



Unibertsitateko panela (EHU eta UPNA/NUP)

YouTube

62. TXOSTENA
2026EKO OTSAILA



AURKIBIDEA

IKUSIKER.....	2
1. FITXA TEKNIKOA.....	3
2. EMAITZAK.....	4
Interneten/sare sozialetan eta telebistan ikusitako azken edukiak.....	4
Youtube.....	9
LABURREAN.....	27
Youtube.....	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 IKUSIKER Behategia eta gaur egun NOR Ikerketa Taldeaz gain beste erakunde hauek osatzen dute: EITB, Kulturaren Euskal Behatokia, Euskararen Erakunde Publikoa eta Euskarabidea.

NOR ikerketa taldearen kodea da: IT1438-22. Ikerketa hau EHUn US24/29 deialdiaren barruan kokatzen da.



EHUko Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatea.

Sarriena auzoa z/g. 48940. Leioa (Bizkaia).

+34 747 414 355

ikusiker@ehu.eus

Nola aipatu: Ikusiker Behategia (2026): *YouTube. 62. txostena.*

Egileak: Edorta Arana Arrieta, Bea Narbaiza Amillategi, Garazi Sanchez Murciano, Ane Zugaza Goienetxea, Xabier Tirapu Intxaurren, Mikel Peña Sarrionandia, Itziar Zorita Agirre, Maialen Goirizelaia Altuna, Jone Hernandez Perez de Gereñu eta Uxue Zendagortagalartza Velasco.

www.ikusiker.eus

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



1. FITXA TEKNIKOA

2025-2026 ikasturtean, IKUSIKERen Unibertsitateko panelean bat egiten dute Euskal Herriko Unibertsitateko (EHU) eta Nafarroako Unibertsitate Publikoko (UPNA/NUP) 3760 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 bost galdetegiak, hilean behingo maiztasunarekin.

Txosten honetan aurkitu daitezke 2025eko urtarrilaren 12 eta 19 bitartean YouTube plataformari buruz egindako inkestaren emaitzak. Guztira, 2589 ikasleren erantzun baliagarri jaso dira.

IKUSIKERen Unibertsitateko panela EHuko eta UPNA/NUPeke ikasle guztien errepresentagarri da. Unibertso horren kopurua lortzeko, laginaren datuen gaineko ponderazioa egiten da, eta horretarako, aldagai hauek erabiltzen dira:

- 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 zehazten da, hasieran, Interneten edo sare sozialetan ikusitakoak eta gero telebistatik gogoratzen dituztenak.

Galdera honek, bat-batean burura datozkien ikus-entzunezko edukiak (*top-of-mind*) zeintzuk diren argitzen du eta, modu horretara, unibertsitarioek dituzten gustuak eta zaletasunak zeintzuk diren, bolo-bolo dabiltzan ikus-entzunezkoen gaineko ikuspegi argia emanez.

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



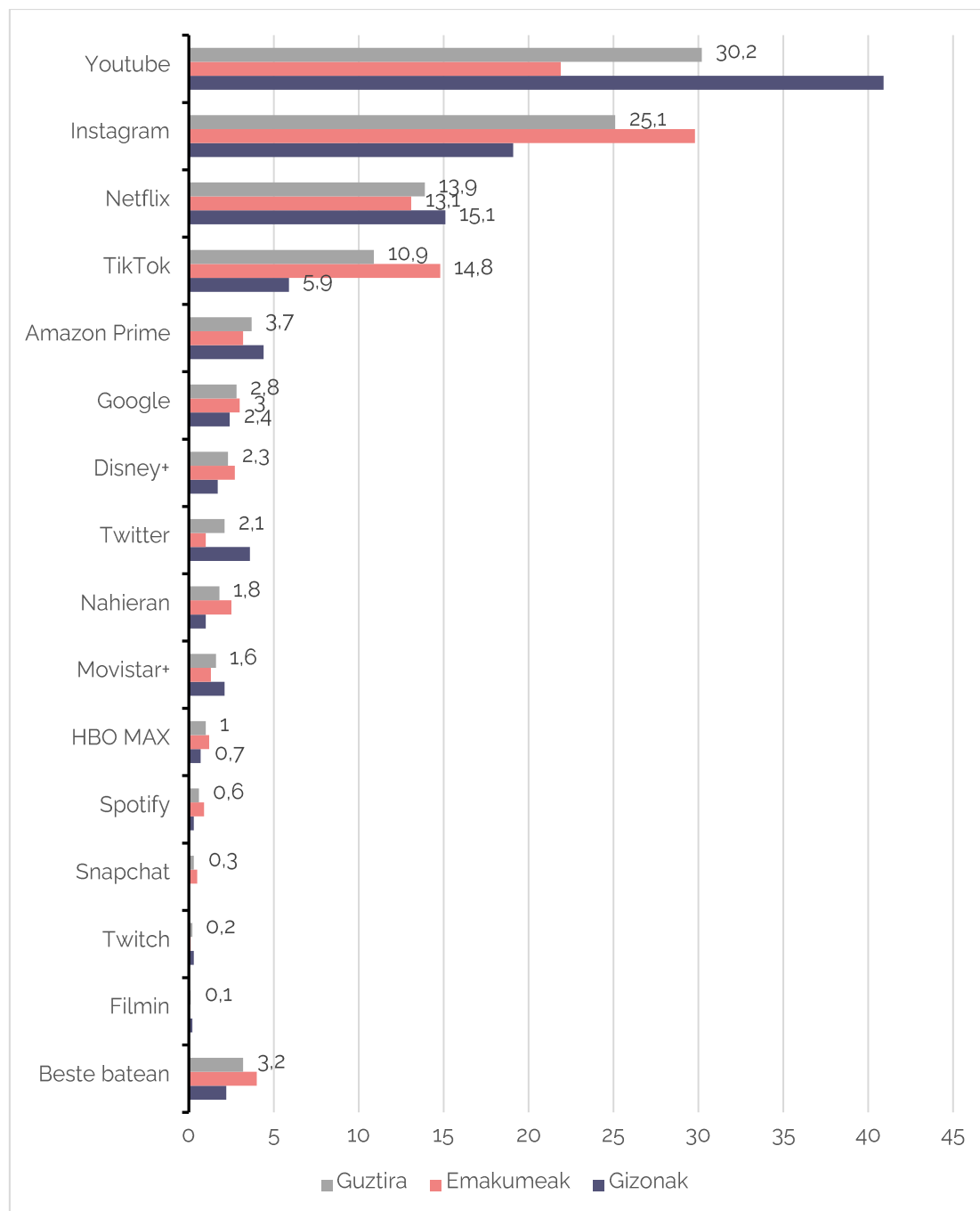
Iturria: Ikusiker, 2026ko urtarrila

Interneteko edo sare sozialen edukien kasuan, panelkideen % 30,2k dio azken edukia YouTube plataforman ikusitakoa dela. Beste % 25,1ek Instagramen kokatzen du eta ikasleen % 10,9k TikTok izan du Interneten ikusitako azken edukien euskarri.

2. irudia: Interneten ikusitako azken edukiaren plataforma. Ehunekoak guztira eta generoaren arabera.

Zein plataformatan ikusi zenuen Interneten kontsumitutako azken ikus-entzunezkoa?

Unibertsoa: 44.253 / Xede-taldea: 44.253 (% 100)



Iturria: Ikusiker, 2026ko urtarrila

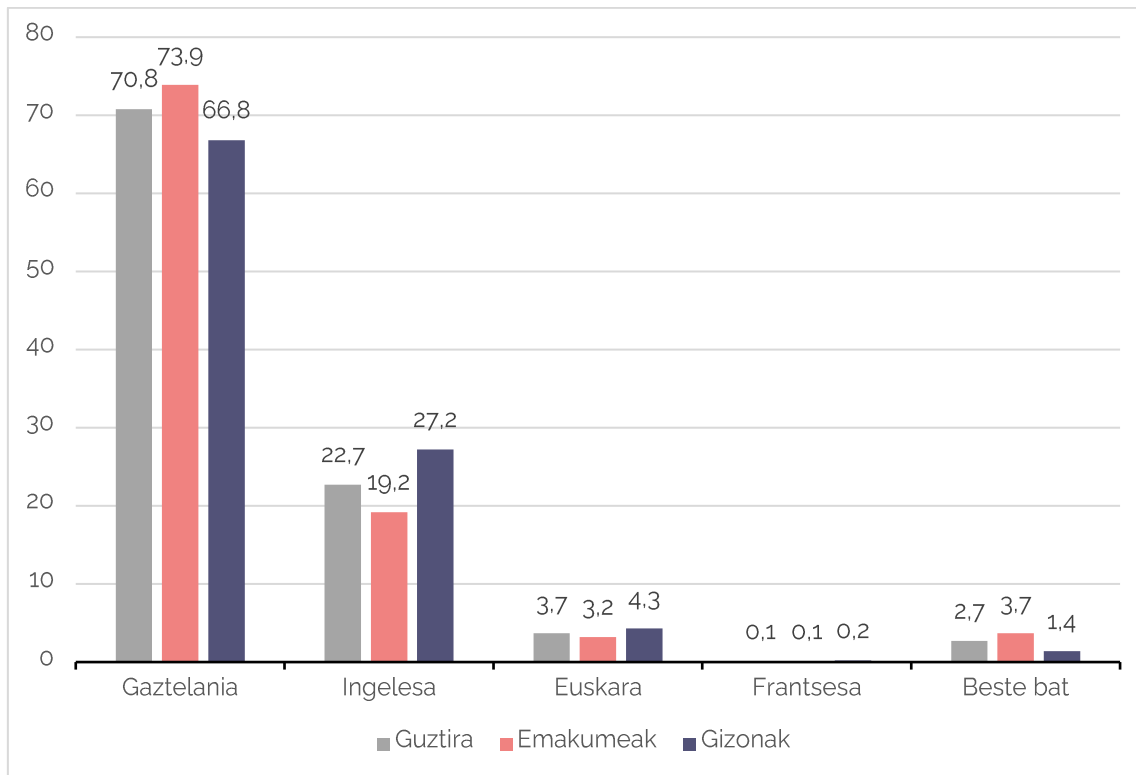
Edozelan ere, irudiak erakusten duenez generoaren arabera alde handia dago. Gizonezkoek ikusi dituzten azken edukien artean YouTubekoak nagusitzen dira (%40,9), Instagramekoak aurretik (%29,8). Aldiz emakumezkoentzat Instagram (%29,8), YouTube (%21,9) eta TikTok %14,8 dira aipatuak.

Beheko irudian azaltzen denez, hamar ikasletik zazpik (%70,8) gaztelaniazko edukiak aipatu dituzte azkenengo kontsumitutako artean eta %22,7 ingelesezkoak. Interneten ikusitako azken edukia euskarazkoa izan dutenen kopurua %3,7 da.

3. irudia: Interneten edo sare sozialetan ikusitako azken edukiaren hizkuntza. Ehunekoak guztira eta generoaren arabera.

Zein hizkuntzatan ikusi zenuen Interneten kontsumitutako azken edukia?

Unibertsitatea: 44.253 / Xede-taldea: 44.253 (%100)



Iturria: Ikusiker, 2026ko urtarrila

Telebistan egindako azken kontsumoan jarriko da arreta orain. Beheko irudiak telebistan azkenekoz ikusitako edukiaren idatzizko erantzunak biltzen ditu hitz-laino batean. Bat-batean burura datozkien ikus-entzunezko edukiak (*top-of-mind*) zeintzuk diren argitzen du.

4. irudia: Interneten ikusitako azken edukien hitz-lainoa.



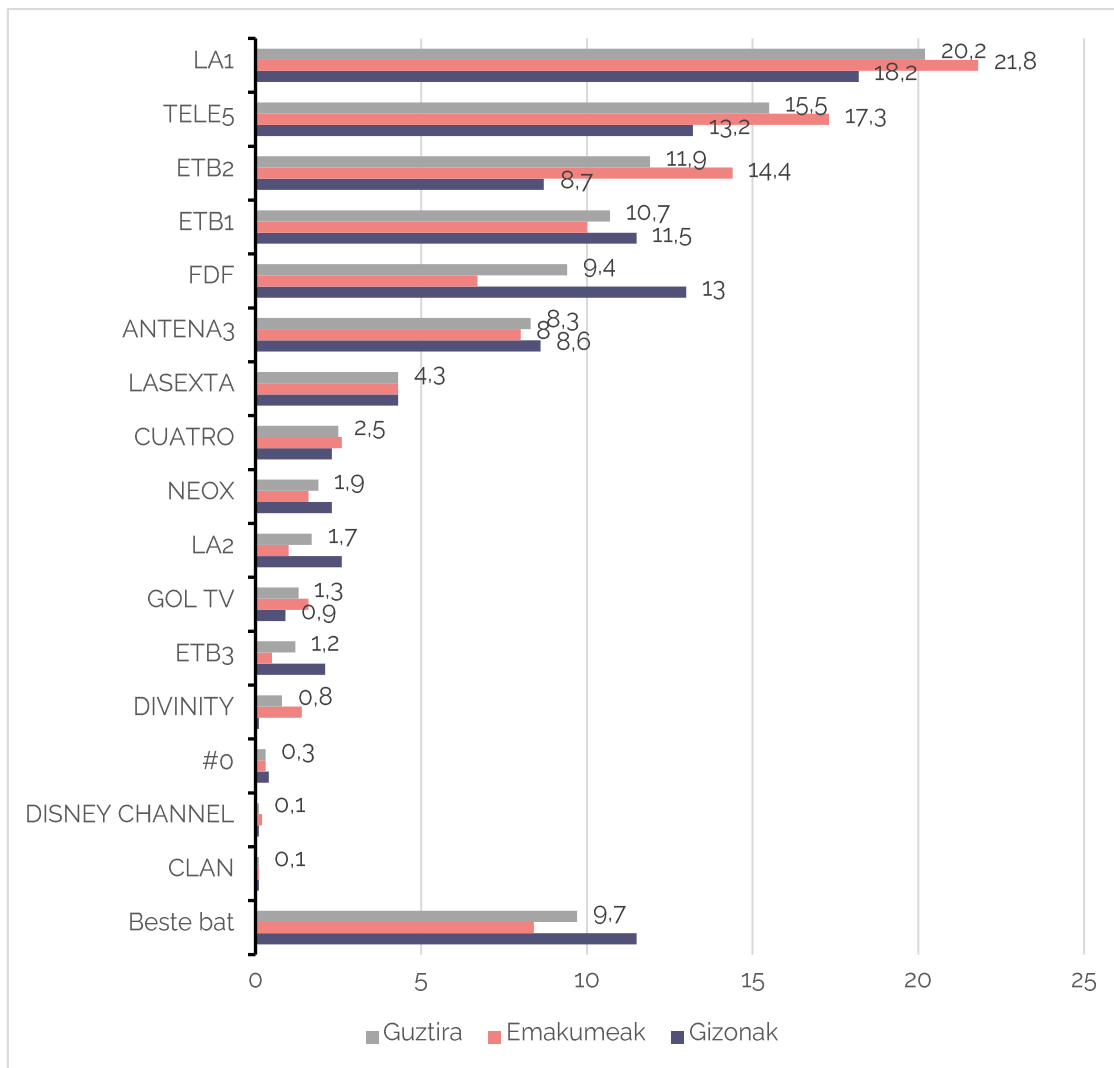
Iturria: Ikusiker, 2026ko urtarrila

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 etaTele5 direla eta atzerago datozela ETB2 eta ETB1.

5. irudia: Zein telebista kanalean ikusi duten azken edukia. Ehunekoak guztira eta generoaren arabera.

Zein telebista kanalean ikusi zenuen telebista tradizionalen kontsumitutako azken ikus-entzunezkoa?

Unibertsoa: 44.253 / Xede-taldea: 44.253 (% 100)



Iturria: Ikusiker, 2026ko urtarrila

Ikasleen % 20,2k azken edukia LA1n ikusi du. Koska bat beherako dago Tele5 eta ETB2 ondoren (% 11,9). Hiru kasu horietan, handiagoak dira ehunekoak emakumeen artean. Aitzitik, laugarren postuetan kokatzen den ETBko lehen kanalean, paretsu daude genero bietakoak. Hori bai, gizonezkoen % 13k FDF kanal tematikoa aipatzen du eta emakumezkoen % 6,7k baino ez.

Goiko grafikotik deduzitu daitekeenez, ikusitako azken telebistako edukietatik euskarazkoen kopurua % 10,7 da, gainerakoen emisioa gaztelaniaz izanik.

YOUTUBE

Atal honetan unibertsitarioek YouTube plataforman egiten duten erabileraren inguruko datuak jasotzen dira: erabilera maiztasuna eta denbora, egiten duten kontsumoarekin duten asebetetze maila, gustuko dituzten bideo motak eta kontsumoa nola egiten duten erakusten dituzten datu batzuk, besteak beste.

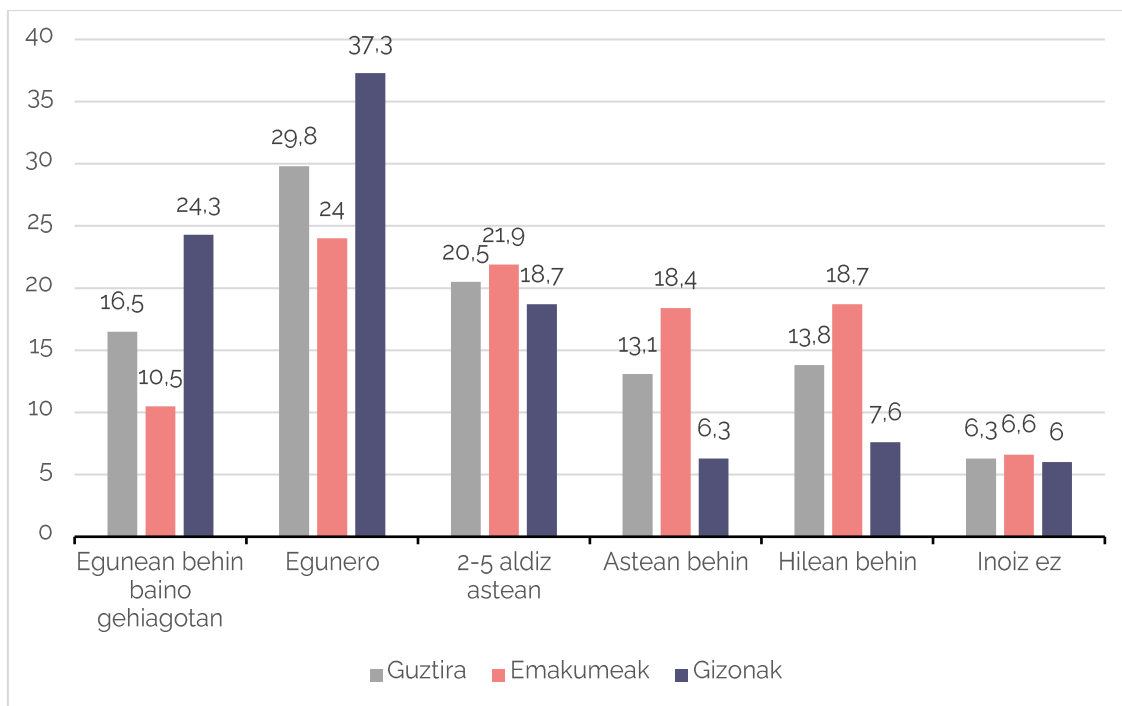
Emaitza guztiak generoaren arabera aztertu dira, eta alde berezi edo aipagarriak agertzen direnean, mailaren arabera ere erakusten dira.

Erabilera maiztasunaren datuekin hasita, beheko irudiak iradokitzen duenez, gizonetako maizago ibiltzen dira YouTube. Horien % 61,6k egunero erabiltzen du plataforma, emakumeen ehunekoa 34,5 izanik. Hauek erabilera maiztasun baxuagoetan kokatzen dira gehiago. Dena den, YouTube erabiltzen ez duten ikasle kopurua nahiko baxua da, bai emakume zein gizonetan.

6. irudia: YouTube zein maiztasunekin erabiltzen duten. Ehunekoa guztira eta generoaren arabera.

Zenbatero erabiltzen duzu YouTube?

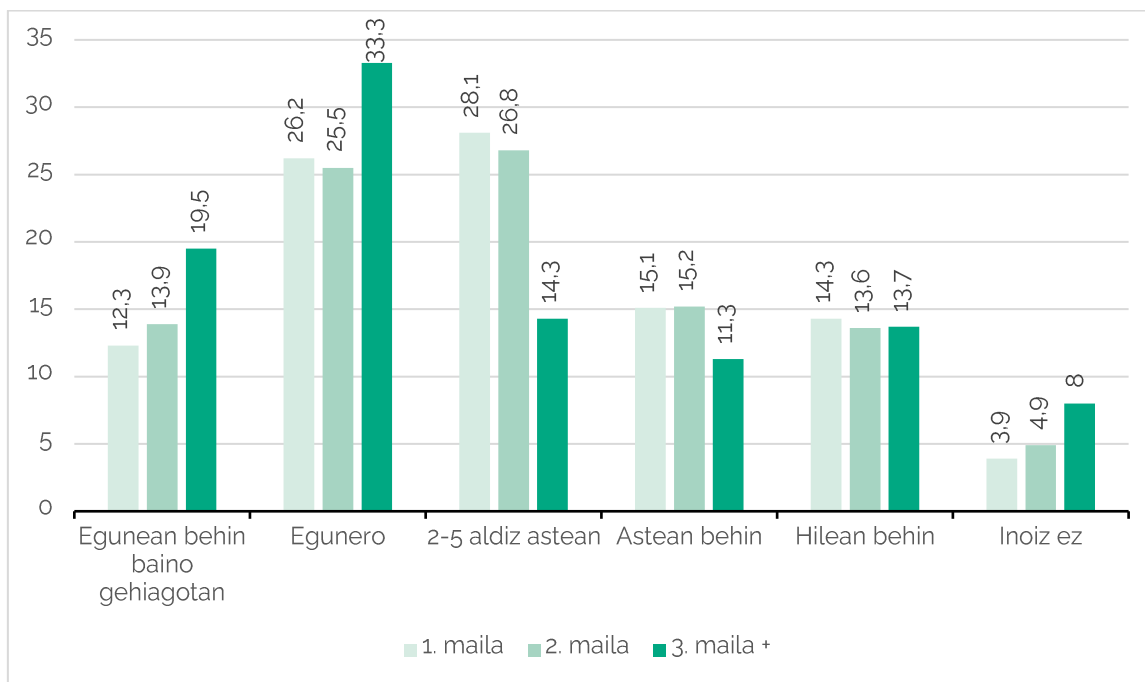
Unibertsitatea: 44.253 / Xede-taldea: 44.253 (% 100)



Iturria: Ikusiker, 2026ko urtarrila

Emaitzak mailaka aztertuta, ikusten da hirugarren maila eta hortik gorako ikasleen erdiak baino gehiagok eguneroko erabilera egiten duela (% 52,8). Lehenengo eta bigarren mailan ez da hala gertatzen, eta ehuneko altuenak 2-5 aldiz astean kategorian biltzen dira (bi kasuetan, ikasleen laurdena baino zertxobait gehiago).

7. irudia: YouTube zein maiztasunekin erabiltzen duten. Ehunekoak mailaren arabera.

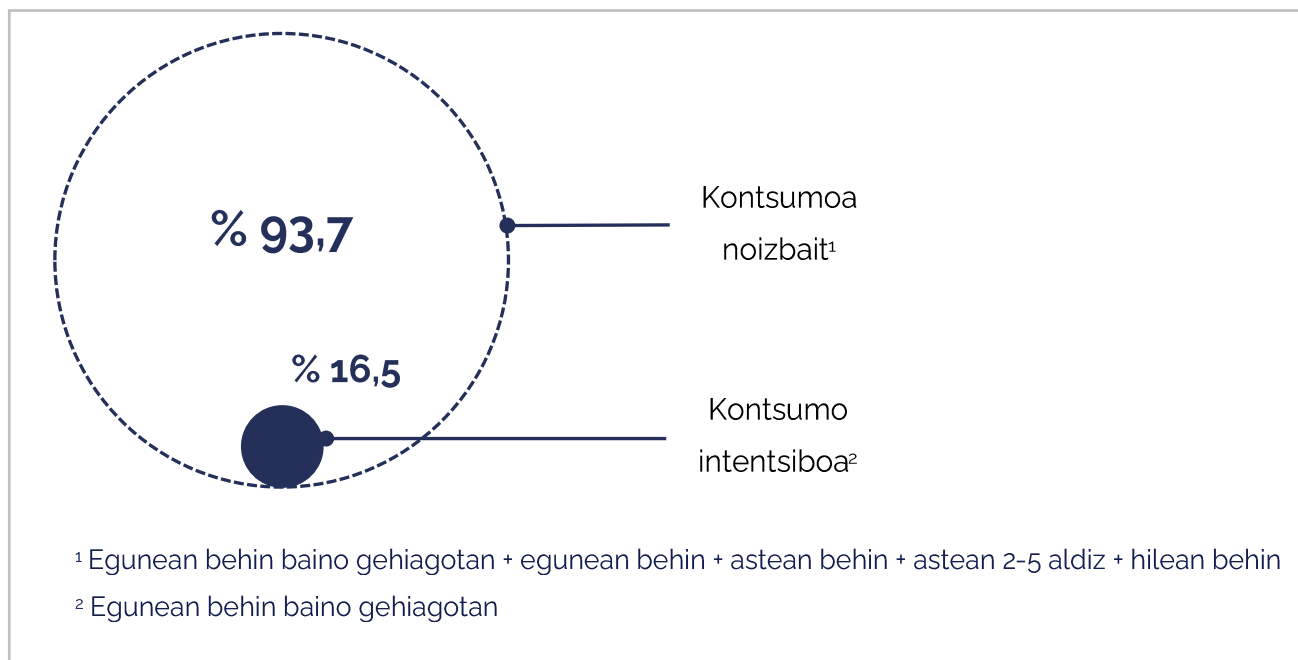


Iturria: Ikusiker, 2026ko urtarrila

Aurreko irudietan aurkeztutako datuak irakurtzeko beste era bat proposatzen da behean. Kanpoko zirkuluak plataforma inoiz erabili dutenen ehunekoa jasotzen du, eta barrukoak erabilera intentsiboa (*egunean behin baino gehiagotan*) egiten duten ikasleen ehunekoari egiten dio erreferentzia.

Irudi honek agerian uzten du YouTuberren erabilera kasuala oso zabalduta dagoela (ikasleen 6,3k bakarrik aitortzen du ez duela plataforma erabiltzen) baina % 16,5ek erabiltzen du era intentsiboagoan, aurreko txostenean aurkeztutako Instagramen eta TikTok-en maiztasun datuekin dagoen aldea handiagoa izanik.

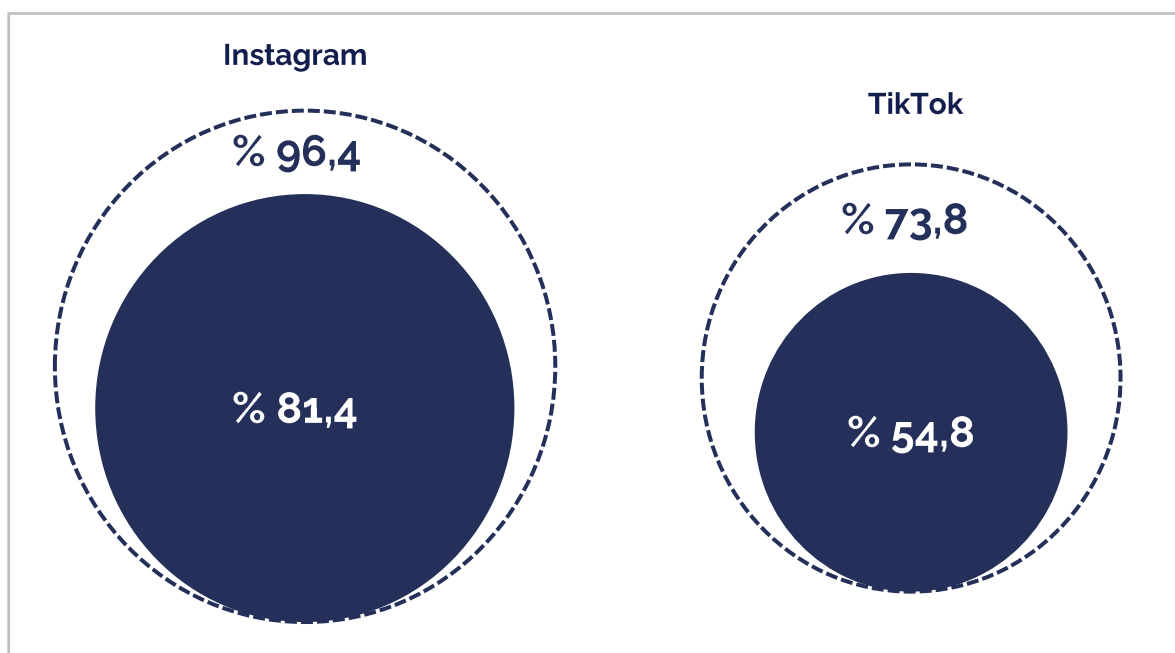
8. irudia: YouTubeko erabilera maiztasun tipologia. Ehunekoak guztira.



Iturria: Ikusiker, 2026ko urtarrila

Konparaketa ahalbidetzeko, TikTok eta Instagramen maiztasun datuak agertzen dira behean.

9. irudia: Instagram eta TikTokeko erabilera maiztasun tipologia. Ehunekoak guztira.



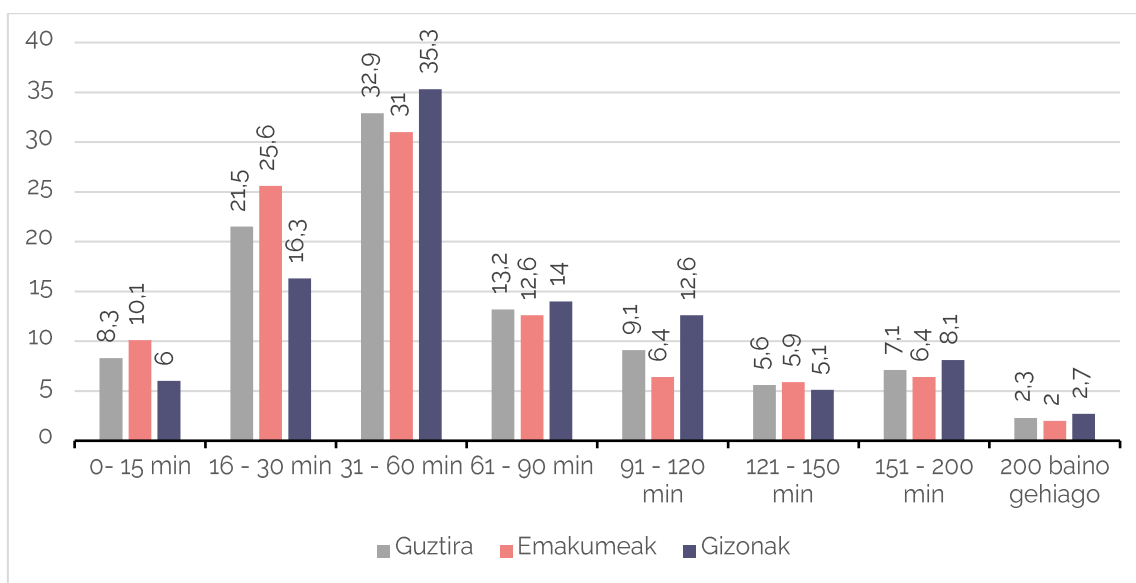
Iturria: Ikusiker, 2025eko azaroa

Hurrengo irudietan erabilera denborari buruzko datuak erakusten dira. Generoari dagokionez, egunean ordubete baino gehiago erabiltzen duela aitortzen du gizonen % 42,5k, emakumeen % 33,3rekin alderatuta. Denbora tarte txikienean, 0-30 minutu tartean, emakumeen % 35,7 biltzen da, eta gizonen % 22,3.

10. irudia: YouTube egunean ematen duten denbora. Ehunekoak guztira eta generoaren arabera.

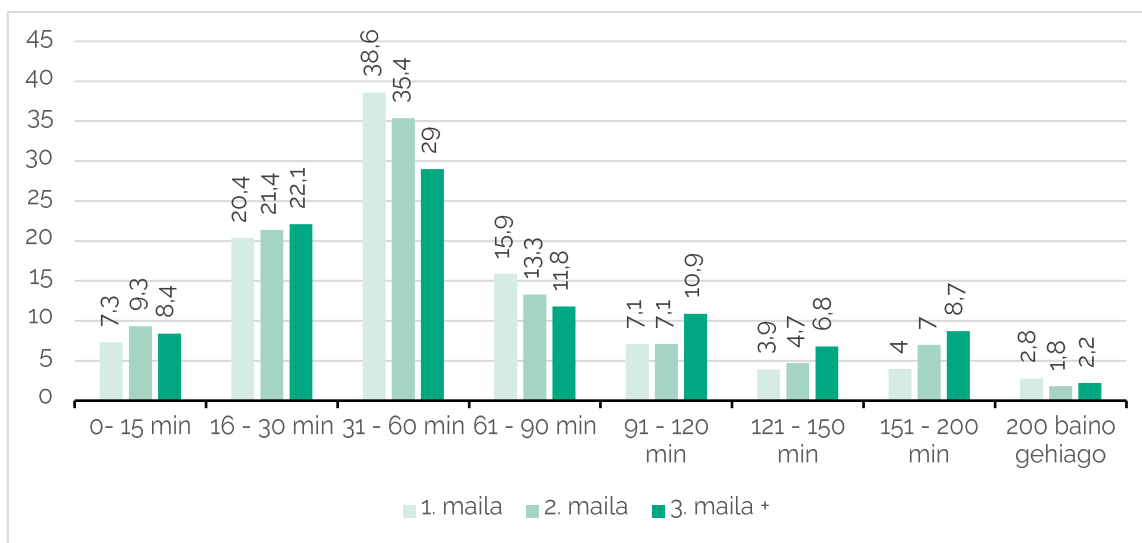
YouTubea konektatzen zaren egunetan, zenbat denbora egoten zara? (Minutuak)

Unibertsoa: 44.253 / Xede-taldea: 41.460 (% 93,69)



Iturria: Ikusiker, 2026ko urtarrila

11. irudia: YouTube egunean ematen duten denbora. Ehunekoak mailaren arabera.



Iturria: Ikusiker, 2026ko urtarrila

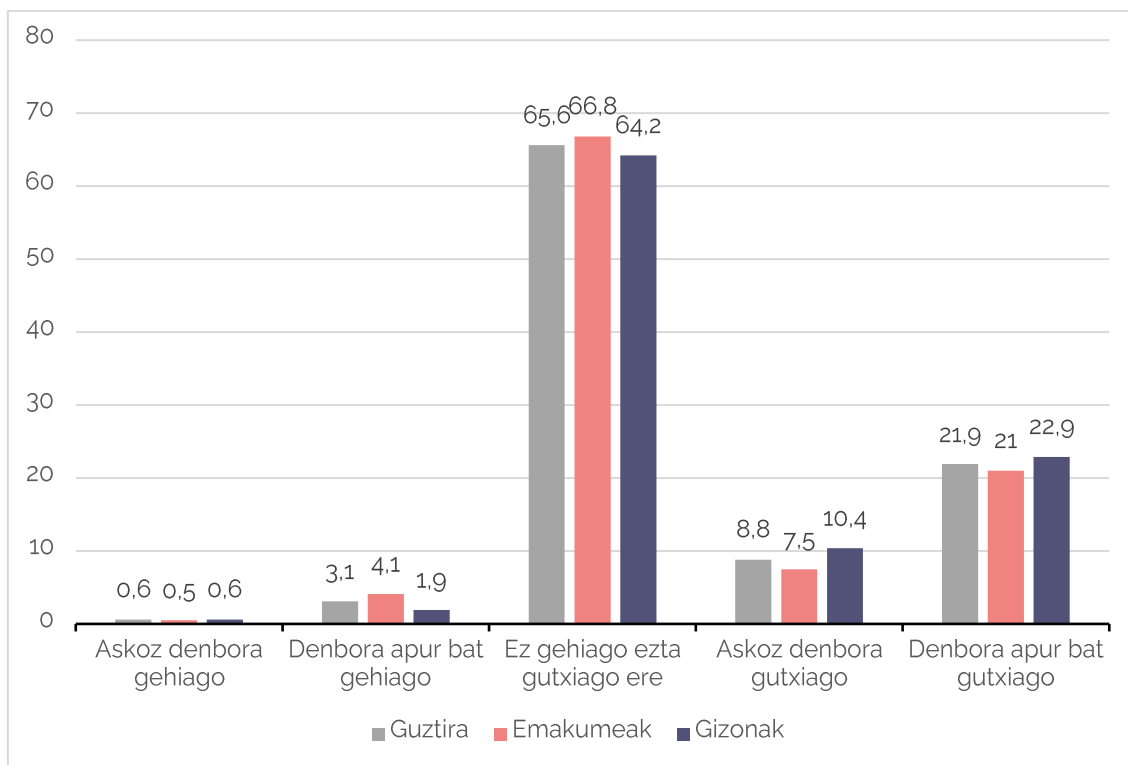
Mailaren arabera irakurketari dagokionez, antzera ibiltzen dira hiru taldeetako ikasleak. 31-60 minutuko tartean 3. maila+ taldekoen ehunekoa baxuagoa da, denbora tarte handiagoetan alde hori konpentsatzen dutelako.

Ondoren, ikasleei YouTube pasatzen duten denboraren asebetetze mailaz galdetu zaie. Orokorrean, generoen arteko alde nabarmenik gabe, ikasleen ia bi herenek ez lukete haien kontsumo ohitura aldatuko. Gainerako ia ikasle guztiek (% 30,7k) gutxiago erabili nahiko lukete YouTube.

12. irudia. YouTube pasatzen duten denboraren asebetetze maila. Ehunekoak guztira eta generoen arabera.

Aukera izango bazenu, denbora gehiago ala gutxiago pasatuko zenuke YouTube ikusten?

Unibertsoa: 44.253 / Xede-taldea: 41.460 (% 93,69)



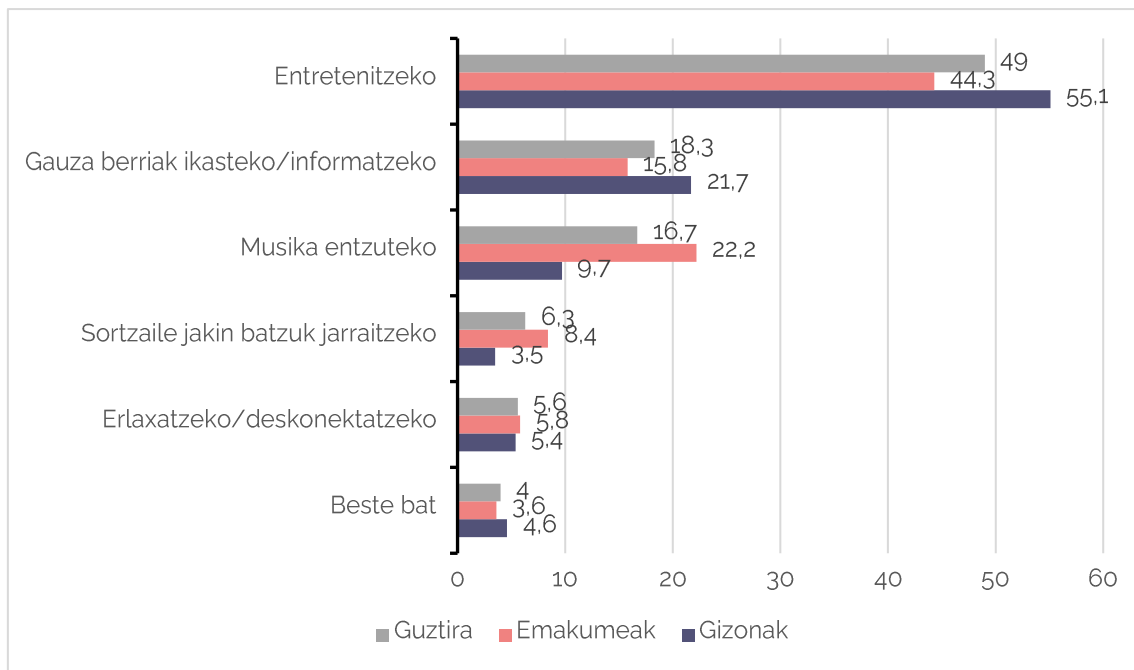
Iturria: Ikusiker, 2026ko urtarrila

YouTubearen inguruko galderen artean plataforma erabiltzeko motibazioa sartu da. Galdera honetan (beste guztietan bezalaxe) ikasleek aukera bakarra marka dezakete. Unibertsitarioen erdiak "entretentzeko" aukera markatu du eta ehunekoa 10 puntu altuagoa da gizonen kasuan (% 55,1). Emakumeen bigarren kategoria aukeratuena "musika entzuteko" izan da (% 22,2) baina gizonen kasuan ehunekoa ez da 10era iristen.

13. irudia. YouTube zertarako erabiltzen duten. Ehunekoak guztira eta generoaren arabera.

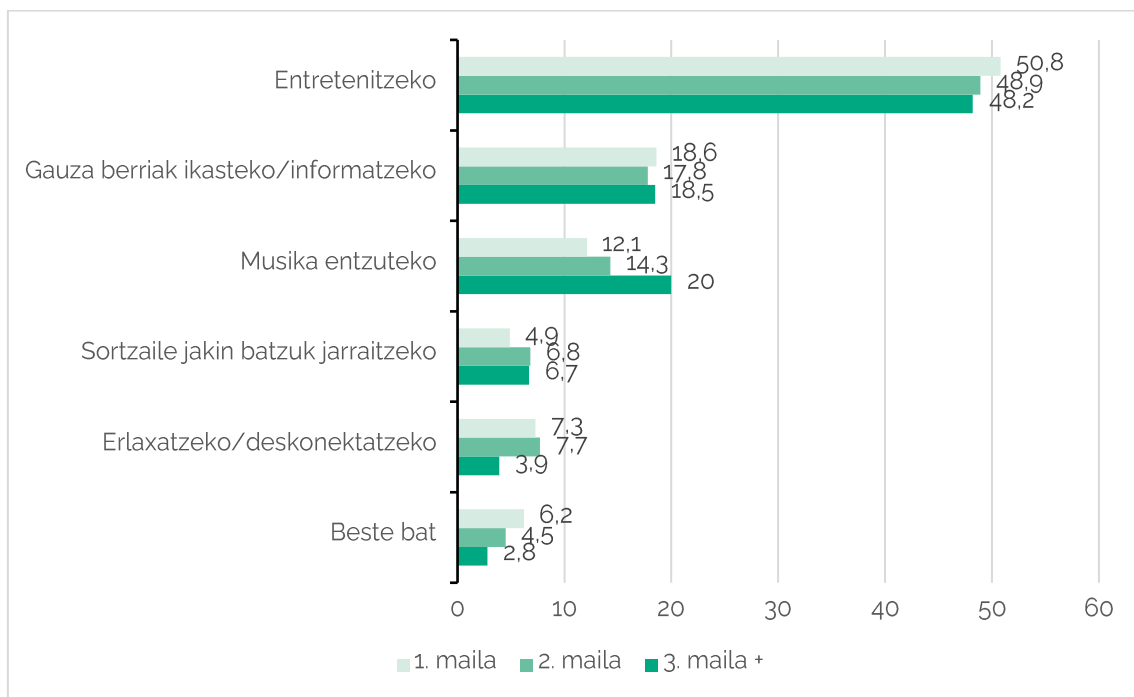
Zergatik/Zertarako erabiltzen duzu batez ere YouTube?

Unibertsoa: 44.253 / Xede-taldea: 41.460 (% 93,69)



Iturria: Ikusiker, 2026ko urtarrila

14. irudia. YouTube zertarako erabiltzen duten. Ehunekoak mailaren arabera.



Iturria: Ikusiker, 2026ko urtarrila

Mailaren arabera datuak ez dira gehiegi aldatzen, baina 3. maila+ taldeko ikasleek besteek baino zertxobait gehiago erabiltzen dute YouTube musika entzuteko (% 20).

YouTube bideo luzeak erreproduzitzea ahalbidetzen duen heinean, erabiltzaileek ez dute zertan aplikazioaren "gainean" egon hurrengo bideora pasatzeko edo "aurrera egiteko". Honek zeharkako edo bigarren planoko kontsumoa ahalbidetzen du. Ildo horretatik, ikasleei galdetu zaie YouTube martxan zeukaten azkeneko aldian beste zerbairetan ari ziren.

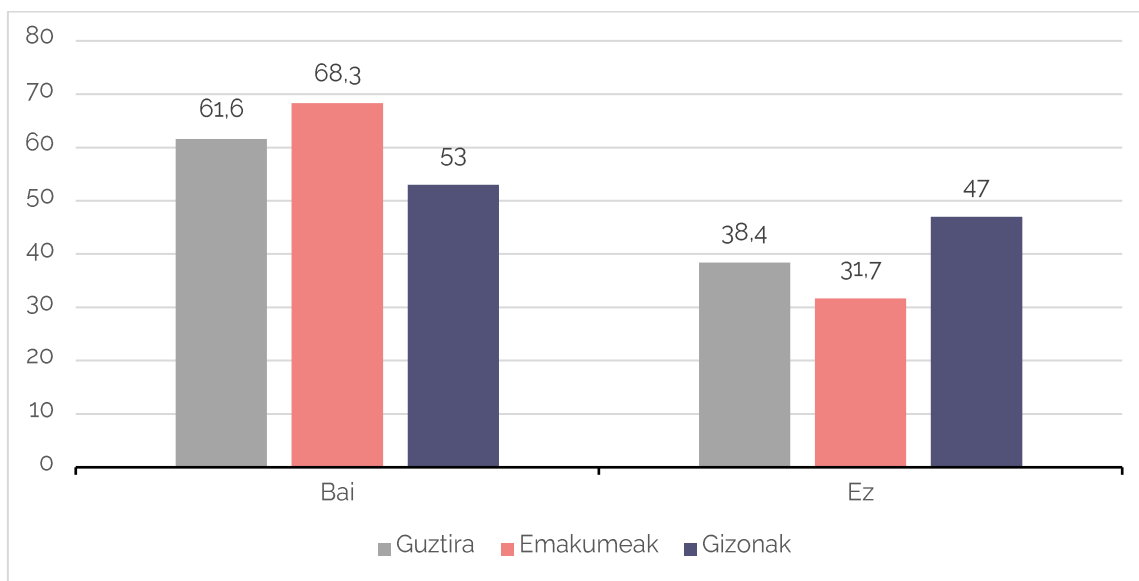
Emakumeen ia % 70ek baiezko erantzuna eman dute eta gizonezkoen kasuan % 53k.

15. irudia: YouTube azkeneko martxan zuten bitartean beste zerbairetan ari ziren.

Ehunekoak guztira eta generoaren arabera.

YouTube azkenengoz martxan zenuen bitartean, beste zerbairetan ari zinen?

Unibertsitatea: 44.253 / Xede-taldea: 41.460 (% 93,69)



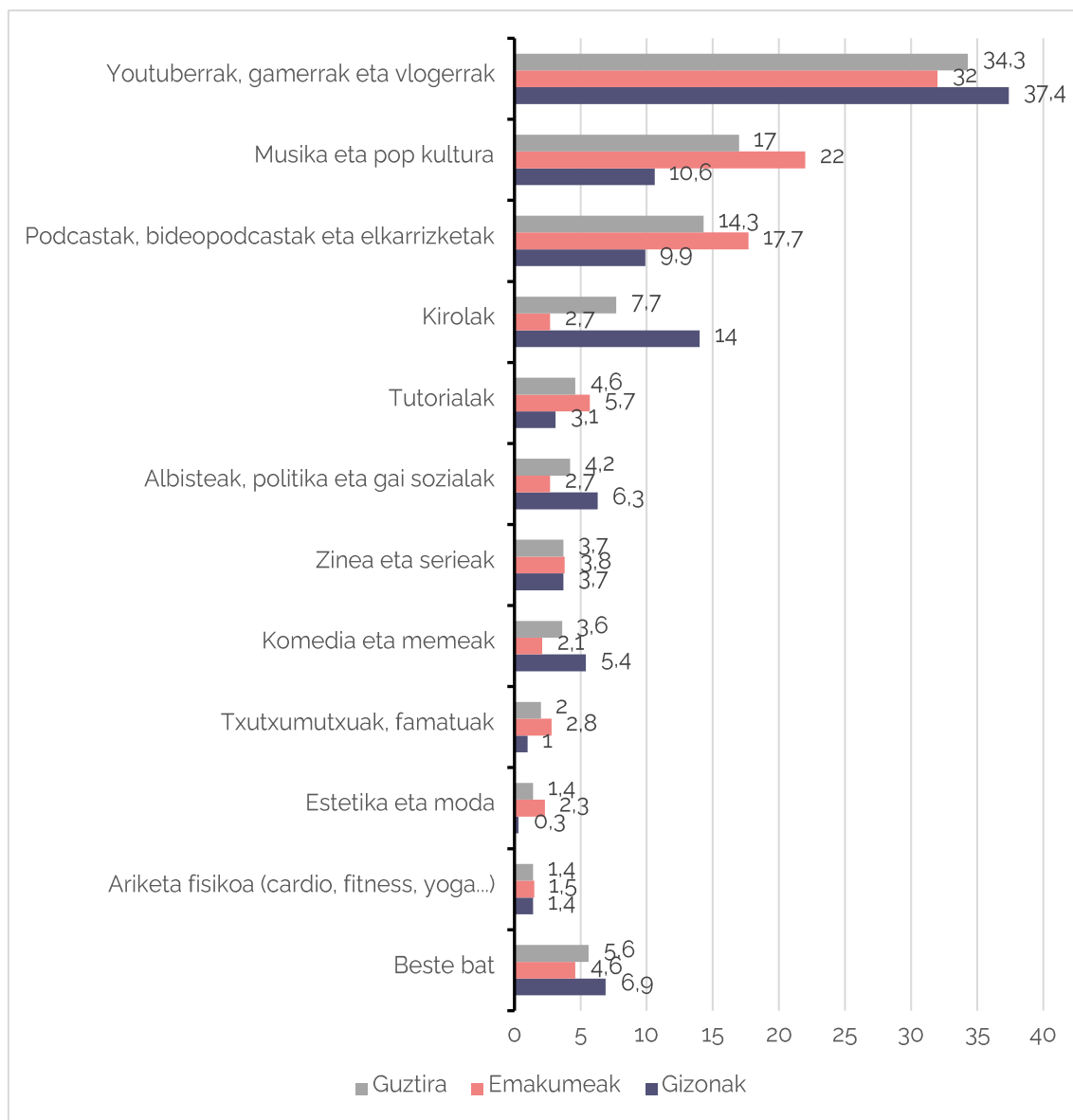
Iturria: Ikusiker, 2026ko urtarrila

Edukietara gehiago hurbilduta, ikasleei YouTube gustukoena duten kategoriaz galdetu zaie. Bai emakume zein gizonen artean, Youtuber, gamer eta vloggerren bideoak dira lehenak zerrendan. Emakumeen kasuan, honi jarraitzen diote "musika eta pop kultura" (% 22) eta "podcastak, bideo-podcastak eta elkarrizketak" (% 17,7). Gizonezkoen artean, "kirolak" da zerrendako bigarren postua hartzen duen kategoria (% 14).

16. irudia: YouTubeko gai edo kategoria gustukoena. Ehunekoak guztira eta generoaren arabera.

Zein da YouTubeen gustukoena duzun gaia edo kategoria?

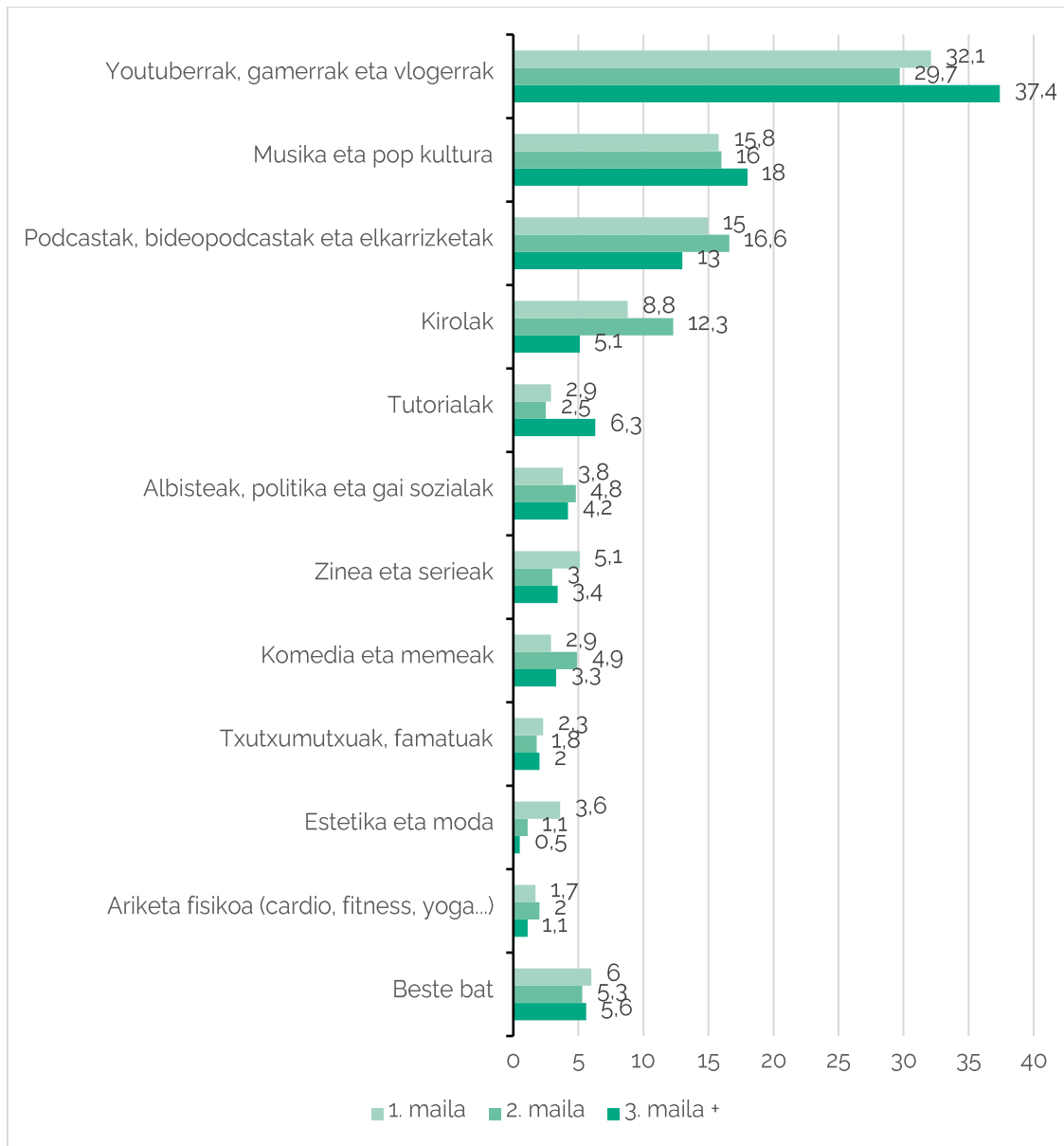
Unibertsoa: 44.253 / Xede-taldea: 41.460 (% 93,69)



Iturria: Ikusiker, 2026ko urtarrila

Beheko irudiari begiratuz, ez dago mailen arteko ezberdintasun handirik, baina kategoria pare batean alde txikiak ikusten dira. 3. maila+ taldekoak dira bereziki Youtuber, gamer eta vloggerren bideoak gustuko dituztenak besteekin konparatuz (% 37,4). Kiroletan, aldiz, bigarren mailakoak beste mailetakoei gailentzen zaie (% 12,3).

17. irudia: YouTubeko gai edo kategoria gustukoena. Ehunekoak mailaren arabera.



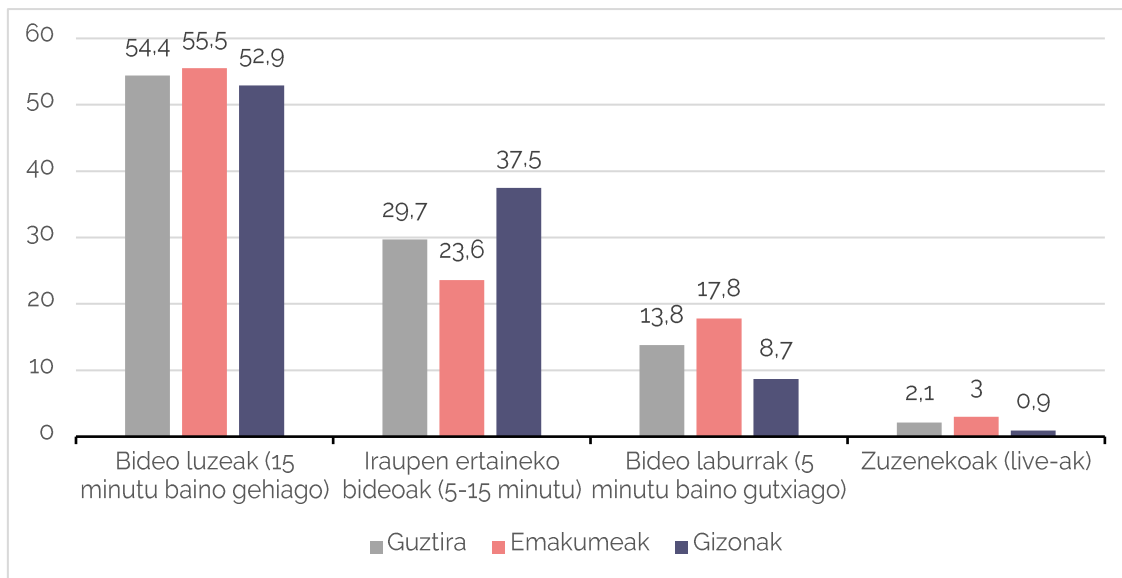
Iturria: Ikusiker, 2026ko urtarrila

Aurten, YouTube ikusten dituzten bideoen iraupenaz galdetu da. Plataformak aukera ematen du nahi besteko luzera duten bideoak eskegitzeko, eta iraupen ezberdineko bideoek duten erantzuna ezagutu nahi da. Ikasleen erdiak baino gehiagok bideo luzeak ikustea nahiago du (15 minutu baino gehiagoko iraupenekoak). Bestalde, gizonek emakumeek baino gehiago aukeratu dituzte iraupen ertaineko bideoak, 5-15 minutu tartekoa (% 37,5 eta % 23,6).

18. irudia: YouTubean ikusten dituzten bideoen iraupena. Ehunekoak guztira eta generoaren arabera

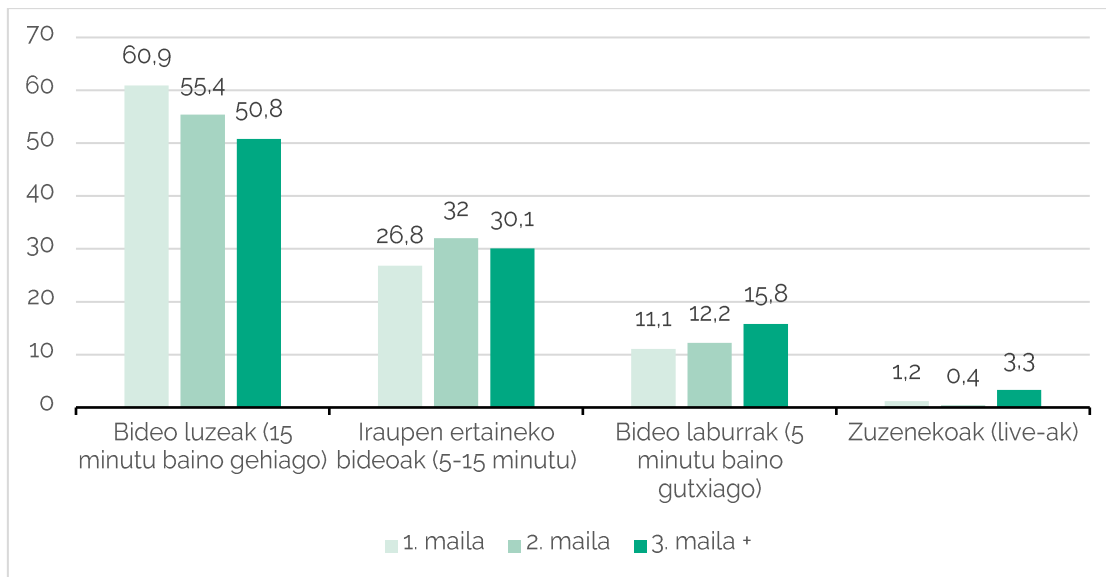
Zein iraupeneko bideoak ikusten dituzu batez ere YouTubean?

Unibertsoa: 44.253 / Xede-taldea: 41.460 (% 93,69)



Iturria: Ikusiker, 2026ko urtarrila

19. irudia: YouTubean ikusten dituzten bideoen iraupena. Ehunekoak mailaren arabera.



Iturria: Ikusiker, 2026ko urtarrila

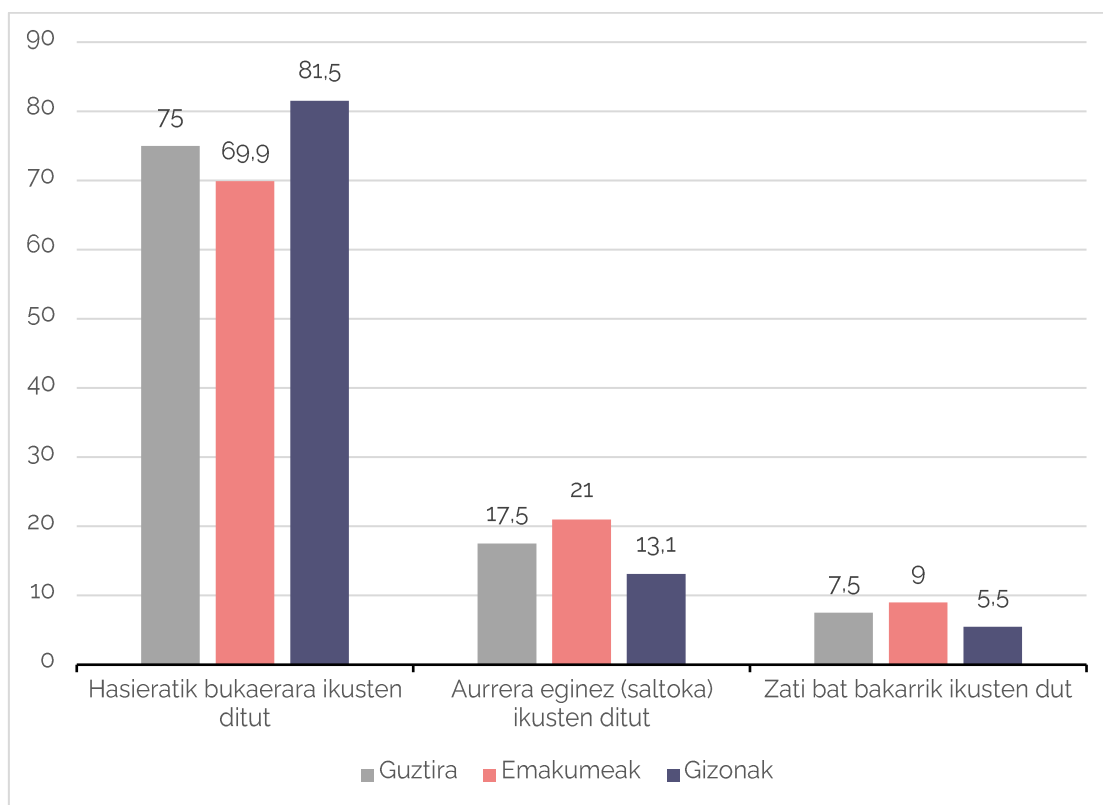
Mailan gora egin ahala, jaitsi egiten da bideo luzeak ikustea nahiago duten ikasleen ehunekoa.

Aurreko galderaren ildo jarraituz, erakutsi da ikasle askok nahiago dutela bideo luzeak ikusi, baina osorik ikusten dituzte? Beheko irudiak argitzen duen moduan, ikasleen hiru laurdenak hasieratik bukaerara kontsumitzen ditu bideoak (gizonen % 81,5 eta emakumeen % 69,9).

20. irudia: YouTubeko bideoak osorik ikusten dituzten. Ehunekoak guztira eta generoaren arabera.

YouTubean ikusten ditudan bideoak normalean...

Unibertsoa: 44.253 / Xede-taldea: 41.460 (% 93,69)



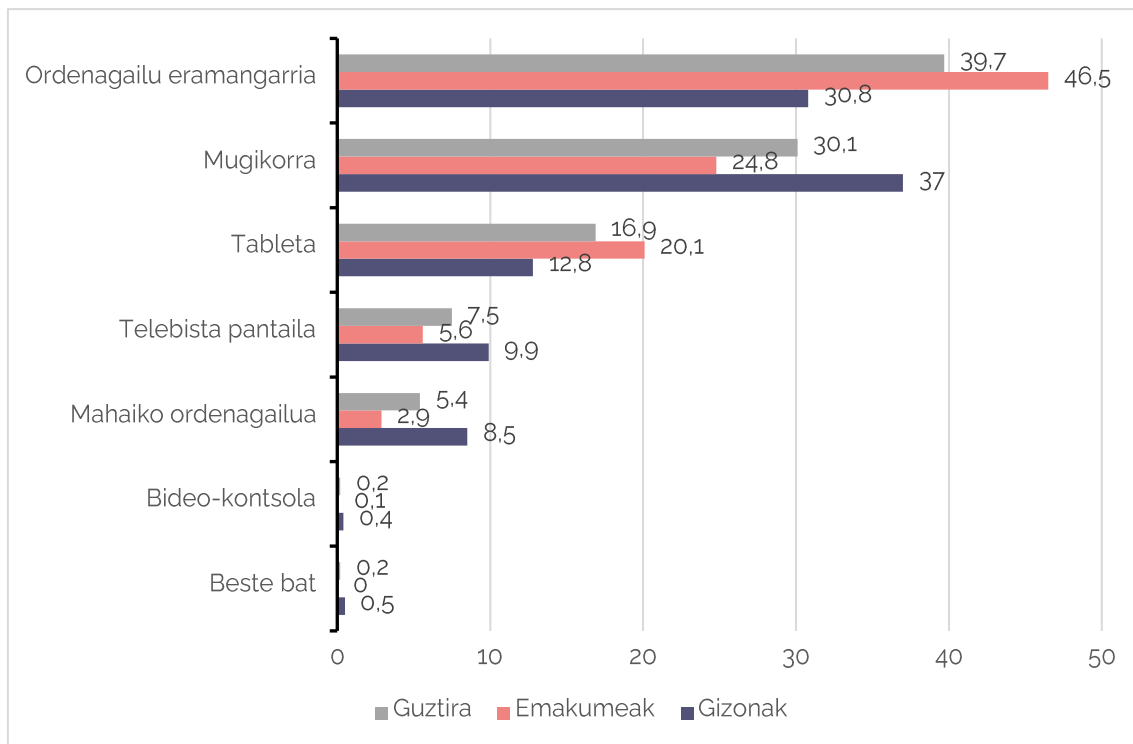
Iturria: Ikusiker, 2026ko urtarrila

Youtubeko bideoak ikusteko lehenesten duten gailuaz galdetuta, emakumeen ia erdiak ordenagailu eramangarria markatu du (% 46,5). Gizonen artean gehien markatu den aukera, aldiz, sakelakoa izan da (% 37). Beste aukerak minoritarioagoak diren arren, generoan ere aldeak erakusten dituzte.

21. irudia: YouTubeko bideoak zein gailutan ikusten dituzten. Ehunekoak guztira eta generoaren arabera.

Zein da gehien erabiltzen duzun gailua YouTube ikusteko?

Unibertsoa: 44.253 / Xede-taldea: 41.460 (% 93,69)



Iturria: Ikusiker, 2026ko urtarrila

Ikasturte honetako aurreko txostenetan ([Instagram](#) eta [TikTok](#) buruzkoak) adierazi da edukien kontsumo gehiena plataformek egindako proposamenetatik etortzen direla, hau da, algoritmoak eskaintzen dituen edukiak kontsumoa baldintzatzen duela.

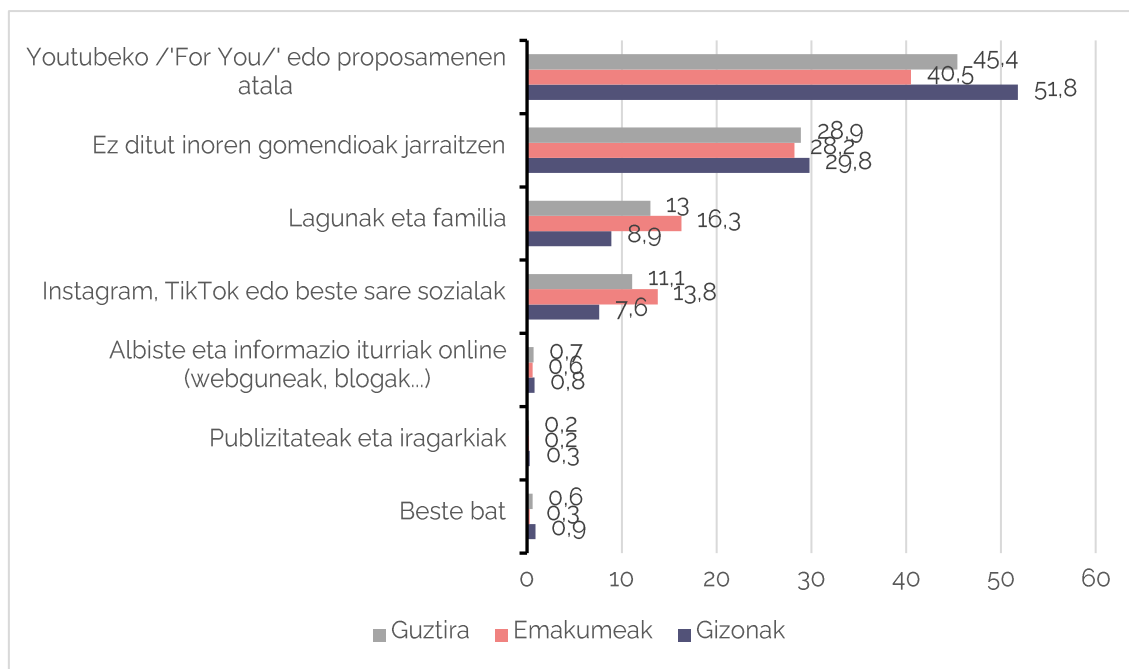
YouTuberen kasuan ere hala gertatzen da, hurrengo irudian adierazten den moduan. Gizonen % 51,8k eta emakumeen % 40,5ek adierazi du aukeratzen dituzten bideoen gomendioak "zuretzako" ataletik jasotzen dituztela batez ere. Bigarren aukera markatuena "ez ditut inoren gomendioak jarraitzen" izan da (% 28,9).

22. irudian emaitzak mailaren arabera aurkezten dira. Ikasmaila altuenetako ikasleek gehiago markatu dute, besteekin alderatuta, gomendioak algoritmoak eskaintako proposamenetatik jasotzen dituztela, 10 puntu inguruko aldea markatuz.

22. irudia: YouTubeko bideoen gomendioak nondik jasotzen dituzten. Guztira eta generoaren arabera.

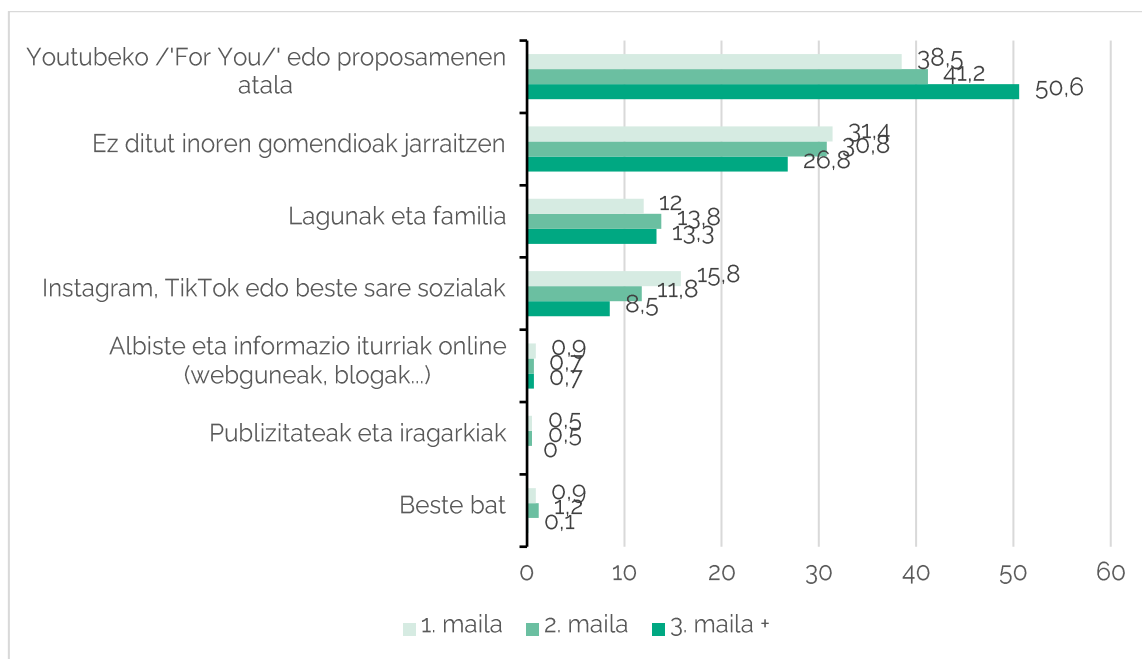
Noren gomendioak jarraitzen dituzu YOUTUBEn zer ikusiko duzun erabakitzeko orduan?

Unibertsoa: 44.253 / Xede-taldea: 41.460 (% 93,69)



Iturria: Ikusiker, 2026ko urtarrila

23. irudia: YouTubeko bideoen gomendioak nondik jasotzen dituzten. Ehuneakoak mailaren arabera.



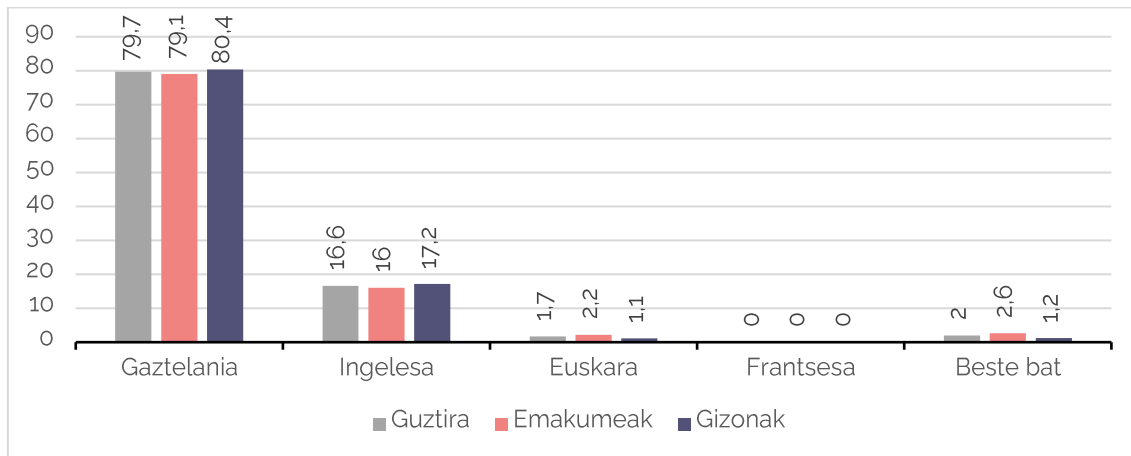
Iturria: Ikusiker, 2026ko urtarrila

Hizkuntzaren erabilera sartuz, ikasleen ia % 80k bideoak gaztelaniaz ikusten ditu gehienbat. Ingelesa zerrendako bigarren hizkuntza da, ikasleen % 16,6 bilduz.

24. irudia: YouTubeko bideoak ikusteko hizkuntza. Ehunekoak guztira eta generoaren arabera.

Ze hizkuntzatan ikusten dituzu gehien bideoak YouTubeen?

Unibertsoa: 44.253 / Xede-taldea: 41.460 (% 93,69)



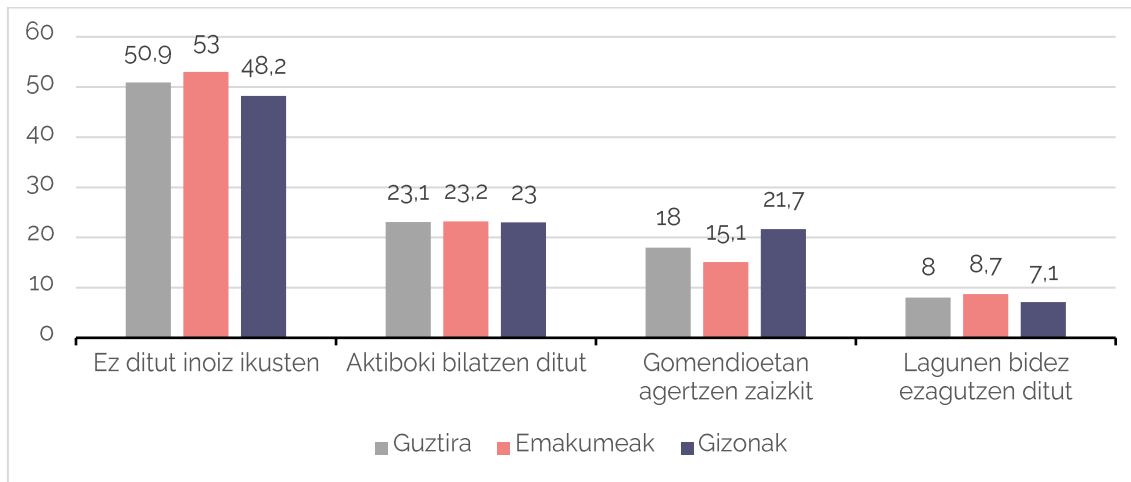
Iturria: Ikusiker, 2026ko urtarrila

Youtuben egiten duten euskararen kontsumoari buruz zuzenean galdetu denean, ikasleen erdiak aitortu du ez dituela inoiz ikusten. Hala ere, ia laurden batek aktiboki bilatzen ditu eta % 18ak gomendioetan topatzen ditu.

25. irudia: YouTubeen euskarazko bideoak ikusten dituzten. Ehunekoak guztira eta generoaren arabera.

Euskarazko bideoak ikusten dituzunean, normalean...

Unibertsoa: 44.253 / Xede-taldea: 41.460 (% 93,69)



Iturria: Ikusiker, 2026ko urtarrila

Hurrengo bi irudietan ikasleek YouTube eskaintzen dituen funtzio batzuen erabilera maiztasuna erakusten da. Lehenengoak datu orokorrak adierazten ditu, eta bigarrenak, generoaren arabera banatuta.

Orokorrean, ikasleen % 91,6k adierazi du ez dituela inoiz iruzkinak edo aipamenak idazten bideoetan. "Atsegin dut"/"ez dut atsegin" botoiari ez dio inoiz ematen ikasleen erdi pasatxok (% 52,4). Gainontzeko ikasleen ehunekoa maiztasun kategoriaz guztietan batzen dira, maiztasun baxuenetan ikasle gehiago bilduz eta ikasle gutxiago maiztasun altuagoetan.

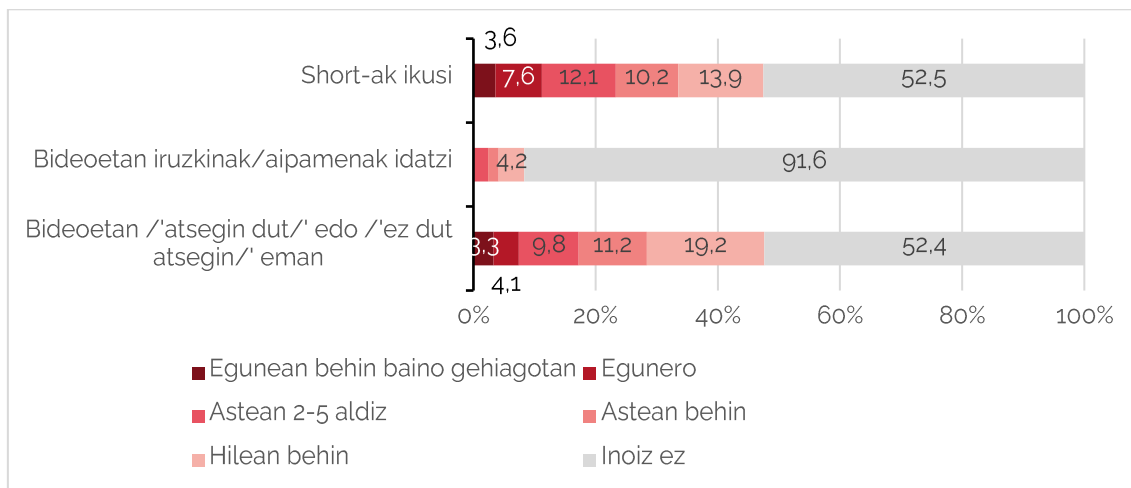
YouTube eskaintzen dituen "short"-ak (Instagrameko "reels"-en edo TikTokeko "for you page"-aren analogoa) bertikalean ikusteko bideo laburrak dira. Ikasleen erdiak ez ditu formatu honetako bideoak ikusten, eta gainontzekoak maiztasun kategoriaz guztietan banatzen dira.

Generoaren arabera banaketari erreparatuta, agerian geratzen da badirela ezberdintasunak erabilera batzuetan. Short-ak ikusten dituzten gizonen ehunekoa emakumeena baino bikoitza da gutxi gora behera, eta bideoetan "atsegin dut" edo "ez dut atsegin" botoiak erabiltzen dituzten gizonen ehunekoa emakumeena baino 20,9 puntu altuagoa. Emakume zein gizon gehienek ez dituzte inoiz bideoetan aipamenak edo iruzkinak idazten, baina bigarrenen kasuan egiten ez dutenen ehunekoa emakumeena baino 10,6 puntu baxuagoa da.

26. irudia: YouTubeko ekintzak egiteko maiztasuna. Ehunekoak guztira.

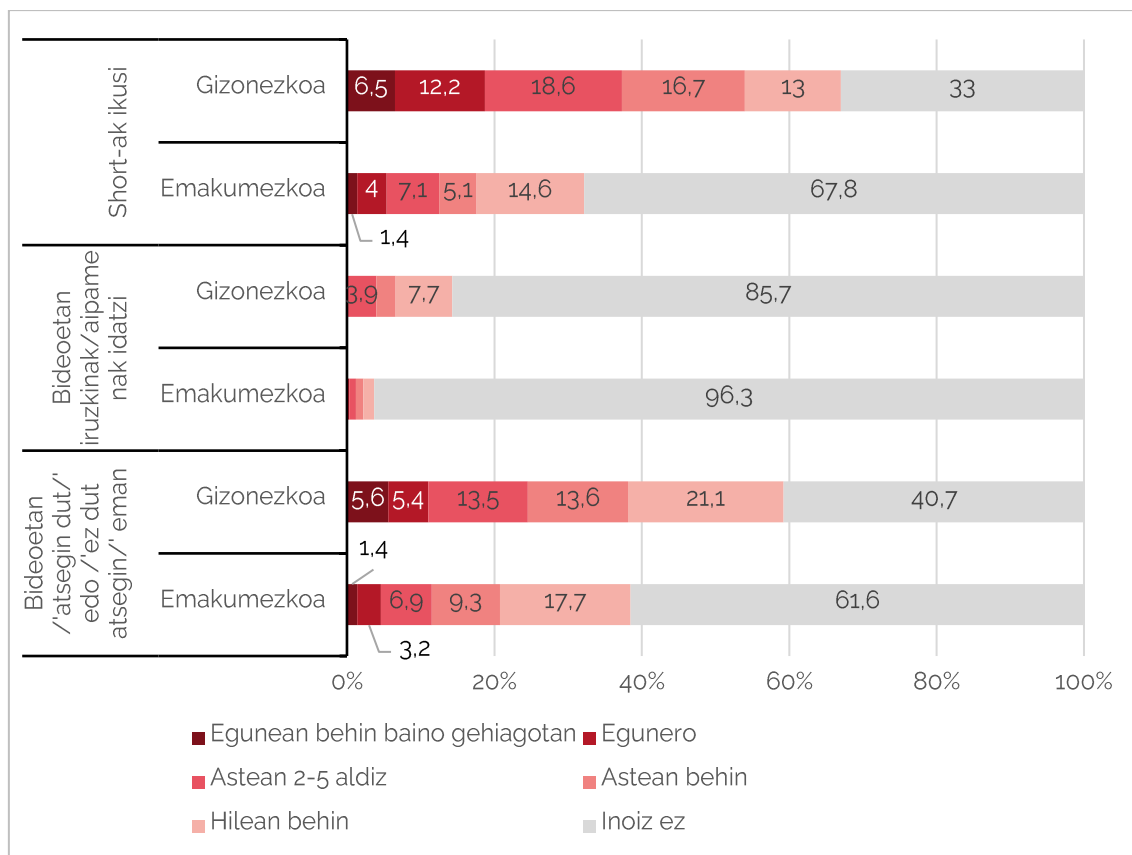
Zein maiztasunarekin egiten dituzu ekintza hauek YouTubean?

Unibertsoa: 44.253 / Xede-taldea: 41.460 (% 93,69)



Iturria: Ikusiker, 2026ko urtarrila

27. irudia: YouTubeko ekintzak egiteko maiztasuna. Ehunekoak generoaren arabera.



Iturria: Ikusiker, 2026ko urtarrila

YouTubeko kontsumoaz galdetu ostean, ikasleek plataformara bideoak igotzen dituzten jakin nahi izan da, eta baiezkota erantzun dutenei, bideo motez eta horiek sortzeko hizkuntzaz ere galdetu zaie.

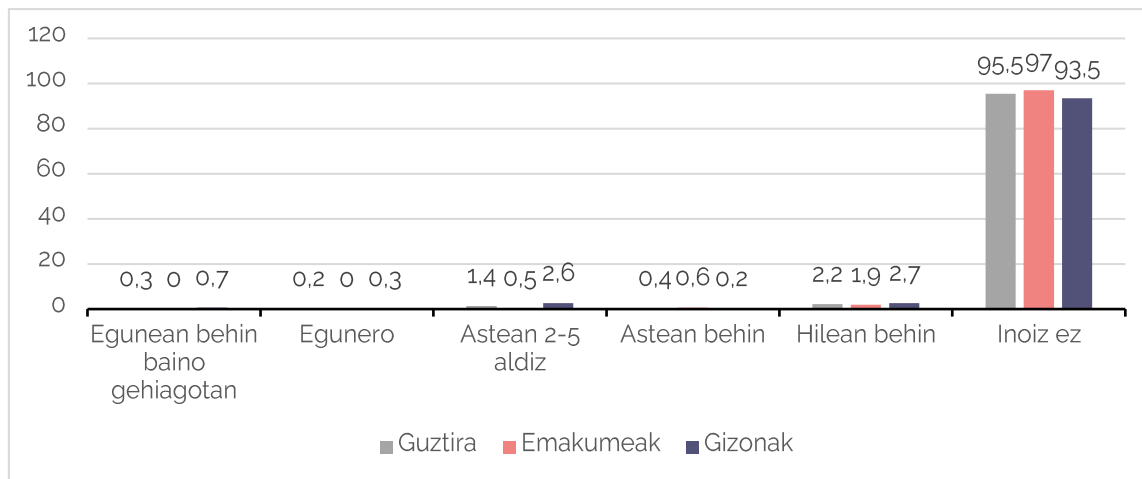
Ikasleen 4,5ek bakarrik igotzen ditu bideoak plataformara. Bideoak igotzen dituzten horien artean, emakumeen % 42,1ek eta gizonen % 28,4k vlog estiloko bideoak sortzen ditu. Gizonen kasuan zerrendaren bigarren tokia "komedia" kategoriak hartzen du (% 25,4).

Bideoak sortzeko hizkuntzari erreparatuz, ikasleen heren batek (bai emakumezko zein gizonzkoen kasuan) beti sortzen ditu gaztelaniaz. Gainerako aukeretan, generoaren arabera alde handiak daude. Emakumeen artean bigarren aukera bozkatuena "euskaraz gaztelaniaz baino gehiago" da (% 30,4), eta gizonzkoetan "beti euskaraz", "euskaraz gaztelaniaz baino gehiago" eta "gazteleraz euskaraz baino gehiago" aukerak, hirurak, dabilta % 15aren bueltan.

28. irudia: YouTuberako bideoak sortzen dituzten. Ehunekoak guztira eta generoaren arabera.

Edukiak ikusteaz gain, igotzen dituzu edukiak YouTube-ra?

Unibertsoa: 44.253 / Xede-taldea: 41.460 (% 93,69)

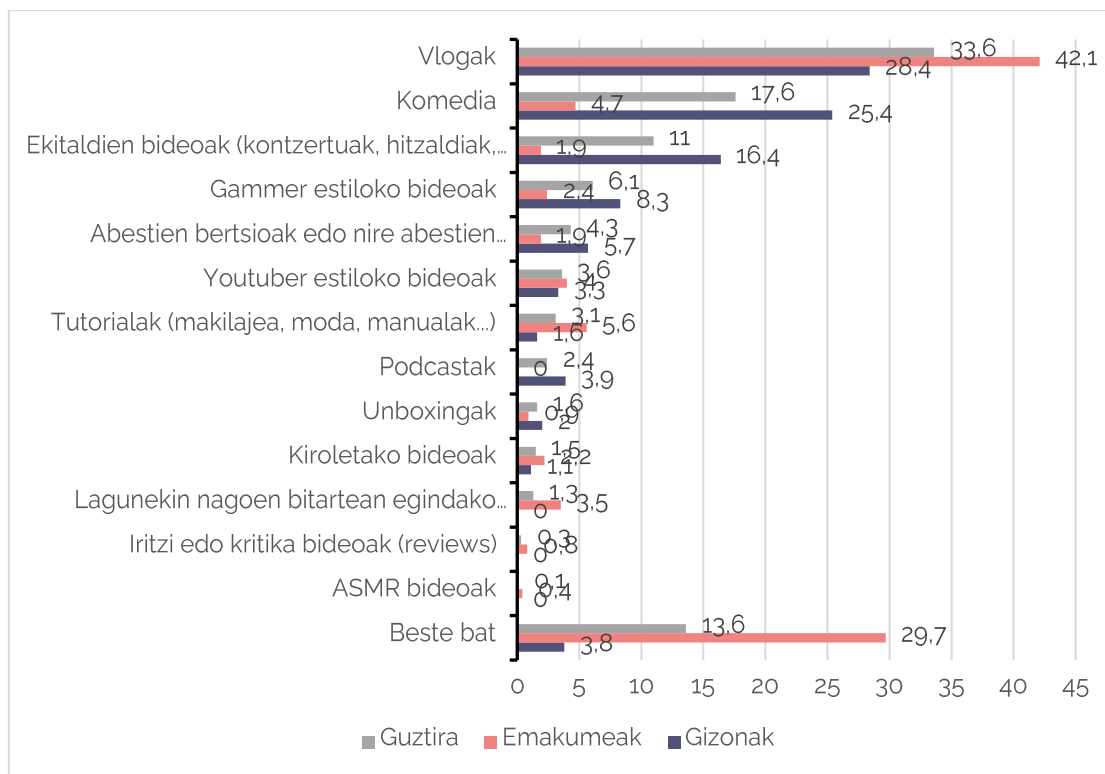


Iturria: Ikusiker, 2026ko urtarrila

29. irudia: YouTuberako sortzen dituzten bideo motak. Ehunekoak guztira eta generoaren arabera.

Ze motatakoak dira YouTube-ra igotzen dituzun bideoak?

Unibertsoa: 44.253 / Xede-taldea: 1.874 (% 4,24)

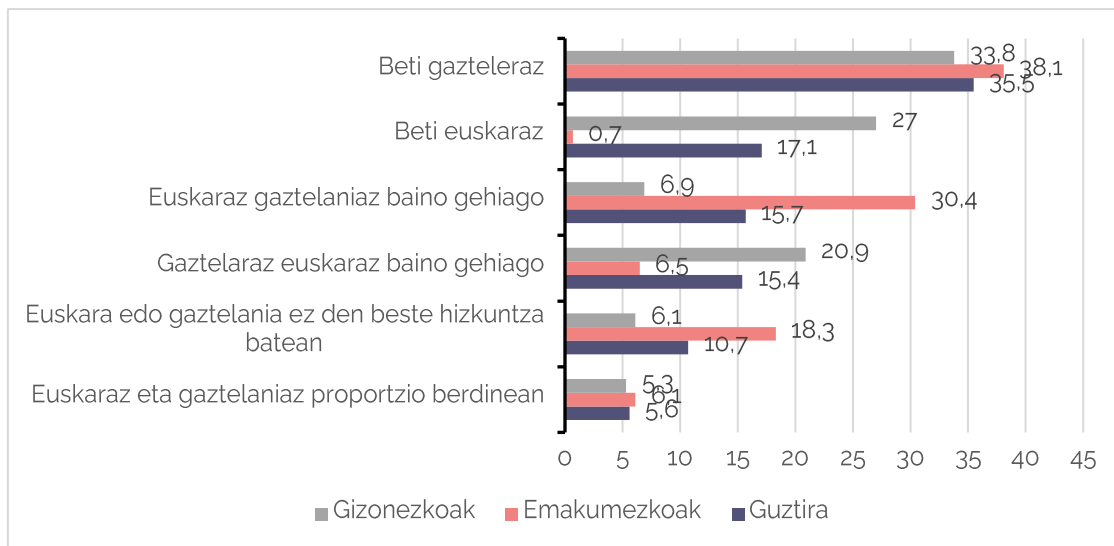


Iturria: Ikusiker, 2026ko urtarrila

30. irudia: YouTuberako bideoak zein hizkuntzatan sortzen dituzten. Ehunekoak guztira eta generoaren arabera.

Zein hizkuntzatan sortzen dituzu YouTuberako bideoak?

Unibertsoa: 44.253 / Xede-taldea: 1.874 (% 4,24)



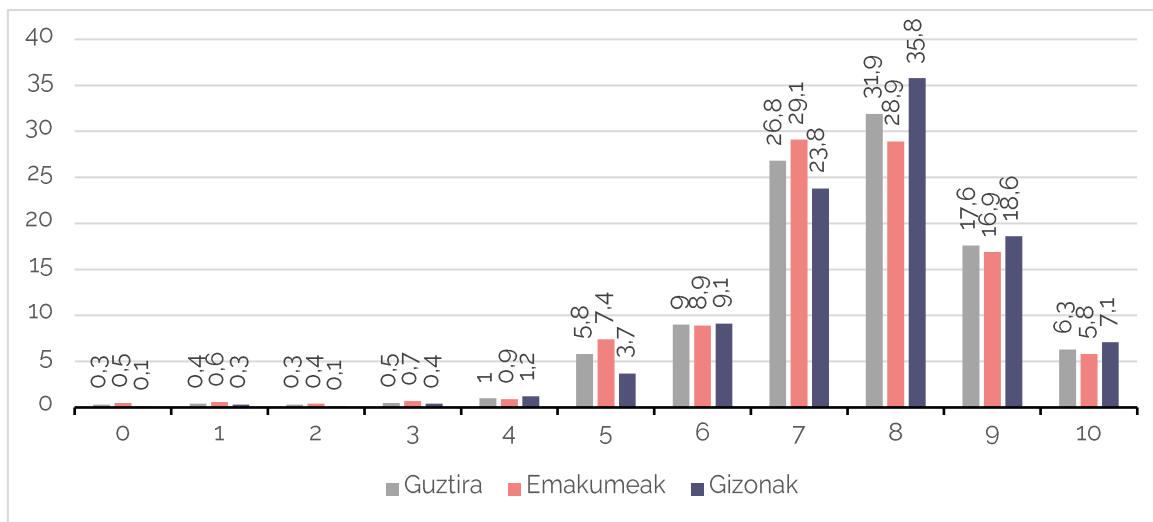
Iturria: Ikusiker, 2026ko urtarrila

Ikasleek YouTuberi jartzen dioten notaren batz bestekoa 7,65 da. 8-10 bitarteko notak ematen dituzten gizonezkoen ehunekoa emakumeena baino 9,9 puntu altuagoa da.

31. irudia: YouTuberi jartzen dioten nota. Ehunekoak guztira eta generoaren arabera.

Orokorrean, zer nota jartzen diozu YouTuberi?

Unibertsoa: 44.253 / Xede-taldea: 41.460 (% 93,69)



Iturria: Ikusiker, 2026ko urtarrila

LABURREAN

- Gizonezkoen %40,9k YouTube ikusi du Interneteko azken edukia. Emakumeen kasuan, lehen tokia Instagramek hartzen du, horien %29,8 bilduz. Hizkuntzari dagokionez, azken kontsumoa gazteleraz egin dute %70,8k eta euskaraz egin dutenen ehunekoa ez da 5era iristen.
- Telebistaren kasuan, LA1 aukeratu dute besteen gainetik bai emakume zein gizonezkoek. Koska bat beherako dago Tele5 eta ETB2 ondoren (%11,9).

YOUTUBE

- Gizonak emakumeak baino maizago konektatzen dira YouTube. Lehenengoen artean %61,6k egunero erabiltzen du plataforma eta emakumeen ehunekoa 34,5 da (hauek erabilera maiztasun baxuagoetan kokatzen dira gehiago).
- YouTubearen erabilera kasuala oso zabaldua dago (ikasleen 6,3k bakarrik aitortzen du ez duela plataforma erabiltzen) baina %16,5ek erabiltzen dute era intentsiboagoan (egunero behin baino gehiagotan).
- Egunean ordubete baino gehiago erabiltzen duela aitortzen du gizonen %42,5ek eta emakumeen %33,3k. Orokorrean, ikasleen ia bi herenak ez luke kontsumo ohitura aldatuko.
- Ikasleen ia erdiak plataforma batez ere entretenitzeko erabiltzen duela adierazi du. Izan ere, gustukoena duten bideo mota aukeratzea eskatu zaienean, heren batek, "Youtuberrak, gamerrak eta vlogerrak" kategoria hautatu du. Emakumeen bigarren aukera bozkatuena "musika eta pop kultura" izan da (%22).
- Bideoak kontsumitzeko moduari dagokionez, emakumeen %68,3 eta gizonen %53 beste jarduera batzuk egiten ditu bideoak ikusi bitartean. Gainera, ikasleen hiru laurdenek hasieratik bukaerara ikusten ditu, bideoaren erreprodukzio barran "saltorik" egin gabe. Unibertsitarioen erdiak 15 minutu baino gehiagoko bideoak ikusten dituela aipatzen du eta kontsumoa zein gailutan egiten duten galdetzerakoan, emakumeek gehien bozkatzen duten aukera ordenagailu eramangarria da (%46,5), eta gizonek, ordea, mugikorra (%37). Plataformaren bideo laburren

formatua ("shorts") ez du inoiz kontsumitzen emakumeen % 67,8k, gizonen % 33rekin alderatuta.

- Gizonen % 51,8k eta emakumeen % 40,5ek adierazi du aukeratzen dituzten bideoen gomendioak "zuretzako" ataletik jasotzen dituztela batez ere.
- Bideoak kontsumitzeko hizkuntza aztertuta, ikasleen ia % 80k bideoak gaztelaniaz ikusten ditu gehienbat eta erdiak aitortzen du ez dituela bideoak euskaraz inoiz ikusten.
- Ikasleen % 4,5ek sortzen du edukia YouTube.
- Unibertsitarioek YouTube-ri jartzen dioten notaren batz bestekoa 7,65 da.

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 (IT1438-22) eta EITBk abiatutako IKUSIKER (US24/29) ikerketa-proiektuaren barruan. Gaur egun, EHU, EITB, Euskararen Erakunde Publikoa, Kulturaren Euskal Behatokia eta Euskarabidearen arteko elkarlanaren fruitu da.



EHUko Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatea.

Sarriena auzoa z/g. 48940. Leioa (Bizkaia).

+34 747 414 355

ikusiker@ehu.eus