean parte hartzeko baiezkua ematen duten ikasleei Whatsappez bidaltzen zaizkie hurrengoko lau galdetegiak, hilean behingo maiztasunarekin.

Txosten honetan aurkitu daitezke 2025eko otsailaren 3 eta 11 bitartean Youtube plataformari buruz egindako inkestaren emaitzak. Guztira, 1956 ikasleren erantzun baliagarri jaso dira.

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:

- Sexua/generoa
- Unibertsitatea
- Herrialdea
- Ikasketa-eremua
- Ikasketa-maila

EMAITZAK

IKUSITAKO AZKEN EDUKIAK

Interneten

Ondoko hitz-hodeiak gazteek Interneten ikusitako azken edukiaren inguruko erantzunak jasotzen ditu, kontuan hartuta inkesta 2025eko otsailaren 3 eta 11 bitartean bete zutela.

1. irudia: Interneten ikusitako azken edukien hitz-hodeia.

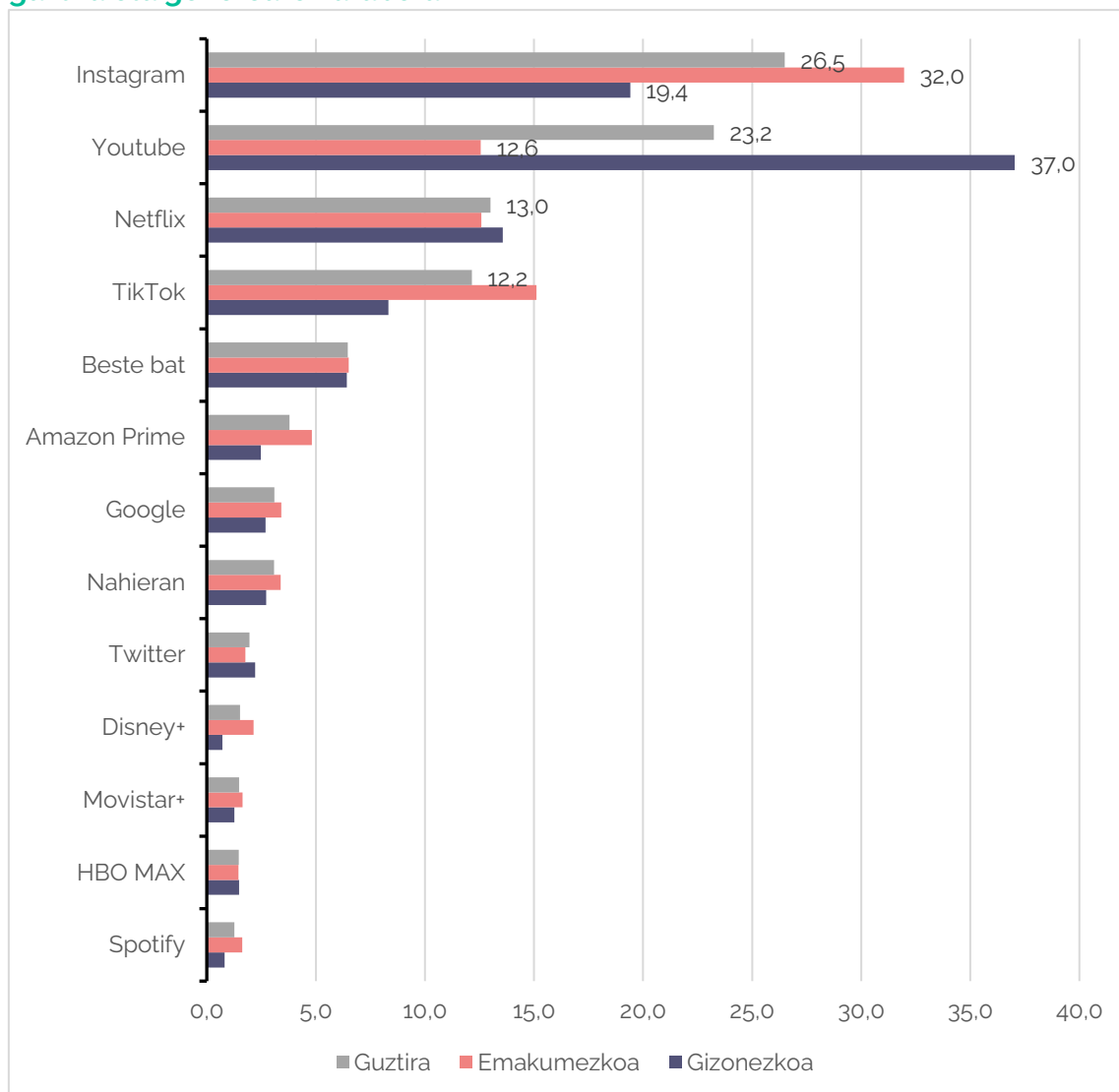


Iturria: Ikusiker, 2025eko otsaila

Ondoko grafikoan ikus daitekeenez, unibertsitarioek egindako azken kontsumoetan, gehienbat Instagramen eta Youtuben egindakoak aipatu dituzte (% 26,5 eta % 23,2, hurrenez hurren).

Gauzak horrela, bi plataforma horietan egiten den kontsumoan bada genero arrakala nabaria: azken edukia Youtuben ikusi zutenen mutilen ehunekoa dezente handiagoa da neskena baino, % 37 izanik mutilen ehunekoa eta % 12,5 neskena. Instagrami erreparatuz gero, kontrako joera igartzen da: nesken % 32k azken kontsumoa Instagramen egindakoa azpimarratzen duen bitartean, mutilen artean 19,4koa da ehunekoa.

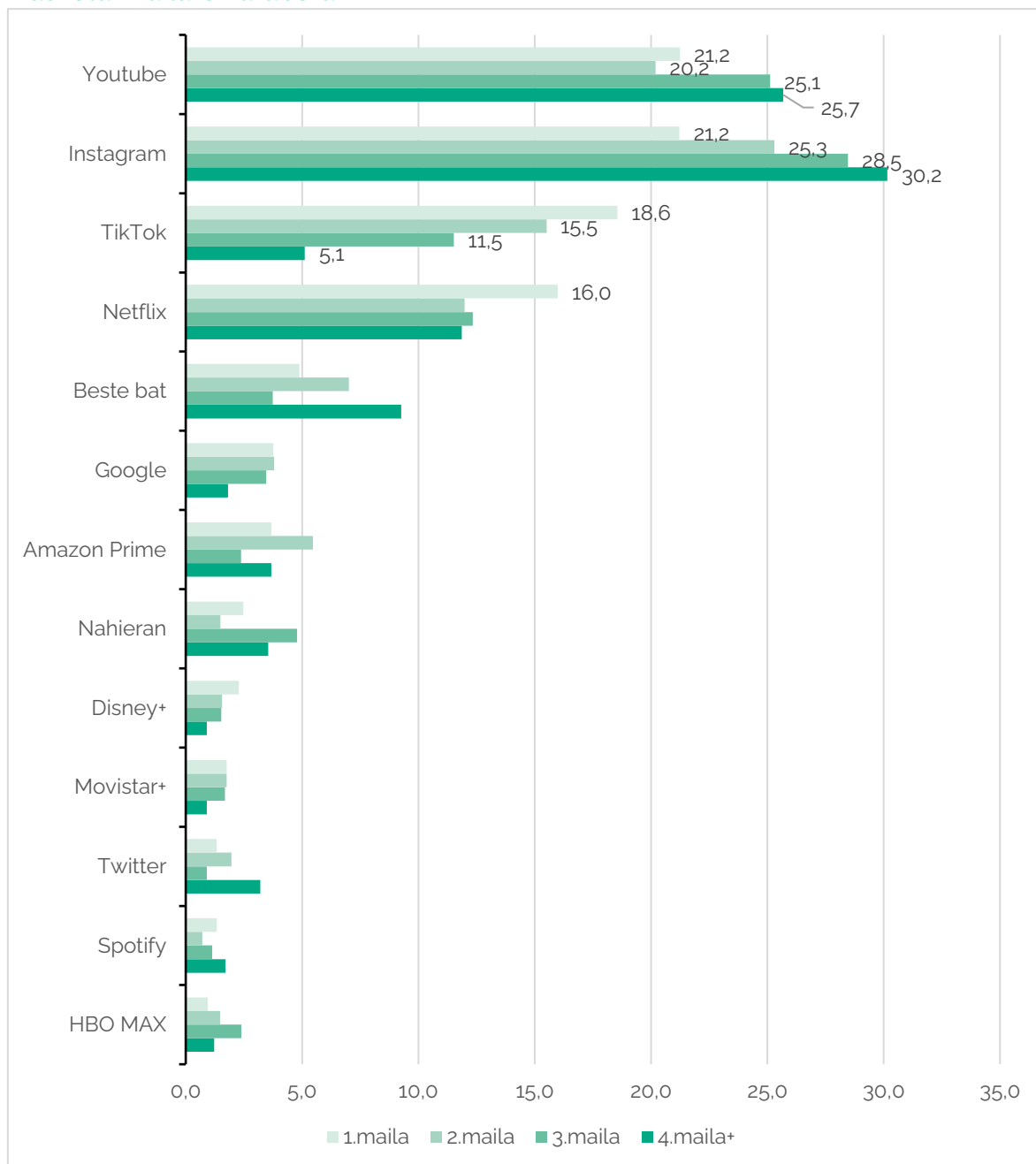
2. irudia: Interneten azken kontsumoa egiteko erabilitako plataforma. Datuak guztira eta generoaren arabera.



Iturria: Ikusiker, 2025eko otsaila

Interneten egindako azken kontsumoan ikasketa-mailaren arabera banaketari erreparatuta, ikusten da adinean gora jo ahala Instagramen presentzia areagotzen dela. Kontrako fenomenoia igartzen da TikTok kasuan, maila altuagoan gainera, lehenengo eta laugarren mailako ehunekoen aldea 13 puntu ingurukoa izanik. Gainera, ikusten da hirugarren eta laugarren mailako ikasleek azken kontsumoa hein handiagoan Youtuben egin dutela ikasle gazteagoekin alderatuz.

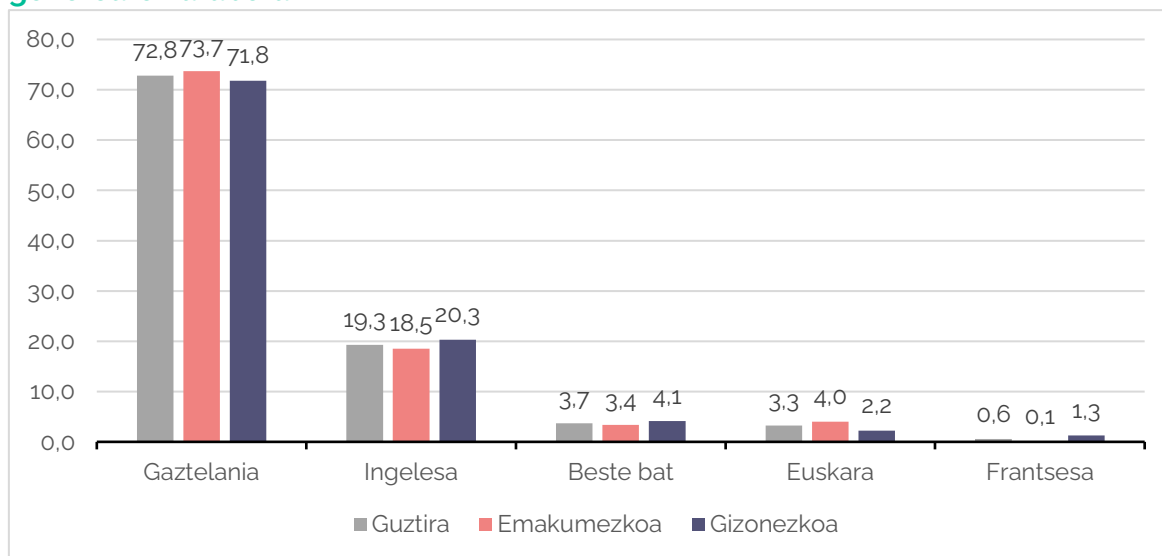
3. irudia: Interneten azken kontsumoa egiteko erabilitako plataforma. Datuak ikasketa-mailaren arabera.



Iturria: Ikusiker, 2025eko otsaila

Hizkuntzari dagokionez, gaztelania nagusitzen da (ikasleen % 72) ikusitako azken edukian, eta horri ingelesak jarraitzen dio, datua % 19 izanik. Euskara atzean geratzen da, "beste bat" erantzunaren atzetik (% 3).

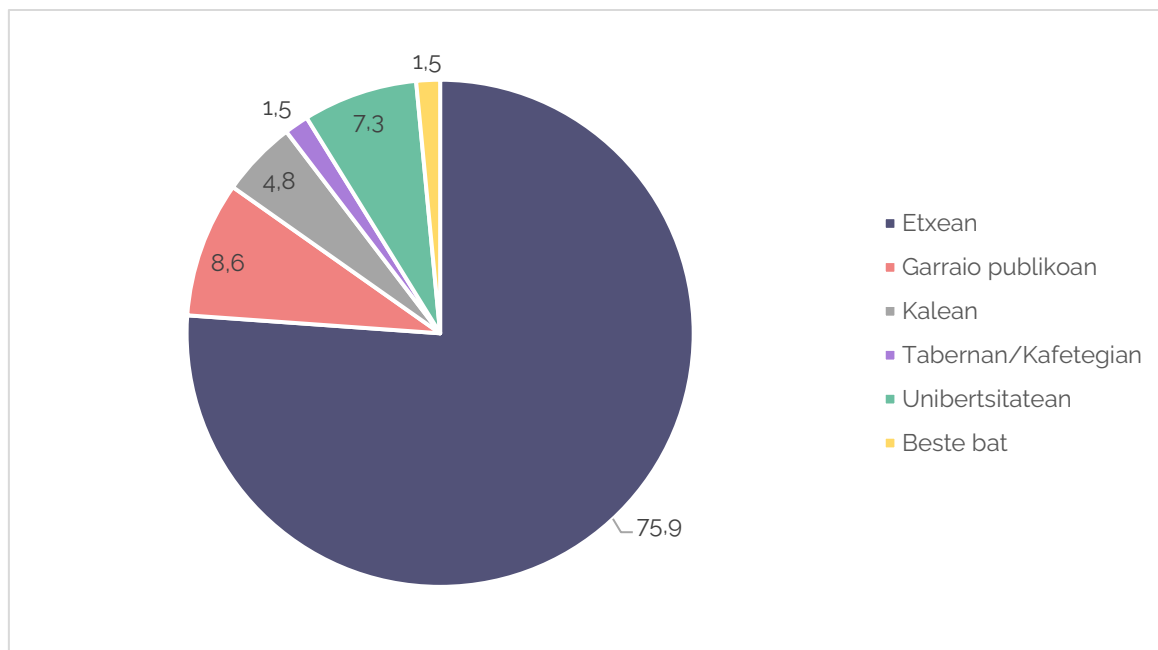
4. irudia: Interneten egindako azken kontsumoaren hizkuntza. Datuak guztira eta generoaren arabera.



Iturria: Ikusiker, 2025eko otsaila

Unibertsitateko ikasleen lautik hiruk unibertsitatean bertan ikusi dute azken edukia. Gainerako ikasleak gehienbat garraio publikoan (% 8,6) edo etxean (% 7) egin dutenen artean banatzen dira.

5. irudia: Interneten azken kontsumoa zein lekutan egin zen, Datuak guztira.



Iturria: Ikusiker, 2025eko otsaila

Telebistan

Telebistarekin mantentzen duten harremana hobeto ulertu nahian, panelkideek telebista tradizionalan ikusitako azken edukiaren inguruko informazioa ere jaso nahi izan da.

Hitz-hodei honen bidez jasotzen dira otsailaren 3 eta 11 bitartean gazteek telebista tradizionalan ikusitako azken edukiaren inguruko erantzunak.

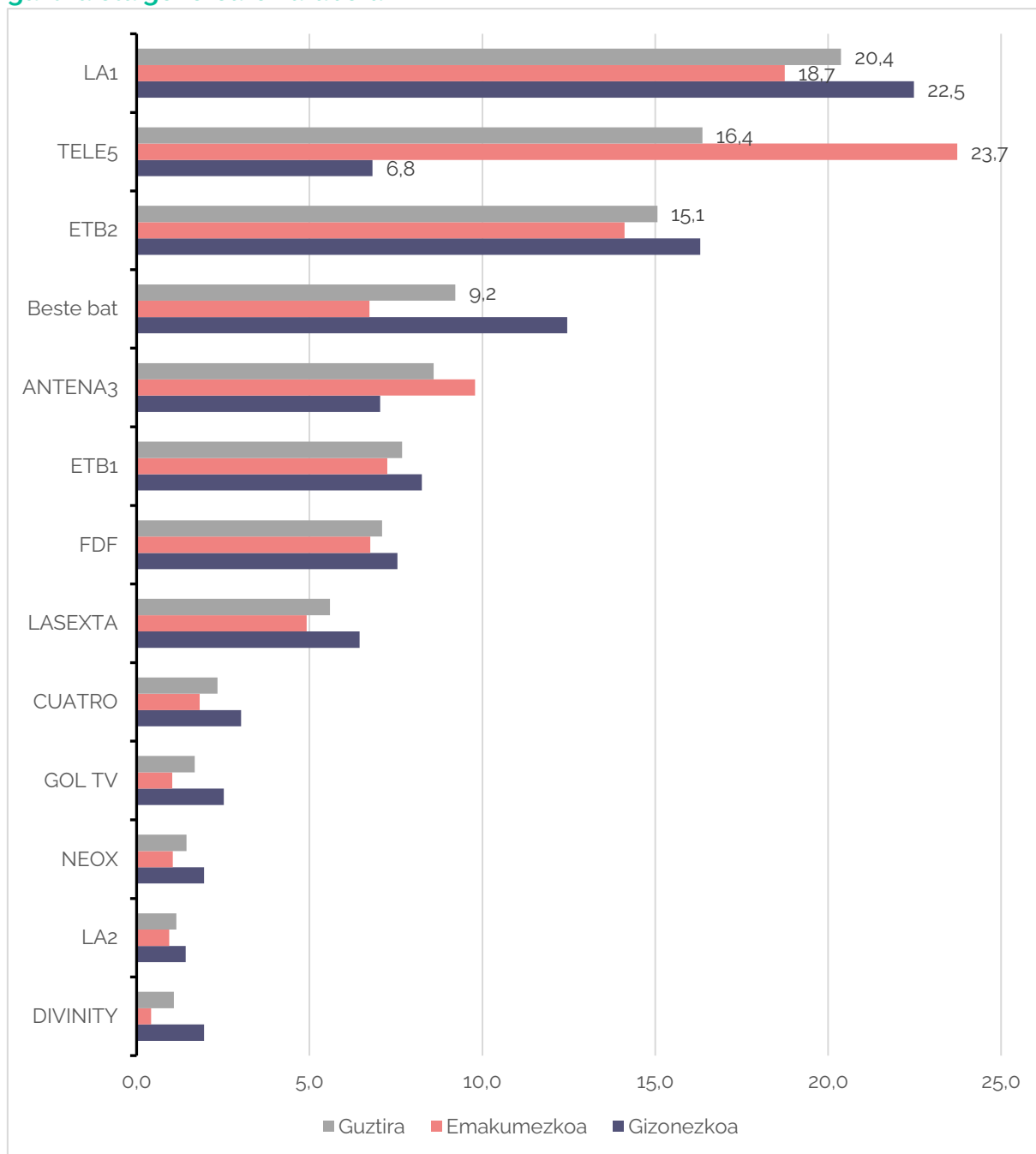
6. irudia: Telebistan ikusitako azken edukien hitz-hodeia.



Iturria: Ikusiker, 2025eko otsaila

Telebistan ikusitako azken edukiaren kanalar buruz galdetu zaienean, La1 gailentzen dela ikusten da, kanal hori azkenekoz ikusi dutenen artean gizonen ehunekoa altuagoa izanik (% 22,5). Genero aldea are nabariagoa da ranking orokorrean bigarren geratzen den kanalean, Tele5n: neskak mutilei luzez gailentzen zaie, 17 puntu inguruko aldea utziz. ETB2 da hurrengoa zerrendan (% 15,1), Tele5 kanaletik hurbil.

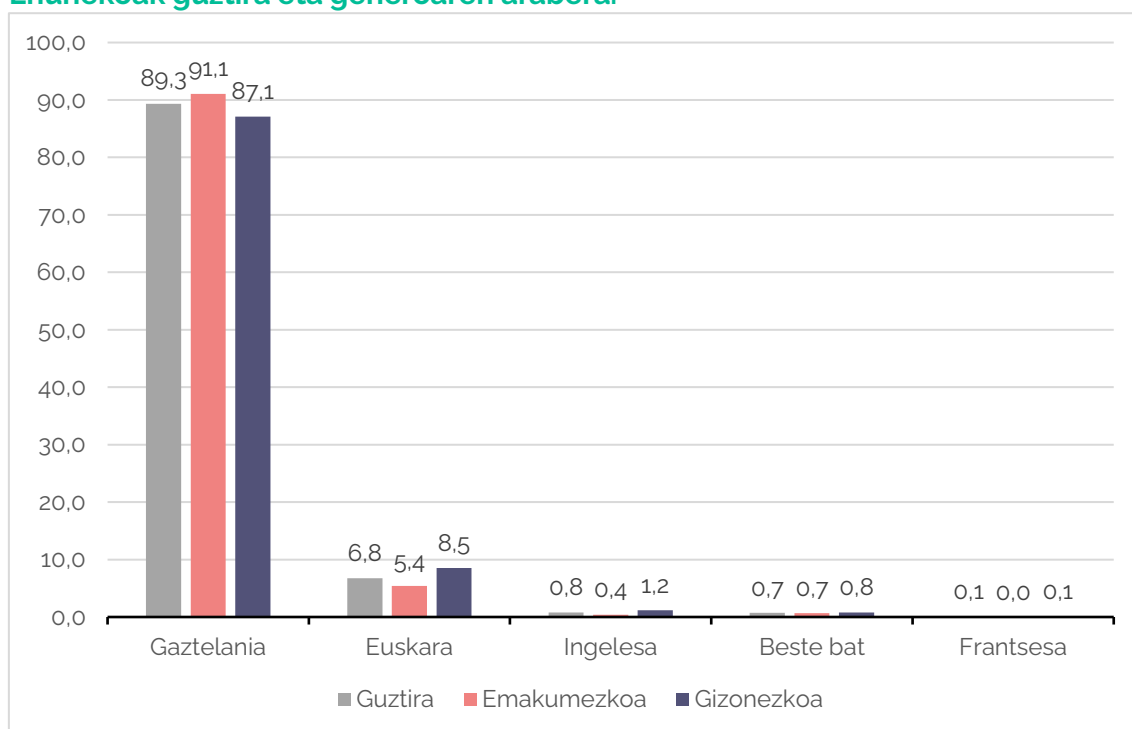
7. irudia: telebista tradizionalan ikusitako azken edukiaren katea. Ehunekoak guztira eta generoaren arabera.



Iturria: Ikusiker, 2025eko otsaila.

Telebistan ikusitako azken edukiaren hizkuntzaren inguruko datuek beste behin gaztelaniaren nagusitasuna erakusten dute. Dena den, Interneteneko edukietan ez bezala, euskarak bigarren postua hartzen du, gaztelaniarekin duen aldea handia den arren. Generoaren arabera irakurketa eginez, aldeak oso sotilak dira, baina grafikoak erakusten duenez, azken edukia gaztelaniaz ikusi dutenen artean, nesken ehunekoa zertxobait altuagoa da, eta euskararen kasuan, mutilena.

8. irudia: Telebista tradizionalen ikusitako azken edukiaren hizkuntza. Ehunekoak guztira eta generoaren arabera.



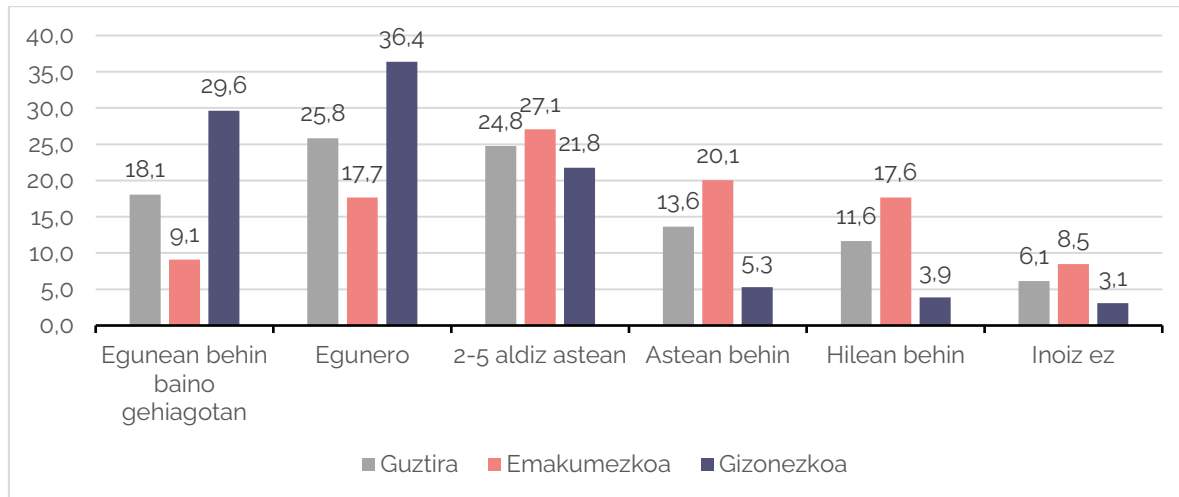
Iturria: Ikusiker, 2025eko otsaila

YOUTUBE

[Txostenaren hasierako atalean](#) ikusi denez, unibertsitateko ikasleek Interneten egindako azken kontsumoaren plataformen zerrendan, Youtubek bigarren postua hartzen du, mutiletan, gainera, ehuneko altuagoa aurkeztuz. Ikasleen kontsumoetan oraindik ere nahiko presente dagoen plataforma izanik, interesekoa da unibertsitarioek dituzten bideo luzeen plataformaren inguruko ohiturak ezagutzea.

Unibertsitateko ikasleek asko erabiltzen dute Youtube. Guztirako ehunekoei begiratuta, "egunero" eta "astean 2-5 aldiz" kontsumitzen dutenek ikasleen erdia biltzen dute. Dena den, ezin da generoan ematen den ezberdintasuna ukatu: gizonak gehiago pilatzen dira eguneroko eta egunero behin baino gehiagoko kontsumoetan, eta neskak, aldiz, noizbehinkakoetan (hilean/astean behin). Emakume gehiago dira ere Youtube inoiz ikusten ez dutenak. Labur esanda, neskek mutilek baino kontsumo sakabanatuagoa egiten dute.

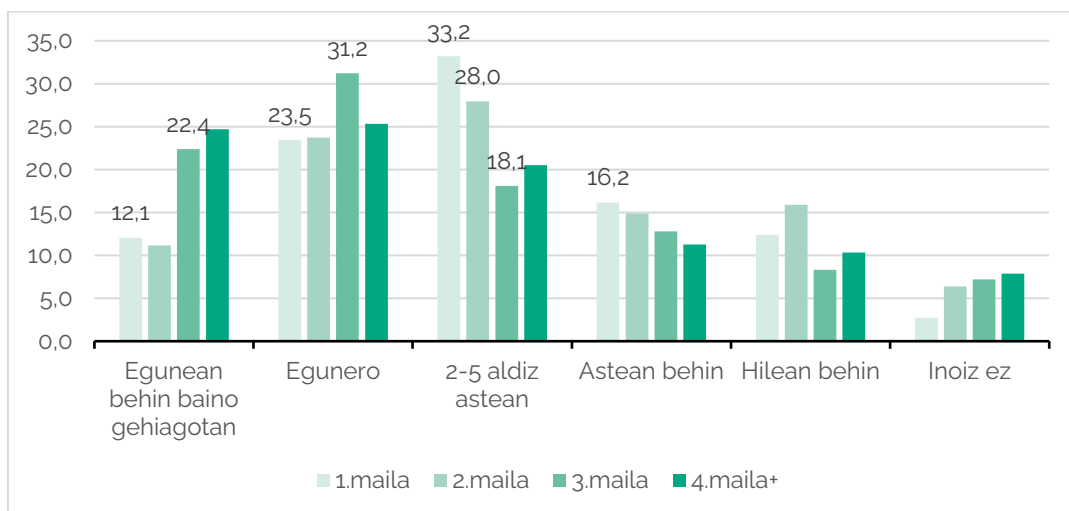
29. irudia: Youtube erabiltzeko maiztasuna. Ehunekoak guztira eta generoaren arabera.



Iturria: Ikusiker, 2025eko otsaila.

Datuak mailaka aztertuta, ikasle gazteenak gutxiago dira eguneroko eta egunean behin baino gehiagoko kontsumoetan. Izan ere, egunean behin baino gehiagoko kontsumoak, hirugarren eta laugarren mailako ikasleen ehuneko nabarmen handiagoa biltzen du (lehenengo zein bigarren mailan % 10 inguru eta hirugarren/laugarrenean % 23aren bueltan).

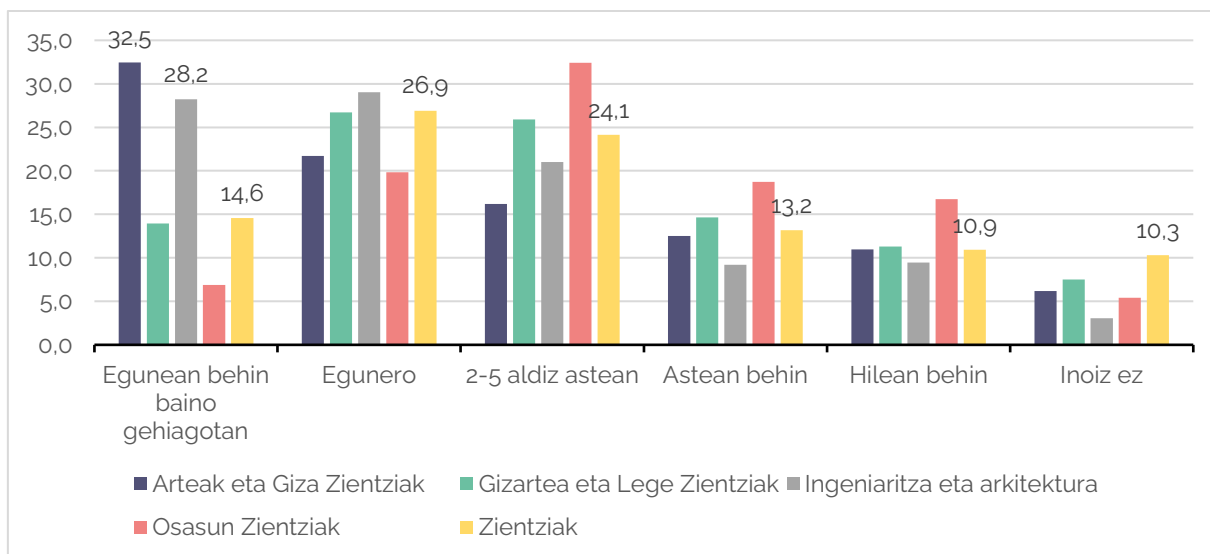
30. irudia: Youtube erabiltzeko maiztasuna. Ehunekoak ikasketa-mailaren arabera.



Iturria: Ikusiker, 2025eko otsaila.

Ikasketa-eremuen harira, egunean behin baino gehiagoko kontsumoetan nagusi dira Arte eta Giza Zientzietako eta Ingeniaritza eta Arkitekturako ikasleak, hurrenez hurren. Eguneroko kontsumoan, arloen arteko ezberdintasunak txikiagoak dira, baina Osasun Zientzietako ikasleen ehunekoa zertxobait txikiagoa da (% 20). Izan ere, ikasle horien gehiengoa noizbehinkako kontsumoetan pilatzen dira.

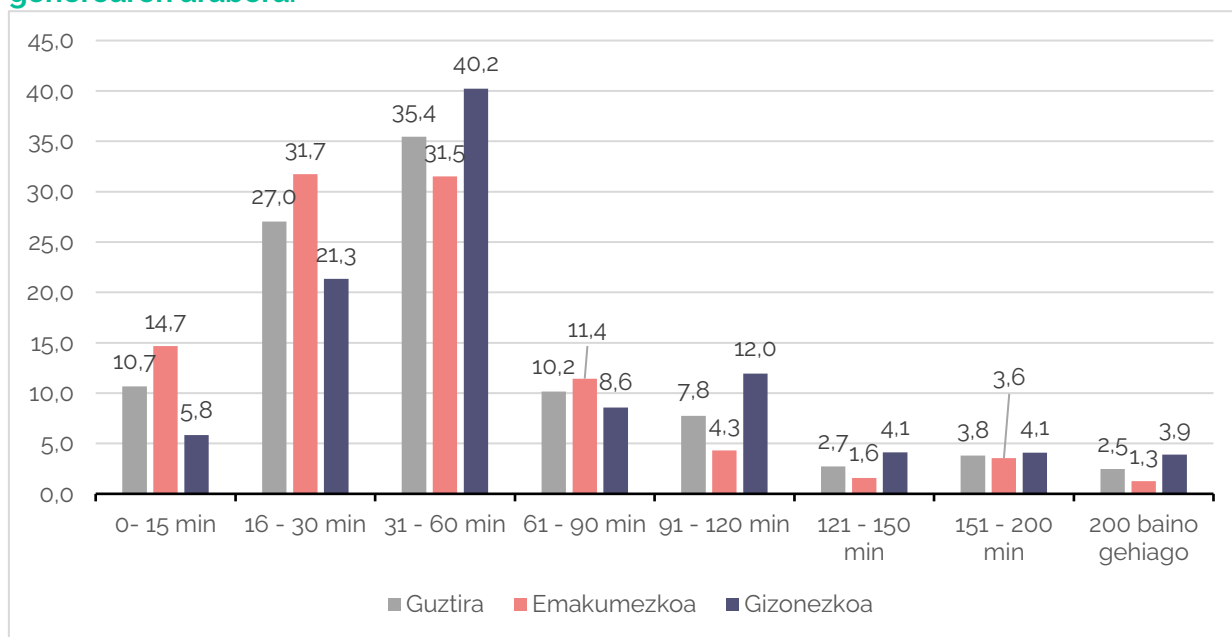
31. irudia: Youtube erabiltzeko maiztasuna. Ehunekoak ikasketa-eremuaren arabera.



Iturria: Ikusiker, 2025eko otsaila.

Datuek erakusten dutenez, 15-60 minutuko tarteak biltzen du ikasleen erdia baino gehiago. Gainerako ikasleak beste denbora tarte guztietan oso banatuta daude. Datu hauetan, generoari dagokionez aurretik aipatu direnak berresten dira: tarte laburretan emakumeak dira nagusi, eta denbora tarte luzeetan gizonezkoek burutzen dituzte ehunekoak (60-90 minutuko tarteak kenduta, han banaketa nahiko parekoa baita).

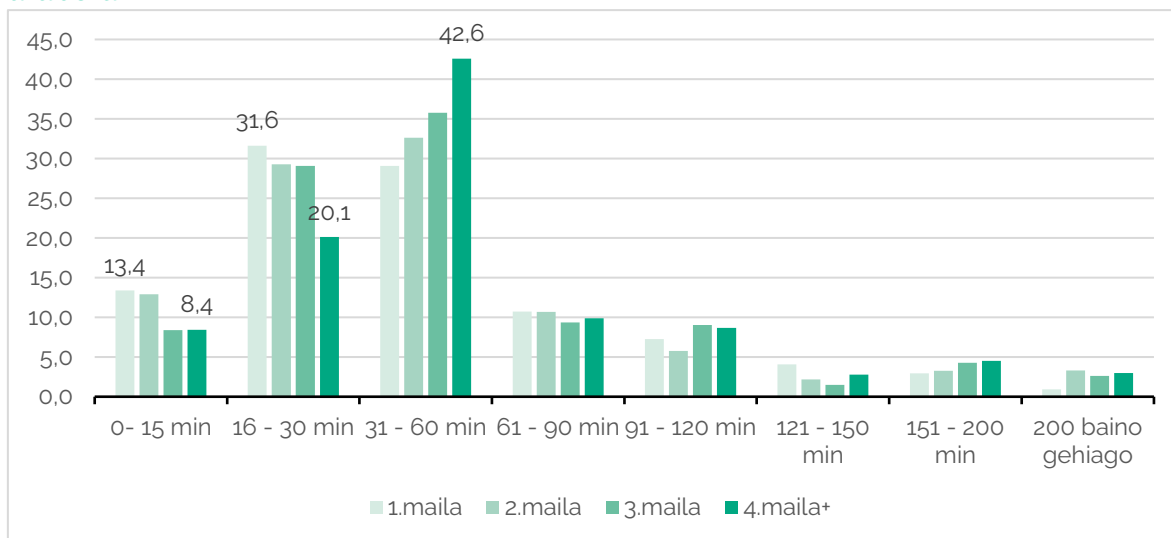
31. irudia: Youtube ikusten emandako denbora. Ehunekoak guztira eta generoaren arabera.



Iturria: Ikusiker, 2025eko otsaila.

Ikasketa-mailan arreta jarrita, ordu batetik aurrerako tarteetan ez dago ezberdintasun handirik batzuen eta besteen artean, baina 0-60 minutuko tarteetan, lehenengo eta bigarren mailako ikasleak gehiago dira kontsumo laburragoetan (0-30 minutu bitartekoan) eta aldiz, hirugarren eta laugarren mailako ikasleak nagusitu egiten dira ordu erdi eta ordubete bitartekoan.

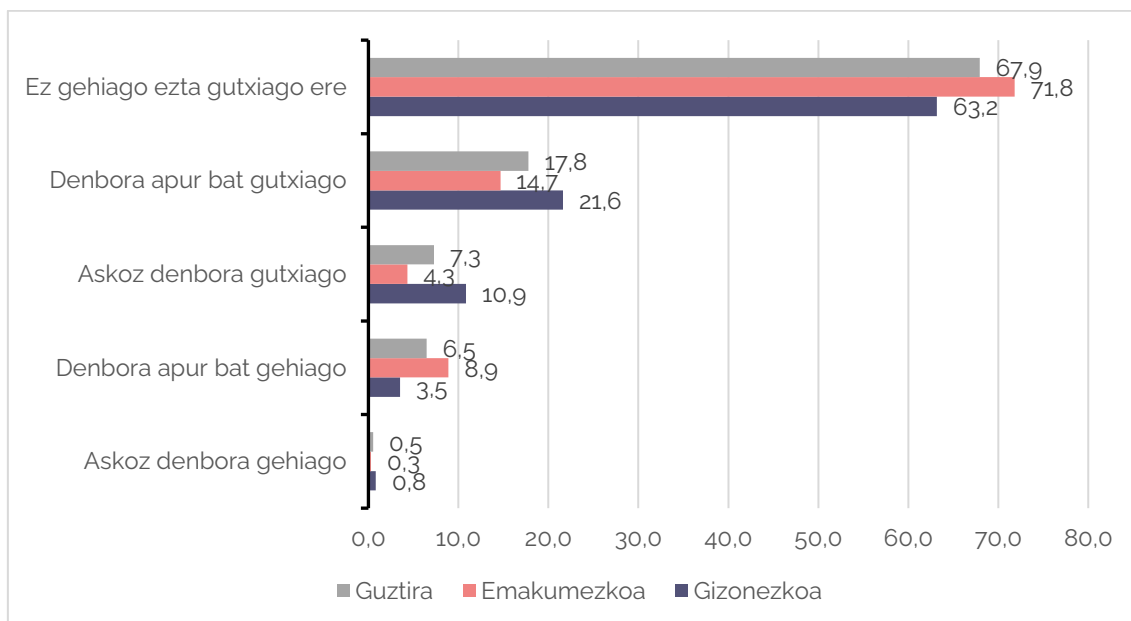
32. irudia: Youtube ikusten emandako denbora. Ehunekoak ikasketa-mailaren arabera.



Iturria: Ikusiker, 2025eko otsaila.

Ikasleen erdiak baino gehiagok (% 68) kontsumoa bere horretan mantenduko luke. Mutilak izanik plataformaren erabiltzaile maizkoenak, haiek neskek baino denbora gutxiago pasatu nahiko lukete. Izan ere, neskek gehiago erabiliko luketela aitortzen dute, mutilek baino gehiago.

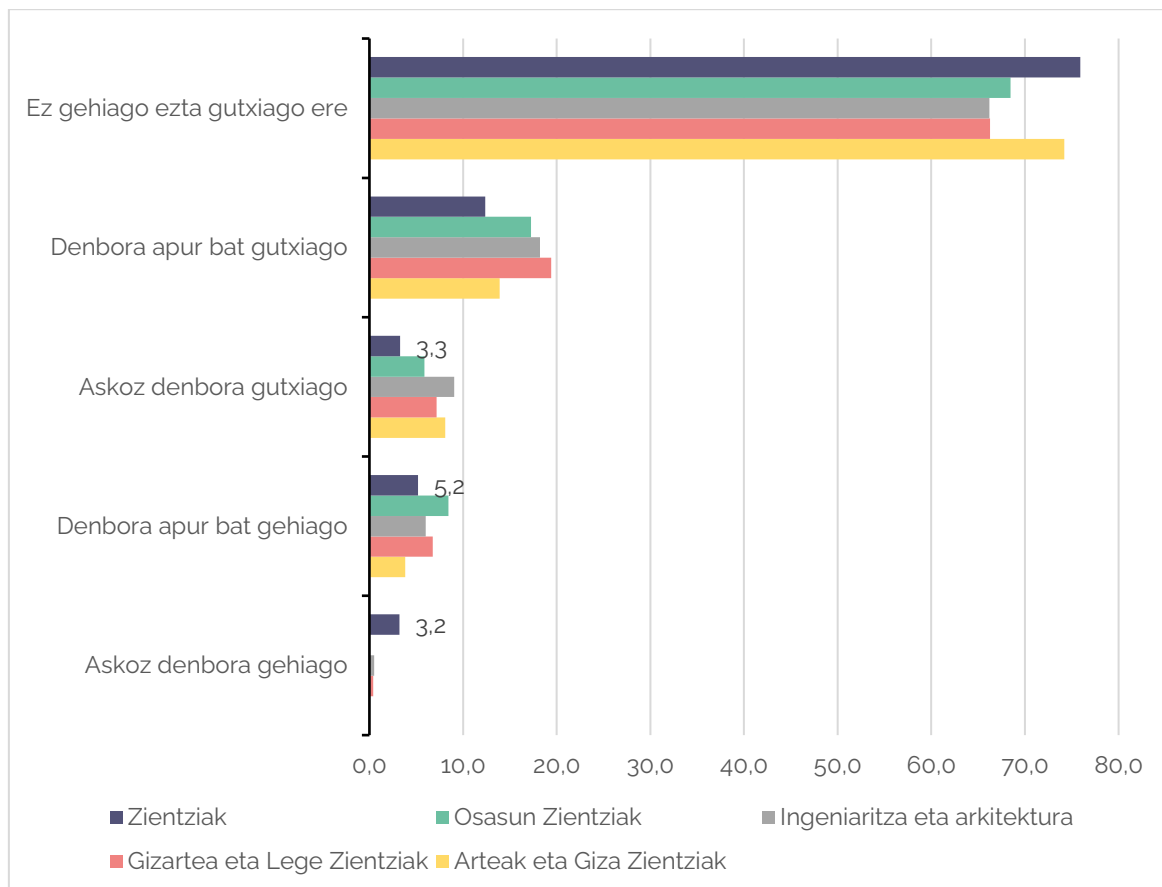
33. irudia: Youtuberi eskaini nahiko lioketen denbora. Ehunekoak guztira eta generoaren arabera.



Iturria: Ikusiker, 2025eko otsaila.

Ikasketa-eremuaren arabera irakurketan, ez da alde handirik nabaritzen. Dena den, askoz denbora gehiago pasatu nahiko luketenen artean, nagusi dira Zientzietako ikasleak. Izan ere, denbora apur bat gutxiago eta denbora askoz gutxiagoko kategorietan atzean geratzen dira Zientzietako ikasleak.

34. irudia: Youtuberi eskaini nahiko lioketen denbora. Ehunekoak ikasketa-eremuaren arabera.

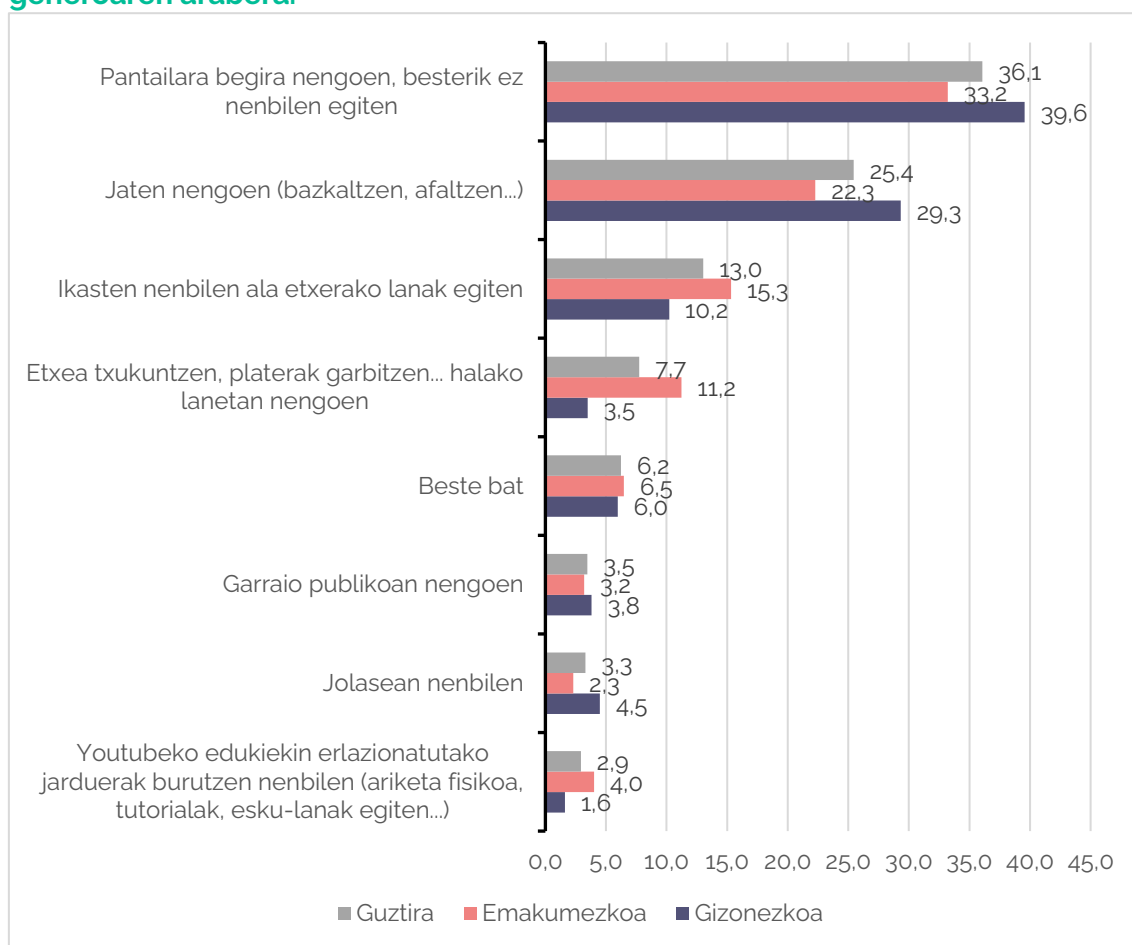


Iturria: Ikusiker, 2025eko otsaila.

Eduki laburren formatuek nagusitasuna hartu duten garai honetan, jakin nahi izan da bideo luzeen plataforman dauden bitartean beste zer baitetan ibiltzen diren ikasleak.

Unibertsitate ikasleen heren bat baino gehixeagoren kasuan, atentzioa bideoan bakarrik egoten da jarrita. Hurrengo aukera markatuena bitartean "jaten zebiltzala" izan da. Bi aukera horien kasuetan, mutilen ehunekoa gailentzen da, bietan neskekiko sei puntu inguruko ezberdintasuna markatuz. Nesken kasuan, ehuneko txikiagotan bada ere, beste aukera batzuetan dira nagusi: % 15,3 ikasten aritzeagatik eta % 11,2 etxea txukuntzen edo garbitzen (kopuru horiek mutilentzako % 10,2 eta % 3,5 dira).

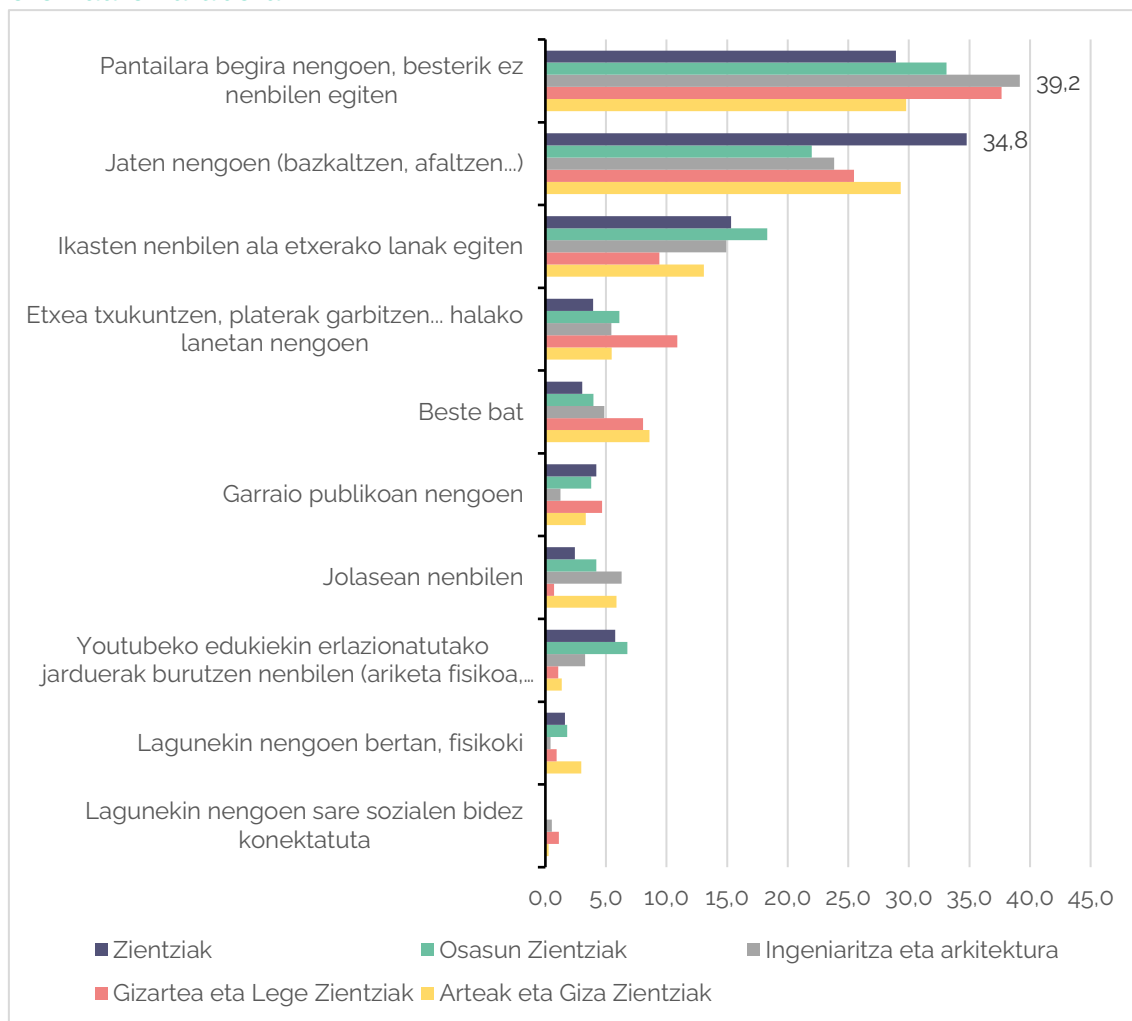
35. irudia: Youtube ikusi bitartean zertan ari ziren. Ehunekoak guztira eta generoaren arabera.



Iturria: Ikusiker, 2025eko otsaila.

Ikasketa-eremuari erreparatuz, badira kategoriatan batzuetan gailentzen diren ikasleak. Esaterako, pantailari begira bakarrik egoten direnak gehiago dira Ingeniaritza eta Arkitektura eta Giza eta Lege Zientzietako ikasleak. Aitzitik, Zientzietako ikasleak gehiago dira bitartean jaten ari direnen kategorian.

36. irudia: Youtube ikusi bitartean zertan ari ziren. Ehunekoak ikasketa-eremuaren arabera.

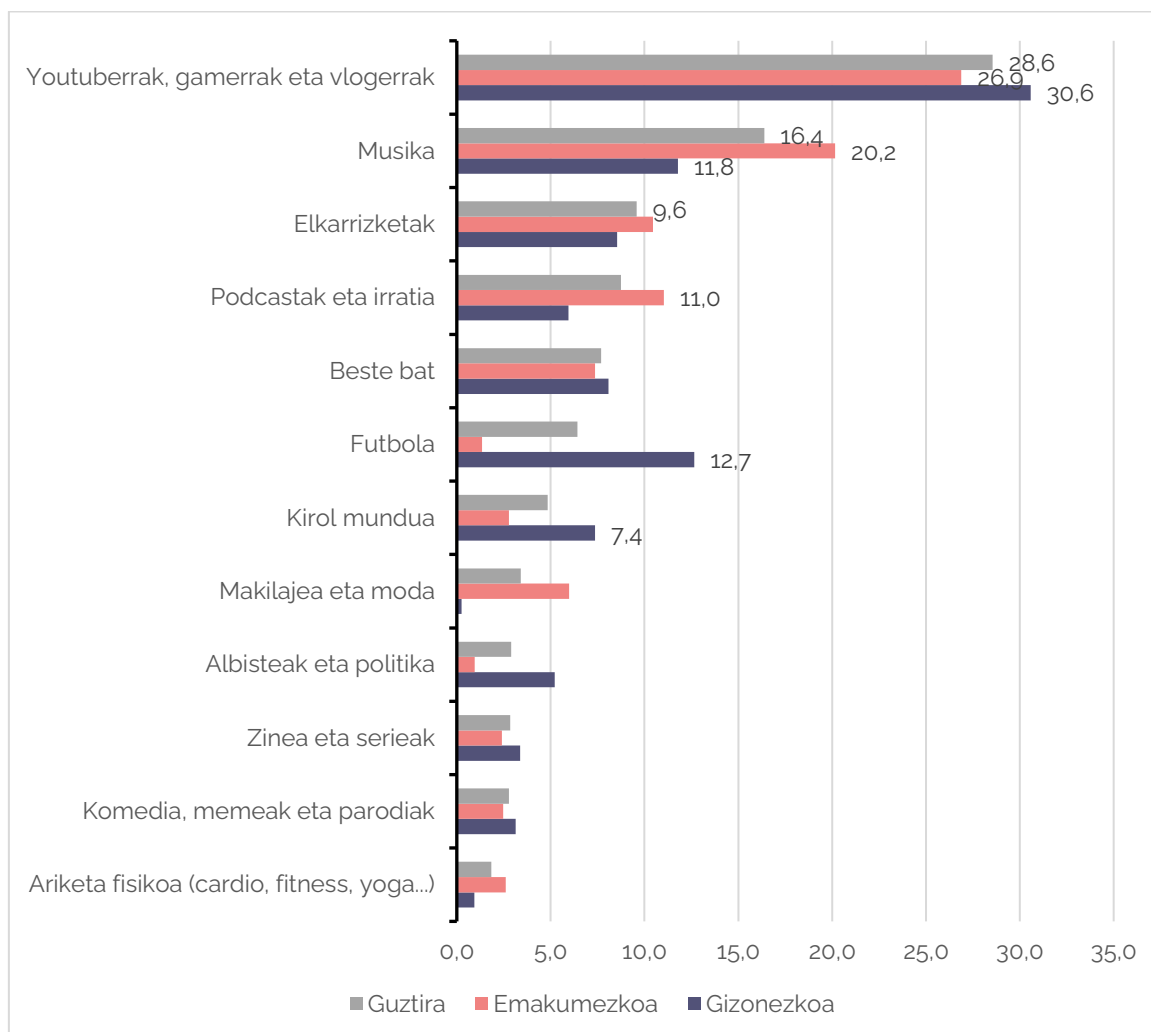


Iturria: Ikusiker, 2025eko otsaila.

Txostenaren tarte honetan, arreta jarriko diogu gazteek Youtuben ikustea nahiago dituzten bideo mota edo kategoriei.

Beste behin, Youtuber, gamer eta vlogger-en kategoria nagusi da zerrendan. Ikasleen % 28,5ek aukeratzen du, eta lehen aukera da bai mutil zein nesketan, lehenengoen kasuan ehunekoa zertxobait altuagoa bada ere. Ikasleen bigarren aukera bozkatuena den musika kategorian, genero ezberdintasuna nabariagoa da, neskek 10 puntu inguruko aldea markatzen baitute mutilekiko. Baina alde nabariena futboleko aurkitu daiteke: kategoria hau aukeratzen duten gizonen kopurua % 12,7 den bitartean, emakumeen ehunekoa ez da bira iristen.

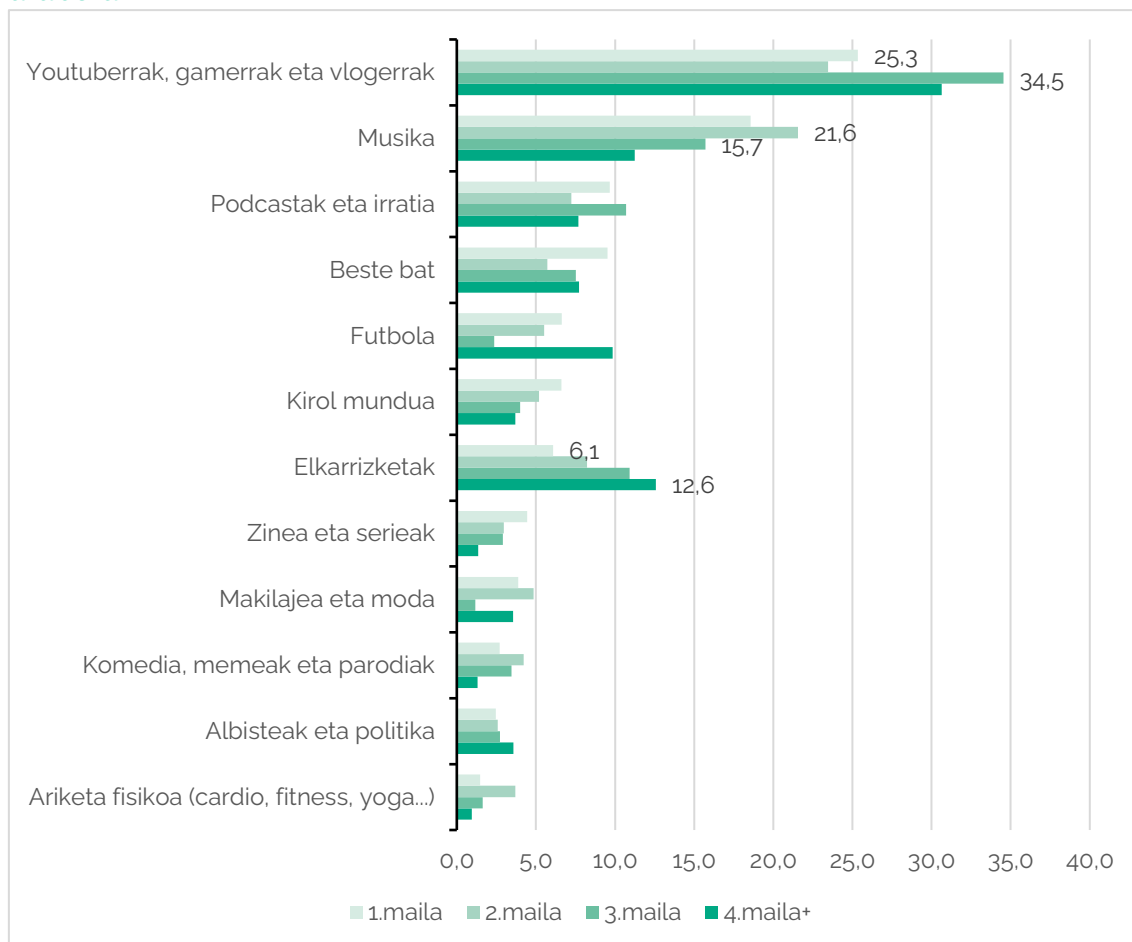
37. irudia: Youtube ikusi bitartean zertan ari ziren. Ehunekoak guztira eta generoaren arabera.



Iturria: Ikusiker, 2025eko otsaila.

Ikasketa-mailan arreta jarritz, badira aipatzeko moduko datu batzuk: lehen postuan kokatzen den Youtuber, gamer eta vlogger-en zaleago dira 3. eta 4. mailako ikasleak, baina kontrakoa gertatzen da hurrengo kategoria maitatuenean (musika). Kasu horretan, gehiago dira ikasle gazteenak. Beste behin ere, agerikoa da futbolearen ematen den aldea, 4. eta 3. mailako ikasleen artean ezberdintasun nabarmena erakutsiz. Azkenik, arreta jartzeko modukoa da adinean gora jo ahala, elkarrizketak entzuten dituztenen ehunekoak ere gora egiten duela.

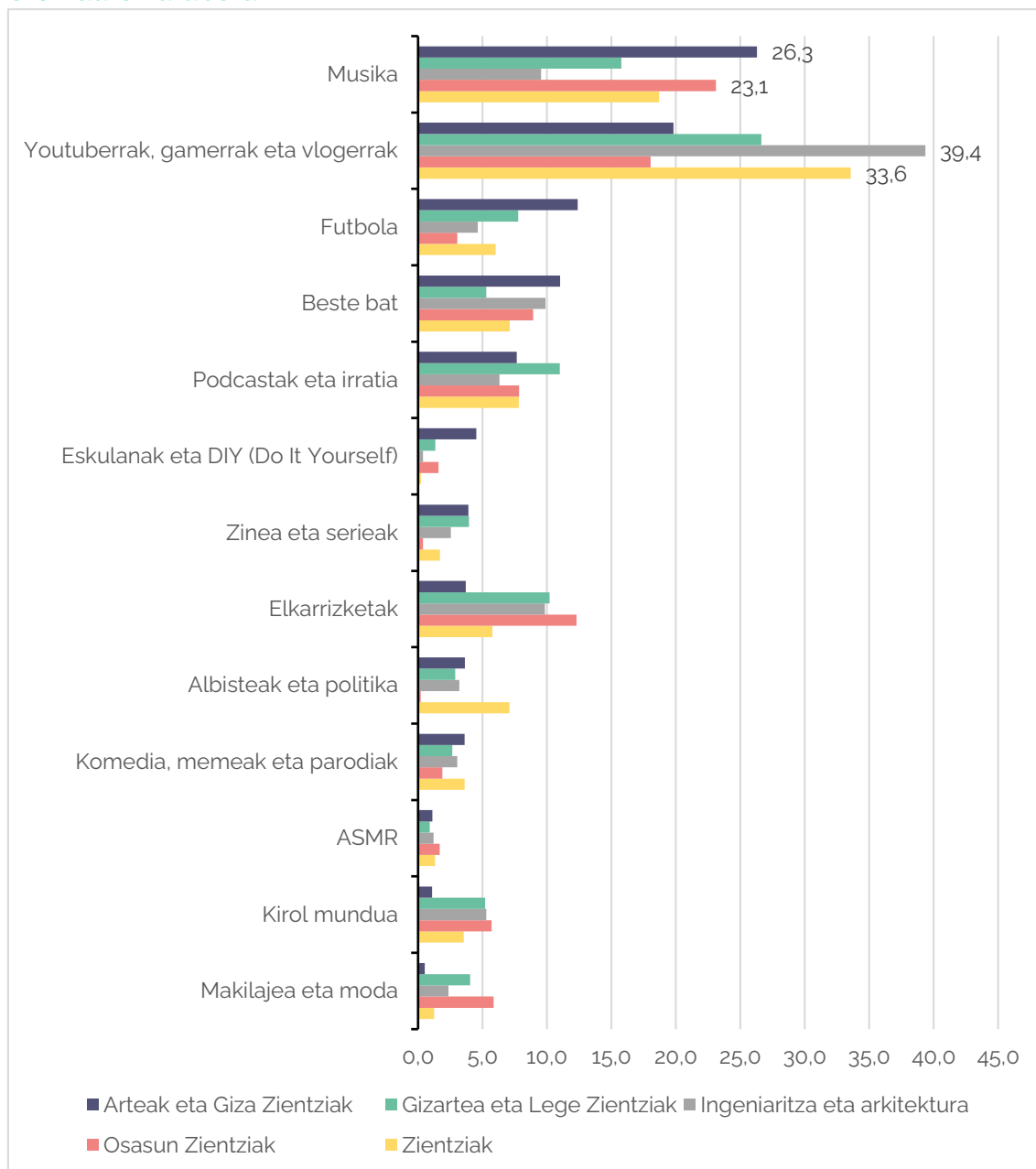
38. irudia: Youtube ikusi bitartean zertan ari ziren. Ehunekoak ikasketa-mailaren arabera.



Iturria: Ikusiker, 2025eko otsaila.

Azkenik, ikasketa-eremuaren arabera, bi gertakariak deitzen dute atentzioa: batetik, musika zaleenak Arte eta Giza Zientzietako eta Osasun Zientzietako ikasleak direla (% 26,3 eta % 23,1, hurrenez hurren), eta bestetik, youtuber, gamer eta vlogger-en edukien zaleenak Ingeniaritza eta Arkitektura (% 39,4) eta Zientzietakoak (% 33,6) direla.

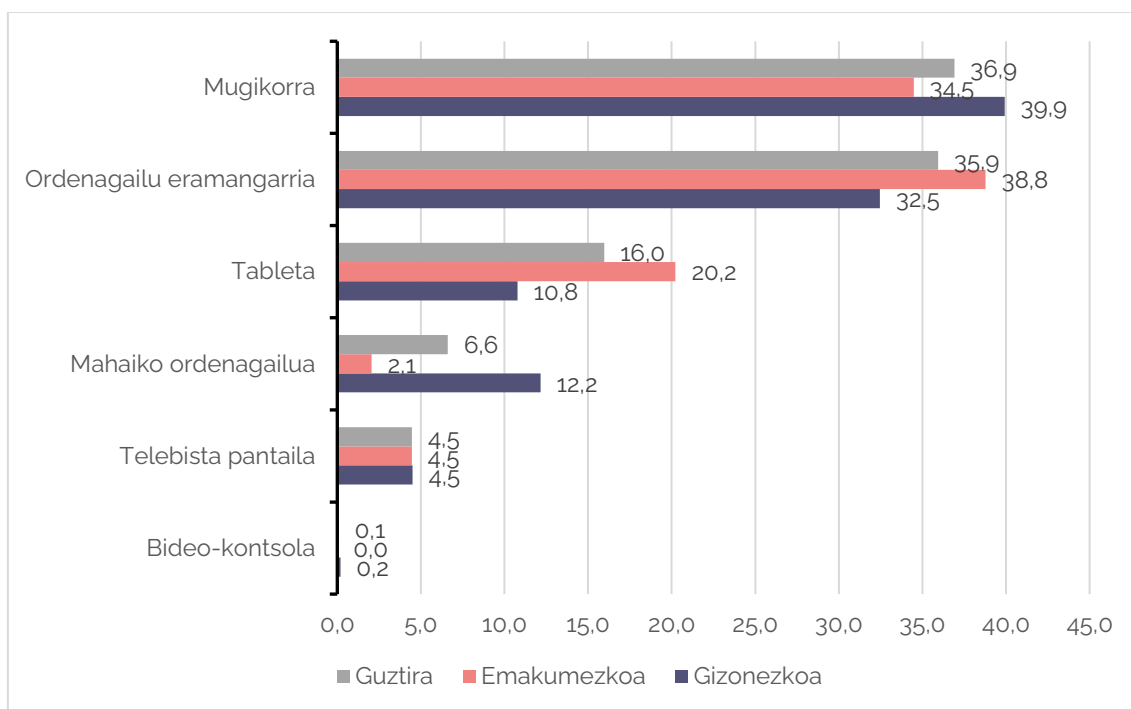
39. irudia: Youtube ikusi bitartean zertan ari ziren. Ehunekoak ikasketa-eremuaren arabera.



Iturria: Ikusiker, 2025eko otsaila.

Sakelako telefonoak populazioaren ikus-entzunezko kontsumo ohiturak erabat aldatu dituen heinean, edozein gailutan erabili daitekeen Youtube bezalako plataforma batean ematen diren gailuen inguruko ohiturak behatzea interesgarria izan daiteke. Ildo horretatik, Youtube erabiltzeko batez ere mugikorra darabiltenen ehunekoa altuena bada ere (% 37), oso gertutik jarraitzen du ordenagailu eramangarriak (% 36). Izan ere, generoari erreparatuz, emakumeen kasuan eta gizonezkoetan gailu ezberdinek okupatzen dute lehen postua. Nesketan, ordenagailu eramangarria da erabiliena eta mutiletan, aldiz, sakelakoa. Tabletaren erabilerari begiratuz alde nabarmena nabari da ere, baina ezberdintasun markatuena mahaiko ordenagailuan ematen da: gailu hori erabiltzen dutenen artean, luzez, gizonak dira nagusi, 10 puntuko aldea ezarriz.

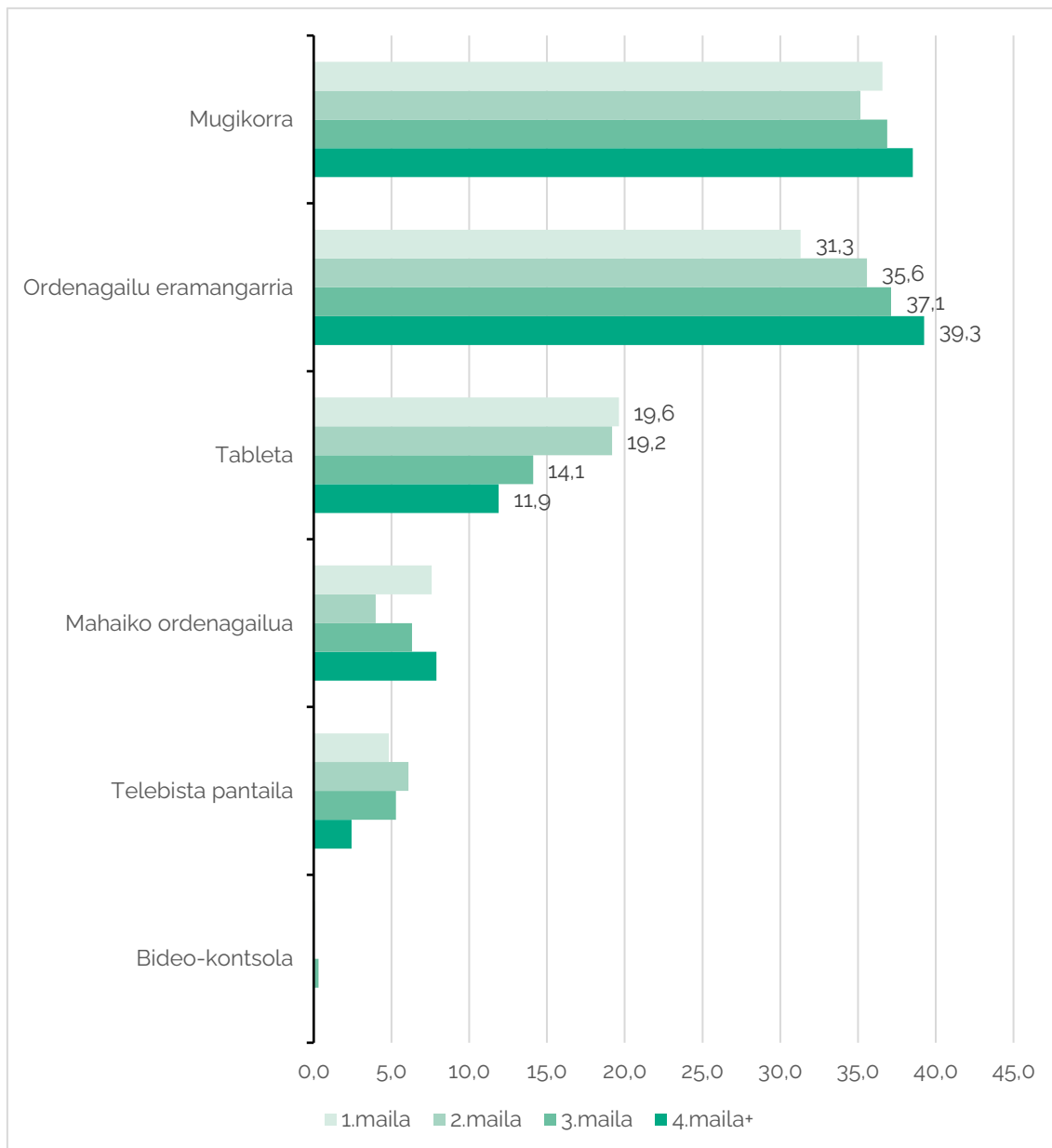
40. irudia: Youtube ikusteko erabilitako gailua. Ehunekoak guztira eta generoaren arabera.



Iturria: Ikusiker, 2025eko otsaila.

Ikasketa-mailaren grafikoak alde oso nabariak aurkezten ez dituen arren, ikusten da ordenagailu eramangarriaren kasuan, adinean gora jo ahala, honen erabilera haziz doala, eta tabletaren kasuan kontrakoa gertatzen da: kurtsoetan gora jo ahala, erabilera murriztagoa da.

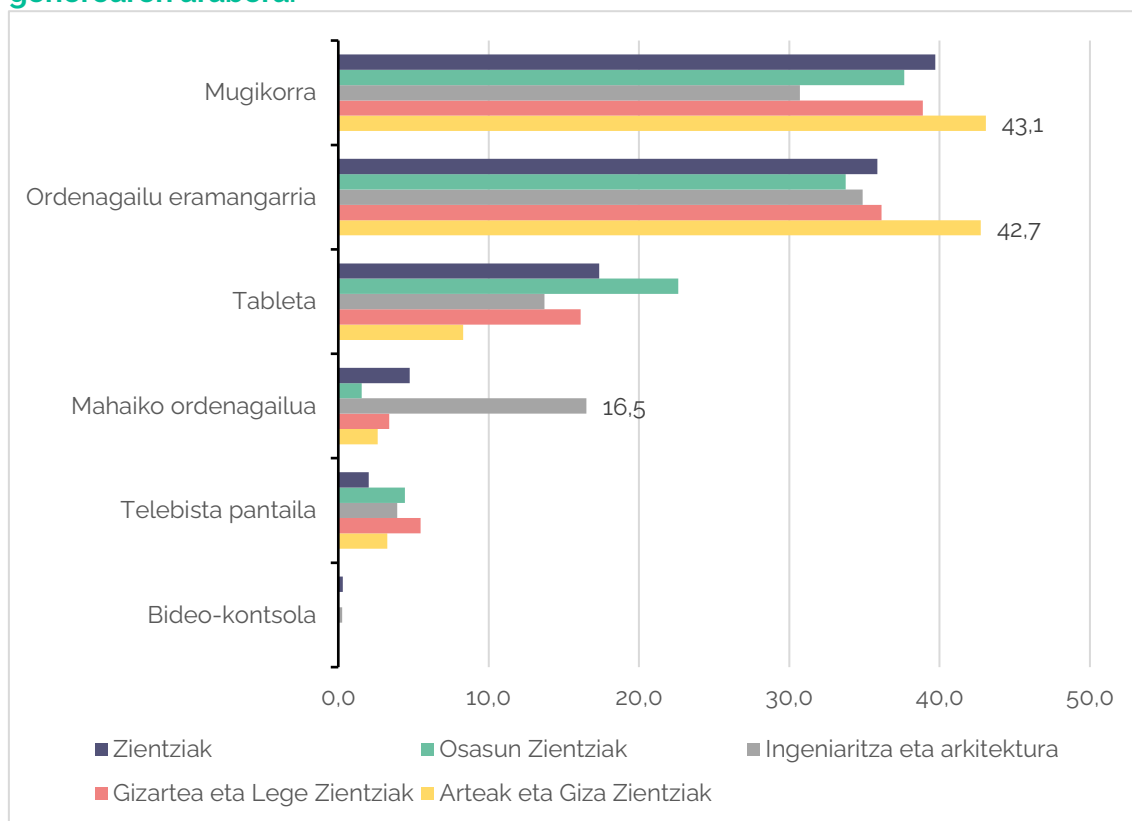
41. irudia: Youtube ikusteko erabilitako gailua. Ehunekoak ikasketa-mailaren arabera.



Iturria: Ikusiker, 2025eko otsaila.

Ikasketa-eremuaren arabera datuek berezitasun batzuk agerian jartzen dituzte. Alde batetik, mugikorraren eta ordenagailu eramangarriaren kategoriatan Arteak eta Giza-Zientzietako ikasleak nagusitzen dira, gainontzeko ikasleak oso atzean utzi gabe. Ez da gauza bera gertatzen mahaiko ordenagailuaren erabilerarekin: horretan, Ingeniaritza eta Arkitekturako ikasleek oso alde nabarmenaz atzean uzten dituzte gainontzeko ikasleak (% 16,5).

42. irudia: Youtube ikusteko erabilitako gailua. Ehunekoak guztira eta generoaren arabera.

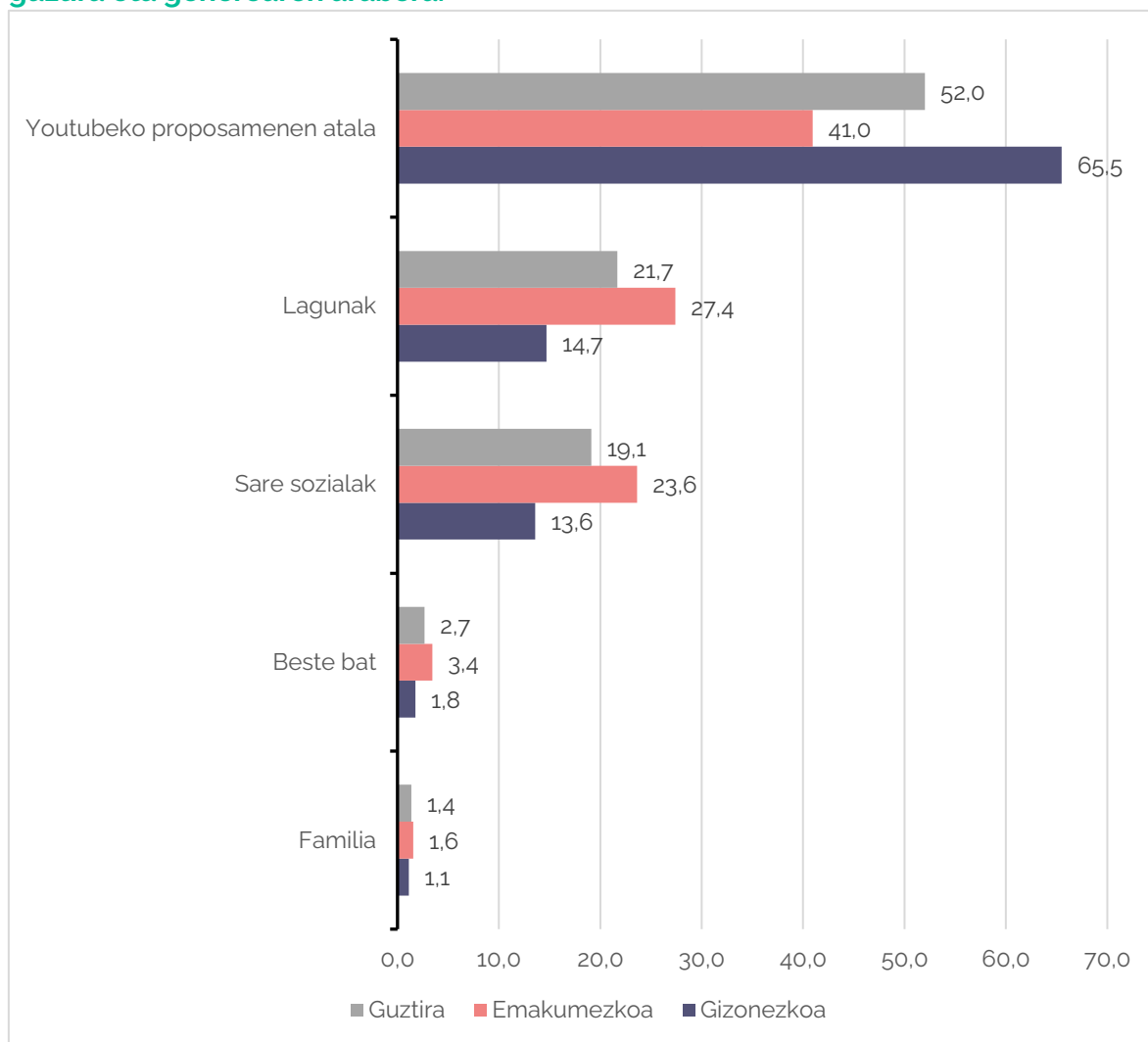


Iturria: Ikusiker, 2025eko otsaila.

Galdetegiari esker jasotzen dugun beste informazioetako bat da ikasleen artean nork egiten duen preskriptore lana. Alegia, zer ikusiko duten erabakitzeke orduan nori egiten dioten kasu.

Datuek erakusten dutenez, ikasleen erdia baino zertxobait gehiago Youtubek berak egiten dizkion gomendioez fidatzen da. Ehunekoak are altuagoa da mutilen kasuan (% 65,5) neskenean baino (% 41), haien iturri gogokoenen artean lagunak eta sare sozialak neurri handiagoan baitaude, mutilekin konparatuz.

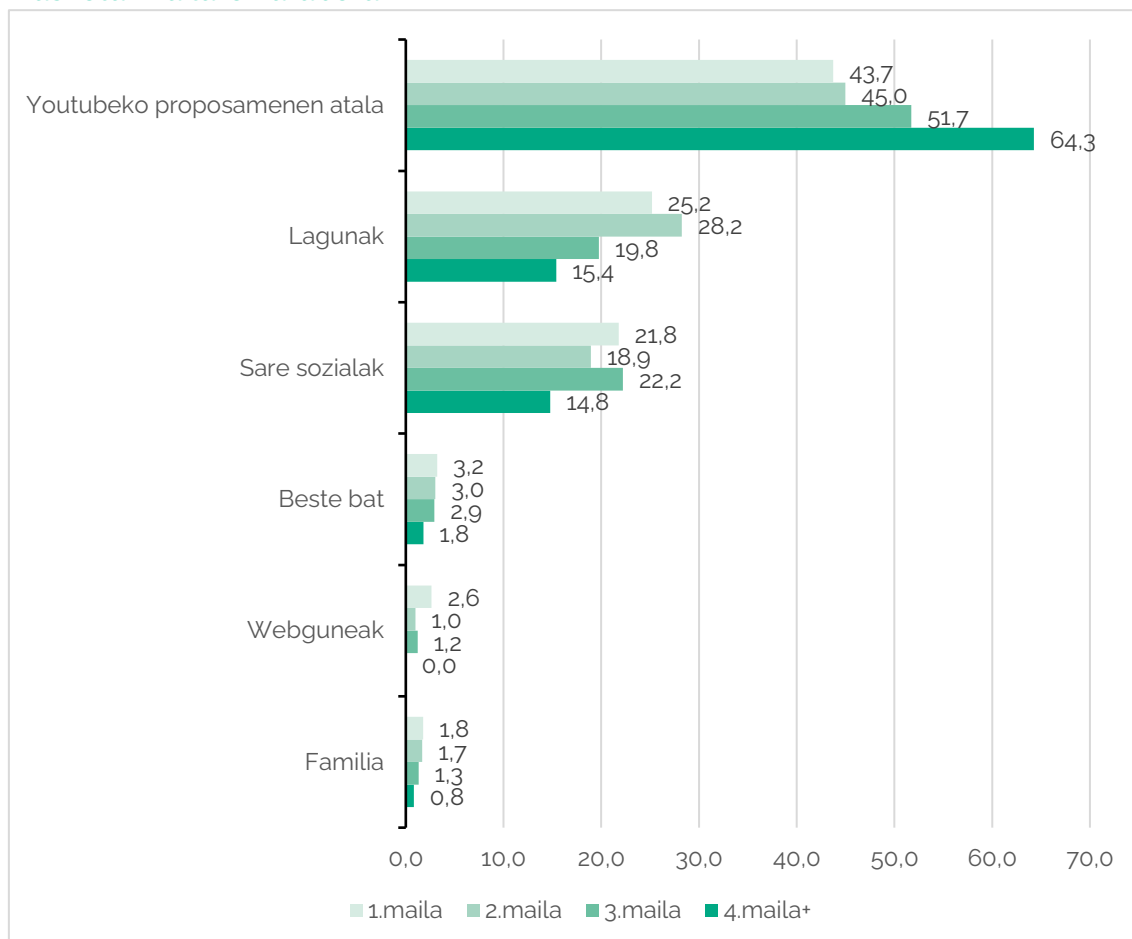
43. irudia: Youtuben bideoa aukeratzeko jarraitutako gomendioa. Ehunekoak guztira eta generoaren arabera.



Iturria: Ikusiker, 2025eko otsaila.

Ikasketa-mailaren arabera datuei erreparaturaz, ikusten da lehen postuan dagoen Youtuben gomendioen kategoriak gora egiten duela adinean gora jo ahala, laugarren mailakoek alde nabarmena markatuz.

44. irudia: Youtuben bideoa aukeratzeko jarraitutako gomendioa. Ehunekoak ikasketa-mailaren arabera.



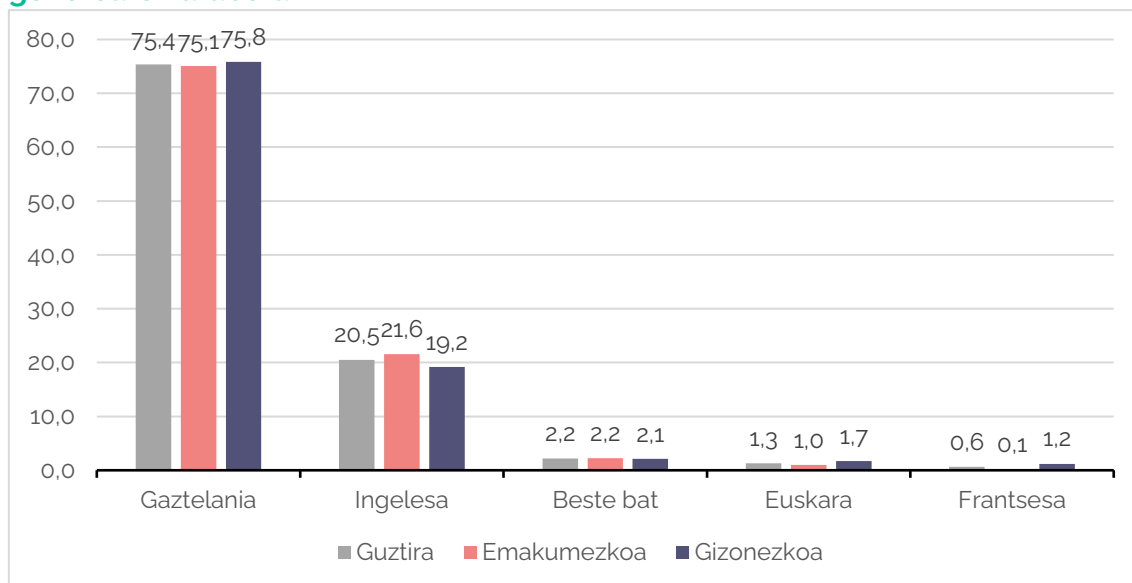
Iturria: Ikusiker, 2025eko otsaila.

Unibertsitateko gazteek Youtuben kontsumitzen dituzten edukiak zein hizkuntzatan ikusten dituzten behatzen arituko gara atal honetan.

Emaitzek zeharo baieztatzen dute Youtube ez dela salbuespena sare sozialen kontsumo hizkuntzari dagokionez. Lau ikasletik hiruk bideoak gaztelaniaz ikusi ohi ditu, atzetik dator ingelesa, urrutitik gainera (% 20,5). Euskara, frantsesa, eta beste hizkuntza batzuen presentzia, denak batuta, ez da % 5era iristen.

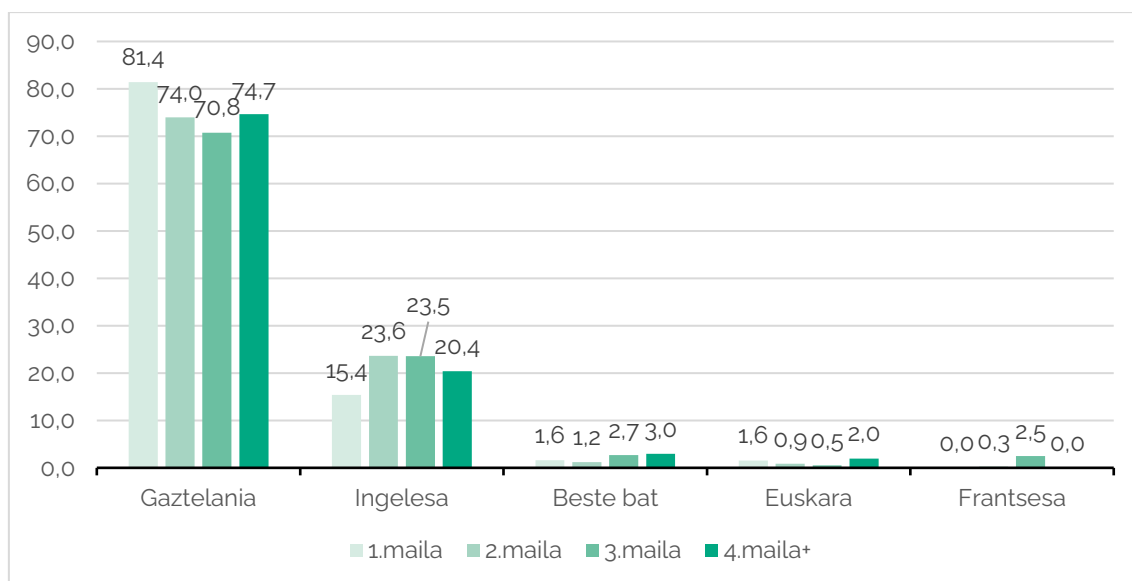
Datuek ez dituzte aipatzeko moduko aldakortasunik erakusten, ez generoaren arabera banaketan, ez ikasketa-mailari erreparatzen zaionean ere.

45. irudia: Youtuben ikusten dituzten bideoen hizkuntza. Ehunekoak guztira eta generoaren arabera.



Iturria: Ikusiker, 2025eko otsaila.

46. irudia: Youtuben ikusten dituzten bideoen hizkuntza. Ehunekoak ikasketa-mailaren arabera.

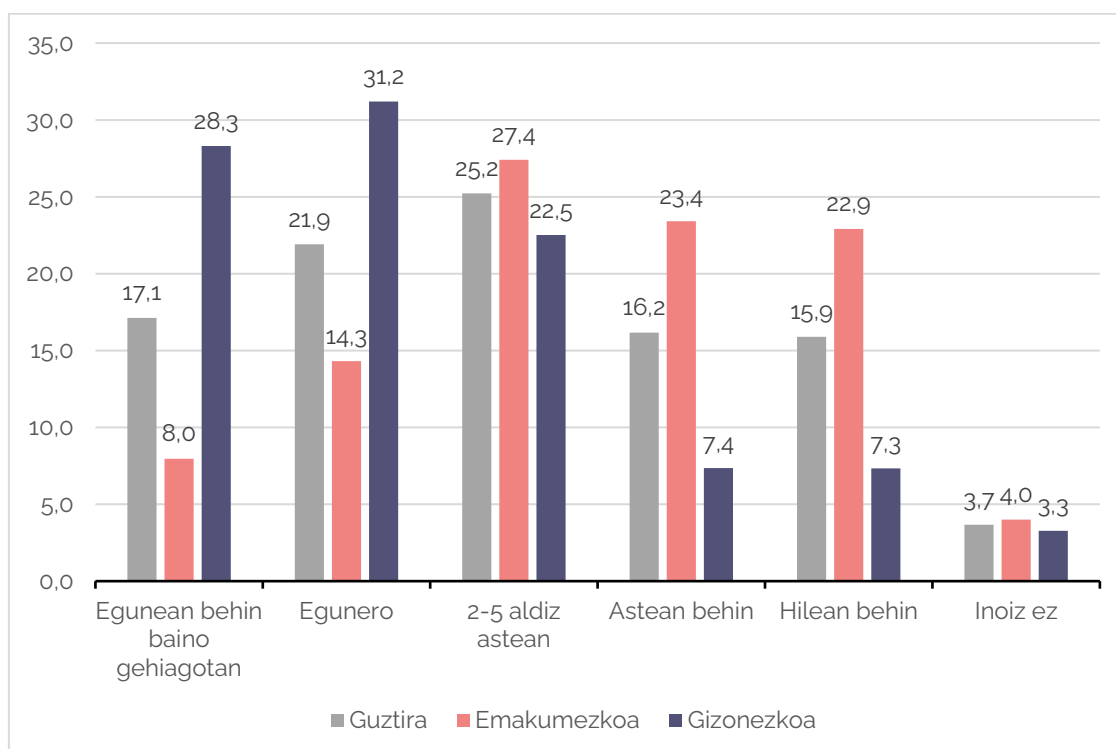


Iturria: Ikusiker, 2025eko otsaila.

Youtubek, beste sare sozialek bezala, aukera ematen du oso era ezberdinetan sarearekin harremantzeko. Horien artean badira bideoak ikustea, horiei "atsegin dut" ematea, iruzkinak idaztea, zuzenekoak egitea, bideoak igotzea... Ekintza pasibo eta aktiboago horien arteko tartean mugituz, ikasleek ekintza horiek zein maiztasunarekin egiten dituzten ikusiko da, generoaren aldagaiarekin gurutzatuz.

Besteek igotako bideoak maiztasun handiagoz ikusten dituzte mutilek, [Youtuberi buruzko lehen atalean](#) ikusi den bezala, sare sozial honen erabiltzaile sutsuagoak direnek, hain zuzen. Egunero edo egunean behin baino gehiagotan aritzen diren mutilen ehunekoak erdia baino gehiago biltzen dituen bitartean, neskena ez da % 25era iristen. Neskek ehuneko altuagoak biltzen dituzte aldizkakoagoak diren maiztasunetan.

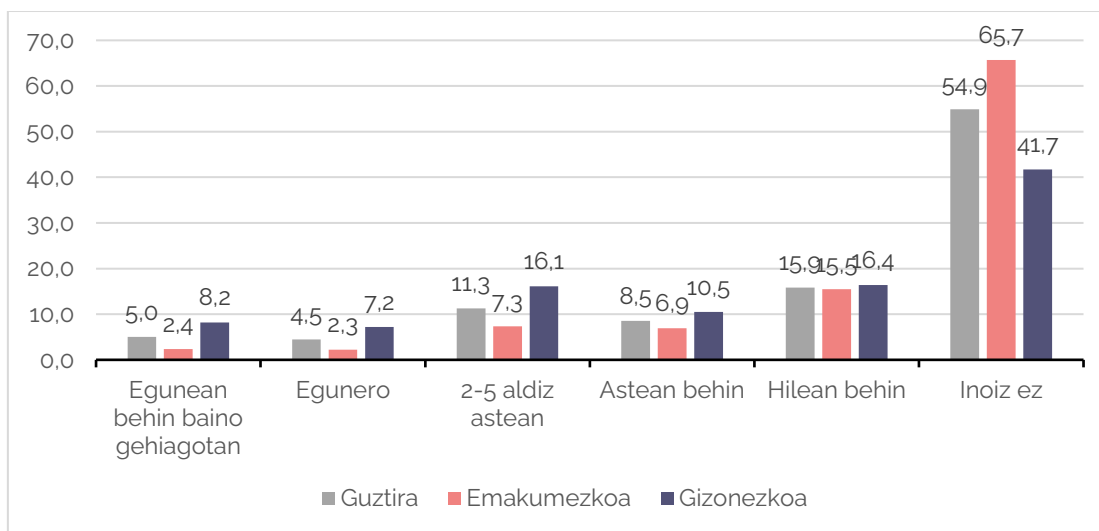
47. irudia: Youtuben ekintzak zein maiztasunekin egiten dituzten: beste erabiltzaileek igotako edukiak ikusi (I). Ehunekoak guztira eta generoaren arabera.



Iturria: Ikusiker, 2025eko otsaila.

Bideoetan "atsegin dut" eta "ez dut atsegin" jartzea bezalako interakzioak ez dira oso ohikoak orokorrean, baina nesketan are gutxiago.

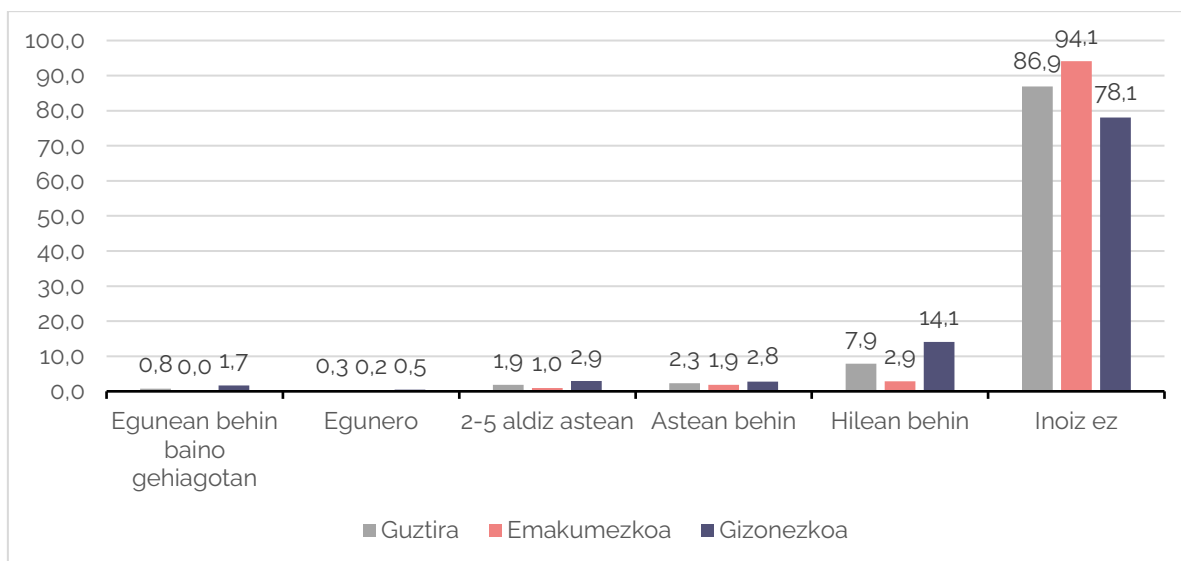
48. irudia: Youtuben ekintzak zein maiztasunekin egiten dituzten: bideoetan "atsegin dut" edo "ez dut atsegin" eman (II). Ehunekoak guztira eta generoaren arabera.



Iturria: Ikusiker, 2025eko otsaila.

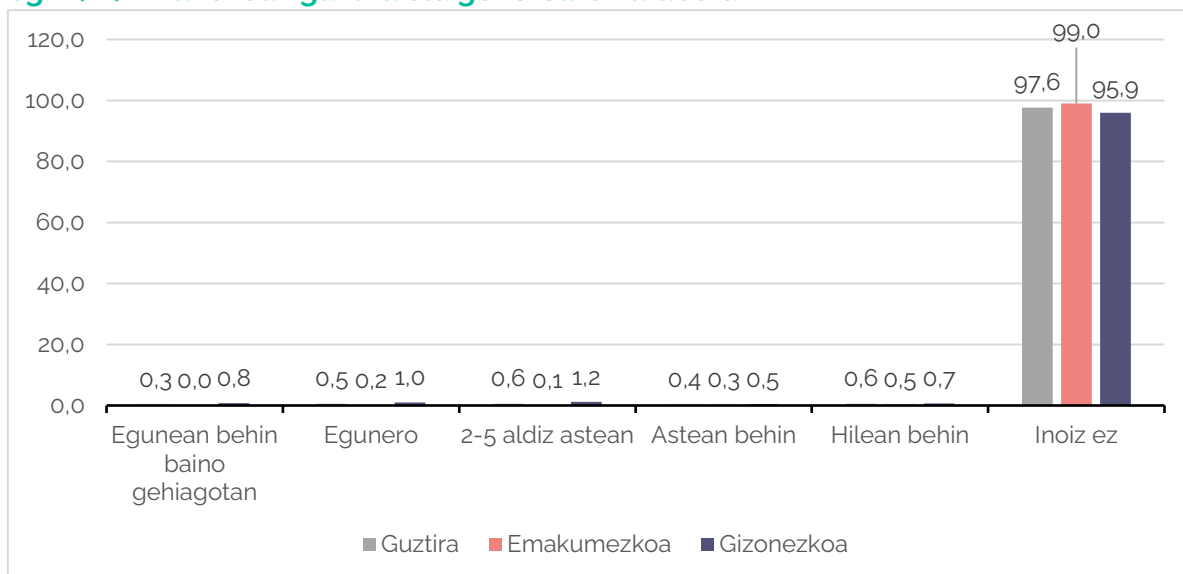
Hurrengo grafikoetan, ikasleek ekintza aktiboagoak zein maiztasunekin egiten dituzten azaltzen da: iruzkinak idatzi, zuzenekoak egin, besteek egiten dituzten bideoak igo eta norberak egindako bideoak jaso.

49. irudia: Youtuben ekintzak zein maiztasunekin egiten dituzten: bideoetan iruzkinak/aipamenak idatzi (III). Ehunekoak guztira eta generoaren arabera.



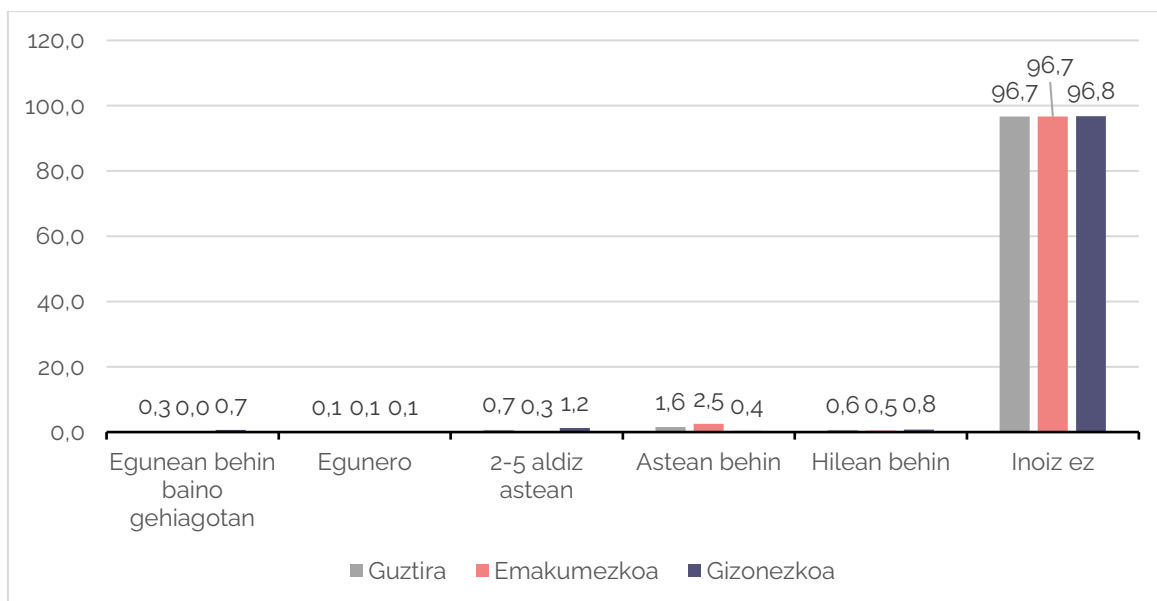
Iturria: Ikusiker, 2025eko otsaila.

50. irudia: Youtuben ekintzak zein maiztasunekin egiten dituzten: zuzenekoak egin (IV). Ehunekoak guztira eta generoaren arabera.



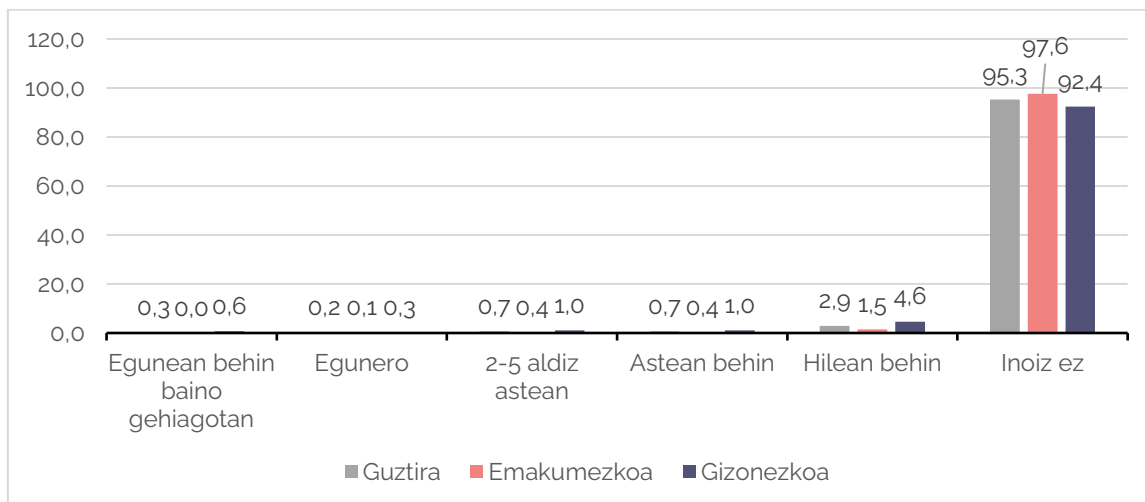
Iturria: Ikusiker, 2025eko otsaila.

51. irudia: Youtuben ekintzak zein maiztasunekin egiten dituzten: beste baten bideoa igo (V). Ehunekoak guztira eta generoaren arabera.



Iturria: Ikusiker, 2025eko otsaila.

52. irudia: Youtubeen ekintzak zein maiztasunekin egiten dituzten: nik grabatutako eta editatutako bideoa igo (VI). Ehunekoak guztira eta generoaren arabera.

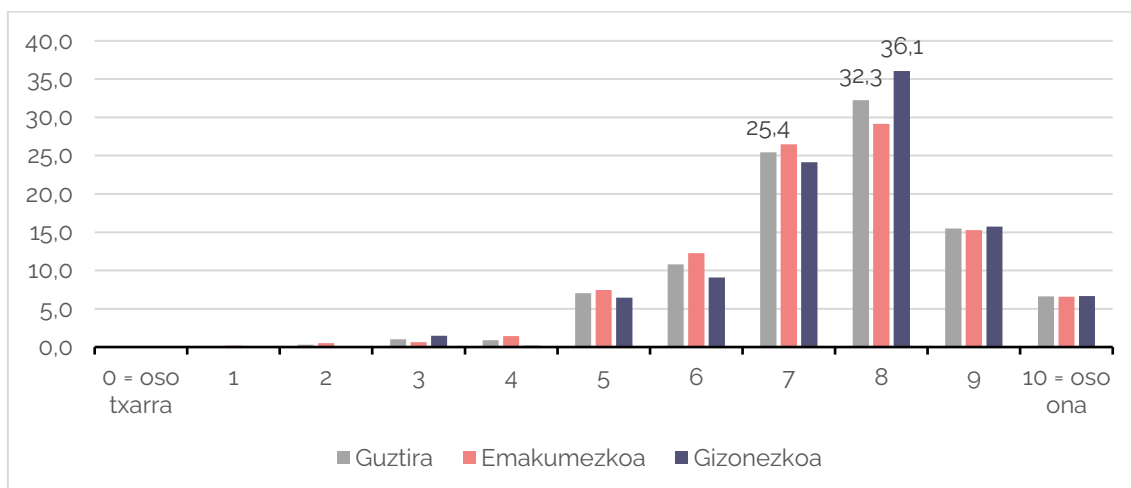


Iturria: Ikusiker, 2025eko otsaila.

Kasu guztietan nabarmena da maiztasuna txikia dela edo, zuzenean, interakzio horien egile ez direla. Ikusten da ikasleen parte hartze aktiboa eskatzen duten interakzioek ez dutela predikamendu handirik, generoa gora-behera.

Esandakoak esan ostean, ikasleei Youtuberi balorazio numeriko bat esleitzeko eskatu zaie galdetegiaren amaieran. Ikasle gehien biltzen dituen nota zortzikoa da, mutil gehiago neskak baino. Grafikoak erakusten duenez, 7 eta 8 notek ikasleen erdia baino gehiago biltzen ditu.

53. irudia: Youtuberi emandako balorazioa. Ehunekoak guztira eta generoaren arabera.



Iturria: Ikusiker, 2025eko otsaila.

LABURREAN

- Interneten egindako azken kontsumoaren sare sozialari erreparatzen zaionean, Instagram eta Youtube dira nagusi. Lehenengoaren kasuan, neskak gailentzen dira (% 32), eta bigarrenarenean, mutilak (% 37).
- Adinean gora jo ahala, azken edukia Instagramen ikusi dutenen ehunekoak gora egiten du (% 21etik % 30era). Joera kontrakoa da TikTok sare sozialaren kasuan.
- Gaztelaniak nagusitasuna izaten jarraitzen du Interneten egindako azken kontsumoaren hizkuntzan (% 73). Ingelesa % 20ra heltzen da.
- Telebistan ikusitako azken edukiaz galdetzean, % 20k La1n egin du. Tele5n azkenekoz ikusi dutenak neskak mutilak baino askoz gehiago dira (% 23,7 eta % 6,8, hurrenez hurren).
- Telebista tradizionalen ikusitako azken edukiaren hizkuntza gaztelania da kasuen ia % 90ean. Euskara % 6,8ra irisen da.

YOUTUBE

- Ikasleek asko erabiltzen dute Youtube: egunero eta astean 2-5 aldiz kontsumitzen dutenek ikasleen erdia biltzen dute. Hala ere, askoz neska gehiago pilatzen da aldizkako kontsumoetan mutilak baino: hauek maiztasun handiagoz konektatzen dira.
- Ikasle gazteenak gutxiago dira eguneroko eta egunean behin baino gehiagoko kontsumoetan.
- Egunean behin baino gehiagoko kontsumoetan nagusi dira Arte eta Giza Zientzietako eta Ingeniaritza eta Arkitekturako ikasleak, hurrenez hurren (% 32,5 eta % 28,2).
- Ikasleen erdiak baino gehiagok 15-60 minutuko tartean erabiltzen du sare sozial hau.
- Ikasleen hirutik bik (% 68) kontsumoa bere horretan mantenduko luke. Youtuben denbora gutxiago pasako luketenen artean ikasleen (% 25,1), mutilen ehunekoa neskena baino 13,5 puntu altuagoa da.
- Unibertsitate ikasleen heren bat baino gehixeagoren kasuan, atentzioa bideoan bakarrik zegoen jarrita.

- Ikusten dituzten bideo motez galdetzean, ikasleen % 28,5ek *Youtuber, gamer eta vlogger*-en kategoria aukeratzen du. Lehen aukera da bai mutil zein nesketan, lehenengoen kasuan ehunekoa zertxobait altuagoa bada ere.
- Nesketan, ordenagailu eramangarria da Youtube ikusteko gailu erabiliena eta mutiletan, aldiz, sakelakoa.
- Ikasketa-mailan gora doazen neurrian, ordenagailu eramangarriaren erabilera haziz doa, eta tabletaren kasuan kontrakoa gertatzen da.
- Ikasleen erdia baino zertxobait gehiago Youtubek berak egiten dizkion gomendioez fidatzen da bideoak aukeratzeko unean. Ehunekoa are altuagoa da mutilen kasuan (% 65,5) neskenean baino (% 41).
- Lau ikasletik hiruk bideoak gaztelaniaz ikusi ohi ditu. Atzerago dator ingelesa aukeratzen dutenen kopurua: % 20,5.
- Sare sozialean daukaten parte hartzeari dagokionez, zeharo baldintzatzen du ekintzen pasibotasun-aktibotasun mailak.
 - Interakzio aktiboetan (bideo propioak igo, zuzenekoak egin, iruzkinak idatzi), horiek inoiz ez egiteko ehunekoa oso altua izaten da (% 87 eta % 98 artekoa).
 - Ekintza pasiboagoek (bideoak ikusi, eta maila txikiago batean, *atsegin dut/ez dut atsegin* eman) ehunekoak banatuago dituzte maiztasun maila ezberdinetan.
- Ikasleen erdiak baino gehiago Youtuberi 7-8ko nota ematen dio.