



DOKTOREGO-TESIA

**Gazteen interakzioa ikus-entzunezko edukiekin:
Mondragon Unibertsitateko ikasleen kasua**



IDOIA ASTIGARRAGA AGIRRE // Aretxabaleta, 2017

**GAZTEEN INTERAKZIOA IKUS-ENTZUNEZKO EDUKIEKIN:
MONDRAGON UNIBERTSITATEKO IKASLEEN KASUA**

IDOIA ASTIGARRAGA AGIRRE

Zuzendariak:

AITOR ZUBEROGOITIA ESPILLA

AMAIA PAVÓN-ARRIZABALAGA



Mondragon Unibertsitatean doktoregoa lortzeko egindako doktore-tesia

Humanitate eta Hezkuntza Zientzien Fakultatea (HUHEZI)

Mondragon Unibertsitatea

2017ko apirila

ESKER ONAK

Eskerrak eman nahi dizkiet ikerketa honen ibilbidean laguntza eskaini didaten guztiei.

Tesi-zuzendari Amaia Pavón-Arrizabalagari eta Aitor Zuberogoitiari, ikerlanaren etapa guztietan eskaini didazuen laguntza, sostengu eta animo guztiagatik. Bereziki Aitorri, ikerketaren sorreran bidea bilatzen erakutsitako jarrera nekaezinagatik, eta Amaiari, milaka kilometro tartean izanda, elkarrekin ereindako hazia oinarritzkoa izan delako ikerlanerako. Ibilbide luze, batzuetan malkartsu honetan uneoro alboan, bidelagun izan zaituztedalako, nire eskerrik beroenak.

Mondragon Unibertsitateko Humanitate eta Hezkuntza Zientzien fakultateko liburutegiko Marikarmen Apraiz eta Naiara Amezuari, ikerlaneko errebisio literarioa egiteko lortu dizkidaten artikulua eta liburu guztiengatik. Ikaragarria izan da zuen prestutasuna eta azkartasuna.

2014an ikerketaren landa-lana egiten ari nintzela, hartara graduko ikasle zela eta orain lankide dugun Beñat Flores, bekadun bezala galdetegiko emaitzak programa estatistikora pasatzen egindako lan txukunarengatik. Iñaki Etxebesteri, ikerlan honetan egindako lan estatistikoan ezinbestekoa izan delako zure laguntza; zorretan nago oraindik.

Ikerketan parte hartu duten Mondragon Unibertsitateko ikasleei, beraien partaidetza barik ezinezkoa izango zelako tesi hau burutzea. Unibertsitateko fakultate guztietan galdetegia pasatzea ahalbidetu zidaten guztiei: Mikel Mesonero, Joseba Goikoetxea, Arantza Mongelos, Andres Gostín, Josu Galartza, Ainhoa Orobengoa eta Alex Beitiari; eta euren ikasgelako ateak zabaldu zizkidaten irakasleei: Koldo Diaz, Jone Barandiaran, Jatsu Lizarribar, Ainara Uranga, Oihana Elortza, Itziar Arregi, Amaia Urzain, Maite Beitia, Itziar Imaz, Eneko Balerdi.

Eskerrak Glendari, beti beso zabalik hartu dituelako etxeoak, tesian lanean ibili behar izan dudan asteburu eta jaiegunetan. Azkenik, Leori, Maleni eta Aairi, eskerrak baino, beharbada barkamena, eskaini ez dizuedan denborarengatik, eta batzuetan (gutxitan, espero) arduen egonezinak sortutako pazientzia-faltagatik. Bihotzez.

ABSTRACT

Ikerlan honek aztertzen du Mondragon Unibertsitateko ikasleek ikus-entzunezko edukiekin daukaten harremana. Izan ere, aro digitalean hainbat arlotan gertatutako konbergentziek nabarmen aldatu dituzte bai ikus-entzunezko edukiak kontsumitzeko moduak, bai edukion eskaintza bera; Web 2.0 fenomenoak, gainera, ateak zabaldu dizkio edukiak ikuste soilaz haragoko interakzioari. Horiek horrela, ikerlanaren helburua da ezagutzea zein eratako interakzioa daukaten gazteek ikus-entzunezko edukiekin *ikusi*, *partekatu* eta *sortu* jardueri dagokienez eta arreta euren egunerokotasunean jarrita. Bestetik, ohiko telebista bidezko ikus-entzunezkoen kontsumoa Internet bidezkoarekin alderatu da, jakiteko ea gazteen artean jarrera-desberdintasunik ba ote dagoen bataren eta bestearen aurrean. Azkenik, edukiekin eta edukien bidez burututako interakzioetarako gazteek dituzten motibazioak ere aztertu dira. 475 lagunek betetako galdetegia eta euretako 24ren egunerokoak eta haiekin izaniko elkarrizketak baliatu dira horretarako.

This research analyzes the relationship of some university students with audiovisual content. Convergence processes in many areas during the digital age have changed significantly both audiovisual content consumption patterns and the content on offer itself. In addition, Web 2.0 has made it possible for interaction to go beyond mere consumption. The purpose of this research is to ascertain what kind of interaction takes place between young people and audiovisual content. The categories analyzed are *watch*, *share* and *create*, with a focus on students' everyday life. Furthermore, conventional television audiovisual consumption is compared with that carried out online, to find out whether there are different attitudes towards both platforms. Finally, young people's reasons for interaction with and through content have also been studied. A mixed-method approach was used across a sample of 475 students from Mondragon University.

Esta investigación analiza la relación de los estudiantes universitarios con los contenidos audiovisuales. Los procesos de convergencia de la era digital han cambiado significativamente tanto los patrones de consumo audiovisual como la oferta misma. Además, la Web 2.0 ha posibilitado que la interacción vaya más allá del mero consumo. En este contexto, el objetivo de esta investigación es determinar qué tipo de interacción tienen los jóvenes con los contenidos audiovisuales en su día a día en lo referente a su visionado, así como a las prácticas de compartir y crear contenidos. Por otra parte, se ha comparado su consumo televisivo convencional con el que realizan en línea, para averiguar si tienen diferentes comportamientos en ambos. Finalmente, también se han estudiado sus motivaciones a la hora de interactuar con los contenidos audiovisuales. Se han utilizado para ello un cuestionario con una muestra de 475 estudiantes de Mondragon Unibertsitatea, los diarios de 24 estudiantes y las entrevistas realizadas con ellos.

AURKIBIDEA

TAULEN AURKIBIDEA.....	viii
GRAFIKOEN AURKIBIDEA.....	ix
IRUDIEN AURKIBIDEA.....	x
0. SARRERA	1
0.1 Ikerketaren testuingurua	2
0.2 Gaiaren zergatia.....	4
0.3 Orain arte egindako ikerketak eta lan honen interesa	7
0.4 Tesiaren helburua eta ikerketa-galderak	10
1. HEDABIDEEN EKOSISTEMA XXI. MENDEAN	13
1.1 Komunikazio-paradigmaren aldaketa	13
1.2 Ikus-entzunezko edukiak Interneten.....	16
1.2.1 YouTube plataformaren kasua	21
1.2.2 Sare sozialen ezaugarriak: Facebook eta Twitter	24
1.3 Telebista ekosistema berrira egokitzen	27
1.3.1 Telebistaren digitalizazioa.....	28
1.3.2 Telebista interakzioaren bila	30
1.3.3 Interakzioa konektatutako multipantailen aroan: telebista soziala	34
1.3.4 Estrategia arrakastatsuak lortzeko gakoak: zenbait zertzelada	39
1.4 Ikus-entzunezko edukietan izaniko aldaketa	42
1.5 Audientziaren zatiketaren eragina hedabideetan	46
1.6 Aro digitaleko negozio-ereduak	51
1.6.1 Telebistako negozio-eredu nagusia: audientzia	51
1.6.2 Internet-eremuko negozio-eredua.....	55
2. AUDIENTZIAREN IZAERA ETA JARDUERA	59
2.1. Audientzia, ikusle, kontsumitzaile, erabiltzaile edo <i>prosumer</i> ?	59
2.2 Audientzia aktiboari buruzko errepaso historikoa	61
2.3 Audientzia aktiboa vs. audientzia pasiboa?.....	64
2.4 <i>Parte-hartzea</i> eta <i>interakzioa</i> terminoak zedarritzen	66
2.5 Audientziaren jarduera: zenbait sailkapen.....	72
2.6 Audientzia edukiak sortzen, zabaltzen eta gomendatzen	74

2.7	Gazteak eta euren egunerokotasuna ikus-entzunezkoekin.....	77
2.7.1	Telebista eta Internet-kontsumoa: zenbait datu.....	79
2.7.2	Gailu eramangarrien erabilera askotariko pantailen ingurunean	84
2.7.3	Gazteen partekatze-jarduerak eta sorkuntza.....	87
3.	METODOLOGIA.....	91
3.1	Uses and Gratifications paradigma	91
3.2	Metodologia: aukerak eta mugak	94
3.3	Ikerketa kuantitatiboaren zehaztasun metodologikoak.....	96
3.3.1	Inkestaren diseinua, beronen balioztatzea eta kontrol-proba	97
3.3.2	Laginaren diseinua, izaera eta inkesta betetzeko prozedura	100
3.3.3	Galdetegiko datuen analisi estatistikoa	103
3.4	Ikerketa kualitatiboaren zehaztasun metodologikoak	104
3.4.1	Egunerokoa diseinatzeko prozesua eta txantiloia balioztatzea	104
3.4.2	Egunerokoaren behin betiko txantiloia eta berau betetzeko prozedura	106
3.4.3	Elkarrizketa-gidoiaren diseinua eta elkarrizketak egiteko prozedura.....	107
3.4.4	Eguneroko txantiloia eta elkarrizketa-gidoiaren kontrol-proba	108
3.4.5	Parte-hartzaileen aukeraketa eta berauen izaera.....	108
3.4.6	Elkarrizketetako datuen analisia	109
3.5	Motibazioen kategorizazioa:	114
3.5.1	<i>Entretenimendua</i> motibazioaren kodea.....	118
3.5.2	<i>Erlaxatzea</i> motibazioaren kodea.....	119
3.5.3	<i>Konpainia izatea</i> motibazioaren kodea.....	120
3.5.4	<i>Informatzea</i> motibazioaren kodea.....	120
3.5.5	<i>Informazioa partekatzea</i> motibazioaren kodea	120
3.5.6	<i>Iritziak/ Esperientziak/ Emozioak partekatzea</i> motibazioaren kodea.....	121
3.5.7	<i>Behatzea/ Besteen berri izatea</i> motibazioaren kodea	122
3.5.8	<i>Erabilgarritasun soziala</i> motibazioaren kodea	122
3.5.9	<i>Komenentzia</i> motibazioaren kodea	123
4.	EMAITZAK	125
4.1	Gazteen teknologia-ahalmena, hedabide sozialak eta partekatzeko aplikazioak	125
4.2	Unibertsitateko ikasleen interakzio-jarduerak ikus-entzunezko edukiak.....	129
4.2.1	Ikus-entzunezko edukiak ikusteko ohiturak: zer, zenbat eta non	129
4.2.1.1	Ikus-entzunezkoen kontsumoa ohiko telebistan	130
4.2.1.2	Ikus-entzunezkoen kontsumoa Interneten.....	152
4.2.2	Ikus-entzunezko edukien partekatzea sarean: iritzia eman eta edukiak partekatu	174
4.2.3	Ikus-entzunezko edukien sorkuntza eta berauen partekatzea	183

4.3 Gazteek ikus-entzunezko edukiekin daukaten harremana aintzat hartuta, badu oinarririk <i>Internet=jarrera aktiboa</i> eta <i>telebista=jarrera pasiboa</i> dikotomiak?	191
4.4 Posible al da audientziaren profilen tipologia definitzea ikus-entzunezko edukiekin eta edukien bidez duten interakzioa ardatz hartuta?	200
4.5 Zertzuk motibazio dituzte gazteek ikus-entzunezko edukiekin	203
4.5.1. Entretenimendua	203
4.5.2. Erlaxatzea	205
4.5.3. Konpainia izatea	207
4.5.4. Informatzea	207
4.5.5. Informazioa partekatzea.....	209
4.5.6. Iritziak/ Esperientziak/ Emozioak partekatzea	211
4.5.7. Behatzea/ Besteen berri izatea	215
4.5.8. Erabilgarritasun soziala	217
4.5.9. Komenentzia	220
5. ONDORIOAK.....	225
5.1 Gazteek ikus-entzunezko edukiekin dituzten interakzio-jarduerak, nola telebistan, hala Interneten.....	225
5.2 Internet=jarrera aktiboa eta telebista=jarrera pasiboa dikotomia argitzen	235
5.3 Audientziaren profilen tipologiaren bila, ikus-entzunezko edukiekin eta edukien bidez daukaten harremana ardatz hartuta	237
5.4 Gazteek dituzten motibazioak ikus-entzunezko edukiekin (edota euren bidez) interakzioa izateko	237
5.5 Ondorio orokorrak.....	240
5.6 Ikerketaren mugak.....	244
5.7 Aurrera begirakoak.....	245
BIBLIOGRAFIA	247
ERANSKINAK.....	267

TAULEN AURKIBIDEA

1. taula. Sarbidea (access), interakzioa (interaction) eta parte-hartzea (participation)	69
2. taula. Inkestaren atalak eta helburuak.....	99
3. taula. Laginaren adina	102
4. taula. Eduki-analisiko kode-sistema	111
5. taula. Motibazioen kategorizaziorako egindako errebisio bibliografikoa.....	116
6. taula. Denbora telebista ikusten	130
7. taula. Telebistan gehien ikusten dituzten saioak (aipatutako hiru saioen batez bestekoa)	132
8. taula. Telebistan gehien ikusten dituzten saioak (aipatutako lehen saioa)	133
9. taula. Gehien ikusten diren telebista-kateak (3 erantzun).....	139
10. taula. Gehien ikusten diren telebista-kateak (1. erantzuna).....	140
12. taula. Bigarren pantailan egiten dutena telebista ikusi bitartean	147
13. taula. Interneten eragina telebista-kontsumoan	151
14. taula. Telebista-saioen interakzio-aukeraren garrantzia.....	151
15. taula. Denbora ikus-entzunezkoak Interneten ikusten	152
16. taula. Inteneten ikus-entzunezkoak ikusteko gunea	164
17. taula. Internet bidez ikus-entzunezkoak deskargatzeko maiztasuna	166
18. taula. Internetetik deskargatutako eduki-mota	166
19. taula. Sarean partekatzen dituzten bideoen jatorria	178
20. taula. Sarean partekatutako bideoen generoa	180
22. taula. Bideoak grabatzeko maiztasuna	183
23. taula. Bideoak grabatzeko maiztasuna ikasketen arabera	184
24. taula. Grabatutako bideoak sarean partekatzeko bideak.....	185
25. taula. Partekatutako grabazioen edukia	185
26. taula. Grabatutako bideo-motak ikasketen arabera	186
27. taula. Bideo-nahasketak egiteko maiztasuna	188
28. taula. Bideo-nahasketak egiteko maiztasuna ikasketen arabera	188
30. taula. Osagai Nagusien Analisisian erabilitako aldagaiak	191
31. taula. PCA osagaien laburpena	193
32. taula. GLM. Telebista-kontsumoa.....	194
33. taula. GLM. Ikus-entzunezkoen kontsumoa Interneten.....	195
34. taula. Kluster-analisi hierarkikoa. Profilak eta balioak	201

GRAFIKOEN AURKIBIDEA

1. grafikoa. Mondragon Unibertsitateko ikasleen teknologia-ahalmena.....	125
2. grafikoa. Gazteak kontua izatea sare sozialetan edo partekatzeko aplikazioetan	126
3. grafikoa. Hedabide sozialak eta partekatzeko aplikazioak erabiltzeko maiztasuna	127
4. grafikoa. Elkarrizketatuen hautua telebistako edukia ikusteko	140
5. grafikoa. Ohiko telebistaren eta Interneten kontsumo-denborak	153
6. grafikoa. Sarean ikusten dituzten edukien generoa.....	156
7. grafikoa. Sarean ikusten dituzten edukien jatorria	161
8. grafikoa. Telebistako edukiak Sarean ikusteko ohitura	162
9. grafikoa. Telebista-saioek Interneten eskaintzen dituzten baliabideen erabilera.....	162
10. grafikoa. Iritzia partekatzeko maiztasuna	174
11. grafikoa. Ikus-entzunezko edukiak sarean partekatu.....	177

IRUDIEN AURKIBIDEA

1. irudia. ETB 1en eta ETB 2ren audientzien bilakaera	48
2. irudia. The long tail teoriaren grafikoa (Anderson, 2006)	49
3. irudia. Telebistako audientziaren cross-media neurketa	54
4. irudia. Motibazioen sailkapena hiru multzotan.	118
5. irudia. Mujeres y Hombres y Viceversa dating show-a	134
6. irudia. Arrizabalaga eta Odriozola Teleberri albistegia aurkezten	134
7. irudia. El Conquistador del fin del mundo abenturazko reality show-a	135
8. irudia. La que se avecina sitcom-aren protagonistak.....	135
9. irudia. The Simpsons marrazki bizidunen familia.....	136
10. irudia. El Príncipe telesaileko protagonistak	136
11. irudia. El intermedio infoshow-aren aurkezleak.....	137
12. irudia. Jordi Evole, Salvados saioaren zuzendari eta aurkezlea.....	137
13. irudia. Goenkale telesaileko aktoreak eta zuzendaria Boga tabernaren platoan	138

0. SARRERA

Tesi honetan gazteek ikus-entzunezko edukiekin daukaten harremana aztertu gura izan da, ezagutzeko zein eratako interakzioa daukaten berauekin euren egunerokotasunean. Horretarako, lehenik eta behin, aztertu da zein den ikus-entzunezko edukiekin eta edukien bidez daukaten interakzioa (edukien kontsumoan, partekatzean eta beroien sorkuntzan); ondoren, ezagutu da zeintzuk diren interakzio horien guztien oinarrian dauden motibazioak. Horrez gain, jakin nahi izan da, batetik, ea lotu ahal den telebistaren kontsumoa audientziaren jarrera pasiboekin, eta Internet bidez ikus-entzunezkoak kontsumitzea jarrera aktiboekin; bestetik, ea posible den audientziaren tipologia bat zehaztea interakzioa ardatz hartuta.

Ikerketa esploratzailea da, eta Mondragon Unibertsitateko graduiko ikasleen egunerokotasuneko jarduerak aztertu dira metodologia kuantitatiboa eta kualitatiboa uztartuta. Datu kuantitatiboak jasotzeko, galdetegiaren teknika baliatu da; alde kualitatiboa jorrazteko, berriz, bi teknika konbinatu dira, egunerokoa eta elkarrizketa erdi-egituratua, alegia. Ikerlan hau gazte unibertsitarioengan zentratu da, gazteek oro har helduagoek baino jarrera hobea erakusten dutelako hedabide berriei jabetzeko eta berauek baliatzeko (Evans, 2011; Badillo eta Marenghi, 2003), eta beraz, euren jarduerak populazio zabalago baten etorkizuneko joeren gaineko arrastoa erakuts dezakete. Bestalde, lagina unibertsitate zehatz batera zedarritu bada ere, eremu horretako gazte guztiak dira ikergai. Beraz, denetarikoa gazte-profilak egotea aurreikusten da ikerketa honetan; hots, beste ikerketa batzuetan ez bezala (adibidez, Costello eta Moore, 2007; Simons, 2014; Harlan, Bruce eta Lupton, 2014), ez dira aukeratu profil zehatzak dituzten gazte unibertsitarioak, ikerketaren helburua delako ezagutzea zein neurritan baliatzen dituzten gazteek, oro har, hedabideen industriak eta akademiak hainbeste aipatzen dituzten audientziaren interakziorako aukerak.

0.1 Ikerketaren testuingurua

Hedabideen eta edukien digitalizazioarekin eta Interneten bilakaerarekin irauli egin dira XX. mende amaiera arteko komunikazio-sistemaren hainbat zutabe. Komunikazio-paradigma berri bat ekarri du Web 2.0k, masa-komunikazioko *batetik-askorengana* komunikatzeko moduari gehitu egin zaiolako *askorengandik-askorenganako* komunikazio-sistema (Castells, 2009; Badillo eta Marenghi, 2003). Gainera, digitalizazioari eta Interneteko banda zabalari esker biderkatu egin dira modu esponenzialean ikus-entzunezko edukien aukerak, eta gero eta handiagoa da audientziaren zatiketa. Horrez gain, ugaltu egin dira edukiak kontsumitzeko pantailak (Diego-González, Guerrero-Perez eta Etayo-Pérez, 2014; Marinelli eta Andó, 2014), eta askotarikoak dira eduki horiek kontsumitzeko moduak: noiznahi eta nonahin kontsumitzeko aukeraz gain, *multitask* izenez ezaguna den bi pantaila edo gehiagoren aldi bereko erabilera ere ohitura bihurtu da, batez ere, gazteen artean (Foehr, 2006; Acenture, 2013; Flores-Ruiz eta Humanes-Humanes, 2014). Bolinen esanetan bilakaera egon da komunikazio-eremuan: "from mass-communication to mass-personalization" (2014:159).

Gertatutako aldaketa horiek guztiek modu esanguratsuan eragin diete hedabideei (Spigel, 2004; Jenkins, 2006; Curtin, 2009; Napoli, 2010; Jenkins, Ford eta Green, 2013; Holt eta Sanson, 2014, beste askoren artean), eta hauek estrategia berriak sortzen eta garatzen joan dira audientziaren atxikimendua lortzeko helburuarekin: *multi-plataforma*, *cross-media* eta *transmedia* moduko kontzeptu eta praktiken zabalkundea da esanikoaren lekuko (Jenkins, 2006; Bolin, 2007; Askwith 2007; Scolari, 2009 eta 2013a; Simons, 2014). Jenkinsek *convergence culture* modura izendaturiko fenomeno dago horren guztiaren oinarrian. Honela mintzo da autorea konbergentzia-kulturako kontsumitzaileaz: "Consumers are encouraged to seek out new information and make connections among dispersed media content" (Jenkins, 2006:3).

Ingurumari berri horretan, edukien eta kontsumitzailearen arteko interakzioa inoizko handiena da (Jenkins, 2006; Hargittai eta Walejko, 2008; Aslama, 2009) eta aldatzen ari da masa-komunikazioaren garaiko kontsumitzailearen izaera. Aldaketa hori aintzat hartuta, edukiek eurek dei egiten diete maiz kontsumitzaileei, iritzia emateko edo bozkatzeko (Siapera, 2004; García-Avilés, 2012) eta askotariko bideak eskaintzen dituzte interakzioa sustatzeko asmoz, izan webguneak, izan sare sozialak, izan aplikazioak (Lee eta Andrejevic, 2014; Tussey, 2014); kontsumitzaileek partekatu egiten dituzte sare sozialen bidez eduki horiek (Purcell, 2013), eta, hori eginez, hedabideen eragina are gehiago zabaltzen dute (Jenkins, Ford eta Green, 2013; Noguera Vivo et al., 2014); gainera, kontsumitzaileak, zenbait kasutan, eduki-sortzaile ere badirenez, ekoizle rola hartzen dute, eta *askorengandik-askorengana* komunikazioko igorle bihurtzen dira.

Nahiz eta audientziaren egunerokotasunean *batetik-askorenganako* komunikazioak leku zentrala izaten jarraitzen duen (Carpentier & De Cleen, 2008; Hess et al., 2012; Bury eta Li, 2015), handitu egin da audientziaren jarduera (Livingstone, 2013) eta berauek edukiak sortzeko duen autonomia (Napoli, 2010; Strangelove, 2011; Carpentier, Schrøder eta Hallet, 2014; Gauntlett, 2015). Internet-erabiltzaileek masa-komunikazio aroko hartzaileek baino gaitasun eta aukera handiagoak dauzkate hedabideekin interakzioa izateko, gaur egungo teknologien erabilerak eskaintzen dituen erraztasunei eta daukaten ahalmen teknologikoari esker.

Livingstonek (2013) dio paradigma berriak ekarri duela audientzia parte-hartzailearen fenomenoak. Bere esanetan, jendea, oro har, inoiz baino gehiago ari da baliatzen parte hartzeko aukera. Jenkins urrats bat harago doa eta kultura parte-hartzailearen paradigmatik hitz egiten du: “[in participatory culture] fans and other consumers are invited to actively participate in the creation and circulation of new content” (Jenkins, 2006:290). Carpentier, aldiz, kritiko da parte-hartze kontzeptuaz komunikazio-eremuan egiten den erabilerarekin: “participation is still used to mean everything and nothing” (Carpentier, 2011:14). Egile horrek bereizi egiten ditu parte-hartzea, sarbidea, eta interakzioa; autore honek eredu bat proposatzen du hiru kontzeptu horiek zedarrizteko (ikus 1. taula), eta dio sarbidea eta interakzioa izatea ezinbesteko baldintzak direla parte-hartze mediatikorako, baina lehenengo biak ezin direla azkenarekin nahastu, bere ustetan parte-hartzeak esan gura duelako erabakitze ahalmena izatea, hala edukiaren gainean, nola maila instituzionalean (Carpentier, 2011; ikus baita ere Carpentier eta De Cleen, 2008).

Audientziaren jardueraz hitz egiterako orduan, ikerlan honetan aztertutako jarduerak Carpentier-ek (2011) “interakzio” bezala definitu dituen jardueretara daude mugatuta (ikus 1. taula), eta beraz, ikerketa honetan “interakzio” terminoa hobetsiko da parte-hartzearen aurrean. Aitzitik, errebisio bibliografikoaren errepaso egiterakoan, “parte-hartze” kontzeptua ere baliatuko da, autore jakin batek hala erabili badu. Carpentier-en (2011) ereduko interakzioak marko orokorra eskaintzen dio gure ikerketan aztertzen denari; haatik, autoreak proposatutako eredu teoria demokratikoaren baitan dago kokatuta¹, eta zentzu horretan orokorregia da markoa gure ikerketarako.

Tesi honetako ikerlana audientziak ikus-entzunezko edukiarekin (eta edukien bidez) daukan interakzioan zentratuta dagoen heinean, lagungarria da Napoliren (2010) lana interakzio hau zedarrizterako orduan, aipatutako marko orokorraren baitan laguntzen digulako arreta gure ikerketa-eremuan kokatzen. Bada, autore honi jarraiki (Napoli, 2010), ikerketa honetan aztertuko dira audientziak edukiarekin burutzen dituen jarduerak, hala nola, edukiak ikustea eta edukiak bilatzea bezalako oinarrizko jarduerak, edukien gainean iritzia ematea eta berauek partekatze jarduerak, zein interakzio maila gorenean kokatzen den edukiak (gure kasuan ikus-entzunezkoak) sortzeko jarduerak.

¹ Ikus 2.4 atala.

Hain zuzen ere, hiru maila orokor horiek bereizten dituzte beste autore batzuk ere (Hart, 2008; Bolin, 2012; Green eta Patel, 2013; Ballano, Uribe eta Munté-Ramos, 2014)².

Interakzioari dagokionez, bestalde, Meso-Ayerdi et al.-ek (2014) bereiztu egiten dituzte interkazio selektiboa, komunikatiboa eta produktiboa: lehena, edukiakin sortzen den interakzioari dagokio, hedabideek eskaintzen dutena, hipertestuaren bidez, batik bat; komunikatiboak, erabiltzaileek euren artean interakzioa izateko aukera ematen du; eta azkenik, interakzio produktiboaren bidez, erabiltzaileek euren eduki propioak sor ditzakete eta hedabideen ekosistemaren barnean sar ditzakete berauek, sarean eskuragarri uzterakoan. Ikerketa honetan, autore horiek (Meso-Ayerdi et al., 2014) aipaturiko interakzioaren hiru hari- muturrei erreparatuko zaie.

Ekosistema berrian auzitan dagoen beste kontzeptua audientziarena da. Autore batzuek proposatzen dute "audientzia" terminoa ez erabiltzea testuinguru berrian (pertsonek kolektibo bezala ulertuta, eta ez norbanakoen batura legez), zaharkitutako kontzeptua delako (Carpentier, Schrøder eta Hallet, 2014). Napolik (2010), aldiz, uste du garatzen ari dela "audientzia" kontzeptu bezala, eta audientziaren autonomiaz hitz egiten du.

Ikerketa hau audientziak ikus-entzunezko edukiakin daukan harremanean dago zentratuta, hala ohiko telebistan, nola Internetek eskaintzen dituen aukeretan, ikus-entzunezkoak ikusteko eta berauekin interakzioa izateko. Beste autore batzuen artean, Carpentier, Schroder eta Halletek egin bezala (2014), audientzia kontzeptua erabiltzeko hautua egin da, ikerketa honetako testuinguruarentzat baliagarria dela uste baita. Izan ere, Napolik bezala (2010), garatutako kontzeptua dela ulertzen dugun heinean, bertan biltzen dira ekosistema berrian edukiakin gerta daitezkeen erlazio guztiak. Hautu honek, dena dela, ez du esan gura baztertu egiten direnik ikusle, kontsumitzaile, erabiltzaile eta *prosumer* (Toffler, 1980) bezalako terminoak, esparru zehatzez ari garenean baliagarriak –eta zenbait kasutan aproposagoak- izan daitezkeelako.

0.2 Gaiaren zergatia

Ikerketa honetan digitalizazioak eta komunikazio-paradigma aldaketak ikus-entzunezkoen eremura ekarri duten panorama berria aztertu gura da. Ikerketa-eremu hau aukeratzeko ezin uka interes pertsonala dagoela tartean. Izan ere, ikerlariak mundu akademikoan murgildu aurretik izandako esperientzia profesional guztia telebista alorrekoa da, Euskal Telebistan eginiko ibilbidea, hain zuzen ere. Hamalau urtez telebista-edukien ekoizpenean parte hartu zuen genero eta azpi-genero

² Aipaturiko autore hauen sailkapenak ezagutzeko, ikus 2.5 atala. Bestalde, ikerketan egindako mailakatzeari buruzko zehaztasun gehiago metodologia atalean emango dira, inkestaren diseinua azaltzerakoan.

desberdinetako hainbat telebista-saiotan, hala nola fikzioan, hezkuntzan, magazinan, lehiaketan eta umorean; telebista-saio horietako batzuk Euskal Telebistak osotasunean ekoitziak izan dira, eta beste batzuk *produkzio elkartua* formularen bidez (Bustamante, 1999), Euskal Herriko zenbait ekoiztetxeren eskutik ekoitzi dira, euskarazko ETB1en zein gaztelaniazko ETB2 kateetan emititzeko. Halaber, ikerlariak ardura desberdinak izan ditu telebistako bere ibilbide profesionalean, errealizazio alorrean, produkzioan eta telebista-saioen zuzendaritzan, alegia.

Telebistan egindako ibilbide profesionalari esker, ikertzaileak ezagutzen ditu, batetik, ikus-entzunezko ekoizpenak dituen ezaugarriak, eta bestetik, eduki horren ibilbidean audientziak daukan garrantzia (batez ere 90eko hamarkadaren erditik aurrera); azken honegatik, hain justu, aukeratu da audientzia-ikerketara egitea. Bestalde, ikerketaren eremua telebistaz haragoko ikus-entzunezkoen edukietara zabaldu da, digitalizazioarekin eta Interneteko banda zabalaren etorrerarekin audientziak ikus-entzunezko edukiekin duen harremanaren zati esanguratsu bat Interneten orbitan gertatzen delako, gazteen artean behinik behin (Diego-González, Guerrero-Pérez eta Etayo-Pérez, 2014; Guerrero, 2015).

Hedabideen eta edukien industrien kezka handiz bizi dute aro digitalak ekarritako aldaketak, esponenzialki handitu direlako nola edukiak jasotzeko bideak, hala eduki horiek ikusteko pantailak. Aldatu egin da aro analogikoko masa-komunikazioko hedabideen eta edukien industrien jokalekua, eta areagotu egin da enpresen arteko lehia (Alvarez eta Menor, 2010; Corbella, 2010; Artero, 2015). Gainera, Web 2.0 inguruneak berezkoa dauka Internet-erabiltzaileen arteko interakzioa, eta oinarritzko ezaugarri horrek eragina dauka aro analogikoan audientziak hedabideekin zeukan harremanean. Horiek horrela, garrantzitsua da hedabideentzat ezagutzea euren edukien audientzia potentzialaren jokaerak, joerak, gustuak eta interesak. Izan ere, audientziaren ezagutza horrek informazio baliagarria eman diezaike industria desberdinei euren estrategiak diseinatzerako orduan (Guerrero, 2015).

Bestalde, Internetek ekarri duen paradigma berriaren aldaketaren gainean eztabaida handia dago akademiaren munduan. Autore batzuen iritzian (ikus, adibidez, Jenkins, 2006; Benkler, 2006; Gauntlet, 2015), Internetek ahalbidetzen du berdintasunean oinarritutako komunikazio-harremanak izatea, eta hori onuragarria da gizartearentzat, demokratikoagoa bihurtzen duelako berai. Beste batzuentzat, aldiz (ahots kritikoaren artean nabarmentzen da van Dijck, 2013, besteak beste), masa-hedabideek eta konbergentziari esker komunikazioaren ekosisteman sartu diren beste eremu batzuetako korporazioen interes ekonomikoan jartzen dute fokua (hala nola, telefono-operadoreak, software-konpainiak, eta oro har, Internet oinarri hartuta komunikazioa ahalbidetzen duten teknologia-ekoizleak eta edukien banaketa-zerbitzuak), komunikazioaren ekosistema berriak audientziari eskaintzen dizkion aukeren gaineko ikuspegi kritikoa agertzerakoan. Are gehiago, Internet-eremuan gertatzen dena korporazio gutxi batzuen kontrolpean dagoela diote eta, euren interes ekonomikoaren logikatik, Internet-erabiltzailea kontsumitzaile izatera bultzatzen dutela.

Horregatik diote uneoro aintzat izan behar dela errealitate hau, Internet-eremuan gertatzen dena aztertzerako orduan.

Eztabaida honi gagozkiola, esanguratsua da Jenkinsek (2006), eraldaketaren aurrean jarrera baikorra izanagatik, hedabide zahar eta berrien arteko talkaz hitz egiten duela hedabideen ekosistema berriaren etorkizunaz ari denean. Autore honen arabera, komunikazio munduan eraldaketa bizi dugu: “ (...) where grassroots and corporate media intersect, where the power of the media producer and the power of the media consumer interact in unpredictable ways” (Jenkins, 2006:259-260). Alde bakoitzak bere intereserako baliatzen du daukan boterea: komunikazio eremuaren orbitan mugitzen diren enpresak euren interes ekonomikoak bultzatuta ari dira aldaketak egiten. Audientziaren interesak zeintzuk diren jakitea, aldiz, askoz ere konplexuagoa da, baita ikus-entzunezko eremura mugatzen baditugu ere.

Hezkuntza eta alfabetatze mediatikoaren alorrean ere, kezka azaldu dute zenbait autorek audientziaren gainean dagoen ezjakintasunaz. Marta-Lazo, Gabelas eta Grandíok (2015) uste dute hezkuntza arautuan interakzioaren konpetentziak ez duela askotariko pantailen inguruneak eta parte-hartzearen kulturak eskatzen duten garrantzia hartu: “Entendemos que la interacción de las audiencias sociales, en el contexto de los *social media* requiere describir el comportamiento de estas audiencias” (Marta-Lazo, Gabelas eta Grandío, 2015:68). Orozcok (2011), bere aldetik, galdetu egiten du ea zer aldatu den audientziaren eta pantailen arteko harremanean, eta zer den bere horretan mantentzen dena. Bere iritzian, audientzia ez da *mass media*-ren garaian esaten zen besteko pasiboa, eta ez da, ezta ere, garai berri hauetan pentsatzen dugun besteko aktiboa.

Audientziaren izaera eta jarrerari buruz ere bueltaka ari da Jenkins (2006), hedabide zahar eta berrien arteko talkaz jarduterakoan. Hona zer dioen:

Media industries are embracing convergence³ for a number of reasons: because convergence-based strategies exploit the advantages of media conglomeration; because convergence cements consume loyalty at a time when the fragmentation of the marketplace and the rise of file sharing threaten old ways of doing business. In some cases, convergence is being pushed by corporations as a way of shaping consumer behavior. In other cases, convergence is being pushed by consumers who are demanding that media companies be more responsive to their tastes and interests. Yet, whatever its motivations, convergence is changing the ways in which media industries operate and the ways average people think about their relation to media. We are in a critical moment of transition during which the old rules are open to change and companies may be forced to renegotiate their relationship to consumers. The question is

³ 1.1 atalean jorratuko dugu konbergentziaren gaia.

whether the public is ready to push for greater participation or willing to settle for the same old relations to mass media (Jenkins, 2006:243).

Jenkins-ek 2006. urtean airean utzi zuen galdera hori da, finean, ikerketa honen sorburua. Ikerlan honen landa-lana zortzi urte beranduago egina da (2014an, hain zuzen), eta audientziaren joera eta interesen gainean informazio gehiago dugun arren, denboran etengabe aldatzen ari den eszenatoki teknologiko eta soziala izanik aztergai duguna, hainbat autorek diote beharrezkoa dela audientzia-ikerketa enpirikoak egiten jarraitzea (Livingstone 2004; Evans, 2011; Gray eta Lotz, 2012; Wilson, 2016). Horrez gain, Hassounek (2014) uste du ikerketa enpiriko horiek akademiaren aldetik egin behar direla, ikerlan gehienak industriarentzat lan egiten duten enpresek eginikoak baitira (ikus, baita ere, Grindstaff, 2015).

0.3 Orain arte egindako ikerketak eta lan honen interesa

Asko idatzi eta ikertu da digitalizazioak eta paradigma-aldaketak Mendebaldeko herrialdeetako audientzian eragin dituen aldaketen inguruan: bai komunikazio-arloko komunitate akademikoak, bai ikus-entzunezko industriak, jarrita dituzte begiak fenomeno honetan. Kontuan izanda ikerketa honen zutabeak direla, gazteak, ikus-entzunezko edukiak, digitalizazio-aroa eta interakzio-jarduerak, ardatz horien inguruan egindako audientzia-ikerketak bilduko dira atal honetan. Bestalde, errepasso honetan alde batera utziko dira industria-eremuan egin diren audientzia-ikerketak, eta beraz, akademiak egindako audientzia-ikerketa enpirikoak jasoko dira soilik. Aintzat hartu behar da, azkenik, atal honetan aipatuko diren audientzia-ikerketa gehienak gazteen artean eginikoak direla, eta euretariko asko unibertsitateko ikasleen artean. Hiru salbuespen daude: Bondad-Brown (2011), Landabidea (2013) eta Pavón-Arrizabalagaren ikerketak (2014); hiru ikerketa horiek sartu dira errepasso honetan, tesiaren diseinuan edota garapenean eragina izan duten lanak direlako.

Audientzia-ikerketen errepassoarekin hasteko, telebista-kontsumoa eta Interneten ikus-entzunezko edukien kontsumoa aztertzen duten ikerlanak aipatuko dira:

a) Barkhuus-ek (2009) metodologia kualitatiboaren bidez aztertu du AEBetako unibertsitate bateko gazteen telebista-kontsumoa telebista aparailuan eta Interneten, eta bi ondorio nagusi atera zituen: (1) telebista-kontsumoa telebista-aparatutik harago doan jarduera dela, plataforma desberdinetan barriatuta dagoela eskaintza eta kontsumoa, eta gazteek estimatu egiten dutela nahieran ikusteko aukera; eta (2) telebista ikustea gero eta gehiago dela bakarkako jarduera.

b) González Aldea eta López Vidales-en (2011) ikerketa kuantitatiboak, aztertzen ditu Espainiako 18-25 urte bitarteko gazteen telebistaren gaineko iritziak eta gustuak. Hurrengoak dira, besteak beste, ateratako ondorioak: (1) gustuko daukate telebista ikustea, baina gero eta gutxiago ikusten dute berau telebista-aparatuan, eta faltan botatzen dute telebista-edukia Internet eta gailu eramangarrietan ikusteko aukera; (2) interakzio eta parte-hartze handiagoa ahalbidetzen duten formatuak eskatzen dituzte; (3) halaber, euren gustuak aseko dituzten eduki pertsonalizatuagoak eta berritzaileagoak eskatzen dituzte.

c) Bondad-Brownen doktorego-tesiko ikerketak (2011) alderatzen ditu ohiko telebista eta bideoak *on line* kontsumitzeko dauden motibazioak. Nahiz eta lan honetan adin-tarte guztietako *on line* erabiltzaileak diren ikerketaren subjektuak, aurrekarien atalean aipatzea hobetsi da lagungarria egin zaigulako gure ikerketaren norabidea zehazterako orduan. Horretaz gain, inkestaren diseinuan ere aintzat hartu dugu ikerketa honetan balaiatutako tresna. *Uses and Gratifications* teorian oinarrituta, ikerketaren helburu nagusia da ezagutzea zeintzuk diren erabiltzaileen motibazioak bideoak Interneten ikusterako orduan, eta baita ere ezagutzea desberdinak ote motibazioak ohiko telebista eta Interneteko ikus-entzunezkoak kontsumitzerakoan.

d) Arango-Forerok (2013) Kolonbiako 17-24 urte bitarteko gazteen ikus-entzunezko kontsumo-ohiturak aztertzea du helburu, batez ere telebistan eta Interneten. 2010ean egindako ikerketa da, galdetegia eta eztabaida-taldeen teknikak uztartzen dituena. Bai gaiaren aldetik duen gertutasunagatik baita ikerketa-subjektuagatik aipatzeko moduko aurrekaria izateaz gain, gure inkestaren diseinurako aintzat hartu den ikerketetariko bat da hau.

e) Menéndez-Oterok (2014) Oviedoko unibertsitateko ikasleek betetako inkesta bat baliatzen du aztertzeko zein eratarik kontsumitzen dituzten gazteek AEBetako telesailak, eta fokua jartzen du ikasleek egiten dituzten hizkuntza-hautuetan telesail horiek ikusterako orduan. Ikerlanaren ondorioetariko bat da gazteek, oro har, ohiko telebistan eta bikoiztuta ikusten dituztela AEBetan ekoiztutako telesailak.

Bestalde, soilik Interneten egiten den bideo-kontsumoa aztergai du **f)** Ha, Leconte, eta Savidge-n ikerketak (2013). AEBetako unibertsitate bateko gazteen artean 2008. urtean burutako landa-lana dauka eta galdetegiaren teknika baliatu zuten euren ikerketan. *On line* bidezko kontsumoaz ari denez ikerketa, ez du telebistako kontsumo konbentzionala sartzen. Dena den, gure ikerketako inkestaren diseinuan lagungarria izan da ikustea edukien jatorriari erreparatuz, bereizketa egiten duela erabiltzaileek egindako bideoen (*user generated videos*) eta jatorri profesionala duten edukien artean (*repurposed videos*); hau da, bideo amateurren eta telebista-programen edota filmen artean.

Edukiak sortu eta partekatzearen gaia jorratzen duten ikerketen artean hauek dira nabarmentzekoak:

g) Hargittai eta Walejkoren ikerketak (2008) galdetegia baliatzen du aztertzeko AEBetako unibertsitateko gazteek zein neurritan sortzen dituzten edukiak (bideoak, argazkiak, musika eta idatziak) eta zein ohitura daukaten berauek sarean partekatzeko. Ikuspuntu soziologikoa dauka ikerketak, eta aztertu gura du erabiltzailearen –eta bere familiaren- estatus sozioekonomikoak daukan eragina edukiak sortu eta *on line* partekatzeko orduan. Ateratako ondorio bat da familiaren estatus sozioekonomikoa harremanetan dagoela sormenarekin, eta edukiak sortzeko joera handiagoa dagoela estatus sozioekonomikoa altua daukaten gazteen artean⁴. Bestalde, ikerketa honen arabera, mutilek neskek baino joera handiagoa daukate edukiak sarean partekatzeko.

h) Vainikka eta Herkman (2013) autoreek ere edukiak (idatziak, argazkiak zein bideoak) sortzeari buruzko ikerketa aurkezten dute, 2011n Finlandian eginikoa. Hainbat metodologia baliatuta (galdetegia, eztabaida-taldeak, elkarrizketak eta egunerokoak), euren helburua da ezagutzea zein neurritan diren sortzaileak 18-30 urte bitarteko gazteak. Edukiak sortzeko duten ohituraz gain, Interneten erabileraz ere galdetu zaie parte-hartzaileei. Emaitzek azaltzen dutenaren arabera, idatzizko edukiak dira gehien sortzen direnak. Dena den, ikerketaren ondorioz nagusia eta aipagarria da gazteek ez dutela, oro har, edukirik sortzen, eta gailendu egiten direla edukiak jasotzeko jarrera soilak dituzten erabiltzaileak.

Euskal Herriko eremura etorrita, orain arte buruturiko lanik gehienak (Basterretxea et al., 2007; Medrano, Palacios eta Aierbe, 2007; Aierbe eta Medrano, 2008; Medrano, Aierbe eta Orejudo, 2009, besteak beste) aro analogikoari dagozkio, eta horregatik ez dira aintzat hartuko aurrekariaren atalean. Aro digitalean, **i)** Landabidearen (2013) doktorego-tesia telebista-kontsumora dago mugatuta eta, metodologia kualitatiboa baliatuta, aztergai du Bizkaiko populazio euskalduneko belaunaldi desberdinek telebistarekiko duten aisialdi-garaiko harremana. Gure ikerketako aurrekaritzat daukagu Landabidearen lana, eremu geografiko bertsuan kokatuta egoteaz gain, jorratzen duen gaia telebista-kontsumora mugatuta egonagatik, harremana daukalako gure doktorego-tesiarekin. Gainera, ikerketa kualitatiboko datuen ustaketan erreferentzia baliagarria da.

j) Pavón-Arrizabalagak (2014), aro digitalean nerabeek egiten duten ikus-entzunezko kontsumoa ikertu du Gipuzkoako eremuan. Metodologia kuantitatiboa eta kualitatiboa uztartzen ditu galdetegiaren, sakoneko elkarrizketen eta Tuenti sare-sozialaren profilen analisi-azterketaren bidez. Audentzia-ikerketa honen subjektuak 12-16 urte bitarteko nerabeak dira eta, landa-lana 2011koa izanik, bat egiten du gure ikerketaren testuinguru teknologikoarekin eta beronen erabilerarekin.

⁴ Ikasleen estatus sozioekonomikoa neurtzeko, ikerketa honetan gurasoen ikasketa mailari erreparatu zaio soilik, eta ez du familiaren ahalmen ekonomikoari buruzko daturik jasotzen.

Horrela, ohiko telebista-kontsumoaz gain, aintzat hartzen du bideo-kontsumoa Interneten, pantaila bat baino gehiago erabiltzeko ohiturak eta sare-sozialen presentzia ikus-entzunezkoen kontsumoan.

Ikerketaren subjektuak gazteak izatea erabaki da teknologia berrien erabiltzaile goiztiar gisa, gazteek populazio zabalagoaren etorkizuneko ohiturei buruzko arrastoak erakuts ditzaketelako (Barkhuus, 2009; Castells, 2009; Simons, 2014; Herrero eta Urgellés, 2015). Bestalde, erabiltzaile goiztiar horien artean, esanguratsua da hezkuntza-maila altua duen gazteen kopurua (Shade, Kornfield eta Oliver, 2015). Hori dela eta, hainbat ikerketa egin dira azken urteotan unibertsitateko ikasleen artean, hedabide desberdinekiko dituzten jarduerak eta ohiturak ikertzeko asmoz (Hargittai eta Walejko, 2008; Barkhuus, 2009; Barkhuus eta Tashiro, 2010; Robertson, 2012; Ha, Leconte eta Savidge, 2013; Vainikka eta Herkman, 2013; Ruiz eta Belmonte, 2014; Tryon eta Dawson, 2014, batzuk aipatzearen). Haatik, Euskal Herrian ez da aro digitalean kokatzen den ikerketarik egin gazteek telebistan eta Interneten ikus-entzunezko edukiekin duten harremana aztertzeko, Pavón-Arrizabalak (2014) buruturiko ikerketa salbu. Bertan, besteak beste, ikertzen da lagun-taldeak daukan eragina nerabeen ikus-entzunezko edukien kontsumo-patroietan. Gure ikerketa, aldiz, gazteengan, ikus-entzunezko edukietan eta berauekin duten interakzioaren gainean dago ardaztuta; eta Euskal Herrian ez da egin, orain arte, hiru erpin hauetan ardaztutako ikerlanik aro digitalean.

0.4 Tesiaren helburua eta ikerketa-galderak

Tesi honen helburua da aztertzea unibertsitateko ikasleek ikus-entzunezko edukiekin daukaten harremana, arreta jarrita ikus-entzunezko edukiekin duten interakzio mailan, nola telebistan, hala Interneten. Helburu hau jomugan izanda, lau ikerketa-galdera egin ditugu doktorego-tesi honetan⁵.

Arestian aipatu bezala, ikerlan honetan "interakzioa" kontzeptuaren baitan biltzen dira audientziak edukiekin burutzen dituen jarduerak, dela edukiak ikusi eta edukiak bilatu bezalako oinarrizko jarduerak, dela edukien gainean iritzia eman eta berauek partekatzeko jarduerak, zein interakzio maila gorenean kokatzen den edukiak (gure kasuan ikus-entzunezkoak) sortzeko jarduerak. "Interakzio" terminoa era horretara ulertuta, ondorengo ikerketa-galdera nagusitik abiatu gara:

⁵ Ikerketa-galdera horietako biren inguruko (2. IG eta 3. IG) lanketa kuantitatiboa hemen aurki daiteke: Astigarraga, Pavón-Arrizabalaga eta Zuberogoitia, 2016. Tesi honen estreinako hurbilketa gehiago jakiteko, ikus Astigarraga, Pavón-Arrizabalaga eta Zuberogoitia, 2015.

1.IG Zeintzuk dira unibertsitateko ikasleek egiten dituzten interakzio-jarduerak ikus-entzunezko edukiekin, nola ohiko telebistan, hala Interneten?

Ikerketa galdera honen bidez, jakin gura da, batetik, zer nolako ikus-entzunezko edukiak ikusten dituzten gazteek telebistan eta Internet bidez, zenbat denbora eskaintzen dioten euren egunerokotasunean eduki horiek ikusteari, zein kanal edota bide baliatzen dituzten eduki horiek ikusteko, eta zein neurritan baliatzen duten bigarren pantaila telebista ikusi bitartean. Bestetik, partekatze-jarduerarekin lotutako ekintzak egiten dituzten ala ez aztertu nahi da, bai edukien gainean iritzia emanda, bai sarean dauden bideoak beste batzuekin partekatuta. Azkenik, jakin gura dugu ea ikus-entzunezko edukiak sortzen dituzten eta ea ondoren Internet bidez partekatzen dituzten ikus-entzunezko horiek.

Audientzia eta edukien arteko harremanaren argazkia ateratzeaz gain, interakzio horretatik abiatzen diren beste bi ikerketa-galdera egin ditugu, IG.2 eta IG.3, hain zuzen.

2.IG Gazteek ikus-entzunezko edukiekin daukaten harremana aintzat hartuta, badu oinarririk *Internet=jarrera aktiboa* eta *telebista=jarrera pasiboa* dikotomiak?

Hipotesi bat dago abiapuntuan ikerketa-galdera honetan, alegia, van Dijck-ek (2009) seinalatu bezala, ikerketa honetako hipotesia da ezin dela lotu telebista-kontsumoa audientziaren jarrera "pasiboarekin"⁶ eta Interneten egiten dena audientziaren jarrera aktiboarekin.

3.IG Posible da audientziaren profilen tipologia definitzea ikus-entzunezko edukiekin eta edukien bidez duten interakzioa ardatz hartuta?

Ikerketa-galdera hau ere hipotesi batetik abiatzen da; hots, tesi honetako bigarren hipotesia da audientziak ikus-entzunezko edukiekin eta edukien bidez daukan interakzioa askotarikoa eta konplexua dela, eta hortaz, ez dela posible audientziaren tipologia bat zehaztea. Izan ere, hainbat ikerketa egin dira jarduerak sailkatzen dituztenak, nola industriaren eremutik (Li et al, 2007; Green eta Patel, 2013), hala akademiatik (Ballano, Uribe eta Munté-Ramos, 2014; Berrocal, Campos-Rodriguez eta Redondo, 2014, besteak beste); ikerketa batzuek, berriz, audientziaren profilen tipologia atera dute (Sánchez Martínez eta Ibar Alonso, 2015). Horiek horrela, gure ikerketa-eremuan zer gertatzen den jakin nahi da.

Bestalde, jakin gura da zein arrazoi dituzten gazteek ikusten dituzten edukien aukera egiterakoan, eta zer nolako motibazioak dauden oinarrian eduki horiekin interakzioa izateko. Horretarako, laugarren ikerketa-galdera egin da, alegia:

⁶ Ikerketa-galdera honetan "pasibo" terminoa baliatu da, horrela dagoelako planteatuta ikerketa-galderaren inspirazio iturri izan den van Dijck-en (2009) lanean, nahiz eta ulertzen dugun hartzaila izaera, neurri batean edo bestean, aktiboa dela. Pasibo vs. aktibo gaia tesi honetako atal bereizi batean dago jorratuta, *Audientzia pasiboa vs. audientzia aktiboa* izenekoan, alegia.

4.IG Zertuk motibazio dituzte gazteek ikus-entzunezko edukiekin (edota euren bidez) interakzioa izaterako orduan?

Ikerketa-galdera hauei erantzuteko, metodologia kuantitatiboa eta kualitatiboa uztartu dira. Lehenengo, bigarren eta hirugarren ikerketa-galderak (1.IG, 2.IG eta 3.IG) erantzuteko, inkesta baliatu da oinarrian, eta ondoren, 1.IGN eta 2.IGN, egunerokoen eta elkarrizketa erdi-egituratuen azterketa konbinatuak lagundu digu galdetegiko emaitzetan sakontzen eta ñabardurak ezagutzen. Laugarren ikerketa-galdera (4.IG) erantzuteko, aldiz, metodologia kualitatibora mugatu gara, besteak beste, motibazioen gaia aztertzeke hobetsi delako beronen gaineko aurre-sailkapenik ez izatea ikerketaren abiapuntuan (zehaztapen gehiagorako, ikus metodologiako 3.5 atala).

1. HEDABIDEEN EKOSISTEMA XXI. MENDEAN

Kapitulu honetan, XXI. mendean hedabideek bizi duten ekosistema deskribatuko da: lehenik eta behin, mende aldaketarekin batera gertatu den komunikazio-paradigmaren aldaketa azalduko da; ondoren, ikus-entzunezko edukiek Internet-eremuan daukaten lekuaren gainean hitz egingo da; gero aztertuko dira telebista, hedabide bezala, ekosistema berri honetara egokitzeko ematen ari den urratsak; horrez gain, ikus-entzunezko edukien ezaugarrietan izaniko aldaketen berri emango da eta, eduki horiek hedabideen ekosistema zabalean barreiatuta egotearen ondorioz, gertatu den audientzia-zatiketari erreparatuko zaio; azkenik, aro digitalean dauden negozio-ereduez jardungo da.

1.1 Komunikazio-paradigmaren aldaketa

XXI. mendeko komunikazioak paradigma aldaketa bizi du digitalizazioaren, Interneten bilakaeraren eta konbergentzia teknologiko, industrial, kultural eta sozialaren eskutik. Komunikazio-paradigma aldaketa honek auzitan jarri du masa-komunikazio garaiko *batetik-askorengana* komunikazioaren hegemonia. Izan ere, irauli egin da norabide bakarreko komunikazio-sistema, norbanakoak aukera daukalako jende askori heldu ahal zaion mezuaren igoerle izateko. Paradigma-aldaketa azaltzerakoan, Castellsek dio (2009) bi modutako komunikazio-prozesuak daudela: pertsonen arteko komunikazioa eta komunikazio soziala. Pertsonen arteko komunikazioa interaktiboa da (bi norabidetakoa); masa-komunikazio tradizionala, aldiz, norabide bakarrekoa da kasurik gehienetan (ikus baita ere León eta García-Avilés, 2000). Interneteko Web 1.0ren bidez edukien aukera modu esanguratsuan handitu bazen ere, komunikazioak norabide bakarrekoa izaten jarraitzen zuen (Bolin, 2012). Haatik, Web 2.0k komunikazio interaktiboa ahalbidetu du (Ribes, 2007; Antolí, 2012). Honela azaltzen du van Dijck-ek Web 2.0k ekarri zuen aldaketa:

Until the turn of the millennium, networked media were mostly generic services that you could join or actively utilize to build groups, but the service itself would not automatically connect you to others. With the advent of Web 2.0, shortly after the turn of the millennium, on-line services shifted from offering channels for networked communication to becoming interactive, two-way vehicles for networked sociality (van Dijck, 2013:5).

Web 2.0k aukera eskaintzen du mezuak *askorengandik-askorengana* bidaltzeko, eta Interneterako sarbidea duen edonor komunikazio-prozesuaren igoerle izan daiteke⁷. Komunikazio berri honi *autocomunicación de masas* izena eman dio Castellsek eta honela definitzen du:

Es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un vídeo en YouTube, un blog con enlaces RSS a una serie de webs o un mensaje a una lista enorme de direcciones de correo electrónico. Al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar. Las tres formas de comunicación (interpersonal, comunicación de masas y autocomunicación de masas) coexisten, interactúan y, más que sustituirse, se complementan entre sí (Castells, 2009:88).

Livingstonek (2004), bere aldetik, dio komunikazio mediatikoa jada ez dela masa-komunikazio soila eta berdinaren arteko komunikazioa (izan *batetik-batengana*, izan *askorengandik-askorengana*) komunikazio mediatikoaren parte bilakatu dela. Hain zuzen ere, ekosistema berriaren ezaugarrietariko batenez bi komunikazio-mota horien elkarbizitza, Livingstonen aburuz (2004) gerta daiteke bereizketa hori zaharkitu izana, bien arteko nahasketan komunikazio-modu hibridoak gara daitezkeelako. Beste hitz batzuekin bada ere, antzerakoa esatera dator Jensen:

I distinguish between media of three different degrees: the human body enabling communication face-to-face; the technically reproduced means of mass communication; and the digital technologies facilitating networked interaction one-to-one, one-to-many, as well as many-to-many. Like the mass-interpersonal divide, the on-line-offline dichotomy has become increasingly unhelpful in the attempt to conceptualize contemporary communications. (Jensen, 2012a:2)

Komunikazio-paradigma aldaketa honetan, ezinbestekoak izan dira digitalizazioa, Interneten bilakaera eta masa-komunikazioko hedabideen eta Interneten artean gertatu den konbergentzia-prozesua. Honela definitzen du Jenkins-ek konbergentzia kontzeptua *Convergence Culture* liburuan:

By convergence, I mean the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who would go almost anywhere in search of the kind of entertainment experiences they want. Convergence is a word that manages to describe technological, industrial, cultural and social

⁷ Dena den, Bolinek ohar hau egiten du (2010:74): "the fact that digitization produces opportunities for audience participation does not mean that audiences accept the offer." Hain zuzen ere, egin diren ikerketen arabera, gutxiengoa baino ez dago prestatuta horrelako jarrera aktiboa izateko, nahiz eta nazioarteko eskalan milioika pertsona izan daitezkeen (Jabukowicz, 2010). Gai hau luzeago jorratuko da 2.7.3 atalean.

changes depending on who's speaking and what they think they are talking about (Jenkins, 2006:2-3).

Digitalizazioak ahalbidetu du hedabideen, informatikaren eta telekomunikazio-sektoreen konbergentzia (Chalaby eta Segell, 1999). Ikus-entzunezkoen esparruan eragin duten konbergentzia teknologikoen artean, mugari dira, batetik, telebistaren digitalizazioa, eta bestetik, Internet banda zabalaren hedapena⁸; izan ere, telebistaren digitalizazioak ahalbidetu du telebista-edukiak Interneten ikusi ahal izatea, eta era berean, ikus-entzunezko edukiak pisu handiko artxiboak izaki, berebiziko garrantzia izan du Interneteko banda zabalaren hedapenak, artxibo horiek garraiatzeko eta kalitate onean ikusi ahal izateko.

Bestalde, Napoliren aburuz (2010), "zatiketa" da hedabideen ekosistema berriaren aldaketak azaltzeko giltzarri den kontzeptuetariko bat⁹. Zatiketa kontzeptuarekin Napolik erreferentzia egiten dio, nola audientziaren zatiketari, hala hedabideetan gertatzen denari. Hedabideen zatiketari dagokionez, ondorengo azalpena ematen du Napolik (2010:55): "Media fragmentation (...) refers to the technological process that increase the range of content options available to media consumers". Halaber, hedabideen zatiketaren baitan Napolik (2010:55-56) bereizi egiten du *inter-media* eta *intra-media* zatiketa. Lehena, edukiak jasotzeko sortu diren askotariko bide berriei dagokio. Bigarrenaren baitan aipatzen du, besteak beste, eduki zehatz bat zatituta eskaintzeko (eta hortaz, kontsumitzeko) aukera; telebista-saioren adibidea jarrita, saio osoa eskaini beharrean, programa *clip*-etan zatitzea litzateke, telebista-saioren zati zehatz hori ikusteko¹⁰.

Ikusteko jarduerari dagokionez, autore batzuek (Holt eta Sanson, 2014; Tussey, 2014; Tryon eta Dawson, 2014; Sørensen, 2016a; Cunningham, Craig eta Silver, 2016, besteak beste) *connected viewing* edo "konektatutako ikuskatzea" terminoa erabiltzen dute ikus-entzunezkoen panorama berria deskribatzeko:

It refers specifically to a multiplatform entertainment experience, and relates to a larger trend across the media industries to integrate digital technology and socially networked communication with traditional screen media practices (...). Because of the dramatic ways the phenomenon of connected viewing has affected the contemporary media landscape, it also

⁸ Telebista-seinalearen digitalizazio masiboaren eta Interneteko banda zabalaren hedapenaren aurretik, emanak ziren urrats batzuk telebista eta Interneten arteko konbergentziarako bidean (ikus León eta García-Avilés, 2000). Bestalde, ikus-entzunezko ekosistemaren aldaketan eragina izan duten elementuen erreparorako, ikus Corbella (2010: 39-40).

⁹ Napoliren arabera "audientziaren autonomia" da komunikazioaren ekosistema berria ulertzeko giltzarri den beste kontzeptua. Gai hau jorratuko da hurrengo kapituluan, audientziaren izaera eta jarduera aztertzerakoan.

¹⁰ Egunkarien kasuan, honela dio Napolik (2010:56): "the notion of purchasing an entire newspaper, with its many sections, many of which might be of no interest at all, seems increasingly archaic when one can focus exclusively on favorite sections (or even favorite journalists)."

provides a crucial frame through which we can understand the evolution of film, television, and gaming in the digital era.” (Holt eta Sanson, 2014:1).

1.2 Ikus-entzunezko edukiak Interneten

Joan den mende amaieran Internet bidez ikus-entzunezko edukiak jaso eta ikusi ahal baziren ere, sarea ez zegoen teknologikoki behar beste garatuta ikus-entzunezkoak kalitate onean ikusi ahal izateko (León eta García-Avilés, 2000); haatik, banda zabalak ateari ireki dizkio Internet bidezko ikus-entzunezko edukien banaketari eta berauen kontsumoari. Are gehiago, Internet bihurtu da edozelako konbergentzia (teknologiko, industrial, sozial eta kultural) gertatzen deneko sistema komunikatibo ororen erdigune (Corbella, 2010). Internet, komunikazio-sarea izaki, kontsumoaren eta entretenimenduaren banaketa-tresna da (Castells, 2009).

Internetek banaketa-tresna bezala daukan balioaz dihardu Alvarez Monzoncillok ere (2011a). Autore honentzat deigarria da sarean arrakastarik handiena lortzen duten enpresen negozio-eredua, edukien ekoizpenean oinarritu beharrean, banaketan oinarritzea:

Llama la atención que los triunfadores de la red no produzcan contenidos (...). Ni Google, ni Yahoo tienen noticias, ni Amazon tiene editoriales, ni iTunes tiene sellos discográficos, ni YouTube posee productoras, ni PayPal tiene pasivo ni Skype o Facebook tienen redes (Alvarez Monzoncillo, 2011a:3).

Banaketarako bide moduan, Internet malgutasun handiko sareen sarea da. Bere zabalkundea ez dago eremu geografiko batera mugatuta, eta sareen arteko sare-egiturak unibertsal bihurtzen du berau eta eskuragarri sarbidea dagoen edozein lekutan (Alvarez Monzoncillo, 2011b). Modu honetan, ez dago hesi legalik, frekuentzien banaketari eta lizentzien esleipenari dagokienez, ezta geografikorik ere, zerbitzua eskaintzen duten enpresek jartzen dituztenez gain; soilik hesi linguistikoek zailtzen dute edukiek mundu osoan barrena bidaiatzea (Artero, Herrero eta Sánchez-Taberner, 2010).

Internet eremu geografiko batera mugatuta ez dagoenez, aro honetako komunikazioaren ezaugarrietariko bat globalizazioa dela esan ohi da. Dena den, Castellsek ñabartu egiten du baieztapen hori (2009:110): “Lo que es global son las redes que conectan la financiación, la producción y la distribución de los medios de comunicación dentro de cada país y entre países”. Izan ere, enpresa multinazionalen jarduerak gero eta globalagoak diren arren, neurri batean edukiak kultura lokalera egokitzen dira, eta baita ere zatitutako audientziaren aniztasunera, merkatu-habiei

erantzutzeko asmoz. Horiek horrela, bi norabidetako fenomenoak gertatzen da, globalizazioa batetik, eta lokalizazioa bestetik, *glokalizazioa* izenez ezagutzen dena, Robertsonek 90. hamarkadaren hasieran sortutako terminoa berau (Pavón-Arrizabalaga, 2014). Honela dio Castellsek:

La digitalización de la comunicación ha impulsado la difusión de un sistema de medios de comunicación tecnológicamente integrado en el que productos y procesos se desarrollan en distintas plataformas de contenido y expresiones mediáticas dentro de la misma red de comunicación global-local (Castells, 2009:110).

Sarean egiten den banaketan ikus-entzunezko edukiek daukaten garrantziari dagokionez, ondorengo iragarpena egin zuten Artero, Herrero eta Sánchez-Tabernerok 2010ean: "Internet se convertirá cada vez más en una plataforma importante para la distribución de vídeo a los usuarios. También se espera que el vídeo capte una proporción creciente del tráfico de Internet" (Artero, Herrero eta Sánchez-Tabernerok, 2010:64). Bada, iragarpen hori bete egin da García Jiménez, Catalina García eta López de Ayalak emandako datuak aintzat hartuta: gaur egun sarean dagoen edukiaren %64 ikus-entzunezkoa da, eta CISCOren aurreikuspenen arabera, 2019an sareko trafikoaren %80 ikus-entzunezko edukiek osatuko dute (García Jiménez, Catalina García eta Lopez de Ayala, 2016an aipatua).

Internet bidezko ikus-entzunezko edukien kontsumoaren hastapenetan agerian gelditu zen kontsumo-modu honek zuen bertute bat, edukiak nahieran ikustearena, alegia (León eta García-Avilés, 2000). Gogoratu behar da, dena den, kable eta satellite bidezko ordainpeko telebistak izan zirela lehenak programazioak ezarritako ordutegia malgutzen, *multiplexatutako* kateen eskaintzaren bidez, kate nagusian emititzen ziren saioak ordutegi desberdinean errepikatzerakoan beste kateetan. Horrez gain, Pay Per View (PPV) edo "ikusteagatik ordainketa" sistema jarri zuten martxan estreinatu berri ziren filmak eta zuzeneko kirol emanaldi garrantzitsuak ikusi ahal izateko. Ordutegia malgutzeko hurrengo urratsa eman zuten nahieran edo Video on Demand sistemaren bidez, bideo grabagailu digitalen telebista-saioen kontsumoa norberaren ordutegira egokitzeko aukera eskaintzen baitzuten (Artero, Herrero eta Sánchez-Tabernerok, 2010). Bestalde, bideo grabagailu digitalak ateak zabaldu zizkion *timeshifting*-ari, hau da, edukia grabatzeak ahalbidetu zuen edukian aurrera eta atzera egitea, eta, hortaz, aukera eskaintzen zuen iragarkiak saihesteko. Audientziak zuen orduaren erabaki-ahalmenari, lekuarena gehitu zitzaion, deskargatutako edukia beste gailu batean ikusteko aukera sortu zenean. *Placeshifting*-az hitz egiten hasi ziren orduan; hots, espazioaren hesia hautsita, erabiltzaileak ahalmena zuen erabakitzeko non ikusi ikus-entzunezko edukiak (Artero, Herrero eta Sánchez-Tabernerok, 2010).

Hain zuzen ere, programazioak ezarritako ordutegi zurruna malgutzeko aukera hauek guztiak aintzat hartuta, Chalaby eta Segell-ek (1999) iragarri zuten etorkizuneko telebista digitalak ahalbidetuko zuela audientziak jarrera aktiboagoa izatea, jende guztiarentzat diseinatutako programazioa jarraitu ordez, ikusleek aukera izango zutelako euren programazioa diseinatzeko: "Television watching will be decreasingly an activity that involves the masses. Like surfing the web, it will cease to be a common experience, to become a shared activity that individuals experience separately" (Chalaby eta Segell, 1999: 366).

Esanak esan, kable eta satellite bidezko telebistak malgutu egin bazuen ere telebistaren programazioaren ordutegi zurruna, ikus-entzunezko edukiak ikusteko askatasuna, orduari dagokionez, modu esanguratsuan handitu zuen Internetek, eta askatasun horretan urrats bat gehiago eman zen gailu mugikorren etorrerarekin, edukiak edozein unetan ikusteko aukerez gain, gailu mugikorrek ikus-entzunezko eduki horiek edozein lekutan ikusteko aukera eskaintzen dutelako. Horretaz gain, gailu mugikorrei beste hainbat funtzio gehitu zaizkien heinean, handitu dira gailu horiek eskaintzen dituzten aukerak ikus-entzunezko edukiekiko.

Jenkinsek "Swiss army knife" (suitsar armadako labana) deitu zion sakelako telefonoari (2006:5), telefono-deiak egiteaz gain, hainbat aukera desberdin eskaintzen zituelako. Konparazioa are egingarriagoa da *smartphone*-aren etorrerarekin, Internet sarbideak handitu egin duelako gailuak eskaintzen duena, modu esanguratsuan gainera. Internet bidez jendeak aukera dauka bere iritzia emateko eta edukiak partekatzeko, egunerokotasuneko edozein leku eta unetan, eta gainera, argazki-makina eta bideo eta audio- grabagailua ere badenez *smartphone*-a, aukera eskaintzen du edukiak sortzeko eraz, eta partekatzeko erraz (Tussey, 2014). Komunikazio mugikorra ahalbidetzen duten gailuen artean ere aintzat hartu behar dira tableta eta, neurri txikiagoan bada ere, ordenagailu eramangarria. Interneterako sarbidea duten gailu mugikorren zabalkundeak aldatu egin du erabiltzaileek hedabideekin daukaten harremana. Izan ere, berauen etorrera arte Internetera konektatzeko gailu nagusia ordenagailu pertsonala bazen, gero eta gehiago baliatzen dira *smartphone*-a eta tableta Interneten nabigatzeko (Meso Ayerdi et al.,2014).

Aurrez aipatu bezala, Internetek aukera anitz eskaintzen ditu ikus-entzunezko edukiak banatzeko eta berauek ikusteko: "Los sitios de distribución de vídeos en Internet han pasado de la marginalidad a ocupar un lugar central en el panorama de los medios" (Artero, Herrero eta Sánchez-Taberner, 2010:64). Hasiera batean, telebista-korporazioek, oro har, eszeptizismo handiz ikusi zuten telebistako edukiak Interneten eskaintzeko aukera, ez zekitelako zein neurritan baldintzatuko zuen euren negozio-eredua edukiak Internet bidez eskaintzeak (Diego, 2015). Dena dela, Internetek ikus-entzunezko edukien kontsumoan eta banaketan izan duen bilakaeraren aurrean, telebistaren industriak Interneterako saltoa eman du (Arrojo, 2010; Artero, Herrero eta Sánchez-Taberner, 2010;

Corbella, 2010). Telebista-korporazioaren marka gehien nabarmentzen duen estrategia da bere webgune propioa sortzea, eta bertan eskaintzea *streaming* bidez, aldez aurretik programazioaren baitan emititutakoa. Estrategia honek *catch up tv* izena hartu du mundu anglosaxoian eta Espainian adibide dira RTVEren *A la carta*, Atresmediaren *Atresplayer* eta Mediaset-en *Mitele* (Diego, 2015). Ekimen hau abian jartzen RTVE izan zen aitzindaria, 2007an sortu baitzuen webgunearen bidez bere programak ikusteko aukera (García-Avilés, 2015). Euskal Herrian, Eitb-k *Nahieran* izeneko webgunean eskaintzen ditu saioak sarean. Horrez gain, webgune horiek telebista-kate batzuen zuzeneko emisioa *streaming*-ean jarraitzeko aukera ere eskaintzen dute.

AEBetan, telebistako edukiak eta filmak *Video on Demand (VOD)* sistemaren bidez, eta legeak baimenduta, eskaintzen dituzten zerbitzuen artean aipagarriak dira Hulu eta Netflix. Lehena 2006an sortu zen, NBC Universal eta Fox-en eskutik, eta edukiak bi modutan eskaintzen ditu: eduki batzuk doan ikus daitezke publizitate-tarte laburrekin, eta beste batzuk ordainpekoak dira, harpidetza-sistemaren bidez, 2010az geroztik (Kim, 2012). Hulu-ren zerbitzua sortu zen YouTube bezalako plataformei eta deskarga ilegalei aurre egiteko, NBC eta Fox konpainiak konturatu baitziren edukiak beraiek eskaintzen ez bazituzten, erabiltzaileek beste bide batzuetatik lortuko zituztela ikus-entzunezko horiek (Artero, Herrero eta Sánchez-Taberner, 2010; Arrojo, 2010; Pavón-Arrizabalaga, 2014). Dena den, Huluren zerbitzuak mugatuta daude AEBetara eta Japoniara, eta Newman-en arabera (2012), muga geografiko horren ondorioz, Huluk bere zerbitzuak eskaintzen ez dituen herrialde batzuetan (Kanadan eta Australian, esaterako), hedatuta dago erabiltzaileen artean eduki horiek modu ilegalean jasotzeko praktika,.

Bestalde, Netflix konpainia, edukien banaketa posta bidez egiten zuen DVD alokairu-zerbitzu bezala hasi zen, baina 2007tik aurrera *streaming* bidez ere ikus daitezke bere katalogoko edukiak (telesailak eta pelikulak) harpidetza-sistema baliatuta. Egun nazioarteko bideoen banaketa-enpresarik garrantzitsuen da: 190 herrialde baino gehiagotan eskaintzen ditu bere zerbitzuak eta 86 milioi harpidedun dauzka (Barlovento, 2017). Espainian¹¹ VOD sistemaren bidez (dela harpidetza bidezko ordainketa, dela Pay Per View ordainketa moduan) telesailak eta filmak eskaintzen dituzten artean daude aipatutako Netflix, Wuaki, HBO eta Amazon Prime Video (azken bi hauek 2016. urte amaieraz geroztik). Filmin eta Filmotech-en zerbitzua, berriz, pelikulak eskaintzera mugatzen da. Horiez gain, telefono-konpainiek ere eskaintzen dituzte ikus-entzunezko edukiak *streaming*-ean; Yomvi-k (Movistar+), adibidez, pelikula eta telesailaz gain kirolak eta beste hainbat eduki ditu aukeran.

Telebista-edukiak (telesailak, batez ere) eta pelikulak Internet bidez jasotzeko hedatua dagoen bide bat da *peer-to-peer* (P2P) artxiboak partekatzea, BitTorrent protokoloaren bitartez (Newman, 2012;

¹¹ Euskal Herrian espresuki zerbitzu hau eskaintzen duen plataformarik ez dagoenez, EAEko eremu geografikoan eskuragarri dauden zerbitzuei erreparatu zaie.

Pavón-Arrizabalaga, 2014). Sistema honen bidez, edukiak doan jasotzeaz gain, erabiltzaileak aukera dauka eskuratzeko bide legezkoak baliatuta lortu ezin dituen edukiak. Newmanen aburuz (2012), ordainpeko telebista-zerbitzuak egonagatik, telebista kontsumitzeko modurik ohikoena da doan jasotzea eduki horiek (iragarkiak ikustearen truke), eta errealitate hori aintzat hartu beharrekoa da P2P sistemak izan duen arrakasta aztertzerakoan, telebistako edukien kasuan, behinik behin (ikus, baita ere, Corbella, 2010). Dena dela, audientziarentzat edukiak doan jasotzeak dituen abantailaz harago, kontuan izan behar da, baita ere, herrialde batzuetan eduki horiek ezin izaten direla eskuratu legezko bideak jarraituz, edo ez direla eduki horiek nahi besteko azkartasunez iristen legezko bideetatik, ez behintzat jarraitzaileek eskatzen duten besteko azkartasunez (Newman, 2012). Espainiako panorama aztertzen duen Sánchez-ek ere (2014) fikzioa eskuratzeko azkartasun eta eskuragarritasun falta aipatzen ditu erabiltzaileek P2P estekak baliatzeko arrazoi nagusi gisa. Honela dio autore honek: "Mientras los intereses de usuarios e industria no converjan en un modelo sostenible y aceptable para ambas partes, cualquier medida estará condenada al fracaso" (Sánchez, 2014:o/g). Dena delako arrazoiengatik edukiak eskuragarri ez egotea ere seinalatzen dute beste autore batzuek, P2P sistema erabiltzeko arrazoiak aztertzerakoan: " (...) piracy, despite efforts to attribute it to a 'pricing problem', cannot be blamed on the cost of media alone" (Tryon eta Dawson, 2014:223). Espainiako Atresmedia Digitaleko bozeramaileak ere garrantzitsutzat jotzen du audientziaren behar eta nahiak asetzea: "Si el canal es capaz de darle a la audiencia de forma sencilla, accesible y rápida el contenido, estará evitando que la audiencia se vaya a consumirlo a webs como *Series Yonkies*" (Diego, 2015:151-152n aipatua).

Peer to Peer sistema erabiltzaileen arteko partekatzean oinarritzen da eta, beraz, industriak ekoiztako edukiak audientziaren jardueraren bitartez banatzen direnez, banaketa-prozesu hau zirkulu komertzialetatik at gelditzen da (Newman, 2012). Edukien banaketa-industriak kontrolatzen ez duen beste eremu garrantzitsu bat osatzen dute ikus-entzunezko edukiak partekatzeko kontzeptuan oinarritzen diren plataformek. Honi loturik, hainbat dira erabiltzaileek igo eta patekatutako edukiez elikatzen diren guneak (Vimeo eta Dailymotion, esaterako), baina arrakastatsuenak, ez bairik gabe, YouTube da (Antolín, 2012; Ofcom, 2014; Feixas, Codina eta Carandell, 2014; Gauntlett, 2015; Cunningham eta Craig, 2016).

1.2.1 YouTube plataformaren kasua

2005ean jaioa *Broadcast Yourself* (zuk zeuk emititu ezazu) lemapean, YouTube abian jarri zen norberak sortutako edukiak sarera igo eta partekatzeko helburuarekin. Haatik, erabiltzaileak, euren sorkuntza propioak YouTubera igotzeaz gain, hedabideen industriak ekoiztako edukiak ere igotzen hasi ziren: "Despite the insistence that the service was designed for sharing personal videos (...), it was a combination of the mass popularity of particular user-created videos and the uses of YouTube to distribute broadcast media content that captured the public imagination" (Burgess eta Green, 2009:4). YouTubek interes handia sortu zuen sorreratik, besteak beste, agerian gelditu zelako plataformak zeukan potentziala audientzia gazteen atentzioa erakartzeko (Burgess eta Green, 2009), eta urte eta erdi beranduago, 2006aren amaieran, Google konpainiak erosi zuen 1.650 milioi dolarren truke.

Plataforma honetan egiten den bideo-kontsumoari dagokionez, gorantz joan da etengabe: 2014an, ikerketa honetako landa-lana burutu zen urtean, YouTube lider zen sareko ikus-entzunezko kontsumoan, 6.427 milioi bisitarekin, eta 2016an bilioi bat erabiltzaile zituen, 88 herrialdetan (Cunningham eta Craig, 2016). Handitzen doa, baita ere, YouTuben ikusgai dagoen edukia, gorantz doalako minuturo igotzen den bideo-kopurua: YouTubek emandako datuen arabera, 2012 hasieran 4 milioi bideo eskaintzen zituen webguneak, eta minuturo 60 bideo-ordu igo ziren plataformara, sei hilabete lehenago baino 12 bideo-ordu gehiago minutuko (Oreskovic, 2012); 2015ean, oster, 300 ordu igo ziren minuturo (McConnel, 2015); horrez gain, bideoen hizkuntzari dagokionez, 76 hizkuntza desberdin baliatzen ziren YouTubeko edukietan 2016an (Cunningham eta Craig, 2016). Gainera, YouTubek Interneten hartu duen garrantzia bideo digitalen plataformetatik harago doa; izan ere, Googlek emandako datuen arabera, 2015ean munduko hirugarren webgunerik bisitatuena izan zen (Esnaola, 2015), eta bigarren bilatzaile erabiliena, Google beraren bilatzailearen aurretik.

Arestian aipatu bezala, YouTube norberak sortutako edukiak sarean partekatzeko helburuarekin sortu zen, baina denbora gutxira industriak sortutako edukien bolumenak garrantzia hartu zuen YouTuben ikusgai zeuden bideoen artean; egin kontu, Burgess eta Green-ek (2009) egindako ikerlana 2007ko abuztua eta azaroa artean bildutako datuetan oinarritzen da, eta euren emaitzen arabera, bideo arrakastatsuenen artean %50 erabiltzaileek sortutako edukiak ziren, %42 hedabideen industriek sortutakoak, eta ezezaguna zen jatorria bideoen %8an. Aldiz, Strangelovek 2010ean argitaratutako lanean pisu handiagoa hartzen dute erabiltzaileek sortutako bideoek, bideoen %79 erabiltzaileek sortutakoak baitira (Strangelove, 2010). Haatik, 2011n egindako ikerketa batean (Pérez Rufí eta Gómez Pérez, 2011), YouTuben gehien ikusi ziren bideoak jatorri profesionala zeukaten; izan ere,

bisita gehien izan zituzten 160 bideoetatik, soilik 30 ziren erabiltzaileek sortutakoak, eta gainontzekoak (%80 baino gehiago) industria kulturalak ekoiztutakoak ziren.

Datuak datu, Burgess eta Green-en arabera (2009), YouTubek bi funtzio betetzen ditu: industriak sortutako edukien banaketan goitik beherako plataforma da; erabiltzaileek sortutako edukia ezagutzera emateko duen potentziala aintzat hartuta, behetik gorako logika dauka. Jenkinsen arabera, "YouTube exemplifies a convergence culture (...) with its complex interactions and collaborations between corporate and grassroots media" (2009: 113).

Kim-en esanetan (2012), YouTubek hedabide tradizionalen egiteko moduetan eta estrategietan eragin du, baina era berean, hedabide berri honek hedabide zaharren arauak eta egiteko moduak kopiatu ditu (ikus, baita ere, van Dijck, 2013; Cunningham, Craig eta Silver, 2016). Esaterako, kanalak sortzeko aukera eskainita, industriako korporazioei edukiak bertan zintzilikatzeko aukera eman die euren marka mantenduta (Pavón-Arrizabalaga, 2014). Dena den, edozein erabiltzailek sor dezake bere kanal propioa, eta beraz, askotarikoak dira kanalen jatorriak eta bertan eskaintzen diren edukiak. YouTubek dituen milioika bideoen artean edukiak ordenatzeko modua ahalbidetzen dute kanalek eta, horrela, erabiltzaileari erraztu egiten diote edukien bilaketa. Bestalde, 2015ean *premium* zerbitzua jarri zuen abian, "YouTube Red" izenarekin. Harpidetza-sistema baliatzeak hainbat aukera eskaintzen ditu, hala nola dohainik ikusgai ez dauden edukiak eskuratzea (pelikulak, adibidez) edota edukiak iragarki barik ikustea¹² (Mistroff eta Martin, 2016). Hori guztia gogoan, telebistarekin alderaketa egiten dute Cunningham, Craig eta Silver-ek: "Through their channel initiatives, YouTube seemed to be emulating TV, both in terms of the search for premium content and its codependence upon advertising revenue" (2016:5). Urrats bat harago doa van Dijck (2013) esaten duenean YouTuberen bereizgarritasuna ez dela telebistaren alternatiba izatea, plataformak eskaintzen duen edukiari erreparatzen badiogu, behinik behin.

Negozio-ereduari dagokionez, hain zuzen, hedabide tradizionalen bideari ekin zion YouTubek Googlen eskuetara pasa zenean, publizitatea txertatzen hasi baitziren bideo ikusien aurrean. Bideoak jasotako bisita-kopuruaren arabera, publizitatearen diru-sarrera banatzen da plataformaren jabearen (Google) eta eduki-hornitzailearen artean. Modu honetan, YouTube sartu da hedabideen merkatu-sistemaren logikan. Kim-en arabera (2012:53), "YouTube constitutes an evolution of the present media milieu, rather than a revolution".

Izan eboluzioa, izan iraultza, ukazina dena da YouTubek posizio garrantzitsua hartu duela sareko ikus-entzunezko edukien zabalkundean eta kontsumoan, bai erabiltzaileek sortutako edukietan, bai

¹² Dena den zerbitzu hau soilik dago eskuragarri bost herrialdetan: AEB, Australia, Zelanda Berria, Korea eta Mexiko (Mistroff eta Martin, 2016).

industriak sorturikoetan. Burgess eta Green-en esanetan (2009: 36), "YouTube has now arguably achieved mainstream media status". Iritzi berekoak dira Cunningham, Craig eta Silver (2016). Telebistako edukien kontsumoan fokua jarrita, adibidez, Nielsen audientzia-neurketa enpresaren arabera, urtetik urtera haziz doa telebista-korporazioek YouTubera igotzen dituzten edukien ikusle-kopurua, eta datu honek adierazten du ikusleek ez dutela interesik galdu eduki horietan; aldatu dena da eduki horiek jasotzeko bidea (Nielsen, 2015).

Erabiltzaileek sortutako edukiei dagokienez, Strangeloven esanetan (2010:7) "never before have so many people across the globe spent so much time viewing so many videos made by amateurs". Burgess eta Green-en (2009) ikerketaren arabera, arrakasta handiena duten bideoen artean bideoblogak daude (%40); musikarekin zerikusia dutenak %15 dira; %13 aisialdiarekin loturikoak (musika-kontzertuak edo kirola), edo erabiltzailearen egunerokotasuneko egoera bat erakusten dutenak; %10 informazioari buruzkoak; %8 nolabaiteko gidoia daukaten edukiak (esktxak edo animazioa, esaterako); egainontzeko %10ak sailkatu gabekoen taldea osatzen du. Bestalde, bideo amateurak aztergai dituen ikerketa baten arabera (Pérez Rufí eta Gómez Pérez, 2011), bideo hauen artean ere gailentzen diren edukiak dira umorezko egoerak azaltzen dituzten klipak, musika kontzertuak eta bideo-blogak.

Bideoblogen arrakasta YouTubeko bideo-kontsumoan lotuta dago plataforman sortutako fenomeno batekin, youtuberrekin, alegia. Izan ere, youtuber askoren sorkuntzak bideoblogak dira. Oro har, youtuberrek euren pasioez hitz egiten dute beraien bideoetan, estilo zuzen eta naturalean. Kanal propioa daukate, maiztasunez igotzen dituzte eurek sortutako bideoak, publikoa daukate, eta euren helburuetariko bat da handitzen joatea euren jarraitzaile eta bideo-bisiten kopurua; hori eginez, kasu batzuetan, dirua irabaztea lortzen dute, eta horietako kasu gutxi batzuetan, ogibide bihurtu da euren bideo sorkuntza (Feixas, Codina eta Carandell, 2014). Youtuberrek, oro har, ez dute prestakuntza zehatzik jaso euren sorkuntzak egiteko, edo txikia da jasotako prestakuntza, baina euren sorkuntzengatik dirua irabazten hasteko gutxieneko arrakasta izan behar izan dute egindako bideoekin, eta garbi izan ohi dute zein den euren fan komunitatearekin daukaten harremana (Cunningham, Craig eta Silver, 2016). Milioi bat baino youtuber gehiago daude bideoak plataformara igotzeagatik diru-sarrerak dituztenak. Irabazietan mailarik apalenean daudenek gutxienez 10.000 harpidetza izan ohi dituzte; irabaziei dagokienez maila ertainean daudenek, milioi bat inguru harpidetza dituzte; eta youtuber arrakastatsuenak dira milioi bat harpidetza baino gehiago dituztenak (Cunningham, Craig eta Silver, 2016).

"La gente no es solo audiencia, tiene audiencia"; hori diote Ardevol et al.-ek (2010:31), eta gero eta audientzia handiagoa lortzeko bidean ezinbestekoa da jendearen jarduera edukiak gomendatu eta zabaltzerakoan. Hain zuzen ere, Burgess eta Green-ek (2009) YouTuberen arrakasta ulertzeko

plataformaren ezaugarrien zerrenda egiterakoan, bideoak beste gune batzuetan erraz txertatzeko aukera aipatzen dute. Ildo beretik, YouTubek daukan balioa azaltzerakoan, Jenkinsek (2007) erabiltzaileen jarduera seinalatzen du, bideoak aukeratu eta berauen zirkuluetan partekatzerako orduan. Edukiak zabaltzeko jardueran berebiziko garrantzia hartzen dute sare sozialek.

1.2.2 Sare sozialen ezaugarriak: Facebook eta Twitter

Ikus-entzunezko edukiak zabaltzeko eta berauengana iristeko bide garrantzitsu bihurtu dira hedabide sozialen baitan kokatzen diren sare sozialak. Honela definitzen dituzte Kaplan eta Haenlein-ek (2010:61) hedabide sozialak: "Social media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content". Definizio hau aintzat hartuta, van Dijck-ek (2013) Facebook eta Twitter moduko sare sozialez gain, hedabide sozialen artean kokatzen ditu, baita ere, Flickr, YouTube eta Wikipedia bezalako plataformak; hedabide sozialak telebista-eremura mugatzerakoan, aldiz, Facebook, Twitter eta YouTube aipatzen dituzte van Dijck eta Poell-ek (2013). Tesi honen ikerketa-eremuan YouTubek daukan garrantzia kontuan izanda, tarte berezia eskaini zaio aurreko atalean. Atal honetan, berriz, sare sozialen rolari erreparatuko zaio, ikus-entzunezko edukiak kontsumitzeko, berauen gainean hitz egiteko eta berauek partekatzeko bide bilakatu diren heinean. Kaplan eta Haenlein-ek modu honetara definitzen dituzte sare sozialak:

Social networking sites are applications that enable users to connect by creating personal information profiles, inviting friend and colleagues to have access to those profiles, and sending e-mails and instant messages to each other. These personal profiles can include any type of information, including photos, video, audio files, and blogs (Kaplan eta Haenlein, 2010:63).

Sare sozialak aztertzerakoan, Marshall-ek (2015) *intercommunication* kontzeptua baliatzen du, sare sozialen bitartez konektatuta daudenen artean sortzen den komunikazio-moduaz hitz egiteko. Sare sozialetan jatorri anitzeko edukiak biltzen dira, hots, nahasian doaz eduki pertsonalak eta hedabideek sortutako edukiak, eta Marshallen esanetan (2015), erabiltzaileek egiten duten eduki-aukeraketak (dela edukiak partekatuta, dela "atsegin dut" klikatuta, dela beste edozein modutan gomendioak eginez) galbahe funtzioa dauka sare sozialen bidez eduki horien berri dutenentzat .

Ikus-entzunezko edukien kontsumoan eta zabalkundean leku esanguratsua hartu duten sare sozialen artean nabarmentzekoak dira Facebook eta Twitter. Ikustea besterik ez dago telebista-saiok bi sare

sozial hauen erabilera sustatzen dutela ikusleen artean, hauek telebista-programarekin interakzioa izan dezaten (Barker, 2014; Castelló, 2013; González-Neira eta Quintas-Froufe, 2014; Selva, 2015; van Es, 2015). Are gehiago, Facebooki dagokionez, sare sozial hau bilakatu da YouTuberentzat arriskurik handiena ikus-entzunezkoetan daukan nagusitasuna galtzeko: "In terms of monetization, (...) Facebook has in 2015 eclipsed YouTube as the premiere video platform for branded content" (Cunningham, Craig eta Silver, 2016:6). Gainera, 2016an Facebooken jarritako bideoen bisita guztiak multzo berean sartuta, egunero 8 bilioi aldiz ikusi ziren berauek eta 100 milioi ordu-bideo ikusi ziren egunero gailu mugikorretan (Lichterman, 2016b). Facebooken gertatutako bideoen kontsumo-gorakada aintzat hartuta, sare sozialaren exekutibo baten arabera (Lichterman, 2016b), bost urte barru Facebooken argitaratutako eduki guztia ikus-entzunezkoa izan daiteke.

Facebook sare sozialik hedatuena da eta 2016an 1,7 bilioi erabiltzaile zituen, munduko *on line* erabiltzaileen erdia baino gehiago (Cunningham eta Craig, 2016). Facebooken sortzaile Mark Zuckerberg-ek esana da sare sozial horren oinarritzko printzipioa dela soziala izatea (van Dijck, 2013) eta horretarako, *sharing* edo partekatzean oinarrituta, interakzio soziala bilatzen duen plataforma garatuz joan dira interfazeari baliabide berriak gehituta: esaterako, *News Feed*-ek "lagunen" azken albisteak nabarmentzen ditu; eta (PYMK) edo "zure ezaguna izan daiteken jendea" aukerak, gertuko lagun berri posibleen zerrenda eskaintzen du. Ikus-entzunezko edukiei dagokionez, garatutako ezaugarrien artean bereziki aipagarria da 2009an sortutako like edo "atsegin dut" botoia, honen bidez erabiltzaileak adieraz dezakeelako gustuko duela dena delako ideia edo edukia eta, hori eginez, partekatu egiten duelako botoiarekin sakatutako edukia. "Atsegin dut" botoiaren ahalmena Facebook plataformatik harago doa, gainera, botoi honen aukera eskaintzen duen edozelako webgunetan klikatuz gero, botoiarekin sakatutako edukia zuzenean agertzen zaielako norberaren "lagunei" *News Feed*-ean (van Dijck, 2013). "Atsegin dut" botoiaren esanahia mugatuegia dela argudiatuta, Facebook-eko erabiltzaileen urteetako eskaera izan da "Ez dut atsegin" edo "I dislike" botoia. 2016an bost emotikono gehiago eskaini zuen sare sozialak (alegia, *Atsegin dut* botoiaz gain, *Maita dut*, *Dibertitzen nau*, *Harritzen nau*, *Tristetzen nau* eta *Haserrearazten nau*) eta 2017ko martxoan "I dislike" emotikonoa eskainiko duela iragarri du, baina soilik erabili ahalko da txat pribatuetan (Constine, 2017).

2006an sortua, Twitter sare sozialak 500 milioi erabiltzaile zituen erregistratuta 2012an, hileko 88 milioi erabiltzaile aktibo zituen, eta 2009ko eguneko 27 milioi txio-kopurutik 290 milioira igo zen 2012an (van Dijck, 2013). Beste sare sozial batzuen kasuetan ez bezala, Twitterren hasierako erabiltzaileen profila 35 urtetik gorakoa zen; aitzitik, 2009tik aurrera jaitsi egin zen erabiltzaile-profilaren adina 35 urtetik behera. Modu sinplean laburbiltzen du Orihuelak (2011:21) Twitter erabiltzeko arrazoia: "Compartir información con gente a la que le importas mediante mensajes de

texto de hasta 140 caracteres es sólo la mitad. Acceder en tiempo real a la vida de la gente que te importa es la otra mitad.”

Van Dijcken arabera (2013), hedabideen ekosisteman Google, marka moduan, “bilaketa” funtzioaz jabetu da, Facebook “sare sozial” funtzioaz jabetu den bezala. Twitter, bere aldetik, *microblogging*-aren ikurra da; alabaina, van Dijck-en aburuz (2013), *microblogging*-aren markak ez dauka aipatutako beste bi konpainiek (Google eta Facebook) dituzten marken besteko indarra. Twitterren ibilbidean mugarrak izan diren une eta aldaketak aipatzerakoan, Orihuelak (2011) dio sare sozialaren erabileran aldaketa esanguratsua gertatu zela 2009ko azaroan, “zer ari zara egiten?” galderari erantzun ordez, txioetan “zer ari da gertatzen?” galderari erantzuten zioten mezuak hedatzen hasi baitziren. Joera hori indartuz joan da eta 2011n, “sare sozial zerbitzu” gisa izendatu ordez, “informazio-sare” bezala hasi zen izendatzen bere burua Twitter (van Dijck, 2013).

O’Reilly eta Milstein autoreek proposatutako eskema jarraituz, Twitterren bost funtzio aipatzen ditu Orihuelak (2011): 1) gertuko pertsonen berri izatea, 2) esperientziak eta iritziak partekatzea, 3) joerak antzematea, 4) azken orduko albisteen berri izatea, eta 5) enpresa eta kontsumitzaileen arteko komunikazio-kanala. Joerak antzemateko funtzioari dagokionez, ezinbesteko tresna bilakatu da traola (# ikurrarekin markatzen dena), 2008 amaieran ezarri zena; 2009an sortutako birtxioek edo *retweet*-ek (RT), berriz, lagundu egiten dute joerak indartzen eta elkarrizketak sustatzen (van Dijck, 2013). Baliabide hau da, hain zuzen ere, telebista-saioek baliatzen dutena euren programek sortzen dituzten txio-jarioak antzemateko eta sarean sortutako elkarrizketari neurria hartzeko. Izan ere, Wilson-en arabera (2016), Twitter da, gaur egun, telebista-eduki bati buruz audientziak daukan jarrera neurtzeko aukera gehien eskaintzen duen sare soziala¹³.

¹³ Telebista eta sare sozialaren arteko harremana jorratuko da 1.3.3 atalean, telebista sozialaren baitan.

1.3 Telebista ekosistema berrira egokitzen

Hedabideen historiak erakusten du zelan hedabide berriek, euren sorrerako garapenean, hedabide zaharragoen estilo eta formatuak egokitzen dituzten. Hori da, adibidez, telebistaren kasua, bere hastapenetan irratiko formatuak egokitu baitzituen (León eta García-Avilés, 2008). Era berean, hedabide berrien etorrerarekin, "zaharrek" ekosistema berrira egokitu behar dute: "La televisión ni está muerta ni agoniza, tan sólo entra, de forma sucesiva, en nuevas fases, sin que desaparezcan muchos elementos del pasado" (López Villanueva, 2011:9). Telebistak konbergentziaren aroan bizi duen fase berri hau izendatzeko, hainbat etiketa sortu dituzte telebista aztergai duten autoreek, hala nola, *post-broadcast era* (Turner eta Tay, 2009) eta *matrix medium* (Curtin, 2009), besteak beste.

Telebista-industriak bizi duen aztoramendu egoeraren ispilu argia da *telebista* izenak berak sortzen duen nahasmena. Telebistaz hitz egiterakoan ez dakigu, Askwithek (2007) dioen bezala, zertaz ari garen: "Whether the word 'television' refers to a distribution platform (the television set), the content distributed through that platform (television programs), or the medium¹⁴ itself (television)" (Askwith, 2007:16). Izan ere, aro analogikoan, *telebista* izenaren baitan komunikazio-prozesu osoa bilduta bazegoen ere (edukien ekoizpena, edukia bera, edukien banaketa eta banaketa hori ahalbidetzen zuen gailua), digitalizazioarekin eta konbergentzia teknologiko eta industrialarekin, sakabanatu eta bereizi egin dira *telebista* kontzeptuak biltzen zituen alorrak. Horiek horrela, konektatutako telebistaren ekosisteman zaila egiten da zedarritzea *telebista* terminoaren esanahia. Honela dio Alvarez Monzoncillok:

(...) la televisión ha cambiado de tal modo que hoy es imposible referirnos a ella como una red de difusión que se dirige con unos programas a una audiencia interclasista e indiferenciada. En la actualidad, se puede acceder al ocio audiovisual de muchas formas y en diferentes y múltiples pantallas (Alvarez Monzoncillo, 2011b:83-84).

Hain zuzen ere, Internet sarbidearen bitartez telebistako edukiak ikusteko dauden askotariko pantailak eta kanalak aintzat hartuta, eta eduki horiekin interakzioa izateko dauden aukerak kontuan izanda, *connected television* (Marinelli eta Andó, 2014), *televisión conectada* (Quintas-Froufe eta González-Neira, 2016) edo konektatutako telebistaz hitz egiten dute hainbat autorek:

(...) la nueva realidad basada en la televisión conectada se caracteriza por la imposibilidad de mantener una separación nítida (tanto desde la perspectiva de la audiencia como de los

¹⁴ *Medium*, komunikazioa ahalbidetzen duen teknologia bezala ulertuta.

productores) entre la emisión (entendida de forma tradicional) y las nuevas tecnologías que favorecen la convergencia (Quintas-Froufe eta González-Neira, 2016:377).

Egoera nahasi horretan, telebista-industria bere bidea bilatzen ari da, eta negozio-ereduaren birplanteamenduan, esanguratsua da ikustea zenbaitzuk izena aldatu diotela euren jarduerari. Askwithen arabera (2007), AEBetako zenbait telebista-kateren produktore-eragileek 2006. urtea arte telebista-kate zirela esaten zuten; aitzitik, konbergentziak ekarritako aldaketei aurre egiteko asmoz, euren jarduerari eduki-ekoizle izena ematen hasi ziren harrezkero.

Horiek horrela, hurrengo atalean komunikazio-paradigma eraldatura eta hedabideen ekosistema berrira egokitzeko telebistak emandako urratsak azalduko dira: batetik, telebistaren digitalizazio-prozesuari erreparatuko zaio; eta bestetik, audientziaren interakzioaren bila, telebistak martxan jarri dituen estrategiak azalduko dira.

1.3.1 Telebistaren digitalizazioa

Telebistaren digitalizazio-prozesuan¹⁵ bi alderdi bereiztu behar dira: batetik, ekoizpenaren digitalizazioa, XX. mende-amaierako aldaketa teknologikoen ahalbidetu zutena; bestetik, banaketarena (ohiko telebistaren kasuan, emisioarena), telebista-seinalearen digitalizazioarekin gertatu zena. Telebista-seinale digitalaren hastapenak satellite eta kable bidezko telebistak badira ere, telebistak, hedabide bezala, Lurreko Telebista Digitalarekin (LTD) digitaliziorako jauzi masiboa egin zuen, eta Europar Batasunean 2005ean abiatu zen prozesua (Arrojo, 2008)¹⁶. Izan ere, seinale-analogikoan emititzen zuten telebista-kateetan teknologia digitala apurka-apurka sartu bazen ere euren ekoizpen-prozesuan, seinale analogikoan emititzen zuten telebista-kateen digitalizazio integrala LTDaren eskutik etorri zen¹⁷.

¹⁵ Atal honetan, Europako herrialde batzuetako datuak emango badira ere, tarte berezia eskainiko zaie Espainiakoei; izan ere, telebistaren digitalizazioari dagokionez, ez da Euskal Herria, bere osotasunean, aintzat hartzen duen daturik aurkitu. Horrenbestez, ikerlan honen landa-lana EAEn eginikoa izanik, Espainiakoak ematea hobetsi da.

¹⁶ Urte horretatik aurrera, estatu bakoitzak martxan jarri zuen telebista seinale digital bidez emititzeko plana. Espainiako digitalizazio-planak 2010. urteko epea ezarri zuen analogikotik seinale digitalerako trantsizioa egiteko; Hego Euskal Herriko telebista Espainiakoari lotuta egonik, Euskal Autonomia Erkidegoan eta Nafarroan 2009an zehar egin zen itzalaldi analogikoa. Frantziar estatuak 2012a jarri zuen aldaketarako muga, eta Ipar Euskal Herrian 2011ko martxoan gauzatu zen itzalaldia (Pavón-Arrizabalaga, 2014).

¹⁷ Honela azaltzen du López Villanuevak (2011:23) telebistaren digitalizazio-prozesua: "La primera parte de la cadena de valor en digitalizarse fue la posproducción, a finales de los ochenta. Luego le seguirían, en la década siguiente, la gestión de los flujos informativos y la cadena de producción. Las productoras pudieron aumentar así su productividad, al ahorrarse los elevados costes del material analógico. En los años noventa se empieza a hablar de «televisión digital» para referirse al hecho de la distribución digital de la señal de televisión."

Lurreko Telebista Digitalaren ezarpenarekin telebistak hainbat aldaketa biziko zituela iragarri zen: batetik, handitu egingo zen seinalearen kalitatea; bestetik, interaktibitatea¹⁸ ahalbidetuko zuen; eta azkenik, handitu egingo zen edukien eskaintza, kalitatea eta informazioaren pluraltasuna (Elola, 2012). Espainiako kasuan, seinalearen kalitateari dagokionez, bete da hein batean iragarritakoa, hedabide guztiek gutxienez telebista-kate bat daukatelako kalitate altuan (*High Definition* edo HDan) emititzen duena (Pavón-Arrizabalaga, 2014).

Interaktibitateari dagokionez, mende aldaketan León eta García-Avilésesek (2000)¹⁹ aukerak ikusi zizkioten Lurreko Telebista Digitalari. Garai hartan hastapenetan zegoen LTDa nazioartean, baina teknologia hau garatuen zegoen herrialdeetan (Britainia Handian eta AEBetan), ekimen interaktibo interesgarriak eskaintzen zituzten León eta García-Avilésen aburuz (2000). Ekimen horiek guztiak *enhanced TV* edo aberastutako telebista bezala sustatu ziren eta telebista eta Interneten arteko konbergentziaren bidez gauzatu ziren. Adibide bezala aipatzen dute autoreok, AEBetako PBS telebista kate publikoaren ekimena: dokumentalak emititu ondoren, kateak, Internet bidez (eta ordenagailuak baliatuta), aukera eskaintzen zuen dokumentalak jorratutako gaiaren inguruko informazio gehigarria jasotzeko. Espainiako kasuari erreparatuz gero, Elolaren iritzian (2012), interaktibitatearen aukera ez zen gauzatu LTDa herrialde horretan ezarri zenean.

Eduki-eskaintza handitzeari dagokionez, *multiplexazioari* esker telebista-korporazio bakoitzak 4 kate sortzeko aukera izan zuen, eta aukera hori baliatuta kate tematikoak sortu ziren, batez ere fikzioari, kirolari eta umei zuzendutako programazioaren inguruan²⁰. Dena den, telebista-saioen ekoizpen-kostu altuagatik, eta krisi ekonomikoa tarteko, telebista-operadore askoren politika nagusia izan zen eduki berberak beste kateetako programazioan emititzea, edo kate bereko programak behin baino gehiagotan errepikatzea. Honek ekarri zuen programak beste ordutegi batzuetan ikusi ahal izatea, baina eduki-eskaintza ez zen handitu uste zen neurrian (Bustamante, 2013). Hara zer dioen López Villanuevak kate tematikoen gainean: "La mayor parte de los canales temáticos gratuitos, al tener un acceso muy reducido al mercado publicitario, tienen una oferta bastante precaria, sobre todo dedicada a material ajeno y añejo" (López Villanueva, 2011:24)²¹. Horretaz gain, telebista korporazio batzuek, aipatutako krisi ekonomikoak eta publizitatearen jaitsierak euren egiturak gaindituta, eta

¹⁸ Telebista interaktiboaren gaia jorratzen da 1.3.2 atalean.

¹⁹ Aintzat hartu behar da, dena den, 2000. urteko perspektibatik eginiko prospekzioa dela León eta Avilésena.

²⁰ Eitb-ren kasuan, adibidez, ETB1 eta ETB2 kateez gain, umei zuzendutako programazioa eskaintzen duen ETB3 sortu zen 2008an. *Multiplexazioak* eskaintzen duen 4. telebista-katea kirolari eskaintzeko asmoa bazuen ere Eitb-k, krisia tarteko, albo batera utzi zuen egitasmoa. Lehenagoko ETBSat-ek hartu du, gaur egun, ETB4 izena.

²¹ Edukiak jasotzeko bide-kopuruaren eta eduki-kopuruaren artean dagoen desfaseaz ere hitz egiten du Napolik (2010) ekosistema berrian gertatutako zatiketa aztertzerakoan. Honela dio: "If we (...) seek to look beneath the veneer of fragmentation in relation to content, what we will find is that, while on one level there is a tremendous amount of choice (in terms of the number of television channels, or the number of Web sites, or the number of radio stations), when we dig beneath surface, the amount of content being distributed across all of these available choices is comparatively limited. This is not to say that there is not a substantial amount of content variety available, only that using available "channels" as the unit of analysis dramatically overstates the extent to which media fragmentation has brought with it content abundance" (Napoli, 2010:68).

esleitutako kate-kopuruaren programazioa bete ezinik, itzuli egin zituzten lizentzia batzuk, edota alokatu egin zizkieten kate multinazionalai²² (Elola, 2012).

Horiek horrela, 90eko hamarkadan Lurreko Telebista Digitalari ikusten zitzaion potentzialaren aurrean, gerora izan duen bilakaera laburbiltzen du Corbellak:

Así, la TDT, que estaba en el centro de todas las políticas televisivas del periodo, acaba siendo considerada una sustitución tecnológica con servicios añadidos, que sobre todo aporta competencia (entre operadores) y autocompetencia y complementariedad (entre canales del mismo operador) y amenaza con provocar una ruptura estructural del viejo orden televisivo, además de liberar espacios radioeléctricos para otros usos (Corbella, 2010:42).

LTDak telebistan eragindako aldaketa uste baino txikiagoa izan bada ere, beronen etorrerak telebistaren digitalizazioa ezartzea eta hedatzea eragin zuen Europan, eta, modu honetan, teknologikoki telebistak urrats bat gehiago eman zuen Internetekiko konbergentziarako bidean.

1.3.2 Telebista interakzioaren bila

Scolariren esanetan (2008), ez da gauza bera irratiarekin, prentsarekin edo telebistarekin hazitako audientziaren atentzioa bereganatzea, eta Interneteko eremu interaktiboetan nabigatzen ohituta dauden belaunaldi berrien arreta lortzea. Izan ere, nahiz eta telebistako ikusle gehienak telebista-saioak ikustera mugatzen diren, jarrera aktiboagoa duten ikusleek interakzioa bilatzen dute (García-Avilés, 2012). Honako hau dio Scolari ekosistema berrian telebistak duen erronkaz:

(...) la televisión –un medio que, al igual que la prensa ve con temor cómo las nuevas generaciones la abandonan a favor de otras experiencias mediáticas- debe transformarse y adaptarse para sobrevivir. En otras palabras, la televisión debe simular lo que no es: un medio interactivo (Scolari, 2008:7).

Telebista, masa-komunikabide tradizional gisa, norabide bakarrekoa da²³. Informazio-jarioaren egitura batetik-askorengana eta erdigunetik-periferiarakoa da (Kim eta Sawhney, 2002). Castells-ek aipatu

²² Kontuan hartu behar da, bestalde, Espainian LTDren bidez emititzen zen telebista-kate kopurua gutxitu egin zela 2014ko maiatzaren 6an, Industria Ministerioak, Auzitegi Gorenaren agindua betez, 9 telebista-kate itxi zituenean (Barlovento, 2015).

²³ Testuinguru honetan, eta Askwith-ek (2007) aipatzen duen termino-nahasmena argitzeko (ikus 1.3 atala), telebista kontzeptua, komunikazioa ahalbidetzen duen hedabide gisa ulertu behar da.

bezala (2009), masa-komunikazioak beti eskaini izan du interakziorako aukera, dela telefono-deien bidez (batez ere irratiak, baina baita telebistak ere), dela gutunak edo mezuak idatzita (idatzizko hedabideen kasuan, adibidez), baina *feedback* jario hori ez da esanguratsua komunikazio-sisteman, non audientzia hartzaile hutsa den (Kim eta Sawhney, 2002). León eta García Avilésen aburuz (2000), interaktibitatea ez da kontzeptu arrotza telebistarentzat, baina interaktibitatearen garrantzia Internetarako sarbidea duen ordenagailuaren eskutik etorri da. Horri gagozkiola, Livingstonek dio (1999) hedabide tradizioaletan mugatua dela audientzien jardura aktiboa, hedabide hauek gailurra jo dutelako interakzio-aukeretan. Aldiz, Internetek, beronen diseinuaren eta erabileraren erdigunean kokatzen ditu jardura interaktiboak (Livingstone, 1999). Ildo beretik, Lee eta Andrejevic-ek (2014) diote erronka handia dela telebista-industriarentzat interaktibo bihurtzea berez izaera pasiboa duen hedabidea. Berezko duen izaera "pasibo" horri aurre egiteko, konbergentzia teknologikoak ahalbidetutako multiplataforma-estrategiak jarri dituzte abian telebista-kateek (Bolin, 2010; García-Avilés, 2012; Lee eta Andrejevic, 2014). Horrela, telebista eta Interneten arteko sinergien bidez lor daitekeen interaktibitatea bilatzen du telebista-industriak audientziaren atxikimendua erdiesteko baliabide modura; izan ere, telebistak, hedabide bezala, interakzioa lortzeko dituen zailtasunen aurrean, Internet baliatzen du interakzio hori erdiesteko (León eta García-Avilés, 2000).

Telebista interaktiboaren historia egiterakoan, bi etapa aipatzen dituzte León eta García-Avilések (2000): lehena telebista analogikoaren aroari dagokio, gogoratu behar baita 1970eko hamarkadaren amaieran sortu ziren interaktibitatea ahalbidetzen zuten hastapeneko ekimenak, AEBetan batez ere; aro digital teknologikoari dagokion etapa noiz hasten den zedarritzea zaila bada ere, León eta García-Avilések (2000) 90eko hamarkadaren erdialdean kokatzen dute, Interneteko zabalkundearekin batera. Autore hauei jarraiki, XX. mendeko telebista interaktiboaren ekimenek ez zuten sustatzaileek espero besteko arrakastarik izan bi arrazoiengatik: batetik, telebista interaktiboak ikusleari beste zerbitzu batzuk baliatzeko aukera eskaintzen zion, baina zerbitzu horiek ez zuten aparteko balio erantsirik ikuslearentzat; bestetik, garai hartako muga teknologikoen eta banda zabalaren gabeziak oztopatu zuten zerbitzua populazio zabal bati eskaini ahal izatea, eta horrek ekonomikoki bideragarri ezina bihurtu zuen telebista interaktiboa.

Kim eta Sawhneyren arabera (2002), telebistan interaktibitatea ezarri ahal izateko, ezinbestekoa da oinarrizko bi kontraesani aurre egitea: 1) telebista-komunikazioaren eta komunikazio interaktiboaren egituren artean dagoen talka; eta 2) telebistaren eta hedabide interaktiboaren ekonomia-ereduen artean dagoen kontraesana. Talka horien atzean dagoen funtsezko arrazoia da kontrola galtzeko beldurra. Kim eta Sawhney (2002) autoreei jarraiki, bi komunikazio-egitura desberdin dituzte ohiko telebistak eta komunikazio interaktiboak: lehenean erdigunean dago kontrola; bigarreanean, aldiz, alde

askotariko komunikazioa dagoen heinean, sakabanatuta dago kontrol hori²⁴. Bestalde, telebista tradizionalak norabide bakarreko produkzio-banaketa-kontsumo sistema dauka eta horren kontrolean oinarritzen da bere negozio-eredua; haatik, komunikazio interaktiboak hankaz gora jartzen du sistema hori, eta horrek bihurtzen du eredua ekonomikoki iheskor, hots, kontrolaezin.

Telebistak interakziorako bidean hartzen duen jokamoldea ezagutzeko esanguratsua da jakitea, besteak beste, audientziaz duen kontzeptua; hau da, "igorle" moduan zelan zuzentzen zaion audientziari, zein bide eskaintzen dizkion eta zeintzuk ate zabaltzen dizkion Internet bidez. Helburu horrekin, Siaperak (2004) aztertzen ditu 2002. urtean telebista-kateen webguneek eskaintzen dituzten estekak, ezagutzeko Interneten zer nolako erabilera egiten duten hedabide horiek, eta jakiteko, ea berritzailea den erabilera hori, edo alderantziz, ea molde zaharren arabera estrategiak planteatzen dituzten telebista-kateek.

Aztertutako esteken arabera, Siaperak dio telebista-kateek, inplizituki, sei kategoriatan sailkatzen dutela audientzia: ikuslea, jarraitzailea, kontsumitzailea, hiritarra, ikaslea eta zibernauta. Ikerketa horretan ateratako ondorioa da telebista-kateek betiko parametroak dituztela abiapuntu Interneten euren eskaintza egiterakoan, eta modu berean zuzentzen zaizkiola audientziari. Lehen bost kategorien oinarrian Internet aurreko audientzia-moldea dago, eta Internetek eskaintzen dituen aukerak baliatzen badituzte ere, muinean bere horretan diraute kategoriok. Zibernautaren kategoria Interneten etorrerarekin sortutakoa izanagatik, esteken eskaintzan autoreak ez dakusa helburu berritzaileak, badirudielako atzean dagoen arrazoi bakarra dela audientzia hori kontrolatzea. Honela dio Siaperak (2004:169): "Despite some use of the new medium's technical abilities, we encountered nothing radically new in broadcasters appropriation of the Internet."

Ondorio honekin bat egiten dute Kim eta Sawhneyk (2002) diotenean telebista interaktiboa lortzeko aldatu egin behar dela audientzia eta telebista-saioko ekoizleen artean dagoen komunikazio-egitura, eta baliabide berriak erabiltzea ez dela nahikoa aldaketa instituzional eta kulturala gerta dadin (baliabide horiek ezinbestekoak dira, bestalde, hedabide interaktibo berria eraikitzeko). Izan ere, sistema desberdinek gizartearen jarrera eta molde-aldaketa eskatzen dute, ez bakarrik erabiltzaileen aldetik, baita sistema-hornitzaileen aldetik ere.

BBCren kasua da salbuespen bakarra Siaperak ikertutako kateen artean; autore horren ustetan BBCren webguneak arrasto batzuk ematen ditu erakusteko Internetek telebistari eskaintzen dion interakziorako aukera. Eremu honetan BBCren aitzindaritzaren arrazoia ulertzeko, aintzat hartu behar

²⁴ Kim eta Sawhneyk (2000) kontrolaz hitz egiten duten bezala, Carpentierrek (2011) boterea izatea aipatzen du edozelako komunikazio-prozesutan interakzioa edo parte-hartzea dagoela bereizteko giltzarri gisa. Gai hau jorratzen du 2.4 atalak.

da BBK kate publiko bezala daukan izaera eta misioa zerbitzu publiko gisa, eta inbertsio pribatuarekiko (hau da, iragarkiekiko) morrontzarik eza (Siapera, 2004).

Urte batzuk beranduago egindako ikerketa batean, García-Avilések (2012) Espainiako 20 telebista-kate (publiko zein pribatu) eta beraien webguneak aztertu zituen 2011n jakiteko zeintzuk ziren hedabide horiek interakziorako eskaintzen zituzten bideak. Izan ere, audientziaren atxikimendua lortzeko helburuarekin, telebista-saioak gero eta gehiago ekoizten dira sareko banaketa buruan dutela, sarean ikuslea erabiltzaile bihurtzen baita beraren esperientzia partekatzerakoan. Ikerketa honetan lau tresna-talde bereizi zituen García-Avilések: 1) debatea sustatzen duten elementuak – foroak, txat zerbitzuak, hiritarren blogak, albisteen gaineko iruzkinak eta atal bereziak, norberaren iritzia ematea ahalbidetzen dutenak; 2) edukiak partekatzeko erremintak, Delicious eta Dig bezalakoak, edo Twitter eta Facebook moduko sare sozialak²⁵ eduki horiek zabaltzeko; 3) aplikazioak telebista-kanalen produkzio-departamentuetara bidaltzeko bideoak, argazkiak, audioak eta testuak; 4) albisteak baloratzeko elementuak, hala nola galdeketak eta *rating*-ak, albiste baten istorioa sustatzeko edota leku deigarriago batean jartzeko.

Aipatutako lau tresna-sorta hauen bidez telebista-kateek sustatzen duten interakzioa eta parte-hartzea aztertuta, García-Avilések (2012) ondorioztatu zuen Espainiako telebista-kateek zortzi kategoriatan dutela banatuta euren publikoa: kontsumitzailea, jokalaria, jarraitzailea, iruzkingilea, hiritarra, kolaboratzailea, ongilea, eta aktibista²⁶. Kategoriatan hauen atzean telebista-kateen bi estrategia dakuski autore horrek: sailkapeneko lehen lau kategoriek estrategia komertzialari erantzuten diote, eta hedabidearen mesederako baino ez dira; gainontzeko lau kategoriak "hiritar estrategia"-aren baitan kokatzen ditu García-Avilések (2012), eta haren arabera, ikusleek egin dezaketen ekarpen sozialari dagozkien, hala programazioaren kalitatea hobetzen lagun dezaketen iruzkinak eginez, nola iritzi publikoan balio sozialak eraikiz eta iritzi-aniztasunean beraien ekarpena eginez.

Autoreak (García-Avilés, 2012) ateratako ondorioa da Espainiako telebista-kateek abian jarritako parte-hartze bideek ez dutela audientzia aktiboaren interakzio beharra betetzen. Bestalde, nahiz eta webgune batzuek interakziorako eskaintzen dituzten espazioetan ahaleginak egiten diren audientzia eta ekoizleen artean elkarrizketa ahalbidetzeko, informazio falta dago telebista-kateen arduradunek audientziaren ekarpenarekin egiten duten erabileraren gainean. García-Avilésen aburuz, beraz, hedabideek Internet bidezko komunikazio hobe eraiki nahi badute audientziarekin, eta gura badute

²⁵ Telebista-kateek sustatutako sare sozialen erabileraren gaia jorratzeko atal berezia sortu da, telebista sozialari dagokion 1.3.3 atala, hain zuzen.

²⁶ Jatorrizko testuan honela izendatzen ditu autoreak: "consumers, players, followers, commentators, citizens, collaborators, benefactors and activists" (García-Avilés, 2012:435).

iritzi-trukerako espazio emankorrak zabaldu, parte-hartzea sustatzen duten tresna gardenagoak sortu behar dituzte. Era berean, jasotako ekarpen guztiak prozesatzeko gaitasuna bermatu beharko lukete.

Ildo beretik, van Esek (2015) telebista-industriak parte-hartze kontzeptuarekin dilema bat daukala argudiatzen du AEBetako *The Voice* saioaren telebista soziala²⁷ aztertzerakoan. Bere ustetan, talka dago musika lehiaketa *reality* batek ustez eskaintzen duen audientziaren interakziorako aukeren eta telebistako ekoizleen oinarrizko interesen artean. Izan ere, audientzia handia lortzeko asmoz, saioaren ekoizleek ondo egituratu eta kontrolatutako narrazioa eskaini behar dute, eta audientziaren zenbait parte-hartzek arriskuan jartzen dute saioarengan ekoizleek daukaten kontrola. Ondorioz, eta kontrol-galera saihesteko, azalekoa da ikusleek jasotzen duten interakziorako eskaintza, eta hedabide sozialak erabiltzen dituzte soilik telebista-industriaren interesen mesedetan.

Espainiako kate-autonomikoen baliabide interaktiboak dagokienez, García Torrek (2015) Galiziako, Kataluniako eta EAeko telebista-autonomikoak aztertu ditu. Autore honek egindako ikerketaren arabera, CRTVGren, EITBren eta TV3ren webguneek antzerako tresnak eskaintzen dizkiete erabiltzaileei telebista-kateekin interakzioa izateko, hala nola komunitate birtuala, blogak, iruzkinak egiteko aukera, albisteak partekatzea, bideo bat kopiatu eta Interneteko beste gune batean txertatzeko aukera, argazkiak bidali, lehiaketetan parte hartu edota eskaera-orri bat bidaltzea. Horiez gain, TV3-en eta EITB-n erabiltzaileek aukera daukate bideoak webgunean jartzeko. Hiru telebista-kateen aplikazioen baliabide interaktiboak, berriz, oso mugatuak dira. Izan ere, aplikazio horiek soilik eskaintzen dute argazkiak edo bideoak partekatzeo aukera, eta ez dute eskaintzen, esaterako, argazkiak edo bideoak igotzeko aukera edota iruzkinak egitekoa. Hori gogoan, hau ondorioztatzen du García Torrek (2015:319): “La interactividad en las *apps* es una asignatura pendiente en las televisiones analizadas”.

1.3.3 Interakzioa konektatutako multipantailen aroan: telebista soziala

Telebistako edukiekiko interakzioa bilatzeko estrategian beste urrats bat eman da bigarren pantailarentzat sortutako aplikazioekin, eta telebista ikusi bitartean sare sozialen erabileraren sustapenarekin. Izan ere, industria desberdinak (telebista, neurketa-enpresak eta publizitatea) ohartu dira telebista interaktiboaren potentziala ez dagoela lehen pantailan –hau da, ohiko telebistan–, baizik eta bigarren pantailan (Lee eta Andrejevic, 2014). Bigarren pantaila terminoak erreferentzia egiten dio telebista ikusi bitartean erabiltzen den pantailadun gailuari, izan *smartphone*-a, tableta edo

²⁷ Telebista sozialaren definizio eta ezaugarrietarako, ikus jarraian datorren atala.

ordenagailua. Wilsonen aburuz (2016), aplikazio bat Interneterako sarbidea daukan gailu batean jartzen den softwarea da, eta baita ere berau laguntzen duten konektatutako zerbitzuak –webguneak eta zerbitzariak–. Beraz, aplikazio bezala webguneak har daitezke, berauen baitan aukera dagoenean Twitter edo Facebook bezalako sare sozialetara sartzeko. Honela diote Lee eta Andrejevic-ek bigarren pantailako aplikazioez jarduterakoan:

The idea of second-screen apps is that if the TV itself is not going to be the primary interactive interface, perhaps it can be synchronized with such an interface in ways that enable the forms of real-time monitoring, customization, and targeting envisioned by the developers and promoters of the interactive commercial economy. As we shall see, making this configuration work relies on several interlocking strategies, including the mobilization of the promise of interactivity for convenience and participation, and an attempt to reverse the time-shifting tide and resuscitate real-time viewing (Lee eta Andrejevic, 2014:41).

Autore hauei jarraiki, bigarren pantailako aplikazioen jomuga da ikusleak telebistako edukiak emisio orduan ikustera animatzea, eta telebistako edukien gainean sarean gertatzen den komunikazioak emisio-ordurekin bat egitea; modu honetara lortuko lukete telebista-saioak sareko ekitaldi kolektibo eta partekatu bilakatzea, eta jendeak nahiago izatea telebista programazioaren barruan ikustea, Internet bidez nahieran ikusteak eskaintzen dituen abantailak izan ez arren.

Dela aplikazioen bidez, dela sare sozialen bitartez, estrategia honetako oinarria da ikusleak telebistako edukiak ikustera bultzatzea emisioaren barruan, eta eduki horien gaineko elkarrizketak edo iritzi-trukaketak egitea telebista-saioa emisioan dagoen bitartean, elkarrizketak sortzeko ezinbestekoa baita beste batzuekin topo egitea: "Tweeting when everyone else is sleeping it's not quite the same as tweeting when many others are on-line following the same events in real time" (Lee eta Andrejevic, 2014:47).

Estrategia honen bidez, telebista-kateek berreskuratu egiten dute audientziaren kontrola, edukiak emisiotik kanpo ikusteko aukera desberdinek kendu dietena: batetik, audientzia ohiko telebistara bideratzen dute; eta bestetik, bigarren pantailak iragarki gehiago jartzeko aukera eskaintzen die (Tussey, 2014). Horrez gain, audientziak teknologiarekin interakzioa daukan heinean, berari buruzko informazio pertsonal asko sortzen eta uzten du sarean (gustuak, jokamoldeak, harreman sozialak, eta abar), eta informazio hau saldu eta eros daitekeen merkantzia preziatu bilakatzen da marketin industriarentzat eta eduki-hornitzaileentzat (Andrejevic, 2009) .

Telebistako edukiekiko interakzioa bilatzeko estrategiak telebista soziala izenez ezagutzen den fenomenoak ekarri du, ohiko telebista-kontsumoaren osagarri dena. Honela definitzen dute telebista soziala :

(...) la televisión social se puede definir como aquel tipo de televisión interactiva fruto de la convergencia tecnológica en la que los espectadores participan (comentando, leyendo, etc.) en los contenidos a través de redes sociales u otros canales y emplean para ello dispositivos de segunda pantalla (González-Neira eta Quintas-Froufe, 2015:18)²⁸.

Autore hauek esplizituki diote albo batera uzten dituztela aplikazioak eta webguneak, berauek ez baitute sustatzen berdinaren arteko komunikazio horizontala eta, euren aburuz (González-Neira eta Quintas-Froufe, 2015), telebista sozialaren oinarriko ezaugarria da daukan balioa harremanetarako eta sozializatzeko. Aitzitik, testu berean aipatzen dute telebista sozialaren definizioa sare sozialetara mugatzeak daukan arriskua: "limitar la definición de la televisión social a las redes sociales le otorga un rasgo restrictivo, ya que los avances tecnológicos no descartan superar estas redes y que la comunicación interpersonal sobre un visionado se realice por otros canales" (González-Neira eta Quintas-Froufe, 2015:18).

Horiek horrela, ikerketa honetan Gonzalez-Neira eta Quintas-Froufek (2015) emandako definizioa aukeratu da bere argitasun eta sinpletasunagatik; hala ere, beste autore batzuek egin bezala (Marinelli eta Andó, 2014, esate baterako), aplikazioak eta telebistako edukien inguruan elkarriketa izatea ahalbidetzen duten bestelako bideak ere (bat-bateko mezularitza, adibidez) telebista sozialaren barnean biltzea deliberatu da²⁹.

Van Es-en aburuz, telebista soziala da telebista-industriak azken aldian sortu duen estrategia aro digitaleko ekosisteman daukan erronkei aurre egiteko:

Social TV is the industry's latest response to the challenges of the digital era, as channel proliferation and audience control over television consumption have eroded the viewership of network broadcasts. It encourages viewers to tune in to episodes as they air—rather than later when they can choose to skip the advertisements—and to strengthen audience engagement through participation. Since around 2009, networks have sought the best ways to integrate social media—and through it, audiences—in and around programming. They have explored

²⁸ Beste autore batzuek emandako definizioak kontsultatzeko, ikus González-Neira eta Quintas-Froufe (2015).

²⁹ Nahiz eta Marinelli eta Andó (2014) telebista sozialaren barnean sartu aplikazioak eta txat aukera eskaintzen duten bestelako baliabideak, autore hauen arabera, gaur-gaurkoz, Italian telebista soziala hedabide sozialekin dago erabat lotuta: "Social TV in Italy is still mainly linked to the audience's experience within social media" (Marinelli eta Andó, 2014:32).

social media's various opportunities, and have learned from at least some of their mishaps along the way. (van Es, 2015:2)

Nola gailu eramangarrien aplikazioek, hala sare sozialek, biek ala biek beharrezkoa daukate bigarren pantailaren erabilera telebista ikusi bitartean, bai behintzat telebista programazioarekiko aldiberekoa edo sinkronikoa den atxikimendua lortzeko estrategian.

Aplikazioen gaineko azterketa egiterakoan, Tusseyk (2014) bereizketa egiten du sarbidea eskaintzen duten aplikazioen eta telebistako emisioarekiko sinkronikoak diren aplikazioen artean: lehenengoek, telebistako edukiak ikusteko aukera eskaintzen dute, izan euren osotasunean, izan zati bat, izan eduki estra; aplikazio sinkronikoetan, aldiz, emisioan dagoen edukiarekin lotutako dena delako aukerak eskaintzen dira (emisioan dagoen edukiaren gaineko informazio estra jasotzea, edota aplikazioa daukaten beste ikusle batzuekin emisioaren gaineko elkarrizketak sustatzea, besteak beste).

Tusseyk (2014) ikerketa bat burutu zuen 2011n, eskolak ematen ari zen Kaliforniako Santa Barbara Unibertsitateko mintegi batean. Ikerketa esperimental horretarako, ikasleei hainbat aplikazio erabiltzeko proposamena egin zien eta, beraien esperientzietatik abiatuta, aplikazioen gainean zuten pertzepzioaz jardun zuten mintegian. Tusseyren esanetan, aplikazioek ez dute aldatu telebistak audientziarekin daukan harremana; ez edukiak beste modu batera ikustea eskaintzen duten aplikazioek, ezta telebistaren emisioarekiko sinkronikoak diren aplikazioek ere: "[Apps] are simply the latest example of a 'digital enclosure', where emergent audience practices are identified and repackaged in ways that affirm the traditions of the entertainment industry instead of transforming them" (Tussey, 2014:204).

Sarbidea eskaintzen duten aplikazioen diseinu hertsia ere azalatu da prentsaren, irratia eta telebistaren interakzio-aukerak aztergai dituen ikerketa batean (Meso Ayerdi et al., 2014). Izan ere, ikerketa horren arabera, hedabideek sortutako aplikazioetan mugatuta dago erabiltzaileen interakzioa eta parte-hartzea, eta oro har aplikazio horien berrikuntza bakarra da betiko edukiak eskaintzen dituztela *smartphone* eta tabletaren interfazera egokituta. EITBren kasuan, gainera, edukia ez da gailu mugikorren berezitasunetara egokituta eskaintzen (García Torre, 2015).

Aplikazio sinkronikoei egiten zaien kritiken artean dago, euren erabilera mugatuta dagoela etxeko egongelako eremu pribatura, beraien erabilera lotuta baitago telebistako emisiora. Baldintza honek hankamotz uzten du gailu eramangarriek daukaten berezko ezaugarri nagusia, nonahikotasuna, alegia (Tussey, 2014). Gainera, telebistako programazioarekiko atxikimendua lortzea helburu duten baliabideak diren heinean, eskaintzen dituzten aukerek ez dute sustatzen sormena eta epe luzeko atxikimendua, transmedia istorioetan edota eremu kolaboratzaileetan aurki daitezkeenak. Bestalde,

emisioarekin lotutako eduki estrak jasotzea, esperientzia aberasgarri bezala bizi orde, negatibotzat jotzen zuten Tusseyren ikerketan (2014) parte hartu zuten ikasleek, emisioan zegoen gustuko edukiarekiko arreta galerazteko bide bezala ikusten baitzuten. Wilsonnek (2016) ere ohartarazten du aplikazioek eskaintzen duten informazio gehigarria modu ezkorrean bizi dutela telesailen jarraitzaile direnek, aplikazioen eskaintza traba delako gustuko duten edukian murgilduta egoteko. Autore honen arabera, edukia jendearentzako gogokoa izatea ezinbesteko baldintza da berari lotutako aplikazioak arrakasta izan dezan; dena den, gustuko edukien kasuetan ere ez du, sarritan, arrakastarik lortzen aplikazioak (ez behinik behin fikzio generokoa denean gustuko edukia), istorioan murgiltzeko oztopo direlako.

No matter how sophisticated and playful the companion app, if the primary TV show is not appreciated, the app will not be enough to seduce audiences. However, if the show is very popular, audiences would rather focus on the show than be distracted by an app (Wilson, 2016:181).

Horrez gain, emisioko edukiaren gaineko elkarrizketa sustatzen duten aplikazioen kasuan, Tusseyk egindako ikerketan parte hartu zuten ikasleen pertzepzioa zen aplikazioek gehiegi bideratzen zutela ikusleen arteko elkarrizketa: "In an effort to make the interactivity and conversation on connected viewing apps more relevant than that on Facebook and Twitter, these apps construct rigid filters that limit conversation, intimidate viewers, and aggregate irrelevant information"³⁰ (Tussey, 2014:207). Hain zuzen ere, ikerketan parte hartu zuten ikasle gehienek adierazi zuten nahiago zutela Facebook eta Twitter bezalako sare sozialak baliatzea telebista-emisioaren baitako edukiaz hitz egiteko, euren lagunak sare sozial horietan zeudelako, elkarrizketaren-jarioaren kontrola zutelako, eta ez zitelako erantzun behar aplikazioetan proposatzen diren denetarik jarduerei.

Horren harira, Marinellik eta Andók (2014) eta Lamelok (2016) diote bigarren pantaila baliatzen denean emisioan dagoen edukiarekin interakzioa izateko, askoz gehiago erabiltzen direla sare sozialak edo bat-bateko mezularitza, aplikazioak baino. Sare sozialen bidezko telebista sozialaren arrakasta ulertzeko, hiru arrazoi ematen dituzte Quintas-Froufe eta González-Neirak (2016:1) erraztu egiten du ohiko telebistaren oinarritzko ezaugarriak diren harremanetarako eta sozializatzeko erabilera; 2) erabilera hori sare sozialetan gertatzen da, eta berauek oso txertatuta daude jendearen egunerokotasunean; eta 3) Interneteko sarbidearen hedapena eta kostuen merketzea.

Bat-bateko mezularitzari dagokionez, aipagarria da modu pribatuan edo mugatuan interakzioa izateko aukera eskaintzen duten sistemen arrakasta; horien artean WhatsApp da erabiliena. Adibidez,

³⁰ Aplikazio hauek *Social Networking Apps* izenekoak dira, hedabide eta eduki zehatz batzuekin lotuta, Facebook eta Twitter bezalako sare sozialen funtzioa bete gura dutenak. Horien artean leudeke HBO Connect, Showtime Social, USA's Chatter edota Bravo's Tweet Tracker, guztiak AEBkoak (Tussey, 2004).

Espanian telebista-edukiari buruzko iruzkinak egiteko WhatsAppa da gehien baliatzen den bidea, Facebook eta Twitterren aurretik (Diego, 2015). Errealitate horri "telebista sozial ikusezina" izena jarri diote Marinellik eta Andók (2014), eta honela laburbiltzen dituzte bere zabalkundearen arrazoiak: batetik, interakzioa pertsona edo talde zehatz batera mugatuta dagoenez, norberak aukera daukalako erabakitzeko nori zuzendu; bestetik, mezuen izaera informalagatik; azkenik, interakzioa norberak aukeratutako pertsonekin denez, albo batera uzten dituztelako sare sozialetan hain ohikoak diren auto-promozio jarrerak. Izaera ikusezin horri ere egiten dio erreferentzia Lamelok (2016), esaten duenean neurtezina dela bat-bateko mezularitza-sistemen bidez erabiltzaileek daukaten interakzioa telebistako edukien gainean. Aitzitik, neurketetatik kanpo gelditu arren, berdin-berdin betetzen dute telebista- edukien inguruko iritzia zabaltzeko funtzioa, zabalkunde hori eremu txikiagoetara mugatzen bada ere (Lamelo, 2016).

Dena den, telebistaren edukiekiko atxikimendua lortzeko hedabide sozialen erabilera aztertzerakoan, ezinbestekoa da testuinguruaren ondorengo hiru dimentsioak aintzat hartzea Moe, Poell eta van Dijcken esanetan (2015:8): "(1) the character of national media cultures, (2) whether social platforms are employed by public or commercial broadcasters, and (3) the specific techno-commercial strategies of television producers and social media companies". Honen harira, aipatzekoa da telebista sozialaren ikerketa-eremuan Twitter sare sozialaren erabilera aztertzen duen ikerketa bateko autoreek (Quintas eta González, 2014) egiten duten oharra, esaterakoan euren ikerketa faktore endogenoetan dagoela zentratuta, eta albo batera gelditzen direla faktore exogenoak (alegia, ikergai dituzten telebista-saioen Twitter kontuetatik kanpo daudenak). Faktore exogeno horien artean leudeke, besteak beste, telebista-kateek egiten duten ahalegina telebista-saioa beste sare sozial batzuetan ezagutzera emateko, euskarri propioen sorkuntzaren bidez (hala nola, aldizkaria, webgunea, bloga, eta abar) programaren zabalkunde sustatzeko diseinatutako transmedia estrategiak³¹, edota programaren emisio-ordua eta ordu horretan lehiakide dituen gainontzeko saioren analisia.

1.3.4 Estrategia arrakastatsuak lortzeko gakoak: zenbait zertzelada

Telebistako edukiekiko atxikimendua lortzeko ahaleginetan telebista-industriak abian jarritako ekimenen arrakastan zerikusi handiagoa dauka edukiaren generoak, ikuslearen adinak edo generoak baino. Horrela, *reality*-ekin, lehiaketekin eta zuzeneko emankizunekin lotutako aplikazioek arrakastarako aukera gehiago daukate beste genero bati lotutako saioren aplikazioek baino (Wilson,

³¹ Edukien transmedia-izaeraz jardungo du, besteak beste, 1.4 atalak.

2016). Arrakasta erdiesteko gakoetariko bat da aplikazioen bitartez lortzen den esperientzia egoera sozialaren parte bilakatzea: "Companion apps enhance TV viewing when they are a part of an already existing social situation" (Wilson, 2016:187). Horien artean, esanguratsua da jolasteko aukera eskaintzen duten lehiaketa-saioekin lotutako aplikazioen arrakasta. Izan ere, etxean dagoen ikusleak beti parte hartu izan du lehiaketetan bere etxeko egongelatik, baina aplikazioek aukera eskaintzen diote birtualki parte hartzeko, eta dirurik jokatu ez arren, errealagoa bihurtzen du lehiaketan parte hartzeko esperientzia. Espainian, mota honetako aplikazioen adibide da Atresmediaren *Atrapa un millón* lehiaketa-saioa (Diego, 2015). Bozkarako aukera ematen duten saioen kasua litzateke beste adibide adierazgarri bat (Wilson, 2016).

Aplikazioen diseinuaren garapenean, García Torrek (2015) hainbat gomendio ematen ditu. Bere ustetan, aplikazioak ezin ditu webgunean dauden interakzio-aukera guztiak eskaini, edukiak eta berauetara iristeko menuak erabilerrazagoak eta zehatzagoak izan behar dutelako. Nolanahi ere, mugikorretan interakziorako aukerak eskaini behar dira García Torreren aburuz (2015), gailurik aproposenak direlako xede horretarako. Interakzio-eskaintzaren adibide gisa proposatzen ditu, besteak beste, edukiak baloratzeko aukera edota komunitate birtualerako sarbidea. Azken honen baitan, erabiltzaileek hainbat jarduera desberdinetarako sarbidea izan beharko lukete, hala nola, iruzkinak egin, argazkiak eta bideoak bidali, bideoak gustuko edukien zerrendan gordetzeko aukera, Twitterrean eta Facebookera sarbide zuzena izatea emisioko edukiekin interakzioa izateko edota eduki estra jasotzeko aukera.

Zuzeneko emankizunei dagokienez, Britainia Handiko BBC eta Channel 4 telebista-korporazioen kasuan, garrantzia berezia eskaintzen diete zuzeneko emankizunei eta horietan jartzen dute euren indarra, ez bakarrik bigarren pantailaren erabileraren bidez ohiko telebistarekiko funtzio sinkronikoa duten ekimenetan (dela aplikazio bidez, dela telebista sozialaren bitartez), baita ere zuzeneko emankizuna gailu eramanagarri guztietan eskuragarri uzteko aukera baliatuta:

(...) rather than seeing live television as a phenomenon of the past that has been rendered less relevant in the multiplatform world, the British public service channels are using live TV coverage of major events as a key part of their multiplatform strategy. Indeed, the live broadcasting of media events gives the TV networks a clear competitive edge over the streamed content and Video on Demand (VOD) services available from on-line providers such as YouTube, Netflix and Amazon Prime (Sørensen, 2016a:382).

Guerreroren esanetan (2015), telebistak zuzenean eskaintzen dituen saioen emisioa –izan zuzeneko emankizunak ala ez– indartu egin da sare sozialek eskaintzen duten interakzioari esker. Estrategia honetan bereziki garrantzitsuak dira punta-puntako zuzeneko emankizunak (Olinpiar Jokoak lirateke

adibiderik adierazgarrienak); Sørensenen aburuz, zuzeneko emankizunen potentzialari probetxua ateratzeko posiziorik onenean daude telebista-kateak. Izan ere, nahiz eta ikus-entzunezko ekosistema berrira etorri diren enpresa berri batzuk (Netflix, esaterako), fikzioaren ekoizpenaren bitartez ikus-entzunezkoen industrian ondo kokatuta egoteko urrats garrantzitsuak ematen ari diren, telebista da, oraindik ere, denbora errealean, eta denetariko pantailak baliatuta, audientzia kopururik handienara irits daitekeen hedabidea:

Broadcasters are in a unique position to combine the reach of TV as a medium with the reach and affordances of social media to create personalised viewing experiences, as well as attention and a buzz around events. Live TV is especially suited to this, and TV stations are increasingly using the coverage of live events to immerse audiences in its content on whatever device it finds itself, and to further propagate this immersion across screens through social networks (Sørensen, 2016a:387).

Autore honen iritzian, ekosistema berrian telebista-kateek diseinatzen dituzten estrategien arrakastaren gakoa baldintzatuta dago, batetik, edukiaren izaera eta generoagatik, eta bestetik, abian jartzen dituzten multiplataforma-ekimenengatik. Izan ere, telebistak, hedabide bezala, interakzio maila eta mota desberdinak proposa ditzake edukiaren generoaren eta izaeraren arabera, eta estrategia horiek ere modu desberdinetan bidera daitezke. Horren harira, Sørensenek (2016a) abantaila handiak ikusten dizkio telebista sozialaren erabilerari, Twitter eta Facebook bezalako sare sozialak baliatuta, telebistako edukia telebistaz haragoko eremuetara zabaltzen baita, eta hori eginez, zabaldu egiten delako telebista-korporazioaren marka. Telebista-industriako exekutibo baten esanetan: 'The digital revolution means TV taking over the Internet not the other way around' (Sørensen, 2016:386n aipatua).

Bestalde, esan ohi da fikzioak aukera handiak eskaintzen dituela aberastutako telebistaren estrategia garatzeko, genero honetako eduki batzuk audientziarengandik atxikimendu handia lortzen dutelako. Aitzitik, arestian aipatu bezala, fikzioaren jarraitzaileek istorioan murgiltzea dute gustuko, eta arreta beste pantaila batera bideratzea sarritan traba bezala bizi dute gehiago, aukera interesgarri bezala baino (Tussey, 2014; Wilson, 2016). Horren harira, interakzioa eskaintzeak audientziaren arreta desbideratzeko daukan arriskuaz dihardu Guerrerok (2015). Gainera, bigarren pantailaren erabilera sarritan ez dago lotuta telebistako edukiekin (Marinelli eta Andó, 2014). Are gehiago, Wilsonen arabera (2016), telebista-industria indarra jartzen ari da bigarren pantailaren bidez audientziaren atxikimendua lortzean; aitzitik, oro har, telebista-educiei lotutako audientziaren arreta, pantaila nagusian dago (hau da, ohiko telebistan), ez bigarren pantailan. Autore honen esanetan, industriak atentzioa jarrita dauka telebista sozialaz baliatzen den biztanleen gutxiengoarengan, eta ez ohiko telebistan diharduen gehiengoan: "The focus of industry attention is on a minority of viewers

potentially producing an echo chamber affecting future broadcast decisions and rendering the (silent) majority invisible” (Wilson, 2016: 180).

Horiek horrela, ezinbestekoa da telebista-industriarentzat ondo aukeratzea zein telebista-saiotan baliatuko duten telebista soziala, hau da, zein telebista-programekin sustatuko dituzten elkarrizketak sare-sozialetan:

Through the second screen device you can also talk about what you are watching on TV, share emotions, involve friends in the on-air show or the next TV series. The risk of distraction is avoided if the TV show is able to involve, to tell stories, to stimulate the need to know. When the TV is able to do this, multiscreening becomes an opportunity to increase engagement, enabling the audiences to cooperate in the construction of an expanded television text that is the result of a collective work of interpretation (Marinelli eta Andó, 2014:29).

Edukien kalitatearen garrantzia ere azpimarratzen dute zenbait autorek (Guerrerok, 2015; Herrero eta Urgellés, 2015), audientzia lortzeko eta fidelizatzeko garrantzitsutzat jotzen baitute kalitatezko eduki-sorta izatea. Edukiez jardungo dugu, hain zuzen ere, hurrengo atalean.

1.4 Ikus-entzunezko edukietan izaniko aldaketa

Mende aldaketarekin garatzen eta aldatzen joan da ikus-entzunezko edukien izaera: telebista-aroak aztertzen dituzten autoreen arabera (Scolari, 2008; Gordillo, 2009, besteak beste) telebista, hedabide bezala, *neotelebista*-tik *hipertelebista* arora pasa da; Internetarako sortzen diren ikus-entzunezko edukiek ezaugarri propioak dituzte, eta telebistako edukiak aldatzen doaz sarerako sortutako edukien ezaugarriak bereganatzen doazen heinean; horrez gain, askotarikoak direnez eduki horiek kontsumitzeko pantailak, plataformak eta moduak, transmedia eta multiplataforma bezalako estrategiak jarri dira abian.

Telebistari dagokionez, hipertelebistaren ezaugarri nagusienak dira generoen arteko hibridazioa (Scolari, 2008) eta errealtatearen espektakularizazioa (Prado, 2003). Generoen hibridazioaren bidez, informazioa, fikzioa eta entretenimendua nahastu dira, eta *docudrama* makrogeneroaren aterki handiaren pean, genero eta formatu berriak sortzen dira: *reality-show-a*, *talk-show-a* eta *reality-game-a*, nagusienak aipatzearren. Programa horietan, sarritan, pertsona anonimoak dira protagonista

eta, askotan, norbanakoaren intimitatea pantailaratzera espektakulu bihurtzen du berau. Hain da intrusiboa telebista, ezen Gordilloren arabera (2009) *telebista-zirrikitu*³² izatera pasa baita, norbanakoaren intimitatera iristeko daukan ahalmenarengatik eta intimitate hori lau haizetara zabaltzeko duen joeragatik.

Bestalde, telebista-kontsumitzaileek beste bide batzuetatik ere jasotzen dituzte ikus-entzunezko edukiak eta, ikuslearen arreta lortzeko helburuarekin, sarean eskaintzen diren edukien ezaugarriak bereganatuz doa telebista. Honela dio Scolari (2008:1): "La televisión del siglo XXI le está hablando a un espectador formado en otras experiencias mediáticas, lo cual le obliga a modificar sus dispositivos gramaticales y narrativos". Ezaugarri berezi horien artean daude, edukien iraupen laburra (oro har, hiru minutukoak dira, gehienez, sareko bideoak) eta amateur estiloko ikus-entzunezkoen gramatika, besteak beste (Sørensen, 2016b; Pérez Rufí eta Gómez Pérez, 2011; García-Avilés, 2015).

Bideo amateurren ikus-entzunezko lengoia aztertzen duen ikerketa baten arabera (Pérez Rufí eta Gómez Pérez, 2011), oro har, bideo amateurak plano finko eta bakarrekoak dira; planoaren tamaina plano ertaina izan ohi da; argiztatzeari dagokionez, grabazio espazioak berak daukana da eta ez da alde aurretik prestatutako argiztatzerik egoten; muntaketaren aldetik, ediziorik gabekoak izaten dira, kasurik gehienetan, eta soinua grabazioaren unean hartutakora mugatzen da, musikarik edo erantsitako bestelako soinurik gabe. Pérez Rufí eta Gómez Pérezek (2011), kultura-industriek (hala nola telebistak, musikak, zinemak eta publizitateak), bereganatu egin dituzte bideo amateurren ezaugarri horiek, eta modu profesionalean ekoiztutako eduki askotan estetika amateurra bilatzen da: batetik, edukiari benekotasuna emateko; bestetik, ikuslearenganako hurbiltasuna lortzeko; eta azkenik, aurrekontu txikiagoekin ekoitzi ahal izateko.

(...) nos hallamos ante una "retórica de la simulación", dado que el productor profesional –a diferencia del amateur– es altamente consciente de las características del lenguaje que utiliza y de sus efectos, de donde surge un lenguaje sofisticado y estudiadamente impreciso enmascarado bajo la forma de producción amateur cargada de "autenticidad"³³ (Pérez Rufí eta Gómez Pérez, 2011: 725).

Bestalde, telebista-industriaren ekoizten diren edukietan polarizazioa dago Sørensenen arabera (2016b:7): "The polarity between self-caster and multinational studio as well as the budget flows moving toward very-short- and very-long-form content". Iraupenari dagokionez, batetik, iraupen laburreko edukiak hobesten dira, sarean ikusteko eta partekatuak izateko hobeak direlako; bestetik,

³² Gordillok (2009:24) "*televisión ranura*" kontzeptua erabiltzen du.

³³ Kakotxak testu originalekoak dira.

iraupen luzeko eta, aldi berean, kalitate handiko telesailak ekoizten dira. Aurrekontuetan ere gertatzen da polarizazioa; honela mintzo da Erresuma Batuko telebista-industriako Jordan Levin: "*The middle*³⁴ has fallen out of TV production and production budgets are gravitating toward either massively high value and production or YouTube do it yourself (DIY)" (Sørensen, 2016b: 3-4an aipatua).

Fokua telesailetan jarrita, hain da handia telebistako fikzioan egiten den apustua ezen, autore horren arabera (Sørensen, 2016b), zenbait telesail arrakastatsu filmek daukaten estatusaren parera iritsi baitira. Telesail arrakastatsu horien (*The Sopranos*, *Desperate Housewives*, *24* edo *The Wire*, batzuk aipatzearren) hezurdura narratiboari dagokionez, egitura konplexuak dituzte: protagonismoa talde txiki batek izatetik, gutxienez hamar laguneko protagonista-taldea izatera pasa dira, eta, honek tramen aukerak biderkatzen dituenez, sortzen diren egiturak askoz ere nahasiagoak eta aberatsagoak dira (Scolari, 2008).

Fikzioarekin jarraituz, aro digitalean sortu den beste formatua *web series*-ak dira, sarean banatzeko propio sortutako ikus-entzunezko seriatuak (batez ere fikzio-generokoak, baina baita ere dokumentalak), gehienetan iraupen laburrekoak (De las Muñecas, 2015). Kasu batzuetan, Interneten lortutako arrakasta aprobetxatuta, telebista-kateetako saio bilakatu dira sortzez sarerako ziren eduki horiek (Mediapro K-2000 produkzio-etxe galdaoztarrak ekoitzi eta La Sexta kateak emititutako *Qué vida más triste* fikziozko telesaioa, adibidez).

Ikus-entzunezko edukiak ikusteko baliatzen diren pantailak eta edukiak kontsumitzeko baldintzak ere eragiten ari dira edukiak sortzeko eta eskaintzeko moduetan. Gailu mugikorretan ikusteko diseinatuak diren bideoen ezaugarri gramatikalei dagokionez, honela azaltzen du kontua García-Avilések:

En el caso de vídeos diseñados específicamente para consumo en dispositivos móviles, con un reducido tamaño de pantalla, se apuesta por incluir planos cortos (en especial, primeros planos), imágenes con pocos movimientos de cámara, transiciones claras y ritmo de edición ágil. De este modo, se procura primar la claridad y la eficacia narrativa, con objeto de que el espectador no se pierda, para captar y mantener así su atención (García-Avilés, 2015:257-258).

Eragin horren beste adibide esanguratsu bat da telefono mugikorretan egiten den bideo-kontsumoari erantzunez sortu diren bideo bertikalen ekimenena; hau da, bideoak formatu horizontalean ordez, telefono mugikorra luzetarako posizioan jarrita, bideoak pantaila osora formatu bertikalean ikusteko aukera eskaintzen duten ekimenak. Bideo bertikalak ekoizten duten, edota formatu horizontalean ekoitzi arren edukia formatu bertikalean eskaintzen dituzten hedabideen eta enpresen artean, aipatzekoak dira National Geographic, Norvegiako NRK telebista-kate publikoa, Mashable multi-

³⁴ Testu originalean kakotxen artean bazegoen ere, letra etzanean jartzea hobetsi da.

plataforma hedabidea, Vox albisteen webgunea eta BBC News, seinalatzen ditu, besteak beste, Lichterman-ek (2016a). Autore honen arabera, bideoak formatu bertikalean eskaintzeko erabakian zerikusia izan du, batetik, telefono mugikorraren erabilera bertikalak, eta bestetik, Snapchat aplikazioaren arrakastak, bertan argitaratutako bideoak modu bertikalean kontsumitzeko diseinatuak baitira. BBC Newsen kasuan, 2016ko udazkenean hasi zen argitaratzen bideo bertikalak bere aplikazioan. Formatu bertikalaz gain, BBC Newsek argitaratzen dituen bideo hauen beste ezaugarriak dira, euren iraupen laburra (gehienez minutu eta erdikoak) eta azpituluekin eskaintzen direla (Lichterman, 2017).

Telebista-korporazioek bideoak formatu bertikalean eskaintzeko ekimena korporaziook abian duten multiplataforma-estrategian kokatzen da; hau da, edukiak plataforma desberdinen bidez eskaintzeko estrategiaren baitakoa dela. Diegoren esanetan (2015:148) estrategia hau posible da eduki digitalak daukan izaera malguagatik: "El contenido digital tiene la flexibilidad y versatilidad suficiente para adaptarse a diferentes medios como si fuera un líquido que rellena a la perfección diferentes recipientes". Oro har, multiplataforma-estrategietan eduki bera plataforma desberdinetan eskaintzen da, edota eduki nagusiarekin (telebistaren kasuan, programazioan emititzen den telebista-saioarekin) zuzenean lotutako edukia da plataforma desberdinetan ikusgai dagoena. Diegoren arabera (2015) hori da, batez ere, Espainiako telebista-kateen kasua; izan ere, eduki gutxi sortzen duten propio sarerako. Gehienetan emisioko edukia sarean eskaintzera mugatzen dira, eta eduki desberdina eskaintzen duten kasuetan (Antena 3 telebista-katearen *Atrapa un Millón* lehiaketa-saioaren sareko jokua, esaterako), Interneterako sortutako edukia zuzenean dago lotuta emisiokoarekin. Aitzitik, bestelako izaera daukate transmedia-estrategia jarraituz plataforma desberdinetarako sortutako edukiek (Bolin, 2010).

Izan ere, transmedia narrazioetan, edukia espresuki sortzen da plataforma eta euskarri desberdinetarako, beti ere eskainiko den plataforma edota euskarriaren lengoia propioa baliatuta. Bestalde, eduki horiek errepikakorrak ez diren heinean, sortutako transmedia-unibertsoaren atal bereizi eta autonomia da eduki bakoitza, baina, era berean, guztien baturak, transmedia narrazioaren unibertsoa ikuspegi osatua eskaintzen du (Jenkins, 2006; Bolin, 2010; Scolari, 2013a; Simons, 2014; Lamelo, 2016). Hau da, proiektu batean transmedia osagaiak baliatzerakoan, ez direla kontakizun berberak erabiltzen plataforma desberdinetan barreiatzeko; haatik, istorioaren unibertso bereko kontakizun berriak dira eskaintzen direnak (Evans, 2011). Era horretan, sortutako eduki desberdinen bitartez, aberastu egiten da narrazioaren unibertsoa eta aukera ematen dio erabiltzaileari istorioarekin lotutako esperientzia aberasgarriagoa bizitzeko, hala nahiko balu. Honela azaltzen du *transmedia storytelling*, kontzeptua beronen sortzaileak Henry Jenkinsek:

Stories that unfold across multiple media platforms, with each new text making a distinctive and valuable contribution to the whole. In the ideal form of transmedia storytelling, each

medium does what it does best. (...) Each franchise entry needs to be self-contained so you don't need to have seen the film to enjoy the game, and vice versa (Jenkins, 2006:95-96).

Horiek horrela, transmedia-proiektu guztiak multiplataforma dira, transmedia-estrategien ezaugarrietariko bat delako askotariko plataformak baliatzea; aitzitik, multiplataforma-ekimen guztiak ez dira transmediatikoak (Bolin, 2010)³⁵. Bestalde, arestian aipatu bezala, transmedia narrazioetan hedabide, plataforma edo euskarri bakoitzean eskainitako edukia ez da testu nagusiaren egokitzapen soila (esaterako, liburutik zinemara egiten dena); hedabide eta lengoia desberdinak baliatuta mundu narratibo berria garatzen du, sorburuan dagoen kontakizuna zabalduz eta pertsonaia berriak sortuz (Scolari, 2013a). Azkenik, transmedia estrategien azterketan aintzat hartu beharrekoa da, baita ere, berauek abian jartzeko ekoizleek dituzten helburuak: "Transmedia storytelling, then, has dual quality of being both market and non-market motivated or, to put in the other way around, is driven by both artistic and non-artistic motivation" (Bolin, 2010:75).

1.5 Audientziaren zatiketaren eragina hedabideetan

XXI. mendeko ikus-entzunezko edukien panoramako ezaugarrietariko bat da eduki, hedabide eta plataformen ugaritasunaren ondorioz gertatutako audientziaren zatiketa³⁶ (Napoli, 2010). Fenomeno honetan eragin du, duda barik, Interneteko askotariko ikus-entzunezkoen eskaintzak; dena den, Internet bidez ikus-entzunezkoen kontsumoa ahalbidetu zuen banda zabalaren hedapenaren aurretik ere, esanguratsua zen ikus-entzunezko edukiak ikusteko bide edo kateen ugalketa, eta aukerahanditze horrek ekarritako audientziaren zatiketa³⁷. Horiek horrela, 90. hamarkadan gertatutako telebista-kate ugalketarekin (izan uhin bidezkoa, izan kable bidezkoa, izan satelite bidezkoa) telebista *broadcasting*-etik (hedapen handiko emisiotik) *narrowcasting* (emisio estu) eredura pasa zela esan ohi da, eta Interneteko zabalkundearen ondorioz emisio-eredu berriari *webcasting*, *egocasting* (López

³⁵ Scolariaren aburuz (2009; 2013a:26), transmedia narrazioa kontzeptuarekin batera beste hainbat kontzeptu baliatzen dira mundu profesinal eta akademikoan, digitalizazioak eta konbergentziak sortu duten edukien amarauna ulertzeko, aztertze eta sailkatzerako orduan: "El concepto de *transmedia storytelling* es un planeta más dentro de una inmensa galaxia conceptual". Gehien erabiltzen direnen artean, nabarmentzekoak dira *cross-media* eta *multiplataforma* kontzeptuak. Dena den, *cross-media* kontzeptuaren definizioan eta erabileran ere nahasmena eta desadostasuna dago. Izan ere, Scolari transmedia-narrazioa kontzeptuaren sinonimo gisa erabiltzen duen bitartean (ikus, Scolari, 2013a:16), Simonsen (2014) eduki batek transmedia izaera duen ala ez aztertzeko eredu bat proposatzen du, Askwithen (2007) egindako sailkapena oinarri hartuta. Eredu horretan transmedia-testuak *cross-media* testuekin alderatzen ditu (ikus, Simons, 2014:2223-2224). De la Muñecasek ere bereizi egiten ditu transmedia eta *cross-media* kontzeptuak. Honela definitzen du azken hau: "Crossmedia puede definirse como una traslación de la película/serie, etc. a otros formatos u objetos materiales, guardando una estrecha relación con el marketing y el merchandising, ya que generalmente se traslada la ficción audiovisual a objetos destinados a su posible venta. Se trata de una mutación de un formato audiovisual a cualquier otro, siendo este segundo simplemente un producto derivado del original" (De las Muñecas, 2016:53).

³⁶ Tesi honetan audientziari eskainitako kapitulu bat egonagatik, hedabideen ekosistemaz diharduen kapituluaren baitan kokatu dugu atal hau, hedabideen logika eta perspektibatik jorratuko baita audientziaren gaia.

³⁷ Espainiaren kasuan, LTDaren ezarpenarekin esponentzialki handitu zen telebista-kate kopurua, eta horrek audientzia-zatiketa handitzea ekarri zuen (García-Avilés, 2012).

Villanueva, 2011; Alvarez Monzoncillo, 2011b) edo *slivercasting* (Napoli, 2012) izena eman zaio, emisioaren irismen gero eta txikiagoa definitzeko. Audientziaren zatiketa gero eta handiagoaz hitz egiterakoan, berriz, audientziaren hiperzaticeta edo "hiperfragmentación de la audiencia" dagoela esan ohi da (Quintas-Froufe eta González-Neira, 2016:377). Mende aldaketaren atarian, ondorengo hausnarketa egin zuten Chalaby eta Segell-ek (1999:354): "Digital technology, through signal compression, is progressively putting an end to scarcity and opening up an era of abundance in broadcasting. This implies that a traditionally supply driven industry can no longer take consumer for granted."

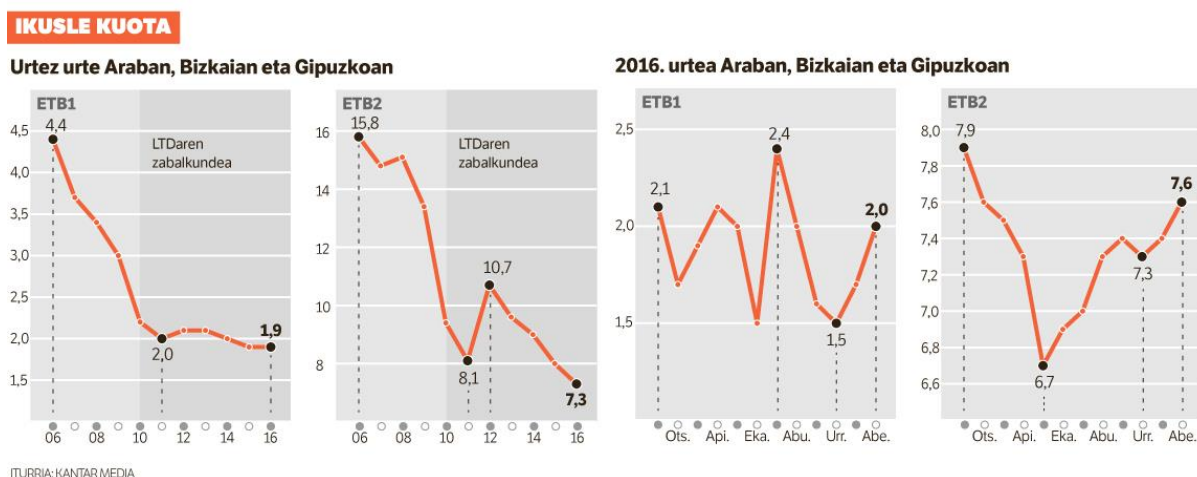
Telebistaren audientziaren zatiketaz datu esanguratsuak ematen ditu Askwithek, telebistako negozio-ereduez diharduen bere doktorego-tesian (2007). AEBetan, adibidez, 60. hamarkadan hiru telebista-katetan zegoen bilduta emakumeen audientziaren %80; aldiz, XXI. mende hasieran, audientzia potentzial horretara iristeko enpresa iragarleek 100 telebista-katetan jarri behar zituzten euren iragarkiak. Honela azaltzen du egoera autore honek: "Faced with a proliferation of media options and content choices, the mass audience –so critical in television's earliest years- has fragmented into a million niche audiences and communities" (Askwith, 2007:18).

Chalaby eta Segellen aurreikuspenen arabera (1999), globalizazioaren ondorioz, nazioarteko korporazio handiak gailentzera zihoazen komunikazio-esparruan, ahalmen teknologikoa eta lehiaren jokoan sartzeko baliabideak zituztelako; horren ondorioz, hedabide publikoak gainbeheran joateko arriskua zeukatela ohartarazi zuten Chalaby eta Segellek (1999). Bada, Espainiako kasuari erreparatzen badiogu, TVEko bi kate publikoen (La1 eta La2) baturaren audientzia %26 izan zen 2005an eta bost urte beranduago, 2010ean itzalaldi analogikoa gertatu zenean, %19,1eko audientzia lortu zuten bi kate publiko horiek elkarrekin (Bustamante, 2013:268). Dena den, TVEko audientziaren gainbehera aztertzerakoan, aintzat hartu behar da 2005 eta 2006an orotariko programazioa eskaintzen duten doako beste bi telebista-kate sartu zirela Espainian audientzia lortzeko lehian, Cuatro eta La Sexta, hurrenez hurren.

Bustamanteren aburuz (2013), LTDaren *multiplexazioak* ekarritako telebista-kateen ugalketaren ondorioz sortutako audientziaren zatiketa horretan kate autonomikoak izan ziren kaltetuenak. Bada, Kantar Mediaren datuen arabera, 2016an Espainiako telebista-kate autonomikoek batez beste inoizko audientzia-daturik txikienak erdietsi zituzten, %7,4ko kuotarekin (Barloventon, 2017, aipatua). Euskal Telebistaren kasua modu grafikoan azaltzen du Aitor Auzmendik, ETBko produkzio-buruak: 2005ean, EiTBreren telebista-kateek %23,4ko *share*-a biltzen zuten. Lau urteren ondoren, 2009an hain zuzen, Cuatro eta La Sexta kateen emisioak egonkortuta zeudela, ozta-ozta *share*-aren %17ra iritsi zen ETB, bere kateen audientziaren baturarekin. Itzalaldi analogikoa gertatu eta beste lau urtera, berriz, Euskal Telebistak dituen lau kateen artean *share*-aren %13,2 jaso zuen, bederatzi urte lehenago baino hamar puntu gutxiago, hain zuzen. Auzmendiren esanetan (komunikazio pertsonala, 2014ko urriaren

23an), Euskal Telebistako audientzien gainbehera areagotu egin zen LTDaren *multiplexazio*-sistemarekin gertatu zen kate-ugalketaren ondorioz. 2016. urtean, berriz, batez beste %10,7ko ikusle kuota lortu zuen ETBk bere lau kateekin Araba, Bizkaia eta Gipuzkoan (Urkizu, 2017). Azken hamar urteotako bilakaeran, gaztelaniazko ETB2 kateak izan du jaitsierarik nabarmenena, 8 puntu eta erdi galdu baititu 10 urteren buruan EAEn (ikus, **1. irudiko grafikoak**). Ikerlanaren landa-lana egin zen urteari erreparatzen badiogu, berriz, 2014an ETB1en batez besteko audientzia %2koa izan zen, eta ETB2rena, %9 (Barlovento, 2015). LTDaren ezarpenaren ondoren ETB1ek jaitsierarik izan ez baldin badu ere (azken 6 urtetan audientziaren %2ren bueltan dabil katea), azken 10 urteetako errepaso eginez gero erdira jaitsi da bere audientzia (ikus **1. irudia**), eta 2003an, Cuatro eta La Sexta kate pribatuen lehiaren aurretik, %6,2ko kuota lortu zuen (Urkizu, 2007). Euskal Telebistaren baitan, euskarazko kateak bizi duen egoera larriaz ere dihardute Zuberogoiak et. al.-ek (2013).

1. irudia. ETB 1en eta ETB 2ren audientzien bilakaera



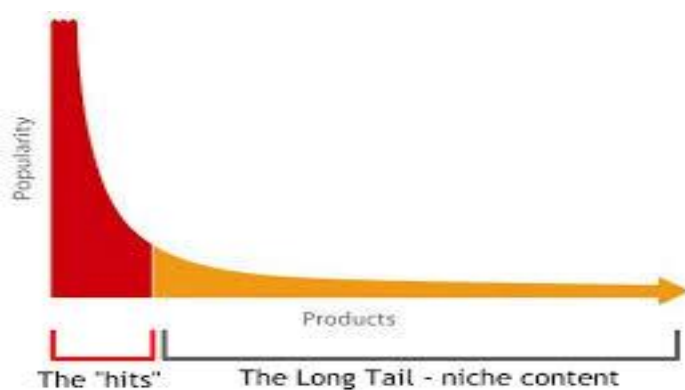
Iturria: Berria, Kantar Mediaren datuetan oinarrituta

Audientzia-zatiketari aurre egiteko estrategia gisa, zenbait telebista-kateren arteko fusioak egin dira. Espainiako kasuan, esaterako, Telecinco eta Cuatro telebista-kateen arteko fusioa gertatu zen 2010ean³⁸, eta La Sexta telebista-katea Antena 3 katearekin batu zen 2012. urtean (Rodríguez, 2013). Horrela, egun Espainiako telebista-eskaintzan bi korporazio handi dira nagusi: Mediaset eta Atresmedia, hain zuzen. Fusio horien bidez, telebista-kateek dauzkaten audientzietan aldaketa nabarmenik egon ez arren, aipatutako korporazio bakoitzak igo egin du bere audientzia metatua, eta soluzioa eman diete, audientzia-zatiketak eta krisi ekonomikoak tarteko, Cuatro eta La Sextak izan zituzten estualdi ekonomikoei (Rodríguez, 2013).

³⁸ El País egunkariak 2010eko apirilaren 16an argitaratutako berria. Hemendik jasoa: http://elpais.com/diario/2010/04/16/economia/1271368807_850215.html

Askwithen arabera (2007) audientziaren zatiketak ez du esan gura eduki batzuek ez dutenik audientzia-kopuru handirik lortuko, Nielsen enpresak emandako datuen arabera egon badaudelako arrakasta handia lortzen duten telebista-edukiak. Audientziaren zatiketak edukien industriari, oro har, zelan eragiten zion irudikatu zuen Andersonnek (2006) *Long Tail* teoriarekin (ikus **2. irudia**). Autore honen arabera, entretenimenduaren industrian eduki gutxi batzuk dira arrakasta handia lortuko dutenak; aitzitik, askotarikoak direnez audientziaren gustuak eta nahiak, esanguratsua izango da audientzia txikia duten eduki askoren audientzia metatua.

2. irudia. *The long tail teoriaren grafikoa (Anderson, 2006)*



Iturria: Technollama.co.uk

The long tail teoriaren grafikoa irudikatzen duen joera hori, 80/20 arau bezala ere ezagutzen da, zeinaren arabera diru-sarreraren %80 edukien %20arekin biltzen baita (Napoli, 2010). Andersonen ikuspegia baikorra da *niche content* edo bazterreko edukientzat, digitalizazioari esker asko txikitu direlako kostuak edukiak gordetzeari eta banatzeari dagokienez, eta horrek ikusgai eta eskuragarri egoteko aukera berriak eskaintzen dizkielako bazterreko edukiei. Aitzitik, Napoliren aburuz (2010) *long tail* fenomenoaren hedabide zaharren ezaugarrietako bat da azken urte luzeetan, eta aldatu den gauza bakarra da buztana askoz ere luzeagoa izan daitekeela digitalizazioak ekarritako edukiak gorde eta banatzeko kostuaren merkatzeagatik.

Telebistari dagokionez, nabarmena da korporazioen baitan biltzen diren telebista-kateen arteko desberdintasuna audientziari gagozkiola. Espainiako kasuan, esaterako, Mediaset korporazioak %29,8ko audientzia lortu zuen bere baitako 6 telebista-kateen artean 2016an; korporazioko izarrak, Telecinco telebista-kateak, audientziaren %14,4 biltzea lortu zuen berak bakarrik; hau da, ia korporazioaren baitako gainontzeko bost telebista-kateen baturaren adinakoa (Barlovento, 2017).

Napoli (2010) kritiko ageri da, baita ere, Andersonen aurreikuspen baikorrekin buztanean dauden edukien potentzial ekonomikoari dagokionez. Izan ere, arestian esan bezala, Andersonnek indar

ekonomiko handia aurreikusten dio buztan luzean dauden edukien metaketari, baina bestelakoa da buztanean kokatuta dagoen eduki bakoitzaren potentziala modu isolatuan aztertuz gero:

What is good for niche content in the aggregate is not necessarily what is good for any individual piece of niche content. The bottom line is that if the tail doesn't fatten, but only lengthens, then content options that were obscure in the old media environment will remain equally obscure in the new media environment (perhaps even more so) (Napoli, 2010:64).

Buztan luzean kokatzen diren edukien pisuaren garrantzia zalantzan jartzen du, baita ere, Elbersek (2008), *long tail*-a egon badagoela onartu arren, buztana uste baino azalegokoagoa eta meheagoa dela baitio. Gainera, bai Elbersek (2008), bai Napolik ere (2010) zail ikusten dute buztan luzearen logika iraultzeko aukera; hau da, bazterreko eduki batek arrakasta mediatikoa, eta hortaz, ekonomikoa, izateko aukera. Izan ere, Internet-eremuan eduki zehatz batera iristeko moduan, berebiziko garrantzia dauka gomendio-sistemak, bai jendearen artekoak (*peer recommendation*) bai algoritmo bidez eginiakoak. Bada, jendeak joera handiagoa erakusten du eduki arrakastatsuek (*hits*-ak) gomendatzeko buztan luzean kokatuta dauden bazterreko edukiak gomendatzeko baino; bestalde, algoritmo-sistemaren bidez eduki ospetsuenak nabarmentzen direnez, nekez sartuko da gomendio-sisteman arrakasta txikia lortu duen edukia (Napoli, 2010). Horrez gain, autore berak berriki argitaratu duen artikulua baten arabera (Napoli, 2016), *Long Tail* teoria produktuen banaketan diharduten enpresetan oinarritzen da, hala nola, Netflix-en eta Amazon-en. Alabaina, aro analogikoan gertatu zen bezala, aro digitalean ere integrazio bertikala gertatu da negozio-ereduetan, eta produktuak banatzera mugatzen ziren hainbat enpresa (Netflix, esaterako) edukiak sortzen hasi dira. Horiek horrela, eduki-sortzaile ere badiren heinean, interesa daukate euren produkzio propioak arrakastatsuek izan daitezkeen eta, beraz, euren gomendio-sisteman gehiago nabarmentzen dituzte beraiek ekoizitako produktuak.

Horrenbestez, Elbersek (2008) eduki-ekoizleei gomendatzen die ez baztertzeko *hits*-en estrategia, beraz kontzentratzen delako audientzia-kopururik handiena. Autore honen arabera, bazterreko edukiak (*niche content*) kontsumitzen dituzten pertsonak kontsumitzaile handiak izan ohi dira, eta audientzia-talde honen kontsumo esanguratsua eduki arrakastatsuetan dago. Bazterreko edukiak ekoizteko, berriz, Elberseren (2008) gomendioa da ahalik eta aurrekonturik txikienarekin egitea beraz, zaila delako buztan luzean kokatutako edukiekin irabaziak lortzea. Iritzi berekoa da Napoli ere:

From the standpoint of the individual content producer, perhaps the most important question posed by the long tail scenario is not how to make money from the long tail, but rather how to infiltrate the fat head. This has always been the question that bedevils media industries and

this will remain a fundamental quest even in the media world of the long tail, unless the head flattens to a point at which it disappears (Napoli, 2010:66).

Auzi honek, bistan denez, lotura zuzena dauka negozio-ereduekin, eta gai horri helduko diogu segidan.

1.6 Aro digitaleko negozio-ereduak

Bolinek (2014) hedabideen historian izan diren negozio-ereduen erreposoa egiterakoan dio masa-hedabideen negozio-eredua bi zutabetan oinarritu izan dela: testua eta audientzia. Testuan oinarritutako eredua testuaren kopiak saltzean datza. Liburuen argitalpenak eman zion hasiera eredu honi, eta ondoren etorri zen egunkarien salmenta. Albisteekin batera iragarkiak sartzen hasi zirenean, bi negozio-ereduak konbinatu zituzten egunkariak. Bi eredu hauen arteko desberdintasuna da testu-salmentan oinarritutako negozioa saldutako kopuruaz bakarrik arduratzen dela, eta ez zaiola axola zenbatek irakurtzen duten testua. Audientzian oinarritutako negozio-ereduak, aldiz, ezinbestekoa du irakurle-entzule-ikusleen zenbaketa egitea. Behar honek eragin zuen, hain zuzen, audientzien neurketa-sistemak asmatzea, eta baita neurketa horiek egingo zituzten enpresak sortzea ere. Aipatutako bi negozio-eredu hauetaz gain, badago beste bat masa-hedabideetan baliatzen ez zena, baina digitalizazioak ekarri duena hedabideen negozioen orbitara: telefono eta posta-zerbitzuen ordainketa. Bolinek (2014) *zerbitzuan oinarritutako negozio-eredua* deitu dio azken honi, eta dio Internet eremuan gero eta gehiago bateratzen dela negozio-eredu hau masa-hedabideenarekin.

Negozio-ereduek hedabideen eta, oro har, komunikazio-sistemaren norabidean daukaten garrantzia kontua hartuta, telebistako eta Internet-eremuko negozio-ereduei erreparatuko zaie atal honetan.

1.6.1 Telebistako negozio-eredu nagusia: audientzia

Telebista-industrian, ordainpeko telebista-kateen zerbitzuak egon badauden arren, doako telebista-eskaintza da nagusitzen dena, eta digitalizazioak eta Internet bidez edukiak jasotzeko aukerak kinkan jarri du telebista-kateen finantziario-bide nagusia, enpresa iragarleetan oinarriturikoa, alegia. Honela azaltzen du Askwithek telebistako negozio-eredua:

At its core, the television business has always served as broker in an unspoken, but well understood, transaction between viewers and advertisers, wherein the advertiser provides free television programming, and the viewer agrees to watch commercials. Over time, the models

have become more sophisticated, (...) but this implicit contract has remained at the heart of the television business (Askwith, 2007:15).

Telebista komertzialaz harago, telebista publikoak ere audientziaren lehian sartzen dira, sarritan aurrekontuen zati bat iragarkien bidez lortzen dutelako –horixe da, esaterako, Euskal Telebistaren kasua–, eta iragarkien diru-sarreraren menpe ez daudenetan ere –adibidez, Erresuma Batuko BBC, edota 2010az geroztik Espainiako TVE–, zerbitzu publiko gisa gutxieneko audientzia-kopuru batera iristeko erantzukizuna daukatelako (Cascajosa, 2016).

Hedabideen industriaren eta iragarkien industriaren artean dagoen harreman ekonomikoan posizio estrategikoa daukate audientzien neurketaz arduratzen diren enpresek (Nielsen eta Kantar Media, esaterako). Bolinen iritzian (2014) harrigarria da industriak zein gutxi erreparatzen dion neurketaren kalitateari, nahiz eta metodologikoki zaila izan audientziak neurtzea (ikus, horri buruz, Ang, 1991). Neurketen kalitateari buruzko arduragabekeriaren arrazoa azaltzen du Meehan-ek. Beraren arabera (Grindstaff, 2015ean aipatuta), metodo bakoitzak *rating* neurketa desberdin bat ematen du; hori dela eta, audientzien-neurketa enpresa bakarrak monopolizatzen du, neurketa erreferentzia-desberdinekin ezinezkoa izango litzatekeelako akordioetara iristea telebista-kate eta enpresa iragarleen artean. Espainian, eta Europako beste herrialde batzuetan Kantar Media enpresaren esku dago hedabideen audientzia-neurketa; AEBetan, aldiz, Nielsen enpresak dauka audientzia-ikerketen monopolioa. Horiek horrela, audientzien “salmentan” oinarritutako merkatuan, salerosketako bi aldeek ontzat ematen dituzte neurketa horietatik ateratako datuek (Herrero eta Urgellés, 2015); izan ere, estatistika horietan ez sinesteak ekarriko luke salerosketa prozesuaren etena, eta negozio-eredu hori desagertzea (Bolin, 2014; Bourdon eta Méadel, 2011)³⁹.

Audientzia-neurketen industriaren etengabeko erronka izan da lagin adierazgarria eta fidagarria lortzea (Napoli, 2010). Lagin horietan jasotako emaitzekin, neurketa-enpresek zehazten dute zenbat jendek (eta zein eratakoak) ikusten duen telebista-saio zehatz bat, eta horretan oinarritzen dira telebista-kateak emisio-denboraren balioa dirutan jartzen dutenean, ondoren iragarleei saltzeko (Scolari, 2013b; Lee eta Andrejevic, 2014; Tussey, 2014). Neurketa tradizionalan, enpresek aintzat hartzen dute bakar-bakarrik emisioko audientzia, eta ohiko telebista-aparatuetan kontsumitzen dena; haatik telebista-kontsumoa gero eta zatiago dago, eta kontsumoa nonahi eta modu asinkronikoan egiten da sarritan (Scolari, 2008). Hara zer dioen Alvarez Monzoncillosek horren harira (2011a:6): “Internet va destruyendo poco a poco el negocio clásico de la televisión. Retrotrae ingresos y audiencia provocando una pérdida de rentabilidad de aquellos modelos de negocio contrastados”.

³⁹ Neurketa tradizionalaren sistema auzitan jartzen duten ekimen batzuk hasi dira gertatzen, telebista-industriaren eskutik datozenak. Esaterako, *Hollywood Reporter*-ek argitaratutako artikulu baten arabera, AEBetako FOX telebista-kateak urrats estrategiko bat eman du: herrialde horretako zenbait kable-telebistek hasitako bide berriari jarraiki, FOXek barne-gutun bat zabaldu zuen bere langileen artean, esanez ez dutela gehiago emisio ondorengo audientzia-neurketaren zain egon beharko, telebista-katearen barruan ez dutelako gehiago aintzat hartuko datu hori (O’Connell, 2015). Ez dute zehaztu, dena den, zeren arabera erabakiko duten kate horretan telebista-saio bat emititzen jarraituko duten ala ez.

Telebista-kateek ezagutzen dute errealitate hau; aitzitik, gehienak audientzia-neurketa tradizionalen menpe bizi dira oraindik. Azken urteotan hainbat adituk auzitan jarri dute neurketa tradizionalaren hegemonia (Jenkins, 2013; Scolari, 2013a; Noguera Vivo et al., 2014), batetik, ez duelako neurtzen ohiko telebista eta emisio-orduan ikusten ez dena, eta bestetik, ez duelako aintzat hartzen eduki horien jarraitzaileek sare sozialetan egindako iruzkinen oihartzuna. Jokaleku berrian sortutako beharrez jabetuta, audientzia-neurketez arduratzen diren enpresek urrats bat eman dute euren neurketa-sisteman, Twitter sare sozialaren neurketa eskaintzen hasi baitira. Nielsen, AEBetako eta nazioarteko beste 100 herrialdeetako audientzia neurtzeaz arduratzen den enpresa izan zen lehen: 2012. urteko amaieran iragarri zuen Twitter sare sozialarekin egindako akordioa sareko audientzia neurtzeko sare sozial honetan, eta 2013. urteko udazkenean jarri zuen abian neurketa (Nielsen, 2012). Beranduago bada ere, Espainiako hedabideen audientzia neurtzen duen Kantar Mediak ere martxan du, 2014ko abenduaren 1az geroztik, Twitter-en audientzia soziala neurtzen duen tresna⁴⁰ (Flores, 2015). Akordio honen bidez, telebista-saio baten inguruan Twitterren gertatzen dena neurtzen da emisioa baino 30 minutu lehenago, emisioak irauten duen bitartean, eta ondorengo ordu erdian (Lamelo, 2016).

Telebistako audientzia-neurketan telebista soziala aintzat hartzeko akordioa Twitterrekin egin izanak – eta ez Facebookekin- badu bere arrazoia. Izan ere, nahiz eta azken honen baitan partekatzen diren gehien telebistako edukiekin zerikusia duten esperientziak, erabiliagoa da Twitter telebistako emisio-garaian, programazioan dagoenaren gainean "hitz egiteko". Emisioarekin lotutako erabilera honek bilakatzen du sare sozial hau tresna baliagarri bezain baliotsua hala telebista-kateentzat nola publizitate-enpresentzat (Lee eta Andrejevic, 2014; Marinelli eta Andó, 2014; Wilson, 2016). Aitzitik, Facebookek ere nabarmendu gura du telebista sozialaren eremuan, eta Nielsen enpresak iragarri berri du Facebooken monitorizazioa, sare sozial honen bidez ikusleak telebistarekiko duen harreman-jarioa neurtzeko (Quintas-Froufe eta González-Neira, 2016).

Audientziaren neurketa-aldaketa hau esanguratsua izanagatik, kontuan hartu behar da, Nielsen eta Kantar Mediak abian dituzten neurketek aintzat hartzen dutela bakar-bakarrik Twitter sare sozialean gertatzen dena. Neurketa honen balioa erlatibizatzen du TVCko Judit Argilak (Lamelo, 2016n aipatua), esaterakoan telebista-saio batzuek oso audientzia onak lortzen dituztela ohiko telebistan baina ez dutela Twitterren mugimendu handirik sortzen eta, aldiz, sare sozialean elkarrizketa asko sortzen dituzten beste eduki batzuek ez dutela emaitza onik lortzen audiometria bidezko neurketa tradizionalan. Ondorio bera atera dute Quintas eta Gonzálezek (2014), Espainiako hiru *talent show-*

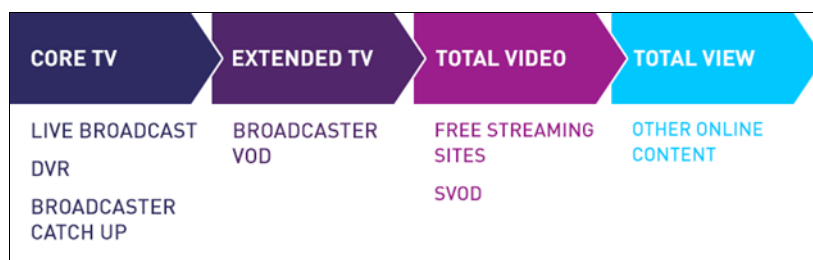
⁴⁰ Esan beharra dago, dena den, 2012ko maiatzaz geroztik Tuitelek neurtzen zuela telebistaren audientzia soziala Twitterren, nahiz eta euren neurketak txio-kopurura mugatzen ziren, eta ez zuten aintzat hartzen txiorik idatzi ez arren, Twitterren zegoen elkarrizketa jarraitzen zuen audientzia (informazio gehiagorako, ikus <http://blog.tuitele.tv/post/103451275513/tuitele-da-paso-a-kantar-twitter-tv-ratings>).

ren Twitter kontuak aztertzen dituen ikerketan. Alderantziz, beste autore batzuen arabera (Arndt, Rätty eta Perkis, 2016), Twitterreko txioen kopuru-igoerak eta Facebookeko post-en igoerek harreman zuzena daukate telebista-saio baten *rating* igoerarekin, bai behintzat 18-49 urte bitarteko ikusleen artean.

Ekosistema berriko audientziaren neurketan urrats berri bat emango duela iragarri zuen Kantar Mediak 2015ean, ComScore⁴¹ konpainiarekin egindako aliantzaren bidez. Bi enpresen audientzia-sistemak eta neurketa-eremuak bilduta, telebistaren audientzia-neurketa integrala egitea du xede bi enpresen arteko akordioaren bidez sortuko den audientzia-neurketak. Horretarako, bi enpresen audimetria-panelen fusioa egingo da *cross-media* panel bat sortzeko eta, honen bidez, *on line* kontsumoa eta konexiorik gabeko datu gurutzatuak lortzeko. Fusio honetan, telebistako audimetria-paneleko pertsona bakoitzaren sareko kontsumoa ere neurtuko da, jakin ahal izateko, zehazki, zelan ari den garatzen bere kontsumitzeko era. Bi audimetria-panelek bat eginez, audientzia *cross-media* datu fidagarriak eta populazioarekiko adierazgarriak lortuko dira (Lamelo, 2016).

Beheko irudiak laburtzen du abian jarriko den audientzia-neurketa (Kantar Media⁴²):

3. irudia. Telebistako audientziaren *cross-media* neurketa



Iturria: Kantar Media

Kantar Mediak iragarri duenaren arabera, neurketa *cross-mediak* ondorengo kontsumoak bilduko ditu⁴³:

a) *Core TV* : ohiko telebistako emisioa, telebista-kateak *a la carta* edo nahieran eskainitako edukia eta, *time-shifting*-a baliatuta, grabatutako telebista-saioen erreprodukzioa (*catch up*).

⁴¹ ComScore Interneteko *cross-media* audientzia-neurketak egiten dituen AEBetako enpresa da. 2015eko apirilaren 28an iragarri zen Kantar Mediarekin akordioa sinatu zuela AEBetatik kanpo audientzia-neurketak egiteko. Hemendik jasoa: <http://www.kantarmedia.com/es/sala-de-prensa/press-releases/kantar-media-y-comscore-oferta-conjunta-para-la-medicion-de-audientia-cross-media> (kontsulta data: 2016-11-16).

⁴² Hemendik jasoa: <http://www.kantarmedia.com/es/soluciones/medicion-de-audencias/cross-media/medicion-de-audientia-cross-media-cmam> (kontsulta data: 2016-11-16).

⁴³ Hemendik jasoa: <http://www.kantarmedia.com/es/sala-de-prensa/press-releases/kantar-media-y-comscore-oferta-conjunta-para-la-medicion-de-audientia-cross-media> (kontsulta data: 2016-11-16).

b) *Extended TV* : Gailu desberdinen bidez (*smartphoneak*, tabletak, ordenagailuak eta *over the top* edo transmisio libreko aparatuak) egiten den telebista-edukien kontsumoa, bai emisio orduan, bai *a la carta* edo nahieran.

c) *Total video* : *on line* plataformetako bideo-eduki guztia, izan telebistak emititutakoa zein ez.

d) *Total view*: dena delako gailua baliatuta (*smartphonea*, tableta, ordenagailua eta *over the top* edo transmisio libreko aparatua) nabigatzaile edo aplikazio bidez eskuragarri dagoen *on line* eduki guztia, izan bideoa, izan testua.

Lameloren esanetan (2016), *cross-media* neurketa-sistema benetako iraultza izango da audientzien neurketan, bere garaian etxeetako audimetria-sistema ezartzeak ekarri zuen bestekoa⁴⁴.

Cross-media neurketa-sistema abian jarri aurretik ere aldaketak gertatzen ari dira telebistako edukiak Interneten eskainita diru-sarrerak izateko. Izan ere, estrategia multiplataformen hasieran, telebista-korporazioen xedea gehiago zen webgunearen eta edukien bidez korporazioaren marka indartzea, eta telebista-kateari balio erantsi bat ematea, diru-sarrerak jasotzea baino. Aitzitik, enpresa iragarleak hasi dira dagoeneko iragarkiak jartzen interneteko zenbait leiho eta edukitan, eta, Espainiako Atresmedia korporazioaren esanetan, gaur egun euren helburu nagusia da beste diru-sarrera bat izatea interneten egiten duten edukien eskaintzaren bidez (Diego, 2015).

1.6.2 Internet-eremuko negozio-eredua

Zerbitzuan oinarritutako negozio-ereduak pisu esanguratsua dauka Internet-eremuan, hau da telefono-zerbitzuagatik ordainketa-sistema ezarrita dagoen moduan, ordainpekoa da Internet sarbidea izateko zerbitzua. Aitzitik, negozio-eredu hori telefono-operadoreen esku dago, eta ikus-entzunezkoen industriak audientzian oinarritu behar du bere negozio-eredua. Bolinen esanetan (2014), hasiera batean ikus-entzunezkoen negozio-ereduek audientzia-neurketa tradizionalen funtsa zuten oinarrian; hau da, telebistako audientzia-neurketetan bezala, erabiltzaile-kopurua zen aintzat hartzen zena. Dena den, kontuan izanda neurketa tradizionalaren gabeziak (batetik, zerbaiten aurrean egoteak ez duela esan gura arreta harengan zentratuta izatea, eta, bestetik, audientziaren profilak ezaugarri soziologiko batzuetara mugatzen direla), Interneten erabileran norbanako bakoitzak sortzen duen informazio pertsonalaren arrastoa baliatzen hasi ziren. Horretarako, datu-baseen marketina ahalbidetzen duten teknikak garatu dira.

⁴⁴ Neurketa berri hau abian jarriko den data ezagutzeko, ikerlaria Kantar Mediarekin jarri zen harremanetan 2016ko azaroaren 16an eta 30ean, baina ez zuen erantzunik jaso. Barloventoren arabera (2017), zehazteke dago oraindik neurketa martxan jartzeko data.

Teknika hauetan oinarritutako negozio-ereduen inguruan hainbat akordio ari dira gauzatzen publizitatearen industriaren, Interneteko zerbitzu-hornitzaileen eta bilatzaileen artean. Akordio horiei esker lortzen dute, hain zuzen ere, norbanakoen gaineko informazio pertsonala, eta modu honetan, bakoitzaren gustu eta beharretara egokitzen diren iragarkiak jasotzen ditu Internet- erabiltzaileak. Audientziaren erabilera honek, eta beronen gainean egiten den audientziaren eraikuntzak ekarri du, Bolinen iritzian (2014), masaren pertsonalizazioa.

Erabiltzaileak eremu digitalean askatasuna dauka aukeratzeko eta sortzeko, eta askatasun hori onuragarria baldin bada ere erabiltzaileentzat, ez da ahaztu behar digitalizazio-esparruko negozio-ereduaren oinarria ere badela. Digitalizazioa audientziaren kontsumo-ohiturak eta bizitza estiloa ezagutzeko ikaragarritzko tresna baliotsua izango zela iragarri zuten Chalaby eta Segell-ek:

Digitization will enable advertisers to perfect their knowledge of audiences. They will have considerably more data at their disposal concerning viewing preferences, consumption patterns and lifestyle habits. New technologies will also allow advertisers to target their audience with more precision and find the perfect match between commercials and the viewing public. Furthermore, many of the technological advantages offered by digital technology, notably interactivity, will facilitate and encourage home shopping and electronic buying. There can be few doubts that the new technological abilities will further the integration between commerce and broadcasting. The digital age will not be the age of the viewer, but that of the subscriber/consumer. More than ever, viewers will be addressed in their capacity as consumers, leading television and its contents towards more consumerism (Chalaby eta Segell, 1999: 361-362).

Hain zuzen ere, audientziaren jarduerak balio ekonomikoa daukalako hedabideen industriarentzat, euren negozio-ereduei mesede egiten dien audientziaren irudia eraikitzen dute, Bolinen (2014) iritzian. Ildo beretik, beste autore batzuk diote (Noguera Vivo et al., 2014) erabiltzaileak merkantzia bihurtu direla hedabideentzat Interneten duten jarduerarengatik, nahiz eta ez diren, beharbada, ohartzen hedabideentzat duten "produktu" izaeraz. Van Dijck-ek ere ohartarazten du Internet-erabiltzaileek kontsumitzaile bezala duten balioaz Internet-eremuan sortzen diren negozio-ereduetan, meta-datuen bitartez euren informazio pertsonala eskuragarri uzten dutelako: "Permissions to use meta-datuen towards specific purposes are commonly regulated by a site's service agreements (Terms of Use), which users are required to sign" (van Dijck, 2009: 47). Autore honek gogorarazten du erabiltzaile askok ez dutela edukirik sortzen eta beste batzuk sortutako edukiak ikustera mugatzen direla, baina erabiltzaile guzti-guztiak (hala eduki-sortzaileak, nola ikusle soilak) bilakatzen direla datu-hornitzaile. Are gehiago, van Dijcken esanetan (2009), YouTube bezalako plataformen erabiltzaileen rola datu-hornitzaile bezala askoz ere garrantzitsuagoa da plataforma hauentzat, eduki-

hornitzaile bezala daukaten rola baino⁴⁵. Kasu askotan, gainera, ezkutatu egiten dira hedabide sozialen interesak. Hara zer dioten van Dijck-ek Facebook sare sozialaren praktiken gainean: "Facebook`s interface foregrounds the need for users to be connected, but partly hides the site`s mechanisms for sharing users` data with others" (van Dijck, 2013:50).

Horiek horrela, ekosistema honen izaera komertzialagatik, hedabide sozialak ezin dira teknologikoki edo ekonomikoki neutraltzat jo Moe, Poell eta van Dijck-en iritzian (2015:5): "Users do not simply "generate" their own content but their interactivity and engagement is intricately, if subtly, steered by algorithms and business models."

Negozio-eredu honetan posiziorik onenean daude Internet-eremuko enpresa puruak edo *Internet 'pure-play' companies* (Cunningham, Craig eta Silver, 2016:4), hau da, negozio-eredua Interneten daukaten horiek. Posiziorik onenean daude dagoeneko bezero-kopuru handia daukatelako, eta bezero hauen erosketa-portaera eta ohituren gaineko iraganeko datu-kopuru handia daukatelako eskuragarri. Gainera, urteetako eskarmentua daukate marketin pertsonalizatua egiten, hau da, bezero bakoitzaren iraganeko portaerak, egindako bilaketak eta erositako produktuak aintzat hartuta, bere interesa piztuko duten produktuak eskaintzen. Cunningham, Craig eta Silverrek (2016) posizio onean dauden konpainien artean aipatzen dituzte, besteak beste, Google (eta bere baitako YouTube), Amazon, Yahoo!, eta Facebook.

⁴⁵ Internet-erabiltzaileek industriarentzat datu-hornitzaile izaeraz harago duten balioa aztertzen da XXX atalean, edukiak zabaltzeak eta gomendatzeak hedabideentzat duen garrantzia azpimarratzerakoan.

2. AUDIENTZIAREN IZAERA ETA JARDUERA

XXI. mendeko hedabideen ekosisteman aldatu egin da audientziaren izaera eta jarduera. Edukiak jasotzeaz gain, berauekin interakzioa izateko aukera dauka hartzaileak, eta interakziorako jarduerak aldatu egiten du hartzailearen izaera. Telebista-ikerketen tradizioan, hartzailearen figuraren gainean teorizatzerakoan, *audientzia*, *ikusle* eta *kontsumitzaile* bezalako kontzeptuak baliatu izan dira; alabaina, Web 2.0-ren zabalkundearekin "erabiltzaile" terminoa hasi da nagusitzen Internet-eremua aztertzen duten ikertzaileen artean (van Dijck, 2009), termino horrek Internetek zabaldutako jarduera-aukeren aurrean egiten diren praktikak hobeto jasotzen dituelakoan. Horretaz gain, eskaintzak ekarri duen audientziaren zatiketaren ondorioz, "audientzia" terminoa bera (pertsonek kolektibo bezala ulertzen den heinean, eta ez norbanakoen batura legez) albo batera uzteko proposamena egiten dute autore batzuek, Carpentier, Schroder eta Hallet (2014) eta Livingstonen (2013) esanetan. Bestalde, jarduera-multzoa izendatzerakoan ere ez dago adostasunik ikerlarien artean, parte-hartzea eta interakzioa kontzeptuak sinonimo gisa baliatzen baitira (Carpentier, 2011).

Atal honetan, batetik, ikerketa honetako testuinguruan baliatzen diren kontzeptuen inguruko eztabaida jarriko da mahai gainean, eta bertan baliatuko diren terminoen hautua azalduko da; bestetik, interakzioaren mailakatzean dauden sailkapen desberdinak azalduko dira; ondoren, edukiak sortu, zabaltu eta gomendatzeko jarduerak aztertuko dira; eta, azkenik, audientziak ikus-entzunezko edukiekin daukaten harremanaren gaineko informazioa eskainiko da.

2.1. Audientzia, ikusle, kontsumitzaile, erabiltzaile edo *prosumer*?

Audientziaren izaera eta jarduera definitu eta izendatzerako orduan eztabaida handia dago ikerlari eta akademikoen artean. Debate hau piztu duen garra Web 2.0ren zabalkundea izan da. Izan ere, hedabide tradizionalen edukiak Internet bidez ere jaso daitezkeenez, Internet nabigatzaileak edukiak irakurri, entzun, edota ikustearekin batera, beste hainbat jarduera egiten ditu sarean. Edukiak jasotzeaz gain, Internetek iritzia emateko, eta edukiak partekatze eta sortzeko aukera eskaintzen duen heinean, zenbaitentzat zaharkitua gelditu da "audientzia" terminoa, bai behintzat XX. mendean

ulertu eta erabili izan den bezala. Livingstonen hitzetan (2013: 21), "as today's media simultaneously converge and diverge, fusing and hybridizing across digital services and platforms, some researchers argue that audiences are dead—long live the user!". Hedabide berriez jarduten duten ikerketetan ulergarria da *erabiltzaile* kontzeptua zabaldu izana, termino horren baitan jasotzen direlako sarean egiten diren askotariko jarduerak. Haatik, van Dijck (2009) eta Carpentier, Schroder eta Hallet-ek esan bezala (2014), "erabiltzaile" terminoa inplizituki erlazionatzen da jarrera aktiboarekin, eta horrek eragiten du ezkutuan edo itzaletan gelditzea Interneten burutzen diren erabilera pasiboagoak.

Audientziak hartzaile gisa duen rolaz haragoko jarduerak deskribatzeko asmotan beste termino batzuk erabiltzen hasi dira ikerlariak, hala sortu berriak, nola komunikazio-eremura ekarrita beste testuinguru batean sortuak izan direnak. Azken hau da, adibidez, *prosumer* terminoaren kasua, Toffler-ek (1980) sortutakoa, ekoizlearen (*producer* hitzari erreferentzia egiten dion *pro* aurrezkiarekin) eta kontsumitzailearen (hitz amaieraren *sumer*, *consumer* terminoari dagokiona) jarduerak pertsona berean biltzen direneko kasuak izendatzeko⁴⁶. Komunikazio-esparruak bereganatu egin du ekonomia-eremuan sortutako *prosumer* terminoa, eta hainbat ikerketa aurki ditzakegu *prosumer* terminoa baliatzen dutenak, audientziaren kontsumitzaile eta ekoizle izaera bikoitza aztertzerakoan (Sánchez eta Ibar, 2015; Berrocal, Campos-Domínguez eta Redondo, 2014; Badje, Kos Klokikc eta Badje, 2015; Hernández-Serrano et al., 2017, besteak beste). Bestalde, Web 2.0k kolaboraziorako eskaintzen dituen aukeretan jarri zuen fokua Bruns-ek (2008), eta Wikipediaren fenomenoaren adibide hartuta, *produsage* kontzeptua proposatu zuen kolaborazioan oinarritutako sormena izendatzeko, eta *producer* kolaborazio-eremuetan agertu ohi den erabiltzaile-sortzaile figuraz hitz egiteko (ikus baita ere Bruns eta Schmidt, 2011).

Nolanahi dela, nahiz eta audientziak hartzaile rolaz haragoko jarduerak egiteko aukera eta ahalmena duen, ehuneko handi batek hartzaile soila izaten jarraitzen du (van Dijck, 2009). Errealitate hori aintzat hartuta, termino berriak proposatu diren arren, hainbat autorek (ikus adibidez, Napoli, 2010; Couldry, 2011; Livingstone, 2013; Carpentier, Schrøder eta Hallet, 2014) balekotzat jotzen dute *audientzia* terminoa baliatzea XXI. mendeko hedabideen ekosisteman, beronen esangura testuinguru berrira egokituta, noski.

Once we look at today's broader media environment, it becomes less clear that "the audience" will disappear. On the contrary, the position of "the audience" in wider discourses about media is likely to persist, and because discourse informs practice, something rather like "audience" practices are likely to go on being reproduced within the larger landscape of media-related

⁴⁶ Ritzer-ek (2014) termino honen esanguraren errepaso historikoa egiten du. Bere iritzian, *prosumer* jarduerak guztiz ohikoak ziren iraultza industrialaren aurreko aroan, norberak ekoiztia zelako kontsumitzen zenaren zati handia. Aro industrialak, aldiz, bereizketa ekarri zuen ekoizpen eta kontsumoaren artean; alabaina, desberdintasun hau lausotzen doa komunikazio eremuan, aldaketa teknologikoei eta aro digitalari esker.

practice –even if that landscape is now much more diverse that we could have imagined 20, let alone 40, years ago. That is why the future of the audience is “necessary”, which does not imply that it will remain simple. On the contrary, audience practice will be increasingly hard to track⁴⁷ (Couldry, 2011:2013).

Hori guztia kontuan izanik, tesi honen sarreran aurreratu moduan, *audientzia* kontzeptua erabiltzeko hautua egin dugu, uste baitugu baliagarria dela ikerketa honetako testuinguruarentzat, kontzeptu honetan bildu daitezkeelako ekosistema berrian ikus-entzunezko edukiekin gerta daitezkeen erlazio guztiak, beti ere aintzat hartuta, Napolik (2010) argitzen duen bezala, audientziaren izaera eta jarduera garatu diren modu berean moldatu egin behar dela terminoaren esanahia. Hautu honek, dena den, ez du esan gura baztertu egiten direnik *ikus-entzule*, *ikusle*, *kontsumitzaile* eta *erabiltzaile* bezalako terminoak, esparru zehatzez ari garenean baliagarriak –eta zenbait kasutan aproposagoak– izan daitezkeelako. Bestalde, eduki- aukera handiaren aurrean audientziak bizi duen zatiketa dela eta, hainbat autorek *audientziak* (singularrean) hitz egin barik, *audientziez* (pluralean) berba egiten dute (Schrøder et al, 2003; Livingstone, 1999; Bolin, 2012). Ikerketa honetan, aldiz, hizkuntzaren erosotasunagatik singularrean jardungo dugu, beti ere *audientzia* norbanakoen batura legez ulertuta, eta ez kolektibo gisa.

2.2 Audientzia aktiboari buruzko errepaso historikoa

Butsch-ek (2000), entretenimenduaren esparruan audientziak izan duen bilakaeraren errepasoa egiterakoan, bi ardatz nagusitan oinarritzen du bere lana: batetik, eremu publikotik eremu pribaturako jauzian; bestetik, jarrera aktiboaren eta pasiboaren arteko dikotomian. XVIII eta XIX. mendeetan entretenimendua eremu publikoan gertatzen zen; aristokraziak, gizarteko klase pribilegiatuak eta, neurri txikiagoan, herri xeheak, antzerkia (edo antzokietan eskaintzen zen dena delako ikuskizuna) zuen entretenimendurako iturri, eta emanaldian zehar jarrera aktiboa erakusten zuten, aktoreei txistu eginez, oholtza gainera objektuak botaz, edo elkarren artean borroka eginez, besteak beste.

Gizarteko maila goreneko taldearengandik hori zen espero zen jarrera, aktoreak euren zerbitzari gisa ikusten zituztelako, eta hein horretan, errespetu gutxi zor zietelako oholtza gainean zeudenei. Alabaina, XIX. mende erditik aurrera bilakaera bat gertatu zen, herri xeheak modu masiboan emigratu zuenean Ameriketara. Ingalaterrako eta gainontzeko europar herrietako ohiturei jarraiki, langileriak

⁴⁷ Kakotxak jatorrizko testuan.

ere jarrera aktiboa erakusten zuen antzetzokietan; orduan, gizarteko maila altuko taldeek desberdindu gura izan zuten herri xehearengandik, eta ikuskizunarekiko errespetuzko jarrera hasi zen nagusitzen euren artean. Horrela, jarrera aktiboa gizalege izatetik, jokaera txartzat hasi zen hartzen, eta jarrera pasiboa izan zen ikusleari eskatzen hasi zitzaiona. Haatik, digitalizazioaren aroak, berriz ere aldaketa ekarri du audientziaren kontzeptualizazioan; Butsch-en esanetan (2000:3), "in the nineteenth century, the active audience was bad; today it is good".

Audientziaren gaineko kontzeptualizazioa aldatuz doala dioten ideiarekin jarraiki, audientzia ulertzeko modu desberdinak garatu dira komunikazioaren historian zehar:

In the history of communication and media research, audiences have been conceptualized as a 'public' of informed citizens concerned about their democratic rights and obligations. They have also been seen by cultural critics as a manipulable 'mass' of alienated individuals who lead empty treadmill lives not worthy of humans. And they have been viewed by media industries as a landscape of intersecting sociodemographic 'markets', as dependent consumers rather than as communicative equals. More recently, with the advent of the more interactive technologies of the Internet, audiences have come to be conceptualized as interactive partners, who are in communicative control of their lives (Schrøder et al., 2003:25).

Audientziaren kontzeptualizazioan izan diren aldaketak ezagutu eta ulertzeko, ezinbestekoa da audientzia-ikerketetan dauden korrontek ezagutzea, berauek kokatzen baitituzte testuinguran XX. mendeaz geroztik *audientzia* terminoak bizi izan dituen konnotazio-aldaketak. Masa- komunikazioko audientzia-ikerketen historiaren zertzelada nagusiak emateko, korronterik esanguratsuenak aipatuko ditugu: a) teoria kritikoaren efektuen ikerketak, b) *uses & gratifications*-en korrontea eta c) kodetze-deskodetzean oinarritutako ikerketa kulturalak.

a) 1930. hamarkadan gizarte zientzietatik egiten ziren hedabideen ikerketetan, irratiak, zinemak eta egunkariak entzule/ikusle/irakurleengan zuten eragina aztertzen zen. Ildo hori jarraituz, telebistaren etorrerarekin, hedabide honek jendearen iritzi eta pentsamoldeetan eragiteko zuen boterea hasi ziren ikertzen (Gray eta Lotz, 2012). Efektuen paradigma teorikoak audientzia modu pasiboan irudikatzen zuen; izan ere, korronte honetako ikertzaileen irudiko, hedabideek bidaltzen zituzten mezuen aurrean erabat babesgabe zeuden hartzaileak. Babesgabeen artean, ardura handiz ikusten zenez telebistak umeengan izan zezekeen eragin negatiboa, audientzia-ikerketa asko burutu ziren telebistak haurrengan zuen eraginaren gainean (Butsch, 2000).

b) 1950. hamarkadaren amaieratik 1970. hamarkada bitartean, *Uses and Gratifications* (U&G) izenez ezaguna egin zen audientzia-ikerketa eredu bat zabaldu zen Erresuma Batuan eta AEBetan, nagusiki

Jay Blumer eta Elihu Katz ikerlarien lanaren bidez. Efektuen ikerketan audientziaren rola garatu gabe zegoela kritikatu zuten, eta aldatu egin zuten ikerketaren galdera:

Rather than asking what the media do to people, they asked what people did with the media. In this formulation, audiences are seen as individuals with values, interests and needs -people who play a variety of social roles that inform how, when and why they consume media. (Casey et al., 2002:247)

Tradizio honetako ikerketetan audientzia subjektu aktiboa da, bere behar eta nahiak asetzeko asmoz, aukeratu egiten duelako testu eta hedabide askoren artean. *Uses and Gratifications* korrontea perspektiba psikologikotik abiatzen da, norbanakoak dituen behar edo nahiak aztertzen baititu; hau da, norbanakoak egiten dituen hautuetan dauden motibazioak dira ikerketaren jomuga. Horrela, adibidez, pertsona batek erlaxatzea behar badu, entretenimendua bilatuko du eta, aldiz, informazioa behar badu, albistegietara edo informazioa eskainiko dion iturrira joko du (Bolin, 2012). Tesi honetako ikerketa *Uses and Gratifications* korrontearen baitan kokatuta dagoenez, tarte zabalagoa eskainiko zaio beroni metodologia atalean.

c) Ikerketa kulturalen baitan, eta ikuspegi semiotikotik abiatuta, Stuart Hall-en *encoding-decoding* ereduan oinarritutako ikerketak hasi ziren nagusitzen, 70. hamarkadan Birminghameko Center for Contemporary Cultural Studies-en (Gray eta Lotz, 2012). Eredu honen arabera, hedabideak mezua kodetuta bidaltzen du, eta hartzaileak mezua jasotzerakoan deskodetze lana egiten du, hau da, interpretazio-lana dago hartzailearen aldetik. Mezua "sortzen" duen heinean, jarrera aktiboa egozten zaio hartzaileari.

Ikerketa kulturalen audientzia aktiboaren hurbilketa desberdindu egiten da *uses and gratifications* teoriatik: lehenengoaren baitan egindako ikerketak soziologiaren eremuan kokatzen dira, eta bigarrenak audientziaren izaera aktiboa aztertzen du psikologiaren esparruan. Izan ere, lehen azaldu moduan, *uses and gratifications* paradigmak kokatzen diren ikerketetan, audientzia aktiboak bere behar edo nahiak asetzeko helburuarekin jokatzeko du; aldiz, ikerketa kulturetan, norbanakoak gizartearen barruan kokatuta dagoen heinean, gizarteko klase, adin, genero edo etnien artean sortzen diren gatazken baitan aztertzen dute audientziaren izaera aktiboa (Bolin, 2012).

Dena den, *Uses and Gratifications* psikologiaren esparruan kokatzen den korrontea izanagatik, Web 2.0ren eremuan gertatzen diren praktiken atzean dauden motibazioak ikertzerakoan, motibazio indibidualez gain, motibazio sozialak ere agertzen dira berauen erabileran (Matikainen, 2015).

2.3 Audientzia aktiboa vs. audientzia pasiboa?

Van Dijck (2009) eta Jenkins-en arabera (Jenkins eta Carpentier, 2013n aipatua), Internet-eremuan gertatzen denari izaera aktiboa ematearekin bat, jokaera pasiboa egozten zaio telebista aurrean audientziak duen jarrerari; dena den, ezin da orokortu telebista aurrean ikusleek daukaten jarrera pasiboa, fan-en gaineko ikerketek erakutsi duten moduan. Honela dio Jenkins-ek (2013:287): "Fandom does not prove that all audiences are active; it does, however, prove that not all audiences are passive."

2000. urtean argitaratutako artikulu batean León eta García-Avilésekin aktibo/pasibo dikotomiaz hitz egiteko dagoen arrazoia aipatzen dute:

Hasta el momento, el acceso a Internet a través del ordenador tiende a considerarse un medio de "búsqueda activa" y de cierta interactividad, donde se accede individualmente a la información. En cambio, la televisión todavía se percibe como un medio pasivo, que ofrece entretenimiento e información, en un entorno de visionado generalmente colectivo (León eta García-Avilés, 2000:174).

Web 2.0ren zabalkundeari esker, audientziak hartzaile rolaz haragoko jarduerak egiteko aukera duenez (O'Neill, Gallego-Perez eta Zeller, 2014), areagotu egin da hedabide zaharraren (ohiko telebista) eta hedabide berriaren (Internet) aurrean audientziak izan ditzakeen rolen arteko desberdintasuna. Hortaz, audientziaren jarrera pasiboaz ari direnean (Jenkins, 2006; Vainikka eta Herkman, 2013; García Jiménez, Catalina García eta López de Ayala, 2016, besteak beste), ikusle/entzule/irakurle jardueretara mugatutako izaeraz ari dira; alegia, edukiak kontsumitzeaz dihardute. Hona hemen Schrøder et al.-ek gai horri buruz diotena:

The classic media audience, particularly in the case of broadcasting, would fulfil its role as audience by receiving, actively but with more or less concentration and involvement, a message beamed at them from an institutional sender, and processed from a reclining position in the context of their living room. The usual metaphorical stereotype accompanying this kind of audience practice is that of the couch potato (Schrøder et al., 2003:4).

Zentzu berean, Kim eta Sawhney-k diote (2002) telebistan batetik-askorengana eta erdigunetik-kanpoaldera dagoela egituratuta komunikazioa, eta sistema horretan hartzaile pasibo hutsa dela audientzia; hau da, nahiz eta hedabideen historian zehar audientziari jarrera aktiboa ematen dioten ikerketa-korronteak izan, "hartzaile=pasibo" kontzeptualizazioaz hitz egiten da oraindik ere (Jenkins,

2006 eta Strangelove, 2010, batzuk aipatzearen), eta Internetek jardura aktiboetarako eskaintzen dituen aukerek areagotu egin dute binomio honen erabilera. Van Dijck kritikoa ageri da joera horrekin:

The implied opposition between passive recipients defined by old media (e.g. television) and active participants inhabiting digital environments, particularly UGC sites, is a historical fallacy. (...). Television audiences were never solely defined in terms of passive spectatorship, but there is a long tradition in media history to point at the recipient's active engagement with Hollywood-prefab content (van Dijck, 2009:43).

Van Dijckek aipatutako hartzailearen atxikimendu aktiboaz gain, aintzat hartu behar da, halaber, audientziak, hartzaile bezala duen rolean, gero eta hautu-ahalmen handiagoa duela edukien gainean, eta horrek jarrera aktibagoa izatea dakarrela berarekin. Interneteko ikus-entzunezkoen kontsumoaren praktika hedatuta egon aurretik, telebistaren aurrean ikusleek izan zezaketen jarrera aktiboagoaz mintzo dira Chalaby eta Segell:

With a much wider selection, viewers can now adopt, if they wish, a more active attitude towards television. They can take advantage of the possibility to watch almost any programme at the most convenient time to them, making their television consumption a matter of choice rather than 'fate' (Chalaby eta Segell, 1999:365).

Audientziaren aukerak eta, beraz, erabakitzeko ahalmen eta beharrak areagotu egin dira, batetik, edukiaren aukeraketan, telebistako digitalizazioaren eta Internetek ekarritako eduki- eskaintza handiaren aurrean; eta bestetik, eduki horiek noiz eta nola ikusiko diren erabakitzeko orduan, pantailen eskaintza berriek eta gailu eramangarriek eskaintzen dituzten aukerak baliatuta. Aukeratzeko askatasun horretaz hitz egiten du Arrojo ere (2008) audientzia aktibo eta pasiboaz ari denean. Napolik, bere aldetik, audientziaren autonomiaz hitz egiten du:

*Audience autonomy*⁴⁸ refers to the extent to which the contemporary media environment provides audiences with unprecedented levels of control over not only what media they consume, but also when, where and how they consume it; and also, increasingly, the extent to which audiences have the power to be more than ever mere media consumers, becoming contributors to the media environment as well (Napoli, 2010:55).

⁴⁸ Letra etzana originalean.

2.4 *Parte-hartzea* eta *interakzioa* terminoak zedarritzen

Livingstonen esanetan (2013) masa-hedabideen aroan audientzia etxeko eremu pribatura mugatuta zegoen, etxe barruan gertatzen zen familia-bizitzara, harreman sozialetara eta aisialdira; audientziaren jarduera, beraz, pribatua zen. Etxea bilakatu zen entretenimendurako espazioa, eta familiak komunitatea ordezkatu zuen entretenimenduaren esperientzia partekatzerakoan. Haatik, etxeko eremuaz gain, bazegoen esperientzia hori partekatzeko joera, telebista-saio bat ikusterakoan eta hurrengo egunean lagunekin edo ingurukoekin ikusitakoaz hitz egiterakoan. Telebista-saio berdinak ikusteak (edo telebistaren aurretik, irratsaio berak entzuteak) laguntzen zuen komunitate baten partaide sentitzen eta bertako kideen artean lotura ikusezinak sortzen (Cordeiro et al., 2014). Dena den, partekatze hau gertuko pertsonekin gertatzen zen, eta beraz, zirkulu txikietara mugatzen zen. Aitzitik, Web 2.0ren etorrerak ekarritako aukerak baliatuta –nola iritzia eta edukiak partekatuta, hala edukiak sortuta, dela modu indibidualean, dela modu kolaboratiboan-, sozialagoa eta publikoagoa da audientziaren jarrera aktiboa, sarean gertatzen den eremu publikoan parte hartzen duen heinean.

Hain zuzen ere, eremu publikoan egiten diren jarduerak direlako, *participatory audience* edo audientzia parte-hartzaileaz hitz egiten du Livingstonek (2013); Jenkins-ek (2013), aldiz, “kultura parte-hartzailea” edo *participatory culture* izendapena eman zion *fans* komunitateen jardueren inguruan sortutako fenomenoari, eta Web 2.0ren etorrerarekin zabaldu egin zuen erabilera beste eremu batzuetara. Haatik, Carpentier eta Dahlgren (2011) kritiko ageri dira azken hamarkadetan parte-hartze mediatikoaren kontzeptua erabiltzeko moduarekin, uneoro azaltzen delako *parte-hartze* terminoa hedabideen gaineko ikerketa eta diskurtsoetan (esaterako, Li, 2007; Ardevol et al., 2010; García-Avilés, 2012; Quintas eta González, 2014; Noguera Vivo et al, 2014; van Es, 2016, batzuk aipatzearen), eta ohartarazten dute erabilera masibo horrek esangura kendu diola *parte-hartze* kontzeptuari. Van Dijckek ere auzitan jartzen du *parte-hartze* kontzeptuaz egin den erabilera: “In the emergent participatory culture, ‘participation’ is thus an ambiguous concept. The presumption that new networked technologies lead to enhanced involvement of recipients as well as to active cultural citizenship is rather generalizing” (van Dijck, 2009:45). Era berean, beste autore batzuek ohartarazten dute parte-hartze praktikak ikusi gura direla Interneten, “donde lo que hay es sólomente consumo amplificado” (Fuente-Cobo, Martínez-Otero eta Del Prado-Flores, 2014:92).

XXI. mendeko hedabideen esparruan parte-hartzearen eztabaidaren atzean dagoen muina argitze aldera, bi autoreren diskurtsoak hartuko ditugu abiapuntu, Jenkinsena eta Carpentierrena, hain zuzen ere. Izan ere, batetik, Jenkins itzal handiko autorearen da komunikazio-paradigma berrian, eta berak proposatutako *participatory culture* kontzeptua hedatua dago hedabideak aztertzen dituzten

ikerketetan; eta bestetik, Carpentierrek luze eta zabal idatzi du parte-hartze mediatikoaren gainean, eta bere lana lagungarri izan da ikerketa honetan aztertzen den eremua ulertzeko eta izendatzeko.

Jenkinsek (2006:290) honela definitzen du kultura parte-hartzailea: "Culture in which fans and other consumers are invited to actively participate in the creation and circulation of new content". Terminoari buruzko azalpen gehiago ematerakoan, ikuslearen izaera pasiboarekin alderatzen du autoreak:

The term, participatory culture, contrasts with older notions of passive media spectatorship. Rather than talking about media producers and consumers as occupying separate roles, we might now see them as participants who interact with each other according to a new set of rules that none of us fully understands" (Jenkins, 2006:3).

Participatory culture kontzeptuak, sortzez, fan komunitateek edukiekin duten harremana deskribatzeko markoa eskaintzen du; alabaina, konbergentziak aukerak zabaldu ditu fans-ak ez diren kontsumitzaileek jarrera parte-hartzailea izan dezaten gustuko dituzten edukiekiko. Jenkins-en iritzian (2006), entretenimendu komertzialarekin lotutako parte-hartzea ikasbidea izan daiteke parte-hartze politikoan urratsak ematen hasteko; hau da, bere ustetan, entretenimenduarekiko jarrera parte-hartzailea zabaldu daiteke gizarteko beste eremu serioago batzuetara:

Just as studying fan culture helped us to understand the innovations that occur on the fringes of the media industry, we may also want to look at the structures of fan communities as showing us new ways of thinking about citizenship and collaboration. The politic effect of these fan communities come not simply through the production and circulations of new ideas (the critical reading of favorite text) but also through access to new social structures (collective intelligence) and new models of cultural production (participatory culture) (Jenkins, 2006:246).

Autore honek gizarte demokratikoago baterako potentziala ikusten dio paradigma-aldaketari, eta baita beronen inguruan sortzen diren jarrera eta ekimenei ere. Etorkizuna ikuskizun dela dio Jenkins-ek (2006), eta bere burua utopiko kritikotzat duen heinean, gizarte hobeago eta justuago bat lortzeko gure kulturaren sortzen diren aukerak identifikatu gura ditu.

Carpentierren iritzian (2011), hedabideen gaineko ikerketetan nahastu egiten dira sarritan *parte-hartzea*, *sarbidea* eta *interakzioa*, eta nahasmen horren gaineko kezka azaltzen du. Bere ustetan, boterea da parte-hartzearen definiziorako giltza; izan ere, parte-hartzeak esan gura du erabakitzeo ahalmena izatea, bai politikan zein gizarteko beste edozein eremutan, baita parte-hartze mediatikoan ere. Carpentierren aburuz (2011), *botere* kontzeptua parte-hartzearen ekuaziotik kentzen badugu, hutsik uzten dugu beronen esangura:

A considerable number of academic disciplines, including communication and media studies, have become insensitive towards the need to properly define participation, which implies that audience practices like watching television, surfing on the web, visiting a museum, talking to a neighbour, pressing the red button to initiate the interactive functions of digital television are all deemed necessarily participatory activities. This over-stretched approach towards participation causes the link with the main defining component of participation, namely power, being obscured. Moreover, the over-stretching of participation often causes the more maximalist meanings of participation to remain hidden (Carpentier, 2011: 27-28).

Autore honen arabera, *sarbidea* eta *interakzioa* ezinbesteko baldintzak dira parte-hartze mediatikorako, baina lehenengo biak ezin dira azkenarekin nahastu. *Parte-hartze* kontzeptua argitzeko helburuarekin, Carpentier-ek eredu bat proposatzen du (ikus **1. taula**) *sarbidea*, *interakzioa* eta *parte-hartze* kontzeptuak bereizten dituen. Eredu horren bidez, kontzeptu bakoitza zer den zehazten du, eta euren esangurak aurrez aurre jartzeko estrategia baliatuta, parte-hartzearen definizioa zedarritzen du.

Carpentierren ereduaren arabera (2011), *sarbidearen* kontzeptuaren oinarrian dago presentzia (*presence*) edo egotea, hainbat modu desberdinetan: adibidez, komunitate baten edo erakunde baten egituran egotea; edota hedabideen ekoizpenerako beharrezkoa den teknologiaren ahalmen operatiboa edukitzea. Interakzioak, aldiz, erreferentzia egiten die harreman sozio-komunikatiboei, dela beste pertsona batzuekin, dela edukiekin beraiekin, dela hedabideekin edo erakundeekin. Nahiz eta harreman hauek botere dimentsioa izan, dimentsio honek ez garamatza erabakiak hartzeko prozesu batera. *Sarbidearen* eta *interakzioaren* definizioak parte-hartzearekin alderatzerakoan, azken hau prozesu politiko bezala defini dezakegu –politika kontzeptua zentzurik zabalenean ulertuta-, non erabakiak hartzeko prozesuetan partaide diren aktoreek berdintasunean oinarritutako botere-harremanak dituzten.

1. taula. Sarbidea (access), interakzioa (interaction) eta parte-hartzea (participation)⁴⁹					
		Technology	Content	People	Organizations
Access (presence)	Production	Presence of (proto-) machines to produce and distribute content	Presence of previously produced content (e.g., archives)	Presence of people to co-create	Presence of organizational structures and facilities to produce and distribute content
	Reception	Presence of (proto-) machines to receive relevant content	Presence of (relevant) content	Presence (of sites) to joint media consumption	Presence of organizational structures to provide feedback to
Interaction (socio-communicative relationships)	Production	Using (proto-) machines to produce content	Producing content	Co-producing content as group or community	Co-producing content in an organizational context
	Reception	Using (proto-) machines to receive content	Selecting and interpreting content	Consuming media together as group or community	Discussing content in an organizational context (feedback)
Participation (co-deciding)	Production (and reception)	Co-deciding on/ with technology	Co-deciding on/ with content	Co-deciding on/ with people	Co-deciding on/ with organizational policy

Iturria: Carpentier, 2011:30

⁴⁹ Taula honetan jatorrizko hizkuntza mantentzea hobetsi da, itzulpenak ekar litzakeen ñabardura-galerak saihesteko.

Carpentierrek (2011) *parte-hartze* kontzeptua teoria demokratikoaren baitan kokatzen du, eta hori eginez, indartu egiten du parte-hartzeak duen harreman estua boterearekin (eta gizartearen baitako botere-banaketaarekin). Are gehiago, *parte-hartze* kontzeptua logika demokratikoaren barruan txertatuta, eta logika horren arabera ulertuta, bi arazo saihesten dira autore honen esanetan: "The democratic-populist fallacy, where the myth of total equalization rears its ugly head, and the repressive version of participation, where participation is enforced" (Carpentier, 2011:31).

Hain zuzen ere, teoria demokratikoaren orbitan kokatzen da Jenkins, Carpentierrekin izandako idatzizko elkarrizketan (Jenkins eta Carpentier, 2013), esaten duenean kultura parte-hartzailea, zentzu absolutuan, helburu utopikoa izan daitekeela, eta horregatik gero eta gehiago hitz egiten duela kultura parte-hartzaileago bati buruz, kultura parte-hartzaileaz baino. Autorea kritiko ageri da Web 2.0 enpresekin, kultura demokratikoagoa lortzeko tresnak eskaintzen dituzten arren, euren probetxu ekonomikorako baliatzen dutelako publikoaren parte-hartzea (Jenkins eta Carpentier, 2013n aipatua).

Jenkinsek eta Carpentierrek (2013) bat egiten dute esaterakoan parte-hartze osoa, sekula lortuko ez den ideala dela, eta zentzu horretan utopia demokratikoaren funtzioa betetzen duela. Helezina den jomuga izanik, zuhurtziaz jokatu behar da gizartearen gertatzen diren praktikei *parte-hartze* etiketa jartzerako orduan; baina, era berean, beraien ustez txalotu egin behar dira parte hartzeko bideak sustatzen dituzten ekimenak, hau da, erabakiak hartzeko prozesuak martxan jartzen dituzten horiek. Bat egiten dute, era berean, esatean saihestu egin behar direla hedabideen gaineko diskurtsoetan dauden muturreko joerak, hedabideen panorama berria ikuskera utopiko eta distopikotik aztertzen dutenak. Izan ere, muturreko bi diskurtsoak oinarri hartuta, pentsamolde utopikoan kokatzen direnek, gizarte demokratikoago eta justuago baterako bidea ikusten dute komunikazioaren ekosistema berrian; alderantziz, pentsaera distopikoa duten autoreek, gizarte demokratikoagoa lortzeko, oztupoak ikusten dituzte hedabideen industriak paradigma berrira egokitzeke ematen dituen urratsetan. Jenkins eta Carpentier (2013) ados daude diotenean praktika parte-hartzaileak konplexutasun handikoak diren neurrian, jarrera kritikoarekin aztertu behar direla berauek, baina baita ere errespetuz.

Jenkinsek dio modu esanguratsuan aldatu dela kultura parte-hartzaileaz ulertzen duena. Kontzeptu hau lehenengoz erabili zuen 1992an argitaratutako *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture* (Jenkins, 2013) liburuan; fanen fenomenoaz aztertzen zuen bertan, eta testuinguru horretan kokatu zuen kontzeptua, komunitate horren jarrera parte-hartzailea ikusle soilarenarekin alderatu zuenean. Aro digitala hedatzen joan zen heinean, kontzeptu honen zentzua egokitu zuen, kulturaren ekoizpenean eta banaketan jendeak jokatzen zuen papera izendatzeko. Haatik, autorearen ustetan *participatory culture* esangura gabeko kontzeptua bilakatu da sarritan, mota guztietako taldeek arinkeriak jokatu dutelako beronen erabileran, publikoaren parte-hartzea

bultzatzen dutenean baina, aldi berean, ez dutenean komunikazio-prozesuaren kontrolrik galdu gura. Eta praktika honen aurrean ondorengo dio Jenkinsek: "I fear I have contributed to this phenomenon by moving between descriptive and normative definitions of participatory culture without always being as clear as I should be about the distinction between the two" (Jenkins eta Carpentier, 2013:266n aipatua).

Parte-hartze kontzeptuan sakonduta, Carpentierrek dio (Jenkins eta Carpentier, 2013n aipatua), bereizi egin behar direla "parte-hartzea hedabideetan" eta "parte-hartzea hedabideen bitartez". Bion arteko desberdintasuna azaltzeko YouTube plataforma hartzen du adibide gisa, eta dio YouTubek ahalbidetzen duen parte-hartzea txikia den heinean, ezin daitekeela plataforma hau agertu kultura parte-hartzaile edo demokratiko gisa. Kontuak kontu, YouTube asko erabiltzen da ikus-entzunezko edukiak zabaltzeko; hori horrela, norbanakoek zein erakundeek balia dezakete plataforma hau eremu publikoan sartzeko, eta erabil dezakete hedabidea gizarteko debate eta elkarrizketetan parte hartzeko. Alabaina, hedabideen bitartez egiten den jarduera hori aztertzerakoan eta etiketa jartzerakoan, garrantzitsua da ikustea zein motako erabaki-hartze prozesuak jartzen diren martxan eta zein eratako botere-posizioa daukan jendeak jarduera horretan.

Bestalde, Carpentier (2011) sarbidea, interakzioa eta parte-hartzearen artean proposatutako bereizketa oinarri hartuta, urrats bat harago doa interakzioaren eta parte-hartzearen arteko muga (kasu batzuetan lausoa izan daitekeena) zedarritzerako orduan. Bere ustetan, biak ala biak sortzen dira prozesu eta praktika sozial eta kulturaletatik, eta mahai gainean jartzen ditu Jenkinsek aipatutako jarduera batzuk, hala nola, interpretazioa, produkzioa, aukeraketa (*curation*)⁵⁰ eta zabaltze-prozesua (*circulation*)⁵¹. Carpentierrek garbi ikusten du erabaki-hartze prozesuak eta botere-harremanak egon daitezkeela produkzioan, aukeraketan eta edukiak zabaltzean, eta hori horrela, ados dago Jenkinsekin jarduera-eremu horietan ere prozesu parte-hartzaileak gerta daitezkeela seinalatzerakoan; haatik, interakzioaren barruan kokatzen du, bai ala bai, interpretazioa, eta ez dio prozesu parte-hartzaile bat martxan jartzeko aukerarik ikusten. Horretaz gain, interakzioaren maila berean kokatzen du Carpentierrek atxikimendua (*engagement*),⁵² esaterakoan biak ala biak ezinbesteko aurre-baldintzak direla parte-hartzea gerta dadin. Dena dela, Carpentierrek aitortzen du errealitatean eremu grisak ere badaudela eta, hortaz, posible dela interakzio-mota batzuk parte-hartze minimalista bilakatzea; horretarako, baina, uste du ezinbestekoa dela kasu bakoitza bere testuinguruan aztertzea (Jenkins eta Carpentier, 2013n aipatua).⁵³

⁵⁰ *Curation* kontzeptuari buruzko azalpenetarako, ikus 2.6 atala.

⁵¹ *Circulation* hitzak zabaltzeko jarduerari egiten dio erreferentzia. *Sharing* edo partekatze jardueran ez bezala, *circulation*-en bidez lau haizetara zabaltzen da edukia, kontrolatu barik nori helduko zaion eta noraino iritsiko den.

⁵² *Engagement* kontzeptua euskarazko "atxikimendu" terminoarekin itzuli da. Izan ere, hitz anglosaxoiak erreferentzia egiten dio edukia gogoko izateari, edukian murgilduta egoteari edota edukiarekiko atxikimendua izateari.

⁵³ Parte-hartzearen baitan koka daitekeen jardueren artean legoke, esan bezala, edukiak sortzea. Honen harira, eta Carpentierren sailkapena jarraiki, ikus-entzunezko ekoizpenetan parte-hartzea aztertzen duen Roig-ek honela dio (2010:109): "Aunque resulta difícil efectuar una traslación directa de todas estas consideraciones al ámbito de la producción audiovisual,

2.5 Audientziaren jarduera: zenbait sailkapen

Audientziaren jardueran egon den bilakaera dela eta, azken urteotan hainbat sailkapen egin dira audientziaren jarduerak mailakatzeko, bai akademiatik egin diren azterketetan, bai industriari begira egindako ikerketetan ere. Aintzat hartu behar da hemen bilduko diren sailkapenak testuinguru eta helburu desberdinekin egin direla. Bestalde, ikerketa horietan terminologia desberdinak erabiltzen dira, hala audientzia, nola jarduerak izendatzerako orduan; atal honetan ikerketa bakoitzak erabili duen terminologia baliatuko da.

a) AEBetako Internet-erabiltzaileen parte-hartze maila neurtzeko helburuarekin, Forrester enpresak 2006an egindako galdetegi bat baliatu zuen eta sei mailakatzeko proposatu zituen (Li et al., 2007). Maila bakoitzean kokatzen diren erabiltzaileak izendatzen ditu ikerketak, baina horrek ez du esan nahi erabiltzaile bakoitza aldi berean maila batean baino gehiagotan ezin daitekeenik egon. Horregatik, maila guztien arteko ehunekoen baturak ehun baino gehiago ematen du. Parte-hartzea modu mailakatuan dago irudikatuta ikerketan: mailarik gorenean "sortzaileak" daude (%13), gutxienez hilabeteko maiztasunarekin blogak elikatzen dituztenak, edota bideoak sarean jartzen dituztenak; maila bat beherago daude "kritikoak" (%19), blogetan iruzkinak egin edota balorazioak egiten dituztenak Amazon bezalako webguneetan; "biltzaileak" (%15) dira RSSak edota del.icious bezalako zerbitzuak baliatzen dituztenak informazioa biltzeko, eta zenbait kasutan, partekatu egiten dute bildutako informazio hori sarean; urrats bat beherago daude "joiners"⁵⁴ bezala izendatutakoak (%19), gutxienez hilabetean behin baliatzen dituztenak sare sozialak; "ikusle"-en taldean (%33) daude Interneten blogak irakurri, bideoak ikusi edota *podcast*-ak entzuten dituztenak, gutxienez hilean behineko maiztasunarekin; eta mailarik baxuenean daude "ez aktiboak" (%52), aurreko jarduera bat bera ere egiten ez dutenak hilean behin edo gehiagotan.

b) Green eta Patel-ek (2013) Bill & Melinda Gates Foundation eta John S. eta James L. Knight Foundation-en enkarguz prestatutako txosten batean, audientziaren (edo komunitatearen) atxikimendua (*engagement*) neurtzeko sailkapen bat proposatu zuten. Hiru mailako sailkapena egin zuten: atxikimendu-maila baxuaren baitan egiten diren jarduerak dira edukiak ikusi/entzun, Facebookeko profilari atsegina ematea, edo Twitterren jarraitzaile izatea; maila ertaineko atxikimenduaren baitan daude edukiak partekatzea, harpideduna izatea, iruzkinak egitea edota edukiari lotutako ekitaldi batera joatea bezalako jarduerak; eta maila goreneko atxikimenduan

podemos extraer la idea de participación como tomar parte en una actividad con la que se establece un nexo y que dicha participación conlleva una mínima capacidad de influencia y legitimación como interlocutor en determinadas decisiones que afectan al proceso del que se toma parte (...).En este sentido y siendo estrictos, no todos los proyectos que se presentan como participativos superarían estos requisitos, al confundir precisamente 'acceso', 'interactividad', 'disponibilidad de información' o 'rol consultivo' con participación efectiva.

⁵⁴ Jatorrizko hizkuntzan mantentzea erabaki da, ez delako euskarazko baliokide aproposik aurkitu.

kokatzen dituzten jarduerak dira edukiak sortu eta Internetera igotzea, dena delako erakundeetan boluntariora lanak egitea edota dohaintzak egitea.

c) Berrocal, Campos-Domínguez eta Redondok (2014) ekitaldi politiko zehatz baten harira, YouTubera igotako bideoen inguruan egondako parte-hartzea aztertu zuten. Horretarako, beste autore batzuen sailkapenak oinarri hartuta, *prosumer*-aren sailkapen propio bat sortu zuten ikerketarako lantresna moduan baliatzeko; hau da, helburua zen ikustea zein mailatako jarduerak egin zituzten bideo horiekin harremana izan zuten pertsonak. Aipatutako sailkapenari "escalera de participación del prosumidor en el *politainment*" izena jarrita (Berrocal, Campos-Domínguez eta Redondo, 2014:68), lau maila bereizten dira bertan: mailarik baxuenean kontsumitzaileak daude, bideoak ikustera mugatzen direnak; bigarren mailan, fan edo jarraitzaileak daude, "atsegin dut" eta "ez dut atsegin" klikatzen dutenak eta edukiak partekatzen dituztenak; maila bat gorago daude iruzkingileak, hau da, bideoak komentatzen dituztenak; eta parte-hartzeko mailarik gorenean daude ekoizleak, hala bideoak bere osotasunean sortu dituztenak, nola bideoak egiten dituztenak beste batzuen edukiak baliatuta (*remix*-ak).

d) Hartek (2008), hiru mailako sailkapena proposatu zuen Web 2.0k eskaintzen dituen tresna eta baliabideen erabilera neurtzeko, eta urte batzuk geroago e) Ballano, Uribe eta Munté-Ramos-ek (2014) baliatu zuten sailkapen hori euren ikerketan. Irakurleak edo kontsumitzaile pasiboak dira erabilera xumeana egiten dutenak, hau da, Interneten nabigatzen dutenak, blogak irakurtzen dituztenak, bideoak ikusten dituztenak, edota *podcast*-ak entzuten dituztenak; erdiko mailan kokatzen dira parte-hartzaileak, blog, wiki eta beste gune batzuetan edukiak jartzen dituztenak, estekak partekatzen dituztenak, edota SMS eta sare sozialak erabiltzen dituztenak; eta sailkapeneko maila gorenean daude sortzaileak edo ekoizle pro-aktiboak, hau da, eduki propioak (argazkiak, bideoak eta abar) sortu eta partekatzen dituzten erabiltzaileak, eta baita ere eztabaida eta harremanak sustatzea ahalbidetzen duten blog edo wiki propioak sortu dituztenak.

f) Bolinek (2012) Fiskeren sailkapena oinarri moduan hartu zuen erabiltzailearen "lana"⁵⁵ aztertzerakoan, eta *subjektibo*, *sozial* eta *testual* bezala izendatu zituen hiru lan-motak. Lan subjektiboa egiten du erabiltzaileak, edukiak jasotzerakoan pentsamenduak, ideiak, emozioak eta gogoetak sortzen dituelako; pentsamendu, ideia eta emozio hauek beste batzuekin partekatzerakoan, hauek sozial bilakatzen dira, eta beraz, esanguraren ekoizpen partekatua da; eta lanaren adierazpenik agerikoena litzateke testuak sortzea, dela bideoak, dela idatziak, dela musika.

⁵⁵ Ikerlan honetako testuinguruan "lana" hitzak biltzen ditu erabiltzaileak egiten dituen jarduera guztiak, ikusle/irakurle hutsetik edukien sorkuntzaraino. Testu honetan Bolinek lanaz hitz egiten badu ere, erabiltzaileek egiten dituzten jardueraz ari da, eta inplizituki mailakatze bat dago bertan.

Atal honetan aipatutako ikerketetan egindako sailkapen guztiek audientziek/erabiltzaileek egin ditzaketen jardueren mailakatze bat proposatzen dute. Horiek horrela, beraz, ez dute audientziaren edo erabiltzaileen profilen arabera multzokatzerik egiten.

2.6 Audientzia edukiak sortzen, zabalitzen eta gomendatzen

Audientziaren jarrera aktiboan berebiziko garrantzia hartzen du *user-generated-content (UGC)* kontzeptuak, erabiltzailearen aldetik jarrera aktiborik handiena eskatzen duen jardura delako (Li, 2006; Hart, 2008; Bolin, 2012; Green eta Patel, 2013; Ballano, Uribe eta Munté-Ramos, 2014; Berrocal, Campos-Domínguez eta Redondo, 2014). Azken hamarkadan hain erabilia den kontzeptu honen esangura argitzen laguntzen du OCDE-rentzat 2007an prestatutako txosten batek. Bertan hiru irizpide proposatzen dira bere definiziorako⁵⁶ (Wunsch-Vincent eta Vickery, 2007:18):

- 1) Publiko egiten den edukia: edukiak, modu batera edo bestera, argitaratua izan behar du, dela sarbide publikoa duen webgune batean, dela sare sozialen bidez argitaratua (hala modu irekian, nola talde zehatz bati zuzenduta). Irizpide honen arabera, kanpo gelditzen dira posta elektronikoa eta bat-bateko mezularitza zerbitzuak baliatuta egiten diren partekatze-jarduerak.
- 2) Sormen-ahalegina eskatzen duen edukia: nolabaiteko sormen-ahalegina eskatzen duen edukia, dela eduki propioak sortuta, dela besteen edukiak oinarri hartuta egiten diren sorkuntzak. Adibide bezala aipatzen dira sarera igotako argazki propioak, blog batean adierazitako pentsamenduak, edota bideo musikalak. Sormena elkarlanean ere egin daiteke, taldean editatzen diren webguneen kasuan, adibidez. Telebista-saio baten zatia hartzea eta sarera igotzea irizpide honetatik at gelditzen da. Dena dela, txostenak onartzen du zaila dela zedarritzea beharrezkoa den gutxieneko sormena, eta testuinguruaren arabera alda daitekeela irizpidea.
- 3) Eremu profesionaleko errutina eta praktiketatik at sortzen den edukia: oro har, erabiltzaileek sortutako edukiak eremu profesionaleko errutina eta praktiketatik kanpo sortzen dira. Sarritan ez dira sortzen merkatu komertzialaren edo eremu instituzionalaren testuinguruaren baitan. Bestalde, irabazi asmo gabe profesionalak ez diren pertsonak

⁵⁶ Txosten honetan ez dute *User Generated Content* terminoa erabiltzen, baizik eta *User Created Content*. Haatik, irizpide hauek berak baliatzen dituzte beste autore batzuek euren testuetan *User Generated Content* definitzeko orduan (ikus Artero, Herrero eta Sánchez-Taberner, 2010; Kaplan eta Haenlein, 2010; Napoli, 2010). Tesi honetan *User Generated Content* terminoa erabiltzea hobetsi da hedatuena delako.

sortutakoak izan daitezke. Edukiak sortzeko motibazioetan aipa daitezkeenak dira, beste batzuekin harremanetan egotea, izena edo ospea lortzea, eta auto-adierazpena⁵⁷.

Txostenean ohartarazten da ezaugarri hauek denboran garapena izan dezaketela; dena den, irizpide hauekin bat egiten dute beste autore batzuek ere (Artero, Herrero eta Sánchez-Taberner, 2010; Kaplan eta Haenlein, 2010; Napoli, 2010).

Napoliren (2010) aburuz, hori bai, erabiltzaileek sortutako edukien (UGC) ikerketetan, fokua erabiltzaileek ekoizteko duten gaitasunean jarri da, eta akatsa dela uste du, erabiltzaileek urteak baitaramatzate edukiak sortzen, idazteko makina, argazki-kamera, ordenagailua edota bideo- kamera bezalako teknologiei esker. Bere ustetan, benetan berritzailea dena da ekoizpena publiko egiteko aukera; hau da, edukiak banatzeko aukera, izan norberak sortutakoak, izan hedabideek ekoizitakoak⁵⁸.

Villi-k (2012) *User Distributed Content* (UDC) terminoa baliatzen du partekatzen den edukiaz hitz egiteko. Partekatze digitalaren bitartez, edukia partekatutako pertsonari edo komunitateari berau eskuragarri uzteaz gain, partekatze-ekintzak inplizituki edukia gomendioa dakar berarekin. Zentzu horretan, ahoz ahoko gomendioaren balio bera dauka, baina urrats bat harago doa partekatze digitala, gomendatzearekin batera, eskuragarri jartzen delako edukia partekatutakoen artean (Villi eta Matikainen, 2015).

Gaia gure ikerketa-esparruan kokatuta, beraz, ikus-entzunezko edukiak partekatzeak inplizituki dakar berarekin eduki horiek ikusteko egiten den gomendioa. Honekin lotuta beste kontzeptu bat ageri da, *social curation*, alegia (Clark eta Aufderheide 2009; Villi, 2002; Matikainen, 2015). Villik emango dizukigu kontzeptu horri buruzko azalpenak:

Social curation is about people distributing and marketing media content in their networks by making personal referrals and guiding their peers to consume content that they consider interesting and relevant. Social curation is involved in the shift from individualized and personalized media consumption toward consumption as a networked practice (Villi, 2012:617).

Horiek horrela, Villik (2012) *social curation*-en baitan sartzen ditu, inplizituki edo esplizituki, aukeraketa, gomendio edo sustapen funtzioak dauzkaten ekintzak, hala nola, sare sozialak baliatuta edukien gainean publikoki iritzia ematea, sare sozialek eta plataforma batzuek dituzten "atsegin dut" bezalako tresnak baliatzea, publikoki agertzea norberaren hautua edukien aukeraketa ahalbidetzen

⁵⁷ "Expressing oneself", jatorrizko testuan.

⁵⁸ 2.6 atalean azalduko den bezala, Jenkins-ek ere (2009) fokua jartzen du edukien zabalkundearen, eta ez sorkuntzan, YouTuberen fenomenoaz hitz egiterakoan.

duten zerbitzuen bidez (Pinterest edo Scoop.it, adibidez), edota edukiak partekatzea (*User Distributed Content*, UDC).

UDC kontzeptuaren harira, garrantzitsua da García eta Valdiviak (2014) egiten duten bereizketa partekatzearen eta zabaltzearen artean. Autore horien esanetan, zabaltzeak esan gura du edukiak modu ireki eta publikoan hedatzea, hau da, edozeinentzat eskuragarri uztea. Hain zuzen ere, zabaltzearen garrantzia azpimarratzen dute Jenkins, Ford eta Green-ek (2013) *Spreadable Media* liburuan. Bertan Jenkins-en (2006) kultura parte-hartzailearen kontzeptua garatzen dute edukien zabalkundearen esparruan. Hedabideen ekosistema berrian edukia zabaltzen da norabide askotan, behetik gora, goitik behera, eta modu horizontalean; hots, hedabideen industriatik jendearengana, hauengandik hedabide profesionalengana, eta berdinen artean. Autore hauek, zabalkundeak hedabideentzat duen garrantziaz ohartuta, mezu argia bidaltzen diete korporazioei euren edukia beste batzuen erabilera librerako eskuragarri utz dezaten: "If it doesn't spread, it is dead" (Jenkins, Ford eta Green, 2013:1). Izan ere, autore hauen iritzian, edukiak denboran irauteko, ezinbestekoa du audientziarentzat eskuragarri egotea, hori eginez, edukiak banatu ez eze, zabaldu ere egiten baitira.

Ildo beretik, beste autore batzuek (Hermida et al., 2012; Villi, 2012; Noguera et al., 2014, Meso-Ayerdi et al., 2014) diote hedabideentzat garrantzitsuagoa dela audientziaren jarduera edukiak zabaltzen eta gomendatzen, edukiak ekoizten baino. Kanadan egindako ikerketa batek erakusten du, adibidez, albisteak kontsumitzeko orduan garrantzia daukatela gomendioek eta partekatzeek (Hermida et al., 2012). Fenomeno hori ez dela gutxietsi behar dio Villik (2012:616): "Social curation as a phenomenon is currently inadequately understood and studied, despite the fact that it represents a strategically important change in the business environment for media corporations". *Social Curation* terminoa erabiltzen ez duten arren, iritzi berekoak dira Noguera Vivo et al. (2014). Euren ustetan, erabiltzaileek banandutako edukiak dira bereziki sartu behar direnak enpresen balio-katean, jarduera honen baitan dagoen jarioak berebiziko garrantzia daukalako eduki profesionalen kontsumoan eta berauen banaketan. Izan ere, audientziak eduki horien jatorrizko guneetara jotzen du beste batzuen gomendioei jarraiki, eta besteen "atsegin dut"-ei kasu eginez. Audientziaren baitan sortzen diren sare desberdinek eragin handia daukate eduki profesionalen kontsumoan eta banaketan. Facebook, adibidez, edukiak banatzeko kanal garrantzitsu bilakatu da (Noguera Vivo et al., 2014). Marshallen aburuz (2015:25) pertsonen arteko komunikazioan erakargarri dena, enpresentzat ere erakargarri bihurtzen da. Hara zer dioen: "What is attractive to the user –the capacity to connect and share with friends– is also the exact location where monetizing begins by the social networks companies".

2.7 Gazteak eta euren egunerokotasuna ikus-entzunezkoekin

Hedabide berrien eta gazteen arteko harremana hainbat alditan aztertu izan da hedabideen historiaren perspektibatik, eta azterketa horiek erakutsi izan dute teknologia berriak agertzen direnean gazteen belaunaldiek helduagoak baino jarrera hobea dutela berauez jabetzeko eta berauek baliatzeko (Evans, 2011; Badillo eta Marenghi, 2003). Hala gertatu zen, adibidez, XX. mende erdian, telebista agertu zenean hedabide "berri" gisa, eta irratia zenean gizartean ondo errotuta zegoen masa-hedabidea. Garai hartan Erresuma Batuean egindako Mass Observation ikerketak (Evans, 2011n aipatua), erakusten du zelan gazteak helduagoak baino gogotsuago zeuden telebista-aparatu bat izateko. Izan ere, azken horiek aldaketarako erresistentzia handiagoa zeukaten, eta gusturago sentitzen ziren ezagutzen zituzten hedabideekin.

Hedabide berria Internet bihurtu den aro honetan, asko idatzi eta eztabaidatu da belaunaldi berriek daukaten berezko gaitasunaz eta joeraz teknologia berriak eurenganatzeko eta erabiltzeko. Eztabaidaren muinean dago jakitea ea belaunaldi zehatz baten parte izateak eragiten duen ala ez teknologia berriaz jabetzeko moduan eta berau erabiltzeko erraztasunean.

Bolin eta Skogerbø-k (2013) bereizketa egiten dute adinaren eta belaunaldiaren artean. Bizitza-ibilbidearen perspektibatik, adinak erreferentzia egiten dio bizimodu zehatz bat bizitzeari. Horrela, ume aroan, nerabezaroan eta gaztaroko lehen urteetan, ikasle-bizimodua daukate adin-tarte hauetako pertsonak; ondoren, lan-munduan murgiltzeak bizimodu eta ohitura-aldaketa batzuk ekartzen ditu; familia izateak beste bizitza-erritmo batean kokatzen du pertsona; eta erretiroak ere erritmo-aldaketa dakar berarekin.

Belaunaldi kontzeptua azaltzeko, berriz, Mannheim-en lanean oinarritzen dira Bolin eta Skogerbø (2013). Mannheim-ek "theory of generational succession" proposatu zuen, eta teoria horren arabera bi arlo desberdin hartu behar dira kontuan belaunaldiaren gaia aztertzerakoan, "generational location" eta "generational actuality" (Bolin eta Skogerbø, 2013:7an aipatua): lehena, jaiotza-urteari dagokio, pertsona historiaren "leku" batean kokatzen duena; bigarrenak, erreferentzia egiten dio urte berean jaio diren pertsonen esperientzia bera bizitzeari -adibidez, Espainiako gerra zibila edota gerraosteko bizimodua-, eta esperientzia horiek ez dira berdinak belaunaldi bereko guztientzat. Mannheim-en ekarpenarekin jarraituz (Bolin eta Skogerbø, 2013n aipatua), bizitako esperientziak arrasto sakonagoa eta iraunkorragoa uzten dute gazteengan helduengan baino, euren izaera guztiz finkatu gabe dagoen heinean.

Honen harira, Badillo eta Marenghi (2003-67) diote hedabideak garrantzitsu direla gaztarotik helduaroko trantsizioan: "Los medios juegan un papel fundamental en este sentido ya que (...) operan en un momento clave de transición del entorno familiar de origen hacia una cultura más

amplia de pares y de construcción de su identidad". Bolin eta Skogerbøren iritziz (2013), berriz, espero daiteke 16-22 urte arteko gazteek hedabide teknologikoekin duten harremana ez dela aldatuko, adinean aurrera egin arren, mantenduko dituztelako euren belaunaldian errotuta dauden ohiturak eta jokamoldeak.

Ildo berekoa da Bolin eta Westlund-ek (2009) egindako luzetarako ikerketaren ondorioa. Autore horien arabera, gazteek dituzten ohiturak telefono mugikorrari dagokionez harremanetan daude belaunaldi baten parte izatearekin, ikerketan ez delako telefonoarekiko ohitura-aldaketa esanguratsurik antzeman adinean aurrera egin ahala gerta daitekeen bizimodu-aldaketarekin. Halaber, ikerketan ateratako beste ondorioa da belaunaldiak eragina duela teknologiaren erabileran, eta Prenskyk (2001) *natibo digital* gisa bataiatu zuen belaunaldiak (80ko hamarkadan jaiotako gazteak) gainontzeko belaunaldiek baino maizago eta errazago baliatzen dituela telefono mugikorrek eskaintzen dituzten aukerak eta baliabideak. Dena den, belaunaldiak hedabideekiko harremana baldintzatzen badu ere, hainbat autorek kritika egiten diote belaunaldi zehatz bati lotutako determinismo teknologikoari, baldintza ekonomiko, sozial eta kulturalak eta bizitza-estiloak ere aintzat hartu behar direlako, horiek guztiak modu esanguratsuan eragiten baitute hedabideekin daukagun harremanean (Tryon eta Dawson, 2014; Vittadini et al., 2014)⁵⁹.

Horiek horrela, gazteek, gutxieneko jabeakuntza teknologikoa eta bizi-maila bermatuta izanez gero, teknologia berrien erabiltzaile goiztiar gisa populazio zabalagoaren etorkizuneko ohiturei buruzko arrastoak eman ditzakete (Barkhuus, 2009; Simons, 2014; Herrero eta Urgellés, 2015). Bestalde, erabiltzaile goiztiar horien artean, esanguratsua da hezkuntza-maila altua duen gazteen kopurua (Shade, Kornfield eta Oliver, 2015). Hori dela eta, hainbat ikerketa egin dira azken urteotan unibertsitateko ikasleen artean, hedabide desberdinekiko dituzten jarduerak eta ohiturak ikertzeko asmoz (Hargittai eta Walejko, 2008; Barkhuus, 2009; Barkhuus eta Tashiro, 2010; Robertson, 2012; Ha, Leconte eta Savidge, 2013; Vainikka eta Herkman, 2013; Ruiz eta Belmonte, 2014; Tryon eta Dawson, 2014; Strover eta Moner, 2014; Sánchez Martínez eta Ibar Alonso, 2015).

Hainbat autorek (Silverstone, 1989; Morley, 1999; Couldry, 2004; Ardevol et al., 2010; Evans, 2011, besteak beste) proposatzen dute audientziaren praktiketatik abiatzea hedabideen azterketa egiteko; horretarako, ezinbesteko da ikerketa jendearen egunerokotasunean txertatzea, aztergai diren praktika horiek egunerokotasun horretako testuinguruan kokatzeko, eta egiten diren beste praktika batzuekin harremanetan jartzeko: "Para entender las decisiones que toma la gente para ver un partido por televisión o no, para filmar un concierto y colgarlo en YouTube, o para bajarse una serie nueva de Internet, debemos atender al lugar que ocupan los media en su experiencia cotidiana (Ardevol et al.,

⁵⁹ Gainera, Prenskyk (2001) sortutako natibo digital eta inmigrante digital kontzeptuek egiten duten belaunaldien arteko bereizketa auzitan jartzen dute zenbait autorek, 80. hamarkada aurretik jaiotakoaren artean teknologietan oso arituak diren pertsonen multzoa aintzat hartuta (ikus, adibidez, Cordeiro, et al., 2014; Vittadini et al., 2014).

2010:32). Halaber, aintzat hartu behar da ohiturek eta egunerokotasuneko errutinek daukaten garrantzia pertsonen portaeretan (Taneja et al., 2012), hala nola, lanak edo ikasketa-orduek, otorduek, lanerako edo ikasteko lekurako joan-etorriek, eta aisialdiak, besteak beste. Izan ere, hedabideekiko harremanean eragina daukate, nola norbanakoaren behar, gustu eta desioek ("individual determinants"), hala egunerokotasuneko egoerek ezarritako baldintzek ("situational determinants") (Taneja eta Viswanathan, 2014:2.135-2.136).

Ondorengo lerroetan gazteek ikus-entzunezko edukiekin daukaten harremanaren gaineko errebisio literarioa egingo da. Gutxi dira gazteak eta ikus-entzunezkoak aro digitalean aztertzen dituzten lanak, eta are gutxiago harreman hau egunerokotasuneko testuinguruan ikertzen dutenak. Hori aintzat hartuta, ikerketa honi dagokion adin-taldeari buruzko informaziorik ez dagoenean, populazio osoari dagokiona eskainiko da; bestalde, ikus-entzunezkoekin egiten diren praktiken gaineko informazioa ez denean egunerokotasunean kokatzen, testuinguru gabeko datuak emango dira.

2.7.1 Telebista eta Internet-kontsumoa: zenbait datu

Audientziak hedabideekin daukan harremana neurtzeko oinarrizko datu gisa erabileraren maiztasuna eta eskaintako denborari eman ohi da. Atal honetan audientziak telebistari eta Interneti eskaintako denbora eta berauek erabiltzeko maiztasunari buruzko zenbait datu emango dira. Euskal Herria bere osotasunean hartzen duen daturik ez dagoenez, EAEko datuak emango dira, eta EAEko datu gaurkoturik ez dagoenetan, Espainiako datuak dira, besteak beste, erreferentzia moduan emango direnak. Bestalde, ikerketa honi dagokion adin-taldeari buruzko daturik ez dagoenetan, populazio osoari dagozkionak eskainiko dira.

Etxeetako ekipamenduari erreparatzen badiogu, 2016an EAEko 15 urtetik gorako biztanleen %81,2k Internet sarbidea dauka etxean. Telebista-ekipamenduari dagokionez, aipagarria da lau biztanletik batek baino gehiagok (%26,3k) daukala ordainpeko telebista, eta kopuru beretsua osatzen dutela (%24,2) etxean telebista-grabagailua daukatenek⁶⁰. Gazteengan jarrita fokua, 15-24 urte bitarteko EAEko gazteen %95,9k dauka ordenagailua etxean eta %97,1 dira Internet-sarbidea daukatena

⁶⁰ Biztanleen etxeko IKTen ekipamenduari buruzko datuak ematerakoan, gure ikerketa-eremurako interesgarriak diren item gehiagori buruzko informazioa ematen du Eustatek (2016). Aitzitik, item horien gaineko azalpen eta zehaztasun faltak zail egiten du jakitea zeri dagokion bakoitza. Esate baterako, "Internet bidezko TB" izeneko item-ari dagokion datua ematerakoan, ez dago jakiterik aparatuaz ari den (*smartTV*-a), edo edukia Internet bidez jasotzeaz; telefono mugikorren datua ematerakoan, berriz, etxeko ekipamenduari buruzko taularen barruan dagoenez, ez da garbi gelditzen kopuru hori biztanle bakoitzari edo familiari dagokion, eta ez da zehazten ere telefono horietatik zenbat diren *smartphone*-ak. Horiek horrela, gure ikerketarako interesgarriak liratekeen zenbait datu ez ematea hobetsi da.

(Eustat, 2016). Espainiako datuei dagokionez, 2015ean, 14-55 urte bitarteko populazioaren %93k zeukan *smartphone*-a, aurreko urtean baino %11 gehiagok (AMETIC-Accenture, 2016).

Ekipamenduaren erabilerari dagokionez, Espainian, 2016an, batez beste egunero 233 minutu⁶¹ eskaini zitzaizkion telebista ikusteari (Barlovento, 2017). Batez besteko telebista-kontsumoa zertxobait jaitsi da Espainian, Kantar Mediak emandako datuen arabera, 2012an 246 minututan baitzegoen eguneko telebista-kontsumoa (Barlovento 2017n aipatua). Dena den, aintzat hartu behar da 2012 izan zela Espainian telebista-kontsumo handieneko urtea, eta 2006an, adibidez, 217 minututan zegoela Espainiako populazioaren batez besteko eguneko telebista-kontsumoa. EAEko datuei dagokionez, zertxobait txikiagoa da telebista-kontsumoa; izan ere, 2016an 222 minutukoa⁶² izan zen populazioaren batez besteko telebista-kontsumoa (Barlovento, 2017). Ikerlanaren landa-lana burutu zen urteari erreparatzen badiogu, ostera, 2014an 233 minututakoa izan zen EAEko populazioaren batez besteko telebista-kontsumoa (Barlovento, 2015).

Antzerako joera erakusten dute Erresuma Batuko datuek: 2012an pertsonako batez beste 241 minutu kontsumitzen ziren bitartean, 2015ean 216 minutu izan ziren ohiko telebistari eskainitako denbora (Ofcom, 2016). Espainian Kantar Mediak ematen dituen datuekin jarraituz, 2016an, 13-24 urte bitarteko nerabe eta gazteek batez beste egunero 123 minutu eskaini zioten telebista ikusteari (Barlovento, 2017, aipatua). 2014an, ikerlanaren landa-lana burutu zen urtean, berriz, batez beste 11 minutu gehiago kontsumitu zuen telebista adin-tarte horretako populazioak, 134 minutu, alegia (Barlovento, 2015).

Interneten erabilerari erreparatzen badiogu, aipagarria da populazio osoaren Interneteko eguneko erabilera hirukoiztu baino gehiago egin dela azken hamar urtean (2006ko %22,2tik, 2016ko %71,9ra igo da); hori horrela izanagatik, mantendu egiten da telebista egunero ikusten dutenen kopurua, azken hamar urtetako datuen alderaketa eginez gero (AIMC, 2016a)⁶³.

Telebistari eskainitako denbora izan arren populazioak telebistarekin daukan harremana neurtzeko gehien baliatzen den datua (Herrero eta Urgellés, 2015), erreferentzia horrek ez du ematen telebistarekiko norbanakoak daukan pertzepzioaren gaineko informaziorik, ezta ere telebista ikusteari eskainitako denboraren inguruko bizipenaren arrastorik. Alor hau aztertu du, besteak beste, Landabideak (2014), belaunaldien arteko alderaketa egiten duen bere doktorego-tesian; bertan ateratako ondorio bat da, 18-34 urte bitarteko bizkaitar gazteen artean, telebistarekin lotutako aisia-

⁶¹ 2015 urteaz geroztik, Kantar Mediak telebistaren zuzeneko emisioak (gaztelaniaz *televisión lineal o de flujo* deritzona), daukan audientzia neurtzeaz gain, aurrez grabatutako programak ikustea ere neurtzen du (*consumo en diferido*). Horiek horrela, 2016ko batez besteko datuari erreparatzen badiogu, 230 minutu zuzeneko kontsumoari dagozkio, eta gainontzeko hiru minutuak aurrez grabatutako programak ikusteari (Barlovento, 2017).

⁶² 218 minutu zuzeneko emisioa eta 4 minutu aurrez grabatutako programak.

⁶³ Datu hau eta AIMC (2016a eta 2016b) iturria baliatuta emango diren datu guztiak Espainiako 14 urtetik goragoko populazioari dagozkio.

esperientzia nagusiki negatiboa dela, hau da, telebistaren gaineko pertzepzio negatiboak gailentzen zaizkiela positiboetara. Horrela, adin-tarte horretako gazteek aipatutakoetan nagusi dira (%42), asperdura uxatzeko edo denbora betetzeko arrazoiei erantzuten dieten esaldiak. Ondoren datoz, modu batera edo bestera, telebista kaltegarria dela adierazten duten esaldiak (%35); horien artean, gehiengoa dira gizartearentzat kaltegarriak direla dioten esaldiak, baina aipatzen dira, baita ere, norberarentzat kaltegarria dela adierazten dutenak, bestelako eduki zainduago edo landuagoak ikusteko alferkeria aipatzerakoan. Balio positiboa duten esaldiei dagokionez, informazioa jasotzearekin lotutakoak aipatu dira (%18), ez horrenbeste ikusteko baliabide bezala, baizik eta munduaren berri izateko. Azkenik, telebistarekin daukaten aisia-harremana definitzeko hautatutako esaldien artean gutxiengo dira (%9) telebista ikustea atsegina dela, gustatu egiten zaiela telebista ikustea, edota telebistan ikusi gura dutena aurkitzen dutela bezalakoak.

Gazteen artean ohiko telebistaren nagusitasuna nabarmentzen dute hainbat autorek (Flores-Ruiz eta Humanes-Humanes, 2014; Herrero eta Urgellés, 2015). Gazteek ez dute oraindik kontsumo-eredu digitalerako jauzia egin, nahiago baitute telebista modu tradizionalan ikusi. Ohiko telebistaren hautua egiteko arrazoiak aztertzerakoan, Herrero eta Urgellés (2015) aipatzen dituzte, batetik, ohiko telebista ikustea oso txertatuta dagoela egunerokotasuneko errutinan, eta bestetik, oso eroso dela telebista-kateek eskainitako programazioarekin asetzea ikus-entzunezkoen kontsumoa, are gehiago aintzat hartuta, kontsumo hau egiten dela eguneroko zeregin eta betebeharren ondoren hartzen den atseden-tartean.

Gazteen generoari dagokionez, Flores-Ruizek eta Humanes-Humanesek (2014) egindako ikerketan desberdintasunak ageri dira gazteen generoaren arabera, oro har, eta dena delako arrazoiengatik, gizonezkoek joera handiagoa daukatelako telebista Interneten ikusteko emakumezkoek baino. Bestalde, ohiko telebista ikusteko arrazoiaren artean, gazteek aipatzen dute entretenimendua bilatzen dutela, baina baita ere informatua egotea eta ikastea. Herrero eta Urgellesek (2015), antzerako emaitza atera dute, edukien generoari dagokionez gazteek dituzten gustuak aztertzerakoan; izan ere, 2012an, Espainian, 21-24 urte bitarteko gazteentzat fikzioa da generorik gustukoena (alde txikiagatik bada ere, pelikulak gailentzen zaizkie telesaili), ondoren albistegiak aipatu dituzte gazteek, eta jarraian datoz umorea, dokumentalak eta kirola.

Interneten erabilerari dagokionez, goian aipatu bezala, Espainian populazioaren %71,9k baliatzen du berau egunero, eta belaunaldien arteko desberdintasuna nabaria da Interneten erabileran, 20-24 urteko gazteen artean %91,8k erabiltzen baitu egunero Internet (AIMC, 2016a); aitzitik, ez dago generoen arteko desberdintasunik. Bestalde, Internet-konexioa uneoro eskuragarri izatea oso baliagarritzat jotzen dute *smartphone*-a daukaten gazteek (Navarro-Güere eta García-Jiménez, 2014).

Interneten baliatutako zerbitzuei erreparatzen badiegu⁶⁴, Espainiako Internet-erabiltzaileen %70,9k posta elektronikoa erabili du azken hilabeteetan; zerbitzu honen erabilerak beheranzko joera dauka, azken hamar urtean 15 puntu jaitsi baita beronen erabilera. Alderantziz, bat-bateko mezularitzaren hileroko erabilera bikoiztu baino gehiago egin da azken hamar urtean, 2006an hilero %42,3k baliatzen baitzuen berau eta, 2016an, aldiz, %93,1eko erabilerara igo baita. Aipagarria da, baita ere, oso hedatuta dagoela bat-bateko mezularitza zerbitzuak egunero erabiltzeko ohitura, antzeko balioetan baitago eguneroko erabileraren datua. Bat-bateko mezularitza-aplikazioetan, WhatsAppa da gailentzen dena, modu nabarmenean gainera (IAB, 2016). Sare sozialei dagokienez, Internet-erabiltzaileen %62k baliatzen ditu Espainian hileroko maiztasunarekin eta, hemen ere, antzeko balioetan dago eguneroko erabileraren datua. Sare sozialak igo egin badira ere (2010ean⁶⁵, hilero %34,7k baliatzen zituzten), azken bi urtean 2 puntu jaitsi da euren erabilera. Sare sozialen artean, Facebook da erabiliena Espainiako Internet-erabiltzaileen artean: astero batez beste 4 ordu eta 23 minutu eskaini zizkieten sare sozial honi; Twitterri, berriz, batez beste 2 ordu eta 32 minutu (IAB, 2016). Bestalde, bat-bateko mezularitza eta hedabide sozial gustukoenen artean, maila berean daude WhatsApp eta Facebook (%38ko balorearekin bakoitza), eta ondoren datoz YouTube (%8), Twitter (%6) eta Instagram (%5) (IAB, 2016)⁶⁶.

Gasteizko gazteek hedabide sozialen eta bat-bateko mezularitza-zerbitzuen erabilera aztertzen duen ikerketa baten arabera (Alberdin, 2017, aipatua), aldiz, WhatsApp da gazteen artean gehien erabiltzen den baliabidea⁶⁷. YouTube aipatu dute ondoren gazteek, eta berau baliatzen dute, nola bideoak ikusteko hala musika entzuteko. Ikusten dituzten bideoen artean youtuberren kanalak nabarmendu dituzte gazteek. WhatsApp eta Youtuberren ondoren, Snapchat eta Instagram aipatu dituzte; Facebook eta Twitter, aldiz, seigarren eta zazpigarren postuetan daude Gasteizko gazteen artean.

Sarea baliatuta ordaindutako ikus-entzunezko edukiak banatzen dituzten enpresei dagokienez (Yomvi, Netflix eta Wuaki, besteak beste), Espainian, 2016an, Internet sarbidea zuten etxeen %11k baliatu zuten zerbitzu hau ikus-entzunezko edukiak ikusteko (Barlovento, 2017).

⁶⁴ Ikerketa honetan ikus-entzunezkoekin zerikusia izan dezaketen zerbitzuak bakarrik hartuko dira kontuan, nahiz eta datu hauen bilketarako baliatutako iturriak (AIMC, 2016b) beste zerbitzu batzuen gaineko informazioa ere eskaintzen duen, hala nola, Internet bidezko telefono-deiak, bankuko eragiketak edota gaurkotasunarekin lotutako informazioa irakurtzea, besteak beste.

⁶⁵ AIMCk (2016b) eskaintzen dituen datuen arabera, 2010. urtea izan zen zerbitzu hau neurtzen hasi zen urtea.

⁶⁶ IABk (2016) egindako ikerketa honen lagina Espainiako 16-55 urte bitarteko Internet-erabiltzaileak dira.

⁶⁷ Berriak argitaratutako elkarrizketan (Alberdi, 2017), aipatutako ikerketa honetako ikerlarietarikoa bat elkarrizketatu zuten, Joseba Fernandez de Landa, hain zuzen. Ikerketa horretan, IABk (2016) egindako moduan, bat-bateko mezularitza aplikazioak sare sozialen multzoan daude bilduta. Ikerketari buruzko informazio gehiago jasotzeko asmoarekin, doktore-gaia Fernandez de Landarekin jarri zen harremanetan 2017ko martxoaren 2an. Haatik, ezin izan zuen ikerketa originala eskuratu une horretan oraindik argitaratu gabe zegoelako

Artxiboak partekatzeari kasu eginez, deigarria da nabarmen jaitsi dela zerbitzu hau baliatzeko joera, 2006an Espainiako Internet-erabiltzaileen %26,2k hileroko artxiboak partekatzeko zerbitzuren bat baliatzen zuen bitartean, 2016an soilik erabiltzaileen %7,6k erabili baitu zerbitzu hau. Dena den, artxiboak partekatzeko zerbitzuen jaitsierak ez du esan gura, bai ala bai, jaitsi egin denik edukiak partekatzeko ohitura⁶⁸. Sarean telesailak eta pelikulak ikusteko joerari dagokionez, aipagarria da jaitsi egin dela joera hori: 2012an⁶⁹, Internet-erabiltzaileen %25,8k baliatzen zuen bitartean fikzioa ikusteko zerbitzuren bat, 2016an, %21,4 dira zerbitzu hau hileroko erabiltzen dutenak (AIMC, 2016b).

Telebista Internet bidez (konektatutako telebista izenez ezagutzen dena) ikusteko ohiturari dagokionez, Espainian Internet-erabiltzaileen %42,3k ikusten du konektatutako telebista (Diego-González, Guerrero-Pérez eta Etayo-Pérez, 2014), eta kopuru hau igo egiten da 14-24 urte bitartekoen artean, gazteen %56,7k ikusten baitu berau. Baliatutako gailuari dagokionez, ordenagailua⁷⁰ da gehien erabiltzen dena, telebista konektatua ikusten dutenen artean %55,7k astean behin edo gehiagotan erabiltzen baitu berau telebista ikusteko, eta oso atzetik dator helburu horrekin *smarTV*-a erabiltzen dutenen kopurua, astean behin edo gehiagoko maiztasunarekin soilik %12,8k erabiltzen baitu gailu hau⁷¹. Erabilera txikiagatik, aipagarria da telebista konektatuaren ikusleen artean, %81,9k ez duela inoiz edo ia inoiz telefono mugikorra erabiltzen xede horretarako, eta %85k ez duela tableta baliatzen telebistako edukiak ikusteko. Telebistako edukiaren generoari dagokionez, fikzioa da gailentzen dena eta ordenagailuan egiten da bere kontsumoa; aldiz, telefono mugikorra batez ere erabiltzen da informazioari eta kirolari buruzko edukiak ikusteko.

Beste belaunaldi batzuetako populazioarekin alderatuta, XXI. mendean gaztarora iritsi diren gazteentzat Internet eta hedabide berriek ez daukate beraientzat ezer berririk, berauekin hazi eta bizi izan baitira: “[New media has] always been integrated in their repertoire of everyday-life media use” (Östman, 2012:1005). Horiek horrela, esanguratsua da gazte batzuek hedabideekin daukaten harreman zein erabilera-patroiek bat egiten dutela belaunaldi zaharragoei egotzen zaizkien kontsumo-ohiturekin, baita Netflix moduko VOD zerbitzu bat baliatzen dutenean ere: “A number of our respondents use Netflix in a manner reminiscent of channel surfing on television. That is, rather than watching a specific program or film, they “surf”⁷² Netflix’s content categories until something catches their interest” (Tryon eta Dawson, 2014:227). Are gehiago, ikerketa bereko beste gazte batzuek

⁶⁸ Izan ere, AIMCk (2016b) eskaintzen dituen datuetan, ez du zehazten zein motatako zerbitzuak sartzen diren kategoria horretan, eta gaur egun artxiboak partekatzeko jarduerak asko sare sozialen eta bat-bateko mezularitza zerbitzuen bidez egiten dira.

⁶⁹ Zerbitzu honi dagokionez, AIMCk (2016b) urte horretatik aurrerako datuak ematen ditu bakarrik.

⁷⁰ Ikerketaren inkestak (Diego-González, Guerrero-Pérez eta Etayo-Pérez, 2014:192) ordenagailuaz galdetzen du; pentsatzekoa da, beraz, edozein motatako ordenagailuz ari direla ikertzaileak, nola mahai gainekoa, hala eramangarria.

⁷¹ Dena den, kontuan izan behar da datu hauek 2012. urtean egindako ikerketa bati dagozkiola eta, aurrerago ikusiko dugun moduan, *smarTV*-aren erabilera Internetera konektatzeko nabarmen igo zela 2016ko lehen hilebeteetan.

⁷² Kakotxak jatorrizko testuan.

Netflix izaten dute piztuta konpainia izateko, atzeko zarata moduan, ohiko telebistarekin zenbaitzuk egiten duten bezala (Tryon eta Dawson, 2014).

AIMC-k (2026b) emandako datuen arabera, Espainian Interneten gehien bisitatutako guneei dagokionez, YouTube da, alde handiz, hileko bisitari bakar gehien jasotzen dituen gunea⁷³; egin kontu, bisita gehien jasotzen dituen bigarren guneak (elpais.com) baino lau bider bisitari gehiago jasotzen dituela. Twitter laugarren postuan dago kokatuta, eta YouTubek baino 5 bider bisita gutxiago jasotzen ditu. Telebista-korporazioen webguneen artean, 6. postuan dago Antena3, eta zazpigarrenean RTVE; bi gune horietako bakoitzak YouTubek baino 10 bider bisita gutxiago jasotzen ditu, eta hamargarren postuan, LaSexta telebista-kateak, YouTubek baino 15 bider bisitari bakar gutxiago dauzka.

2.7.2 Gailu eramangarrien erabilera askotariko pantailen ingurunean

Gailu eramangarrien zabalkundeak eta beronen erabilera orokortuak (batez ere *smartphone*-arenak) eragin zuzena dauka audientziak ikus-entzunezko edukiekin daukan harremanean: batetik, gailu horiek ahalbidetzen dute edukiak nahieran (noiznahi eta nonahi) jasotzeko eta ikusteko aukera; bestetik, bigarren pantailaren erabilera oso hedatua dago telebista ikusi bitartean (Marinelli eta Andó, 2014; Wilson, 2016; Sørensen, 2016b, besteak beste). Erresuma Batuan, adibidez, biztanleen %72k ikusten ditu bideoak gailu eramangarrietan, eta 16-34 urte bitarteko gazteen %60k aldi berean erabiltzen ditu pantaila bi edo gehiago edukiak ikusteko eta berauekin interakzioa izateko (Sørensen, 2016b).

Interneten sartzeko erabilitako gailuari erreparatzen badiogu, *smartphone*-a da, askogatik, Espainian Internet-erabiltzaileek (%93,6k) gehien baliatzen duten aparatua⁷⁴, eta 2012az geroztik, ia hirukoiztu egin da beronen erabilera sarera konektatuta egoteko (AIMC, 2016b). *Smartphone*-a daukaten gazteen iritzia da oso tresna erabilgarria dela, ordenagailu eramangarria sakelean eramatea moduko delako, eta aukera ematen duelako uneoro konektatuta egoteko gertuko jendearrekin. Gazteek *smartphone*-a baliatzen dute, besteak beste, informazioa jasotzeko, sozializatzeko eta entretenimendurako (Navarro-Güere eta García-Jiménez, 2014).

⁷³ Estudios Generales de los Medios-ek (EGM) kontrolatzen dituen guneen datuak eskaintzen ditu soilik AIMCk (2016a). Garrantzitsua da ohar hau, izan ere, gehien bisitatutako guneen rankingean 25 gune aipatzen dira, eta horien artean ez da Facebook agertzen. Bestelako datuak eskaintzen ditu sare sozialak eta bat-bateko mezularitza aplikazioak aztertzen dituen ikerketa batek (IAB, 2016): Espainian 16-55 urte bitarteko Internet-erabiltzaileen artean, Facebookek aurre hartu dio YouTuberi; aztertutako populazio horrek, 2016an batez beste astero 4 ordu eta 23 minutu eskaini zizkion Facebookeri eta 3 ordu eta 14 minutu YouTuberi.

⁷⁴ Haatik, arestian aipatu bezala, ordenagailua da gehien erabiltzen dena konektatutako telebista ikusteko.

Ordenagailu eramangarriaren erabilera Interneten nabigatzeko, %53,3koa da, eta 5 puntu jaitsi da duela lau urteko datuekin alderatuz gero (AIMC, 2016b). Mahaiko ordenagailuak ere beheranzko joera dauka, eta 2016an %36,6k baliatu zuen berau Interneten sartzeko. Tabletak, aldiz, gorantz egin du, 2012an %5,6k erabiltzen zuen bitartean, 2016an, %28,4k baliatu baitzuen. Hala ere, goranzko daturik nabarmenena *SmartTV*-arena da; izan ere, 6 hilabeteetan (2015ko azarotik, 2016ko maiatzera), %4,6tik %19,2ra igo da beronen erabilera Interneten sartzeko (AIMC, 2016b).

Internetera konektatzeko lekuari dagokionez, Espainian, Internet-erabiltzaile gehienak (%98,3) etxean konektatzen dira, eta 2006az geroztik 19 puntu igo da beronen erabilera etxean. Kalean eta garraibideetan sarera konektatzeko joeraren datua 2013az geroztik dago jasota, eta bikoiztu baino gehiago egin da leku horietan Internetera konektatzen direnen kopurua, %24tik %59,2ra igo baita, hain zuzen⁷⁵. Leku horietan Internetera konektatzeko igoerak bat egiten du *smartphone*-aren igoerarekin (Strover eta Moner, 2014). Lanean Internetera konektatzen dira Internet-erabiltzaileen %26,7, hamar urte lehenago baino zertxobait gutxiago. Beste lekuren batean sarera konektatzen dira erabiltzaileen %21, eta azkenik, ikastegian edo unibertsitatean konektatzen dira %7,4⁷⁶ (AIMC, 2016b).

Telebistako edukiak ikusteko, berriz, ordenagailua da erabiliena, konektatutako telebista ikusten dutenen artean erdiak baino gehiagok (%55,7k) baliatzen baitu berau astean behin edo gehiagoko maiztasunarekin, eta soilik % 3,1k dio ez duela ordenagailua erabiltzen telebistako edukia ikusteko⁷⁷. Gainerakoan, oso neurri txikian baliatzen dira gainontzeko gailuak helburu horrekin; egin kontu, *SmartTV*-a izanik bigarrena erabileran, konektatutako telebista ikusten dutenen artean, ia %70ak dio ez duela sekula sarean telebista ikusten bide honetatik, eta %20 dira astean behin edo gehiagoko maiztasunarekin baliatzen dutenak berau telebistako edukia Interneten ikusteko (Guerrero, 2015). Telebista Internet bidez ikusteko gailuetan, *smartphone*-a dago hirugarren postuan: %81,9k telebistako edukia telefonoan inoiz ikusten ez duen bitartean, soilik %9,5ek ikusten du telefono bidez astean behin edo gehiagotan.

Autore honen arabera (Guerrero, 2015), harrigarria bada ere *smartphone*-aren erabilera txikia telebistako edukia ikusteko (kontuan izanda gailu horren zabalkundea Espainiako populazioaren artean), ulergarria ere bada, aintzat hartuz gero telefonoetako pantailak baliatzen direla, batik bat, bideo laburrak eta amateurak ikusteko (edo behintzat telebistako ekoizpen profesionaletik at

⁷⁵ Datu hauen guztien baturak 100 baino gehiago ematen du, Internet-erabiltzaileak leku batean baino gehiagotan konektatzen direlako Internetera.

⁷⁶ Aintzat hartu behar da, dena den, datu hauek 14 urtetik goragoko Internet-erabiltzaileei dagozkiela eta, beraz, adin-tarte horretan gutxiengoa direla ikasketak burutzen ari direnak.

⁷⁷ Ikerketa hau (Guerrero, 2015) 2012an eginikoa da eta Espainiako 14 urtetik goragoko 1.200 subjektuko lagina dauka. Horietatik %56,6k ez du konektatutako telebista ikusten eta %43,4k, aldiz, bai. Goian emandako datuak telebistako edukia Internet bidez ikusten duten %43,4 horiei dagozkie.

sortutakoak), eta kontsumo hori egiten dela, sarritan, garraiobideetan edo egunerokotasuneko zereginen arteko tartea betetzeko xedearekin (ikus, baita ere, Strover eta Moner, 2014).

Guerreroren (2015) ikerketaren emaitzekin jarraituz, atzerriko telesailak eta pelikulak dira internauten edukirik gogokenak, eta ordenagailua eta *SmartTV*-a aukeratzen dira fikzioa ikusteko. Aldiz, *smartphone*-a baliatzen da batez ere informazioa eta kirola ikusteko, biak ala biak eduki aproposak tarte laburretan eta mugimenduan ikusteko, genero hauen kontsumoak ez duelako fikzioak besteko arreta eskatzen.

Smartphone-a da Espainian bigarren pantaila bezala gehien baliatzen den gailua telebista ikusi bitartean, eta ondoren datoz ordenagailua eta tableta. Aipatzekoa da, baita ere, bat-bateko mezularitzaren erabilera, Fundación Telefonicak emandako datuen arabera, 2012an Espainian audientziaren %72k baliatzen baitzuen berai telebista ikusi bitartean (Guerrero, 2015an aipatua). Bigarren pantailaren erabilera hedatuta egonagatik, Hassounen iritzian (2014:281), ezjakintasan handia dago audientziak bigarren pantailan egiten duenaren gainean: "Much of the picture of why audiences do what they do in front of the TV remains somewhat of a mystery". Ideia horren harira, Wilsonen dio (2016) bigarren pantailan egiten denak telebista-industriak pentsatzen duena baino zerikusi gutxiago daukala telebistan emisioan dagoenarekin⁷⁸. Hassoun-en esanetan, ezinbestekoa da testuingurua kontuan hartzea *multitasking*-a eta hedabideen eta pantailen aldibereko erabilera aztertzerakoan:

The receptive circumstances of any medium, "interactive" or not, are often determined not by an intrinsic aspect of the medium itself, but by the varying ways that receivers use it, ignore it, or split their attentions between it and other matters (Hassoun, 2014:282).

Autore honek (Hassoun, 2014) bereizketa egiten du jarrera aktibo (active) eta arretadun (attentive) jarreraren artean, eta audientziaren portaera ezagutzeko beharrezkoa deritzo audientzia horrek egiten dituen praktikak testuinguruan kokatzeari.

Bigarren pantailaren erabileraren testuinguruari dagokionez, Italian egindako ikerketa etnografiko baten arabera (Marinelli eta Andó, 2014), telebista etxeko beste batzuen konpainian ikusten denean ere, ohikoa da telebista aurrean dagoen pertsona bakoitzak bere gailu eramangarria erabiltzea. Ondorio bera ateratu dute D'heer eta Courtois-ek (2016) Flandrian egindako ikerketa batean⁷⁹. Autore

⁷⁸ Bigarren pantailaren erabilera aztertzen duten hainbat ikerketek (esaterako, Marinelli eta Andó, 2014 eta Diego-González, Guerrero-Pérez eta Etayo-Pérez, 2014), ez dute horren gaineko informaziorik ematen; izan ere, aipatutako ikerketa horiek fokua jarri dute ohiko telebistaren emisioan dagoen edukiarekin dagoen interakzioan, baina ez dute aztertzen zein neurritan dagoen lotuta gailu eramangarriko jardura telebistako edukiarekin, eta zein neurritan erabiltzen den berai telebistako edukiarekin zerikusirik ez daukan bestelako jardura batzuetarako.

⁷⁹ Ikerketa honen landa-lana 2011ko amaiera eta 2012ko hasiera bitartean egin zen. Autoreen esanetan (D'heer eta Courtois, 2016), ikerketa egin zen garaian gailu eramangarriak ez zeuden oso hedatuta Flandriako biztanleen artean, eta beraz,

hauek gaineratzen dute, gailu eramangarrien erabilerak telebista ikusi bitartean, Internet bidezko sozializazioa ahalbidetzen duela, baina gutxitu egiten duela telebista ikusteko momentua partekatzen dutenen arteko elkarrizketa, ikusten ari diren edukiaren gainean, etxeko bakoitzak eduki desberdin batean daukalako jarrita arreta.

Bestalde, Marinello eta Andóren esanetan (2014), bigarren pantailaren erabilera intentsiboak arriskua Dakar: ikuslearen arreta lehen pantailan egon ordez bigarren pantailan egotearen arriskua, hain zuzen. Arretaren foku-aldaketa horrek ekarriko luke bigarren pantaila hori lehenengo bihurtzea. Pantaila nagusia zein den zehazteko gaia ere jorratu dute D'heer eta Courtoisek (2016). Autore hauen esanetan, telebistaren programazioan badaude saio batzuk (eguneroko emisioa daukaten *soap opera*-k, adibidez) erraz jarrai daitezkeenak arreta beti emisioan egon ez arren; edota beste eduki batzuekiko (albistegiak, esaterako) aldizkako interesa izan dezakete ikusleek, jorratutako gaiaren arabera. *Errutinazko telebista-edukia* izena hartzen dute mota horretako edukiek, eta horrelako kasuetan, ohiko telebista aldi berean da lehen eta bigarren pantaila; izan ere, ikusleak arreta nahikoa eskaintzen dio emisioan dagoen saioari, berau jarraitu ahal izateko moduan, arreta gailu eramangarriarekin partekatzen duen bitartean (D'heer eta Courtois, 2016).

Ikuslearen arreta edukiarekiko daukan interesen arabera da, eta sarritan ikusleak bere arreta gailu eramangarrian izaten du, telebistan jarrita dagoena etxeko beste norbaitek aukeratu duenean (D'heer eta Courtois, 2016). Kasu horietan, ohikoa da gailu eramangarria baliatzea beste batzuekin sozializatzeko (sare sozialen bidez, adibidez), baina baita ere bestelako edukiak ikusteko. Horiek horrela, autore hauen arabera (D'heer eta Courtois, 2016), multipantailadun etxeko egongelak aukera eskaintzen die etxekoei fisikoki elkarrekin egoteko eta, aldi berean, edukiaren kontsumo pertsonalizatua egiteko.

2.7.3 Gazteen partekatze-jarduerak eta sorkuntza

Interakzioaren maila ertainean dagoen partekatze-jarduerari dagokionez, telebista-korporazioek begiak jarrita dituzte, arestian aipatu den bezala, telebistaren programazioaren inguruan gertatzen diren elkarrizketa eta iritzi-partekatzetan. Guerreroren arabera (2015), audientziak nagusiki baliabide hauek erabiltzen ditu telebistako edukiekin interakzioa izateko: sare sozialak, webguneak eta txatak edo foroak. Ia tresna horiek guztiek daukaten ezaugarri komuna da, interakzio soziala ahalbidetzen dutela, hots, beste batzuekin harremanetan jartzeko aukera ematen dutela.

ohartarazten dute lagina askotarikoa dela generoari, adinari eta familia-motari dagokionez, baina, gainerakoan antzeko egoera kultural eta sozioekonomikoa daukatela.

Audientziak telebistako edukien gainean sare sozialetan egiten dituen jarduerak aztergai dauzkan ikerketa batean (Halpern, Quintas-Froufe eta Fernandez-Medina, 2016) bost ondorio nagusi atera dituzte: 1) gero eta iruzkin gehiago irakurri sare sozialetan, orduan eta eragin handiagoa dauka irakurritakoak euren telebista-kontsumoan; 2) irekian eskaintzen diren telebista-kateak gehiago komentatzen dira sare sozialetan kable bidezkoak edota VOD zerbitzua baliatuta jasotako edukiak baino; 3) Facebook eta Twitter dira gehien erabiltzen diren plataforma sozialak telebista-saioen gainean hitz egiteko; 4) umorea eta eduki informatiboak dira gehien komentatzen diren gaiak; eta 5) Facebook erabiltzen da gehiago gertukoek ikusten dutena ezagutzeko, eta Twitter publikoaren iritziaren berri izateko.

Interakzio sozialak motibazio bezala daukan indarra ere agertzen da Belgikan eginiko ikerlan batean (Picone, De Wolf eta Robijt, 2016), egunkarietako albisteak partekatzeko lehen arrazoi bezala identifikatu baitute honako hau: beste batzuekin konektatuta egotea. Ildo beretik, elkarren arteko harremana izatearen motibazioa ageri da, denbora pasatzea eta entretenimenduari batera, sareko edukien sorkuntza (izan idatzizkoa, izan argazkiak, dela ikus-entzunezkoak) aztertzen duen ikerketa batean (Vainikka eta Herkmanen, 2013). Ikerketa horretan ageri denez, aukera izanagatik, gutxi dira edukiak sortzen dituztenak. Ondorio berera iritsi dira beste hainbat ikerketatan ere (esaterako, Sánchez Martínez eta Ibar Alonso, 2015; Berrocal, Campos-Domínguez eta Redondo, 2014; Hernández-Serrano, et al. 2017). Honela azaltzen du auzia van Dijckek:

As a Guardian technology reporter observes, an emerging rule of thumb suggests that 'if you get a group of 100 people on-line then one will create content, 10 will "interact" with it (commenting or offering improvements) and the other 89 will just view it' (van Dijck, 2009:44)

Berrocal, Campos-Domínguez eta Redondok (2014), bestalde, ikertu dute gaurkotasuneko gertaera baten gainean⁸⁰ YouTuben argitaratutako bideo ikusienekin erabiltzaileek izandako interakzioa, honako puntuak zehazteko: zein neurritan mugatu diren ikustera; zenbateraino klikatu duten "atsegin dut", "ez dut atsegin", edo partekatu duten bideoa; bideoek sortutako iruzkin-kopurua, eta iruzkin horien konplexutasun maila; eta gaiaren harira sortutako bideo berriak. Van Dijckek (2009) aipatutako 100/89/10 proportzioarekin alderaketarik egin ezin badaiteke ere, autoreon (Berrocal, Campos-Domínguez eta Redondo, 2014) ondorioa da, alde nabarmena dagoela bideo horiek ikusi dituztenen artean, eta bideoen inguruan sortutako partekatze-trafikoaren gainean, edota gertaera beraren aitzakian sortutako bideo berrien artean. Gainera, egindako iruzkinak aztertuta, erabiltzaileen aldetik ahalegin txikia eskatzen duen partekatzea aipatzen dute, kasurik gehienetan argitaratutako mezuen haria jarraitzera eta mimetizatzerara mugatu baitira. Sorkuntzari dagokionez, oso txikia izateaz

⁸⁰ Madrilgo Alkate Ana Botellaren diskurtsoa da aztertutako gertaera, 2020ko Olinpiar Jokoak Madrilen ospatzeko hautagaitza defendatzen.

gain, sortutako edukiak ere konplexutasun-maila txikikoak dira, neurri handi batean sarean dagoen bideoari izenburua edota azpitituluak jartzera mugatu baita euren sorkuntza.

Partekatzeko jarduerari dagokionez, ohikoagoa da edukiak partekatzea gailu mugikorrek bariatzen dituzten Internet-erabiltzaileen artean, gailu mugikorrik erabiltzen ez dutenen artean baino (Villi eta Matikainen, 2015). Bestalde, Madrilgo unibertsitateko ikasleen artean egindako ikerketa baten emaitza da gazte unibertsitarioen %39k Internet bidezko interakzioa daukala hedabideekin, baina nahiago dutela interakzio hori izatea sare sozialen bitartez, hedabideek eskintzen dituzten bideak bariatuta baino (Sánchez Martínez eta Ibar Alonso, 2016). Horrez gain, unibertsitateko gazteekin egindako ikerketa esperimental batean (Messing eta Westood, 2013) ondorioztatu zuten sare sozialen bidez jasotako edukietan, kasu gehiago egiten zaiela sozialki gertu dagoen pertsona batek gomendatutako edukiei, urrutiko pertsona batek gomendatutakoei baino.

3. METODOLOGIA

Atal hau ikerlanaren korrante metodologikoaren azalpenarekin hasiko dugu eta gero, hautatutako metodologiaren aukerei eta mugei erreparatuko zaie. Horrez gain, ikerketa kuantitatiboan emandako urratsak eta hartutako erabakien berri emango da; ondoren, ikerketa kualitatiboaren gaineko informazioa eskainiko da; eta azkenik, ikerketa kualitatiboaren baitan motibazioaren kategorizazioan egindako lanketak dituen berezitasunak aintzat hartuta, atal bereizian emango dira gai horri dagozkion azalpen metodologikoak.

3.1 Uses and Gratifications paradigma

Tesi honetako audientzia-ikerketa *Uses and Gratifications* (U&G) korrontetik abiatzen da, U&G-k audientzian zentratutako hurbilketa proposatzen duen heinean (Ruggiero, 2000) marko aproposa eskaintzen diolako ikerketa honi, zeinak aztergai baitu zelan eta zertarako erabiltzen dituzten gazteek ikus-entzunezko edukiak euren egunerokotasunean. Paradigma honek, hedabideek audientziengan daukaten eragina aztertu ordez (efektuen teoriaren baitako ikerketek egiten dutena), irauli egiten du ikuspuntua eta galdegiten du ea zer den audientziek hedabideekin egiten dutena. Ikerketa-korrante honen abiapuntua da norbanakoak berezko behar batzuk dituela, eta behar horiek hedabideen bidez ase ditzakeela (Sundar eta Limperos, 2013). Beharrak bultzatuta egindako aukeraketaren bidez espero zuena lortzen duenean, orduan iristen da norbanakoaren asebetetzea (Palmgreen eta Rayburn, 1979). Honela laburbiltzen dute Katz, Blumer eta Gurevitch-ek U&G ikerketen logika:

[The studies] are concerned with (1) the social and psychological origins of (2) needs, which generate (3) expectations from (4) the mass media or other sources, which lead to (5) differential patterns of media exposure (or engagement in other activities), resulting in (6) need gratifications and (7) other consequences, perhaps mostly unintended ones (Katz, Blumer eta Gurevitch, 1974:20).

U&G korronteak fokua jartzen du, besteak beste, norbanakoaren motibazioetan hedabide eta edukiekiko daukaten harremana aztertzerakoan. Paradigma honen baitako ikerketetan, motibazioak bi multzo zabaletan bereizi izan ohi dira, helburu instrumentalak eta erritualak dituztenen artean, alegia.

Erabilera instrumentala duten motibazioetan, dena delako edukia bilatzen da informatua egoteko helburuarekin; aldiz, erabilera erritualean, hedabide edo edukia kontsumitzen da denbora-pasagatik edo dibertsioagatik. Azken multzo honetako motibazioek erabilgarritasuna eduki arren (hala nola entretenitzekoa, denbora betetzekoa edo asperdura uxatzekoa), motibazio hauek bultzatutako jarrerak ez dira hain aktiboak eta ez dute hain helburu zehatzik, erabilera instrumentala daukaten motibazioekin alderatuta (Rubin, 1984). Aitzitik, motibazio hauek ez dira dikotomikoak, eta gerta daiteke bi bulkadek eragitea aldi berean –maila desberdinetan bada ere– hedabidearen erabileran; egunerokotasuneko egoeraren edo astiaren arabera ere alda daiteke pertsonaren motibazioa instrumentaletik erritualera (Rubin, 1984; Ruggiero, 2000).

Ikerketa-korronte honen kritikoen iritzian, efektuen teoriak gehiegizko boterea ematen bazien hedabideei, U&G-ek irauli egiten du boterearen balantza eta gehiegizko boterea eskaintzen dio audientziari: "The fact that people use media to fulfil certain functions or that they approach it with certain motivations, critics argue, does not mean that the media might not also be exerting an influence" (Casey et al., 2002:248). Dena den, autore hauei jarraiki, ezin dira baztertu U&G korrontearen baitan egindako ikerketa guztiak, audientziaren motibazioetan fokua jartzerakoan, findu egiten dituztelako hedabideen efektuen ikerketak, hedabideen eraginaren azterketen ekuazioan sartu egiten dutelako motibazioen aldagaia: "Media influence is, in this instance, seen as something that is mediated by the way people use media or by their motivations" (Casey et al., 2002:248).

Rubinek (2009:165) goian aipatutako kritikari egiten dio erreferentzia, eta auzi honetan duen iritzia adierazten du ondorengo esaldian: "(...) we could argue (a) by themselves, media typically are not necessary or sufficient causes of audiences effects, and (b) a medium or message is only a single influence in the social and psychological enviroment, although it is an important crucial one".

Efektuen eta U&G korronteen arteko alderaketa egiterakoan, Rubinek (2009) dio bien helburua dela norbanakoaren jarrera eta portaeretan komunikazioak dauzkan ondorioak azaltzea, baina *uses and gratifications* paradigmatik botere edo eskumen gehiago onartzen diola audientziari hedabideekiko eta edukiekiko harremanean, ekimen, aukeraketa eta jarduera-mailari dagokionez. 80. hamarkadako U&G korronteko Rubin eta Windhal autore esanguratsuen proposamena izan zen efektuen eta U&G korronteen arteko sintesia egitea eta, oro har, gaur egun, hedabideen efektuen paradigmatikaren baitako azpi-korrontetzat hartua da U&G hurbilketa (Ruggiero, 2000).

Rubinek (2009) bost puntutan azaltzen ditu U&G korrontearen abiapuntuko usteak:

- (1) Norbanakoak jarrera aktiboa dauka, hedabideak eta edukiak aukeratzen dituen heinean, eta helburu zehatz batzuek zuzentzen dute bere komunikazio-portaera.
- (2) Audientziak hedabideengandik erabiliak izan ordez, jendeak aukeratu eta erabili egiten ditu hedabideak, euren behar eta nahiak asetzeko, dela erlaxatzea edo entretenitzea bezalako

nahiak betetzeko, dela informazioa bilatzeko beharra asetzeko, intereseko gai edo arazoan gainean.

- (3) Faktore sozial eta psikologikoen gidatu edo baldintzatzen dute audientzien portaera. Bakoitzaren izaerak, ingurune sozialak, eta pertsonen arteko interakzioek, galbahe-funtzioa egiten dute hedabide eta edukien aurrean, eta eragina daukate hedabide eta edukienganako norbanakoak daukan pertzepzioan.
- (4) Norbanakoak bere beharrak asetzeko dituen beste bide batzuekin lehiatzen dira hedabideak. Izan ere, hedabideek asetzen dituzten gizabanakoen behar eta nahiak beste modu batzuetara ere ase daitezkeenez –pertsonen arteko interakzioaren bidez, esaterako–, bide alternatibo (eta, askotan, konbentzional edo “zaharrago”) horiek aintzat hartu behar dira, jendearen beharrak asetzeko hedabideek daukaten rola aztertzerako orduan. Bestalde, gizabanakoen egoera sozial eta psikologikoen baldintzatzen dute hedabideen bidez lortzen den asetasun maila⁸¹.
- (5) Prozesu honetan, oro har, jendeak hedabideek baino eragin handiagoa dauka, baina ez beti. Ekimen indibidualak hedabideen erabileraren patroiak eta ondorioak baldintzatzen dituzte. Prozesu honen bidez, hedabideek norbanakoaren ezaugarrietan eragin dezakete, edota gizarteko egitura sozial, ekonomiko, politiko eta kulturaletan, eta baita ere jendeak hedabide zehatz batzueganako duen konfiantzan.

Laburbilduta, U&G paradigmaren testuinguru sozial eta psikologikoen mugatzen dute hedabideen eragina. Izan ere, norbanakoaren izaerak, testuinguru sozialak, motibazioak eta hedabideen eskuragarritasunak, berebiziko garrantzia daukate hedabideek eta euren edukiek jendearen portaeran eragiteko izan dezaketen ahalmenean (Haridakis eta Hanson, 2009; Rubin, 2009).

Interneten etorrerak galdera berriak sortu ditu hedabideen erabileraren gainean, eta ikerketa-ildo berriak sortu dira, ezagutzeko zer nolakoa den hedabide berriaz egiten den erabilera (Ruggiero, 2000). Aintzat hartu behar da, gainera, U&G paradigmaren oinarrian dagoela audientziaren jarrera aktiboa eta Internetek erdigunean jarri duela audientzia aktiboaren gaia audientzia-ikerketen eremuan (Sundar eta Limperos, 2013).

⁸¹ Puntu hau Katz, Blumer eta Gurevitch-en (1974:22) U&G ereduko hirugarren puntuarekin osatu da.

3.2 Metodologia: aukerak eta mugak

Ikerketa honetan, *Uses and Gratifications* korrontearen baitan kokatuta dagoen heinean, informazioa biltzeko erabiltzen den estrategia edo bidea da aztergai diren subjektuei beraiei galdetzea euren jarrera edo portaeren gainean (Juaristi, 2003), fenomenoak modu sakonean ezagutu eta ulertzeko biderik aproposena deritzogulako. Xede horretarako, hedabideen eta audientzia-ikerketen metodologietan aditu diren hainbat autoreri jarraiki (Deacon eta Keightley, 2011; Frey, Boltan eta Kreps, 2000; Hill, 2012; Jensen, 2012b; Juaristi, 2003; Ruiz Olabuenaga, 2009; Schrøder et al., 2003, besteak beste), metodologia kuantitatiboa eta kualitatiboa nahasi dira ikerketa honetan. Izan ere, bi metodologiek indarguneak eta mugak dituzte, eta biak erabiltzeak aukera ematen du bakoitzaren potentzialari probetxua ateratzeko eta bataren ahulguneak bestearekin osatzeko. Bi paradigma metodologikoak, beraz, osagarriak dira eta ez baztertzailak (Jensen, 2012b).

Ikerketa kuantitatiboak zenbakiak ditu oinarrian, fenomeno komunikatibo baten tamaina eta maiztasuna estatistikoki neurtu eta kalkulatzeko. Neurketa zehatza ahalbidetzen duen heinean, objektibotasunaren etiketa eman ohi zaio metodologia honi eta, laginaren tamainaren arabera, populazio zabalago baten adierazgarri izateko aukera eskaintzen du. Ikerketa kualitatiboak, berriz, hitzak eta irudiak jaso eta interpretatzen ditu, aztergai den komunikazio-prozesua kategoriatan sailkatzeko. Ikerketa kualitatiboetan emaitzak ateratzeko ezinbestekoa denez ikerlariak testua interpretatzea, beroneniko kritikoek subjektiboa dela egotzi diote metodologia honi; gainera, lagina ikerketa kuantitatiboetan baino askoz txikiagoa izaten denez, populazio zabalago baten datu adierazgarriak ez emateaz gain, metodologia honen aurka egiten dutenek diote gizarteko mikro-errealitate bat baino ez dutela irudikatzen ikerketa kualitatiboek (Schrøder et al., 2003). Aitzitik, metodologia honen indargunea da informazioa modu sakonagoan jasotzeko aukera eskaintzen duela. Honela azaltzen du Jensenek bi metodologiaren artean dagoen desberdintasuna: " (...) quantitative research instruments are considered especially suited to establish the *recurrence* of events or objects (...). Qualitative approaches, in comparison, explore the singular *occurrence* of meaningful phenomena, with reference to their full context" (Jensen, 2012b: 284).

Horiek horrela, Schrøder et al.-en esanetan (2003), autore askok bat egiten dute esaterakoan, metodologia bat ala beste aukeratzeko orduan, aintzat hartu behar direla ikerketaren helburua eta aztertuko den gaia eta eremua. Aipatutako autoreok (Schrøder et al., 2003) ondorengo gomendioa egiten dute metodologia aproposena aukeratzeko: galdetegian oinarritutako metodo kuantitatiboa baliatzea, komunikazio-jokamoldeak edo portaerak aztertzeko, hala nola, hedabideen kontsumo-denborak eta maiztasunak, edota gustuko generoak. Aldiz, elkarrizketetan oinarritutako metodo kualitatiboak erabiltzea gomendatzen dute esangura kultural konplexuagoak aztergai dituzten ikerketetan.

Bestalde, Schrøder et al.-ek (2003), Roe autorearen metafora topografikoa baliatzen dute, esaterakoan metodologiaren hautua azterketaren sakoneraren arabera ere badela. Roek (Schrøder et al., 2003n aipatua) mapak izaten duten eskalarekin alderatzen du audientzia-ikerketen sakonera; izan ere, eremu zabala hartzen duten ikerketek, eskala handiko mapak irudikatzen dituzte, zabalak bezain zehaztasun txikiak; aldiz, sakonera handiagoa bilatzen duten ikerketek, zehaztasun handiz irudikatzen dute eremu txikiago bateko argazkia.

Hill-ek (2012) bere aldetik dio, audientziak harremana daukala hedabideekin bere egunerokotasuneko hainbat une eta egoera desberdinetan, eta dimentsio-aniztasun horrek eskatzen duela hurbilketa metodologiko multidimentsionaletik egitea audientzia-ikerketak. Egunerokotasunari ere egiten diote erreferentzia Morley eta Silverstonek (1993), audientzia-ikerketak euren testuinguruan aztertu behar direla defendatzerakoan. Horiek horrela, ikerketa kuantitatiboa kualitatiboarekin osatu behar dela diote (Internet aroaren aurreko testua izanik, telebistaz ari dira autoreak):

Todos vemos la televisión en distintos momentos, pero ¿con qué atención y con qué grado de compromiso en función de los tipos de programas y ocasiones? Sólo si estas modalidades de distinciones cualitativas quedan establecidas, será posible que los resultados estadísticos agregados de un trabajo de examen a gran escala puedan descomponerse en componentes significativos (Morley eta Silverstone, 1993:181).

Jensen-ek (2012b) metodologia nahasiaren erabilaren alde egiten du, are gehiago *on line* komunikazioa *off-line*-arekin nahasten den aro berri honetan. Ikerketa baten emaitzak ateratzeko bi metodologia baliatzearen onuz ere ari da Ruiz Olabuénaga (2009) triangulaketa ikerketa bati ematen dion sendotasunaz, zehaztasunaz eta fidagarritasun mailaz hitz egiterakoan. Autore honen arabera, triangulazioak ondorengo helburuak ditu:

- a) Ondorioak aberastea, eduki zabal eta sakonagoaren bidez.
- b) Ondorioen konfiantza-maila handitzea, berauen sendotasun, zehaztasun eta fidagarritasun-maila handitzen den heinean.
- c) Zehaztasun-maila fintzea, arazoaren alderdi guztiak zehaztasunez jorratzerakoan.
- d) Ikerketaren barne-sendotasuna egiaztatzea, bigarren teknika baten bidez datu berriak gehituz beroni.

Horiek horrela, ikerketa honetan metodologia kuantitatiboa eta kualitatiboa baliatu dira; aitzitik ikerketa-galderaren arabera, modu desberdinean erabili dira metodologia horiek. Galdetegia izan da **1.IG** eta **2.IG** erantzuteko abiapuntua. Inkestan jasotako emaitzen bidez, ikus-entzunezkoekiko gazteek dituzten portaeren argazkia atera da; ondoren, ikerketa kualitatiboari esker, jokamolde

horietan sakondu ahal izan da. **3.IG** erantzuteko, aldiz, galdetegiko emaitzak baliatu dira soilik. **4.IG**ri erantzuteko, metodologia kualitatibora mugatzea erabaki da, helburua izan delako abiapuntuko sailkapenik ez izatea motibazioen gaia jorratzerako orduan.

Egindako triangelukatzea ere desberdina izan da ikerketa-galderaren arabera. **1.IGn** eta **2.IGn** barne-baliozkotasuna ("validez interna" deitzen dio Ruiz Olabuenagak, 2009:331) eman zaio ikerketari, teknika desberdinak baliatuta egin baita triangelukatzea; honen bidez, harremanetan jarri dira teknika bakoitzetik ateratako emaitzak, berauek zehazteko eta maila sakonagoan erantzuteko ikerketa-galderei. **4.IGn** konfiantza-maila handituta edo kanpo-baliozkotasunaren bidez egin da triangelukatzea (Ruiz Olabuenagaren "aumento de la confiabilidad" eta "validez externa" kontzeptuei dagokie, hurrenez hurren, 2009:331), hiru ikerlarik parte hartu baitute motibazioen kategorizazioan, eta berauen kontraste-lana baitago lortutako emaitzen oinarrian. Frey, Boltan eta Kreps-ek (2000) "ikerlarien triangelukatzea" deitu diote triangelukatze-mota honi (ikus 3.5 atala)⁸².

Dena den, edozelako metodologia baliatuta ere, aintzat hartu behar da berauetatik ateratako emaitzen ikuspegi mugatu eta iragankorra. Hara zer dioten Schrøder et al.-ek (2003:33) honi buruz: "Quantitative or qualitative, all that any research tool can hope to produce is a temporary snapshot "version" of a corner of social reality".

3.3 Ikerketa kuantitatiboaren zehaztasun metodologikoak

Galdetegia-teknika baliatu da ikerketa kuantitatiboa egiteko, inkesta tresnaren bidez. Teknika honetan, ikerketan baliatutako beste bietan bezala, lagina osatzen duten subjektuak dira eurei buruzko informazioa ematen dutenak, eta beraiek dira ikerlariak informazio hori jasotzeko daukan iturri bakarra; Gunter-ek (2012:242) "self-report information" deitzen dio informazioa jasotzeko modu honi. Ikerketa-subjektuek emandako informazioan oinarritzea da, hain zuzen ere, teknika honen ahuleziarik handiena, Schrøder et al.-en (2003) arabera; izan ere, desfasea egon daiteke jendeak esaten duenaren eta benetan egiten duenaren artean. Aitzitik, arestian esan bezala, tresna aproposa dira aldagaietan erraz kodifika daitezkeen galderetarako, hala nola kontsumo-denborak, maiztasunak edota ikusten diren gustuko generoak, eta fidagarritasun-maila altua eskaintzen duen teknika da galdetegia.

⁸² 4.IG erantzuteko bi teknika (egunerokoa eta elkarriketa erdi-egituratua) baliatu diren arren, bi teknika horiek nahasteak ez du esan gura triangelukatze-metodoa erabili denik, 3.4.3 atalean azalduko den bezala, egunerokoa elkarriketak egiteko atariko teknika bezala baliatu delako. Bi teknika hauek erabiltzea, beraz, Jensen-ek (2012b:300) *facilitation* bezala izendatu duen teknika-nahasketa da, eguneroko teknikak elkarriketa-teknika laguntzeko funtzioa izan baitu.

Atal honetan azalduko dira ikerketa kuantitatiboa burutzeko prozesuan emandako urratsak: lehenik, inkestaren diseinua azalduko da, beronen fidagarritasuna eta balioztatzearekin batera; ondoren, laginaren diseinuari eta izaerari buruzko datuak emango dira; azkenik, datuen analisisian egindako lanketa estatistikoari buruzko zehaztasunak eskainiko dira.

3.3.1 Inkestaren diseinua, beronen balioztatzea eta kontrol-proba

Baliatutako inkesta ikerketa honetarako propio diseinatutakoa bada ere, beste ikerkerlan batzuetakoak hartu dira aintzat, hala nola, Pavón-Arrizabalaga (2014), Bondad-Brown (2011) eta Arango-Forero (2013) autoreenak.

Inkestaren lehen orrian (ikus **1. eranskina**), ikerketaren zehaztasunak labur eman ondoren, galdera batzuk erantzuteko lagungarri izan daitezkeen azalpenak eskaini zaizkie galdetegian parte hartu duten gazteei. Inkesta 7 ataletan dago antolatuta, eta atal bakoitzak alor edo jarduera zehatz bati lotutako galderak biltzen ditu. Inkestako lehenengo lau atalen (A, B, C eta D, alegia) xedea da ikerketa-galderak erantzuteko informazioa biltzea; gainontzeko hiru ataletan (E, F eta G izenekoak) ikerlanerako garrantzitsua den informazio osagarria biltzen da.

Ikus-entzunezko edukiekiko jardueren mailakatzea egiterakoan, hiru maila orokor sortu ditugu hainbat autorek egin bezala (Hart, 2008; Napoli, 2010; Bolin, 2012; Green eta Patel, 2013; eta Ballano, Uribe eta Munté-Ramos, 2014), lausoak baitira jarduera batzuen artean egon daitezkeen desberdintasunak, eskatzen duten jarrera aktiboari dagokionez, eta horrek zail egiten du mailakatze zehatzago bat egitea. Hori da, adibidez, "atsegin dut" moduko botoia klikatu, iruzkinak egin eta edukiak partekatzea bezalako jardueren kasua.

Horiek horrela, ikerketa-galderak erantzuteko helburua duten inkestako lehen lau atalek jarrera aktiboaren maila desberdinak erakusten dituzte, eta aktibotasunaren maila txikienetik handienera antolatu dira berauek. Mailarik baxuenean, A atalak, ikusteko jarduera aztertzen du; C atala, maila ertainean kokatzen den partekatzeko jarduerari dago eskainia, dela "atsegin dut" bezalako botoiak klikatuta, dela iruzkinak eginda, dela sarean dauden edukiak partekatuta; eta D ataleko galdera-sortak, aktibotasunaren mailarik gorenak ikertzeko helburua dauka. Inkestaren B atalak, ostera, izaera desberdina dauka; izan ere, telebista-kontsumoa jarrera pasiboagoekin lotu izan denez gero, fokua jarri gura izan dugu telebistarekin erlazionatutako jardueretan, sakontzeko, bai ohiko telebista eta bigarren pantailaren aldibereko erabileran, bai telebistako edukiekin Interneten egiten diren jardueren ezagutzan.

Hona hemen atal bakoitzaren azalpen deskriptiboa (ikus, baita ere, **2. taula**):

- A atala, ikus-entzunezko edukia ikusteko jarduerari dagokio. Atal honetan biltzen dira ikus-entzunezkoen kontsumoari buruzko galderak, nola ohiko telebistan, hala Interneten. Galdera-sorta hauen helburu zehatza da jakitea, batetik, zenbat denbora eskaintzen dioten ikus-entzunezko edukiak ikusteari, aste barruko egunetan eta asteburuetan; bestetik, zein telebista-kate edo Interneteko gune baliatzen duten eduki horiek ikusteko (dela *streaming*-ean, dela edukia deskargatuta); eta azkenik, zer nolako telebista-saioak edo zen motako bideoak ikusten dituzten gehien.

-B atalak, telebistarekin daukaten interakzioa aztertzen du. Ohiko telebistan ikusten dituzten telebista-saioekin zer nolako harremana daukaten jakiteko, bigarren pantaila erabiltzen ote duten galdetzen da inkestan, eta baiezko erantzuna jasozer gero, zer egiten duten bigarren pantailan telebista ikusten ari diren bitartean. Galdera hau zuzenduta dago ezagutzera, zein neurritan dagoen lotuta bigarren pantailan egiten duten jardura telebistan ikusten ari direnarekin. Bestalde, telebistako edukiak Interneten ikusteari dagokionez, inkestak galdetzen du zein maiztasunekin baliatzen dituzten telebista-kateek eskainitako bideak telebista-saioak ikusteko, zein jardura egiten duten Interneten gustuko dituzten telebista-saioekin lotuta, zein neurritan den eurentzat garrantzitsu telebista-saioek interakziorako aukera ematea, eta ea, azkenik, Interneten nabigatzeak eraginik izan ote duen euren telebista-kontsumoan.

-C atalak, partekatzea jardueraren gaineko informazioa jasotzea du helburu. Iritzia emateko ohituraz (dela botoi bat klikatuta, dela iruzkinak eginda) galdetu ondoren, sarean dauden edukiak partekatzeko joerari buruzko datuak biltzeko daude diseinatuta gainontzeko galderak, hala nola, edukiak partekatzen ote dituzten, zein motatako edukiak diren partekatzen dituztenak, baliatutako bidea edukiok partekatzeko, eta ea edukiak jasotzen dituzten beste batzuek beraiekin partekatu dituztelako.

-D atala, bideo-sorkuntzari eta berau partekatzeari dago eskainia. Atal honek bideoak grabatzen ote dituzten galdegiten du, eta baiezkoa jasotzen den kasuetan, ea bideo horiek Internet bidez partekatzen ote dituzten, zein bide baliatzen dute horretarako eta zer nolako bideo-motak diren grabatu eta ondoren sarean partekatzen dituztenak. Horretaz gain, galdera-sorta bera dago *remix*-ei edo Interneten dauden ikus-entzunezko edukiak hartuta, bideo-nahasketak egiteari buruzko informazioa jasotzeko.

-E atala, sare sozialei eta partekatzeko aplikazioei dagokio. Atal honen xedea da jakitea zein sare sozialetan edota partekatzeko balio duten bestelako zein aplikaziotan dituzten irekita kontuak, eta berauek erabiltzeko maiztasuna.

-F atalak, euren teknologia-ahalmenaz galdetzen du. Galdera bakarraz osatutako atal honetan teknologia zerrenda bat eskaintzen zaie, jakiteko zeintzuk diren eskuragarri dauzkatenak.

-G atalak, inkestan parte hartu duten gazteei buruzko informazioa jasotzea du helburu, hala nola, ikasketa-mota, ikasketa-maila, adina, sexua eta bizilekua.

2. taula. Inkestaren atalak eta helburuak	
Atala	Helburua
A	Ezagutzea zein/ zenbat ikus-entzunezko ikusten duten gazteek eta non.
B	Jakitea zein den telebistarekin daukaten interakzioa.
C	Ezagutzea ikus-entzunezkoak partekatzeko dituzten ohiturak.
D	Jakitea ea bideoak sortu eta partekatzen ote dituzten Interneten.
E	Ezagutzea baliatzen ote dituzten Interneteko sare sozialak eta partekatzeko aplikazioak.
F	Informazioa jasotzea gazteen ahalmen teknologikoari buruz.
G	Eskuratzea parte-hartzaileen informazio pertsonalari buruzko datuak.

Iturria: lanketa propioa

Guztira 43 galdera ditu inkestak (ikus 1. eranskina). Aparatu metodologikoko 43 galdera horietatik, 17 galdera irekiak dira; nahiz eta galdera horiek helburu zehatza duten, inkesta betetzen duenari ez zaio erantzun-zerrendarik eskaintzen eta berak idatzi behar du erantzuna (Schröder et al., 2003). Mota honetako galderak egin dira ezagutzeko, besteak beste, euren kontsumo-denbora, ohiko telebistan ikusten dituzten telebista-saioak, ikus-entzunezko edukiak kontsumitzeko baliatzen dituzten telebista-kate edo Interneteko guneak, partekatzen dituzten edota sortzen dituzten bideo-motak, eta beraiei buruzko datu pertsonalak.

Gainontzeko 26 galderak itxiak dira; hau da, inkesta betetzen duen gazteak erantzun posible bat aukeratu behar du inkestak eskaintzen dion zerrendatik (Schröder et al., 2003). Galdera horietatik gehiengoak 5 puntuko Likert eskalan daude diseinatuta, eta praktika bat egiteko maiztasunaren gainean erantzun behar du inkesta betetzen duenak; hots, 5 aukerako zerrenda batetik erantzun bakarra hautatu behar duela ikasleak. Galdera horietaz gain, 3 dikotomikoak dira (*bai* ala *ez* erantzun beharrekoak edota emakumezkoa eta gizonezkoa erantzunen artean aukeratzea eskatzen duena), eta

mota honetakoak sortu dira ikaslearen sexua ezagutzeko, eta jakiteko ea edukia partekatzen duten zein partekatutako edukirik jasotzen duten ala ez. Azken bi galdera horiek giltza dira ondorengo galdera-sorta erantzuteko; adibidez, edukirik partekatzen ez dutela erantzunez gero, inkesta betetzen duenari eskatu zaio salto egiteko partekatzeari dagozkion galderetatik eta joateko zuzenean hurrengo gaia jorratzen duen galderara.

Inkestaren fidagarritasuna bermatzeko, bi adituri egin zaie kontsulta: alor metodologikoari dagokionez, Euskal Herriko Unibertsitateko doktore baten (ikerketa kuantitatiboko arduradun ohia Mondragon Unibertsitateko HUHEZI fakultatean) iruzkinak hartu dira kontuan; bestalde, Mondragon Unibertsitateko Komunikazio departamentuko doktore eta Hezikom ikerketa-taldeko koordinatzaileen ekarpenak ere hartu dira aintzat.

Adituek inkesta balioztatu ondoren, beronen aurre-testa egiteari ekin zaio. Horretarako, lehenik atariko aurre-test bat egin da bi ikaslerekin (gizonezko bat eta emakumezko bat; biak ala biak, une hartan Ikus-entzunezko Komunikazioa graduko 4. maila egiten ari zirenak). Euren pertzepzioaren berri izatea baliagarria izan da gai hauei buruzko ikuspegia argitzeko: batetik, ikerketa honetako inkestaren luzera eta berau betetzeko behar den denbora; bestetik, beronen ulergarritasun-maila. Behin ikasle hauen iruzkinak jaso ondoren, aurre-testa egin zen Ikus-entzunezko Komunikazioa graduko lehen mailako 38 ikaslerekin, 2014ko otsailaren 28an. Ikasle-talde honen adina 18 eta 21 urte bitartekoa zen; 23 gizonezko dira, eta 15 emakumezko orotara. Batez beste, aurre-testean parte hartu duten ikasleek 24 minutu behar izan zuten inkesta betetzeko. Inkestaren gaineko iruzkinak *think aloud* (Olmsted-Hawala et al. 2010) edo ozenki pentsatu protokoloaren bidez eman zituzten parte-hartzaileek, eta aldaketak egin ziren bertan jasotakoak aintzat hartuta, eta baita ere inkestan eman zituzten erantzunak aztertuta.

3.3.2 Laginaren diseinua, izaera eta inkesta betetzeko prozedura

Ikerketaren lagina diseinatzeko ondorengoak izan dira jarraitutako irizpideak: batetik, graduko ikasleetara mugatu da ikerketa eta, beraz, albo batera utzi dira masterretako eta doktoretza-programetako ikasleak; bestetik, graduetak maila guztietako eta fakultate guztietako ikasleak bildu dira laginean, hala nola, Humanitate eta Hezkuntza Zientzien fakultatekoak, Ingeniaritzetakoak, Enpresagintzakoak eta Gastronomia Zientzietakoak.

Ikerketaren landa-lan guztia 2014. urtean egitea izan dugu xede, eta horretarako, 2013/14 ikasturteko matrikulazio-kopuruan oinarritu gara ikerketaren lagin probabilitistiko ateratzeko. Guztira

3.148 ikasle zeuden ikasturte horretan matrikulatuta Mondragon Unibertsitateak eskaintzen zituen graduetan. Bada, populazio-kopuru hori kontuan hartuta, %95eko konfiantza-mailarekin, eta %4,1eko laginketa-errorea onartuta, zorizko laginketa sinplea eginez, 475 inkesta bete ziren ($n=475$; $Z=1,95$; $e=\pm 4,1\%$).

Galdetegia betetzeko fasea 2014ko martxoaren 24tik maiatzaren 12ra bitartean burutu zen; beraz, zeharkako inkesta edo *cross-sectional survey* inkesta-mota da burututakoa, denbora zehatz eta mugatu batean eginiko ikerketa delako. Honela definitzen dute zeharkako inkesta Deacon eta Keightley autoreek (2011:303): "Cross-sectional surveys provide information about particular phenomena at the time the survey is conducted". Inkesta betetzeko prozedurari dagokionez, ikasleek bi modu izan zituzten: batetik, unibertsitateko 5 campusetara joan zen ikerlaria eta, kasuan kasuko ikasketa-buruarekin adostuta, ikasgela batean edo gehiagotan sartu zen, inkesta bete gura zuten ikasleek paperean bete zezaten berau; bestetik, ahalik eta ikasle-kopuru handienera iritsi ahal izateko, inkesta internet bidez ere pasa zitzairen, beraien posta elektronikora mezu bat bidalita, fakultate desberdinetako ikasketa-buruen bitartez. Inkesta betetzea borondatezkoa izaki, pizgarri bat eman zitzairen ikasleei, zozketa baten bidez sari bat irabazteko aukera, hain zuzen. Ikasleen %82,5ek euskaraz bete zuen inkesta eta %17,5ek gaztelaniaz.

Bestalde, inkesta baliatu da, baita ere, ikerketa kualitatiborako partaideak bilatzeko (ikus 1. eranskina). Inkestaren azken orrian azaldu zitzairen ikerketak bigarren fase bat izango zuela, eta bertan parte hartzeko prest egonez gero, eurekin harremanetan jartzeko telefono-zenbakia edota helbide elektronikoa eskatu zitzairen (ikerketa kualitatiboko partaideei buruzko informazio gehiagorako, ikus 3.4.3 atala).

Esan bezala, guztira 475 erantzun jaso ziren; haatik, ikerketaren helburua denez aztertzea gazteek ikus-entzunezko edukiekin daukaten interakzioa, beharrezkotzat jo zen parte-hartzaile guztiek eskuragarri izatea edukiekin interakziorako aukera eskaintzen zien teknologiaren bat. Hori dela eta, 475eko laginetik 12 lagun kendu ziren ez zeukatekoako Internet-sarbidea zuen inolako teknologiarik; 463 subjektu izan dira, beraz, aztertutakoak. Analisi-fasera iritsi diren 463 erantzun horietatik, 254 (%54,8) emakumezkoenak dira, eta 208 (%44,9) gizonezkoenak, eta galdetegi batean (%0,2) partaideak ez du generoari buruzko informaziorik eman. Adinari dagokionez, gehienak (%94) 18 eta 24 urte bitarteko gazteak dira (ikus **3. taula**).

3. taula. Laginaren adina			
Adina	Maiztasun absolutua	Maiztasun erlatiboa (%)	Maiztasun erlatibo metatua (%)
18 urte	39	8,4	8,4
19 urte	68	14,7	23,1
20 urte	106	22,9	46,0
21 urte	121	26,1	72,1
22 urte	59	12,7	84,9
23 urte	25	5,4	90,3
24 urte	17	3,7	94,0
>24 urte	27	5,8	99,8
Erantzunik ez/ Erantzun okerra	1	0,2	100,0

Iturria: lanketa propioa

Horrez gain, galdetegia bete duten ikasleen artean gehienak (%65,9) gipuzkoarrak dira eta oso atzetik datoz bizkaitarrak (%12,7), arabarrak (%10,4) eta nafarrak (%1,9). Aipatzekoa da, baita ere, laginaren % 6,5 (30 lagun) Euskal Herritik kanpoko lagunak direla, gehienak Espainiako probintzia batekoak; azken hauek guztiak Gastronomia Zientziak ikasten ari dira, Donostiako BCC fakultatean. Lagineko gainontzeko %2,6k ez du bizilekuari buruzko daturik eman.

Inkesta erantzutean, lagineko gazteak egiten ari ziren ikasketei dagokienez, galdetegia bete zuten gazteen %40,8 hezkuntza arloko graduren batean zegoen matrikulatuta; %22,7, enpresagintzan; %14,7 gastronomia zientziak ari zen ikasten; %13,4 ikus-entzunezko komunikazioa gradua, eta lagineko gazteen %8,4 ari zen ingeriaritza graduren bat egiten. Ikasketetako zein mailatan zeuden aztertzen hasita, laginaren %38,3 hirugarren maila egiten ari zen, eta %20aren ingurukoa zen gainontzeko mailen presentzia: ikasleen %21,1 lehenengo mailan zeuden, %20,1 bigarrean eta %19,9 graduko azken urtean.

3.3.3 Galdetegiko datuen analisi estatistikoa

Ikerketa kuantitatiboko datuen ustiaketarako SPSS eta R software-ak baliatu dira. 3.3.1 atalean azaldu den moduan, inkestak 43 galdera ditu, eta horietatik 160 aldagai atera dira lanketa estatistikorako.

Ikerketa kuantitatiboko emaitzak lortzeko, ondorengo analisi estatistikoak egin dira:

a) Lehenengo ikerketa-galderari erantzuteko, oinarrizko maiztasunak atera dira, gazteek euren egunerokotasunean ikus-entzunezkoekin egiten dituzten praktiken gaineko informazio orokorra ehunekoetan eta maiztasun absolutuetan jasotzeko.

b) Kontingentzia-taulak egin dira, bi aldagairen artean dagoen harremana aztertzeko; adibidez, parte-hartzaileen generoa aintzat hartuta, jakin gura izan denean ea kiroletako edukiak Interneten ikusteko joera desberdina dagoen emakumezkoen eta gizonezkoen artean. Esangura maila Pearson-en Chi karratuarekin ziurtatu da, eta berretsi egin da datua, oster, Phi-rekin eta Cramer-en V-arekin. Emaitzak ematerako orduan ondorengo balioak eman dira: Chi karratua (χ^2), askatasun-gradua (ag) eta esangura-maila (p). Analisi estatistiko honek ere helburu du **1.IG**ri erantzutea.

c) Faktore-analisia egin da, Osagai Nagusien Analisiaren bitartez (*Principal component analysis, PCA*) izaera bereko aldagai desberdinak osagai edo faktoreetan multzokatzeko. Analisi estatistiko hau burutu da 2.IG eta 3.IG erantzuteko atariko analisi gisa. Varimax biraketaren (*varimax rotation*) emaitzak aztertu dira, eta Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testa ere egin da analisiaren fidagarritasuna bermatzeko. Ondoren, osagai desberdinetako emaitzak (β) eman dira (faktore-analisiari buruzko informazio gehiagorako, ikus X atala).

d) Erregresio lineal anizkoitz orokortua (*Generalized Linear Model, GLM*) baliatu da, 2.IG erantzuteko. Analisi honen bidez, harremanetan jarri dira goian aipatutako faktore-analisan ateratako osagaiak (10 guztira), eta kontsumo-denborak; horrela, GLM bat egin da ohiko telebistako kontsumo-denborarekin eta beste bat Interneteko kontsumo-denborarekin. Emaitzak interpretatzeko aztertu da GLM bakoitzari dagokion kontsumo-denborak zer nolako harremana daukan faktore-analisiko osagai bakoitzarekin. Harreman esanguratsua ageri den kasuetan, t-balioa aztertu da ikusteko harremana positiboa ala negatiboa den.

e) Kluster analisi hierarkikoa egin da –*Ward* metodoa erabilia–, 3.IG erantzuteko xedearekin. Analisi estatistiko honek faktore-analisiko osagaiak multzokatzen ditu osagaietan dauden aldagaien maiztasunaren arabera, eta horiek oinarri hartuta, talde desberdinak sortzen ditu laginean. Anlisiarik sortutako profil edo talde bakoitzaren ezaugarrien irakurketa errazteko, hiru multzotan banatu ditugu balioak: altuak (>0.4), ertainak (0.4 eta -0.4 bitarteakoak) eta baxuak (<-0.4).

3.4 Ikerketa kualitatiboaren zehaztasun metodologikoak

Ikerketa honetako datu kualitatiboak jasotzeko egunerokoaren teknika eta elkarrizketa erdi-egituratuaren arteko uztarketa egin da. Bi helburu jorratu dira ikerketa kualitatiboaren bidez: batetik, motibazioen gaiari dagozkion ikerketa-galderak erantzutea (4.IG); bestetik, galdetegiko datu kuantitatiboetan sakontzea, eta berauek osatzea, hobeto ulertzeko eta zehaztasun gehiago izateko gazteek ikus-entzunezkoekin dituzten praktiken inguruan (1.IG eta 2.IG).

Egunerokotasuneko jardura eta ohiturak ezagutu eta ulertzeko asmoa duen ikerketa izanik, garrantzitsua da datu-bilketa fidagarria izatea partaideen egunerokotasunarekiko. Vermaas-ek (2007) dioen bezala, elkarrizketaren teknika baliatzerakoan (talde-eztabaida eta galdetegietan gertatzen den bezala), partaideak euren memorian oinarritzen dira erantzunak ematerako orduan, eta, memoria selektiboa izanik, jasotzen diren datuek zehaztasun-falta izateaz gain, informazio okerra ere eman dezakete. Hori horrela, elkarrizketaren teknika egunerokoaren teknikarekin konbinatzea hobetsi da. Horretarako, ezinbesteko baldintza izan da ikerketa honetako elkarrizketatu guztiek egunerokoa ere betetzea.

Egunerokoa eta elkarrizketa erdi-egituratua tekniken arteko uztarketa zelan egin erabakitzeko asmoz, Louise Barkhuus eta Eliisa Vainikka ikerlariekin jarri gara harremanetan (Barkhuus, komunikazio pertsonala, 2014-07-11; Vainikka, komunikazio pertsonala, 2014-07-08), eurek diseinatutako egunerokoak hobeto ezagutzeko eta egunerokoak elkarrizketetan zelan baliatu dituzten jakiteko. Bi ikerlariek egunerokoaren erabilera berbera egin dute partaideekin elkarrizketatzerako orduan: 1) egunerokoa elkarrizketaren aurretik betetakoa da; 2) egunerokoa elkarrizketaren gidoi modura baliatu dute, egunerokoan jasotako informazioan sakontzeko asmoz; eta 3) egunerokoa elkarrizketa egiteko tresna gisa baliatu den heinean, ez da egunerokoan jasotako datuen ustiaketa zehatzik egin. Bi ikerlari hauen gomendioak aintzat hartuta (Barkhuus, komunikazio pertsonala, 2014-07-11; Vainikka, komunikazio pertsonala, 2014-07-08), gure ikerketan ere aipatutako irizpideak jarraitu dira. Simons-en ikerketan (2014) ere modu berean uztartu dira egunerokoa eta elkarrizketa-teknikak.

3.4.1 Egunerokoa diseinatzeko prozesua eta txantiloia balioztatzea

Egunerokoa diseinatzeko izandako kezketariko bat beronen formatuari dagokio. Barkhuus-ek emandako gomendioetariko bat da (komunikazio pertsonala, 2014-07-11) egunerokoak erraza izan behar duela betetzeko; hau da, zaindu egin behar dela luzera (egun bakoitzean bete beharrekoari dagokienez), eta formatua; halaber, modu garbian azaldu egin behar zaiola parte-hartzaileari egunerokoan bete beharrekoa.

Irizpide garbi hauek ipar hartuta, egunerokoa betetzeko txantilo bat prestatzea erabaki zen, parte-hartzaileek garbi izan zezaten egunerokoa betetzerakoan eskatzen zitzaiena. Txantiloaren diseinurako Findahl, Lagerstedt eta Aurelius-ek (2014) baliatutakoa hartu zen eredu bezala, eta txantilo propio bat sortu zen ondoren, *ad hoc*, gure ikerketaren eskakizunak aintzat hartzen zituena.

Vermass-ek (2007), egunerokoa betetzeko dauden modu desberdinak azaltzerako orduan, ondorengo bereizketa egiten du: batetik, eguneko 24 orduetan egiten den guztia biltzen duen egunerokoa legoke; bestetik, eremu zehatz batekin lotutakoak bakarrik hartzen dituen aintzat. Gure ikerketa-eremua ikus-entzunezko jardueretara mugatuta dagoen heinean, egunerokoan jarduera horiek soilik biltzea hobetsi da.

Bestalde, arreta berezia jarri dugu egunerokoa betetzeko iraupenean, aniztasun handia baitago komunikazio eremuko ikerketetan baliatutako egunerokoetan. Horrela, 24 ordukoa da aurkitu dugun egunerokorik laburrena denboran (Barkhuus eta Tashiro, 2010), eta, aldiz, hilabete arte luzatzen da Simonsen (2014) baliatu duena. Simonsen ikerketaren iraupen luzea ulertzeko, esan beharra dago ikerketaren parte-hartzaileak telesailtako jarraitzaileak direla, eta ikerketa telebistako fikziora mugatzen denez, teleailekin lotutako jarduerak baino ez dituela aintzat hartzen egunerokoak. Foehrek (2006), berriz, 7 egunetz luzatzen den egunerokoa baliatzen du ume eta nerabeen *multitasking* jarduerak aztertzen dituen ikerketan. Herkman eta Vainnikak, era berean, bost eguneko egunerokoa baliatu dute (Herkman eta Vainikka, 2013), eta Vainikkaren aburuz (komunikazio pertsonala, 2014-07-08) nahikoa da, zalantza barik, bost eguneko maiztasuna. Ferguson eta Perse-k (2000), galdetegiaz gain hiru egunetako egunerokoa baliatu dute jakiteko zein neurritan agertzen diren Interneten erabileran telebista-kontsumoarekin lotutako motibazioak. Findahl, Lagerstedt eta Aurelius-ek (2014) 48 orduko jarraipena egiten dute (igande eta asteleheneko jarduerak jasota) metodologia desberdinen arteko alderaketa egitea helburu duen ikerketa batean. Barkhuus eta Tashirok, bestalde, 24 orduko egunerokoa baliatu zuten aztertzeke Facebookaren balioa eta erabilera unibertsitateko gazteen sozializatorako (Barkhuus eta Tashiro, 2010). Barkhuusen esanetan (komunikazio pertsonala, 2014-07-11) euren hasierako asmoa izan zen astebeteko egunerokoa betearaztea parte-hartzaileei, baina egun batera mugatu zuten, aintzat hartu zutelako egunerokoa astebetetz betetzeak parte-hartze eskaera handia eskatzen diela parte-hartzaileei. Egunerokoaren iraupen luzeagatik parte-hartzaileak gehiegi zamatzearren arriskuaz ohartarazten dute, baita ere, Findahl, Lagerstedt eta Aureliusek (2014) eta Vermaasek (2007).

Barkhuus (komunikazio pertsonala, 2014-07-11) eta Vainikka (komunikazio pertsonala, 2014-07-08) ikerlarien gomendioei jarraiki, egunerokoa lau eguneko egitea erabaki zen. Inkestan egin bezala, astean zeharreko jarduera eta asteburuko jaso gura izan da. Astean zeharreko eta asteburuetako jarduerak ohiturak desberdinak direla aintzat hartu dute beste ikerketa batzuek ere euren

egunerokoaren diseinuan (Herkman eta Vainikka, 2013; Findahl, Lagerstedt eta Aurelius, 2014). Gure kasuan, parte-hartzaileek larunbata eta asteartea bitartean bete zuten egunerokoa, biak barne.

Barkhuus eta Vainikkak balioztatu zuten txantiloia, 2014ko urriaren 8an eta 9an, hurrenez hurren.

3.4.2 Egunerokoaren behin betiko txantiloia eta berau betetzeko prozedura

Txantiloia 3 taulatan dago antolatuta, ikasleek idatz dezaten ikusten dutenaren, komentatzen dutenaren eta partekatzen dutenaren gaineko informazioa. Egunerokoa lau egunetan zehar bete behar zuten gazteek, larunbatetik asteartera bitartean. Egun bakoitzean hiru taula bete behar zituzten, eta beraz, orotara 12 taula ziren 4 egunetan bete beharrekoak (ikus 3. eranskina).

Taularen ilarak eguneko ordu-tarteei dagozkie; zutabeetan, berriz, jarduera bakoitzarekin lotutako informazioa bete behar zuten gazteek. Arestian aipatu bezala, egunerokoa ikasleek ikus-entzunezko edukiekin egiten dituzten jardueretara dagoenez mugatuta, taula antolatzeko sortu diren ordu-tarteak telebistako programazioan baliatzen direnak dira. Horretarako, Aranak (2011) aipatzen dituen sei ordu-tarteak hartu dira erreferentzia gisa.

Taula guztietako ilarek ordu-tarte berdinak dituzte; zutabeetan eskatutakoa, aldiz, aldatu egiten da jardueraren arabera (*ikus, komentatu*, edukiak *partekatu*). Erantzun askeak dira, parte-hartzaileek gura dutena erantzun dezaketelako; dena den, ikerlariak eskatzen zien informazioa ulertu zela ziurtatzeko, azalpen labur batzuk eman zitzaizkien, eta adibide batzuk eskaini, ohar bezala.

Hau da jarduera bakoitzari buruz eskatutako informazioa:

1. Ikusi duenari buruzkoa: zenbat denbora, zer ikusi duen, zein kate edo plataformatan, ea beste zerbait egin duen ikusi bitartean eta ikusteko arrazoia.
2. Egindako iruzkinei dagokienez: zein ikus-entzunezkoren gainean egin dituen komentarioak, non egin dituen iruzkin horiek, nori egon diren zuzenduta eta iruzkinak egiteko arrazoia.
3. Partekatutako edukiei dagokienean: zer izan den partekatutakoa, partekatzeko bidea, norekin partekatu duen eta partekatzeko arrazoia.

Txantiloia aurretik informazio-orri bat zeukaten, egunerokoa zelan bete azaltzen duena. Hala ere, txantiloia bidali aurretik ikelariak banan-banan hitz egin zuen telefonoz parte-hartzaileekin, egunerokoa zein egunetan bete behar zuten gogorarazteko, eta txantiloiarekin zihoan informazioa ere telefonoz azaldu zien.

Txantiloia bi modutan betetzeko aukera eskaini zitzaien (paperean eskuz, eta dokumentu digitalean), baina guztiek bete zuten dokumentua ordenagailu bidez. Dena den, horrela egitekotan eskatu zitzaien egunean zehar eskuz apuntatzen joateko ikus-entzunezkoekin lotutako jarduerak, daturik ez galtzeko informazioa artxibo digitalera pasatzerako orduan. Izan ere, Vermaasek (2007) dioen bezala, egun berean betetako egunerokoek kalitate hobea daukate hurrengo egunean betetakoek baino.

Eguneroko guztiak bete ziren 2014ko urriaren 25a eta abenduaren 2a artean.

3.4.3 Elkarrizketa-gidoiaren diseinua eta elkarrizketak egiteko prozedura

Esan bezala, elkarrizketak egin aurretik parte-hartzaile guztiek egunerokoa bete zuten ikus-entzunezkoekin lotutako praktikak jasotzeko. Elkarrizketa egiterako orduan, ikerlariak gidoi gisa erabili zuen egunerokoa, hau da, egunerokoan idatzitakoa abiapuntu izan zen elkarrizketa garatzeko; dena den, egunerokoaz harago ere galdetu zitzaion elkarrizketatuari jakiteko ea egunerokoa betetzeko egokitu zitzaizkion lau egunak ohikoak ziren, edota aintzat hartu beharreko bestelako praktikak ere egiten zituen, egunerokoak islatzen ez zituenak.

Elkarrizketetan ikus-entzunezkoekin lotuta egunerokotasunean dituzten praktikez galdetu zitzaien, eta beraz, elkarrizketak gai zehatz baten gainean egon zirenez zentratuta, Ruiz Olabuénagaren "entrevistas enfocadas" (2009: 232) edo fokatutako elkarrizketen baitan sartuko genituzke ikerketa honetan egindakoak.

Egunerokoa elkarrizketen gidoi gisa baliatu zenez, garrantzitsua zen egunerokoa bete eta elkarrizketa egin arteko denbora-tartea ahalik eta txikiena izatea, parte-hartzaileek egunerokoan betetakoa ahazteko arriskua saihesteko. Horretarako, ikerlariak ezarritako helburua izan zen gehienez 15 eguneko tartea egotea bi datu-bilketen artean. Goian aipatu bezala, egunerokoak bete ziren 2014ko urriaren 25a eta abenduaren 2a bitartean; elkarrizketak, berriz, azaroaren 3a eta abenduaren 17a bitartean. Errespetatu egin zen, beraz, 15 eguneko epe muga, egunerokoa hasieran bete zutenak elkarrizketatu baitziren lehendabizi, eta alderantziz.

Elkarrizketa guztiak elkarrizketatuei ondo zatorkien leku batean egin ziren (euren fakultateko bilera-gela batean, kasu gehienetan). Elkarrizketa egin bitartean ikaslea eta ikerlaria baino ez ziren egon bertan. Elkarrizketa grabatu egin zen, soinu grabagailu baten bidez eta elkarrizketen batez besteko iraupena 40 minutukoa izan zen (24 minutu laburrena, eta 57 minututakoa luzeena). Egunerokoa bete eta elkarrizketa egiteko baliatutako hizkuntzari dagokionez, 18 (%75) euskaraz izan ziren eta 6 (%25) gaztelaniaz.

3.4.4 Eguneroko txantiloia eta elkarrizketa-gidoiaren kontrol-proba

Egunerokoaren eta sakoneko elkarrizketaren kontrol-proba egiteko, inkesta bete zuen ikasle baten laguntza izan genuen. Ikasle honek, egunerokoa eta sakoneko elkarrizketetan parte hartu zuten ikasleen baldintzak betetzen zituen: edukiak partekatzen zituen (dena delako maiztasunarekin), eta ikerketako fase horretan parte hartzeko prest agertu zen (ikus 3.4.5 atala). Kontrol-proban parte hartu zuen ikasleak egunerokoa bete zuen 2014/10/11tik 2014/10/14ra bitartean, eta sakoneko elkarrizketa hiru egun beranduago egin zen, urriaren 17an, hain zuzen.

Egunerokoaren txantiloia ulergarria eta betetzeko erraza iruditu zitzaion. Garbi izan zuen ez zegoela arazorik taula batzuk hutsik uzteagatik, baina ikerlariak galdetu zionean ea komeniko litzatekeen azalpenetan gai hau azpimarratzea, baiezkoa erantzun zuen, behar bada ondo egongo litzatekeela.

Sakoneko elkarrizketari zagokionez, beronen planteamendua aldatzeko beharra ikusi zuen ikerlariak. Kontrol-proban, eguneroko txantiloia eskema jarraiki, egunez eguneko errepassoa egin zen, kronologikoa; modu honetan, gai asko errepikatu egin ziren egun bakoitzeko jarduerak errepikatu ahala, eta elkarrizketak ordubete baino gehiagoko iraupena izan zuen. Horregatik, elkarrizketak gaika antolatzea hobetsi zen; hau da, lehendabizi ikusten zutenaz galdetzea deliberatu zen, ondoren, egiten zituzten iruzkinen gainean hitz egitea eta, azkenik, partekatzen zutenaren inguruan. Bestalde, egunerokoan aipatu ez ziren gaiak elkarrizketan bildu ahal izateko, ikerlariak kontuan hartuko zituen ikerketaren helburuak eta ikerketa-galderak elkarrizketaren garapenean.

3.4.5 Parte-hartzaileen aukeraketa eta berauen izaera

Ikerketa honen ardatza interakzioa denez, ikerketa kualitatiboari ahalik eta etekin handiena ateratzeko asmoz, fase honetarako ikus-entzunezko edukiekin gutxieneko interakzioa zeukaten gazteak bilatzea hobetsi zen. Horretarako, dena delako maiztasunarekin partekatzeko jardueraren bat egiten zuten ikasleak bilatu genituen.

Arestian aipatu bezala, inkestaren amaieran galdetu genien ea prest egongo liritekeen ikerketaren hurrengo fasean parte hartzeko, eta eskatu genien helbide elektronikoa edo telefono-zenbakia, eurekin harremanetan jarri ahal izateko. Ikerketan parte-hartzera prestatutako ikasleen artean, partekatzeko jardueraren bat egiten zuten ikasleak hautatu ziren ausaz; dena dela, generoaren aldagaia aintzat hartu genuen lagina osatzerako orduan, eta bermatu gura izan genuen, halaber, fakultate guztietako ikasleak izatea ikerketaren fase honetan. Ikasleak ikerketan parte hartzera

animatzeko, pizgarri bat eman zitzaien, eta ikerketan parte hartuko zutenen artean tableta bat zozkatuko zela agindu zitzaien. Ikerketako fase honetan 25 lagun bildu genituen, eta 24 gaztek burutu zuten fase osoa (egunerokoa bete eta elkarrizketa egin, alegia).

Ikerketa kualitatiboan parte hartu zuten 24 ikasleetatik, 13 gizonezkoak dira eta 11 emakumezkoak. Lau mailetako eta fakultate guztietako ikasleak daude bertan. Ikasketei dagokienez, Mondragon Unibertsitateak eskaintzen dituen gradu guztietako ikasleak bildu ez arren, ikasketa-alor guztietako ikasleak daude parte-hartzaileen artean, hala nola, hezkuntza, komunikazioa, ingeniari-tza, enpresagintza eta gastronomia-zientziak.

Adinari dagokionez, 18 eta 24 urte bitartekoak dira guztiak, eta 20 urtekoa da batez besteko adina partaideen artean. Jaioterriari erreparatuz gero, guztiak dira Euskal Herrikoak, bi izan ezik. Ikerketa egiterakoan ikasketengatik etxetik kanpo bizi ziren bi ikasle hauek, eta baita beste 5 ikasle ere. Dena den, azken horiek asteburutan etxera joateko ohitura zeukate, eta ikasle-pisuan soilik astelehenetik ostirala bitartean bizi ziren.

3.4.6 Elkarrizketetako datuen analisia

Ikerketa kualitatiboko datuen ustiakarako eduki-analisia egin da, hau da, testuan (gure kasuan ikerlariak egindako elkarrizketetan) dagoen informazio-bilketarako dokumentuen irakurketa zientifikoa egin dela: sistematikoa, objektiboa, errepikagarria eta baliozkoa (Ruiz Olabuenaga, 2009). Irakurketaren ondoren, testuaren interpretazioa egin da paradigma konstruktibistak ulertzen duen erara; izan ere, testuaren irakurketa oro eraketa sozial eta politikoa den heinean, ikerlaria bera da, testuaren interpretazioaren bidez, aztertzen duen materiala sortzen duena (Ruiz Olabuenaga, 2009); kasu honetan, kodeak dira sortutako materiala.

Datuen ustiakarako transkribatu egin dira elkarrizketa guztiak eta dokumentu horiek ATLAS.ti programara inportatu dira⁸³. 3.4 atalean azaldu den bezala, egunerokoa baliatu da, batez ere, elkarrizketarako gidoi gisa; hori dela-eta, partaide bakoitzaren egunerokoak ez dira ATLAS.ti-ra inportatu. Dena den, elkarrizketetako datuen ustiaketa egiterako orduan, egunerokoak paperean inprimatuta izan ditugu uneoro, eta baliagarria izan da bertan jasotako informazioa elkarrizketen kodetze-lana egiterakoan, elkarrizketetan garbi gelditu ez diren puntuak argitzeko, eta ikerketa-teknika horren bidez azaldu ez den informazioa osatzeko. Horrela, egunerokoak informazio argigarria

⁸³ ATLAS.ti softwareak denetariko artxiboak onartzen ditu, hala nola, idatzizko dokumentuak, audio artxiboak, argazkiak eta bideoak. Hala ere, grabatutako audio-elkarrizketak transkribatzea erabaki da, dokumentuen artean dauden loturak errazago eta azkarrago bistartzeko.

edo osagarria ematen duen kasuetan, gehitu egin da informazio hori dagokion elkarrizketako aipuari lotuta, aipuei iruzkinak egiteko ATLAS.tik eskaintzen duen aukeraren bidez.

Arestian aipatu bezala, ikerketa kualitatiboaren bitartez jasotako datuen xedea da, batetik, ikerketa kuantitatiboko emaitza estatistikoetan sakontzea eta datuok ñabartzea; bestetik, motibazioei dagokien **4.IGri** erantzutea. Motibazioen kategorizazioan egindako lanak berezitasun metodologiko propioak dituenek, aparteko atal batean emango dira prozeduraren zehaztasunak (ikus hurrengo atala).

Saldañak bezala (2009), kodetze-lana ziklikoa dela ulertzen dugu, corpuseko datuetatik kodeak sortzen direlako, ondoren kategorizazioak, eta berriz ere jotzen delako corpuseko oinarrizko dokumentuetara birkodetze-lanerako. Ondorengo izan da, ATLAS.ti programa informatikoa baliatuta, egin den eduki analisiaren prozesua:

a) Lehen kodetze-zikloan (Saldaña, 2009), elkarrizketen edo oinarrizko dokumentuen⁸⁴ lehen kodetze-lana egin da, metodo deduktiboa baliatuta; hau da, ikerketa-galderak jomugan izanda, ikerketa kuantitatibo zein elkarrizketako gidoietakoa gaiek jorratzen dituzten aipuak identifikatu direla eta dagokien kodeekin lotu direla. Aintzat hartu behar da ikerketa kualitatiboko landa-lana egin dela inkestaren fasearen ondoren, eta analisi kualitatiboa egin denerako aterata zeudela ikerketa kuantitatiboko emaitza gehienak.

Fase honetan kode-sistema ireki bat sortu da (Ruiz Olabuenaga, 2009); hots, ikerlariak behin-behineko kodeak sortzeari ekin dio, jakinda horietako batzuk ezabatu litezkeela hurrengo irakurketan, kodea mantentzeko pisuzko arrazoi faltagatik. Dena den, arrazonamendu deduktibotik abiatuta, ikerketa-galderen baitan dauden gaiak erraz identifikatu dira corpusean, eta dagokien kodea sortu da. Kodetze-lanaren lehen fase honetan, beraz, bildu dira behin betiko kode-sisteman dauden oinarrizko kodeak, hala nola, jarduerari dakozkien *ikus*, *iritzia eman*, *partekatu* eta *sortu*, edukiak ikusteko bide nagusiak (*ohiko telebista* eta *Internet*), ikus-entzunezko edukiak Interneten ikusteko edo partekatzeko baliatutako bideak (*YouTube*, *Facebook*, *Series.ly*, *Twitter*, *WhatsApp*), eta edukien generoak (*fikzioa*, *umorea*, *kirola*, *informazioa*), besteak beste. Motibazioen gaiari dagokionez, ikerketa induktibotik abiatutako oinarrizko kodetze-lana egin da (honi buruzko informazio zehatzagoa 3.5 atalean eskainiko da).

b) Bigarren kodetze-zikloan (Saldaña, 2009), oinarrizko dokumentuen bigarren irakurketa zientifikoari ekin zaio begirada deduktiboa eta induktiboa uztartuta: batetik, logika induktiboaren bidez, ikerketaren diseinuan aurreikusten ez ziren gaiak identifikatu dira, eta kode bat eman zaie berauei; hori da, esaterako, *aisialdia* eta *afizioa* kodearen kasua (kode honetan biltzen dira euren aisialdiarekin

⁸⁴ ATLAS.ti-ra inportatzen diren dena delako dokumentuek, "oinarrizko dokumentuak" izena hartzen dute (jatorrizko bertsiotan *primary documents* deritzena).

edota afizioekin zerikusia daukaten edukiak). Bestetik, arrazoinamendu deduktiboa baliatuta, sortutako lehen faseko kodeak banan-banan aztertu dira eta dagokion erabakia hartu da: kodea mantendu, kodea ezabatu (erabilgarrtasun edo garrantzi ezagatik) edota kodea beste batekin fusionatu (antzeko zentzua duten kasuetan). Azkenik, motibazioen gaiari dagokionez, errebisio bibliografikoaren ondorengo birkodetzeari eta kategorien multzokatze-lanari ekin zaio (honi buruzko zehaztasun gehiagorako, ikus 3.5 atala).

Egindako kodetze-lanaren emaitza da sortutako kode-sistema (ikus, **4. taula**). Aintzat hartu behar da taula honetan ez direla bildu motibazioekin lotutako arrazoiak, hurrengo atalean jorratuko baitira gai horri dagozkionak:

4. taula. Eduki-analisiko kode-sistema				
Kode-familiak	Kodeak	Azpi-kodeak	Kodeen azalpenak ⁸⁵	
JARDUERA	IKUSI	Ikusi		
	PARTEKATU	Iritzia eman	Klikatu	
		Iruzkina egin		
		Edukiak partekatu		Dela Interneten daudenak, dela norberak sortutakoak.
	SORTU	Grabatu	Edukiak grabatzeari dagokio.	
<i>Remix-a</i>		Sarean dauden edukiak oinarri hartuta, bideo-nahasketak egiten direnean jatorrizko edukiaren zentzua aldatuta.		
ZER	EDUKI-MOTA ⁸⁶	Fikzioa	Pelikulak	
			Telesailak	
		Informazioa		Bertan biltzen dira albistegiak, erreportajeak eta dokumentalak.
		Umorea		Bideoak barregarriak, dibertigarriak edo umorezkoak direla aipatu denean.
		Musika		Batez ere bideoklipak, baina baita ere musika kontzertuak eta DJen kanalak.
		Kirola		Kirol guztietako ikus-entzunezkoak biltzen dira kode honetan.
		Telebista-saioak		Kode hau sortu da goian aipatutako generoetakoak ez diren telebista-saioak identifikatzeko, hala nola, lehiaketak, <i>reality</i> -ak eta abar.
Erreferente berriak		Kode honetan multzokatu dira berriak diren erreferenteak, dela Youtuben inguruan sortzen diren eduki bereziak (youtuberrak, vlogariak, eta abar), dela		

⁸⁵ Zutabe hau beteko da soilik azalpena behar duten kode edo azpi-kodeetan.

⁸⁶ Eduki-motak erreferentzia egiten dio, batik bat, edukiaren generoari, baina baita ere edukiaren bestelako ezaugarri batzuei, espresuki nabarmendu direnean corpusean. Hori da, adibidez, *ingelesez* eta *laburrak* kodeen kasua. Bestalde, eduki-motak ez dira baztertzailak, eta kasu batzuetan osagarriak dira; esaterako, *aisialdia* eta *afizioa* kodearen baitan dauden eduki asko *kirola* kodearekin ere etiketatu dira, emaitzen atalean ikusiko den bezala aisialdiarekin edota afizioekin zerikusia duten eduki asko kiroletakoak baitira; halaber, eduki labur asko umorezkoak izan ohi dira.

				afizioekin eta aisialdiarekin lotutako eduki zehatzak (hedabideetan agertzen ez diren kirolak, adibidez), <i>narrowcasting</i> -aren barruan sartuko lirakeenak.
		Aisialdia eta afizioa		Partaideen aisialdiarekin edota afizioekin zerikusia duten edukiak. ⁸⁷
		Ikasketa		Gazteak ikasten ari diren graduarekin zerikusia duten edukiak, nahiz eta eskolan eskatutako edukia izan ez.
		Ingelesez		Edukia ingelesez egoteak garrantzia hartzen duenean.
		Laburra		Edukia iraupen laburrekoa dela nabarmendu denean.
		Interes/gustu komuneko edukia		Erreferentzia egiten dio partekatzen den bideo-motari
	JATORRIA ⁸⁸	Profesionala		Hedabideek edo profesionalak sortutako bideoak (telebistako edukiak ez direnak)
		Amateurra		Profesionalak ez diren pertsonak sortutako edukiak
		Telebistako edukia interneten		Kode honek erreferentzia egiten dio Interneten telebistako edukiak egindako edozelako jarduerari, dela edukiak ikusita, dela euren gainean iritzia emanda, dela edukia bera partekatuta.
		Youtuberra		Kode hau sortzea deliberatu da edukiaren jatorriari dagokionez berezitasun propioak dituelako.
	SORTUTAKO EDUKIEN IZAERA	Publikoa		Edukian azaltzen dena publikoa denean. Adibidez, musika-kontzertu bat.
		Pertsonala	Lagunartekoa eta familiartekoa	Sortutako edukia lagunartekoa edo familiartekoa denean. Kode hau osagarria da <i>eduki-mota</i> kode-familiaren baitako beste kode batzuekin, hala nola, <i>kirola</i> edo <i>aisialdia eta afizioa</i> kodeekin.
	NON	KANALA	Ohiko telebista	
Internet			YouTube	
			Facebook	
			Twitter	
			Series-ly	
			TBko webguneak	
WhatsApp				
EUSKARRIA		Telebista-aparailua		Baliatutako euskarria telebista-aparatua denean
		Ordenagailua		
	<i>Smartphone-a</i>			

⁸⁷ Afizioarekin eta aisialdiarekin lotutako edukiak izan daitezke nola ohiko hedabideek eskaintzen dituztenak (esaterako, futbola, txirrindularitza edo 1 Formula), hala hedabide horiek eskaintzen ez dituzten horiek. Azken kasu honetako praktikak bi etiketarekin kodetu dira: batetik, *Aisialdia eta afizioa* kodearekin, eta bestetik, *Erreferente berriak* deritzonarekin.

⁸⁸ Galdetegian egin bezala, elkarrizketen eduki analisian kode-familia bat sortu da sarean dagoen edukiaren jatorria ezagutzeko. Kode-familia honen baitako kode guztiak, beraz, Interneti dagozkie.

⁸⁹ Horrek esan gura du telebista-aparatuan ikusten direla, corpusean ez delako azaldu telebistako emisioa telebistako webgunetik jarraitzen duenik.

ZELAN	JARRERA	Arretaren intentsitate	%100 edukian	Azpi-kode hauekin arretaren intentsitate-maila neurtzen da (beti ere partaideen pertzepziotik abiatuta, noski)
			Edukian batez ere	
			Erdi eta erdi	
			Arreta gutxi	
		Aldibereko jarduera	Edukiaren arabera	Arretaren intentsitatea aldatzen denean edukiarekiko daukaten interesaren arabera
			Igorlearen arabera	Arreta baldintzatuta dagoenean edukia bidali duenaren arabera
	EGOERA	Konpainian	Bigarren pantaila	Pantaila batean ikus-entzunezkoak ikusi bitartean bigarren pantaila bat erabiltzen denean.
			Bestelako <i>multitasking</i> -a	Ikus-entzunezkoa ikusi bitartean egunerokotasuneko bestelako jarduerak egiten direnean.
	IRISTEKO BIDEA	Egunerokotasuna	Konpainian	Ikus-entzunezkoa konpainian ikusi dela nabarmendu den kasuetarako sortu da kode hau
			Egunerokotasuna	Ohitura bati egiten dio erreferentzia, egunerokotasunaren baitan egiten den jarduera bat. Adib: bazkalorduan telebista ikusi, etxera iristerakoan Interneten bideoak ikusi, eta abar.
	PARTEKATZEKO MODUA	Partekatze publikoa	Bilatutakoa	- Arakatuta bilatzen dena -Jarraitzaile izanda, dela eduki zehatz batena, dela Facebookeko kontu batena, dela YouTubeko kanal batena.
			Eskainitakoa	-Telebista-kateetan zapping eginda. -Facebook/Twitterren aurkitutakoa. -Partekatuta jasotakoa
PARTEKATZEKO MODUA	Partekatze pribatua	Partekatze publikoa	Edukia edo iruzkina modu publikoan patekatzeari egiten dio erreferentzia	
		Partekatze pribatua	Edukia edo iruzkina modu pribatuan patekatzeari egiten dio erreferentzia, nahiz eta talde batekin patekatua izan.	

Iturria: lanketa propioa

c) Behin kodetze-lana burututa, kodeen analisisa egin da, berauen interpretazioa egin ahal izateko, eta inkestaren bidez erantzundako **1.IG** eta **2.IG**k osatzeko eta berauetan sakontzeko. Oso baliagarriak izan dira, horretarako, aldiberekotasun-taulak (*co-occurrence tables*)⁹⁰, bai kodeen artekoak, bai kode eta oinarrizko dokumentuen⁹¹ artekoak ere. Kodeen arteko aldiberekotasun-taulen bidez, kodeen artean dauden harremanak identifikatu eta aztertu ahal izan dira. Taula horiek, aipuetan kodeen artean harremana dagoen ala ez erakustez gain, harreman horren maiztasunaren berri ere ematen digute. Kode eta oinarrizko dokumentuen arteko aldiberekotasun-taulek, aldiz, aztertutako kodeekin elkarriketatuek harremana duten ala ez adierazten dute, kode horiekin lotutako aipuen bilaketaren

⁹⁰ Landabidearen (2013) itzulpena baliatu da, jatorrizko *co-occurrence* terminorako.

⁹¹ Ikerlan honen kasuan parte hartzaileen elkarriketen transkripzioak dira oinarrizko dokumentuak.

bidez. Taula horrek ematen du, baita ere, maiztasunari buruzko informazioa, oinarritzko dokumentuan dena delako kodea zenbat aldiz agertzen den zenbatzen baitu. Horrez gain, aldiberekotasun-tauletatik zuzenean joan daiteke zenbatutako aipuetara, eta horrek erraztu egiten du kodeen artean edota kode eta oinarritzko dokumentuen artean dauden harremanen interpretazioa.

3.5 Motibazioen kategorizazioa:

zehaztasun metodologikoak eta sailkapenaren justifikazioa

Hasieratik erabaki da motibazioei dagokien ikerketa-galdera (**4.IG**) galdetegitik kanpo uztea, eta metodo kualitatiboa baliatzea horretarako. Bi arrazoi daude erabaki honen oinarrian: batetik, motibazioen gaia galdetegian jorratzeak gehiegi luzatuko lukeelako inkesta bera; bestetik, ez dugunez gure ikerketa-eremura doitzen den aurrekaririk aurkitu, motibazioak aztertzeko ikerketa inductibotik abiatzea hobetsi dugulako. Izan ere, Sundar eta Limperosek (2013) dioten bezala, hedabide berriak aztertzen dituzten ikerketetan ohikoa da hedabide zaharretan agertu ohi diren motibazio berak errepikatzea, eta bi irakurketa egin daitezke honen gainean:

This could be due to the fact that there are fairly consistent and overlapping gratifications that people have for using various media, or could be a result of (...) using gratifications measures designed for older media and therefore not reflective of the new gratifications potentially obtained from newer media (Sundar eta Limperos, 2013:508-509).

Horiek horrela, motibazioen ikerketa-galdera jorratzeko erantzun libreak jasotzea hobetsi da, metodologia kualitatiboa baliatuta. Horregatik diogu motibazioen gaia ikerketa inductiboa izan dela bere sorreran. Dena den, corpusaren lehen irakurketan ikerlariak begirada deduktiboa izan du hasieran, landa-lanean zenbait motibazio agertuko zirela aurreikusten zuelako. Hori da, esaterako, entretenimendua eta informazioa bilatzearen kasua, izen desberdinekin bada ere, motibazio horiek beti agertzen direlako telebista-kontsumoarekin lotuta (Palmgreen eta Rayburn, 1979; Rubin, 1981, pare bat aipatzearen).

3.4.6 atalean azaldu den bezala, elkarrizketen analisisa egin da ATLAS.ti softwarea baliatuta eta elkarrizketatuaren mintzoa aztertu da motibazioak identifikatu eta berauek kodetzeko. Hala ere, egunerokoan jasotakoa kontrastatu da uneoro, elkarrizketako zenbait pasarte argitzeko, edota elkarrizketan aipatu ez arren, egunerokoan jasota dagoen informazioa gehitzeko elkarrizketan jasotakoari.

Egunerokoaren eta elkarrizketen lehen irakurketa eta kodetze inductiboa egin ondoren (aurreko atalean azaldutako lehen kodetze-zikloaren baitan egindakoa), ikerketa deduktiboa egin da,

literaturaren errebisioaren bidez gure ikerketarako baliagarria litzatekeen motibazioen sailkapena bilatzeko. Erreferentzien hautaketa egiteko lanen ikerketa-eremuari erreparatu zaio, eta lau dira aintzat hartu diren ikerketa-eremuak: telebista-kontsumoa (Palmgreen eta Rayburn, 1979; Rubin 1981), telebista eta *on line* bideo-kontsumoa (Bondad-Brown, Rice eta Pearce, 2012; Shade, Kornfield eta Oliver, 2015), Interneten erabilera (Ferguson eta Perse, 2000; Korgaonkar eta Wolin, 1999; Papacharissi eta Rubin, 2000), eta hedabide sozialak (Park, Kee eta Valenzuela, 2009; Haridakis eta Hanson, 2009; Ku, Chu eta Tseng, 2012; Whitting eta Williams, 2013; Alhabash, Chiang eta Huang, 2014; Dhir, Chen eta Chen, 2015; Gan eta Wang, 2015; eta Matikainen, 2015). **5. taulan** ikus daiteke aipatutako ikerketei buruzko informazio laburtua:

5. taula. Motibazioen kategorizaziorako egindako errebisio bibliografikoa		
Ikerketa-eremua	Motibazioen sailkapena⁹²	Ikerketa
Telebista; AEB; galdetegia	<i>Relaxation; learning about things; communicatory utility; to forget; to pass time; companionship; entertainment.</i>	Palmgreen eta Rayburn (1979)
Telebista; AEB, galdetegia	<i>Arousal; content; companionship; entertainment; escape; habit; information; pass time, relaxation; social interaction.</i>	Rubin (1981)
Telebista ikusteko motibazioak <i>on line</i> bideoen kontsumoan, AEB, galdetegia	<i>Information; entertainment/pass time; companionship</i>	Bondad-Brown, Rice eta Pearce (2012)
Telebistatik Interneterako migrazioa; AEB; unibertsitateko ikasleak; galdetegia	<i>Entertainment; escape; enlightenment; more content-congruent exposure.</i>	Shade, Kornfield eta Oliver (2015)
Interneten erabilera; AEB; unibertsitateko ikasleak; galdetegia	<i>Entertainment; pass time; relaxation; social interaction.</i>	Ferguson eta Perse (2000)
Internet; AEB; Internet erabiltzaileak; galdetegia	<i>Social escapism; transaction based security and privacy concerns; information; interactive control, socialization, nontransactional privacy concerns, economic motivation</i>	Korgaonkar eta Wolin (1999)
Internet; AEB; unibertsitateko ikasleak; galdetegia	<i>Interpersonal utility; pass time; information seeking; convenience; entertainment.</i>	Papacharissi eta Rubin (2000)
Hedabide sozialak (Sare sozial, posta elektronikoa eta bat-bateko mezularitzaren alderaketa); Taiwan; unibertsitateko ikasle eta langileak; galdetegia	<i>Relationship maintenance; information seeking; amusement; style, sociability, killing time.</i>	Ku, Chu eta Tseng (2012)
Hedabide sozialak (social media); AEB; sakoneko elkarrizketa	<i>Social Interaction; pass time; information seeking; convenience utility; entertainment; relaxation; communicatory utility; expression of opinion; information sharing; surveillance/knowledge about others.</i>	Whitting eta Williams (2013)
YouTube; AEB; unibertsitateko YouTube erabiltzaileak; galdetegia	<i>Convenient entertainment; convenient information seeking; interpersonal connection; escape; co-viewing; social interaction.</i>	Haridakis eta Hanson (2009)
Facebook; AEB; unibertsitateko ikasle-Facebook erabiltzaileak; galdetegia	<i>Socializing; entertainment; self-status seeking; information.</i>	Park, Kee eta Valenzuela (2009)

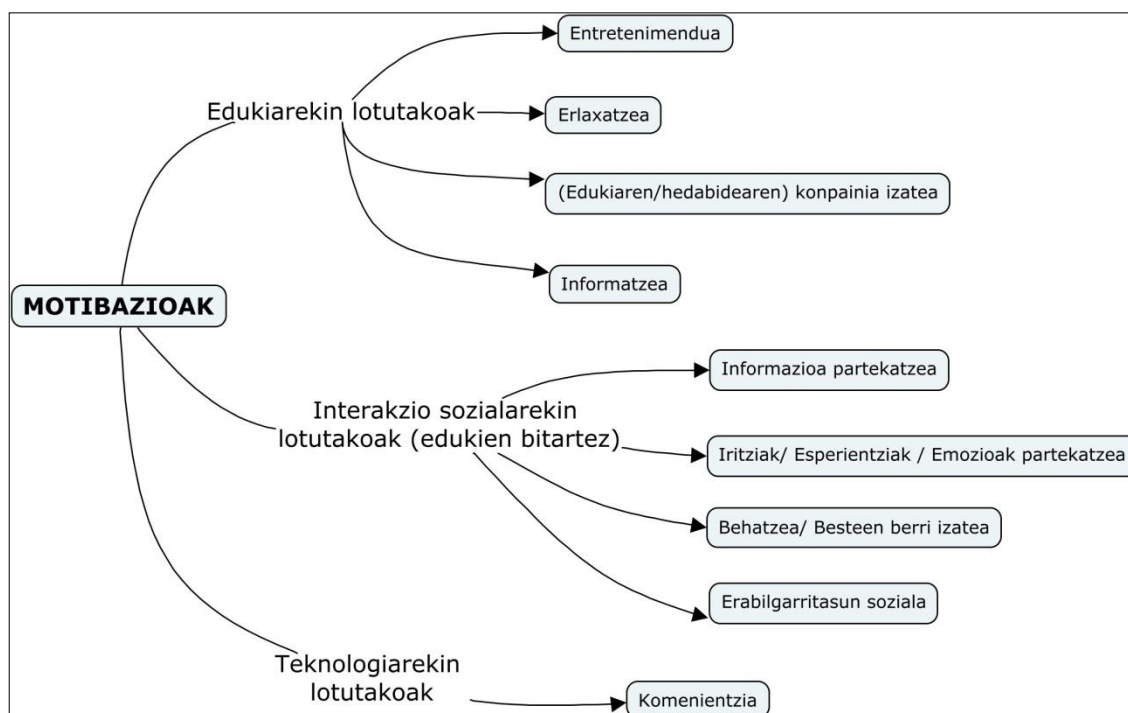
⁹² Motibazioen jatorrizko izenak mantentzea hobetsi da, termino bakoitzak dituen ñabardurak ez galtzeko.

Facebook; Taiwan; Facebook erabiltzaileak; galdetegia	<i>Information sharing, self-documentation, socialitation, entertainment, escapism, self-expression, medium apeal.</i>	Alhabash, Chiang eta Huang (2014)
Facebook (etiketak jarri argazkiei); India eta Pakistan; 2013-15; nerabe eta gazteak; galdetegia	<i>Likes and comments; social influence; peer pressure; gain popularity; entertainment; feel good; social sharing; convenience; affection.</i>	Dhir, Chen eta Chen (2015)
Bi sare sozialen alderaketa; Txina; unibertsitateko ikasleak; sakoneko elkarrizketa	<i>Content gratification (information seeking, information sharing, high quality information provided); social gratification (social interaction, social networking, private social networking, convenient communication); hedonic gratification (entertainment, passing time)</i>	Gan, Wang (2015)
Eduki-sorkuntza hedabide sozialetan (blogak, e.a); Finlandia; eduki-sortzaile helduak; galdetegia eta sakoneko elkarrizketa.	<i>Development of Web ideology and self; self-expression and identity; community.</i>	Matikainen (2015)
<i>Iturria: lanketa propioa</i>		

Errebisio literarioan azaltzen diren motibazioak aintzat hartuta, logika induktiboa baliatu da, aurrekarietan ez denean balioakiderik aurkitu corpusean agertu diren motibazioak sailkatzeko (3.4.6 atalean azaldutako bigarren irakurketaren baitan burutu da berau) eta ikerlariak hamar motibazioz osatutako sailkapena sortu du bigarren kodetze-zikloan (ikus aurreko ataleko azalpena).

Motibazioen behin betiko kategorizazioa lortzeko hirugarren kodetze-zikloa egin da, sailkapena balioztatzeko bi ikerlariarekin kontrastatu delako berau, eta dagozkion berkodetze-lanak egin direlako ondoren. Balioztatze-fasean parte hartu duten ikerlariak tesi honetako zuzendariak dira, Aitor Zuberogoitia eta Amaia Pavón-Arrizabalaga, hain zuzen. Lan egiteko prozedura, berriz, ondorengoa izan da: doktoregaiak egindako kodetzearen azalpena eta justifikazioa jaso dute Zuberogoitiak eta Pavón-Arrizabalagak, kode bakoitzaren baitan doktoregaiak sartu dituen aipuen dokumentuekin batera. Dokumentu horiek guztiak banaka aztertu dituzte aipatutako bi ikerlariak, eta ondoren bi alditan bildu dira doktoregaiarekin: 2016ko maiatzaren 10ean, eta 2016ko ekainaren 7an. Bilera horietan desadostasunak jarri dira mahai-gainean, eta sakon eztabaidatu dira, adostasunera iritsi arte. Bereziki eztabaidatu izan dira interakzio sozialaren baitan (ikus **4. irudia**) dauden zenbait motibazio, berauen artean dauden mugak lausoak baitira sarritan. Eztabaida eta iritzi-trukaketa horien ondorioz, motibazioak bederatzi direla ondorioztatu da. Bestalde, motibazioak hiru multzotan sailkatzea erabaki da (**4. irudian** ageri den bezala), berauek ulertzen eta kokatzen laguntzen baitute. Hiru multzook dira: batetik, edukiarekin lotutako motibazioak; bestetik, edukien bidez egiten den interakzio sozialarekin lotutako motibazioak; eta azkenik, teknologiarekin loturikoak.

4. irudia. Motibazioen sailkapena hiru multzotan.



Iturria: Lanketa propioa

Ikerketa honetan, beraz, guztira bederatzi motibazio identifikatu dira ikus-entzunezko edukiekin (eta edukien bidez) gazteek daukaten interakzioan, eta motibazio bakoitzarekin kode bat sortu da ATLAS.ti softwarean. Aipagarria da, aurrekarien artean, Whitting eta Williams-en (2013) sailkapena dela gure ikerketari gehien hurreraten zaiona, nahiz eta euren ikerketa-eremua hedabide sozialak izan.

Sortutako motibazio-kodeen eta euren inguruko azalpena hurrengo azpi-ataletan emango da.

3.5.1 *Entretenimendua* motibazioaren kodea

Entretenimendua betidanik egon denez lotuta telebista-kontsumoarekin, eduki-analisiko lehen irakurketan ateratako lehenetarikoa da, eta literaturaren errebisioak berretsi egin du berau mantentzearen ideia. Erabilera honek erreferentzia egiten dio dibertsioari, entretenimenduari eta ondo pasatzeari. Hainbat ikerketatan agertzen da motibazio hau izen honekin, bai telebista ikusteko motibazioak aztertzen dituztenetan (Palmgreen eta Rayburn, 1979; Rubin, 1981), bai telebista eta *on line* bideo-kontsumoen motibazioak aztergai dituztenetan (Bondad-Brown, Rice eta Pearce, 2012), eta baita Internet-eremuko ikerketa desberdinetan ere (Ferguson eta Perse, 2000; Papacharissi eta Rubin, 2000; Haridakis eta Hanson, 2009; Whitting eta Williams, 2013; Alhabash, Chiang eta Huang,

2014; Gan eta Wang, 2015; Dhir, Chen eta Chen, 2015). Motibazio honen baitan sartu dira corpusean aipatutako "gustatzen zaidalako" "ondo pasatzeko" edo "dibertsioagatik" modukoak.

Dena den, arestian zerrendatutako ikerketa gehienetan (Ferguson eta Perse, 2000; Papacharissi eta Rubin, 2000; Whitting eta Williams, 2013; Alhabash, Chiang eta Huang, 2014) bereizi egiten dituzte entretenimendua eta denbora-pasa eta guk, aldiz, batu egin ditugu motibazio bakarrean, Bondad-Brown, Rice eta Pearcek (2012) egin bezala. *Pass time* kategorizazio bereizi moduan agertzen den ikerketetan, bertan biltzen diren motibazioak lotuta daude denbora betetzearekin, asperdura uxatzearekin edota zeregin hoberik ez izatearekin. Aitzitik, denbora-pasa adiera lotuta dago aisialdiarekin, entretenimenduarekin eta ondo pasatzearekin, eta ikerketa honen corpusean denbora-pasa arrazoia agertzen den gehienetan, lotuta dago entretenimenduarekin.

3.5.2 *Erlaxatzea* motibazioaren kodea

Kategoria honen baitan sartzen dira eguneroko estresa eta betebeharrak ahazteko, edo atseden hartzeko helburuarekin egiten diren jarduerak. Palmgreen eta Rayburn (1979), Rubin (1981), Ferguson eta Perse (2000) eta Whitting eta Williams-en ikerketetan (2013) agertzen da erabilera hau, izen berarekin, gainera. Palmgreen eta Rayburnen ikerketan (1979) ez bezala, kategoria honetan biltzen dira, aipatu moduan, bai estresa arintzea eta baita ardurak ahaztea, bi arrazoiengatik: batetik, gainontzeko literaturak ez duelako kategoria bereizi bat sortu "ardurak ahaztea"-rekin; eta bestetik, gure corpusean lotuta ageri direlako, sarritan, bi motibazio horiek. Bestalde, Korgaonkar eta Wollin-ek (1999) eta Ku, Tsu, Cheng-ek (2012), lotu egiten dute entretenimendua erlaxatzearekin. Nahiz eta batzuetan zaila izan bi erabilera horiek zedarritzea, bat egiten dugu Whittin eta Williamsekin (2013:365), erlaxatzea eta entretenitzea bereizteko ematen duten arrazoiarekin: "Relaxation provides relief from stress while entertainment focuses on enjoyment". Alhabash, Chiang eta Huangek (2014:429) Facebooken erabileraren motibazioak ikertzerako orduan, kategorizazio bakarrean biltzen dituzte erlaxatzea eta denbora betetzea, *Escapism* multzoan dituztelako ondorengo erabilerak: "I use Facebook because it helps me pass the time", "I use Facebook because I have nothing better to do" "I use Facebook because it relaxes me". Ildo horri jarriki, ikerketa honen corpusean denbora-pasa aipatu denean denbora betetzeko zentzuarekin, aipu horiek *Erlaxatzea* motibazioaren baitan bildu ditugu.

3.5.3 *Konpainia izatea* motibazioaren kodea

Kategoria honek egiten dio erreferentzia ikus-entzunezkoak baliatzeari konpainia izateko eta bakardadea uxatzeko. Telebista ikertzen duten lanetan agertzen da motibazio hau (Palmgreen eta Rayburn, 1979; Rubin, 1981), eta baita ere telebista eta sareko bideoen kontsumoen motibazioak aztertzen dituen Bondad-Brown, Rice eta Pearce-ren ikerketan (2012). Aipatutako ikerketa guztiek "companionship" izena jartzen diote kategoria honi. Dena den, ez da nahastu behar konpainia izatea interakzio sozialarekin. Izan ere, kategoria honetan ikus-entzunezko edukia da konpainia, eta ez dago, beraz, pertsonen arteko interakziorik. Palmgreen eta Rayburnen (1979:163) laneko ondorengo esaldiak ondo azaltzen du motibazio hau: "I watch TV because it makes me feel less lonely when no one else is around". Tankera honetako argudioak aurkitu ditugu gure ikerketaren corpusean: "telebista piztuta izan bakarrik ez sentitzeko", "zerbait ikusteko bakarrik bazkaltzen ari naizen bitartean", edo "hondo bezala edukitzea unibertsitateko lanak egiten ari naizen bitartean".

3.5.4 *Informatzea* motibazioaren kodea

Motibazio honetan biltzen dira informatzea helburu duten jarduerak. Aztertutako beste autore batzuek egin bezala (Palmgreen eta Rayburn, 1979; Korgaonkar eta Wolin, 1999; Whitting eta Williams, 2013; Gan eta Wang, 2015, besteak beste), informazioa lotuta egon daiteke gaurkotasuneko gaiekin zein dena delako izaera duen auto-ikasketarekin (izan ikasketekin zein aisialdiarekin lotutakoa, izan beste edozelako interesek bultzaturikoa). Motibazio honen baitan sartu dira corpuseko "interesgarria", "interesekoa", "ikasteko", "jakiteko" eta "ezagutzeko" hitzekin lotutako azalpenak.

3.5.5 *Informazioa partekatzea* motibazioaren kodea

5. taulan ageri den bezala, zenbait ikerketak (Whitting eta Williams, 2013; Alhabash, Chiang eta Huang, 2014; Gan eta Wang, 2015), *Information sharing* izeneko motibazioa daukate, guk euskaraz *informazioa partekatzea* izendatu dugun ingelesezko itzulpen zuzena litzatekeena. Dena den, aipatutako ikerketok motibazio desberdinak biltzen dituzte izenez berdinak diren kategoria horietan. Whitting eta Williams-ek (2013), adibidez, *Information sharing*-en baitan sartzen dituzten arrazoiak lotuta daude norberari buruzko informazioa partekatzearekin. Gure sailkapenean, aldiz, *Informazioa*

partekatzea kategorian bildutakoak dira informatzeko heburuarekin ikusitako edukiak beste batzuekin partekatzen direnean, besteek ere informazio horren berri izan dezaten, edota interes komunak dituztelako.

3.5.6 Iritziak/ Esperientziak/ Emozioak partekatzea motibazioaren kodea

Hasiera batean kategoria honetan bildutakoak bi motibazio bereizitan genituen arren (*Iritzi adierazpena* batetik, eta *Esperientziak/Emozioak partekatzea* bestetik), guztiak motibazio bakarrean biltzea hobetsi da, hirurek (iritziek, esperientziek eta emozioek) egiten dietelako erreferentzia norbanakoaren bizipenei, eta bizipen horiek adierazten direlako partekatzearen bidez, dela edukiak partekatuta, dela eduki horien gainean iritzia emanda. Horiek horrela, kategorizazio honetan biltzen dira norberaren iritzia emateko asmoz egindako jarduerak, edota esperientziak eta emozioak partekatzea helburu dutenak. Kategoria hau sortzeko ez dugu aurrekari zuzenik; dena den, zenbait ikerketatan jasota daude, modu batera edo bestera, guk hemen bildutakoak.

Iritzia partekatzeari dagokionez, Whitting eta Williamsen ikerketak (2013), *Expression of opinion* kategoriaren baitan biltzen du hedabide sozialen erabilera norberaren iritzia emateko; Gan eta Wangek (2015) ere *Information sharing* izenpean sailkatu ditu "ideiak partekatzea" edota "norberak pentsatzen duena adieraztea" bezalako motibazioak; eta, Alhabash, Chiang eta Huang (2014:429) *Self-expression* kategoriaren barruan sartu dute Facebooken erabilera "to show my personality" edo "to tell others about myself".

Esperientziak eta emozioak partekatzeari gagozkiola, ez dugu motibazio honen baliokide garbirik aurkitu U&G teoriaren baitako literaturaren errebisioan. Gehien gerturaten den kategoria da Whitting eta Williamsen (2013:367) euren ikerketarako propio sortutako *Information sharing* eta honela definitzen dute: "Information sharing is defined as using social media to share information about you with others". Gure ikerketak ikus-entzunezko edukiak dituen ardatz, norberari buruzko informazioa besteekin partekatzea mugatuta dago ikus-entzunezkoen bidez egindako partekatzerak. Whitting eta Williamsen (2013) ikerketako parte-hartzaile askok adierazten dute gustuko dutela argazkiak partekatzea. Ildo bereko adierazpenak aurkitu ditugu gure ikerketako elkarrizketatuen artean. Honela, partaide batzuek diote gustuko dutela partekatzea emozioen bat sorrarazi dien edukia, besteek ere senti dezaten emozio hori, edota afizio komunei buruzko edukiak bidaltzen dituztela esperientzia hori partekatzeko.

Kode honetan bildutako motibazioen elementu komuna da, beraz, iritzia, esperientzia, sentimendua edo emozioa partekatzea dela jarduera horren oinarrian dagoen arrazoia. Azkenik, eduki bat

partekatze motibazio nagusia bizitako esperientzia bat oroitzea denean ere, motibazio hori kategorian honen baitan sartuko da.

3.5.7 Behatzea/ Besteen berri izatea motibazioaren kodea

Erabilera hau Whitting eta Williamsen *Surveillance/knowledge about others* kategorian dago oinarritua. Autore hauen ikerketa-eremua hedabide sozialak dira, eta hona zer dioten autoreok ikerketako parte-hartzaile askok aipatutakoaren gainean: "Many individuals mentioned that they want to know what others are doing and that they try and keep up with others" (Whitting eta Williams, 2013:367). Gure corpusean *Behaketa/Besteen berri izatea* arrazoi bezala agertu da sare sozialen erabilera azaltzerako orduan, eta baita ere ikus-entzunezkoak eskaintzen dituzten plataformak erabiltzerakoan ere. Ikerketa-eremua ikus-entzunezkoetan zedarrituta dugun heinean, erabilera hau ez da zentrala; dena den, kategorian hau sortzea hobetsi da, sare sozialak baliatzerako orduan aintzat hartzen direlako "besteek" partekatzen dituzten ikus-entzunezko edukiak edota "besteek" dituzten iritziak eduki baten gainean; eta, batzuetan, irizpide hori jarraituta erabakitzen dute edukia ikusi ala ez.

3.5.8 Erabilgarritasun soziala motibazioaren kodea

Motibazio hau metodologia induktiboa baliatuta aterata da, eta ondoren baieztatu da hainbat ikerketak jasotzen dutela, izen desberdinekin bada ere (Palmgreen eta Rayburn, 1979; Rubin, 1981; Korgaonkar eta Wollin, 1999; Ferguson eta Perse; Papacharissi, eta Rubin, 2000; Haridakis eta Hason, 2009; Park, Kee eta Valenzuela, 2009; Whitting eta Williams, 2013). Sailkapen honetan sartzen diren arrazoiak –corpusean aipatutakoak- dira ikus-entzunezkoak baliatzea "harremanetan egoteko", eduki bat ikustea beste batzuekin "konpainian egoteagatik", edota "barre batzuk egiteko elkarrekin".

Whitting eta Williamsen (2013:365) *Communicatory utility* izenarekin aparteko sailkapena sortu dute multzokatzeko edukiak ikusten direnean beste batzuekin hizketarako gaia izateko helburuarekin, ondorengo arrazoiarengatik: "Communicatory utility helps facilitate communication instead of providing social interaction". Gure ikerketan, aldiz, Korgaonkar eta Wollinek (1999) egin bezala, kode berean kokatuko dugu komunikaziorako baliagarria izatea, batetik, gure corpusak adierazten digulako lausoa dela aipatutako motibazioen arteko muga ikus-entzunezko edukia ardatz duen ikerketa-eremuan, eta bestetik, Korgaonkar eta Wollinek (1999) dioten moduan, telebista-eremua aztertzen

duen hainbat ikerketak aipatzen dutelako hedabide honek duen interakzio sozialerako erabilgarritasuna, elkarrizketetarako gaia eskaintzen duen heinean.

Bestalde, kode honen baitan sartu ditugu, baita ere, onarpen sozialarekin lotutako aipuak, hau da, ikus-entzunezko edukien gainean iritzia ematen denean edo berauek partekatzen direnean nolabaiteko onarpen soziala lortzeko. Era honetako aipuak aurki daitezke: "Gustatzen zait ikustea jendeak gustuko duela nik esandakoa edo nik partekatutakoa". Arrazoi hau ageri da eduki biralen arrakastaren gakoa aztertzen duen Guadagno et al.-en lanean (2013). Ikerketa horren arabera, psikologia-eremuko "social validation" joerak eragina izan dezake edukien partekatzean. Gure corpusean gutxi dira motibazio honi erreferentzia egiten dioten aipuak, eta horregatik hobetsi da *Erabilgarritasun soziala*-ren baitan biltzea; izan ere, onarpen soziala bilatzeko asmoz egindako jarduerak badaukate erabilgarritasun sozialaren osagaia.

3.5.9 *Komenentzia* motibazioaren kodea

Kategoria honek erreferentzia egiten dio hedabide bat edo gailu bat baliatzeari, edota jarduera bat egiteari erosotasunagatik edo erraztasunagatik. Motibazio honek ez dio erantzuten, beraz, "zer" galderaren zergatiari; aitzitik, arrazoitzen duena da "zelan" galderaren zergatia. Aurrekarietako hainbat ikerketatan agertzen den kategoria da (Papacharissi eta Rubin, 2000; Whitting eta Williams, 2013; Gan eta Wang, 2015; Dhir, Chen eta Chen, 2015), kasu gehienetan "convenience" izenarekin jasotakoa, eta gure corpusean ere askotarikoak dira erraztasuna eta erosotasuna aipatuta arrazoiu diren erabilerak.

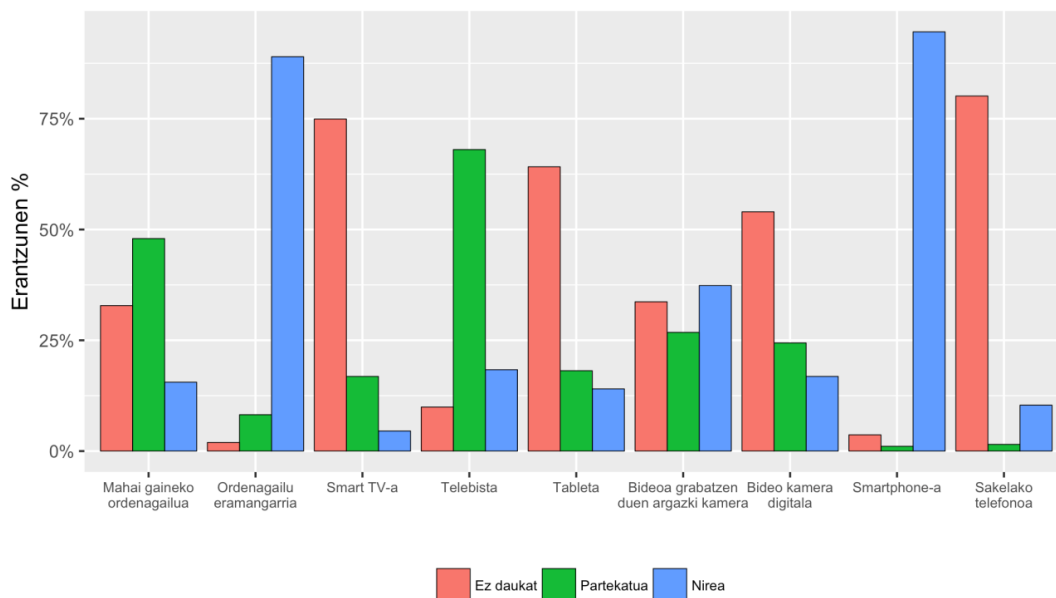
4. EMAITZAK

Emaitzen atalean, ikerketa-galderei heldu aurretik, Mondragon Unibertsitateko ikasleen teknologia-ahalmenari erreparatuko diogu, eta baita ere hedabide sozialetan zabalik dituzten kontuei zein partekatzeko aukera ematen duten aplikazioei. Izan ere, teknologia-ahalmena eta interakzioa ahalbidetzen duten hedabide social eta aplikazioen erabilera ezagutzea garrantzitsua da ikus-entzunezko edukiekin daukaten harremana aztertzerako orduan.

4.1 Gazteen teknologia-ahalmena, hedabide sozialak eta partekatzeko aplikazioak

Galdetegia erantzun duten ikasleen artean⁹³ (ikus **1. grafikoa**) oso hedatuta daude teknologia batzuk: %88,9k dauka ordenagailu eramangarri propioa, eta %94,6k daukate *smartphone*-a. Alderantzikoa gertatzen da tableta eta *Smart TV*-arekin; izan ere, %64,1 gaztek dio ez daukala tabletik, ez propioa ezta partekatua ere, eta %74,9k ez dauka *Smart TV*-rik. Aipatutako gailuetan ez da desberdintasun esanguratsurik antzeman generoen artean.

1. grafikoa. Mondragon Unibertsitateko ikasleen teknologia-ahalmena



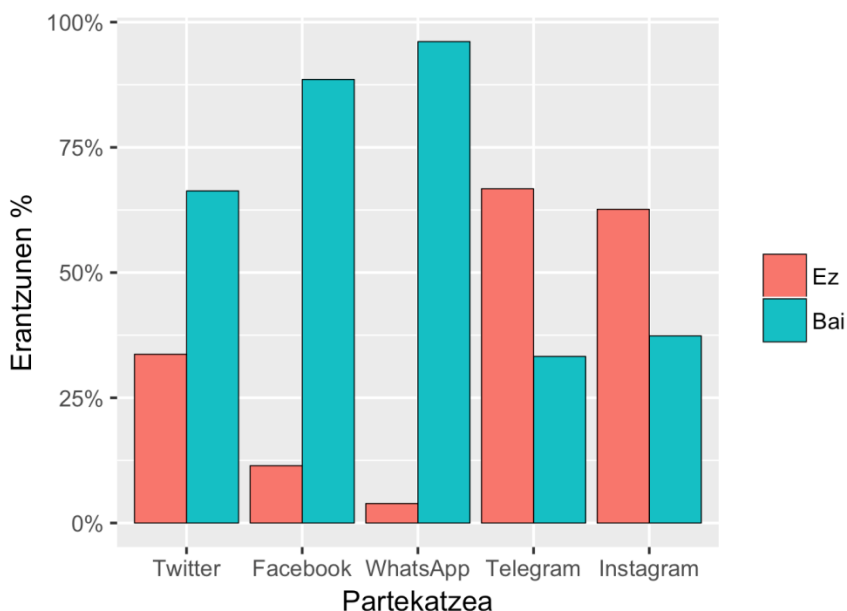
Iturria: Lanketa propioa

⁹³ 3.3.2 atalean azaldu bezala, ikerketaren helburua aintzat hartuta, lagineko 12 lagun kendu dira ez daukatelako Internet sarbidea ahalbidetzen duen teknologiarik. 463 subjektu dira, beraz, galdetegiko analisiaren fasera iritsi direnak.

Bestalde, aintzat hartu beharrekoa da zeintzuk sare sozialetan eta bat-bateko mezularitza aplikaziotan dauzkaten kontua, eta berauen erabilera. Kontua izateari dagokionez (ikus **2. grafikoa**), hedatuena dira Whatsapp (%96,1), Facebook (%88,5) eta Twitter (%66,3), hurrenez hurren.

Sare sozialen gaiaz jarduterakoan aipagarria da elkarrizketan, 18 gaztek diotena: alegia, Tuenti⁹⁴ sare sozialean ere badaukala kontua, baina duela urte batzuk ez duela erabiltzen, edota kontua bazuela baina itxi egin duela. Tuenti ez erabiltzeko arrazoiez galdetuta, gazteek diote utzi egin diotela berau erabiltzeari euren lagunek ez dutelako jada erabiltzen, edota Facebookek ordezkatu duelako lehen Tuentik betetzen zuen funtzioa.

2. grafikoa. Gazteak kontua izatea sare sozialetan edo partekatzeko aplikazioetan

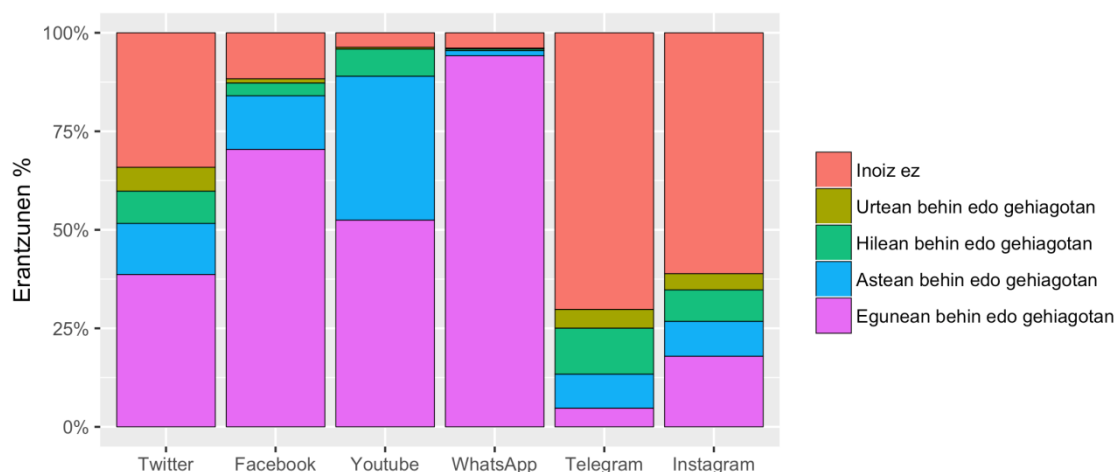


Iturria: Lanketa propioa

Erabilera-maiztasunari erreparatuz gero ere (ikus **3. grafikoa**), Whatsapp da gailentzen dena, %94,1ek erabiltzen baitu egunero; Facebook (%70,1) da bigarrena, eta %38,6k Twitter erabiltzen du egunero. Hedabide sozialak eta partekatzeko aplikazioak erabiltzeko maiztasunari dagokionez galdetu egin zaie, baita ere, YouTube plataformaren gainean, eta 242 gaztek (subjektuen %52,2k) dio egunero erabiltzen duela berau.

⁹⁴ ATLAS.ti programan Tuenti kodea sortuta egon arren ez da sistema-kodean sartu (ikus 4. taula) sare sozial hau aipatu duten gazte guztiek diotelako lehen Tuenti erabiltzen zuten arren, orain ez dutela baliatzen, nahiz eta oraindik kontua zabalik daukaten.

3. grafikoa. Hedabide sozialak eta partekatzeko aplikazioak erabiltzeko maiztasuna



Iturria: Lanketa propioa

Smartphone-aren eskuragarritasun-maila eta WhatsApparen erabilera handiari dagokionez, aipagarriak dira elkarrizketetan berauei buruz esanikoak. Izan ere, elkarrizketatu guztiak daukate *smartphone*-a eta WhatsAppa, eta euren erabileraren gainean galdetutakoan, gazte batzuei gehiegizkoa iruditzen zaie WhatsAppaz eta sakelako telefonoaz egiten duten erabilera, eta negatibotzat jotzen dute berauekiko daukaten mendekotasuna. Hara zer dioten hiru elkarrizketatuk:

21E⁹⁵: (...) mobilarekin nahiko dependentzia daukat, WhatsApparekin. Lagunekin hitzegiten egoten naiz denbora gehiena...

2G: (...) azkenean mobila beti daukat gainean eta orduan askotan erabiltzen dut... eta ez dakit. Igual WhatsApparean lagun batekin edo dokumentalari buruz hitzegiten eta Facebooken ez dakit zer egongo nintzen egiten.

Ikerlaria: Oso ohikoa duzu orduan...

2G: Egunero, denbora guztian mobilarekin (...), adikzioa pixkat, hori esaten dute...igual bazkaltzen nagoen bitartean ere ateratzen dut mobila, -iOye! ¡Que dejes el movil, no sé qué...!- konturatu gabe baino...ateratzen da azkenean, "tic" bihurtu zaigu azkenean.

Ikerlaria: WhatsAppa daukazu eta egunero erabiltzen duzu orduan...

17G: Bai, desgraciadamente bai...

Ikerlaria: Zergatik "desgraciadamente"?

⁹⁵ Elkarrizketatu bakoitzari zenbaki bat eman zaio eta ondoren E (emakumea) edo G (gizona) letra erantsi zaio, elkarrizketatu bakoitzaren generoa identifikatzeko.

17G: *Ez dakit, azkenean bihurtu dalako gauza bat, planeta osoarentzako zerbait "necesario"...beharrezkoa...orain WhatsAppa jendari kentzen diozu eta ez daki zer egin...Niri ere berdina gertatuko litzaidake...*

Bestalde, Facebook eta Twitter, bi sare sozialak erabiltzen dituzten gazteei galdetu zaie zertarako erabiltzen dituzten bata eta bestea. Oro har, gazteek gehiago erabiltzen dute Twitter gaurkotasuneko gaien gainean informatuta egoteko, eta Facebook lagun eta ingurukoen berri izateko. Hona bi sare sozial horien gainean gazte batek esanikoa:

Ikerlaria: *Zer bilatzen duzu Twiterrera zoazenean eta zer Facebookera zoazenean?*

12G: *Twitterren jendearen iritzia eta informazioa, ez da bakarrik zure lagunak segitzen dituzula, baita beste hainbat kontu segitzen dituzu, ba pelotakoak edo futbolekoak edo... edozein motako kontuez...orduan informazio ugari ematen dizute...informazio bila joaten naiz Twiterrera. Eta Facebookera jendeak zer egin duen ikusteko, ingurukoen gainean saltseatzeko.*

Facebook gehiago erabiltzen dute, baita ere, ikus-entzunezko edukiak ikusteko. Ikasle batek (14E) aipatzen du Facebooken bideoak martxan jartzen direla zuzenean, pantailan saguarekin jaisten zoazen heinean, eta horrek erraztu egiten duela bideoa ikusteko erabakia. Honen harira, eta Twitterri dagokionez, beste elkarrizketatu batek (10E) dio Twitterren bideoak esteka bidez ikusten direla, eta sarritan asko kostatzen dela esteka horiek zabaltzea, sakelako telefonoan, behinik behin. Sare soziala zein gailutan kontsultatzen duten galdetuta, gazte batzuk aipatzen dute telefonoan daukatela instalatuta Twitter, egiten dituzten kontsultak azkarrak direlako eta bat-batekoagoa delako sare sozial hau Facebook baino; aldiz, ordenagailua baliatzen dutela Facebooken saltseatzeko, denbora gehiago eskaintzen diotelako, luzeago idazten dutelako, eta nahiago dutelako bideoak eta argazkiak pantaila handian ikusi.

Gazteen generoari erreparatuz gero, desberdintasun esanguratsuak antzeman dira bai Facebooken kontua izaterako orduan ($\chi^2=14.864$, $ag = 1$, $p < 0.01$), bai beronen erabileraren maiztasunean ($\chi^2=16.943$, $ag = 4$, $p < 0.01$). Emakumezkoen artean gehiago dira Facebooken kontua daukatenak (%93,7), gizonezkoen artean baino (%82,2), eta erabileraren maiztasunean ere emakumezkoen %76k dio egunean behin baino gehiagotan baliatzen duela berau, gizonezkoen %63ren aurrean. Instagram sare sozialean ere, desberdintasun esanguratsuak ageri dira kontua izateari dagokionez ($\chi^2=11.945$, $ag = 4$, $p < 0.01$), eta baita ere erabileraren maiztasunean ($\chi^2=11.360$, $ag = 4$, $p < 0.05$). Hemen ere gehiago dira Instagram erabiltzen duten emakumezkoak, gizonezkoak baino, bai kontua izateari dagokionez (emakumezkoen %44,5 eta gizonezkoen %28,8), bai erabileraren maiztasunari erreparatzen badiogu (emakumezkoen %22,8k erabiltzen du egunean behin baino gehiagotan, gizonezkoen %12k baliatzen duen bitartean).

Interneten nabigatzen ematen duten denboraz ere galdetu zaie, eta astelehenetik ostiralera bitarteko egunetan, batez beste egunean lau ordu baino gehiago ematen dituzte Interneten (254 minutu), eta asteburuko egunetan ia hiru ordu eta erdi (214 minutu). Oro har, emakumezkoak Internet-erabiltzaile handiagoak dira denborari dagokionez; izan ere, generoen arteko desberdintasunak antzeman dira astean zehar Interneti eskaintzen dioten denboran ($\chi^2 = 13.574$, $df = 5$, $p < 0.05$). Aipagarria da, adibidez, aste barruan emakumezkoen %18,5ek hiru ordu baino gehiago eskaintzen dizkiola Interneten nabigatzeari, eta soilik gizonezkoen %7,2k ematen du hiru ordu baino gehiago Interneten. Asteburuan Interneten nabigatzeari eskaintzen dioten denboran generoen artean estatistikoki desberdintasun esanguratsurik ez baldin badago ere, gehiago dira Interneti hiru ordu baino gehiago eskaintzen dioten emakumezkoak, gizonezkoak baino (%14,2 eta %8,7, hurrenez hurren).

4.2 Unibertsitateko ikasleen interakzio-jarduerak ikus-entzunezko edukiakin

Lehen ikerketa-galderaren eremua zabala da, interakzioaren baitan biltzen direlako, bai ikusteko jarduera, baita partekatu eta sortzeko jarduerak ere. Hori dela eta, hiru azpi-atal nagusitan eskainiko dira emaitzak: lehenik ikusteko jarduerarekin lotutako informazioa emango da; ondoren norberarena ez den edukiarekin sarean egiten den partekatzea aztertuko dugu, dela iritzia emanez, dela edukia bera partekatuta; eta azkenik, norberak sortutako edukiaren emaitzak emango dira, arreta jarrita eduki horren Internet bidezko partekatzean.

4.2.1 Ikus-entzunezko edukiak ikusteko ohiturak: zer, zenbat eta non

Ondorengo lerroetan aztertuko da zeintzuk diren gazteen kontsumo-ohiturak ikus-entzunezko edukiak, hala nola, zer den ikusten dutena, zein maiztasunez ikusten duten, eta non. Lehenik eta behin, ohiko telebistaren emaitzak azalduko dira, eta ondoren Internet bidezko kontsumo-ohituren azterketa egingo da, beti ere datu kuantitatiboak eta kualitatiboak uztartuta.

4.2.1.1 Ikus-entzunezkoen kontsumoa ohiko telebistan

Ikus-entzunezko kontsumo-ohiturei dagokienez, gazteen %9,5k ez du sekula telebistarik ikusten aste barruan, eta asteburuetan telebista ikusten ez dutenen kopurua %12,5era igotzen da (ikus **6. taula**). Haatik, eguneko batez besteko telebista-kontsumoa astelehenetik ostiralera bitartean 116 minutukoa da, 121ekoa asteburuko egunetan. Telebista-kontsumoa ordu-tarteka sailkatuta, gazteen multzorik handienak egunero 61-120 minutu bitartean ikusten du telebista, %33,4k astelehenetik ostiralera bitartean, eta %30,4k asteburuetan. Ohiko telebistaren kontsumo-denboran ez da desberdintasun esanguratsurik antzeman gazteen generoaren eta adinaren arabera.

6. taula. Denbora telebista ikusten				
	Denbora astegunetan		Denbora asteburuetan	
	Maiztasun absolutua	Maiztasun erlatiboa (%)	Maiztasun absolutua	Maiztasun erlatiboa (%)
Ez du telebistarik ikusten	44	%9,5	58	%12,5
1-30 min.	40	%8,6	37	%7,9
31 – 60 min.	86	%18,5	76	%16,4
61 – 120 min.	155	%33,4	141	%30,4
121 – 180 min.	74	%15,9	86	%18,5
>181 min.	63	%13,6	65	%14,0
Erantzunik ez/okerra	1	%0,2	0	%0,0
GUZTIRA	463	%100	463	%100

Iturria: lanketa propioa

Elkarrizketa eta egunerokoetan jasotakoari erreparatzen badiogu, denetariko kasuak ditugu parte-hartzaileen artean. Horrela, batzuen egunerokotasunean telebista oso presente dagoen bitartean (4E, 9E, 10E, 12G), beste batzuk kontsumitzaile moderatuagoak dira (7G, 13G, 22E), eta badira, baita ere, telebistarik ikusten ez dutenak, edo gutxitan jartzen direnak telebista aurrean (1G, 6E, 11G, 15E, 20E).

Telebista asko ikusten dutenen artean, adierazgarria da bizpahiru telebista-aparatu edo gehiago dituztela euren etxeetan (9E-ren kasuan 6 dituzte, eta 4E-k dio ikasle pisuan bakarra daukatela, baina etxekoez galdetuta bospasei dituztela dio), eta kasu batzuetan (4E, 10E) ohitura daukatela telebista piztuta izateko etxean dauden bitartean, nahiz eta kasurik egin ez. Hona, adibidez, elkarrizketatu batek dioena:

Ikerlaria: *O sea, que la televisión en tu casa está omnipresente.*

4E: *Sí, sí, en mi casa sí, aunque la mayor parte del tiempo no se le hace mucho caso, porque estamos hablando, igual mientras comemos, está puesta pero no... Al final no la acabamos viendo, o en el salón pues igual casi siempre está encendida pero no le prestamos toda la atención.*

Ikerlariak elkarrizketatuari eskatu dionean bereizteko, telebista piztuta izan arren gailuari arreta gutxi eskaintzen dion denboraren, eta telebista arretaz ikusten duen denboraren artean, elkarrizketatuak dio batez beste egunean hiru ordu eskaintzen dizkiola telebista arreta jarrita ikusteari.

Bestalde, telebista oso gutxi edo batere ikusten dutenen artean, nagusitzen den arrazoia da telebistan ez dutela gustuko edukirik aurkitzen, edo telebistak ez diela eduki interesgarririk eskaintzen. Hara elkarrizketetako aipu adierazgarri batzuk:

6E: *(...) yo sola me cuesta ver la televisión, me quedo dormida... Es que me interesa lo justo, entonces me quedo dormida siempre porque no me entretiene... Lo uso para descansar... Sí que he estado enganchada a alguna serie, pero normalmente era porque descansaba...*

15E: *(...) no quiero despreciar la tele pero de tantos años viendo la tele... Y no encuentro nada para ver, pues por eso mismo no quiero verla.*

20E: *(...) ez dut telebista asko ikusten ze azkenengo boladan ez zait ezer interesatzen (...)*

Ikerlaria: *Orduan telebistan ez duzu programa finkorik...*

20E: *Ez... Ez dut ezer segitzen (...)* *Eske azkenean serieak...ez daukat ohiturarik eta hasi nintzen ikusten "Juego de Tronos" ba lagun bategatik, baina inoiz ez dut jarraitu "Los Serrano" eta guzti horiek, aspergarriak iruditzen zaizkit...*

Telebistako edukiei gagozkiola, gazteei galdetu zaie aipatzeko telebistan gehien ikusten dituzten hiru saio. Aipatutako hiru saioak multzo berean sartuta, guztira 169 telebista-saio aipatu dira ikerketan, baina 12 saiotan biltzen da gazteen telebista-kontsumoaren erdia baino gehiago (ikus **7. taula**). Dena den, aipatutako 12 horien artean daude filmak, albistegiak edota futbola, eta hiru hauek ez dira telebista-saioak, baizik eta fikzioa, informazioa eta entretenimendua generoen azpi-generoak edo formatuak, hurrenez hurren (Gordillo, 2009).

Edukien generoari erreparatuz gero, nabarmentzekoa da, gehien ikusten dituzten hiru telebista-saioak aipatzerakoan, dokudramak direla lehenengo hiru postuetan agertzen diren bi saio (ikus,

beherago, saio bakoitzaren deskripzioa), eta bi saio horien batura eginez gero, telebista-saioen artean gehien ikusten direnen zerrendan, dokudramek %12,3ko pisua daukatela. Alabaina, fikzio-generoa gailentzen zaio dokudramari; izan ere, aipatutako fikziozko lehen saioa laugarren postuan agertzen bada ere, guztira fikziozko 5 eduki daude gehien kontsumitzen dituzten saioren artean, eta guztien baturak fikzioari kontsumoaren %16,6ko pisua ematen dio. Aipagarria da, baita ere, albistegi bat agertzen dela bigarren postuan gehien ikusten diren saioren sailkapenean (ETB2ko *Teleberri*, hain zuzen ere); honi gehitzen badiogu "albistegia" erantzun dutenen kopurua, informazioa umorearekin nahasten duen *El Intermedio* telebista-saioa eta *Salvados* erreportaje-saioa, guztira %15,7ko pisua daukate hipertelebista-aroan (Gordillo, 2009) informazio- generoaren baitan koka daitezkeen telebista-saioek; horiek horrela, informazioa da bigarren generorik ikusiena.

7. taula. Telebistan gehien ikusten dituzten saioak (aipatutako hiru saioen batez bestekoa)				
Saioa	Generoa	Azpi-generoa⁹⁶	Maiztasun erlatiboa (%)	Maiztasun erlatibo metatua (%)
<i>Mujeres y Hombres y Viceversa</i>	Dokudrama	<i>Dating-show-a</i>	7,6	7,6
<i>Teleberri</i>	Informazioa	Albistegia	5,3	12,8
<i>El Conquistador del fin del mundo</i>	Dokudrama	Bizirauteko <i>reality-a</i>	4,7	17,5
<i>La que se avecina</i>	Fikzioa	<i>Sitcom-a</i>	4,5	22,0
<i>Los Simpson</i>	Fikzioa	Marrazki bizidunak	4,2	26,2
<i>El Príncipe</i>	Fikzioa	Telesaila	3,9	30,2
<i>Filmak</i>	Fikzioa	Pelikulak	3,9	34,0
<i>Albistegiak</i>	Informazioa	Albistegia	3,7	37,7
<i>Futbola</i>	Zuzeneko emankizunak	Kirola	3,6	41,4
<i>El Intermedio</i>	Informazioa	<i>Infoshow</i>	3,5	44,9
<i>Salvados</i>	Informazioa	Erreportaje-saioa	3,2	48,1
<i>Goenkale</i>	Fikzioa	Telesaila	3,1	51,2
Beste batzuk	Denetarik	Denetarik	48,8	100,0
GUZTIRA			100,0	100,0

Iturria: lanketa propioa

Gehien ikusten dituzten telebista-saioren artean gazteek jarritako lehen aukerari erreparatuz gero, zertxobait aldatzen dira emaitzak. Jasotako 426 erantzunen artean, guztira 92 saio aipatu dituzte, eta horietatik hamar saiok biltzen dute kontsumoaren erdia baino gehiago (ikus **8. taula**). Bestalde, *Mujeres y Hombres y Viceversa* dokudramak jarraitzen badu ere lehen saio ikusiena izaten, Antena

⁹⁶ Genero eta azpi-generoen sailkapena egiteko Gordilloren (2009) kategorizazioa baliatu da.

3ek emititutako *La que se avecina* komedia-generoko telesaila ageri da bigarren postuan. Edozelan ere, *Mujeres y Hombres y Viceversa* saioaren nagusitasunari dagokionez, aintzat hartzeko datua da telebista-saio hau egunerokoa dela, zerrendako beste batzuk ez bezala, eta ikerketako galdera izan zela zein zen gehien ikusten zuten telebista-saioa. Nabarmentzekoa da, baita ere, ETB1eko *Goenkale* telesailak hamabigarren postutik bosgarren postura egiten duela salto, gehien ikusten dituzten saioen artean aipatutako lehena bakarrik hartzen badugu kontuan.

Gehien ikusten dituzten telebistako edukien artean aipatutako lehenengo saioaren generoari erreparatzen badiogu, fikzioa da gailentzen dena (%20,7), eta ondoren datoz dokudrama eta informazioa, biak ala biak pisu berberarekin (%13,1).

8. taula. Telebistan gehien ikusten dituzten saioak (aipatutako lehen saioa)					
Saioa	Generoa	Azpi-generoa	Maiztasun absolutua	Maiztasun erlatiboa (%)	Maiztasun erlatibo metatua (%)
<i>Mujeres y Hombres y Viceversa</i>	Dokudrama	<i>Dating-show-a</i>	35	8,2	8,2
<i>La que se avecina</i>	Fikzioa	<i>Sitcom-a</i>	27	6,3	14,6
<i>Teleberri</i>	Informazioa	Albistegia	26	6,1	20,7
<i>Futbola</i>	Zuzeneko emankizuna	Kirola	23	5,4	26,1
<i>Goenkale</i>	Fikzioa	Telesaila	22	5,2	31,2
<i>El Príncipe</i>	Fikzioa	Telesaila	22	5,2	36,4
<i>El Conquistador del fin del mundo</i>	Dokudrama	Bizirauteko- <i>reality-a</i>	21	4,9	41,3
<i>Los Simpson</i>	Fikzioa	Marrazki bizidunak	17	4,0	45,3
<i>Salvados</i>	Informazioa	Erreportaje-saioa	15	3,5	48,8
<i>Albistegiak</i>	Informazioa	Albistegia	15	3,5	52,3
Beste batzuk	Denetik	Denetik	203	47,3	100,0
GUZTIRA			426	100,0	100,0

Iturria: lanketa propioa

Jarraian, saio ikusienak deskribatuko dira (**7.** eta **8. tauletan** agertzen direnak):

- **Mujeres y Hombres y Viceversa (MYHYV)** Espainiako Telecinco kateak emititzen duen *dating show*-a da. Emma García aurkeztutako saio hau 2008a geroztik dago emisioan eta Italiako *Uomini e Donne* programaren egokitzapena da. Ordu eta laurdeneko iraupenarekin, egunero emititzen da aste barruan, 12:45etik aurrera. Saioaren protagonistak bikotea bilatzen ari diren gizon eta emakumeak dira. Tronuan eserita, beraiek konkistatzera doazen pertsonak aurkezten dizkiete. Tronuan dagoenak erabakiko du eurretan nor gura duen ezagutu eta norekin nahi duen zita bat izan.

5. irudia. *Mujeres y Hombres y Viceversa dating show-a*



Iturria: Telecinco.es

-**Teleberri** Euskal Telebistaren gaztelaniazko albistegia da, ETB2k emititzen duena katea sortu zen une beretik, 1986. urtetik, hain zuzen. Eguerdietako emisioa-ordua 14:58an dauka, eta gauekoaren hasiera, berri, 20:58an da. Ordubeteko iraupena dauka, kirolen tartea barne.

6. irudia. *Arrizabalaga eta Odriozola Teleberri albistegia aurkezten*



Iturria: eitb.com

-El conquistador del fin del mundo 2005. urteaz geroztik Euskal Telebistaren bigarren kateak *prime time*-an emititzen duen *reality show*-a da, bi ordu eta erdi inguruko iraupena duena. Globomediak ekoiztako saio honen aurkezlea Julian Iantzi da hasiera-hasieratik. Iraupen-lehiaketa honetan, saioko partaideak bi edo hiru taldetan banatzen dira eta elkarrekin lehiatu behar dira proba fisiko eta psikologiko gogorrek eginez. Proba bakoitzean jokatzen dituzte, batetik, taldearen bizitzeko baldintzak hurrengo proba arte eta bestetik, partaide bakoitzak saioan jarraitzeko aukerak. Edizio gehienak Argentinako Patagonian grabatu diren arren, hamargarrenetik aurrera aldatu egin zuten lehiarako jokalekua (2014an, galdetegia pasa zen urtean, hain zuzen).

7. irudia. *El Conquistador del fin del mundo* abenturazko *reality show*-a



Iturria: eitb.eus

-La que se avecina jatorri espainiarreko *sitcom* bat da, Mesiaset ekoiztetxeak ekoizten duena eta emisioan dagoena 2007. urteaz geroztik. Telesailak etxebizitza bateko auzokideen artean sortzen diren abentura, liskar eta egoera surrealistikak kontatzen ditu, umore beltza baliatuta eta tonu satirikoan. Ordu eta erdiko iraupena dauka komedia honek eta Telecinco kateak emititzen du aste barruko gau batean (denboraldietan aldatzen joan da eguna), 22:30etik aurrera. Ikerketa burutu zen unean Telecinco katean ez eze, Factoria de Ficción eta Comedy Factory telebista kateetan ere ikus zitekeen (azken hau ordainpeko katea da).

8. irudia. *La que se avecina* *sitcom*-aren protagonistak



Iturria: claudioserrano.com

-Los Simpson (The Simpsons) AEBetako jatorria duen animaziozko komedia ezagun hau 1989az geroztik dago emisioan eta ordu erdiko kapitulutan eskaintzen da. Ameriketako Estatu Batuetako gizartearen satira egiten dute marrazki bizidun hauek, eta klase ertaineko familia xeble baten egunerokotasuna kontatzen da, Simpsondarrena, hain zuzen ere. Ikerketa burutu zen unean Espainian ikusgai dauden hiru telebista katek zituzten emisioan marrazki bizidun hauek: Antena 3 kateak eta Fox-ek eguerdiko ordutegian eskaintzen zuten, eta Neox kateak, berriz, gaueko tartean.

9. irudia. The Simpsons marrazki bizidunen familia



Iturria: ign.com

-El Príncipe, Espainiako telesail bat da, 2014-2016. urteen bitartean emisioan egon zena Telecinco telebista-katean, *prime-time* ordutegian. Drama, amodioa, akzioa eta suspensea tartekatzen dituen telesail honek, Espainiako polizia baten eta gazte musulman baten amodio-istorioa kontatzen du nagusiki. 75 minutuko iraupena dauka eta batez ere gazteei dago zuzenduta.

10. irudia. El Príncipe telesaileko protagonistak



Iturria: diegoerayo.wordpress.com

-El intermedio Globomediak ekoiztako *infoshow*-a da, gaurkotasun-gaiak umorez jorratzen dituena. Saioaren aurkezle nagusia José Miguél Monzón da, "El Gran Wyoming" ezizenez ezaguna. 2006. urtetik emisioan dagoen telebista-saio hau La Sexta kateak emititzen du astelehenetik ostegunera, 21:30-22:30 bitartean, eta telebista-katearen sorreratik emisioan jarraitzen duen programa bakarra da.

11. irudia. El intermedio infoshow-aren aurkezleak



Iturria: vanitatis.elconfidencial.com

-Salvados, Jordi Évolek aurkeztu eta zuzentzen duen ordubeteko telebista-saioa da, gaurkotasun-erreportaje monografikoak eskaintzen dituena. 2008an El Terrat ekoiztetxeak sortua, 2015. urteaz geroztik Producciones del Barrio konpainiak ekoizten du eta La Sexta telebista-kateak eskaintzen du igandeetan, 21:30ean.

12. irudia. Jordi Evole, Salvados saioaren zuzendari eta aurkezlea



Iturria: cultura.elpais.com

-Goenkale, euskarazko telesaila da, Pausoka Entertainment ekoiztetxeak Euskal Telebistarentzat ekoitzia. Telesail hau emisioan egon zen 1994-2015 bitartean, eta 22 denboraldi beteta, Euskal Herriko nahiz Espainiako inoizko telesailik luzeena izan zen. Goenkalek Arralde fikziozko herriko biztanleen arteko gorabeherak kontatzen ditu, drama, komedia eta akzioa generoak tartekatuz. Urte askotan ETB1eko programa izarra izan da saioak izandako audientziarengatik. Estreinatuz zenean astelehenetik ostirala bitartean emititzen zuten arren, txikituz joan zen telesailaren presentzia katearen programazioan, eta azken bi denboraldietan astelehenetan bakarrik emititu zen; hori da, hain zuzen ere, ikerketa honetako inkesta pasa zenean telesailak zeukan emisio-eguna.

13. irudia. Goenkale telesailako aktoreak eta zuzendaria Boga tabernaren platoon



Iturria: eitb.eus

Telebista ikusteko hautatzen diren telebista-kateei dagokienez, ikasle bakoitzak aipatutako hiru telebista-kateak multzo berean sartuta, guztira 56 telebista-kate aipatu dira ikerketan; horietatik guztietatik, lau telebista-katetan dago kontzentratuta kontsumoaren erdia baino gehiago (%51,6), eta 12 telebista-katetan biltzen da kontsumoaren %90 (ikus **9. taula**). Telebista-kontsumorako baliaitutako telebista-kateen azterketa egiterako orduan, aintzat hartzekoa da erantzun askoren zehaztasun ezak sortzen duen arazoa emaitzen batez bestekoak ematerako orduan. Izan ere, ikusienak diren telebista-kateen artean ETB ageri da 7. postuan, eta ez dago jakiterik zein erantzun-kopuru dagokion ETB1i eta zein ETB2ri. Erantzunen zehaztasun-falta honek eragin liezaioke gehien kontsumitutako lehen lau telebista-kateen sailkapenari.

9. taula. Gehien ikusten diren telebista-kateak (3 erantzun)		
Telebista-katea	Maiztasun erlatiboa (%)	Maiztasun erlatibo metatua (%)
Telecinco	15,5	15,5
Antena 3	14,5	30,0
Cuatro	10,9	40,9
La Sexta	10,7	51,6
ETB1	7,7	59,3
ETB2	7,5	66,8
ETB	6,6	73,4
Neox	5,3	78,8
FDF	5,3	84,1
Divinity	2,5	86,6
Discovery Max	2,0	88,7
Xplora	1,4	90,0
Beste batzuk	10,0	100,0
GUZTIRA	100,0	100,0

Iturria: lanketa propioa

Telebista kontsumitzeko gehien baliatzen duten telebista-katearen galderarekin jarraituz, gazteek emandako lehen erantzunean jartzen badugu arreta, antzekoa da emaitza. Guztira 32 telebista-kate aipatzen dituzte gazteek euren lehen hautuan, eta kasu honetan ere, lau katetan dago kontzentratutako kontsumoaren erdia baino gehiago (%54,2), eta 11 telebista-katetan biltzen da kontsumoaren %90 baino gehiago (ikus **10. taula**). Desberdintasunen artean, aipatzekoa da Antena 3 kateak aurre hartzen diola Telecinco-ri. Emaitzen batez besteko honi ere eragiten dio zenbait erantzunen zehaztasun faltak, erantzunen %5,1 izan direlako ETBrentzat, eta ez dagoelako jakiterik horietatik zenbat dagozkion ETB1i, eta zenbat ETB2ri.

Nabarmenezkoa da, bestalde, LTDaren aurretik abian zeuden telebista-kateak direla lehenengo 6 postuetan aipatu diren kate guztiak, bai aipatutako lehen telebista-katearen sailkapenean, bai aipatutako hiru telebista-kateak aintzat hartzen baditugu ere. Aipagarria da, azkenik, Espainiako bi kate-publikoak (La1 eta La2) ez direla ageri ikerketa honetako gazteek gehien ikusten dituzten telebista-kateen artean.

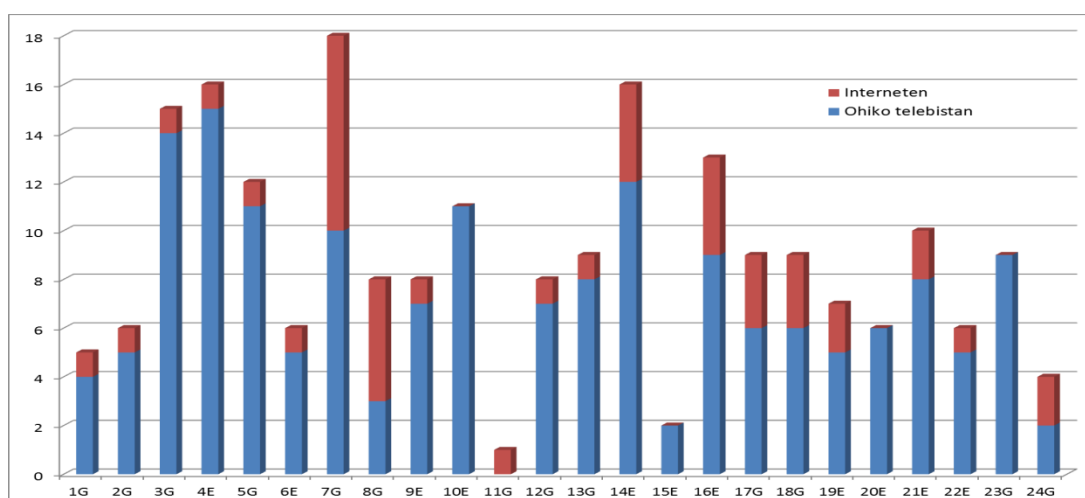
**10. taula. Gehien ikusten diren telebista-kateak
(1. erantzuna)**

Telebista-katea	Maiztasun absolutua	Maiztasun erlatiboa (%)	Maiztasun erlatibo metatua (%)
Antena 3	64	15,4	15,4
Telecinco	55	13,3	28,7
Cuatro	54	13,0	41,7
La Sexta	52	12,5	54,2
ETB2	42	10,1	64,3
ETB1	25	6,0	70,4
Neox	22	5,3	75,7
FDF	22	5,3	81,0
ETB	21	5,1	86,0
Divinity	10	2,4	88,4
Discovery Max	10	2,4	90,8
Beste batzuk	38	9,2	100,0
GUZTIRA	415	100,0	100,0

Iturria: lanketa propioa

Ikerketa kualitatiboko emaitzei erreparatuz gero, gazteek nahiago dute telebista-saioak telebistan ikusi, Internet bidez baino. Eduki horiek ikusteko ohiko telebistaren hautua egiten dute, hala telebista-kontsumitzaile handiek, nola telebista-edukiekiko interes gutxi erakusten dutenek. **4. grafikoak** erakusten du elkarrizketatu bakoitzarekin lotutako aipu kopurua *ohiko telebista* kodearekin eta *telebistako edukiak interneten* kodearekin.

4. grafikoa. Elkarrizketatuen hautua telebistako edukia ikusteko



Iturria: Lanketa propioa

Elkarrizketatuek soilik jotzen dute Internetera oso gustuko duten telebista-saioa ezin izan badute emisioan ikusi, dela ordutegiarengatik, dela etxeko gainontzekoek beste saio bat ikusteko hautua egin dutelako:

Ikerlaria: *Edozein eratarata zuk telebistako edukiak telebistan ikusten dituzu? Ordenagailuan ez zara hasten bilatzen..*

5G: *Ez normalean ez, igual zeozer baldin bada nik benetan ikustea gura dudana, eta gurasoak beste gauza bat ikusten daude eta ez badidate ikusten uzten orduan bai, ordenadorera noa eta ikusten dut. Baina bestela normalean ez, telebista ordenadoretik ez.*

Gaur egun dagoen ikus-entzunezko edukien eskaintza askotarikoa kontuan hartuta, jakin gura izan dugu zelan iristen diren gazteak ikus-entzunezko horietara. Telebista-kontsumoari gagozkiola, interesa izan dugu jakiteko, zehazki, ea beraiek propio bilatzen dituzten ikusten dituzten edukiak edo, telebista aurrean jarrita, programazioan dagoena aukeratzen duten, bestelako intentzio barik. Interes honen arrazoia da, edukiak bilatzeak jarrera aktiboagoa eskatzen duela erabiltzailearengandik, edukiarekin kasualitatez topo egiteak baino; izan ere, aintzat hartu behar da, ikerketa honen helburuetariko bat dela zehaztea gazteek zein neurritan daukaten jarrera aktiboa ikus-entzunezkoekiko.

Galdetegian eta egunerokoan ez zaie galdetu ikusten duten edukia propio bilatutakoa den ala ez; bai, ordea, elkarrizketan. Atlas.ti softwarean bi kode sortu ditugu galdera honi erantzuteko: bati *bilatutakoa* izena jarri diogu; besteari, *eskainitakoa* (ikus **4. taula**). Telebista-kontsumoari dagokionez, lehenengoaren baitan sartu ditugunek erreferentzia egiten diote apropos bilatutako telebistako edukiari; bigarrenean sartutakoek, aldiz, hizpide dute *zapping* egiten aurkitutako edukia, etxeko gainontzekoek aukeratutakoa edota, haien esanetan, "*sin más*" ikusitako telebista-saioren bat.

Aipu kopuruari dagokionez, ohiko telebistarekin lotutako aipu gehiago ageri dira *eskainitakoa* kodearekin *bilatutakoa* kodearekin baino. Elkarrizketatu-kopuruari erreparatzen badiogu ere, gehiago daude *eskainitakoa* kodearekin harremana daukatenak, *bilatutakoa* kodearekin baino; hain zuzen, 15 elkarrizketatuk lotura daukate *eskainitako* telebistako edukiak ikustearekin eta, aldiz, 11k daukate erlazioa bilatzeko jokoarekin. Dena den, telebista ikusten duten gazteen artean nagusitzen den joera da, aldatu egiten dela euren jokamoldea eguneko momentuaren eta euren aldarteren arabera. Hona hemen jarrera hau irudikatzeko bi pasarte:

Ikerlaria: *Y cuando estás delante de la tele, ¿qué haces?, a ver, que me echen algo y elijo de lo que echan o tienes una programación...*

4E: *Si sé que echan lo que me interesa voy a verlo, y si no pues miro o prefiero ver la serie...
Depende del día, a veces no me apetece ponerme a pensar a ver qué echan...*

Ikerlaria: *Zapping egiteko ohitura daukazu ala normalean badakizu zer ordutan egoten zaren telebista aurrean eta horren arabera zuzenean joaten zara programa zehatz horren bila?*

21E: *Egunaren arabera... Badakidanean dagoela ikusteko, adibidez badakit 21:00etan hasten dela Gu ta Gutarrak, orduan ba jarri egiten dut ETB... Bestela egoten naiz edozer ikusten...
Edo begira edo denbora pasatzen.*

Aztertu gura izan dugu, bestalde, bigarren pantailaren erabilera ohiko telebista ikusi bitartean. Horretarako, galdetegian baztertu egin ditugu telebista inoiz ikusten ez duten ikasleak (ez astean zehar, ezta asteburuan ere). Guztira 30 lagun dira telebista kontsumo-denborari dagozkion bi galderetan *inoiz ez* erantzun dutenak eta, beraz, bigarren pantailari buruzko galderetan 433koa da lagina. Bada, aipagarria da *smartphone*-aren presentzia telebistaren aurrean daudenean, gazteen %68,8 askotan edo beti baitago *smartphone*-arekin (ikus **11. taula**). Ordenagailuak erabilera txikiagoa izan arren, aipatzeko modukoa da bere presentzia, ikasleen herenak baino gehiagok (%34,9k) askotan edo beti baliatzen baitu berau. Txikia da, aldiz, tabletaren erabilera (%8,1). Dena den, kontuan hartu behar da tableta daukaten gazteen kopurua gainontzeko gailuak dituztenena baino askoz ere txikiagoa dela (ikus **1. grafikoa**). Tableta eskuragarri duten gazteak bakarrik hartzen baditugu kontuan, gazteen %22k erabiltzen du berau, askotan edo beti, telebista ikusi bitartean.

Gazteen generoari erreparatuz gero, desberdintasun esanguratsuak ageri dira *smartphone*-a erabiltzeko maiztasunean telebista ikusi bitartean ($\chi^2=20.113$, $ag=5$, $p<0.05$). Nabarmenezkoa da, adibidez, ia emakumeen %75 askotan edo beti dago *smartphone*-arekin telebista ikusi bitartean, eta gizonezkoen kasuan %61,3ra jaisten da ohitura hori.

11. taula. Bigarren pantailaren erabilera telebista ikusi bitartean							
	Erantzunik ez/ Erantzun okerra	Inoiz ez	Gutxitan	Batzuetan	Askotan	Beti	GUZTIRA
Smartphone-a	17 %3,9	20 %4,9	29 %6,7	69 15,9	193 %44,6	105 %24,2	433 %100
Ordenagailua	22 %5,1	46 %10,6	77 %17,8	137 %31,6	123 %28,4	28 %6,5	433 %100
Tableta/ iPad-a	63 %14,5	257 %59,4	39 %9	39 %9	25 %5,8	10 %2,3	433 %100

Iturria: lanketa propioa

Multitasking-ari buruzko informazioa jasotzeko, egunerokoa betetzeko txantiloian ikasleei galdetu zaie beste zerbait egiten ari ote diren ikus-entzunezko edukiak ikusi bitartean (ikus **3. eranskina**). Zutabe horretan, bigarren pantailaren erabilera aipatzeaz gain, egunerokotasuneko jarduerak aitatu dituzte gazteek, hala nola *bazkaldu*, *afaldu*, edota *unibertsitateko lanak egin*. Horiek horrela, elkarrizketa egiterakoan, ikerlariak galdetu die, nola bigarren pantailaren gainean (*Bigarren pantaila* izenarekin kodetu direnak), hala egunerokotasuneko zereginiei buruz (*Bestelako "multitasking"-a* kodearen baitan bildu direnak).

Telebista kontsumitzen duten gazteek oso txertatuta daukate berau egunerokotasuneko zereginetan, batez ere otorduetan, baina baita beste zeregin batzuetan ere. Aipagarria da, esaterako, ikasle batzuentzat (4E, 17G, 18G) ohikoa dela telebista ikustea unibertsitateko lanak egiten ari diren bitartean, egin beharreko lanek aukera ematen dietenean arreta beste nonbait ere izateko (apunteak garbira pasatzeak, adibidez).

Otorduei dagokienez, aitatzeko modukoa da sarritan etxekoekin –izan senitartekoekin, izan ikasle-pisuko ikaskideekin– partekatzen dutela otordua, eta horrelakoetan telebistako edukia ez dutela, sarritan, beraiek aukeratzen. Euren aukera ez den kasu batzuetan interes gutxirekin jarraitzen dute telebistako edukia. Hara zer dioen elkarrizketatu batek:

16E: *Baina egia da gauetan hirurok [pisukideez ari da] gaudenean egongelan afaltzen, jartzen dugu telebista eta dagoena ikusten dugu.*

Ikerlaria: *Ados jartzen zarete?*

16E: *Gutxi gorabehera gustu berdinak ditugu, baina gutariko bat "Gran Hermano"-ren super fan da, eta beti ikusi nahi du... Niri ez zait batere gustatzen, baina bueno...*

Hala ere, beste batzuetan diote edukia beraiek aukeratua izan ez arren gustura ikusten dutela:

Ikerlaria: *Eguerdiko hau orduan ez da zuk aukeratutako programa...*

3G: *Etxekoek aukeratzen dutena da... Bai baina bueno, gustura ikusten dut. Bai, seguru asko aukera edukiz gero, nik ere hori jarriko nuke.*

Ikerlaria: *"Teleberri" eta "Eguraldia" Etb2n.*

5G: *Bai hori ere pixkat, telebista bakarra dago etxean eta aitak zeukan jarrita eta... bueno...*

Ikerlaria: *Bestela ez zenukeen ikusiko?*

5G: *Bueno, bestela bere ikusten dut.*

Kasu batzuetan gustua hartzen diote edukia, otorduan eta norbaiten konpainian, ikusteari. Eguneko hitzordua bilakatzen da, normalean bazkaldu bitartean. Gai honekin lotutako bi aipu esanguratsu ekarriko ditugu hona:

Ikerlaria: *Astelehenean "La ruleta de la suerte"...*

13G: *Bazkaltzen dugun bitartean... Normalean hori ikusten dugu.*

Ikerlaria: *Taldean egiten duzuen gauza bat da hau?*

13G: *Bai, amarekin-eta ikusten dugu eta... Nik bakarrik ez nuke ikusiko igual, baina...*

Ikerlaria: *Tokatzen zaizu inoiz bakarrik bazkaltzea?*

13G: *Orain gutxi, ama langabezia dago eta gutxi... Lanean balego bai...*

Ikerlaria: *Eta orduan, zer egiten zenuen?*

13G: *Ba zapping-a egin, ez dakit...*

Ikerlaria: *Hau da, amak egiten duen aukera da, baina zuk gustura ikusten dozu, ezta?*

13G: *Bai, jolastu egiten dugu...*

Ikerlaria: *Astelenenean "Mujeres y Hombres y Viceversa..."*

10E: *Bai hori egunero.*

Ikerlaria: *Engantxauta al zaude?*

10E: *Ez, ez badut ikusten berdin dit. Ez dakit bestela zer ikusi... Ze "La ruleta de la suerte", "Aida" egunero errepikatzen dituzte kapituluak... Orduan amarekin bazkaltzen nago...(...) Jartzen dugu hori eta gutxienez barre batzuk egiteko...*

Ikerlaria: *(...) Orduan "Mujeres y Hombres y Viceversa" amaren eta zure gustukoa da.*

10E: *Biona.. Bai.*

Ikerlaria: *Zer dauka ba?*

10E: *Jo, ba gelditzen bazara pentsatzen eta hausnartzen baduzu, bada ez du ezer...*

Estereotipoak, betiko kontuak, o sea "mierda" bat da. Baina barre batzuk botatzeko... Heltzen zara... Bueno ama lanetik estresatuta, bazkaltzeko orduan, ordu bat bakarrik dago... Jartzen dugu hori eta barre batzuk botatzen ditugu. Eske daude pertsonaia batzuk... Ez dala normala... Horregatik barre egiteagatik. Ez gaude engantxauta, baina barre batzuk botatzearren.

Egunerokotasuneko erritualen artean errotuta dago, baita ere, afal ostean telebista ikustea, sarritan gainera, etxeko egongelan eta konpainian:

Ikerlaria: *Ikusten duzue telebista familia artean?*

20E: *Batzuetan bai, gauean gehienbat... Baina azken bi hilabeteetan azterketakin eta gutxiago... Baina normalean gauean egoten gara laurok telebista ikusten...*

14E: (...) askotan gurasoekin-eta komentatzen dut telebistan ikusitakoa. Eurekin ikusten banabil normalean komentarioak egoten dira. Azkenean konpainian ikusten baduzu...

Ikerlaria: Asko ikusten duzu konpainian?

14E: Normalean ikusten dut gurasoekin eta holan... Ez baldin bada beraiek ikustea nahi ez duten zeozer nik ikusi nahi dudala... Bestela ohitura daukat beraiekin ikusteko...

Ikerlaria: Normalean egongelan ikusten duzu gehiago?

14E: Gauean bai, bestela ez, bestela logelan. Gauean gurasoekin, eta egia da behar bada horregatik ikusten dudala telebista, pixkat egoteko eurekin, ba ikusten dot dagoena. Niri "No es pais para sosos" asko gustatzen zait, baina bakarrik egonda ez nintzateke hasiko ikusten... Eta aitari gustatzen zaionez sukaldea, jartzen du, eta eurekin nagoenez, ba begira. Nahiko gustatzen zait eta ikusi egiten dut.

Telebista konpainian ikusteari gagozkiola, aipagarria da gazte batzuentzat konpainian egotea faktore garrantzitsua dela telebista ikusteko.

Ikerlaria: Si pudieras, ¿preferirías verlo en la tele?

6E: Sí porque en el ordenador estás tu sola, entonces era más divertido en familia...

Bigarren pantailarekin ari direnean jakin gura izan dugu non daukaten jarrita arreta, eta elkarrizketetan gazteei galdetu zaie zelan banatzen den euren atentzioa. Bada, arretaren intentsitatea baldintzatuta dago, nola egunerokotasuneko testuinguruarengatik, hala telebistako edukiarekiko duten interesarengatik. Hona gai honekin lotutako pasarte esanguratsu batzuk:

Ikerlaria: Telebista ikusten duzunean, normalean telebistara bakarrik egoten zara ala beste gauza batzuk egiten dituzu bitartean?

18G: Askotan ordenadorearekin egoten naiz...

Ikerlaria: Eta arreta, non dago?

18G: Zatika izaten da, garbi dago bi gauzataraz ezin zarela %100ean egon, orduan ba... Lanean, baina irratia izango balitz bezala entzuten, eta interesatzen zaizunean begiratzen duzu...

Ikerlaria: Cuando estás viendo la tele ¿hasta qué punto o en qué medida estás al cien por cien viendo la tele y cuándo estás realizando otras tareas...?

4E: La mayor parte del tiempo suelo estar haciendo otras cosas. Excepto por la noche que estoy tranquila, casi siempre estoy con el ordenador, si tengo que hacer algún trabajo, o mirando el Facebook, o hablando por el WhatsApp...O sea, es bastante habitual que haga eso.

22E: *Pues no sé, si es interesante lo que están contando, pues te llama más la atención... Pero hay veces que está puesta la tele, pero estoy hablando con mi madre, o haciendo otra cosa... Conecto y desconecto...*

Aipagarria da, baita ere, gustuko edukiez ari direnean, sarritan fikzioa dela aitatzten dutena, izan pelikulak, izan telesailak:

Ikerlaria: *Telebista aurrean zaudenetan, telebista aurrean bakarrik egoten zara ala beste zeregin batzuetan ere ibiltzen zara?*

8G: *Mobilarekin. Telebista ipinita baina mobilarekin. WhatsAppeetan asko ibiltzen naiz. Segun, pelikularen bat edo bada bai, baina bestela ez naiz egoten %100 telebistara. Eta pelikuletan ere beti egongo da momenturen bat, etxeko sofán botata baldin banago, mobilean zeozer begiratuko dudala*

Ikerlaria: *Arreta gehien non daukazu esaterik badaukazu?*

8G: *Nik uste dut momentu horretan telebistan, baina bueno, batzuetan behar bada WhatsApp bat heltzen zaizu eta azkenean begiratu egiten duzu. Baina gero telebistara zoaz berriro.*

17G: *Bueno, segun... Ari banaiz pelikula on bat ikusten asko gustatzen zaidana, mobila aparte uzten dut.*

Telebistako edukia propio bilatutakoa izan, edo telebistaren aurrean jarritakoan programazioan dagoena ikustearen artean ere aldatu egiten da arretaren intentsitatea:

Ikerlaria: *Telebistan zaudenean mobilean asko ibiltzen zarela esan duzu... Arreta non egoten da gehiago, telebistan ala mobilean?*

21E: *Igual mobilean gehiago, baina segun zer ari naizen ikusten... Ari banaiz ikusten serie bat, nik nahi dudana, nik jarritakoa, orduan ez dut hartzen mobila... Kontzentrata egoten naizelako. Baina adibidez "Mujeres y Hombres..." ikusten ari banaiz, ba mobila gehiago erabiltzen dut...*

Telebista ikusi bitartean bigarren pantaila baliatuz gero, bertan egiten dutenaz galdetu zaie inkestan, jakiteko zein neurritan baliatzen duten gailua telebistaren programazioarekin lotutako jarduerak egiteko, eta jakiteko, halaber, telebistaren aurrean egon arren beste ikus-entzunezko batzuk ikusten ari ote diren, edota ikus-entzunezkoekin zerikusirik ez duten bestelako jarduerak egiten ote dituzten telebistaren aurrean dauden bitartean. Bada, deigarria da %35,8k telebistako emisioarekin zerikusirik ez duten beste ikus-entzunezko batzuk ikusten dituztela askotan edo beti (ikus **12. taula**).

12. taula. Bigarren pantailan egiten dutena telebista ikusi bitartean							
	Erantzunik ez/ Erantzun okerra	Inoiz ez	Gutxitan	Batzuetan	Askotan	Beti	GUZTIRA
Iruzkina egin sare sozialetan ikusten ari direnaren inguruan	30 %6,9	219 %50,6	92 %21,2	59 %13,6	32 %7,4	1 %0,2	433 %100
Botoa eman, telebista-saioak aukera ematen duenean	30 %6,9	345 %79,7	39 %9	13 %3	4 %0,9	2 %0,5	433 %100
Interneten nabigatu, telebistan ikusten ari diren inguruko eduki osagarriak bilatzeko	27 %6,2	203 %46,9	93 %21,5	77 %17,8	28 %6,5	5 %1,2	433 %100
Telebistako saioarekin zerikusirik ez duten beste ikus-entzunezko batzuk ikusi	21 %4,8	74 %17,1	57 %13,2	126 %29,1	121 %27,9	34 %7,9	433 %100
Bestelako jarduerak	19 %4,4	25 %5,8	41 %9,5	98 %22,6	189 %43,6	61 %14,1	433 %100

Iturria: lanketa propioa

Elkarrizketetan bi gaztek (14E, 19E) soilik aipatzen dute bigarren pantailan beste ikus-entzunezko batzuk ikusten dituztela telebista ikusi bitartean. Dena den, ikerketa kualitatiboan praktika horren ageriko ebidentzia gutxi azaldu arren, pentsatzekoa da bigarren pantailaren erabileran erraza dela ikus-entzunezkoa izatea kontsultatutako edukia, kontuan izanda Interneteko edukien multimedia izaera, eta sarean nabigatzeak berezkoa duela eduki batetik bestera salto egitea. Aintzat hartu behar da, gainera, arestian aipatu bezala, ohikoa dela eguneko ordu batzuetan (afalostean batez ere) telebista ikustea konpainian, eta horrelakoetan sarritan ez dutela beraiek aukeratzen telebistan dagoena. Pentsatzekoa da, beraz, egoera horietan gazte batzuek arreta gutxi eskaintzen diotela telebistari, eta uztargarria dela bigarren pantailan ikus-entzunezko edukiak ikustea telebista aurrean egotearekin. Esanguratsua da, adibidez, zelan azaltzen duen gazte honek telebista ikusten dueneko egoera bat:

14E: *Eta inoiz egonda nau, telebista piztuta eta ordenagailuan Facebooka begiratzen... Ze klaro, katu baten bideoa edo holan berdin dit... Eta noa pasatzen, eta bitartean telebistan zeozer interesgarria baldin badago... "Teleberri", ba ikusi egin beharrean ba, ze klaro, Twitterrekin guztiaz enteratzen naiz lehenago. Orduan entzuten dut hori eta "Ah, bai gaur pasau dena"; "ah! Bai hori.". Eta orduan fondoan utzi eta...*

Galdetegian jasotako erantzunetara itzulita, gazteen %57,7k dio bestelako jarduerak egiten dituela askotan edo beti (ikus **12. taula**). Generoen arteko alderaketa eginez gero, desberdintasun esanguratsua antzematen dira "bestelako jarduerak" egiten dituztenen artean ($\chi^2 = 17.137$, $ag = 5$, $p < 0.05$). Izan ere, praktika hau ohikoagoa da emakumezkoen artean gizonezkoen artean baino – emakumezkoen %63,1k dio askotan edo beti baliatzen duela bigarren pantaila bestelako jarduerak egiteko, eta gizonezkoen %50,8k–.

Elkarrizketen erantzunetan ere gailendu egin dira telebistako edukiekin zerikusirik ez duten bestelako jarduerak bigarren pantailaren erabileran. Horien artean aipatzekoak dira, batetik, eta nagusiki, WhatsAppen ibiltzea, bestetik Facebooken "saltseatzea" eta Twitter kontsultatzea, eta azkenik, unibertsitateko lanak egitea ordenagailuan. Hona pasarte adierazgarri bat:

Ikerlaria: *Hala ere, hemen bi alditan agertzen da portatilean lan bat egiten ari zarela.*

17G: *...Bai, lana garbira pasatzen...*

Ikerlaria: *Orduan ez duzu egiten telebista ikusten ari zaren bitartean WhatsAppen edo ordenagailuan beste zerbait kontsultatzen edo... Horrelako gauzak egiten dituzu?*

17G: *Bueno, segun (...). Baldin bada edozein txorrada edo baldin banago denbora-pasa telebista aurrean ba bai, mobilarekin egoten naiz nahikotxo... Ze azkenean WhatsAppa zerbait konstantea da.*

Elkarrizketetan atera den emaitza deigarria da, emakumezko batzuen artean ohikoa dela WhatsApp bidez hitz egitea lagunekin, ikusten ari diren telebistako edukiaren gainean. Inkestan, telebistako edukien gainean iruzkinak egiteko galdera, sare sozialetara zegoen mugatuta; bertan ateratako emaitza da ikasleen erdiak baino gehiagok ez duela inoiz praktika hau egiten, eta soilik gazteen %7,6k idazten dituela iruzkinak sare sozialetan maiztasun handiarekin. Ikerketa kualitatiboan ere txikia da praktika hau sare sozialetara mugatuta –elkarrizketatu bakarrak (7G) dio iruzkinak egiten dituela Twitterren emisioan dagoen edukiaren gainean–. Haatik, esanguratsua da WhatsApp baliatzen duten gazteen kopurua –guztiak emakumeak–, telebistan ikusten ari diren saioen gaineko komentarioak egiteko. Guztira, 3 neskaren elkarrizketetan azaldu da praktika hau. Dena den, iruzkinak egiteko erabiltzen den bidea WhatsAppa izaki, modu pribatuan egiten dira saioaren gaineko komentarioak eta, beraz, aurrez aurrekoaren baliokideak eta ordezkioak bilakatzen dira Internet bidez eginiko iruzkin hauek:

Ikerlaria: *[egiten dituen iruzkinetaz hitz egiten] "La que se avvicina"n?*

16E: *Ez, hori "sin más"... Ba gure artean komentatu, barre batzuk bota eta kitto.*

Ikerlaria: *Lagunekin egoteko beste modu bat?*

16E: *Bai, izan daiteke, ze besteak Bilbon daude denak elkarrekin eta ni hemen [Arrasaten], eta da momentu bat zazpirok elkartzen garela eta hitz egiten dugula...guztiok ikusten dugu "La que*

se avvicina" eta denok parte hartzen dugu WhatsAppeko komentarioetan. Holako programak pixkat sakratuak dira guretzat.

Ikerlaria: *Hori ta ze beste programa?*

16E: *Ba... "Master Chef" eta holakoak... Eta hau ere komentatzen dugu.. Eta "Con el culo al aire" ere bai... Eta el "Conquis"...*

Ikerlaria: *Orduan denok ikusten dituzuen programak komentatzen dituzue WhatsAppez... Eta gero taberna bueltan, edo elkartzan zaretenean?*

16E: *Ez. Ez dugu horretaz hitz egiten.*

Gran Hermano saioaren gainean modu birtualean hitz egiteko WhatsApp taldea sortu duenik ere badago elkarrizketatuen artean (9E eta 10E). Hara zer dioen euretariko batek:

Ikerlaria: *Gran Hermano Whatsapetik komentatu duzu...*

10E: *Bai, talde bat egin dugu. Orduan komentatu egiten dugu.*

Ikerlaria: *Zergatik egin duzue taldea?*

10E: *(...) hasi ginen komentatzen kuadrillan, eta igual hitz egiten genuen nesken WhatsApp taldean. Baina batzuek ez dute ikusten eta haserretu ziren... Eta orduan talde bat egin genuen eta batzuetan komentatzen dugu...*

Ikerlaria: *Zenbat zaudete taldean?*

10E: *12tik 5 edo 6 gaude taldean. Adibidez, igandean bota zuten "El debate" baina ez nuen ikusi, jarri neban beste gauza bat eta lo egitera....*

Ikerlaria: *Zertarako egiten dituzu komentarioak?*

10E: *Ba ez dakit, igual nominazioak daude eta norbait kalera irteten da astero. Orduan komentatzen dugu bakoitzak nor nahi zuen kaleratu... Ea holako gauzak. Eta kotilleoa...*

Arestian esan bezala, telebista-saioen gainean sare sozialetan iruzkinak egiteko ohitura gutxi daukate gazteek; hori erakusten dute galdetegiko emaitzek, zein egunerokoetan eta elkarrizketetan jasotakoak. Gazte bakarra (7G) azaldu da praktika hau egiteko joerarekin. Dena den, aipagarria da bere kasua, oso modu kontzientean egiten duen jarduera delako, eta eraikitako iritzia eta diskurtsoa daukalako, sare sozialetan telebista-saioen gainean bere iritzia emateko arrazoiak azaltzerako orduan. Hona hemen bere elkarrizketaren pasarterik esanguratsuena:

Ikerlaria: *Entonces de alguna forma, el ver en la tele va más allá, no se queda solo en el ver...*

7G: *Sí por supuesto, ahora mismo en la televisión ya no es solamente ver, y estos dos últimos años yo creo que ha habido una revolución en ese aspecto, porque ahora todos los programas*

tienen su hashtag para que puedas participar desde Twitter o puedas participar desde otras redes sociales, desde Facebook... Para que puedas participar en el programa de manera activa.

Ikerlaria: *¿Qué te atrae de eso?*

7G: *Yo creo que una cosa te atrae más si puedes participar en ella. No es lo mismo ver un programa de actualidad y quedarte allí o ver un programa de actualidad y participar y que se te pueda escuchar... Yo creo que te sientes más partícipe... Yo creo que se reduce a eso...*

Ikerlaria: *Pero a la vez a ti te supone también una forma de estar más activa que muchas veces no es lo que estamos buscando a última hora del día...*

7G: *Pero tú ya puedes elegir el participar o no participar (...) No te están obligando a publicar nada. Te dicen que si quieres puedes participar, pero también puedes quedarte como un mero espectador.*

Ikerlaria: *Y tú optas en algunos casos por participar...*

7G: *También el momento, si surge o no surge, o si me parece... Algo me llama la atención... alguna cita que me ha parecido curiosa... La puedo poner literalmente, entrecomillado en Twitter y publicarla.*

Galdetegian Interneten nabigatzeak euren telebista-kontsumoan eraginik ba ote duen galdetuta, aipagarria da erdia baino gehiagoren arabera (%54,4) zerbait gutxiago ikusten dutela telebista (ikus **13. taula**). Deigarria da beste datu hau ere: jada telebista ikusten ez dutela erantzuten dutenen kopurua handiagoa da galdera honetan -77 lagun guztira-, telebistaren kontsumo-denboraz galdetu zaienean baino -44 astean zehar eta 58 asteburuko egunetan- (ikus **6. taula**). Galdera hauen arteko erantzunetan dagoen desfasea ulertzeko, fokua jarri dugu **13. taulan** telebistarik ikusten ez dutela dioten subjektuengan, eta begiratu dugu zein erantzun eman dieten telebistaren kontsumo-denborari dagozkien galderei -inkestako 1. eta 2. galderei, hurrenez hurren- (ikus **1. eranskina**). Azterketa honetatik atera den emaitzetariko bat da, gazte hauen %60k denbora gutxi eskaintzen diola ohiko telebista ikusteari (egunean 30 minutu baino gutxiago); horregatik, hain zuzen, telebistaren kontsumo-denborari dagozkion bi galderetan, telebista zertxobait ikusten dutela erantzun dute; aldiz, hurrengo galderan -inkestaren 18.a- (ikus **1. eranskina**), beste pertzepzio batetik abiatu dira erantzuteko jada ez dutela telebistarik ikusten. Nolanahi ere, ateratako bigarren emaitza bestelakoa da: izan ere, **13. taulan** telebistarik ikusten ez dutela dioten 77 lagunen erantzunak kontrajarriak dira inkestaren 1. eta 2. galderetan erantzun dutenarekiko, galdera horietan jarri duten telebista-kontsumoa handia delako.

13. taula. Interneten eragina telebista-kontsumoan		
	Maiztasun absolutua	Maiztasun erlatiboa (%)
Jada ez du telebistarik ikusten	77	%16,6
Zerbait gutxiago ikusten du telebista	252	%54,4
Berdin ikusten du telebista	108	%23,3
Zerbait gehiago ikusten du telebista	16	%3,4
Askoz telebista gehiago ikusten du	3	%0,6
Erantzunik ez/ Erantzun okerra	7	%1,5
GUZTIRA	463	%100

Iturria: lanketa propioa

Jakin gura izan da, baita ere, zer nolako garrantzia daukan gazteentzat telebista-saioek interakziorako aukera emateak, dela botoa edo iritzia emateko, dela eduki osagarriak kontsultatzeko edo ikusteko. Ikasleen bi herenak baino gehiagok (%68,4) ez deritzo bereziki garrantzitsu telebista-saioek interakzio-aukerak eskaintzeari, *batere garrantzitsua, ez oso garrantzitsua* edota *neutroa* erantzun-kopurua aintzat hartzen baditugu. Aldiz, gainontzeko ia herenak (%31), garrantzitsutzat jotzen du telebista-saioek interakziorako aukera eskaintzea (ikus **14. taula**).

14. taula. Telebista-saioen interakzio-aukeraren garrantzia		
	Maiztasun absolutua	Maiztasun erlatiboa (%)
Batere garrantzitsua	70	%15,1
Ez oso garrantzitsua	72	%15,5
Neutroa	175	%37,8
Garrantzitsua	124	%26,7
Oso garrantzitsua	20	%4,3
Erantzunik ez/ Erantzun okerra	2	%0,4
GUZTIRA	463	%100

Iturria: lanketa propioa

Telebistako edukiak Internet bidez ikusteko gazteek dituzten ohituren gainean ere ikertu gura izan dugu. Gai honekin lotutako informazioa hurrengo atalean eskainiko da, Internet bidez egiten duten ikus-entzunezkoen kontsumoa aztertzerakoan.

4.2.1.2 Ikus-entzunezkoen kontsumoa Interneten

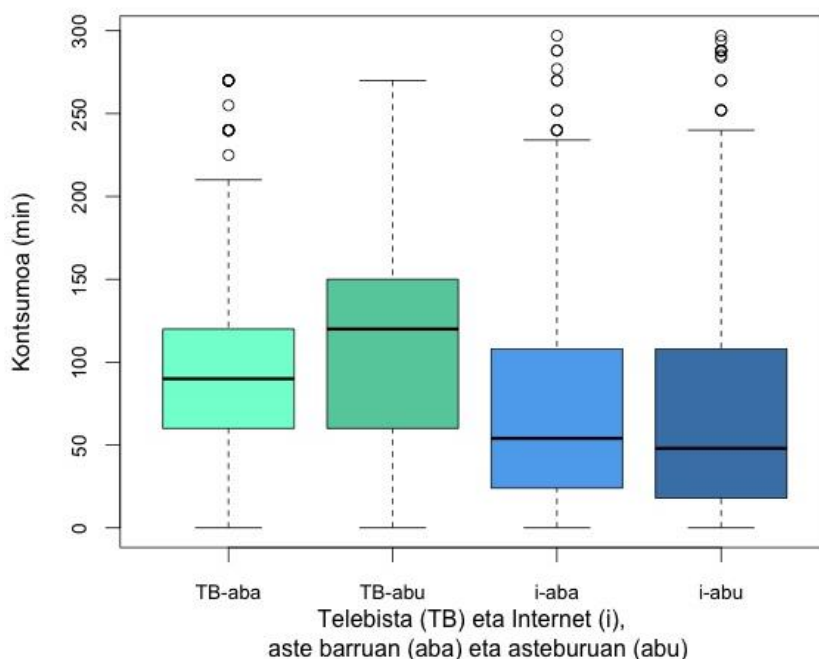
Interneten ikus-entzunezkoak kontsumitzeari eskaintzen dioten denborari dagokionez, batez beste 94 minutu dira aste barruko egunetan eta zertxobait gutxiago (88 minutu) asteburuko egunetan. Interneten ikus-entzunezkoak ikusten ez dituzten gazteak, berriz, %5,1 dira aste barruko egunetan, eta %6,7 asteburukoetan (ikus **15. taula**). Kontsumoa denbora-tarteetan sailkatuta, gazteen ehuneko handiena da bideoak *on line* ikusten 30 minutu edo gutxiago ematen dituenak: %26,3 aste barruko egunetan eta %28 asteburuko egunetan. Ikus-entzunezko edukiak Interneten ikusteko baliatzen duten denboran ez da generoaren arabera desberdintasun esanguratsurik ageri.

15. taula. Denbora ikus-entzunezkoak Interneten ikusten				
	Denbora astegunetan		Denbora asteburuetan	
	Maiztasun absolutua	Maiztasun erlatiboa (%)	Maiztasun absolutua	Maiztasun erlatiboa (%)
Ez du Interneten ikus-entzunezkoak ikusten	24	%5,1	31	%6,7
1-30 min.	122	%26,3	130	%28,0
31 – 60 min.	91	%19,6	97	%20,9
61 – 120 min.	109	%23,5	90	%19,4
121 – 180 min.	55	%11,8	50	%10,8
>181 min.	62	%13,3	65	%14,0
GUZTIRA	463	%100	463	%100

Iturria: lanketa propioa

Ohiko telebistaren eta Interneten ikus-entzunezkoen kontsumo-denborak alderatuz gero, eguneroko batez bestekoan minutu gehiago baliatzen dituzte gazteek telebista ikusteko Internet bidez ikus-entzunezkoak kontsumitzeko baino (ikus **5. grafikoa**). Kontsumoa denbora-tarteetan sailkatuta ere, ikus daiteke, oro har, denbora gehiago eskaintzen diotela gazteek ohiko telebistari Internet bidez ikus-entzunezkoak ikusteari baino. Haatik, gehiago dira Interneten ikus-entzunezkoak ikusten dituzten gazteak telebista ikusten dutenak baino.

5. grafikoa. Ohiko telebistaren eta Interneten kontsumo-denborak



Iturria: Lanketa propioa

Internet eta ohiko telebistaren kontsumo-denboraren artean dagoen desberdintasunean, aintzat hartu behar da, Interneten dauden bideo askoren iraupen laburra. Elkarrizketatu baten azalpenak ondo adierazten du desberdintasun hau:

Ikerlaria: (...) esango nuke telebistan ikusten ez duzuna Facebooketik iristen zaizula...

18G: Bai, Facebooketik asko dira, baina motzak dira... Telebistan programa bat ikusten pasa dezakezu ordu eta erdi eta Facebooken ikusi dituzu 7 bideo eta 15 minutu pasatu dira...

Orduan ez dakit...

Ikerlaria: Eduki luzeak ez dituzu ikusten orduan...

18G: Ez, Facebooken-eta, ez. Normalean denbora-pasakoak eta motzak.

Ikerketa kualitatiboan aipagarria da, elkarrizketatuen artean, galdetegia bete duten ikasleen artean ez bezala, ez dagoela inor ez duena bideorik ikusten sarean. Gazte batzuen egunerokotasunean Internet gutxi agertzen bada ere ikus-entzunezko edukiak ikusteko xedearekin, (6E, 12G, 13G), beste batzuen artean erabat txertatuta dago praktika hau (1G, 11G, 23G). Hala ere, goian aipatutako ildoak jarraituz, egunean zehar bideoak Interneten ikusteko joera izateak ez du esan gura telebista-kontsumitzaile handiek beste denbora eskaintzen dietenik Interneten bideoak ikusteari. Izan ere, batzuetan (11Gren

kasuan, esaterako), egunerokoan eta elkarrizketan Internet bidezko bideo-kontsumoa behin eta berriro azaldu arren, iraupen laburrekoak dira ikusitako bideoak.

Bideoen iraupenari gagozkiola, gazte batzuentzat (8G, 11G, 20G) Interneteko ikus-entzunezkoen bertute bat da bideoak laburrak izatea (*Laburra* kodearekin identifikatu ditugu aipu horiek). Hara zer dioten bi elkarrizketatuk:

Ikerlaria: *Iraupen laburrekoak dira...ez daukazu beharrik gehiago ikusteko?*

11G: *Ez, ni telebista aurrean bi ordu egotea... Edo zeozer ikusten bi ordu... Buf (...)*Arratsaldeko ordutegia daukat unibertsitatean, orduan bakarrik bazkaltzen dut. 12:00etan edo... Eta orduan ba zeozer ikusteko bitartean... 7-10 minutu... Ordu laurden batean bazkaltzen dut eta ikusteko...

Ikerlaria: *Gustatzen zaizu iraupen aldetik laburrak izatea?*

20E: *Bai, ze ez daukat ordenagailu aurrean jartzeko ohiturarik eta dokumentalak eta horrelakoak ikusteko, ni nago en plan irakurtzen e-maila edo Twitter edo dena delakoa eta nahi dut zerbait barregarri eta azkarra ikustea, beste barik... Gero interesgarria bada ba igual bai, baina printzipioz ez daukat ohiturarik... Aspertu egiten naiz... 10 minutu baino gehiago ezin naiz egon pantailan denbora galtzen... Eta horregatik serie gutxi ikusten ditut, ez daukat gogorik ikusten egoteko beste ezer egin gabe....*

Ikerlaria: *Zergatik, ez zaizulako interesgarria iruditzen edo denbora gutxi daukazulako?*

20E: *Edo.. Ba pixkat inpazientzia da, hasten naiz eta bueno...oso interesgarria bada geratzen naiz ikustera baina batzutan nerbiosa jartzen naiz. Nik nahi dut informazioa konprimituta, edo bestela barre egin edo zerbait serio, eta adibidez, bada klaserako ba bai ikusten dut dokumental osoa garrantzitsua delako, baina aisialdian banago edo beste zeozer egiten, ez dut eman nahi 20 minutu ikusten zerbait gero ez dudala erabiliko... Pixkat praktikotasuna ere bada, eta nik pazientzia gutxi daukat...*

Ordu erditik gorako iraupena duten edukietan, nagusi da, zalantza barik, fikzioa, dela pelikula, dela telesaila, eta genero honetako edukiak ikusteak egiten du Interneteko kontsumo-denbora igotzea.

Arreta jarri dugu, baita ere, euren ikus-entzunezkoen kontsumoa telebistatik Internetera bideratu dutenen aldaketarako arrazoietan. Telebistaren edukiarenganako interesik ez izateaz gain, nahieran ikusteko aukera eta eduki-askatasuna aitatu dituzte elkarrizketatuek. Hona hemen pasarte esanguratsu batzuk:

Ikerlaria: *Ves la tele?*

15E: *No veo la tele, prefiero el ordenador. No me gusta la tele porque están todo el rato hablando de cosas que no me interesan...*

Ikerlaria: *Entonces usas el ordenador porque en el ordenador tú buscas lo que quieres...*

15E: *Sí, puedo elegir lo que quiero, cuando quiero y donde quiero.*

Ikerlaria: *Y en la tele eso te resulta difícil...*

15E: *Sí porque estás limitado a una programación preestablecida (...) mientras que en Internet es todo libre, entonces ves lo que quieres... Incluso tienes contenidos de un montón de series y así...(...) Es como si se hubiera abierto un mundo diferente, porque antes estaba limitada a la programación que había...*

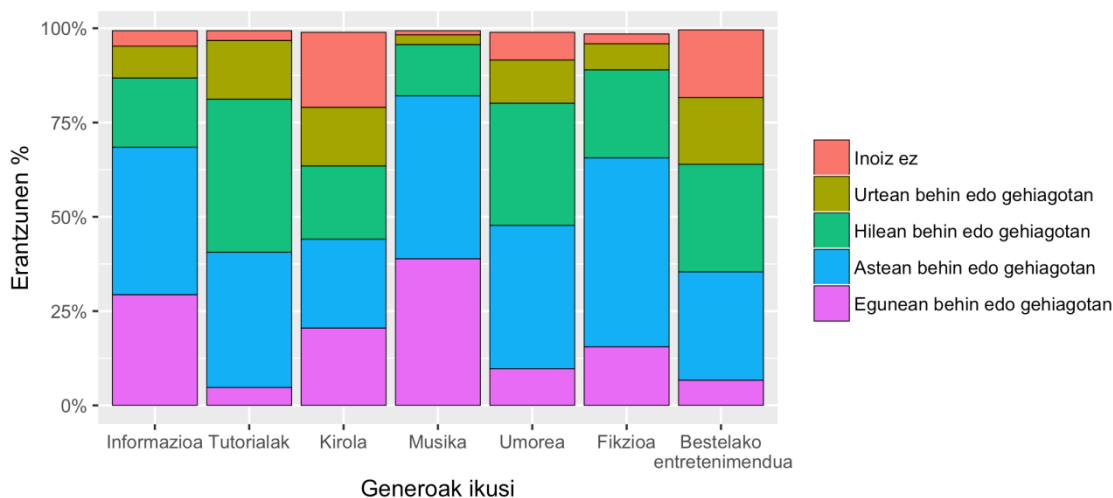
11G: *[Telebistaz] Kanal bakoitzak bere erara ematen du informazioa, YouTuben adierazpen-askatasuna %100 daukazu, "contenido libre" da... Telebista baten ez. Ikusten duzu ba kanal bakoitzak nahi duena... Berrietan eta igartzen da.*

Gazteek sarean kontsumitzen duten ikus-entzunezko edukia ezagutzeko, ez da galdera irekirik egin, Interneten dagoen eduki-kopurua telebistakoarekin alderatuta askoz ere handiagoa eta askotarikoa delako. Horregatik, gazteek kontsumitzen dituzten edukien izaera ezagutzeko, bi sailkapen baliatu dira eta berauen gaineko galdera itxiei erantzun diete Mondragon Unibertsitateko ikasleek: batetik, edukien jatorriari dagokiona (telebistako edukia, bestelako eduki profesionala, bideo-nahasketak eta bideo amateurrek)⁹⁷; bestetik, generoari erreparatzen diona (informazioa, tutoretza-bideoak, kirola, musika, umorea, fikzioa eta bestelako entretenimendua).

Edukien generoan jartzen badugu arreta (ikus **6. grafikoa**), musika da astean behineko edo sarriagoko maiztasunarekin gehien kontsumitzen den generoa (%82), eta ondoren datoz informazioa (%68,3) eta fikzioa (%65). Gainontzeko generoekin alderaketa egiterakoan tutoretza-bideoen datua aipagarria ez baldin bada ere, nabarmendu gura da gazteen % 40,5ek ikusten dituela mota honetako bideoak, astean behin edo gehiagoko maiztasunarekin.

⁹⁷ Argibide gehiagorako, ikus 1. eranskinaren lehen orrialdea.

6. grafikoa. Sarean ikusten dituzten edukien generoa



Iturria: lanketa propioa

Emakumeen eta gizonezkoen arteko alderaketa eginez gero, desberdintasun esanguratsuak ageri dira Internet bidez ikusten dituzten hiru bideo-motetan: informazioan ($\chi^2 = 12.171$, $ag = 5$, $p < 0.05$), kirolean ($\chi^2 = 108.478$, $ag = 5$, $p = 0.00$) eta umorean ($\chi^2 = 24.783$, $ag = 5$, $p < 0.01$). Hiru edukimota horiek gehiago kontsumitzen dituzte gizonezkoek emakumezkoek baino, eta kirolean ageri da desberdintasunik handiena. Izan ere, gizonezkoen %67,8k dio astean behin edo gehiagotan ikusten dituela kirol-bideoak Interneten, eta aldiz, soilik emakumezkoen %24,4k kontsumitzen ditu mota honetako edukiak. Nabarmentzekoa da, baita ere, emakumezkoen %28,8k ez duela inoiz kirol-bideorik ikusten, eta bakarrik gizonezkoen %9,6k ez duela kirola ikusten Interneten. Informazioaren eta umorearen kasuetan dauden desberdintasunak, gizon eta emakumeen artean, hain nabarmenak izan ez arren, agerikoa da gizonezkoek eduki hauek lehenesten dituztela: gizonezkoen %73,5ek ikusten du informazioa astean behin edo gehiagotan, emakumezkoen %64,1ek ikusten dituen bitartean; umorea, berriz, gizonezkoen %59,2k kontsumitzen du astean behin edo sarriagoko maiztasunarekin, eta emakumeen artean %38,6ra jaisten da, aipatutako maiztasunarekin, mota honetako bideoen kontsumoa.

Edukien nolakotasunari dagokionez, ikerketa kualitatiboan jasotako emaitzarik esanguratsuena da, generoak genero, kanal tradizionalak baliatuta aurki daitezkeen eduki-motez harago doazela gazteak Interneten ikus-entzunezko edukiak bilatzerako orduan, hau da, eduki eta erreferente berriak bilatzen dituztela euren ikus-entzunezkoen kontsumoan. Horiek horrela, telebista, zinema edo DVD bidez aurki daitezkeen edukiez gain, Interneti esker kontsumitzen dituzte bestelako edukiak. Hori da, adibidez, kirolen kasua: Internet bidez gazteek ikusten dituzten kirolen artean, aipamen gutxi egin zaizkio hedabideetan oihartzun handia ematen zaien kirolei (futbola edo pelota, esaterako); aldiz,

askotarikoak dira aipatu dituzten bestelako kirolak, hala nola, windsurfa, eskia, patinajea, igeriketa, eskalada edota arroila-jaitsiera.

Datu horrek harreman zuzena dauka nabarmentzen den bigarren emaitzarekin: gazte askok Interneten ikusten dituzten edukiek zerikusia daukate euren aisialdiarekin eta afizioekin. Izan ere, elkarrizketetan zehar Interneten ikusi dituzten edukien testuinguruaz eta arrazoiez hitz egiterakoan, gazteek sarritan aipatu dute bideoan agertzen den jardueraren zaleak direla, edota euren aisialdian praktikatzan duten ekintza dela. *Aisialdia eta afizioa* kodea erabili da praktika hauek multzokatzeko; bada, kode hau eta oinarritzko dokumentuen⁹⁸ aldiberekotasun-taulak erakusten digu, guztira 15 gazteek ikusten dituztela beraien aisialdiarekin edota afizioarekin lotutako ikus-entzunezkoak. Kirolez gain, denetariko afizioak aitatu dituzte gazteek: gitarra jotzea, trikitixa, moda, sukaldaritza, kultura japoniarra, 1 Formula, dantza, bideo-jokuak eta bidaiatzea, besteak beste. Nabarmentzekoa da, halaber, afizioekin lotutako bideo-kontsumoan tutoretza-bideoak ere agertzen direla; horrela gertatzen da, barbarako, gitarra jotzea eta sukaldaritza aipatu dituzten gazteen kasuetan (6E eta 15E, hurrenez hurren). Gainera, afizioekin eta aisialdiarekin lotutako ikus-entzunezkoak tutoretza-bideoak izan ez arren, bideo horiek ikusten dituzte, maiz, entretenimendurako ez eze, ikasteko edo informazioa jasotzeko ere. Praktika horien adierazgarri dira, esaterako, *Aisialdia eta afizioa* eta *Informazioa* kodeak gurutzatuta atera diren ondorengo aipuak:

Ikerlaria: *Trineo baten bideo batzuk, wake board bideo batzuk. Zer da hau?*

1G: *Jendea barku bati helduta patinatzen doana. Snow board, baina uretan. Kuadrillan udan egin gura dugu, eta informazioa jasotzen ibili gara.*

Ikerlaria: *[Eskiatzeari buruzko bideoez] Eta ikasten duzu horrela eskiaren gainean, ala gustuagatik da...*

24G: *Biak, trukoei buruz eta horrela ikasten dut, bueno ikasi, ez duzu ikasiko baina ikusten duzu nola egiten dituzten eta horrela... Leku ezberdinak ere bai ikusten dira...*

Fikzioa kontsumitzerakoan ere, gazteek Internetera jotzen dute euren gustuko edukia ez dagoenean eskuragarri bide tradizionalak baliatuta. Izan ere, batzuetan, euren gustuko fikzioa ez dago bide komertzialetan aurkitzerik. Horien artean aipatu dira, esaterako, zinema japoniarra (15E, 23G) eta eskiari buruzko filmak (24G). Kasu batzuetan, hain dira espezializatuak edukiak, ezen Interneten ere soilik leku berezietan aurkitzen baitira. Hara zer dioen eski-zaletasuna daukan gazteak:

⁹⁸ Metodologiaren 3.4.6 atalean azaldu den bezala, ikerlan honetako oinarritzko dokumentuak ikerketa kualitatiboan parte hartu duten gazteen elkarrizketak direla.

Ikerlaria: Egun hauetan ikusi duzuna, Ten and two eta Five part 2... Zer dira, izenburuak?

24G: Bai, bi pelikula dira, eskiari buruzko filmak dira. Vimeo-n eta iTunes-en ikusi nituen. Bata dohainik zegoen eta bestea Itunesetik jaitsi nuen eta biak ordenagailuan ikusi nituen.

Ikerlaria: Asko erabiltzen duzu iTunes?

24G: Bueno, ba ez baldin badaude, adibidez pelikula batzuk ez daude ez YouTube ezta Vimeon, orduan deskargatu edo alokatu egiten ditut...

Ikerlaria: Prest zaude ordaintzeko orduan... Zenbat ordaintzen duzu?

24G: Ba 10 euro inguru erosten baduzu eta 5 alokatzea...

Ikerlaria: Eta Series.ly⁹⁹ ez duzu erabiltzen?

24G: Bai, baina pelikula hauek ez daude hor... Hor daude beste mota batekoak, hauek oso espezializatuak dira...

Internet bidez ikusten den fikzioan, telesailak dira nagusitzen direnak eta, sarritan, gazteek AEBetako telesailak bilatzen dituzte, Espainian ikusten diren telebista-kateek eskaintzen ez dituztenak, edo eskaintzen dituzten kasuetan, ez dituztenean kapitulu berriak emititzen. Hara zer dioen elkarrizketatu batek:

Ikerlaria: Esta serie, ¿por qué la ves por Series.ly? ¿No está en antena?

4E: No, porque es americana y aquí no se ve (...)

Ikerlaria: Si esta serie la empezaran a emitir en un canal para verlo en la tele convencional no optarías por eso...

4E: No, porque (...) empezarían por la primera temporada y hasta llegar hasta donde estoy tardarían un poco.

Hala AEBetako telesailak nola pelikula anglosaxoiak Internet bidez ikusteko gazte batzuek (4E, 15E, 19E) ematen duten beste arrazoia da, nahiago dutela filmak jatorrizko hizkuntzan ikusi. Ondorengo diote, esaterako, bi elkarrizketatuk:

4E: [telesailaz hitz egiten] al menos las americanas prefiero verlas en versión original.

15E: Todo lo que veo es en inglés e intento verlo en versión original, porque así gano inglés... Para que se me haga el oído...

⁹⁹ 2014an, ikerketa burutu zen unean, Series.ly ikus-entzunezko edukien sare sozial bat zen, pelikulak, telesailak eta telebista-saioak eskaintzen zituena. Edukiak doan eskaintzen zituen eta baita ere ordainduta, harpidetza baten bidez. 2015eko udan abian jarri zen plataforma-aldaketa, eta gaur egun Tviso izenekoak ordezkatu du.

Bestalde, fikzioa ikusteko Internet baliatzea lotuta dago, baita ere, edukiak nahieran ikustearekin, hau da, norberak gura duena gura duenean ikustearekin, telebista-kateek eskainiko duten programazioaren zain egon barik. Elkarrizketatu baten hitzetan, "prefiero verla cuando a mí me apetece que no cuando la echan" (4E).

Musika-bideoei dagokienez, 14 elkarrizketatan agertu dira musikarekin lotutako bideoak. Jakin gura izan dugu ea ikusi egiten dituzten bideo horiek edo entzuteko bakarrik baliatzen dituzten. Oro har, gazteek ikusi egiten dituzte musika-bideoak, nahiz eta batzuetan entzuteko bakarrik jartzen dituzten martxan. Bideoak dira, ezberriak gabe, gehien kontsumitzen diren musika-bideoak, baina baita ere kontzertuak edo dokumentalak. Bideo hauek ikusteko kanalarri erreparatu gero, YouTube da gazteen artean erabiliena.

Ikerketa kualitatiboan galdetegian baino presentzia handiagoarekin ageri dira umorezko bideoak¹⁰⁰. Izan ere, *Umorea* kodeak eta elkarrizketen arteko gurutzaketak erakusten digunez, 22 elkarrizketatutako umorezko bideoak aipatu dituzte; nahiz eta elkarrizketa batzuetan aipamen bakanak egin mota honetako bideoei, beste elkarrizketatu batzuen egunerokotasunean oso txertatuta dago umorezko bideoak ikustea. Gehienak iraupen laburrekoak dira eta berauek ikusteko bideetan WhatsApp nagusitzen bada ere (9 elkarrizketatutako aipatu dute berau), esanguratsuak dira, halaber, Facebook eta YouTuberri egindako aipamenak umorezko bideoez galdetuta (sei eta bost elkarrizketatutako, hurrenez hurren). Aipagarria da, era berean, umorezko bideo-kontsumoa lotuta dagoela eduki horiek partekatzearekin. Izan ere, elkarrizketetan sarritan aipatu da mota horretako bideoak ikusi ondoren, partekatu egiten dituztela (gai hau jorratuko da 4.2.2 atalean, partekatzeko jardueraz ari garenean).

Laburrak eta partekatutak izateaz gain, umorezko bideoen beste ezaugarri bat da, oro har, gazteek ez dituztela propio berauek bilatzen, baizik eta iritsi egiten zaizkiela¹⁰¹, dela WhatsApp bidez norbaitek bidali dizkielako, dela Facebooken "saltseatzen" ari direla berauekin egiten dutelako topo. Hona hemen pasarte esanguratsu batzuk:

2G: *[umorezko bideoez galdetuta] konpartitzen duna jendeak, igual bideo barregarriak... Edo txorakerienak ere ikusten ditut. Horiek asko WhatsAppen bitartez heltzen zaizkit.*

Ikerlaria: *5 minutuko bideo bat Facebooketik heldu zitzaizuna bi haurren gainekoa.*

10E: *Bai ez zen nere kontuan izan. Pertsona batekin nengoen eta esan zidan: begiratu bideo hau; eta ikusi nuen. Pertsona horrek bere Facebooka jarri eta esan zidan, "begiratu bideoa..."*

Ikerlaria: *Kasu honetan pertsona batek gomendatuta ikusi zenuen... Eta zeren gainekoa zen?*

¹⁰⁰ Gogoratu behar da, dena den, inkestan zuzenean galdetzen dela maiztasunaren gainean eta elkarrizketan, aldiz, ez. Ezin da, beraz, bi metodologiaren arteko alderaketa zuzena egin.

¹⁰¹ Interneten ikusten diren bideoetara gazteak zelan iristen diren aztertu da metodologia kualitatiboa baliatuta. Gai hau aurrerago jorratuko da, atal honetan bertan.

10E: *Bi haur ziren Pressing Catch egiten, baina minik hartu gabe. Benetazkoa zirudien baina ez zen. Motza izan zan. Umorezkoa zen.*

Ikerlaria: *Bideo "casero"-ak aipatzen dituzu dexente...*

18G: *Bai, Facebooken azkenean jartzen dituenak holako umorezko bideoak jartzen ditu. Nik ikusten ditudan gehienak umorezkoak izaten dira. Facebooken holako asko egoten dira, bata bestean atzetik eta orduan bat ikusten jarri eta gero besteak atzetik... Denbora- pasa azkenean...*

Dena den, gazteen artean badago, baita ere, umorezko bideoak propio bilatzen dituenik. Kontsumo hau lotuago dago YouTube plataformarekin. Bere ikus-entzunezko kontsumoa YouTube oinarritzen duen gazte batek (11G), adibidez, dio umorezko bideoak egiten dituzten hainbat youtuberren kanaletan harpidetza eginga daukala¹⁰². Hona bere elkarrizketaren pasarte esanguratsu bat:

Ikerlaria: *Tomska Youtuben... Save the earth-en bideoak...Hauek zer dira, umorezkoak? **11G:** Umorezkoak dira biak... PewDiePie-ren bideoak dira bigarrenak, youtuber bat da 15 milioi bat harpidetza-edo ditu YouTube... famosoa da. Bideo barregarriak egiten ditu. Nik barre egiteko gauzak ikusten ditut batez ere (...)*

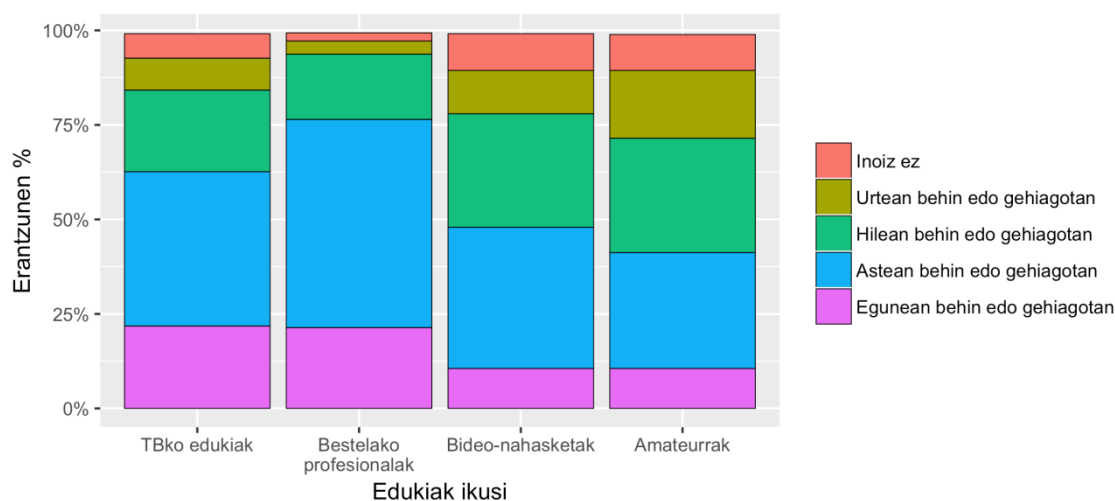
Sarean ikusten dituzten edukien jatorriari dagokionez (ikus **7. grafikoa**), astean behin edo gehiagoko maiztasunarekin kontsumitzen diren edukietan, jatorri profesionala dutenak dira gailentzen direnak; izan ere, gazteen %62,6k kontsumitzen ditu telebistako edukiak Interneten astean behin edo gehiagotan¹⁰³, eta %76,4k bestelako eduki profesionalak ikusten ditu. Eduki profesionalen nagusitasuna –dela telebistako edukiak, dela bestelako eduki profesionalak–, aipagarria da kontuan hartuta, geroago ikusiko dugun moduan, YouTube eta Facebook direla, alde handiz, gehien baliatzen diren kanalak ikus-entzunezko edukiak Internet bidez kontsumitzeko.

Gizon eta emakumeen arteko alderaketa egiterakoan desberdintasun esanguratsuak antzeman dira Interneten ikusten duten edukiaren jatorrian, bai telebistako edukietan ($\chi^2 = 19.405$, $ag = 5$, $p < 0.05$), bai bideo-nahasketetan ($\chi^2 = 13.799$, $ag = 5$, $p < 0.05$), bai bideo amateurretan ($\chi^2 = 19.446$, $ag = 5$, $p < 0.05$). Telebistako edukiak maiztasun handiagoarekin ikusten dituzte emakumezkoek (ia %70ak astean behin edo gehiagotan ikusten ditu), gizonezkoek baino (53,9k). Aldiz, gizonezkoek emakumezkoek baino gehiago kontsumitzen dituzte bideo-nahasketak eta bideo amateurak.

¹⁰² Youtuberren eta harpidetzen gaineko gaiak aurrerago jorratuko dira, atal honetan bertan.

¹⁰³ Haatik, arestian aipatu den bezala, gazteek nahiago dute telebistako edukiak telebistan ikusi Interneten baino, eta soilik jotzen dute Internetera telebista-saioa bat ikusteko, dena delako arrazoirengatik ezin badute edo ezin izan badute emisioan ikusi.

7. grafikoa. Sarean ikusten dituzten edukien jatorria



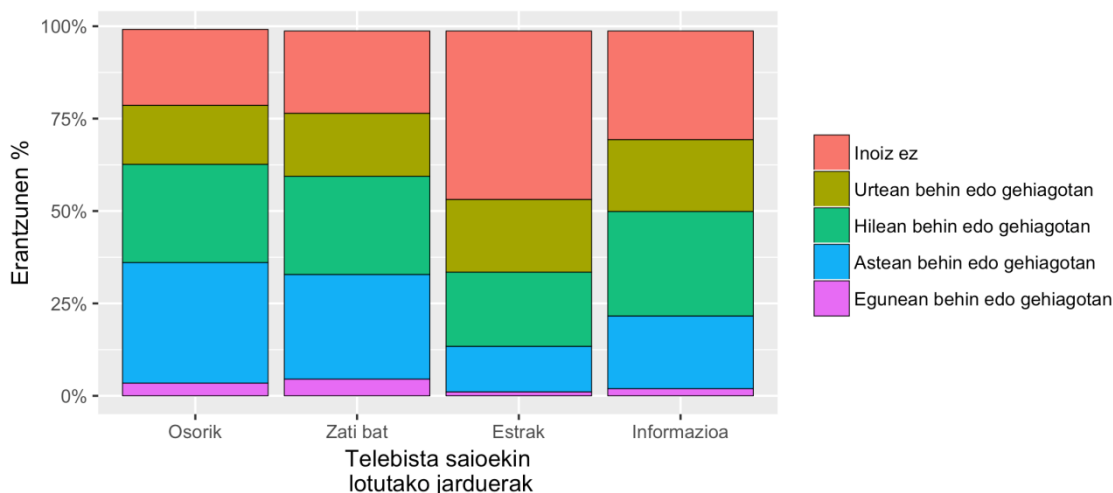
Iturria: lanketa propioa

Telebistako edukiak Interneten kontsumitzeko ohituran sakonduz gero (ikus **8. grafikoa**), gazteen %36k astean behin edo gehiagotan ikusten ditu sarean gustuko dituen telebista-saioak osorik, %32,7k ikusten du telebistan emititutako telebista-saioaren zati bat, eta soilik %13,3k kontsumitzen dituzte telebista-saioko eduki estrak, telebistako programazioan emititu gabeak.

Kontuan hartu behar da, dena den, telebista-saio askok ez dutela emititu gabeko bideo estrarik sortzen eta Interneten ikusgai jartzen. Aldiz, aipatzekoa da gazteen %21,5ek irakurtzen duela Interneten gustuko duten telebista-saioen inguruko informazioa astean behin edo gehiagotan. Aipatutako datuotan, deigarria egin zaigu, bestalde, handiagoa dela, gutxiatik bada ere, saioa osorik ikusteko ohitura, zati bat ikusi ordez, kontuan izanda oso ohikoak direla Interneten, bai iraupen laburreko edukiak kontsumitzeko joera, bai erabiltzaileak eduki batetik bestera jauzi egitekoa: gazteen %36k telebista-saioak osorik ikusten ditu Interneten astean behin edo gehiagoko maiztasunarekin, %32,7k telebista-saioetako zatiak ikusten dituzten bitartean.

Gizon eta emakumeen arteko alderaketa egiterakoan, desberdintasun esanguratsuak ageri dira telebista-saioa osorik ikusten dutenen artean ($\chi^2 = 18.816$, $ag = 5$, $p < 0.05$) eta saioaren zati bat ikusten dutenen artean ($\chi^2 = 16.131$, $ag = 5$, $p < 0.05$). Goian aipatu da emakumezkoek gehiago ikusten dituztela telebistako edukiak Interneten gizonezkoek baino, eta aztergai ditugun bi aldagai hauen praktika ere ohikoagoa da emakumezkoen artean gizonezkoetan baino: emakumezkoen %44,1ak ikusten ditu telebista-saioak osorik astean behin edo gehiagotan, gizonezkoen %26,5ek ikusten dituen bitartean; eta saioaren zati bat ikusteko joera %39koa da emakumeen artean, gizonezkoetan %25,5eko datua agertzen den bitartean.

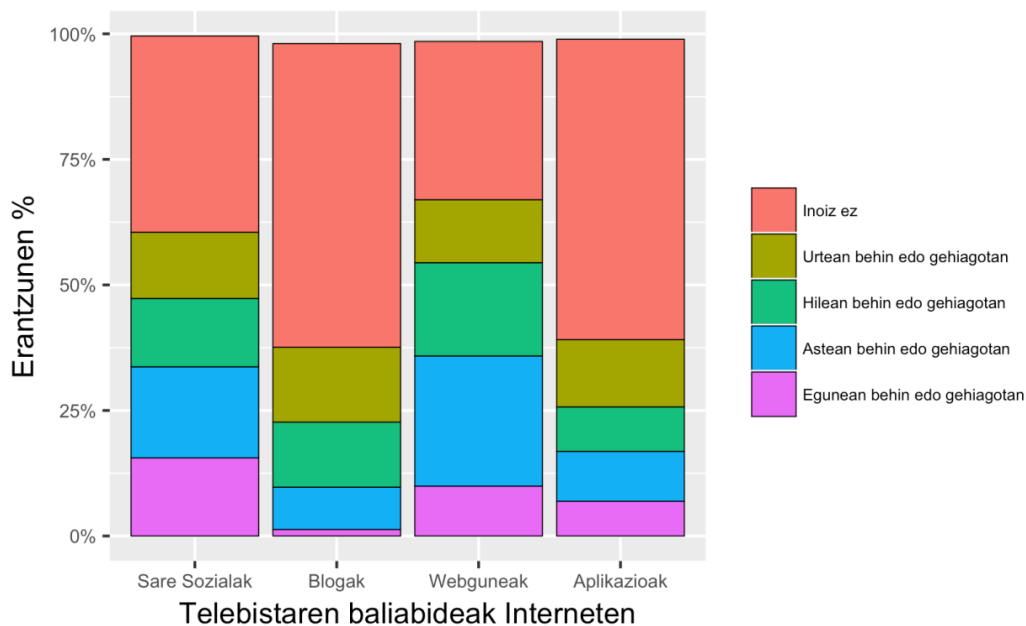
8. grafikoa. Telebistako edukiak Sarean ikusteko ohitura



Iturria: lanketa propioa

Telebista-saioen sare sozialetako profilen eta telebista-kateen webguneen erabilerari dagokionez, muturrekoak dira joerak gazteen artean (ikus **9. grafikoa**). Izan ere, gazteen %39k gustuko dituen telebista-saioen sare sozialak sekula erabiltzen ez dituen bitartean, %33,6k astean behin edo gehiagotan baliatzen ditu. Era berean, %31,1ek ez ditu inoiz gustuko dituen telebista-kateen webguneak erabiltzen, eta aldiz, %35,8k astean behin edo gehiagotan baliatzen ditu. Telebista-saioekin lotura duten blogei eta aplikazioei dagokienez, txikia da bauen erabilera gazteen artean. Aintzat hartu behar da, dena den, saio askok ez dutela horrelako baliabiderik eskaintzen.

9. grafikoa. Telebista-saioek Interneten eskaintzen dituzten baliabideen erabilera



Iturria: Lanketa propioa

Galdetegiko emaitza hauen argitan, informazio gehiagoren bila jo dugu egunerokoetara eta elkarrizketetara. Bada, telebista-saioak Interneten ikusteko zein bide baliatzen duten galdetuta, gazteek sarritan aipatzen dute telebista-katearen webgunea. Hautu honek harreman zuzena dauka telebista-saioak osorik ikustearekin. Izan ere, gainontzeko bideek –dela saioaren sare sozialek, dela YouTube plataformak– ez dituzte, kasu gehienetan, programak osorik eskaintzen.

Hain justu, zuzenean YouTuben bilatzen duela dio, adibidez, elkarrizketatu batek (7G), telebista-saioaren zati bat ikusi gura duenean. Telebista-edukien zatiak Internet bidez ikusteari dagokionez, beste elkarrizketatu batek (8G) aipatzen du garrantzitsua dela telebista-kateek aukera hori eskaintzea. Hara zer dioen:

Ikerlaria: *Kasu honetan, telebistako edukia izanda, zuri gustatzen zaizu telebistako eduki horiek beste modu batera ikusteko aukera edukitzea?*

8G: *Hori bai gustatzen zait. Askotan, programak ez dakit zenbat iraungo duen, ordu erdi, ordubete... Azkenenean botatzen duten interesgarriena 10 minutuan jaso ahal badut, nahiago dut. Ez daukazu zertan tragatu programa osoa (...).*

Ikerlaria: *Zuretzako garrantzitsua da, orduan, Interneten ikusteko aukera edukitzea telebistako saioak? Nahiz eta gutxi erakarri telebistak...*

8G: *Bai, garrantzitsua da.*

Oro har, ikus-entzunezkoak sarean kontsumitzeko baliatzen diren bideei erreparatuz gero, ohiko telebistan baino handiagoa da aukera. Bideoak ikusteko gehien baliatzen dituzten hiru gune eskatzerakoan (izan webgune, izan plataforma, izan sare soziala), guztira 98 gune dira aipatutakoak; haatik, bederatzitan dago kontzentratuta kontsumoaren %80 baino gehiago, eta lehenengo bien bitartez egiten da kontsumoaren %50 baino gehiago: YouTube bidez %29,8an, eta Facebook bitartez %23,1an (ikus **16. taula**). Gehien baliatzen duten lehenengo aukerari erreparatuz gero, kontzentratuago dago hautatutako bidea: guztira 32 gune aipatu badituzte ere, hiruren bidez egiten da gazteen kontsumoaren %80 baino gehiago eta hemen ere YouTube eta Facebook izan arren nagusitzen direnak, aldatu egiten da nagusitasunaren ordena: ikus-entzunezkoak Interneten kontsumitzeko lehen aukera modura Facebook hautatzen dutenak %40 dira; %33k aukeratzen du YouTube bigarren aukera modura, eta oso atzetik datoz Series.ly eta Twitter (%8,3 eta %3,9rekin, hurrenez hurren).

16. taula. Interneten ikus-entzunezkoak ikusteko gunea				
Interneten bideoak ikusteko bideak	Hiru erantzunen batura		Lehenengo erantzuna	
	Maiztasun erlatiboa (%)	Maiztasun erlatibo metatua (%)	Maiztasun erlatiboa (%)	Maiztasun erlatibo metatua (%)
YouTube	29,8	29,8	33,0	33,0
Facebook	23,1	52,8	40,0	73,0
Series.ly	12,2	65,1	8,3	81,3
Twitter	5,6	70,7	3,9	85,2
Rojadirecta	3,4	74,1	–	–
Marca	3,0	77,1	2,8	88,0
Email	1,9	79,0	–	–
Vimeo	1,8	80,8	–	–
Beste batzuk	18,2	100,0	13,0	100
GUZTIRA	100,0	100,0	100,0	100,0

Iturria: lanketa propioa

Bideoak ikusteko Facebook baliatzearen joera lotuta dago, hein batean, bere interfazearen diseinuarekin. Izan ere, arestian esan bezala, elkarrizketatu batzuek aipatu dute bideoak ikusteko erraztasuna Facebooken, sare sozialaren horman aurrera egin ahala zuzenean erreproduzitzen direlako berauek (ikus 4.1 atala). Bestalde, ukazina bada ere YouTuberen garrantzia bideoak kontsumitzeko kanalen artean, adierazgarria da lehen aukeran Facebook gailentzen zaiola. Bideoak Interneten kontsumitzeko kanal-kopuruari gagozkiola, esanguratsua da elkarrizketatu baten aipua:

Ikerlaria: (...) *ver contenido audiovisual en Internet es parte de tu consumo...*

7G: *De los 8 a los 14 años no veía tanto contenido audiovisual como de los 14 en adelante....*

También porque antes tenías muchas menos facilidades para hacerlo... En Facebook no podías publicar videos.... Tampoco tenías tanto acceso a las redes sociales como hay ahora (...). Ahora es mucho más fácil acceder a contenido audiovisual que hace 10 años... Y en ese aspecto, pues cuando tenía 8 años, tenías que ir a YouTube si querías ver un video ...Y hoy en día puedes verlo casi en cualquier página web...

Ikerketa kualitatiboan jasotako emaitzetan beste kontu honi ere erreparatu diogu, alegia, zein neurritan baliatzen dituzten gazteek YouTube eta Facebook ikus-entzunezko edukiak ikusteko. 20 elkarrizketatu dira, oro har, YouTube erabiltzen dutenak, eta 19k ikusten dituzte bideoak Facebooken. Gazteen egunerokotasunean hedabide sozial bakoitzak daukan garrantziari ere erreparatu diogu. Bada, batzuek YouTube gehiago baliatzen duten bitartean (1G, 11G, 23G), beste batzuek gehiago ikusten dituzte bideoak Facebook bidez (4E, 10E, 14E, 24G), eta badaude ere bata zein bestea erabiltzen dituzten gazteak (18G, 20E). Bestalde, esanguratsua da ikus-entzunezkoen kontsumoa

Interneten oinarritzen dutenen artean ohikoagoa dela YouTuberen erabilera Facebookena baino. Adierazgarriak dira, esaterako, 11G elkarrizketatuaren hitzak, zeinak elkarrizketan dioen, "YouTube da nire telebista". Aldiz, lausoagoa da bideoak ikusteko batez ere Facebook baliatzen dutenen profila. Edozelan ere, apagarria da Facebooken bidez bideoak ikusteko ohitura duten hiru elkarrizketatuk (4E, 9E, 10E), ohiko telebistan oinarritzen dutela ikus-entzunezkoen euren kontsumoa, modu nabarmenean, gainera.

Nahiz eta ikus-entzunezko edukiak kontsumitzeko gehiago baliatu Facebook Twitter baino, telebista-saioei buruz iritzia emateko eta saioen gainean sortzen diren eztabaidetan parte-hartzeko askoz hobe da Twitter, telebistako saioen gainean iruzkinak egiteko ohitura duen gazte baten arabera (7G). Hara zer dioen:

7G: (...) en Twitter tú lo publicas y lo pueden ver todos tus... A tiempo real prácticamente lo pueden ver. Tú lo publicas en Facebook y la gente no está todo el día en Facebook, porque la actualización de Facebook a lo mejor es cada hora, cada dos horas... Sin embargo en Twitter, como es lo de los 140 caracteres y es lo de la actualidad de que puedes enviar un mensaje cortito, no te cuesta nada enviarlo, entonces se actualiza cada muy poco. Aparte de que puedes ver el de todo el mundo, no solo el de tus amigos. Y yo creo que en ese aspecto Twitter me dá mucho más juego. Sobre todo de cara a participar en los audiovisuales, mucho más juego. Además puedes leer de todos los que han participado. Tú puedes ir a la lista y leer las opiniones de todo el mundo que ha participado. Tú vas al hashtag y aparece todo el mundo.

Galdetegiaren bidez gazteei galdetu zaie, horrez gain, ea ikus-entzunezko edukiak deskargatzen dituzten eta jarduera hori burutzeko maiztasuna. Bada, ia gazteen erdiak (%48,4) deskargatzen ditu ikus-entzunezko edukiak hilean behin edo sarriago (ikus **17. taula**). Praktika honetan ez da generoen arteko desberdintasun esanguratsurik ageri.

17. taula. Internet bidez ikus-entzunezkoak deskargatzeko maiztasuna		
	Maiztasun absolutua	Maiztasun erlatiboa (%)
Inoiz ez	72	%15,5
Urtean behin edo gehiagotan	85	%18,3
Hilean behin edo gehiagotan	135	%29,1
Astean behin edo gehiagotan	80	%17,2
Egunean behin edo gehiagotan	10	%2,1
Erantzunik ez/okerra	81	%17,4
GUZTIRA	463	%100

Iturria: lanke ta propioa

Deskargatzen dituzten eduki-moten gainean ere galdetu zaie inkestan. Deskargatuta ikusi dituzten azken hiru ikus-entzunezkoak aipatzeko eskatuta, guztira 148 erantzun jaso dira (ikus **18. taula**). Fikzioa da nagusitzen den generoa deskargetan (%70,3), eta generoan pelikulek aurre hartzen diete telesailei (%48 eta %22,3, hurrenez hurren). Oso atzetik bada ere, nabarmentzekoa da musikaren presentzia, aipatutako edukien %16,9 genero horretakoak baitira. Dokumentalen deskargak, oster, %6,6ko pisua hartzen dute, eta aipagarria da horien ia erdia gastronomiari buruzkoak direla (gogoratu behar lagineko %14,7 gazte Gastronomía Zientziak ikasten ari direla).

18. taula. Internetetik deskargatutako eduki-mota			
Generoa	Azpi-generoa edo formatoa	Maiztasun absolutua	Maiztasun erlatiboa (%)
Fikzioa	Pelikula	71	48,0
	Telesaia	33	22,3
Musika	Bideoklipak	5	3,4
	Zehaztu gabea	20	13,5
Dokumentala	Gastronomia	4	2,7
	Mendi-kirola	3	2,0
	Zehaztu gabea	2	1,4
Bestelakoak		3	2,0
Zehaztu gabea edo ezezaguna		7	4,7
GUZTIRA		148	100

Iturria: lanketa propioa

Ikerketa kualitatiboko emaitzei dagokienez, gazteen egunerokoetan ez da deskargen arrastorik agertu, baina aintzat hartu behar da egunerokoa lau egunetara mugatzen dela, eta beraz, kontuan izanik galdetegian agertutako maiztasuna deskargak egiteko, ulergarria da deskargen praktika ez azaltzea egunerokoetan. Elkarrizketetan, Internet bidezko fikzioaren kontsumoaz hitz egiterakoan, espresuki galdetu zaie gazteei ea deskargatzeko ohiturarik ba ote duten. Bada, oro har, gazteek ez dute edukiak deskargatzeko ohitura handirik, edo ez dute inoiz praktika hau burutzen; euren mintzoak eta egunerokoan azaldutako praktikak erakusten du nahiago dutela fikzioa *on line* ikusi. Horretarako Series.ly gunea da gehien baliatzen dutena; izan ere, 10 elkarrizketatuk diote Series.ly-ra joaten direla pelikulak edo telesailak ikusi nahi dituztenean. Badira, baita ere, gune zehatz bat izan gabe, ikusi gura duten fikzioaren bila Interneten nabigatzen dutenak.

Telebistaren atalean garatu bezala, jakin gura izan dugu zelan iristen diren gazteak kontsumitzen dituzten ikus-entzunezkoetara, eta elkarrizketa baliatu da xede horretarako. 4.2.1.1 atalean azaldu den moduan, Atlas.ti softwarean bi kode sortu ditugu galdera honi erantzuteko: bati *bilatutakoa* izena jarri diogu; besteari, *eskainitakoa*. Interneteko ikus-entzunezkoen kontsumoari dagokionez, lehenengoaren baitan sartu ditugu arakatzeko lana eskatzen duten praktikak, edota kanal batean harpidetza eginda edukitzeagatik aurkitutako edukia denean; bigarreanean, kokatu ditugun praktikak izan dira, aldiz, norbaitek bidalitako edukia denean, norabide zehatz barik Interneten nabigatzen aurkitutako edukia denean, edota bideo bat ikusi ondoren –YouTuberen kasuan, esaterako– plataformak automatikoki beste eduki bat proposatzen duenean.

Ohiko telebistan gertatzen den bezala, Interneten ere aipu gehiago daude *eskainitakoa* kodearekin lotutakoak, *bilatutakoa* kodearekin harremanetan daudenak baino. Hala ere, Interneten ikus-entzunezkoen kontsumoan parekotasuna dago bi kode horiekin lotuta dauden elkarrizketatu kopuruan; izan ere, kode horien eta oinarritzko dokumentuen arteko aldiberekotasun-taulak erakusten digu 15 elkarrizketatuk daukatela harremana hala *eskainitakoa* kodearekin, nola *bilatutakoa*-rekin.

Jakin gura izan dugu, bestalde, ea badagoen desberdintasunik edukiak ikusteko baliatzen den kanalaren arabera. Bada, oro har, YouTube bidez egiten den kontsumoa lotuago dago bilaketekin eta, aldiz, Facebook bidez ikusten diren bideoak gehiago dira “saltseatzen” aurkitu dituztenak. Izan ere, esanguratsua da *Bilatutakoa* eta *Eskainitakoa* kodeak aipatutako bi hedabide sozialen kodeekin gurutzatzerakoan ateratako emaitza: *Bilatutakoa* eta *Facebook* kodeen arteko gurutzaketan 5 aipu ageri dira eta *Eskainitakoa* eta *Facebook* kodeen artekoan, berriz, 18 aipu. Aitzitik, *Bilatutakoa* eta *YouTube* kodeen arteko gurutzaketan 19 aipu ageri dira, eta *Eskainitakoa* eta *YouTube* kodeen artekoan, oster, 5 aipu. Bi hedabide sozial horietaz gain, bestelako guneak baliatzen direnean ikus-entzunezkoak kontsumitzeko –fikzioa eskaintzen duen Series.ly webgunea, esaterako–, edukiak bilatzeko jarrera agertzen dute, oro har, elkarrizketatutako gazteek.

YouTube eta Facebooken arteko desberdintasuna garbi adierazten du ondorengo pasarteak:

Ikerlaria: *Ta beste bideoak heldu egin zitzaizkizun...*

20E: *Bai, gehienak, YouTube bilatutakoak interesa neukalako dira, eta besteak, Facebookekoak eta Twitterrekoak "de paso" dira, titulua irakurri eta... Ikusi...*

Edukiak bilatzeko YouTube jatzeko ohitura irudikatzeke, hara zer dioen gazte batek:

Ikerlaria: *Ulertzen dudanagatik, beraz, asko jotzen duzu YouTube, gustuko dituzun edukiak aurkitzeko.*

1G: *Bai, baldin badaukat zerbait ikusi gura dudana, YouTube joaten naiz normalean, eta bertan idazten dut zer gura dudan ikusi. Eta beti aurkitzen dut.*

Eskainitakoa kodearen baitako aipuen adibide bezala, hona bi pasarte esanguratsu:

8G: *Ni normalean ez naiz joaten bilatzen. Azkenean heldu egiten zait. Ez bada lagun batzuetatik ta familiakoengatik edo, neska-lagunak edo besteak... Beti heltzen zait nonbaitetik. Orduan ez daukat beharizanik bila joateko, heldu egiten zait WhatsApep eta Facebookez heltzen zaizkit.*

20E: *(...) batzuetan ikusten ditut trailerrak, ez naiz oso zinemazalea baina pelikula konkretu batzuk ba badaukat interesa (...). Gainera lagun batek komentario barregarri bat jarri zuen eta ikusi egin nuen... Ez ditut nik bilatzen, "de paso" harrapatzen naute...*

Ikerlaria: *Facebookera joan eta dagoena...*

20E: *Bai.*

Bilatutakoak kodearen baitan dauden aipu askok erakusten duten moduan, bilatzeko jarrera daukaten gazteek Internet baliatzen dute interesa sorrarazten dieten edukiak bilatzeko. Honela diote bi elkarrizketatuk:

Ikerlaria: *Ur-molekulen erreazioari buruzko bideoak ere ikusi zenituen, eta apunteak hartu zenituen... Hau zergatik ikusi zenuen, ikasketekin lotuta zegoelako, ala bestela?*

1G: *Ez, lagun batek esan zidan bideoan azaltzen dena gertatzen dela, eta horri buruzko informazioa jakiteko ikusi nuen. Azkenean, jakiteko zergatik gertatzen den bideoan azaltzen den fenomeno. Interesgarri iruditu zitzaidan, eta esan nuen, ikusi egingo dut. Azken finean, dokumental bat ikustea bezala izan zen.*

Ikerlaria: *Prácticamente no ves la tele y eliges lo que vas a ver en el ordenador... Tú te haces tu programación...*

15E: *Sí...*

Ikerlaria: *¿Y en base a qué haces esa programación?, ¿Qué guías tienes?*

15E: *No... Mi gusto personal... Por las series policíacas o del estilo de "Breaking bad"... Y también el contenido Japonés... Me encanta esa cultura...*

Ikerlariak galdetu dienean ea ez zaien nekeza egiten bilaketan aritu beharra ikus-entzunezko edukiak ikusteko, gazteen pertzepzioa da ez diela lan handirik eskatzen, erraza delako eurentzat gura duten edukia aurkitzea. Hona zer dioen ikus-entzunezkoak batez ere Interneten ikusteko ohitura daukan gazte batek:

1G: *(...) nik erraztasuna daukat gura ditudan gauzak Interneten aurkitzeko. Lagunek, adibidez, esaten badidate, begira zein tipo ona, edo begiratu beste hau. Orduan gomendioak jarraituta, bilaketak egiten ditut, eta urteak daramatzadanez bilaketak egiten badakit bakoitzean nora joan behar dudan. Adibidez, patinei buruzko bideo bat ikusi gura badut, badakit tipo bat bilatu behar dudala; edo windsurfari buruzko bideoak ikusi gura baditut, kanal zehatz batek egiten dituela oso bideo onak. Eta orduan, ez dut ematen denbora asko topatzen, baizik eta ikusten (...)*

Ikus-entzunezko edukien dieta osatzeko, erraztasuna eskaintzen die gustuko kanalak, profilak edo guneak identifikatzeak eta berauetan harpidetzak egiteak, edo berauen jarraitzaile bilakatzeak. Praktika hau oso hedatua dago ikus-entzunezkoen euren kontsumoa Interneten oinarritzen dutenen artean. Era honetan, euren gustu eta interesen arabera programazio propioa diseinatzen dute. Elkarrizketan "YouTube da nire telebista" zioen gaztearen hitzak ekarri ditugu hona:

Ikerlaria: *Zuk garbi daukazu zure gustuko kanalak YouTuben daudela... Eta kanal horiek bilatu aurretik gogoratzen duzu nola ibiltzen zinen YouTuben?*

11G: *Bai, laguneren artean hitz eginda... "Ikusi dut bideo hau ez dakit zeinena, begira.." Eta holan... Badago holan "Panel de Control" moduko bat YouTuben erabiltzailearen izenarekin. Eta jartzen duzu "nire harpidetzak" edo "zer ikusi"-ri ematen badiozu, bada normalean hartzen du zure historiala eta gomendioak egiten ditu (...).*

Ikerlaria: *Orduen zuk badituzu harpidetza batzuk, eta telebistako kateetara joatea bezala, zu harpidetzetara joaten zara.*

11G: *Hori da. Ezen orain, telebista ondo dago, programa batzuk ikusten ditut, baina gutxi, ezen 5 minuturo publizitatea sartzan dute eta... YouTuben bakarrik dira publizitadeko 5 segundo, "saltar anuncio" eta bideoa ikusten duzu. Niretzat azkarragoa da.*

Ikerlaria: *Eta aurkitzen duzuna gustukoago duzu?*

11G: *Normalean bai.*

Esan bezala, Interneten gustuko edukiak aurkitzeko erraztasuna eskaintzen du YouTubeko kanalen harpidetza-sistemak, baina baita ere Facebookeko gustuko gaiak jorratzen dituzten profilak edo orrialdeak jarraitzeak, edo bestelako guneek eskaintzen dituzten lasterbideak baliatzeak. Hona hemen gai honekin lotutako bi pasarte:

Ikerlaria: *Bideo hauek ikustera nola heldu zinen? Saltseatzen?*

18G: *Azkenean dira beraiek publikatzen dituzten bideoak eta ni Facebooken sartzen naiz...*

Ikerlaria: *Ah! Jarraitzaile zara!*

18G: *Bai, beraien orrira sartzen naiz eta zuzenean ateratzen zaizkit... Normalean ez naiz joaten banaka (...), niri azaltzen zaizkit, begiratzen ditut eta hor azaltzen direnak ikusten ditut...*

Ikerlaria: *Hauen jarraitzailea zara? Maiz joaten zara webgune hauetara?*

23G: *Bai, kapituluak, jarraitzen ditudan serieak ikusteko beti hor ikusten ditut. Oso ondo doa...*

Kanal, profil edo kontu bat jarraitzeak lotura zuzena dauka euren zaletasunekin:

Ikerlaria: *1 Formularen jarraitzailea zara, nor daukazu gustuko?*

20E: *Fernando Alonso.*

Ikerlaria: *Twitterren bere jarraitzaile zara?*

20E: *Bai. Nik uste dut gidari guztiena naizela... Gehien gustatzen zaidana Fernando Alonso, eta gero badaude pare bat gehiago...*

Ikerlaria: *Chefsteps...*

15E: *Sí, es una página web dirigida a estudiantes de cocina y profesionales del sector. Está bastante bien por que explica las cosas muy bien (...) es un canal de YouTube sobre cocina.*

Jarraitzaile izatearen gaiari gagozkiola, arreta jarri dugu youtuberren fenomenoan; izan ere, ikerketa kualitatiboan 3 gazteren egunerokotasunean txertatuta agertu da youtuberren bideoak ikustea. Nabarmenezkoa da mutilak direla hiru gazteak (11G, 18G eta 23G, alegia).

Ikerlaria: *Madafaka?*

11G: *Hori beste youtuber bat da. Nire telebista YouTube da...*

Ikerlaria: *Youtuberren bila joaten zara?*

11G: Bai, batzuetan joaten naiz, baina ez dakit, "tendencias"- eta sakatzen dut batzutan... Baina normalean harpidetuta nago ikusi nahi ditudan kanaletan eta bideoen bat ateratzen denean ba ikusi ta listo (...).

Ikerlaria: Hemen Robbaz-en "Dragon age" bideoa...

11G: Robbaz beste bat da...

Ikerlaria: Zenbat jarraitzen dituzu?

11G: Ba igual 20 harpidetza edo izango ditut... Batzuek orain dela asko ez dute bideorik igotzen eta kanal hilak dira... Baina normalean 6 izaten dira igotzen dituztenak eta egunero ikusten ditudanak... Denek ez dituzte bideoak egunero igotzen, baina 5, 6 harpidetza izanda, egunero duzu bideoen bat.

4.2.1.1 atalean aipatu bezala, egunerokoaren eta elkarrizketaren teknikak baliatuta aztertu nahi izan da gazteen arretaren intentsitatea ikus-entzunezko edukiak ikusi bitartean. Ohiko telebistan gertatu bezala, edukiak Interneten ikusten dituztenean ere, ikasleen arreta baldintzatuta dago edukiarekiko duten interesarengatik. Nolanahi ere, edukiak sortzen dien interesaren aurretik badaude beste aurrebaldintza batzuk eragiten dutenak euren arretaren intentsitate mailan: batetik, edukia norberak bilatutakoa edota beste norbaiten bidez jasotakoa izatea; bestetik, inork bidalitakoa izan den kasuetan, bidaltzailearen araberkakoa izan ohi da eskainitako arreta.

Hona hemen, ikus-entzunezkoen kontsumoa Internet bidez egiten duen ikasle baten pasarte adierazgarri batzuk:

1G: Normalean, nik bilatutako zerbait baldin bada, ez dut beste ezer egiten (...).

Ikerlaria: Esan duzu zure arreta dagoela %100ean zuk aukeratutako zerbait ikusten ari zarenean, baina beste norbaitek bidalitako zerbait denean (...) zein neurritan uste duzu zuk dagoela zure arreta ikusten ari zaren edukian, eta zein neurritan beste zeregin batean?

1G: Edukiaren arabera. Kotxe rallyetan ez dudanez interes handirik, bada nire arreta ere jaitsi egiten da, baina patinatzeari buruzko bideo bat jasotzen badut, arreta osoz ikusiko dut bideo hori. Eta baldintzatzen nau, baita ere, nork egin didan bidalketa. Desberdina delako klase-kide batek bidaltzea, nire neska-lagunak, edo nire gurasoek. Neskak bidaltzen dizkidanak gusturago ikusten ditut, klasekide batek bidalitakoak baino. Ez dakit, ez diet atentzio bera eskaintzen, edo bai. Behin ikusten hasita, gustuko badaukat arretaz ikusiko dut, baina jasotzen dudanean, neskak edo aitak bidali badit seguru ikusiko dudala, baina klasekide batek bidalitakoa baldin bada, ez dut, beharbada, ikusiko.

Ikerlaria: Eta zergatik?

1G: Ez dakit zergatik, joera hori daukat. Eta ez dakit bakarra naizen hori egiten.

Ikerlaria: Ez, arrazoi duzu, baina jakin gurako nuke zergatik uste duzun zuk horrela jokatzen duzula...

1G: *Ba gertuko pertsona bat baldin bada, hobeto dakielako zer gustatuko zaidan, errazago asmatuko duelako nik zer dudan gustuko. Neska-lagunarekin hiru urteko harremana daramat, eta errazago daki asmatzen zer gustatuko zaidan, eta zer ez. Edo aitarekin gauza bera. Aitak esaten badit, ikusi dut zerbait eta ikus ezazu, gustatuko zaizu eta. Eta gustatuko zait. Baina lagun batek esaten badit, ikusi hau gustatuko zaizu eta, badabehar bada ikusten dut eta esaten dut, a zer nolako kaka den hau.*

Ikerlaria: *(...) hemen Interneteko Series.ly agertzen da eta pelikula bat ikusten ari zara... Bien bitartean Facebookean edo WhatsAppean ari zarenean, zein neurritan pentsatzen duzu dagoela zure arreta mobilean eta zein neurritan ikus-entzunezkoan...*

2G: *Hori segun pelikula, baina normalean pelikula ikusten banago arreta gehiago edukitzen dut pelikulan WhatsAppean ordez, baina igual zerbait bidaltzen badizute, idazteko tentazioa daukazu edo... Eta orduan bi minutu galtzen dituzu, ba ez da ezer pasatzen. Baina bueno, azkenean zaude denbora guztian "que me vibra, que no", mobilarekin atento.*

Ikerlaria: *Jarrera aktiboagoa eskatzen du Series.ly-n gauzak aukeratzeak?*

10E: *Es que Series.ly-n nik aukeratzen dut nahi dudana, orduan adi egon behar naiz...desberdina da... "El club de la comedia" gainera da errepikapena... Orduan zerbait ikustearren jartzen dut eta kitto... Baina nire atentzioa galduta dabil.*

Metodologiari dagokion atalean azaldu bezala, egunerokoaren txantiloian ez da bereiztu ohiko telebistako eta Internet bidezko ikus-entzunezko kontsumoaren artean; horren ordez eskatu zaiena da zehaztea zein eduki ikusi duten, zein kanal edo gunetan ikusi duten ikus-entzunezkoa eta ea beste jarduerarik egin ote duten ikus-entzunezkoa ikusi bitartean (ikus **3. eranskina**). Inkestan galdetu ez baldin bada ere, egunerokoan jasotako erantzunek erakusten dute kasu batzuetan ikus-entzunezkoak Interneten ikusten dituztenean ere baliatzen dutela bigarren pantaila, eta praktika horretaz galdetu zaie, ondoren, elkarrizketan. Bada, kasu horietan, oro har, ordenagailuan ikusten dituzte ikus-entzunezko edukiak, eta *smartphone*-a da bigarren pantaila. Izan ere, hainbat ikaslek aitortzen dute beti daukatela telefonoa aldean WhatsAppeko mezuak jaso eta erantzuteko. Dena den, WhatsAppeko mezuei erantzuteko, normalean gelditu egiten dute bideoa.

Ikerketa kualitatiboan jasotako beste emaitza aipagarri bat da, zenbait kasutan ordenagailua edo *smartphone*-a dela lehen pantaila, eta ohiko telebista bilakatzen dela bigarren pantaila. Hona hemen elkarrizketa bateko pasarte esanguratsu bat:

Ikerlaria: *Un vídeo de tres minutos de Fino Filipino... [elkarrizketatuak egunerokoan idatzi duena aipatzen du ikerlariak].*

19E: *Es una página de contenidos de humor...*

Ikerlaria: *Y mientras veías eso, viste el Alavés...*

19E: *En la tele, estaban echando y como estaba en el salón pues lo veía...*

Ikerlaria: *Me ha llamado la atención el orden, porque normalmente [los demás entrevistados], ponen lo que hay en la tele y luego lo que hacen...*

19E: *Yo estaba en el ordenador y luego tenía de fondo la tele. Es que a mi el fútbol y cosas así pues no me gustan... Las veo por ver pero no es algo que diga... voy a verlo.*

Ikerlaria: *Entonces tú veías la tele porque había alguna otra persona viendo el partido...*

19E: *Sí.*

Ikerlaria: *Aún así, pudiendo estar en tu habitación preferías estar en la sala... ¿por compartir?*

19E: *Si. Por estar... Por comentar, y enterarte...*

Bestalde, jakina da Interneten nabigatzeak daukan *multitasking* izaera; hau da, oso ohikoa da fitxa bat baino gehiago aldi berean zabalik edukitzea eta, dena delako arrazoiengatik, batetik bestera salto egitea. Praktika hori gertatzen da, baita ere, ikus-entzunezko edukiak kontsumitzen direnean. Aitzitik, horrelakoetan jarduerak ez dira aldi berekoak, baizik eta tartekatutak. Hara zer dioen ikasle honek:

24G: *(...) ba agian lau pestaña edo horrela izaten ditut irekita... Gustatzen zait informazioa ikustea. Eta batetik bestera salto egitea.*

Ikerlaria: *Hau non egiten duzu normalean, ordenagailuan, mahai baten eserita?*

24G: *Ez, salan, sofan.*

Ikerlaria: *Orduan zu zerbait ikusten ari zara eta haren gaineko informazio gehiago bilatzen duzu edo lagunari komentatu, dagokion tutorialaren gainean... baina arreta bideoan dago?*

24G: *Bai.*

Ikerlaria: *Gelditu egiten duzu bideoa horrelakoetan?*

24G: *Bai, bai, noski, ez dut bideoa uzten jarrita... Bideoa gelditu egiten dut, beste gauzetara joaten naiz eta gero itzultzen naiz... Edo bideo osoa ikusi eta gero egiten ditut beste gauzak, edo...*

Ikerlaria: *Eta noiz gelditzen duzu, zerbaiten jakin-mina sortzen zaizunean, ikusi ahala, ala bestela?*

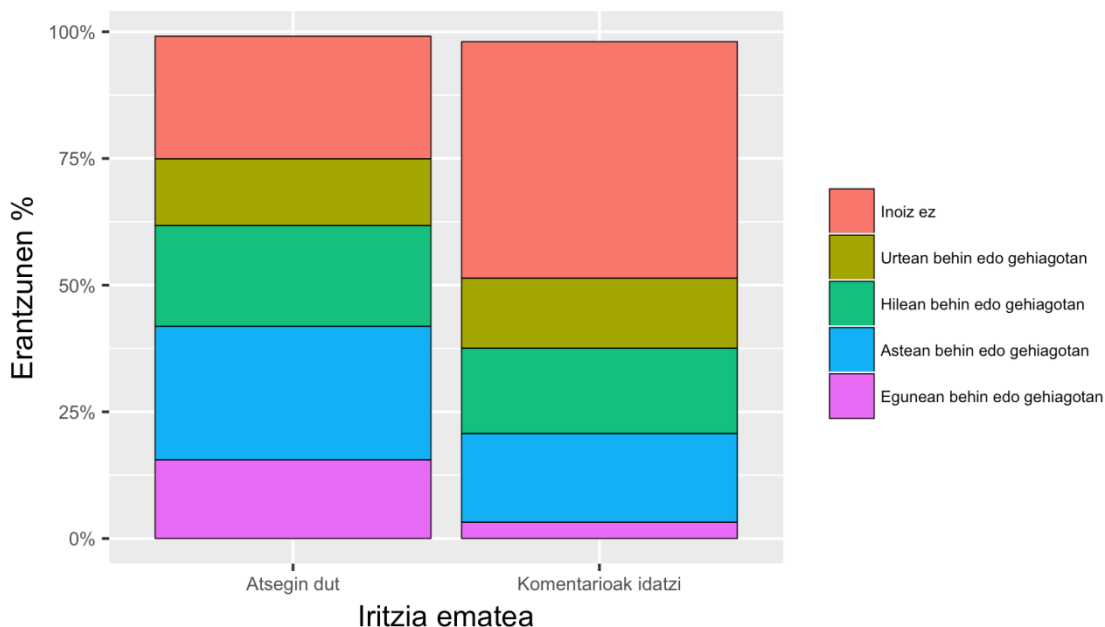
24G: *Bai, bueno, (...) igual nago bideo bat ikusten edo eta lagun batek deitzen dit Facebooketik, ba gelditzen dut bideoa eta Facebookera noa berarekin hitz egiteko eta gero itzultzen naiz eta bideoa ikusten dut.*

Interneten ikus-entzunezko edukiak kontsumitzeko praktikekin lotutako emaitzak bildu ondoren, partekatzekeo jarduerari erreparatu diogu; hurrengo atalean jorratuko dira gai horri dagozkionak.

4.2.2 Ikus-entzunezko edukien partekatzea sarean: iritzia eman eta edukiak partekatu

Ikerketa honetan arreta berezia jarri gura izan da sarean ikus-entzunezko edukien inguruan burututako partekatze-jardueretan, dela ikus-entzunezko edukien gaineko iritzia emanda, dela edukiak eurak partekatuta. Iritzia *on line* partekatzeko maiztasunari buruzko informazioa jasotzeko, gazteei galdetu zaie ea baliatzen dituzten plataformek, webguneek eta sare sozialek eskaintzen dituzten aukerak iritzia emateko, "atsegin dut" bezalako aukerak klikatuta, edota iruzkinak idatzita. Botoi bat sakatuta ikus-entzunezkoaren gainean duten iritzia adierazteko aukera baliatzeari dagokionez, gazteen ia %25ek hori inoiz egiten ez duen bitartean, %41,8k astean behin baino gehiagotan klikatzen du botoia eduki bat gustuko duela edo gustuko ez duela adierazteko (ikus **10. grafikoa**). Iruzkinak *on line* egiteko duten ohiturari erreparatzen badiogu, ohitura gutxiago daukate jarduera hau egiteko, gazteen %46,6k baitio ez duela inoiz iruzkinik egiten *on line*. Dena den, ikasleen %20k baino gehiagok ikus-entzunezkoaren gainean iruzkinak egiteko ohitura dauka astean behin edo gehiagoko maiztasunarekin. Praktika hauetan ez da generoen arteko desberdintasun esanguratsurik antzeman.

10. grafikoa. Iritzia partekatzeko maiztasuna



Iturria: lanketa propioa

Metodologia kualitatiboaren bidez ere arakatu dugu ikus-entzunezkoen gainean iritzia emateko gazteek daukaten ohitura. "Atsegin dut" bezalakoak klikatuz edukia gustuko duten ala ez esateko praktika ohikoa da elkarrizketatuen artean. Izan ere, *klikatu* kodea elkarrizketekin gurutzatzeak erakusten digu 16 lagunek iritzia ematen dutela botoi bat klikatuta; nahiz eta kasu batzuetan noizbehinkako jarduera izan, beste batzuek zalantza barik baiezkoa erantzun dute "Atsegin dut" klikatzeko ohitura ote duten galdetu zaienean¹⁰⁴.

Gazte batzuek ñabardura esanguratsua egin dute galderari erantzuterakoan: "Atsegin dut" klikatzen dute soilik edukia asko gustatu zaien kasuetan, edota edukian azaltzen den gaiarekiko atxikimendua azaldu gura dutenean. Hara zer dioten ondorengo elkarrizketatuek:

Ikerlaria: *Ematen diozu, Facebooken-eta, "I like" [botoiari] ?*

14E: *Benetan gustatzen bazait, bai. Iruditzen zait jendeak ematen diola askotan arrazoi barik, larregi. Baina nik erabiltzen dut benetan gustatzen zaidanean zerbait. Bideo espeziala edo argazki polita iruditzen zaidanean... Ez dut asko erabiltzen, baina bai erabiltzen dut. Kuriosoa iruditzen zaidalako bakarrik ez.*

Ikerlaria: *Youtuben edo Facebooken zerbait ikusten duzunean ematen diozu "Me Gusta"-ri?*

17G: *Ez asko... Ez daukat ohiturarik. Oso inpaktantea den zerbait bada edo asko-asko gustatzen zaidana ba igual bai, baina baldin bada zerbait "sin más", ba ikusten dut eta kitto... Ez naiz asko konplikatzen gauza horietan... Ez diot garrantzirik ematen... Beno, zerbait gertatzen baldin bada orain Sydney-n gertatu dena, bahitzailea eta bahitutako bi hil direla, ba hor seguramente emango diot "Me Gusta" edo "compartir" edo zerbait, baina baldin bada "Los mejores goles de Cristiano Ronaldo" ba ez.*

Honen harira, aipagarria da elkarrizketatu batek ohitura horren gainean daukan pertzepzioa beste herrialde batzuetako gazteek egiten dutenarekin alderatuta:

Ikerlaria: *Ohiturarik badaukazu " Atsegin dut" botoiari emateko?*

20E: *Bai, ez asko, baina ikusi dut kanpoko jendeak ohitura askoz handiago daukala, ze orain ezagutu dut Erasmus-eko jendea eta oso erraz ematen diote "Me gusta"-ri... Baina bai, niri zerbait gustatzen zaidanean ematen diot...*

Ikerlaria: *Zergatik uste duzu ez daukagula horrenbesteko ohiturarik?*

20E: *Ez dakit, igual como que no regalamos tan facilmente... Kostatzen zaigu gehiago "visto bueno"-a ematea.. Ohitura izango da...*

¹⁰⁴ Facebooki dagokionez, kontuan izan behar da 2014an, ikerlanaren landa-lana egin zen urtean, "Atsegin dut" zela iritzia emateko sare sozialak eskaintzen zuen botoi bakarra.

Praktika hau lotuta dago, batez ere, Facebook sare sozialarekin, berau delako botoia sakatuta eduki bat gustuko dugula esateko gehien baliatzen den kanala. Modu erraz honetan edukiaren gainean daukaten iritzia emateko arrazoiez galdetuta, batzuek emandako arrazoia da "porque me gusta y punto" (4E). Beste batzuek, aldiz, argudiatu dute, goian aipatu bezala, edukiak azaltzen duenarekiko atxikimendua adierazteko modua dela (3G, 7G). Azkenik, zenbait elkarrizketatuk arrazoi funtzionalengatik klikatzen dute "Atsegin dut", gustuko edukiak gorde eta ikusi gura dituzten hurrengo aldiari berauek erraz aurkitu ahal izateko (gai hau modu sakonagoan jorratuko da motibazioei dagokien 4.5 atalean).

Iruzkinak egiteari dagokionez ere, elkarrizketatuen bi herenak dio iruzkinak egiten dituela ikus-entzunezko edukien gainean hitz egiteko eta euren iritzia emateko. Praktika hau, bestalde, gehiago agertzen da gazteen hizketaldietan "Atsegin dut" klikatzea baino. Dena den, iruzkinak egiteko gehien baliatzen den bidea WhatsApp da eta, beraz, komentarioak pribatuan egiten dira, kasu askotan. Izan ere, *Iruzkinak egin* kodea eta baliatutako bideen arteko aldiberekotasun-taulak erakusten digunez, 20 aipu agertzen dira *Iruzkinak egin* eta *WhatsApp* kodeen arteko gurutzaketan, 7 aipu *Iruzkinak egin* eta *Twitter* kodeen artekoan eta soilik 3 aipu ageri dira *Facebook* kodearekin gurutzatzerakoan eta bi *Series.ly* kodearekin. Gainera, *Iruzkinak egin* eta *WhatsApp* kodeen arteko gurutzaketan ateratako aipuak 11 elkarrizketa desberdinetakoak dira. Hara zer dioten iruzkinak WhatsApp bidez egiten dituen elkarrizketatu batek:

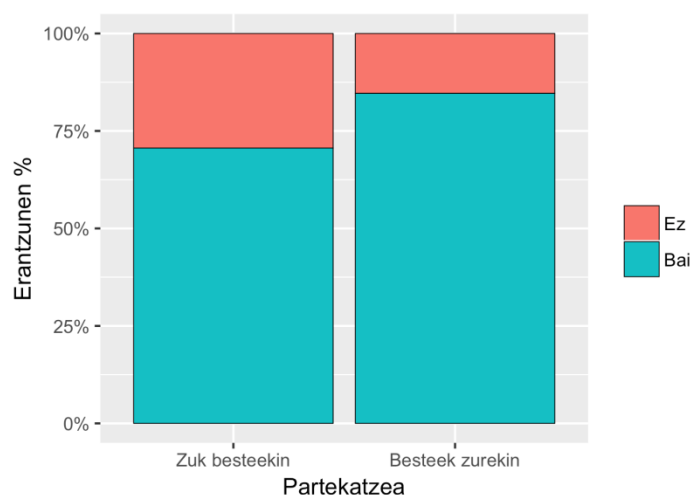
***1G:** Bai, baina WhatsApp bidez, lagunekin eta. Ez dut bestela ikusten dudanaren gaineko komentariarik egiten, eta partekatu ere gutxi. Puntualki bakarrik. Beharbada, La sexta ikusi badut politikari bati kritika, partekatuko dut edo egingo dut komentarioren bat, baina lagunei, gurasoei edo neskari. Normalean ez dut Interneten ezer komentatzen, sare sozialetan.*

Iruzkinak modu publikoan egiteko Facebook, Twitter eta Series-ly hedabide sozialak aipatu dira; aldiz, gazte bakarrak aipatu du YouTuben egiten dituela komentarioak. Iruzkinak sorrarazten dituzten edukien generoari erreparatuz gero, denetariko bideoak aurki ditzakegu; haatik, aipagarria da musika izan arren gehien kontsumitzen den generoa, ez dela iruzkinik identifikatu genero honekin lotuta: iruzkinak egiteko dituzten arrazoiengan nagusitzen dira norberaren iritzia ematea edo lagunekin elkarrizketan jardutea, eta, neurri txikiagoan bada ere, gai baten gainean informazioa jasotzea eta ikastea ere aipatu da. Iruzkinak egiteko arrazoiengan sakonduko da motibazioen 4.5 atalean.

Edukiak eurak partekatzeko joerari dagokionez, jakin gura izan dugu, batetik, ea edukiak partekatzen dituzten Internet baliatuta, eta bestetik, ea jasotzen dituzten edukiak beste batzuek partekatu dituztelako beraiekin (ikus **11. grafikoa**). Gazteen %70 baino gehiagok dio partekatzen dituela ikus-

entzunezko edukiak sarea baliatuta, eta handiagoa da edukiak jasotzeaz duten pertzepzioa: izan ere, %84,7k dio beste batzuegandik jasotzen dituela ikus-entzunezko edukiak. Besteek beraiekin partekatzeke datuari gagozkiola, desberdintasun esanguratsua antzematen da generoaren arabera ($\chi^2= 9.738$, $ag=1$, $p < 0.05$): emakumezkoen %89,4k dio jasotzen dituela bideoak; aldiz, gizonezkoen %78,8k dauka pertzepzio hori.

11. grafikoa. Ikus-entzunezko edukiak sarean partekatu



Iturria: lanketa propioa

Galdetegian parte hartu duten gazteen partekatzeke joeran ez da estatistikoki ikasketen araberrako desberdintasun esanguratsurik ageri. Dena den, aipagarria da lagineke gazteen %70 baino gehiagok edukiak partekatzen dituela, eta Ikus-entzunezko Komunikazioa gradua ikasten ari direnen artean ia %84ra igotzen dela partekatzeke ohitura.

Ikerketa kualitatiboko datuei dagokienez, elkarrizketatu guztiek partekatzen dituzte ikus-entzunezko edukiak, dena delako maiztasunarekin. Dena dela, gogoratu behar da fase kualitatiborrako partaideen bilaketan, ezinbesteko baldintza zela balizko elkarrizketatuek partekatzeke ohitura izatea, ikerketa honen xederako fokua profil hori zuten gazteengan jartzea hobetsi zelako. Edozelan ere, nabarmentzekoa da, gazte horien artean zenbaitzuk (10E, 12G eta 23G, esaterako) oso maiztasun txikiarekin partekatzen dituztela ikus-entzunezko edukiak.

Gazteek partekatzen dituzten bideoen jatorriari eta generoari erreparatzeko, edukiak partekatzen dituzten ikasleetara mugatu dugu lagina (327 lagun). Edukiaren jatorriari dagokionez¹⁰⁵, telebistako edukiak dira gutxien partekatzen direnak, eta bestelako eduki profesionalak dira, aldiz, partekatuenak (ikus **19. taula**). Maiztasunari dagokionez ere, bestelako eduki profesionalak dira gehien partekatzen direnak, gazteen %35,1ek astean behin edo gehiagotan partekatzen baititu jatorri horretako edukiak; aldiz, telebistako edukiak dira maiztasun horrekin gutxien partekatzen direnak (%22,4). Tartean, eta maila bereko balioetan, ageri dira bideo-nahasketak eta bideo amateurrek: kasu bietan, %15ek dio ez dituela inoiz mota honetako bideoak partekatzen, eta %31k partekatzen ditu era honetako ikus-entzunezkoak astean behin edo gehiagoko maiztasunez. Gazteen generoaren arabera, desberdintasun esanguratsuak antzematen dira bideo amateurrek partekatzerako orduan ($\chi^2 = 13.099$, $ag = 5$, $p < 0.05$). Gizonezkoen artean gehiago dira astean behin edo sarriagoko maiztasunez bideo amateurrek partekatzen dituztenak (%41,4), emakumezkoen artean baino (%24,2). Datu honek erlazio zuzena dauka Interneten gazteek egiten duten bideo amateurren kontsumoarekin, arestian aipatu den bezala, joera handiagoa baitago gizonezkoen artean mota honetako bideoak ikusteko.

19. taula. Sarean partekatzen dituzten bideoen jatorria							
Edukien jatorria	Erantzunik ez/ Erantzun okerra	Inoiz ez	Urtean behin edo gehiagotan	Hilean behin edo gehiagotan	Astean behin edo gehiagotan	Egunean behin edo gehiagotan	GUZTIRA
Telebistako edukiak	12 %3,7	78 %23,9	71 %21,7	93 %28,4	61 %18,7	12 %3,7	327 %100
Bestelako eduki profesionalak	5 %1,5	33 %10,1	48 %14,7	126 %38,5	91 %27,8	24 %7,3	327 %100
Bideo-nahasketak	8 %2,4	51 %15,6	56 %17,1	108 %33	86 %26,3	18 %5,5	327 %100
Bideo amateurrek	8 %2,4	50 %15,3	52 %15,9	114 %34,9	81 %24,8	22 %6,7	327 %100

Iturria: lanketa propioa

¹⁰⁵ Arestian azaldu den bezala, galdetegian, bideoaren jatorriaz itauntzeko, ondorengo sailkapena egin zen: telebistako edukia, bestelako eduki profesionala (telebistako edukia ez dena), amateurra eta bideo-nahasketak (*remix*-ak). Argibide gehiagorako, ikus 1. eranskinaren lehen orrialdea.

Interneten partekatzen dituzten bideoen generoari dagokionez, musika da gehien partekatzen dena eta "bestelako entretenimendua"¹⁰⁶ eta kirola dira, aldiz, gutxien partekatzen diren generoak (ikus **20. taula**). Maiztasunari erreparatuz gero, musika da, baita ere, maiztasun handiz gehien partekatzen den edukia, %49,5ak partekatzen baititu mota honetako ikus-entzunezkoak astean behin edo gehiagotan, eta ondoren datoz umorea (%37), informazioa (%30,9) eta kirola (%24,8). Genero zehatz batzuetan partekatzeko maiztasunean sakonduz, aipagarria da kirolaren kasua, muturreko joerak agertzen baitira: %38,8 dira kirola ez dutenak inoiz partekatzen eta, aldiz, %24,8k dio astean behin edo gehiagotan partekatzen dituela genero honetako bideoak. Kirolen kasuarekin jarraituz, desberdintasun esanguratsuak ageri dira gizon eta emakumeen partekatzeko ohituretan ($\chi^2 = 69.850$, $ag = 5$, $p < 0.01$). Kirola ikusteko joeretan ageri diren desberdintasun berberak antzematen dira kirola partekatzekoan. Izan ere, emakumezkoen erdiak baino gehiagok (%52,7) ez du inoiz kiroleko bideorik partekatzen eta soilik %8,6k partekatzen ditu mota honetako bideoak astean behin edo gehiagotan; aldiz, gizonezkoen %46,4k partekatzen ditu kiroleko ikus-entzunezkoak maiztasun horrekin.

Musika eta umorea maiztasun handiz partekatzeko joera ere ohikoagoa da mutilen artean nesken artean baino. Musikaren kasuan ($\chi^2 = 11.889$, $ag = 5$, $p < 0.05$), gizonezkoen %58,5ek partekatzen ditu mota honetako bideoak astean behin edo gehiagotan, eta emakumezkoen artean, berriz, %44k. Umorea ($\chi^2 = 12.324$, $ag = 5$, $p < 0.05$) mutilen %46,4k partekatzen du aipatutako maiztasunez, eta aldiz nesken artean %29,6k dauka ohitura hori.

¹⁰⁶ "Bestelako entretenimendua" generoaren baitan biltzen dira lehiaketa, *reality*-a, *talk-show*-a eta, oro har, Interneteko bideoen generoari buruzko galderetan (8.ean eta 22.ean hain zuzen) aipatu ez diren entretenimendu-bideoak (ikus 1. eranskina).

20. taula. Sarean partekatutako bideoen generoa

	Erantzunik ez/ Erantzun okerra	Inoiz ez	Urtean behin edo gehiagotan	Hilean behin edo gehiagotan	Astean behin edo gehiagotan	Egunean behin edo gehiagotan	GUZTIRA
Informazioa	4 %1,2	45 %13,8	70 %21,4	107 %32,7	80 %24,5	21 %6,4	327 %100
Tutoretza-bideoak	9 %2,8	107 %32,7	97 %29,7	79 %24,2	30 %9,2	5 %1,5	327 %100
Kirola	9 %2,8	127 %38,8	48 %14,7	62 %19	62 %19	19 %5,8	327 %100
Musika	7 %2,2	12 %3,7	36 %11,2	107 %33,3	117 %36,4	42 %13,1	327 %100
Umorea	7 %2,1	46 %14,1	42 %12,8	111 %33,9	96 %29,4	25 %7,6	327 %100
Fikzioa	8 %2,4	107 %32,7	62 %19	90 %27,5	46 %14,1	14 %4,3	327 %100
Bestelako entretenimendua	12 %3,7	140 %42,8	64 %19,6	61 %18,7	41 %12,5	9 %2,8	327 %100

Iturria: lanketa propioa

Elkarrizketetan jasotako erantzunei erreparatuz gero, gazteek gehien partekatzen dituzten bideo-motak hiru kategoriatan sailka daitezke: umorezkoak, aisialdiarekin eta afizioekin loturikoak eta musikalak. Horiek dira aipu zein elkarrizketatu gehien biltzen dituzten kodeak: 18 gaztek partekatzen dituzte umorezko bideoak; aisialdiarekin eta afizioekin lotutako bideoak partekatzeko joera daukate 11 gaztek eta musikari buruzko bideoak partekatzen dituzte 9 elkarrizketatuk. Hiru bideo-mota hauen partekatzean ez da desberdintasunik aurkitu elkarrizketatuen generoan.

Edukiak partekatzeko baliatzen dituzten bidez ere galdetu diegu diegu ikasleei inkestan. **21. taulak** erakusten duen bezala, parekotasun handia dago sare sozialen eta bat-bateko mezularitzaren erabileraren artean eta, gutxigatik bada ere, azken hau da nagusitzen dena: soilik gazteen %4,6k dio ez duela inoiz bat-bateko mezularitza bidez edukirik partekatu eta %7k ez ditu sare sozialak erabiltzen xede honetarako; aldiz, ikus-entzunezkoak partekatzeko bat-bateko mezularitza baliatzen du askotan edo beti ikasleen %71,6k, eta %65,2k sare sozialen bidez partekatzen du askotan edo beti.

21. taula. Ikusitako bideoak Interneten partekatze bidea

	Erantzunik ez/ Erantzun okerra	Inoiz ez	Gutxitan	Batzuetan	Askotan	Beti	GUZTIRA
Sare sozialak (Facebook, Twitter...)	4 %1,2	23 %7	26 %8	61 %18,7	117 %35,8	96 %29,4	327 %100
Bat-bateko mezularitza (WhatsApp, ...)	4 %1,2	15 %4,6	19 %5,8	56 %17,1	144 %44	89 %27,2	327 %100
Posta elektronikoa	8 %2,4	119 %36,4	97 %29,7	68 %20,8	30 %9,2	5 %1,5	327 %100

Iturria: lanketa propioa

Ikerketa kualitatiboan jasotako emaitzek bat egiten dute galdetegikoarekin, aipu zein elkarrizketatu kopuruan gutxigatik nagusitzen baitzaio bat-bateko mezularitza sare sozialei. Bat-bateko mezularitzari dagokionez, WhatsApp da aipatu den aplikazio bakarra, eta 18 elkarrizketatuk baliatzen dute berau bideoak partekatzeko. Sare sozialetan, berriz, Facebook da nabarmenki nagusitzen dena. Izan ere, 15 elkarrizketatuk diote Facebook bidez partekatzen dituztela ikus-entzunezko edukiak eta soilik batek aipatu du Twitter edukiak partekatzeaz jarduterakoan; guztira, beraz, 16 elkarrizketatuk baliatzen dituzte sare sozialak ikus-entzunezko edukiak partekatzeko.

Edukiak partekatzeko WhatsApp erabiltzen dutenen artean nabarmentzekoa da modu kontzientean aukeratzen dutela bide hau, pribatuagoa delako. Hara zer dioten bi elkarrizketatuk:

1G: *Baina nik jende puntualari bidaltzen diot, nik ez dut partekatzen jende guztiak ikusteko moduan. Nik egiten dudana da, bada bidaliko diot talde honi, edo beste honi, baina ez diot zabaltzen jende guztiari.*

8G: *Eske hor pasatzen dena da, WhatsAppez zuk badakizu zeini bidaltzen diozun, honi gura diot bidali edo lagun talde honetara edo "lo que sea".*

Partekatze selektiboa lotuta dago diskrezioarekin, baina baita ere komunikazio eraginkorarekin. Izan ere, elkarrizketatu askok aipatu dute partekatzen dituztela edukiak gustuko izango dituztela uste duten pertsonekin. Hona gai honekin loturiko pasarte esanguratsu bat:

1G: *Nik azken batean partekatzen ditut gustuko ditudan edukiak, gustuko izango dutela pentsatzen dudana jendearekin. Ez dut, adibidez, auto istripua partekatuko neska-lagunarekin, badakidalako ez zaiola gustatuko edo ez duela interesik horrelako zerbait ikusteko. Lagunei*

bidaltzen diet, badakidalako barre egingo dutela. Normalean bidaltzen diet dakidanean gustuko izango dutela bideoa ikustea. Azkenean horregatik.

Bestalde, izan WhatsApp bidez, izan Facebook baliatuta, aipagarria da gehiago direla beste norbaitengandik jasota partekatzen diren edukiak, norberak propio bilatutakoak baino. Horrela, soilik 4 elkarrizketatan aipatu da eurak bilatutako edukiak partekatu dituztela eta, aldiz, 16 gaztek esan dute jasotako edukiak partekatzen dituztela. Horren adibide dira ondorengo bi pasarteak:

Ikerlaria: *Orduan, zerrenda honetatik, batzuk zuk bilatutakoak dira...*

1G: *Bai, hau azken hau, adibidez, bai. Baina, normalean dena errebotez partekatzen dut.*

2G: *Bai ba bideoren bat, ba lagunekin WhatsAppen bidez igual talde batera bidaltzen dute bideoren bat grazia egiten dizuna edota bidaltzen duzu zuk ere beste talde batera. Eta Facebooken ere berdin. Igual ikusten duzu (...) bideoren bat, ez dakit, (...) interesgarria iruditu zaidala, eta badakidala jendeari gustauko litzaiokeela edo zerbait, ba konpartitu egiten dut.*

Jasotako edukia partekatzeko joeraz berba egiterakoan, elkarrizketatu batzuek nabarmendu dute erraza dela partekatzea, ez duela lanik ematen "errebotez" partekatzeak, botoi bati ematea baino ez duelako eskatzen (gai hau jorratuko da motibazioen 4.5.9 atalean).

4.2.3 Ikus-entzunezko edukien sorkuntza eta berauen partekatzea

Gazteek bideo-grabazioak egiten dituzten ala ez jakin gura izan dugu ikerketa honetan, eta jarduera horren gainean galdetu diegu inkesta bete duten gazteei. Bada, gazteen %63,3k (293 lagunek) bideoak grabatzen dituzte, dena delako maiztasunarekin (ikus **22. taula**). Edozelan ere, bideoak grabatzen dituzten gazteen ehunekoa esanguratsua izanagatik, maiztasunari erreparatzen badiogu, grabazioak maiztasun txikiz egiten dituztenak nagusitzen dira.

22. taula. Bideoak grabatzeko maiztasuna		
	Maiztasun absolutua	Maiztasun erlatiboa (%)
Inoiz ez	169	%36.5
Urtean behin edo gehiagotan	137	%29.6
Hilean behin edo gehiagotan	117	%25.3
Astean behin edo gehiagotan	36	%7.8
Egunean behin edo gehiagotan	3	%0.6
Erantzunik ez/okerra	1	%0.2
GUZTIRA	463	%100
<i>Iturria: lanketa propioa</i>		

Partekatzeko jarduerarekin gertatu ez bezala, bideoak grabatzeko jardueran ikasketen arabera desberdintasun esanguratsuak ageri dira ($\chi^2 = 57.216$, $ag = 8$, $p < 0.01$). Izan ere, Ikus-entzunezko Komunikazioa gradua ikasten ari diren gazteen %95,2k bideoak grabatzen dituen bitartean, gainontzeko ikasketetan diharduten gazteen 58,4k egiten ditu bideo-grabazioak. Horiek horrela, komenigarri begitandu zaigu bideo-sorkuntzari buruzko datua ematea Ikus-entzunezko Komunikazioa graduko ikasleak eta gainontzeko ikasketak egiten ari diren gazteak bereizita (ikus **23. taula**).

23. taula. Bideoak grabatzeko maiztasuna ikasketen arabera				
	Komunikazioko ikasleak		Gainontzeko ikasleak	
	Maiztasun absolutua	Maiztasun erlatiboa (%)	Maiztasun absolutua	Maiztasun erlatiboa (%)
Inoiz ez	2	3,2	167	41,6
Urtean behin edo gehiagotan	6	9,7	131	32,7
Hilean behin edo gehiagotan	32	51,6	85	21,2
Astean behin edo gehiagotan	20	32,3	16	4,0
Egunean behin edo gehiagotan	1	1,6	2	0,5
Erantzunik ez/okerra	1	1,6	0	0,0
GUZTIRA	62	100	401	100

Iturria: lanketa propioa

Grabatutako bideoak Internet bidez partekatzen dituzten ala ez jakin gura izan da, eta zein bide baliatzen duten euren bideoak partekatzeko. Horretarako galdetu zaie, lehendabizi, zein plataformatara igotzen dituzten eurak grabatutako bideoak. Bada, bideoak igotzen dituzten gazteen %63,4k YouTube plataforma erabiltzen du eurek grabatutako bideoak Internetera igotzeko, eta oso atzetik datoz beste aukerak.

Ondoren, edukiak partekatzeko erabiltzen dituzten kanalez galdetu zaie. Horretarako, inkestan lau erantzun posible eskaini zaizkie: sare sozialak, bat-bateko mezularitza, posta elektronikoa, edo beste bideren bat (kasu horretan, baliatutako bidea idazteko eskatu zaie parte-hartzaileei). Bada, grabazioak egiten dituzten 293 lagunetatik, 237 ikaslek partekatzen dituzte, modu batera edo bestera, eta dena delako maiztasunarekin, euren grabazioak Internet bidez, hau da bideo-grabazioak egiten dituztenen %80k (ikus **24. taula**).

Bat-bateko mezularitza da edukiak partekatzeko gehien erabiltzen den bidea, bideoak grabatzen dituzten %67,2k partekatzen baititu berauek modu honetan, dena delako maiztasunarekin. Bideoak grabatzen dituzten gazteen %54,6k sare sozialen bidez partekatzen ditu. Gutxiago dira euren grabazioak posta elektronikoko bidez partekatzen dituztenak: bideoak grabatzen dituztenen %40,3.

24. taula. Grabatutako bideoak sarean partekatzeko bideoak							
	Erantzunik ez/ Erantzun okerra	Inoiz ez	Gutxitan	Batzuetan	Askotan	Beti	GUZTIRA
Sare sozialak	12 4,1	121 %41,3	61 %20,8	46 %15,7	32 %10,9	21 %7,2	293 %100
Bat-bateko mezularitza	14 %4,8	82 %28	37 %12,6	74 %25,3	56 %19,1	30 %10,2	293 %100
Posta elektronikoa	14 %4,8	161 %54,9	58 %19,8	37 %12,6	18 %6,1	5 %1,7	293 %100

Iturria: lanketa propioa

Ikerketaren xedea ere izan da jakitea zer-nolakoak diren gazteek grabatzen dituzten bideoak, gero Internet bidez partekatzen dituztenak. Inkestan, galdera ireki baten bidez, hiru bideo-mota eman zaizkie aukeran. Guztira 476 erantzun jaso dira, baina gazte askok erantzun bakarra eman dutenez, aipatutako lehen erantzunera mugatu dugu azterketa (232 erantzun jaso dira horrela). Erantzun horiek ondorengo multzoetan sailkatu ditugu: *familiartekoak eta lagunartekoak*¹⁰⁷, *unibertsitateko lanak, umorezkoak, kirolarekin lotutakoak, eta musikarekin lotutakoak*¹⁰⁸. Kategoria horiekin zerikusirik ez zuten erantzunak *bestelakoak* multzoaren baitan bildu dira. **25. taulak** erakusten duen bezala, unibertsitateko lanak batetik, eta familiartekoak eta lagunartekoak bestetik, dira gazteek partekatutako grabazioetan nagusitzen direnak, ondoren umorezko bideoak dira gazteek gehien partekatzen dituzten grabazioak, eta atzetik datoz musikarekin lotutakoak, kirolei buruzkoak, eta bestelako multzoan kokatzen diren eduki desberdinak.

25. taula. Partekatutako grabazioen edukia		
	Maiztasun absolutua	Maiztasun erlatiboa %
Unibertsitaterako lanak	89	38,4
Familiartekoak eta lagunartekoak	83	35,8
Umorezkoak	23	9,9
Musikarekin lotutakoak	14	5,2
Kirolarekin lotutakoak	12	6,0
Bestelakoak	11	4,7
GUZTIRA	232	100

Iturria: lanketa propioa

¹⁰⁷ Galdetegia betetzerakoan lagunarteko edo familiarteko grabazioak aipatu dituzte gazte askok. Horietaz gain, kode honen baitan kokatu ditugu, oporretako grabazioak, parrandetakoak, edota maskotari egindako grabazioak.

¹⁰⁸ Umorea, musika eta kirolarekin lotutako kodeen baitan sartu ditugu gai hauekin lotutako grabazioak, nahiz eta kasu batzuetan lagunartean edo familiarean egindakoak diren. Hori gertatzen da, esaterako, lagunekin kirolen bat praktikatzen denean aisialdian eta horren grabazioa egiten dutenean.

Bestalde, kontuan izanda Ikus-entzunezko Komunikazioa gradua egiten ari diren gazteen ikasketaprozesuaren muinean dagoela bideoak grabatzea, jakin nahi izan da ea desberdintasunik dagoen partekatutako bideo-motetan gazteen ikasketaren arabera. Bada, desberdintasun esanguratsuak ageri dira ($\chi^2 = 119.235$, $ag = 24$, $p < 0.001$). Horiek horrela, batezbestekoak atera dira ikasleen ikasketak bi multzotan bananduta: alde batetik, Ikus-entzunezko Komunikazioa ikasten ari diren gazteak; bestetik, gainontzeko ikasketak egiten ari direnak (Ingeniaritza, Enpresagintza, Hezkuntza eta Gastronomia Zientziak arloetako graduak). **26. taulak** erakusten duen bezala, Ikus-entzunezko Komunikazioko ikasleen artean unibertsitateko lanak dira, alde handiz, gailentzen direnak (%62,2), eta oso atzetik datoz familiarreko eta lagunarteko bideo-grabazioak (%12,3). Aldiz, gainontzeko ikasketak egiten ari diren ikasleen artean, esanguratsua bada ere unibertsitateko lanen kopuruak hartzen duen pisua (%30,1), gehiago dira familiarreko eta lagunarteko grabazioak (%43,2).

26. taula. Grabatutako bideo-motak ikasketen arabera				
	Komunikazioko ikasleak		Gainontzeko ikasleak	
	Maiztasun absolutua	Maiztasun erlatiboa (%)	Maiztasun absolutua	Maiztasun erlatiboa (%)
Unibertsitaterako lanak	36	63,2	53	30,1
Familiarrekoak eta lagunartekoak	7	12,3	76	43,2
Umorezkoak	4	7,0	19	10,8
Musikarekin lotutakoak	4	7,0	9	5,1
Kirolarekin lotutakoak	3	5,3	11	6,3
Bestelakoak	3	5,3	8	4,5
GUZTIRA	57	100	176	100

Iturria: lanketa propioa

Ikerketa kualitatiboan ere jorratu da edukiak grabatu eta partekatzearen gaia. Egunerokoan gutxitan azaldu denez praktika hau, elkarrizketan galdetu zaie gazteei ea ohiturarik daukaten bideoak grabatzeko eta ondoren sarean partekatzeko. Bada, maiztasunari dagokionez noizean behineko praktika den arren, *Grabatu* kodea eta oinarriko dokumentuen aldebereotasun-etaulak erakusten digu guztira 17 gaztek egiten dituztela grabazioak eta horietatik 15 lagunek partekatzen dituzte ondoren bideoak Internet baliatuta. Partekatzeko bidez ere galdetu zaie, eta galdetegian bezala, elkarrizketetan atera den emaitza da WhatsAppa dela gehien baliatzen den bidea euren grabazioak partekatzeko. WhatsApparen nagusitasuna esanguratsua da elkarrizketatuek oso modu kontzientean

egiten dutelako beronen hautua. Izan ere, gazteek egiten dituzten grabazioetan nagusi dira *Lagunartekoa eta familiartekoa* kodearen baitan kokatzen direnak, eta kirolarekin eta musikarekin lotutako grabazioek ere nolabaiteko izaera pertsonala daukate, euren aisialdian egindako grabazioak baitira. Horiek horrela, ez dute euren bideoak publikoki sareratzeko asmorik, ez daukatelako euren bizitza publiko egiteko gogo eta joerarik. Hara zer dioen ondorengo elkarrizketatuak:

18G: *Konpartitzeko eta ez, ze horretarako WhatsAppa erabiltzen dut gehiago, nik nahi dudanari bidali eta kitto. Ez naiz oso jendeari erakustekoa nik zer egiten dudan... Jende konkretu bati bidaltzen diot... Zirkulu itxietan partekatzen dut.*

Beste elkarrizketatu batek dio WhatsAppa baliatzen duela gura duelako edukia zirkulu itxian partekatzea (22E). Izaera publiko eta pribatuaren artean sarritan dagoen muga lausoaz ohartarazi dio ikertzaileak WhatsApp bidez edukia modu pribatuan partekatzen dela dioen elkarrizketatu bati. Hona aipatutako pasarteak:

Ikerlaria: *(...) hoy en día con WhatsApp, con Facebook, cualquier cosa se extiende como la pólvora...*

19E: *Con el Facebook es más disperso... Por WhatsApp como que puedes controlarlo más...*

Ikerlaria: *Bueno, el WhatsApp también tiene que pueda salir del círculo privado...*

19E: *Sí, pero está mas controlado, sabes de quién ha podido salir...*

Elkarrizketetan pertsona bakarrak (9E) adierazi du batzuetan Facebook bidez partekatzen dituela bere grabazioak; dena den, kasu honetan ere diskrezioa aipatu behar da, Facebooken argitaratzen dituen grabazio bakarrak bere txakurrarenak baitira.

9E: Nik nire bideoak, partekatzen ditudanak nire txakurrarenak izaten dira.

Ikerlaria: Non konpartitzen dituzu?

9E: Facebooken. Baina txakurrenak...besterik ez.

Remix-en sorkuntzaren gainean ere galdetu zaie gazteei ikerketa kuantitatiboa baliatuta; hau da, eduki profesionalak oinarri hartuta, eduki horiei beste zentzu bat emanez bideo-nahasketak egiten ote dituzten jakin gura izan da. Bada, ia gazteen %20k dio egiten dituela era honetako bideoak; dena den, bideo-nahasketak egiteko maiztasuna txikia da, *remix*-ak egiten dituzten gehienek maiztasunean emandako erantzuna "urtean behin edo gehiagotan" baita (ikus **27 taula**).

27. taula. Bideo-nahasketak egiteko maiztasuna		
	Maiztasun absolutua	Maiztasun erlatiboa (%)
Inoiz ez	371	%80,13
Urtean behin edo gehiagotan	62	%13,39
Hilean behin edo gehiagotan	20	%4,32
Astean behin edo gehiagotan	9	%1,94
Egunean behin edo gehiagotan	1	%0,22
GUZTIRA	463	%100

Iturria: lanketa propioa

Partekatutako grabazioetan bezala, ikasketen araberako desberdintasun esanguratsua antzeman dira bideo-nasketak egiteko jardueran ($\chi^2 = 35.376$, $ag = 12$, $p = 0.000$), eta horregatik datuak gazteen ikasketen araberako bi multzotan ematea deliberatu da (ikus **28. taula**).

28. taula. Bideo-nahasketak egiteko maiztasuna ikasketen arabera				
	Komunikazioko ikasleak		Gainontzeko ikasleak	
	Maiztasun absolutua	Maiztasun erlatiboa (%)	Maiztasun absolutua	Maiztasun erlatiboa (%)
Inoiz ez	40	64,4	331	82,5
Urtean behin edo gehiagotan	5	8,1	57	14,2
Hilean behin edo gehiagotan	9	14,5	11	2,7
Astean behin edo gehiagotan	7	11,3	2	0,5
Egunean behin edo gehiagotan	1	1,6	0	0,0
GUZTIRA	62	100	401	100

Iturria: lanketa propioa

Grabatutako bideoetan egin bezala, *remix*-en kasuan ere galdetu zaie gazteei, lehendabizi, zein plataformatara igotzen dituzten eurek egindako bideo-nahasketak. Bada, bideoak igotzen dituzten gazteen %47,3k *YouTube* plataforma erabiltzen du eurek egindako *remix*-ak Internetera igotzeko, eta oso atzetik datoz beste aukerak. Aipagarria da, dena den, baliatutako bigarren bidea *Facebook* dela (%15,5), *Vimeo*-ren aurretik (%14).

Ondoren, edukiak partekatzeko erabiltzen dituzten kanalez galdetu zaie. Bada, *remix*-ak egiten dituzten gazteen artean, 71 lagunek partekatzen dituzte, modu batera edo bestera, eta dena delako maiztasunarekin, euren bideo-nahasketak Internet bidez, hau da *remix*-ak egiten dituztenen %77,1ek.

Partekatzeko bideen maiztasunari erreparatzen badiogu (ikus **29. taula**), bat-bateko mezularitza da gehien erabiltzen duten bidea euren *remix*-ak partekatzeko, gazteen %63,1ek modu honetan egiten baititu partekatzeak, dena delako maiztasunarekin. Ondoren datoz sare sozialen erabilera (%52,4) eta posta elektronikoa (%49).

29. taula. Gazteek egindako <i>remix</i>-ak Sarean partekatzeko bideak							
	Erantzunik ez/ Erantzun okerra	Inoiz ez	Gutxitan	Batzuetan	Askotan	Beti	GUZTIRA
Sare sozialak	4 %4,3	37 %40,2	12 %18,5	12 %18,5	13 %14,1	4 %4,3	92 %100
Bat-bateko mezularitza	7 %7,6	27 %29,3	10 %10,9	22 %23,9	17 %18,5	9 %9,8	92 %100
Posta elektronikoa	6 %6,5	41 %44,6	17 %18,5	15 %16,3	10 %10,9	3 %3,3	92 %100

Iturria: lanketa propioa

Zein motako *remix*-ak partekatzen dituzten ere galdetu zaie inkestan, eta hiru bideo-mota aipatzeko aukera eskaini zaie. Guztira 78 erantzun jaso dira; hau da, bideo-nahasketak egin eta partekatzen dituzten gazte gehienek, bideo-mota bakarra aipatu dute. Jasotako erantzunak dira "APM¹⁰⁹ antzeko zerbait", "norbaiten ahotsa aldatuz", "pelikula desberdinen nahasketa" edota "bideo batzuetako zatien nahasketak", besteak beste.

Elkarrizketetan ere galdetu dugu ea *remix*-ak egiten ote dituzten eta eduki analisirako *remix*-a izeneko kodea sortu da. Bada, elkarrizketatutako 24 gazteen artean batek dio batzuetan egiten dituela horrelako bideo-nahasketak, entretenimenduagatik, ondo pasatzeko, eta egiten dituenean sarean partekatzen dituela, publikoan. Hona elkarrizketaren pasarteak:

Ikerlaria: *Y mezclas de cambiar diálogos y así...*

19E: *Sí, a veces ya hago eso, videos cortitos... Por ejemplo, de 5 segundos y así... Igual un video de un animal y que le cambias la música, y luego lo comparto... Lo mando a "Fino Filipino" y te lo sube... Es un pasatiempo...*

Ikerlaria: *¿Luego haces seguimiento de lo que le pasa al video?*

¹⁰⁹ APM umorezko saio bat da Kataluniako TV3ek emititzen duena 2004 urteaz geroztik. Gaurkotasuneko gaiak tonu satirikoan jorratzen dituzte programa honetan, telebistako saio, iragarki eta pelikulen zatiak nahastuta.

19E: *Pues a veces sí que lo encuentras en algún otro lado... Y te hace gracia... O, por ejemplo, lo mandas al grupo de amigas y luego te viene por otro lado... Eso ya me ha pasado, que lo mandas por WhatsApp y te lo devuelven por Twitter... Son videos que coges de YouTube y les modificas el sonido... Cortar, pegar y cambiar sonido, no hago mucho mas... A veces lo hago con mi hermano (...)*

Ikerlaria: *Y, ¿qué es lo que buscas cuando haces eso y luego lo compartes?*

19E: *No sé, que te parece gracioso... Y a ver si a la gente le parece gracioso y se ríe...*

Hauexek dira lehenengo ikerketa-galderarekin lotutako emaitzak. Atal honetan eman ditugu Mondragon Unibertsitateko gazteek ikus-entzunezko edukiekin daukaten interakzioari buruzko datuak, dela ikusteko jardueran, dela partekatzean, dela bideo-sorkuntzan. Hurrengo atalean, 2. ikerketa-galderaren emaitzak emango dira.

4.3 Gazteek ikus-entzunezko edukiekin daukaten harremana aintzat hartuta, badu oinarririk *Internet=jarrera aktiboa* eta *telebista=jarrera pasiboa* dikotomiak?

Gazteek ikus-entzunezko edukiekin daukaten interakzioaren argazkia atera ondoren, estatistikoki aztertu dugu ea audientzia jokaera-desberdintasunik ba ote dagoen, jarrera aktiboagoak lotu ahal izateko Internetekin eta jarrera pasiboagoak ohiko telebistarekin. Horretarako, lehenik eta behin, faktore-analisiaren bitartez multzokatu dira gazteek ikus-entzunezkoekin egiten dituzten jarduerak; ondoren, bi erregresio lineal anizkoitz (*Generalized Linear Model, GLM*) egin dira analisi faktorialean ateratako osagai-multzoekin eta hedabide bakoitzaren kontsumo-denborekin (ohiko telebista eta Internetekoarekin, alegia). Emaidza estatistikoak atera ondoren, elkarrizketetan jasotakoarekin ilustratu ditugu berauek. Horretarako, bigarren ikerketa-galderarekin zerikusia daukaten praktikak identifikatu dira elkarrizketetan, eta adibide horiek ekarri ditugu hona, gazteen egunerokotasuna irudikatzen lagungarriak izan daitezkeelako.

Faktore-analisan aldagai kopurua txikitu egin da Osagai Nagusien Analisisaren bitartez (*Principal component analysis, PCA*). Horretarako, ikerketa-galderarentzat esanguratsuak diren galdetegiko 57 aldagai erabili dira (ikus **30. taula**), guztiak izaera ordinalekoak (5 puntuko Likert eskala).

30. taula. Osagai Nagusien Analisisaren erabilitako aldagaiak		
Inkestaren atala	Aldagai kopurua	Aldagaien deskripzioa
A	12	Internet bidez kontsumitutako bideoen jatorria eta generoa. Ikus-entzunezko edukiak deskargatzeko maiztasuna.
B	17	Telebista ikusi bitartean baliatutako bigarren pantailak, izan telebistako edukiekin harremana duten jarduerak egiteko, izan bestelako jardura batzuetarako. Telebista-edukien sare sozialak, blogak, webguneak edo aplikazioak baliatzea, eta erabileraren helburua. Telebista-saioek interakziorako eskaintzen duten aukerari ematen zaion garrantzia.
C	16	Ikus-entzunezko edukien gainean iritzia ematea sarean, dela "atsegin dut" bezalako botoiak klikatuz, dela iruzkinak eginez. Interneten partekatutako edukien jatorria eta generoa, eta partekatze horien maiztasuna.
D	8	Edukiak sortzeko eta berauek partekatzeko maiztasuna, dela norberak grabatutakoak, dela egindako <i>remix</i> -ak.
E	4	Twitter, Facebook, YouTube eta WhasApp erabiltzeko maiztasuna.

Iturria:lanketa propioa

Faktore-analisiak (*varimax* biraketa, KMO= 0.86) 10 osagai identifikatu ditu, bariantza osoaren %56 azaltzen dutenak. Aldagai hauen multzokatzeak ikus-entzunezko formatu, eduki eta jarduera desberdinen artean dauden patroiak deskribatzen ditu (ikus **31. taula**). Hona hemen osagai bakoitzaren azalpena:

- **1. osagaia (1 os.)**, telebistako eduki-multiplataformak: erreferentzia egiten dio bigarren pantailaren erabilerari telebista ikusi bitartean, bigarren pantailako edukiak emisioan dagoen saioarekin erlazioa daukanean. Osagai honetan ere biltzen dira telebistako eduki estrak Interneten ikustea –emisioan eskaini ez direnak–, telebistako edukiei buruzko informazio osagarria bilatzea Interneten, eta gustuko telebista-saioen sare sozialak, blogak edota webguneak kontsultatzea. Multzo honek ere deskribatzen du audientziak ematen dion garrantzia telebista-saiok interakziorako aukerak eskaintzeari. Azkenik, *Twitter* sare sozialaren erabilera ere biltzen da osagai honen barruan.

- **2 . osagaia (2 os.)**, bigarren pantailaren erabilera: telebista ikusi bitartean ordenagailua, tableta edo *smartphone*-arekin *multitasking*-ean jarduteko ohitura deskribatzen du. Osagai honetan multzokatzen diren aldagaiek, telebistan emititzen ari diren edukiekin zerkusirik ez dituzten jardueri egiten diete erreferentzia, hala beste ikus-entzunezko eduki batzuk kontsumitzea, nola beste edozelako jardueretan aritzea.

- **3. osagaia (3 os.)**, ikus-entzunezko kontsumoa I: multzo honek biltzen ditu bai telebistako edukien kontsumoa Interneten, bai fikzio-generoaren baitako edukiak, izan pelikulak, izan telesailak. Hemen multzokatzen da, baita ere, ikus-entzunezko edukiak Internetetik deskargatzeko praktika.

- **4. osagaia (4 os.)**, ikus-entzunezkoen kontsumoa II: Interneten kontsumitutako eduki profesionalak biltzen ditu (telebistako edukiak ez direnak); ikus-entzunezko generoari dagokionez, multzo honen baitan kokatzen dira informazio-edukiak, musika eta tutoretza-bideoak. YouTube plataformaren eta WhatsApp aplikazioaren erabilerak ere osagai honen barruan daude.

- **5. osagaia (5 os.)**, ikus-entzunezkoen kontsumoa III: Interneten kontsumitutako eduki amateurrari dagokio, baita umorezko bideoei ere.

- **6. osagaia (6 os.)**, ikus-entzunezkoen kontsumoa IV: kiroletako bideoak kontsumitzeko patroia bereiztu egiten da gainontzeko osagaietatik eta, isolatuta, multzo bat osatzen du aldagai bakar honek.

- **7. osagaia (7 os.)**, edukien gaineko iritzia eman: ikus-entzunezko edukiei buruzko iritzia emateko moduak deskribatzen dira, dela bideoei “atsegin dut” emanez, dela komentarioak eginez. Osagai honen baitan kokatzen da Facebook sare sozialaren erabilera ere.

- **8. osagaia (8 os.)**, ikus-entzunezko edukiak partekatzea: erreferentzia egiten dio bideoak partekatzeko ohiturari, dena delako jatorri eta generokoak, eta dena delako bidea baliatuta.

- **9. osagaia (9 os.)**, ikus-entzunezko edukien sorkuntza: bideoak grabatu eta ondoren berauek partekatzeko ohiturari dagozkion aldagaiak biltzen dira multzo honetan.

- **10. osagaia (10 os.)**, *remix*-en bideo-sorkuntza: hemen multzokatzen diren aldagaiek bideo-nahasketei egiten diete erreferentzia, hots, beste batzuen ikus-entzunezko materiala oinarri hartuta, editatutako edukiari beste zentzu bat emateko asmoz eginiko lanei.

31. taula. PCA osagaien laburpena		
Osagaia	Azalpena	Jarduera maila
1	Telebistako multiplataforma-edukien kontsumoa	Ikusi
2	Bigarren pantailaren erabilera ohiko telebista ikusi bitartean	
3	Pelikulak eta telebista-saioak Interneten ikusi	
4	Pelikulak eta telebista-saioak ez diren bideo profesionalak ikusi: musika, informazioa eta turoretza-bideoak	
5	Bideo amateurak eta umorezkoak Interneten ikusi	
6	Kiroletako bideoak Interneten ikusi	
7	Ikus-entzunezko edukien gaineko iritzia eman	Partekatu
8	Ikus-entzunezko edukiak partekatu	Sortu
9	Bideo-grabazioen sorkuntza	
10	Bideo-nahasketen edo <i>remix</i> -en sorkuntza	

Iturria: lanketa propioa

Gazteek ikus-entzunezko edukiarekin egiten dituzten jarduerak osagaietan multzokatu ondoren, erregresio lineal anizkoitz orokortuak egin dira (*generalized linear model, GLM*), aztertzeko ea ikus-entzunezkoen kontsumo-patroiak aldatu egiten ote diren ohiko telebista kontsumoaren edo Internet bidezko ikus-entzunezko kontsumoaren arabera. Lehenengo erregresioan, mendeko aldagaia da ohiko telebista-kontsumoa (batez besteko 115 minutu), eta bigarrean, bideo-kontsumoa Interneten (batez besteko 90 minutu); biak ala biak aldagai ordinalak dira (6 puntuko Likert eskala). Análisi faktorialeko osagaiak aldagai askeak dira, lagineko subjektuen adinarekin eta generoarekin batera. Horretaz gain, lehenengo erregresioan harremanetan jarri dugu Interneteko bideo-kontsumoa telebistakoarekin, eta alderantzizko lotura egin dugu bigarren erregresioan, zehazteko ea harreman esanguratsurik ba ote dagoen bi kontsumo horien artean.

Erregresio lineal anizkoitz orokortuek erakusten dute (ikus **32.** eta **33. taulak**) estatistikoki ez dela posible audientziaren bi profil bereiztea, ohiko telebistaren kontsumoa eta Internet bidezko ikus-entzunezko kontsumoa ardatz hartuta. Gainera, ez da estatistikoki posible bereiztea ikus-entzunezkoekiko jarrera aktibo eta pasiboen artean, oinarri moduan hartuta telebista-kontsumoa eta Interneteko ikus-entzunezkoen kontsumoa. Izan ere, ohiko telebista-kontsumoa ez dago bereziki harremanetan *ikusi* jarduera azaltzen duten osagaiekin; era berean, Interneteko ikus-entzunezkoen kontsumoak *partekatu* eta *sortu* jarduerako bi osagaiekin (8 os. eta 9 os.) harreman zuzena agertzen badu ere, *ikusi* jarduerari dagokien beste bi osagaiekin ere antzematen da harreman positiboa (3 os. eta 5 os.). Dikotomia ezaren ebidentziarik garbiena da ikerketa honetan aztertutako jarrera aktiboena –*sortu* jardueraren baitan dagoen 9. osagaia, alegia, bideoak grabatzea eta grabazio horiek sarean partekatzea– harremanetan dagoela, bai telebista-kontsumitzaile handienekin, bai Internet-kontsumitzaile handienekin ere. Ezin da, beraz, harremanetan jarri telebista-kontsumoa jarrera pasiboekin eta Interneteko kontsumoa jarrera aktiboekin.

32. taula. GLM. Telebista-kontsumoa				
Aldagai askea	Koefiziente estandarra	Errore estandarra	t-balioa	Esangura-maila
(Mozketa)	2.029	0.644	3.150	<0.001
Internet	0.092	0.0736	1.246	0.213
Adina	0.046	0.029	1.555	0.121
Generoa (2=mutila)	-0.238	0.13660	-1.746	0.081
1 os.	0.323	0.057	5.645	<0.001
2 os.	0.225	0.058	3.890	<0.001
3 os.	-0.101	0.058	-1.756	0.079
4 os.	-0.182	0.058	-3.141	0.002
5 os.	-0.063	0.057	-1.112	0.267
6 os.	0.253	0.064	3.944	<0.001
7 os.	-0.049	0.060	-0.807	0.419
8 os.	0.037	0.057	0.651	0.515
9 os.	0.133	0.059	2.230	0.026
10 os.	-0.026	0.058	-0.451	0.652

Iturria: Lanketa propioa

33. taula. GLM. Ikus-entzunezkoen kontsumoa Interneten				
Aldagai askea	Koefiziente estandarra	Errore estandarra	t-balioa	Esangura-maila
(Mozketa)	2.067	0.410	5.039	<0.001
Telebista	0.038	0.031	1.246	0.213
Adina	-0.026	0.019	-1.330	0.184
Generoa (2=mutila)	0.043	0.089	0.484	0.628
1 os.	0.031	0.0384	0.816	0.415
2 os.	0.059	0.038	1.564	0.118
3 os.	0.092	0.037	2.475	0.013
4 os.	0.049	0.038	1.293	0.197
5 os.	0.117	0.037	3.210	0.001
6 os.	-0.112	0.042	-2.674	0.007
7 os.	0.029	0.039	0.734	0.463
8 os.	0.093	0.037	2.519	0.012
9 os.	0.195	0.038	5.184	<0.001
10 os.	0.025	0.037	0.670	0.503

Iturria: Lanketa propioa

Dena den, egindako analisiok zenbait harreman esanguratsu azaleratu dituzte, aipatzea merezi dutenak.

Bai telebistako multiplataforma-edukiekin interakzioa izatea (1 os.), bai bigarren pantailaren erabilera telebista ikusi bitartean (2 os.), esanguratsuki harremanetan daude telebista-kontsumoarekin (ikus **32. taula**); horrela, osagai horietan bildutako praktikek erlazioa daukate telebistaren kontsumo-denbora handiarekin. Beraz, telebista-kontsumitzaileek ohitura daukate nola bigarren pantailarekin egoteko telebista ikusi bitartean, hala Interneten telebista-kateek eskaintzen dituzten eduki eta baliabideak erabiltzeko. Harreman esanguratsua aurkitu da, baita ere, telebistako kontsumo-denboraren eta Internet bidezko kirol-kontsumoaren artean (6 os.). Bestalde, txikia bada ere, harreman negatiboa agertu da ohiko telebista-kontsumoaren eta informazio eta musika generoetako eduki profesionalen kontsumoaren artean, eta baita ere telebista kontsumoaren eta YouTube eta WhatsAppren erabileraren artean (4 os.). Horiek horrela, esan daiteke telebista-kontsumitzaileek telebistaren bidez asetzen dutela ikus-entzunezko edukiak ikusteko daukaten gogoia eta, beraz, ez dutela hain sarri jotzen Internetera (YouTube plataforma baliatuta, esaterako) ikus-entzunezko edukien bila.

Ikus-entzunezkoekiko praktiken eta Interneten bideoak kontsumitzen gazteek ematen duten denboraren arteko erlazioari dagokionez (ikus **33. taula**), harreman esanguratsua dago bideoak Interneten ikusteari eskainitako denboraren eta eduki hori sarean partekatzeko ohituraren artean (8 os.). Era berean, harreman esanguratsua dago Interneteko ikus-entzunezko edukien kontsumoaren

eta telebistako edukiak eta fikzioa sarean ikusteko ohituraren artean (3 os.). Harreman esanguratsu hau ulertzeko lagungarria da gogoratzea Internet bidez kontsumitzen diren iraupen luzeko bideoetan nagusi direla fikzio-generokoak (hala pelikulak, nola telesailak). Esan daiteke, beraz, berauek ikusteko ohiturak positiboki eragiten duela Internet bidezko kontsumo-denboran. Bideo amateurak eta umorezkoak ikusteko praktika ere (5 os.) esanguratsuki harremanetan dago sareko bideo-kontsumoarekin. Azkenik, Internet bidez kirol-bideoak ikusten dituztenak dira bideoak sarean kontsumitzeari denbora gutxien eskaintzen diotenak.

Estatistikoki ateratako emaitza hauek ilustratu gura izan dira ikerketa kualitatiboko informazioarekin. Horretarako 24 elkarrizketatuen jarduera-ohiturak erreparatu dira, eta fokua jarri dugu ikerketa-galdera honekin lotutako praktikak egiten dituzten elkarrizketatuetan.

Elkarrizketatuen artean, Internet jarrera aktiboekin lotu ezin dela irudikatzeko eredurik garbiena 11G gaztea da. Esana dago jada ikasle honek elkarrizketan espresuki aipatutakoa: hots, YouTube dela bere telebista; hau da, YouTuben egiten duena telebistarekin alderatzen du, eta sareko plataforma honek ordezkatu du telebistako bere kontsumoa. Aitzitik, ez dauka ikusten dituen edukiak partekatze ohitura handirik, ez da bideo-sorkuntzan aritzen, eta pasibotzat dauka bere burua ikus-entzunezko edukiei dagokienez. Hona bere elkarrizketako pasarte esanguratsu bat:

11G: *Gutxi partekatzen dut, oso pasiboa naiz, neuk ikusi eta gero partekatu... Gutxiago.*

Ikerlaria: *Baina ez da telebista ikustea bezain pasiboa...*

11G: *Bueno, azkenean telebistan papera hartzen du, ze nik daukat ez dakit zenbat harpidetza eta kanal... Azkenean telebista modukoa... Berdina da... Publizitate gutxiagorekin eta nik interesa dudak kanalekin.*

Ikerlaria: *Orduan, jarrera pasibotzakt daukazu zure burua?*

11G: *Bai, horrela, gauza horretarako bai. Aktiboa izateak eskatzen du denbora gehiago. Nahiz eta gaur egun partekatzea oso erraza den...*

Antzeko profila dauka 23G elkarrizketatuak. Duela bi urtez geroztik etxetik kanpo bizi da astean zehar eta, eta bere aburuz, ikus-entzunezkoak ikusteko modua aldatu egin zitzaion unibertsitateko lehen urtean ikasle-egoitza batean egon zelako; bere gelan ematen zituen ordu asko eta ikus-entzunezkoak ordenagailuan ikusteko ohitura hartu zuen. Harrez gero, Internet bidez ikusten ditu, gehienbat, ikus-entzunezko edukiak. Etxera bueltatuta telebista gehiago ikusiko lukeen ala ez galdetuta, zalantzak ditu. Erosoa egiten zaio Internet bidez ikustea edukiak, berak aukeratzen duelako zer ikusi.

Ondorengoa da, 23G gaztearen ikus-entzunezkoen dieta: telesailak Interneten, YouTubeko hainbat eduki eta, tarteka, telebista-edukiak telebistan. YouTuben lau harpidetza ditu, bere aisialdi edo afizioekin lotutakoak: musikari buruzko bi (D.J.-enak), eta bi bideo-jokalari.

YouTube asko baliatzen duen arren, ikusteko baino ez da, eta ez dauka iritzia eman eta edukiak partekatzeko ohiturarik.

Ikerlaria: Facebooken edo Youtuben zerbaite ikusten duzunean, "I like" eta horrelakoak emateko ohiturarik badaukazu?

23G: Facebooken normalean ez, Youtuben bideoen bati ematen diot... Baina ez asko, eta komentatu, ez ditut inoiz komentatzen... Bakarrik ikusteko ohitura daukat.

Partekatzeko jarduerari dagokionez ere, ez dauka ohiturarik bideoak partekatzeko.

23G: Inoiz egin dut, WhatsAppera, adibidez, iristen bazait agian bideo barregarriren bat, laguneri bati edo gurasoei-edo bidaltzen diet, baina orokorrean ez daukat ohiturarik...

Sortzeari dagokionez ere, bideo gutxi grabatzen ditu. Grabatzen dituenak pertsonalak izaten dira, lagunartekoak, eta gero horiek modu pribatuan partekatzen ditu, WhatsApp bidez.

Ohiko telebista-kontsumitzaileak ikus-entzunezko edukiekin daukan interakzioan jarrera pasiboa ez dakala azaltzeko adibiderik garbienetarikoa eskaintzen digu 9E elkarrizketatuak. Emakumezko honek dio elkarrizketan telebista asko ikusten duela; pasio handiz hitz egiten du gustuko dituen gaien gainean eta jarraitzen dituen ikus-entzunezko edukien gainean, dela telebistan, dela Interneten. Edozelan ere, nahiago du telebistako edukia ohiko telebistan ikusi, Interneten baino. Hona hemen bere kontsumo-ohiturari buruzko pasarte esanguratsu bat:

Ikerlaria: *Baina ordenagailuan ikusi ahal duzu...*

9E: *Bai, pasatu zait, baten orain dela gutxi ikusi nuenn "Isabel"-en kapitulu bat ordenadorean, ze ezin izan nuen ikusi telebistan. Bestela ez dut ikusten telebista ordenadorean... Nahiago dot telebista askoz gehiago.*

Ikerlaria: *Nahiz eta ordutegi aldetik lotuago izan...*

9E: *Ba, berdin zait... Gauetan zer egin behar duzu, ezer ere ez, ba telebista ikusi... Lo geldituz bero, ba beno, igual bai ikusiko dut hurrengo egunean kapitulu bat, baina bestela ez dit trabarik egiten telebistak gauetan, adibidez...*

Ikerlaria: *Orduan, inoiz egin al duzu telebistako programazioan ez zaizulako tokatu ikustea, gero webgunera joatea... Baina ez da ohikoa...*

9E: *Ez, ez da ohikoa, normalean hor egoten naiz, "al pie de cañón".*

Ohitura dauka, bestalde, edukien gainean bere iritzia emateko. Facebooken sarritan klikatzen du "Atsegin dut"; iruzkinak aldiz, modu pribatuan egiten ditu, WhatsApp baliatuta. Ohikoa du, baita ere, edukiak partekatzea, nola Facebooken, hala WhatsApp bidez. Gainera, bere grabazioak ere partekatzen ditu, nahiz eta gehienak modu pribatuan izan.

Edukiak partekatzeko ohiturari dagokionez, esaterako, hara zer dioen:

Ikerlaria: *Egunero zabaltzen duzu Facebooka eta zure horman zenbatero jartzen dozu zerbait?*

9E: *Egunero aktualizatzen dut. Jendeak esaten dit, egunero igotzen duzu zeozer, ba bai. Batez ere gauzak partekatzen ditut.*

Ikerlaria: *Bideoak?*

9E: *Bai.*

Ikerlaria: *Zein erakoak?*

9E: *Ba, desfileak, bideoak txakurrak kalean ez uzteko kanpainak... Hainbat injustizia ere konpartitzen ditut Facebooken.*

Aipagarria da, baita ere, 4Eren kasua. Gazte honek telebista asko ikusten du (bere esanetan, egunean hiru ordu, gutxi gorabehera), baina Internetez fikzioa ikusteko ohitura ere baduenez, egun batzuetan gehiago kontsumitzen ditu ikus-entzunezkoak Internetez ohiko telebistan baino. Telebistako edukiak Internetez ikusten baldin baditu ere, nahiago du ohiko telebistan ikustea telebista-saioak. Sarean ikusten dituen gainontzeko bideoak Facebooketik iristen zaizkio, batik bat, eta, oro har, iraupen laburreko bideoak dira. Eduki horien gainean iruzkinak egiten ez baldin badu ere, bere iritzia ematen du "atsegin dut" botoia klikatuta, eta edukiok Facebookeko bere horman partekatzeko ohitura dauka, gustuko izan baditu; aitzitik, ez du bideorik grabatzen.

Egindako bi erregresio anitz orokortuetan ez dago harreman esanguratsurik iritzia emateko osagaiarekin. Hala ere, interesa izan dugu aztertzeke zer nolako praktikak azaldu dituzten gazteek elkarrizketetan, iritzia emateko ohitura jarrera aktiboaren adierazgarri esanguratsua baita. Bada, nabarmentzekoa da iruzkinak nagusiki modu publikoan egiteko ohitura daukaten bi gazteek (7G eta 15E-k, alegia), eraikitako diskurtsoa daukatela iruzkinak egiteko arrazoiak azaltzerakoan. Aitzitik, desberdina da euren profila ikus-entzunezko kontsumoari dagokionez: lehena (7G) telebista-kontsumitzaile moderatua den arren, ikus-entzunezkoen kontsumoa ohiko telebistan egiten du, batik bat; bigarrena (15E), aldiz, ohiko telebistari bizkar emanda bizi da, eta Internetera jotzen du gustuko

edukia bilatu eta ikusteko¹¹⁰. Bi gazte hauek ikus-entzunezko edukiekin daukaten harremana irudikatzen du, euren profilen laburpena emango da.

7G elkarrizketatuaren telebista-kontsumoa moderatua baldin bada ere, ikus-entzunezkoen bere dieta ohiko telebistan oinarritzen du, eta telebistako edukien gaineko esperientzia telebistako emisiotik harago eramaten du, telebistako edukien gaineko iruzkinak eginez sare sozialetan. Interakzio horretarako Twitter baliatzen du eta, ikusten ari den telebistako edukiaz beti iritzia ematen aritu ez arren, garrantzi handia ematen dio parte hartzeko aukera edukitzeari, gustuko duelako interakzio hori, bere iritzia eman eta besteena entzuteko aukerari, alegia. Interakzio hori da, hain zuzen, telebista-saioak emisioan ikusteko arrazoiatariko bat; soilik doa Internetera telebistako edukia ikustera, ez baldin badu aukerarik izan emisioan ikusteko gustuko duen saioaren bat, edo berriz ikusi gura badu telebistan ikusitako eduki baten zatia. Interneten ikusten dituen beste eduki batzuk dira, bideoak eta umorezko bideo labur-laburrak (Vine sare soziala agertzen da bere egunerokoan). Bestalde, edukiak partekatzen ditu, batez ere mezuren bat daukaten horiek, baina baita eduki dibertigarriak ere. Sortzen duen gutxiak izaera pertsonala dauka eta modu pribatuan partekatzen du, lagunekin eta familiarekin gertuago egoteko modua baita berarentzat (etxetik kanpo ari da ikasten).

15E elkarrizketatuaren etxean 4 telebista-aparatu dituzten arren, ez du ia telebistarik ikusten, eta ez du batere gustuko. Nahiago du Internet, aukera ematen diolako gustuko dituen edukiak aurkitzeko eta berauek gura duen momentuan ikusteko. Telebista ikusten duenean, propio aukeratutako edukiak ikusten ditu. Bere kontsumoa ikus-entzunezkoetan zeharo aldatu zen duela bi urte gurasoek etxean Internet jarri eta ordenagailu eramangarria erosi ziotenetik. Bere esaldi batek laburbiltzen du aldaketa: "Se me abrió un mundo". Aldiz, ez du sare sozialekiko atxikimendu handirik adierazten; erabiltzen ditu, baina ez bere ingurukoek beste. Bere lagunek ondorengoa esaten omen diote: "Estás chapada a la antigua".

Bi afizio nagusi ditu: japoniar kultura eta sukaldaritza. Japoniar kulturaren oso zalea da, eta beraren gaineko eduki asko bilatu eta ikusten ditu: gastronomiari buruzko bideoak, animé pelikulak, etab. Kontuan hartzekoa da, bestalde, sukaldaritza-ikasketak egiten ari dela, eta beraz, sukaldaritzari buruzko edukiak ikusteko bi motibazio dituela: afizioa eta ikastea. Horretaz gain, zaletasun handia dauka fikzioarekiko.

Jarrera aktiboa dauka jarraitzaile den edukiekiko: ohitura handia dauka eduki horien gainean iruzkinak egiteko publikoki, dela bere iritzia emateko, dela zalantza bat argitzeko. Izan ere, gustuko dauka

¹¹⁰ 7G-ren diskurtsoa azaldu da jada aurreko ikerketa-galderaren emaitzetan (ikus 4.2.2 atala) iruzkinak egiteko jardueraz aztertu denean. 15Eren pasarterik esanguratsuen *Iritziak/Esperientziak/Emozioak partekazea* motibazioaren gaia jorratzen duen 4.5.6 atalean aurki daiteke.

interakzioa izatea interes komunak dituzten pertsonekin. Aitzitik, ez dauka edukiak partekatzeko joera handirik. Dena den, zerbati partekatzen duenean modu pribatuan egiten du, Facebook edo WhatsApp bidez, amankomuneko interesak dituzten gertuko pertsonekin. Grabazioei dagokienez, berriz, ez du bideorik sortzen.

Hauexek dira atal honetako ikerketa-galderari dagozkion emaitzak. Hemen azaldutako faktore-analisiak abiapuntu hartuta, **3. IG** erantzungo dugu jarraian datorren atalean.

4.4 Posible al da audientziaren profilen tipologia definitzea ikus-entzunezko edukiekin eta edukien bidez duten interakzioa ardatz hartuta?

Ikus-entzunezko edukiekin eta edukien bidez gazteek daukaten interakzioa ardatz hartuta, jakin gura izan dugu ea posible den zehaztea audientziaren profilen tipologia. Horretarako, kluster- analisi hierarkikoa egin dugu *Ward* metodoa erabilita. Analisi honek talde desberdinetan zatitzen du lagina, faktore-analisiko osagaietan multzokatutako praktiken maiztasuna zer nolakoa den aintzat hartuta.

Ward kluster-analisi hierarkikoak 6 talde desberdin bereizten ditu Mondragon Unibertsitateko ikasleen laginean, osagai bakoitzak analisisian eman duen balioa aintzat hartuta (ikus **34. taula**). Analisisaren irakurketa errazteko, balioak hiru multzotan banatu dira: altua (>0.4), ertaina ($-0.4 - 0.4$ eta baxua (<-0.4). Faktore-analisiko osagaiak balio horietan kokatzen dira osagaien praktiken maiztasunaren arabera (balio altuek maiztasun handiari egiten diote erreferentzia, eta balore baxuek maiztasun txikiagoei).

Analisiak erakusten dituen patroietan balio ertainak nagusitzen dira; beraz, nahiz eta desberdintasun txikiak egon gazteen ikus-entzunezkoekiko praktketan, oro har nahiko antzekoak dira patroiak. Gainera, faktore-analisiko osagaiak banatzeko erak ez du logika garbirik erakusten, profilen artean jarrera aktibo eta pasiboen arteko sailkapena egin ahal izateko.

34. taula. Kluster-analisi hierarkikoa. Profilak eta balioak			
Taldea (laginaren %)	Balio altuak >0.4	Balio ertainak -0.4 - 0.4	Balio baxuak <-0.4
1.Taldea (%22.46)	3 os., 8 os.	1 os., 2 os., 4 os., 6 os., 7 os.	5 os., 9 os., 10 os.
2.Taldea (%19.87)		1 os., 3 os., 4 os., 5 os., 8 os., 9 os., 10 os.	2 os., 6 os., 7 os.
3.Taldea (%19.01)		2 os., 3 os., 4 os., 5 os., 6 os., 7 os., 9 os., 10 os.	1 os., 8 os.
4.Taldea (%16.63)	4 os., 7 os., 8 os., 9 os.	1 os., 2 os., 5 os., 6 os.	3 os., 10 os.
5.Taldea (%11.88)	1 os., 2 os., 5 os.	3 os., 4 os., 6 os., 7 os., 8 os., 9 os., 10 os.	
6.Taldea (%10.15)	9 os., 10 os.	1 os., 2 os., 3 os., 4 os., 5 os., 6 os., 7 os., 8 os.	

Iturria: Lanketa propioa

Jarraian talde bakoitzeko ezaugarri nagusienak azalduko dira:

- 1. taldea (%22,46): telebistako edukien kontsumitzaile handia da, hala ohiko telebistan, nola Interneten. Eduki horietaz gain, fikzio-generoaren kontsumitzaile handiak dira, eta horretarako edukiak deskargatzen dituzte, batez ere doakoak, baina baita ordaindutakoak ere. Aldiz, ez dituzte asko kontsumitzen eduki amateurak eta umorezkoak. Gazte hauek partekatu egiten dituzte Internet bidez ikusten dituzten bideoak, baina ez dituzte sorkuntza propioak partekatzen ez dutelako ez grabaziorik ez bideo-nahasketarik egiten.

- 2. taldea (%19,8): ikus-entzunezko edukiekiko profil moderatua daukate, osagai gehienetan balore ertainak agertzen direlako. Telebista ikusi bitartean ez dute ohitura handirik bigarren pantaila baliatzeko bestelako jarduerak egiteko xedearekin. Halaber, ez dute kiroletako eduki asko ikusten Interneten, eta ez daukate sarean euren iritzia emateko ohiturarik, ez "atsegin dut" bezalako botoiak klikatuz, ez iruzkinak eginez.

-3. taldea (%19,1): aurreko taldeak bezala, multzo honek biltzen ditu ikus-entzunezko edukiekin harremana daukaten gazteak, baina ez direnak nabarmentzen praktika batean. Egiten dutenagatik baino, gehiago definitzen dira egiten ez dutenagatik; izan ere, ohitura gutxi daukate telebistako edukiek Interneten eskaintzen dituzten askotariko aukerak baliatzeko, eta ez dute ohikoa ere edukiak sarean partekatzea.

-4. taldea (%16,6): ikus-entzunezko edukiekiko profil aktiboa daukaten gazteek osatzen dute balio altua eman baitute 7., 8. eta 9. osagaietan; hau da, ohitura daukate bai edukien gainean iritzia emateko, bai eduki horiek partekatzeko, eta baita eurek egindako grabazioak partekatzeko ere;

aitzitik, ez daukate *remix*-ak egiteko ohiturarik. Gazte hauek gustuko dute Interneten ikustea informazio eta musika-generoko eduki profesionalak, baita tutoretza-bideoak ere, baina ez daukate telebista Internet bidez ikusteko ohiturarik.

-5. taldea (%11,8): multzo honetan kokatzen dira telebistako edukiek Interneten eskaintzen dituzten askotariko aukerak baliatzea gustuko duten gazteak, dela telebistako edukia bera Interneten ikustea, dela emititu gabeko eduki estrak ikustea edo informazio gehigarria jasotzea, dela telebista-kateen webgune edo aplikazioak erabiltzea. Bestalde, ohitura daukate bigarren pantaila erabiltzeko ohiko telebista ikusi bitartean; aitzitik, bigarren pantailan egiten duten jarduerak sarritan ez daukate zerikusirik emisioan dagoenarekin. Azkenik, talde honetan biltzen direnen ezaugarria ere bada gustuko dutela eduki amateurak internet bidez kontsumitzea, batez ere umorezkoak.

-6. taldea (%10,5): ikus-entzunezko edukien sortzaileak kokatzen dira talde honetan, hala grabazio propioak, nola beste batzuen materiala oinarri hartuta eduki-nahasketak egin eta partekatzen dituztelako.

4.5 Zertuk motibazio dituzte gazteek ikus-entzunezko edukiekin (edota euren bidez) interakzioa izaterako orduan?

Ikerketa-galdera honen emaitzak atera ahal izateko, aurrelan bat egin behar izan da motibazioen sailkapena sortzeko xedearekin. Metodologia atalean azaldu den bezala (ikus 3.5 atala), motibazioen gaia ikerketa kualitatiboan jorratu da soilik, eta egunerokoa eta elkarrizketak egiterako orduan, ez denez abiapuntuko sailkapenik egon, emaitzen analisiaren fasean sortu da ikerketa honetan proposatzen den kategorizazioa, metodologia induktiboa deduktiboarekin osatuta. Egindako lanketaren ondorio da, 9 motibazioz osatutako sailkapena; behean zerrendatuak agertzen diren motibazioak, alegia (honi buruzko informaziorako, ikus 3.5 atala eta bertan dagoen **4. irudia**):

- (1) Entretenimendua
- (2) Erlaxatzea
- (3) Konpainia izatea
- (4) Informatzea
- (5) Informazioa partekatzea
- (6) Iritziak/ Esperientziak/ Emozioak partekatzea
- (7) Behaketa/ Besteen berri izatea
- (8) Erabilgarritasun soziala
- (9) Komenentzia

Horiek horrela, ikerketa-galdera honetako emaitzak bilduko dira ondorengo lerroetan, sailkapeneko motibazio bakoitzaren inguruko xehetasunak emanez.

4.5.1. Entretenimendua

Oro har, entretenimendua da gazteek gehien bilatzen dutena ikus-entzunezko edukiak ikusterako orduan, nola telebistan, hala Internet bidez. Guztira 81 aipu identifikatu dira kode honekin loturikoak, eta elkarrizketa guzti-guztietan aipatu da motibazio hau. Hedabideari erreparatzen badiogu ere, pisu bera daukate telebistak eta Internetek, gazteek entretenezko xedearekin bateko eta besteko edukietara jotzen baitute: 17 elkarrizketatuk aipatu dute entretenezko helburua telebista ikusi bitartean, eta kopuru berdinean (17 gazte) agertzen dira Internet bidez ikus-entzunezkoak entretenezko ikusi dituztenak. Entretenimendua lotuta dago dibertsioarekin eta ondo pasatzearekin. Entretenimendurako motibazioetan kokatzen ditugun adierazpenak dira, "gustatzen zaidalako",

"dibertigarria delako" edo "dibertsioagatik" bezalakoak. Motibazio honekin lotutako ikus-entzunezkoen kontsumoaren generoari dagokionez, fikzioa eta umorea nabarmentzen dira. Bestalde, aisialdiarekin eta afizioekin lotutako edukiak ere ageri dira entretenitzea bilatzen duten gazteen artean (5G, 12G, 15E, 18G, 20E). Aisialdiari edota afizio-motari dagokienez, batez ere kirola da ageri dena, baina baita ere musika, bideo-jokoak eta bidaiak. Kirolari buruzko edukiei gagozkiela, nabarmentzekoa da elkarrizketatuen artean telebistaz eskaintzen dituzten kirolen (futbola, pilota, txirrindularitza) jarraitzaile gutxi ageri dela (11M, 12M eta 17M dira salbuespen bakanetarikoak).

Aipatutako edukiez gain, ohiko telebista ikusten dutenen artean, "tontakeriak" bezala definitzen dituzten telebistako edukiak ageri dira, entretenimenduagatik ikusten dituztenak:

Ikerlaria: *¿Te gusta Adán y Eva?*

4E: *Me parece que para pasar el rato está bien, o sea, no me gusta como... Bueno, me parece una tontería de programa, pero es divertido para pasar el rato... Como los de Mujeres y Hombres y Viceversa que dicen unas tonterías tremendas y no sé.*

Telebistako eduki batzuk umorezko generoaren baitan egon ez arren, barre egiteko baliatzen dituzte gazteek:

Ikerlaria: *Gran Hermano jarraitzen duzu... Zer dauka Gran Hermanok?*

9E: *Ba ezee ere ez, 4 pertsonaia eta ezer gehiago... Lo que pasa que dira personaje batzuk eta botatzen dituzu barre batzuk, como que se te quitan los complejos... Ikusten dituzu eta diozu, joe, que tenga que haber personas así... Entretenimiento puro y duro.*

Ikerlaria: *Zer bilatzen duzu kate bakoitzean? Zer dauka T5k?*

12G: *Ez dakit... Jendea atraitzen du jartzen duen programazioarekin. Denbora-pasa, ondo pasatzeko saltsa sortzen dute. Azkenean komedia asko dago ere. Salvame komikoa da adibidez... Gran Hermano ere... Komikoak dira eta dibertitzen naute...*

Beste elkarrizketatu batek, egunerokoan *Gran Hermano* entretenimenduagatik ikusten duela esan ondoren, "morboa" eta "kotilleoa" aipatzen ditu eduki hau ikusteko arrazoien artean:

Ikerlaria: *Gran Hermano-ren jarraitzailea zara?*

14E: *Noizbehinka bai, Gran Hermano partekatu segun, baina komentario asko sortzen dituen programa da. Lagunekin eta WhatsAppetik kriston komentarioak egoten dira. Modu baten edo bestean azkenean asko ikusten dogu, kuadrillan askok ikusten dugu... Aurrekoan egon ginene horretaz hitzegiten... Iaz talde bat eduki genuen, aurten ez, baina justo atzo egon zen debatea*

eta lagun guztiak komentatzen dana... En parte horregatik dela pentsatzen dut. Multimedia artxiboak partekatzea ez, baina komentarioak-eta bai.

Ikerlaria: *Zergatik uste duzu dela hori?*

14E: *Ba igual, nik uste dut batzuek enpatizatzen dutela batzuekin, beste batzuek besteekin, eta orduan iritziak kontrajarriak izaten dira, eta morbo pixkat da. Nik uste dut morboa asko lantzen dutela programa hoeiek. Kotilleoa ere bai.*

Bestalde, gerta daiteke eduki bat ikusterakoan eskutik joatea entretenimendua eta informazioa bilatzea. Horrela gertatzen da batzuetan, afizioekin eta aisialdiarekin lotutako ikus-entzunezkoekin. Hona, esaterako, gazte batek dioena bere afizioaren gainean:

Ikerlaria: *Eta ikasten duzu horrela eskiaren gainean ala gustuagatik ikusten duzu?*

24G: *Biak, trukoei buruz eta horrela ikasten dut, bueno ikasi, ez dezu ikasiko baina ikusten duzu nola egiten dituzten eta horrela... Leku ezberdinak ere bai ikusten dira...*

Bi motibazioak aldi berean agertzen dira, baita ere, hipertelebista aroko ezaugarri den genero-hibridazioak sortutako telebista-saio batzuekin lotuta. Izan ere, *entretanimendua* eta *informazioa* generoak saio batean biltzen eta nahasten diren heinean, eduki horiek kontsumitzerakoan ere nahastuta agertzen dira motibazioak:

Ikerlaria: *Viajando con Chester eta Salvados zure aukerak izan dira...*

13G: *Bai horiek normalean beti ikusten ditut. Astero.*

Ikerlaria: *Zer bilatzen duzu programa horiek ikusterakoan?*

13G: *Segun ze personaje joaten den programara... Hor justo ez dakit zein izan zen... Bi programa hauetan beste ikuspuntu bat ematen da... Entretenitzeko eta informatzeko, biak.*

4.5.2. Erlaxatzea

Kategoria honen baitan sartzen dira erlaxatzeari, atsedean hartzeari eta ardurak eta eginbeharrak ahazteari erreferentzia egiten dieten aipuak. Espero bezala, motibazio hau bete-betean dago lotuta edukiak ikustearekin; izan ere, erlaxatzea ez da behin ere agertu gainontzeko jarduerak egiteko arrazoietan, iritzia eman, partekatu eta edukiak sortzeko ekintzetan, hain zuzen. 31 aipu bildu dira kode honetan, eta elkarrizketatuen erdiak baino gehiagok (13k, hain zuzen) egin dio, modu batera edo bestera, erreferentzia motibazio honi. Ez da desberdintasunik antzeman gazteen generoaren arabera.

Erlaxatzeko helburua lotuta dago batez ere telebista-kontsumoarekin, gaueko ordutegian, eguneko betebeharrak guztiak bete ondoren, ohera joan aurretik egiten den jarduera bezala, eta bazkalondoren, lo-kuluxka egiteko, edo ondorengo zereginetan hasi aurretik atsedentarte bat hartzeko (6E, 10E, 13G, 21E, 24G). Dena den, maila apalagoan bada ere, Interneteko ikus-entzunezko edukiak erlaxatzeko helburuarekin ere kontsumitzen dira, gazteek ikasten ari diren bitartean atsedentarte laburrak hartzen baitituzte, eta tarte horietan bideo laburrak ikusten dituzte Interneten (11G, 23G).

Erlaxatzeko helburuarekin ikusitako edukiak lotuta daude, kasu batzuetan, ikus-entzunezko horrek sortzen duen interes txikiarekin. Ikus, adibidez, ondorengo aipuak:

6E: (...) *si hay algo muy interesante que sí que llama mi atención pues sí que... Pero en cuanto me deja de llamar la atención me quedo dormida. Entonces... Siempre lo he usado para distraerme y, por ejemplo, si estaba estudiando para la selectividad lo utilizaba para desconectar y quedarme dormida... Porque si no, no me quedaba dormida... Y si no me quedaba dormida por lo menos estaba distraída... Pero pocas veces lo utilicé porque me interese mucho lo que echen...*

10E: (...) *Lehen bai, banekien egunero ze serie nahi nuen ikusi baina orain heltzen naiz 20:30-21:00ak aldera etxera, afaldu, lanak egin eta heltzen naiz ohera oso nekatuta eta berdín zait zer ikusi, gauza bat zein bestea.*

24G: (...) *batzuetan bai, baina ez daukat programa gustukorik eta ezer, eta orduan igual ez noa telebista ikustera... Igual etxera iristen banaiz gauea, n ba gogoá baldin badut, ba ikusten dut telebista eta lokartzen naiz.*

Alderantziz, beste batzuek oso gustuko dituzten edukiak ikustea aukeratzen dute erlaxatzeko helburuarekin.

9E: (...) *niri telesailek egiten dostie deskonektatzie eta istorioan sartzie a fondo...*

16E: (...) *Nik uste dut Formula 1-a erlaxatzeko eta baita horretan lan egitea gustatuko litzaidakeelako, orduan pixkat etorkizunera begira ere...*

4.5.3. Konpainia izatea

Motibazio honekin lotutako aipu kopurua txikia bada ere (corpus osoan 12 aipu aurkitu dira), 8 elkarrizketatuk aipatu dute arrazoi hori. Motibazio hau agertzen denean, gazteek ikus-entzunezkoak ikustea aukeratzen dute konpainia izateko, eta kasu gehienetan lotuta dago egunerokotasuneko beste jarduera bat egitearekin; oro har telebista izan arren pizten dena, Interneteko ikus-entzunezkoak ere baliatzen dira konpainia gisa. Maiztasunari dagokionez, motibazio honen garrantzia txikia da, 4 elkarrizketatuk egiten dutelako ikus-entzunezkoen erabilera hau eta corpusean 10 alditan baino ez delako agertu. Motibazio hau aipatzen dutenek diote eskolako lanak egin bitartean daukatela ikus-entzunezkoa martxan "hondo bezala" edo "soinu pixka bat edukitzeko" (12G, 23G); eguneko otorduren bat bakarrik egiten dutela-eta, konpainia izateko otorduan zehar (9E, 11G); edota etxera heldu eta inor ez baldin badago, bakarrik ez sentitzeko (14E).

4.5.4. Informatzea

Kategoria honetan biltzen dira informatzeko helburuarekin egindako jarduerak, eta esanguratsua da motibazio honen garrantzia ikus-entzunezko edukiak ikusterako orduan: guztira 72 aipu ageri dira kode honekin loturikoak, eta 22 elkarrizketaturen mintzoek egiten diote erreferentzia motibazioa honi. Informazioa lotuta egon daiteke nola gaurkotasuneko albisteekin, hala dena delako ikaste-prozesuren batekin, izan ikasketekin lotutakoa, izan aisialdiarekin, izan beste edozelako interesekin lotura duena. Motibazio honen baitan sartu dira "interesgarria", "interesekoa", "ikasteko", "jakiteko" eta "ezagutzeko" hitzekin lotutako azalpenak. "Jakin-mina" eta "kuriostateagatik" bezala deskribatutako motibazio batzuk ere kode honen baitan sartu dira. Bi kasu hauetan, baina, hitz horien testuingurua aztertu da, berauen esanahia subjektiboa -eta, hortaz, aldakorra- suerta daitekeelako.

Informatzea da ikus-entzunezko edukiak ikusteko aipatzen den bigarren motibazio nagusia, entretenimenduaren ondoren. Hala adierazten du, esaterako, ondorengo aipuak:

***7G:** Mis motivaciones simplemente son: en primer lugar la diversión, el pasar el rato de manera agradable... La TV pasa por eso... por la diversión... Y en segundo lugar, por la información... Si ves las noticias, si ves Sport, es por la información, por saber lo que te rodea... Yo creo que son los dos pilares... La diversión y la información que te motivan a ver la televisión y los contenidos audiovisuales en general.*

Gaurkotasunarekin lotutako gaietan ikus-entzunezkoen bidez informatuta egoteko, telebistako albistegiak eta informazioa jorratzen duten bestelako telebista-saioak jarraitzen dituzte gazteek (*Salvados*, *La Sexta Noche* eta *El Objetivo*, besteak beste). *Salvados* ikusten duen gazte batek, esaterako, egunerokoa betetzerakoan dio saioa ikusi zuela politikari baten hauteskunde programa ezagutzeko. Eta ondorengo azalpena ematen du elkarrizketan:

Ikerlaria: *Ohitura daukazu Salvados ikusteko?*

5G: *Bueno batzuetan ikusten dut, atzo ere ikusi nuen. Oso erreportari ona iruditzen zait. Planteatzen ditu oso galdera onak.*

Sare sozialak ere baliatzen dituzte gaurkotasuneko gaien gainean informatuta egoteko helburuarekin. Dena den, sare sozialetan nabigatzen dutenean informazio bila, zaila da zehaztea noiz jasotzen duten informazioa ikus-entzunezkoen bidez, eta noiz den idatzizkoa.

Entretenimendua motibazioaren atalean azaldu bezala, kasu batzuetan eduki bat interesagatik ez eze, gustuagatik ere ikusi ohi dute, eta beraz, bi motibazio batzen dira, informazioa bilatzea eta entretenimendua, hain zuzen. Hori gertatzen da, lehen aipatu moduan, afizioarekin eta aisialdiarekin zerikusia duten edukiak ikusten dituztenean, ondo pasatzeaz gain, ikasteko helburuarekin ere kontsumitzen baitituzte ikus-entzunezko horiek. Hona hemen, esaterako, gazte batek dioena:

Ikerlaria: *Bilaketak egiten dituzunean, edo dena delakoa ikusten ari zarenean, zer nolako motibazioak dituzu eduki horiek ikusteko?*

1G: *Kirolen kasuan, adibidez, ikusteko eta ikasteko eurak zelan egiten duten, euren moduan gura dudalako egin. Jakin gura badut zelan egiten dituzten gauzak, ikusi egiten ditut bideoak, eta fijatu egiten naiz zelan egiten dituzten gauzak. Ikasteko, azkenean, euren moduan ibiltzera, edo patinetan, edo windsurfean, edo surfean.*

Afizioekin eta aisialdiarekin lotutako edukiak askotarikoak bezain zehatzak dira eta kasu gehienetan Internetera jotzen dute gazteek eduki hauen bila.

Ikasketekin lotutako edukiei dagokienez, aipagarria da YouTube baliatzen dutela maiz gazteek era honetako edukiak ikusteko, baita tutoretza-bideoetarako ere (1G, 6E, 15G, 19E, 20E, 22E, 24G). Bestalde, ikasteko helburuarekin ikusitako eduki batzuek iruzkinak egiteko aukera eskaintzen dute, eta kasu bakan batzuetan gazteek baliatzen dute aukera hau zalantzak argitzeko. Hona, adibidez, Gastronomia Zientziak gradua ikasten ari den ikasle batek dioena:

Ikerlaria: *Comentaste en YouTube dudas que te surgieron... ¿Tiene algún foro o así?*

15E: *En la página web sí, puedes preguntarle, y a veces te responde y otras veces no... Quería preguntarle una duda acerca de los cuchillos.*

Ingelesez dauden edukiak ere ageri dira ikasteko motibazioarekin lotuta. Izan ere, gazte batzuek propio ikusten dituzte edukiak ingelesez, euren ulermena handitzeko helburuarekin. Guztira 7 elkarrizketatuk dio batzuetan edukiak ingelesez ikustea bilatzen duela. Gehienetan fikzioa da ingelesez kontsumitzen dena, eta kasu horietan ikasteko motibazioa bigarren mailakoa izan ohi da, fikzioa ikusteko arrazoi nagusia entretenitzea delako. Esanguratsua da, esaterako, ondorengo pasartea:

Ikerlaria: *Ingelesa praktikatzeko arrazoia da ala ez? Ala gutxienekoa da hori?*

23G: *Bueno, erabiltzen dut praktikatzeko, adibidez daukat bihar Advanceko azterketa bat, baina batez ere gustatzen zaizkidalako serieak eta jarraitzen ditudalako...*

Dena den, kasu batzuetan gazteak propio bilatzen du intereseko/gustuko eduki bat ingelesez dagoena, hizkuntza praktikatzeko helburuarekin.

Ikerlaria: *Estas series en versión original, ¿las ves subtítuladas?*

19E: *Intento que no, pero algunas no tienen versión original... Intento que sean subtítulos en inglés... Pero como no suele haber, pues en castellano... Para aprender inglés... Al principio lo haces para aprender, pero luego te acostumbras y lo ves todo en inglés...*

Ikerlaria: *¿Y haces oído?*

19E: *Sí. Al principio cuesta pero luego ni te enteras de que está en inglés...*

Ikerlaria: *¿Hay algún programa de la tele que te resulte atractivo para verlo?*

15E: *Bueno, alguno que otro sí, pero los veo más puntualmente cuando los pone mi familia. Yo veo más programas de fuera. Todo lo que veo es en inglés e intento verlo en versión original, porque así gano inglés... Para que se me haga el oído... Aunque a veces según el acento es más difícil...*

4.5.5. Informazioa partekatzea

Kasu batzuetan informatzeko helburuarekin ikusitako edukiak partekatzeko hautua egiten da, eta horiek dira, hain zuzen ere, kategoria honetan bildutakoak. Emandako arrazoiak dira, "bideoa interesatuko zaiola uste dudalako", edota "informazioa besteekin partekatzeko", besteak beste. Informazioa partekatzeko xedearekin burututako jardueren garrantzia txikia da kode honekin lotutako

aipu-kopuruari erreparatzen badiogu (guztira 15 aipu corpus osoan). Dena den, 9 elkarrizketatuk egin diote erreferentzia motibazio honi. Bestalde, *informazioa partekatzea* motibazioaren baitan azaldutako aipuek erakusten dute gutxi direla gaurkotasunarekin lotutako edukiak. Gehienetan, partekatutako informazioak zerikusia dauka aisialdiarekin edo afizioekin, edota ikasketekin.

Hainbat pasarte daude ikerketa honetako corpusean ikasteko helburuari egiten diotenak erreferentzia, eta sarritan elkarrizketatuen ikasketa-eremuarekin daukate zerikusia (batez ere Ingeniaritza eta Gastronomia Zientziak arloetako ikasketak egiten ari direnen artean).

Ikerlaria: *Aquí aparece un video de cocina. Que también compartiste... Pero era algo relacionado a una tarea...*

6E: *Sí de clase... Y lo mandé por mail...*

Ikerlaria: *Pero , ¿teníais que compartirlo?*

6E: *No, nos mandaron varias cosas y luego yo encontré algo relacionado... Y lo mandé a los compañeros...*

Ikerlaria: *Ah! Pero no exactamente la tarea que os habían mandado , si no que de ahí apareció otra cosa...*

6E: *Sí, una ayuda o algo así...*

Ikerlaria: *Y te pareció útil...*

6E: *Sí, y lo mandé.*

Ikerlaria: *¿Tienen relación con tus estudios?*

19E: *Sí.*

Ikerlaria: *¿Con quién compartiste? Y, ¿por qué?*

6E: *Se lo envié a una amiga, porque para nosotras puede ser interesante, pues se lo mandé... Por interés común de estudios...*

Afizioei eta aisialdiari buruzko informazioa partekatzeko helburuarekin lotutako jarduera gehienek zerikusia daukate elkarrekin egiten dituzten kirolekin, edota lagunekin egiten dituzten bidaia edo bestelako irteerekin.

Ikerlaria: *Trineo baten bideo batzuk, wakeboard-i buruzko bideo batzuk. Zer da hau?*

1G: *Jendea barku bati helduta patinatzen doana. Snowboard, baina uretan. Kuadrillan udan egin gura dugu, eta informazioa jasotzen ibili gara. Kuadrillakoak eskatu zidaten niri bilatzeko, eta bilatu ondoren, partekatu egin nuen eurekin.*

Afizioekin eta ikasketekin zerikusirik ez daukaten bestelako edukiak ere partekatu ohi dituzte, interes komunak dituztenen artean informazioa partekatzeko helburuarekin:

Ikerlaria: *Dena den, kasu honetan, nahiz eta zure asmoa izan txat bidez partekatzekoa, erabaki zenuen partekatzea. Aurretik berba eginda zenutelako honen gainean, ala bestela?*

1G: *Bai, ze egiten duguna da barikuetan, normalean, gelditzen gara kuadrillan, eta egiten dugu berba zerbaiten inguruan, oraingo kasuan izan zer, erleei buruz, zelan desagertzen diren. Eta nik kontatu nien zelan dagoen bideo bat oso ondo azaltzen duena zein garrantzitsuak diren guretzat, eta esan zidaten igotzeko Facebookera.*

4.5.6. Iritziak/ Esperientziak/ Emozioak partekatzea

Iritziak, esperientziak edota emozioak partekatzea kategoriaren garrantzia esanguratsua da, bai aipu kopuruari dagokionez –guztira 88 identifikatu dira–, bai elkarrizketatu kopuruari erreparatzen badiogu –23 gazteren hizketaldietan aipatu da motibazio hau–. Sailkapen honen baitan sartzen dira iritziak, esperientziak edo emozioak partekatzeko helburuarekin burututako jarduerak. Emozioak partekatzeari dagokionez, oro har, bi eduki-motarekin lotuta dago berau: batetik umorezkoak¹¹¹; bestetik, dena delako arrazoiengatik hunkitzen duten edukiak. Esperientziak partekatzearen baitan daude bizitako esperientziak jasotzen dituzten edukiak, oroigarri bezala, momentua gogoratzeko balio dutenak, eta horietan edukia norberak edo gertuko pertsona batek sortutakoa izan ohi da.

Iritzia partekatzeari dagokionez, bertan biltzen dira ikus-entzunezko edukien gainean norberaren iritzia ematea helburu duten jarduerak. Iritzia partekatzen da, bai gizartean gertatzen diren gai edota egoera serioekin lotutako edukien bidez, bai entretenimenduak sortutako azaleko edukien gainean, eta motibazio honek bultzatutako jarduerak burutzen dira modu pribatuan zein publikoan.

Gizarte edo politikaren gainean iritzia ematen dutenean, jarduera hau lotuta dago salaketarekin, aldarrikapenarekin edota atxikimendua adieraztearekin. Hona adibide batzuk:

¹¹¹ Partekatzeari dagokionez, ohikoa bada ere umorea eta, oro har, entretenimendu-generoaren baitan sailka daitezkeen edukiak partekatzea, ez da erraza zedarritzea zein den partekatzeko ekintzaren atzean dagoen motibazioa. Arazoa sortzen da batzuetan diotelako partekatu dutela gustatu zaielako edo dibertigarria iruditu zaielako (Entrenimendua), beste batzuetan "katxondeoa" sortzen duelako lagunartean (Erabilgarritasun soziala) eta beste batzuetan besteari barrea sorrarazteko, garrantzitsua delako egunerokotasunean barre egitea (Iritzia/ Esperientziak/ Emozioak partekatzea). Izan ere, umorea partekatzeko erpinean, lausoak dira aipatutako hiru motibazioen arteko mugak. Luze eta sakon eztabaidatu da gai hau ikerlarien artean eta adostutako erabakia izan da, ondo erreparatzea aipuaren mintzoari eta atxikitzea gehien gerturatzen zaion motibazioari. Aipuan bi motibaziori erreferentzia egiten zaien kasuetan, bi motibazioekin lotu da berau.

17G: (...) zerbait gertatzen baldin bada orain Sydney-n gertatu dena bahitzailea eta bahitutako bi hil direla, ba hor seguramente emango diot "Me Gusta" edo "compartir" edo zerbait, baina baldin bada "Los mejores goles de Cristiano Ronaldo" ba ez.

Ikerlaria: Iritsi egin zitzaizun Facebooketik?

18G: Bai nire kuadrillakoren batek edo jarri zuen, ikusi nuen eta Cuatroko paginatik link-a WhatsAppera... Errebindikazio bat egiteko zan...

7G: Yo creo que darle a me gusta implica decirle a la persona que lo ha compartido o creado que tiene gente a la que le gusta el video que ha publicado. Yo creo que eso incentiva a lo mejor en algunas ocasiones para que siga haciendo más videos o en otras simplemente como reconocimiento. En el caso de "Esta leche no es de vaca", que lo compartí, lo compartí con afán de reconocimiento porque me pareció una labor muy bonita y me pareció que era necesario que la gente lo siguiera viendo. Si tú le das a "me gusta", lo que estás haciendo es apoyando ese video para que vaya haciendo más y para que más gente lo pueda ver. Si tú tienes más gente que te sigue o le gustan los videos que haces, pues tienes más posibilidades de que otra gente acceda a verlo...

Iritzia partekatzea motibazioarekin lotutako beste muturreko edukiak dira, esan bezala, entretenitzeko helburuarekin egiten diren azaleko edukiak. Honen adibide garbiena da *Gran Hermano* telebista-saioaren inguruan sortzen den ika-mika. Esanguratsua da elkarrizketatuen artean hiru ikaslek adierazi dutela WhatsApp bidez hitz egiten dutela lagun artean *Gran Hermano*-ren gainean, eta euretariko bik propio daukate saioari buruzko WhatsApp taldea, programaren gainean jarduteko eta euren iritzia emateko. Esan beharra dago, halaber, aipatutako hiru gazte horiek emakumeak direla (9E, 10E eta 14E). Hiru gazteek iritzia emateko arrazoiak bilatzerakoan, lotu egiten dute iritzi-adierazpena edukiak daukan txutxu-mutxu eta "morbo" izaerarekin. Hona hemen euren adierazpenik adierazgarrienak:

Ikerlaria: *Gran Hermano* WhatsAppetik komentatu duzu...

10E: Bai, talde bat egin dugu. Orduan komentatu egiten dugu.

Ikerlaria: Zergatik egin duzue taldea?

10E: Niri ez zait gustatzen... Engantxatu nintzen pasa den urtean, eta aurten pentsatu nuen ez nuela ikusiko... Total, dira 12 pertsona tontoarena egiten... Ba hasi ziren kuadrillakoak komentatzen... Orduan hurrengo egunean nik ere ikusiko dut. Eta ikusten duzu eta bueno... Kotilleoak... Eta hasi ginen komentatzen kuadrillan, eta igual hitz egiten genuen nesken WhatsApp taldean. Baina batzuk ez dute ikusten eta haserretu ziren... Eta orduan talde bat egin genuen eta batzuetan komentatzen dugu...

Ikerlaria: Zertarako egiten dituzue komentarioak?

10E: *Ba ez dakit, igual daude nominazioak eta norbait kalera irteten da astero. Orduan komentatzen dugu bakoitzak nor nahi duen kaleratua izan...Eta holako gauzak. Eta kotilleoa...*

Ikerlaria: *Komentatu zenuen egunerokoan lehiakide batzuen jarrera lotsagarria iruditu zitzaizulako egin zenuela komentarioa...*

9E: *Bai. Ez dakit zer pasatu zen baina...Dira pertsonaje batzuk orduen... Están mal de la cabeza... Dautz oso txarto...*

Ikerlaria: *Eta zer da, baina, bultzatzen duena jendea ikustera eta gero Whatsapp talde bat sortzera... Kotilleoa?*

9E: *Bai, total, kotilleo total... Ez zait gustatzen...ba... " Zer iruditzen zaizu dabilena egiten pepito marujitagaz,...Ba super txarto... Ba ze kanpoan dauka beste neska bat..." Eta holako gauzak. Eta ni,berez, ez naiz pertsona bat, holan, en plan kotilla, herrietan badago jendea, baina ni ez... Ez naiz kotilla. Baina Gran Hermano bai, da kotilleo... Es ke holako etxe batean ez dago beste ezer... Dana kotilleoa.*

Ikerlaria: *Zergatik uste duzu daea hori...*

14E: *Ba igual, nik uste dut batzuk enpatizatzen dutela batzuekin, beste batzuk besteekin, eta orduan iritziak kontrajarriak izaten dira, eta morbo pixkat da. Nik uste dut morboa asko lantzen dutela programa horiek. Kotilleoa ere bai. Azkenean famosoak dira...*

Iritzia partekatzearekin lotutako beste eduki batzuek zerikusia daukate gazteek, oro har, gustuko dituzten ikus-entzunezkoekin, edozelakoa izanda ere euren gustua.

Ikerlaria: *Entonces, ¿tú sueles poner en Facebook esos contenidos que te llaman la atención?*

4E: *Hay veces que sí, lo que realmente me ha gustado suelo volver a compartir, le das a compartir y así todos lo pueden ver, aunque a veces simplemente con darle a "me gusta" ya les aparece, entonces... Pone "a no sé quién le gusta tal..." y es una manera de compartir...*

Ikerlaria: *Komentatzen duzunaren gaineko atalera joanda, "Gorka Aginagaldereen monologoa" aipatzen duzu... Partekatu eta komentatu egin zenuen?*

18G: *Partekatu eta esan nion zer zen, niri gustatu zitzaidala eta berari ere gustatuko zitzaiola...*

Ikerlaria: *¿Haces más comentarios acerca de los programas que te gustan?*

7G: *Por supuesto, si me interesa más, comento más...Hay programas que veo por casualidad, que no me invitan a ello...*

Iritzia partekatzeko motibazioak bultzatuta ikus-entzunezko edukiei buruz iritzia ematen duten gazteek baloratu egiten dute euren iritzia adierazi ahal izatea.

9E: (...) Ni naiz pertsona bat ez naizela lotsatzen nire gustoengatik edo nire izaerarengatik. Orduan nik pentsatzen dudana egiten dut. Gustatzen zait? Ba "atsegin dut"-eri ematen diot. Partekatu nahi dut? Ba partekatzen dut. Eta norbaiti txarto iruditzen bazaio... Ba que se fastidie...

7G: (...) Yo si tengo tiempo y no tengo nada mejor que hacer, enciendo la televisión, la veo y si me gusta participo. Pero no tengo la necesidad de estar pendiente de ningún horario ni de publicar algo, ni de... En ese caso no tengo ninguna dependencia... Pero me gusta participar ahí, me parece que es una herramienta que te dan para poder decir lo que te parece, tu opinión, que me parece que las opiniones son importantes. Y muchas veces tienes una opinión y hay gente que tiene otra, y tú puedes leer y llegar a comprender también su opinión (...)

Ikerlaria: ¿Qué te atrae de eso?

7G: Yo creo que una cosa te atrae más si puedes participar en ella. No es lo mismo ver un programa de actualidad y quedarte allí o ver un programa de actualidad y participar y que se te pueda escuchar... Yo creo que te sientes más participe... Yo creo que se reduce a eso...

Agerian ez bada ere, aurreko bi aipuetan elkarrizketatuak erreferentzia egiten dio erabilgarritasun sozialari, garrantzia ematen diolako edukiaren gainean sortzen den iritzi- trukaketan parte hartzeari. Era berean agertzen da lotuta iritzia partekatzea erabilgarritasun sozialarekin beste gazte baten ondorengo pasartean:

Ikerlaria: ¿Aprecias el poder comentar?

15E: Sí. Así ves a más gente que lo está viendo, compartes tu afición, estás en un grupo compartiendo lo que ves. Por ejemplo, en el cine estás callado y nadie comparte nada. Por eso me gusta verlo en Series.ly. La gente lo comparte, escribe reseñas sobre eso, da su opinión... Me gusta dar mi opinión y que la gente dé su opinión. Hacer como un pequeño debate.

Ikerlaria: ¿Le dedicas tiempo a eso?

15E: Sí. Que no se quede en el mero hecho de ver una cosa porque me aburro. Que tenga trasfondo y que lo puedas compartir, o puedas debatir... Que te dé opción a eso... Es importante para mí.

Edukiak partekatzeko dituzten arazoiez galdetzerakoan, hainbat elkarrizketatuk adierazten dute partekatzen dituztela atsegin dituzten edukiak, edo zerbait sorrarazi dietenak, gura dutelako besteek ere ikus ditzaten. Argudio hori eman duten gazteek, ez dituzte eduki horiek edonorekin partekatzen:

edukiak partekatzen dituzte gustuko izango dituztela pentsatzen duten jendearekin. Esanguratsua da, era berean, antzerako adierazpenak egiten dituztela gazteek motibazio hau azaltzerako orduan. Hona hemen zenbait adibide:

Ikerlaria: *Eta zergatik uste duzu partekatzen duzula?*

1G: *Nik azken batean partekatzen dut gustuko ditudan edukiak, gustuko izango dituztela pentsatzen dudana jendearekin. Ez dut, adibidez, auto -stripua partekatuko neska-lagunarekin, badakidalako ez zaiola gustatuko edo ez duela interesik horrelako zerbait ikusteko. Lagunei bidaltzen diet, badakidalako barre egingo dutela. Normalean bidaltzen diet dakidanean gustuko izango dutela bideoa ikustea. Azkenean horregatik.*

Ikerlaria: *Emozioak partekatzeko, azken finean ...*

1G: *Bai, hori da. Ze, pentsatzen badut norbaiti ez zaiola gustatuko bideoa, bada ez diot bidaliko.*

Ikerlaria: *Eta zergatik partekatzen dugu?*

9E: *Ba zuri gustatu zaizun eduki bat jendeak ere gozatzeko, edo ikusteko aukera edukitzeko... Horregatik... "La felicidad compartida da más felicidad". Norberari gustatutakoak...*

Ikerlaria: *Zer motibazio daukazu partekatzeko?*

10E: *Nik zerbait konpartitzen dudanean da niri gustatu zaidalako. Orduan nahi dut nire harremanetako jendeak hori ikustea. Besterik gabe.*

4.5.7. Behatzea/ Besteen berri izatea

Kategoria honetan biltzen diren arrazoiek erreferentzia egiten diote behatzeari eta besteen berri izateari Interneten nabigatzen ibiltzerako orduan. Guztira 12 aipu bildu dira kode honetan eta 8 gazteren berbaldietan egin zaio erreferentzia. Sare sozialen kontu eta profilak begiratzerakoan azaleratu ohi da motibazio hau (Facebooken, kasu gehienetan), eta zaila da jakitea noiz ari diren ikus-entzunezkoek, eta noiz bestelako edukiek, nabigatzeak batetik bestera salto egitea dakarrelako. Ikus-entzunezkoetan zentratutako ikerketa den heinean, berauek espresuki aipatzen dituzten pasarteak baino ez ditugu aintzat hartu.

Gazte batzuek sare sozialen kontu eta profilak behatzen dituzte ezagutzeko besteek zer ikusten duten, eta batzuetan hori izaten da irizpidea ikusiko dituzten ikus-entzunezkoak aukeratzeko orduan. Motibazio hori azaltzen dute ondorengo erara: "Ves lo que han hecho los demás" (4E),

"ikusteko jendeak ikusten duna" (2G), "ikusteko zer egiten duten lagunek" (13G) edo "Facebooken sartzen naizenean gehiago da nire harremanetako pertsonen gauzak ikusteko" (10E). Kasu guztietan Facebookez ari dira.

Bestalde, ezagunen berri izateko modua ere bada eurak agertzen diren bideoak behatzea. Corpusean hiru elkarrizketatuk aipatu dute bideo bat ikusi dutela pertsona ezagunak agertzen zirelako edo gertuko gertaerak azaltzen zirelako:

Ikerlaria: *Eta gero aipatzen duzu beste bideo bat gazte batek Ezkurdi idazten duela droga hautsekin, eta...*

1G: *Bai, hori pasatu egin zidaten, eta ageri da tipo bat Ezkurdi [Durangoko plaza bat] idazten droga hauts batzuekin eta esaten "bueno, chavales, para todos vosotros", eta sartu egiten du. Nik ez dut tipoa ezagutzen, baina lagunei pasa nien ikusteko ea eurak ezagutzen zuten ala ez, eta barre pila egin genuen.*

Ikerlaria: *Gero badaukazu lagun baten bideoa bere amarentzako...*

20E: *Bai, ireki zuten aplikazio berri bat Facebooken "agradecimiento" bideoak egiteko edo, eta jendeak argazkiak jartzen ditu, edo bere amantzako edo lagun batentzako bideo bat, eskertzeko zerbait... Kuriositatea...*

Ikerlaria: *Video casero "Detención en Zaramaga"...*

4E: *Si, ese nos llegó por Facebook, y casualidad que era sobre...o sea...habían detenido a unos ladrones en Vitoria, pero es que habían robado en la casa de la abuela de Miriam, justo...Y, pues, por eso lo vimos.*

Ohikoa ez baldin bada ere, edukiak partekatzeko bigarren mailako motibazio bezala agertzen da behatzea ea ikus-entzunezkoa jaso dutenek gustuko duten edukia ala ez, pertsona horiek gehiago ezagutzeko modua delako:

Ikerlaria: *¿Por qué crees que compartes? ¿Cuál es la motivación para compartir?*

4E: *Que el resto lo vea, ¿no? Si a ti te ha gustado, pues que el resto lo vea y a ver si les gusta. Luego, pues si lo ven y les gusta, pues que le den a me gusta y, mira, pues igual a esta persona le interesan estas cosas y también conoces un poco más a la gente.*

Bestalde, ikus-entzunezkoen plataformek eskaintzen dituzten gomendatutako edukien zerrendak behatzerakoan ere ageri da motibazio hau. Honela azaltzen du elkarrizketatu batek, adibidez, era honetako praktikak egiteko daukan arrazoia:

19E: *Para ver series Series.ly, que es como una red social, ya que puedo saber lo que les gusta a otros... Lo que siguen...Me guío por lo que ven los demás, para ver qué me puede gustar a mí.*

Aipu honetan, halaber, *behatzea* motibazioaren atzean *komenientzia* ere badago; izan ere, besteek gustuko duten edukiak zeintzuk diren begiratzen du, ikus-entzunezko bere "dieta" aukeratzeko orduan.

4.5.8. Erabilgarritasun soziala

Erabilgarritasun soziala motibazioak erreferentzia egiten dio ikus-entzunezkoak baliatzeari jendearekin harremanetan egoteko helburuarekin, edota nolabaiteko onarpen soziala lortzeko xedearekin (ikus 3.5.8 atala). Salbuespen gutxi batzuk kenduta, gazteek gertuko jendearekin harremanetan egotea bilatzen dute. Guztira, 32 aipu identifikatu dira motibazio honekin lotutakoak, eta 13 gaztek egin dio erreferentzia bere hizketaldian. Aipagarria da, bestalde, motibazio hau aipatzen duten elkarrizketatuen artean, gehiago direla emakumezkoak (8), gizonezkoak baino (5)¹¹².

Erabilgarritasun sozialari erreferentzia egiten dioten ia aipuen erdiak (15 aipu guztira) ikusteko jarduerarekin daude lotuta. Hala, elkarrizketatu batzuek, telebista beste batzuekin ikusteko hautua egiten dute konpainian egoteko. Esanguratsua da, adibidez, ikasle batek zelan azaltzen duen gauetan telebista egongelan ikusteko ohitura duela gurasoekin egoteagatik, nahiz eta bere logelan telebista propioa izan:

Ikerlaria: *Asko ikusten duzu konpainian?*

14E: *Normalean ikusten dut gurasoekin eta holan... Ez baldin bada eurek ikusten dabiltzala nik ikusi nahi ez dudann zeozer... Bestela ohitura daukat eurekin ikusteko...*

Ikerlaria: *Normalean egongelan ikusten duzu gehiago?*

14E: *Gauean bai, bestela ez, bestela kuartoan. Gauean gurasoekin, eta egia da igual horregatik ikusten dudala telebista, pixkat egoteko eurekin, ba ikusten dut dagoena. Niri bestela "No es país para sosos"¹¹³ asko gustatzen zait, baina ez nintzen hasiko ikusten... Eta*

¹¹² Kontuan izanda, ikerketa kualitatiboko corpusean 13 gizonezko eta 11 emakumezko daudela, areagotu egiten da gizon eta emakumezkoen arteko desberdintasuna motibazio honetan. Izan ere, emakumezkoen %72,7k aipatu du, modu batera edo bestera, erabilgarritasun soziala bere hizketaldian; aldiz, gizonezkoen %38,4k egin dio erreferentzia motibazio honi.

¹¹³ *No es país para sosos* ETB2n emititzen zuen telebista-saioa da, bi aurkezleren eskutik Euskal Herrian barrena bidaiatzen duen sukaldaritzari buruzko saioa.

aitari gustatzen zaio sukaldea, jartzen du, nago eurekin eta begira, bastante gustatzen zait eta ikusi egiten dut.

Beste batzuetan, esplizituki jarri gabeko hitzordua daukate lagunartean telebista ikusteko, bakoitzak bere etxetik, eta WhatsApp bidez hitz egiteko telebista saioaren gainean (16E, 19E).

Ikerlaria: *Y aquí, viendo el capítulo de "Marvels" dices que andabas en el WhatsApp...*

19E: *Sí, comentando sobre el capítulo. Algunas veces estás con una amiga, y decidimos ver algo, y lo ponemos... Y te pones a comentar... Estamos por WhatsApp, y nos ponemos de acuerdo para ver la misma cosa, pero cada una en su casa. Es una forma de estar juntas... Lo ves y comentamos...*

Gertutasuna sentitzeko helburuarekin ere partekatu egiten dira edukiak, berauek egunerokotasunean ikusten ez dituzten lagun edota senideekin. Hiru alditan aipatu da motibazio hau gertu sentitzeko helburuarekin, eta bitan kanpoan ikasten ari diren gazteek eginikoa izan da. Bi kasuetan, gainera, eurak sortutako grabazioak izan dira partekatu dituztenak, modu pribatuan, beti ere. Hona, adibidez, euretariko batek dioena:

Ikerlaria: *¿Sueles grabar videos?*

7G: *No, a ver, alguna vez sí que he grabado pero (...) si grabo algún video es para compartirlo por WhatsApp...*

Ikerlaria: *Pero para publicarlo en una red social como Facebook, Twitter o Vine...*

7G: *No, no suelo...*

Ikerlaria: *Y en WhatsApp, ¿por qué?*

7G: *Pues, de vez en cuando... Pero yo creo que como es gente a la que no ves en mucho tiempo, que te envíen un video, envíes un video... Implica un poco más de cercanía... Aunque haya una sensación de que estamos muy lejos y nos vemos una vez al mes, una vez cada dos meses... Es una relación mucho más directa el poder ver a alguien, escucharle y ver cómo se mueve que si le mandas un mensaje que queda mucho más serio... En ese aspecto pues sí que envío alguna vez algún video.*

Partekatzerako orduan *erabilgarritasun soziala* motibazioa agertzen denean, sarritan dago lotuta umorearekin, eta kasu horietan diote umorezko edukiak partekatzen dituztela "katxondeoa" sortzen delako lagunartean:

Ikerlaria: Zergatik partekatzen ditugu horrenbeste umorezko bideoak?

8G: Askotan edozein dokumental edo bidaltzen dizute eta bueno, ikusten duzu eta bale. Baina eske umorezkoak grazia gehiago dauka. Eta gero, gainera, egoten da katxondeoa, azkenean gehiago komentatzen da umorezkoa bidaltzen dutenean lagun taldera, gero hori komentatu egiten da. Eta ez bada Whatsapp bidez, gero juntatzen garenean... Ez dakit, zeozer dauka... Gu ere igual tonto samarrak garelako... Umorea gustatzen zaigulako...

Bestalde, onarpen soziala lortzeko asmoz egiten diren jardueri dagokienez, era honetako aipua aurki daitezke: "Gustatzen zait ikustea jendeak gustuko duela nik esandakoa edo nik partekatutakoa". Modu batera edo bestera, lau elkarrizketak (7G, 8G, 16E, 20E) egin diote erreferentzia onarpen sozialari ikus-entzunezkoen gainean iritzia ematen dutenean, edo edukiak partekatzen dituztenean, eta motibazio hau ageri den kasu gehienetan modu publikoan egindako jarduerak dira.

Hona hemen, erabilgarritasun sozialaren barnean, onarpen sozialarekin lotutako aipurik garbiena eta, era berean, argigarriena:

Ikerlaria: Gustatzen zaizu orduan zure ahotsa edukitzea...

20E: Bai, ez daukat grina asko nire pentsamenduak adierazteko, baina gustatzen zait ikustea jendeari nik pentsatzen dudana gustatzen zaiola... Beno mundu guztiari, azkenean horretarako dago Twitter eta...

Ikerlaria: Zertarako?

20E: Ba esateko zuk pentsatzen duzuna, eta botoi horrek daude ikusteko jendeari gustatzen zaiola zuk esaten duzuna, bestela ez lukete "me gusta" botoiari emango... Paranoia asko dago ere jendeari gustatzeko grina horren inguruan daukana jendeak...

Bestalde, emakumezko batek aitortzen du gustuko duela 1 Formula, eta bere iritzia ematen duela sare sozialetan lasterketak daudenean, erakusteko neska izanagatik badakiela gai horren inguruan:

16E: (...) batzuetan izan daiteke baita demostratzeko zuk ere badakizula horri buruz... Ba niri batez ere mutilen mundua gustatzen zait, eta askotan da demostratzeko guk neskok ere badakigula mundu horretako gauzei buruz...

4.5.9. Komenentzia

Motibazio honek ez dio erantzuten ikus-entzunezko edukiak ikusi, partekatu, sortu edota euren gaineko iritzia emateko dauden arrazoiei. Kategoria honen baitan jasotzen diren arrazoiak funtzionalak dira, eta erreferentzia egiten diete dena delako erabileraren erraztasunari edo erosotasunari, eta baita ere dauden aukeren artean hautua egiteko arrazoiari. 56 aipu identifikatu dira motibazio honi erreferentzia egiten diotenak, eta 23 elkarrizketatan azaldu dira arrazoi funtzionalak, ikus-entzunezko edukiarekin harremana modu batera edo bestera izaterako orduan.

Komenentzia kategoriaren barruan nabarmentzen den erabileretariko bat da, telebistako edukiak ikusten dituzten gazte guztiek nahiago dutela telebistan ikusi eduki horiek -emisioan eta programazioaren barruan-, Internet bidez ikustea baino. Telebista-zaleak diren gazteak fidelak dira ohiko telebista-kontsumora: telebistako edukiak telebistaz ikusten dituzte, emisio-orduari eta programazioari lotuta. Soilik jotzen dute Internetera oso gustuko dutenean telebistako edukia eta ezin izan dutenean programazio barruan ikusi; edota etxean telebista bakarra izanik, etxeokak beste zerbait ikusten ari direnean.

Ikerlaria: *Vas a verla en Internet si no te cuadra el horario, pero si no, ¿la ves en la tele?*

4E: *Eso es, aunque me molestan los anuncios considerablemente, y si no es muy tarde... pues sí.*

Ikerlaria: *Telebistako edukirik bilatzen duzu Interneten?*

16E: *Telebistan zerbait eman baldin badute eta berriro ikusi nahi badut, "telebista a la carta" edo halako zerbait... Baina gauza puntuala da, normalean ez dut egiten (16E).*

Esan bezala, erosotasuna eta erraztasuna dira aipatutako arrazoiak ikus-entzunezko edukiak ikusteko hautu bat edo beste egiterako orduan. Beti arrazoi bera izanik abiapuntu, egindako hautua da aldatzen dena; izan ere, telebista-zaleek telebistara jotzen dute ikus-entzunezkoen bila, eta telebistan gustuko/intereseko edukirik aurkitzen ez dutenek, Interneten bilatzen (eta aurkitzen) dute ikusi gura dutena.

Ikus-entzunezkoen dieta batez ere telebistako edukiez osatzen duten elkarrizketatuek, telebistaren aldeko hautua egiten dute, telebista piztea eta ikusteko zerbait aurkitzea Interneten bilatzea baino errazagoa delako.

10E: (...) errazago telebista piztu eta dagoen interesgarriena ipini eta listo. Erraztasun kontua da.

14E: (...) errezagoa egiten zait telebista ikustea bilatzen hastea baino... Baldin bada denbora pasatzeko segundo baten nahiago dut. Baina nire inguruan jendeak esaten du ez duela nahi telebistak esaten duena ikusi... Interneten aukeratu nahiago dutela. Nik hori ikusita ere ez dut egiten.

Aldiz, telebistaren eskaintzak asetzen ez dituen gazteek Internetera jotzen dute, errazago aurkitzen dutelako gura dutena eta, gainera, nahieran ikus dezaketelako aukeratutakoa.

Ikerlaria: *Eta ez al duzu faltan botatzen telebista aurrean sofan eserita edo etzanda egoteko erosotasun hori, ordenagailu aurrean egon beharrean?*

1G: *Ez hainbeste; ez zait sekula asko gustatu telebista. Gainera Interneten ikus dezakezu, gura duzuna, gura duzunean. Erosotasun handiagoa dauka Internetek.*

1G: *Daukazu abantaila da, zuk aukeratzen duzula non eta noiz ikusi. Niretzat erosoagoa da ordenagailuan ikustea, telebistan baino. Telebistan ere iragarkiak dituzu, ordenagailuan, aldiz, ez.*

Ikerlaria: *Dena den, Interneten aurkitu egin behar da edukia.*

1G: *Niretzat erraza da, erraztasuna daukadalako, baina hasieran asko kostatzen zitzaidan.*

Ikerlaria: *Entonces usas el ordenador porque en el ordenador tú buscas lo que quieres...*

15E: *Sí, puedo elegir lo que quiero, cuando quiero y donde quiero.*

Ikerlaria: *Y en la tele eso te resulta difícil...*

15E: *Sí, porque estás limitado a una programación preestablecida y no te permite cambiarlo ni pausarlo ni nada, mientras que en Internet es todo libre, entonces ves lo que quieras... Incluso tienes contenidos de un montón de series y así...*

4.2.1.2 atalean aipatu bezala, ikus-entzunezko edukiak ikusteko Interneten aldeko apustua egiten dutenen artean oso erabilia da YouTube plataforma. Esanguratsua da, honen harira, gazte batek behin baino gehiagotan aipatzen duela elkarrizketan zehar YouTube dela bere telebista (11G). Ohiko telebistarekin alderatuta, ondorengo azalpena ematen du YouTuberren gainean:

11G: (...) nik nahiago dut YouTube zabaldu eta gaur zer ikusi nahi dut... Milaka bideo agertzen dira. Edozer gauza bila dezakezu.

YouTubek, gainera, aukera ematen du gustuko kanaletan harpidetzak egiteko, eta horrek azkartu egiten ditu bilaketak, erabiltzaileak egina daukalako bere hautua. Horretaz gain, gazte honek YouTube-ri aurkitzen dion beste abantaila da azkar "salta" daitezkeela sartzen dituzten iragarkiak:

11G: *YouTube-ri bakarrik da publizitateko 5 segundo, "saltar anuncio" eta bideoa ikusten duzu. Neretako azkarrago da.*

Partekatzekeo jardueran ere ageri da *komenentzia* motibazioa, nahiz eta askoz ere neurri txikiagoan agertu. Partekatzearen inguruko motibazioez galdetuta, gazteek aipatzen dute gaur egun oso erraza eta azkarra dela partekatzea, ez duelako apenas ahaleginik eskatzen. Hona, adibidez, ondorengo pasarteak:

2G: *Ba azkenean ez zaizu kostatzen, zuri bidali dizute eta da bi teklari emon eta konpartitu duzu... Ez dut konpartitzen bidaltzen didaten guztia baina zerbait interesgarria edo badakit norbaiti gustatuko zaiola edo interesatzen zaiola, ba bidaltzen diot.*

Ikerlaria: *Ez du ahalegin haundirik eskatzen...*

2G: *Ez, gaur egun, bi teklari ikutu eta... Erraza.*

Partekatzekeo baliatzen dituzten bideen hautuan ere zeresana dauka komenientziak:

Ikerlaria: *Partekatzen duzunaren gainean atenzioa deitu dit bi gauza daudela partekatutakoak, eta bakoitza sare sozial desberdinean partekatu duzula, Free Ride Ski bideoa Twitterren eta gero bestea, umorezko laburmetraia bat Facebooken...*

5G: *Bai, baina eske bideo hori lehenengua YouTube-ri ikusi nuen, eta orduan hori nik neuk partekatu nuen Twitter bidez.*

Ikerlaria: *Ah! Orduan horretan eduki zenuen interesa zuk zeuk partekatzekeo?*

5G: *Bai. Eta bestea Facebooken, ba beste batek igo zuenn, zeukan hor eta bueno, ba "compartir" eman nion.*

Beste gazte batek modu esplizituan dio erraza dela partekatzea, eta erraza izango ez balitz ez lukeela partekatuko:

14E: *Ez jat ezer kostatzen eurei pasatzea eta holan nahi dunak ikusiko dau. Erreza da gaur egun partekatzea... Bestela ez nintzateke jarriko... Botoi bati sakatzea da...*

Smartphone-ak ere ekarri du ikus-entzunezkoak grabatzeko erraztasuna eta, WhatsApparekin batera, teknologia hau aipatu da (24M) edukiak sortu eta partekatzeko erraztasunaz hitz egiterakoan.

Bestalde, gazte batzuek *komenentzia* motibazioagatik klikatzen dute "atsegin dut", edota partekatzen dituzte edukiak Facebook bidez, hori egiteak balio dielako gustuko edukia gordetzeko eta gerora eskuragarri izateko; hau da, biltegi edo gordailu funtzioa ematen diete aipatutako jarduera horiei. Guztira lau elkarrizketatu dira (8G, 11G, 21E, 24G) funtzionaltasun horrekin ematen diotenak "atsegin dut" botoiari, edota edukiak partekatzen dituztenak Facebook bidez.

24G: (...) *igual futboleko bideoak nahi baldin baditut, ba Facebooken futbolari bati "atsegin diot" ematen badiot, hor bideo gehiago ikusten ditut futbolekoak...*

Ikerlaria: *"Atsegin dut" jarri eta ikusten duzu?*

24G: *Bai, horrela Facebookera sartzera ikusten dituzu beraien bideoak... Ez zara beste toki batzuetara joan behar bilatzeko... Modu erraza bideoak hor izateko... Gustuko dituzun bideoak...*

Baliatzen den sare sozialaren hautaketan ere ageri da *komenentzia* kategoria. Twitter edo Facebook izanik gehien aipatu diren sare sozialak, bata edo bestea gehiago erabiltzeko arrazoien artean badago erraztasunaren edo erosotasunaren arrazoia eman duenik. Twitter erabiltzaileek nahiago dute sare sozial hau Facebook baino, bertatik errazago, azkarrago eta gaurkotuago eskuratzen delako informazioa. Aldiz, oro har ikus-entzunezkoak ikusteko gazteek Facebook-en hautuaren alde egiten dute, horman nabigatu ahala martxan jartzen direlako bideoak, eta horrek ikusteko erraztasuna ematen duelako.

Ikerlaria: (...) *en ese sentido te da más juego Twitter que Facebook...*

7G: *Claro, porque a lo que quería llegar yo con Twitter, es que en Twitter tú lo publicas y lo pueden ver todos tus... A tiempo real prácticamente lo pueden ver. Tú lo publicas en Facebook y la gente no está todo el día en Facebook, porque la actualización de Facebook a lo mejor es cada hora, cada dos horas... Sin embargo en Twitter, como es lo de los 140 caracteres y es lo de la actualidad de que puedes enviar un mensaje cortito, no te cuesta nada enviarlo, entonces se actualiza cada muy poco. Aparte de que puedes ver el de todo el mundo, no solo el de tus amigos. Y yo creo que en ese aspecto Twitter me da mucho más juego. Sobre todo de cara a participar en los audiovisuales, mucho más juego. Además puedes leer de todos los que han participado. Tú puedes ir a la lista y leer las opiniones de todo el mundo que ha participado. Tú vas al hashtag y aparece todo el mundo.*

Ikerlaria: *Facebooken?*

14E: *Hor bideoa gehiago, pasatzen naiz murotik eta idatzitakoa sin más, baina bideo pila bat daude, niri behintzat mordua agertzen zaizkit eta horiek, arratoia bajatzerakoan, pantailan bakarrik hasten dira erreproduzitzen. Orduan, aukera daukazu audioa ipini edo ez, eta igual ikusten badut txorrada bat dala, ba ez dut ikusten, baina bestela dauden ia danak... Denbora badaukat behintzat...*

Ikerlaria: *Deitu, gonbidatu egiten zaitu ez?*

14E: *Bai, kasu horretan Facebook argiagoa da. Hasi behintzat beti hasten zara bideoa ikusten... Gero ez baizaizu gustatzen kendu egiten duzu.*

Ikerlaria: *Alde horretatik errezagoa da ikus-entzunezkoak ikustea Facebooketik...*

14E: *Bai. Gero igual albisteak jasotzea Twitterrez errazagoa da. Ordenatuago edo da, baina deigarriago, eta bideoak ikusteko, Facebooka.*

Hauetako motibazioen sailkapeneko 9 kategorietan jasotako emaitzak, ikerketa honetako azken ikerketa-galderari erantzuteaz gain emaitzen kapituluari amaiera ematen diotenak. Ondorioak ateratzeko garaia dugu, honenbestez.

5. ONDORIOAK

Ikerlan honetan Mondragon Unibertsitateko ikasleek ikus-entzunezko edukiekin daukaten interakzioa aztertu dugu ondorengo jarduera mailakatuetan: *ikusi*, *partekatu* (dela edukia bera, dela edukiaren gaineko iritzia), eta sarean partekatuko den edukia *sortu*. Gazteek ohiko telebistarekin eta Internetekin daukaten harremana ikertzea izan dugu jomugan, batean eta bestean gertatzen dena ezagutzeko. Ikerketan azaldutako emaitzen argitara, atal honen xedea da doktorego-tesiaren ondorioak biltzea. Horretarako, lehenik eta behin, ikerketa-galdera bakoitzari dagozkion ondorioak azalduko dira; gero, ondorio nagusiak jasoko dira; eta azkenik, tarte eskainiko zaie ikerketak dituen mugei eta aurrera begirako ikerketetarako iradokizunei.

5.1 Gazteek ikus-entzunezko edukiekin dituzten interakzio-jarduerak, nola telebistan, hala Interneten

a) Nahiz eta, gaur-gaurkoz, gazteek, oro har, denbora gehiago eskaintzen dioten ohiko telebistari Internet bidez ikus-entzunezko edukiak ikusteari baino, aintzat hartzeko moduko datua da telebistari bizkar emanda bizi den gazteen kopurua.

Internetek ikus-entzunezkoen edukien eskaintzara eta berauek kontsumitzeko moduetara aniztasuna ekarri badu ere, gazteek denbora gehiago eskaintzen diote ohiko telebistari, Internet bidez dena delako ikus-entzunezko edukiak kontsumitzeari baino. Ikus-entzunezko edukien kontsumo-denborari dagokionez, beraz, telebista Interneti gailentzen zaio. Ondorio honek bat egiten du hainbat ikerlanek seinaturikoarekin (González Aldea eta López Vidales, 2011; Flores-Ruiz eta Humanes-Humanes, 2014, Diego-González, Guerrero-Pérez eta Etayo-Pérez, 2014, besteak beste). Dena den, ikerketa honetako gazteen batez besteko telebista-kontsumoa txikiagoa da Espainian, urte berean eta antzeko adin-taldeari buruz, Kantar Mediak eskaintzen dituen datuekin alderatuz gero (Barloventon, 2015, aipatua). Bestalde, kontuan hartu behar da, sarri askotan laburra dela Interneten eskaintzen diren ikus-entzunezko edukien iraupena (García-Avilés, 2015; Sørensen, 2016b), batez ere pantaila txikietan eta mugikortasuna ahalbidetzen duten gailuetan (*smartphone*-etan, batik bat) kontsumitzen diren bideoei dagokienez (Guerrero, 2015). Datu esanguratsua da hau, are gehiago kontuan izanda, ikus-

entzunezko edukien dieta Interneten oinarritzen duten gazteek oso txertatuta daukatela ohitura hau euren egunerokotasunean. Bestalde, aintzat hartzeko moduko datua da telebistari bizkar emanda bizi den gazte kopurua. Horiek horrela, alderaketa kuantitatibo hutsak okerreko ondorioak ateratzeko arriskua dakar.

b) Telebistako eduki-kontsumitzaileei dagokienez, osagarriak dira ohiko telebistaren kontsumoa eta Internet bidez telebistako edukiak kontsumitzea.

Telebistako edukiei dagokienez, oro har, eta gaur-gaurkoz, telebistako eduki-kontsumitzaileentzat ohiko telebista da berauek kontsumitzeko biderik ohikoena, baita gazteen artean ere. Ondorio hau bat dator bestelako populazio-talde batzuekin digitalizazio-garaian egindako hainbat ikerlanetan ateratako ondorioekin (Pavón, 2014; Florez-Ruiz eta Humanes-Humanes, 2014; Diego-González, Guerrero-Pérez eta Etayo-Pérez, 2014, Herrero eta Urgellés, 2015). Aintzat hartu behar da, gainera, aipatutako ikerketa horien landa-lanak ikerlan honetakoa baino bizpahiru urte lehenagoak direla. Mantendu egiten da, beraz, ohiko telebistaren hautua telebistako eduki-kontsumitzaileen artean, nahiz eta horrek eskatzen duen lotuta egotea programazioaren ordutegira eta etxeko espaziora. Ondorio hauen argitara, bat egiten dugu Herrero eta Urgellésekin (2015) diotenarekin, alegia, egunerokotasunean telebista ikusteko ohituran, telebista-kateen programazioaren edukia jarraitzeak eskaintzen duen erosotasunak pisu esanguratsua daukala ohiko telebistaren hautua egiterako orduan.

Hala ere, aipagarria da hamar gaztetik seik ikusten dituztela telebistako edukiak Internet bidez (izan zatiren batzuk, izan saioak oso-osorik) astean behin edo gehiagotan. Horretaz gain, nabarmentzekoa da emakumezko gehiagok jotzen duela Internetera telebistako edukiak ikustera, gizonezkoek baino. Eraitza hau ez dator bat Flores-Ruiz eta Humanes-Humanesen (2014) ikerketako emaitzekin, euren ikerlanean gizonezkoak Internet bidezko telebista-kontsumitzaile handiagoak baitira. Bestalde, ohikoagoa da telebista-saioak osorik ikustea Interneten, zati bat ikustea baino; eta telebistako edukiak kontsumitzeko, telebista-korporazioen webguneetara jotzen dute batik bat.

Nolanahi ere, ikerketa honetako gazteek soilik jotzen dute Internetera telebistako edukia ikusteko, dena delako arrazoiengatik ezin badute edukia emisioan ikusi. Beraz, esan genezake, hainbat autorek dioten bezala (Bardoel, 2007; Amezaga eta Arana, 2008; Bolin, 2014), telebistako eduki-kontsumitzaileentzat ohiko telebista eta Internet bidezko telebista-kontsumoa osagarriak direla; gazte horiek telebistako edukia ohiko telebistan kontsumitzea lehenesten dute, eta Internet bidezko telebistako edukien kontsumoa ohiko telebistan egiten dutena osatzera dator.

c) Oro har, LTDaren aurreko telebista-kateek euren nagusitasunari eusten diote.

Nahiz eta asko diren Mondragon Unibertsitateko ikasleek aukeratzen dituzten telebista-kateak telebistako edukia ikusteko, telebista-kontsumo handiena LTDaren aurretik zeuden telebista-kateetan egiten jarraitzen dute. Horrez gain, gazteek gehien aipaturako telebista-kate guztiak orotarikoak edo jeneralistak dira. Ondorio honek bat egiten du Herrero eta Urgellésen (2015) ikerketan ateratakoarekin. Telebista ikusteko era tradizionalari begira, beraz, jokalekua ez da aldatu nagusitasuna mantentzen duten telebista-kate guztiak multzo berean sartzen baditugu. Salbuespena dira Espainiako telebista publikoaren bi kate nagusiak – alegia, La1 eta La2–, berauek ez baitira ageri gehien ikusten diren telebista-kateen artean. Horiek horrela, ikerketa honi dagokionez, TVEren kasuan bete egin da Chalaby eta Segellen (1999) aurreikuspena, hots, globalizazioaren ondorioz hedabide publikoek gainbeheran joateko arriskua zeukatela, korporazio handiak gailenduko zirelako komunikazio-esparruan.

LTDaren multiplexazioak eskainitako kate-ugalketa baliatzeak areagotu egin du audientziaren zatiketa, baina aldi berean fusioa gertatu da telebista-kate batzuen artean, eta beraz, telebista-kate asko egonagatik, berauen jabetza korporazio gutxi batzuen esku dago. Hori horrela, LTDaren aurreko telebista-kateen nagusitasunaren arrazoia bilatzerakoan aintzat hartu behar da, hainbat autorek aipatu bezala (Lopez Villanueva, 2011; Bustamante, 2013, besteak beste), korporazio horiek apustu ekonomikoa egiten dutela LTDaren aurreko telebista-kateen alde, eta bigarren mailako inbertsioak egiten dituztela gainontzeko telebista-kateak edukiz hornituzerakoan.

d) Ohiko telebistaren audientziaren zatiketak Andersonen (2006) buztan luzearen irudia ematen digu.

Ohiko telebistaren kontsumoan, bi ezaugarri kontraesankor nabarmentzen dira: batetik, kontsumo-homogeneotasuna, bai telebistako edukietan, baita telebista-kateetan ere; bestetik, audientziaren zatiketa eduki eta kateen hautuan. Argazki honek bat egiten du Andersonen (2006) iragarritako *Long Tail*-arekin, hau da, kontsumo-zati handia eduki gutxi batzuetan dago kontzentratuta, baina gainontzeko kontsumoa askotarikoa da eta audientzia barreiatuta dago eduki eta kate askoren artean. Gainera, Interneten egiten den ikus-entzunezkoen kontsumoak areagotu egin du audientziaren zatiketa eta barreiatuago dago berau Interneten eskuragarri dagoen eduki horren guztiaren artean. Beraz, kontsumoaren ikuspegitik buztan luzearen irudiak bete-betean islatzen du audientziaren kontsumo zatikatua. Dena den, ondorio honen harira, gogora dezagun Napolik (2011) zioena, alegia, *long tail* fenomenoaren hedabide zaharren ezaugarrietako bat dela azken urte luzeetan, eta aldatu den gauza bakarra dela buztana askoz ere luzeagoa dela. Bestalde, ikerketan ez da ebidentziarik atera adierazteko irauli egin daitekeela buztanean kokatuta dauden edukien posizioa, buztan luzearen

irudiaren buruan kokatuta dauden edukien arrakastara iristeko moduan. Aitzitik, telebista-eskaintzaren zati handia komunikazio-korporazio gutxi batzuen esku egoteak zaildu egiten die buztanean kokatuta dauden *niche content* edo bazterreko edukiei modu isolatuan audientzia-kopuru esanguratsua lortzea. Horiek horrela, iruditzen zaigu aintzat hartu beharrekoa dela zenbait autorek (Eldersen, 2008; Napoli, 2010, besteak beste) Andersonen teoriarekiko azaldu duten iritzi kritikoa.

e) Kopuru absolutuetan, fikzioa da telebistan gehien ikusten den generoa, baina programa konkretuetara etorrira, aipagarria da dokudrama saioek duten ahalmena audientzia kopuru altua metatzeko.

Fikzioa da gazteek telebistan gehien kontsumitzen duten generoa, eta bigarren postuan dago informazioa, dokudramen aurretik. Fikzioaren nagusitasunaren datuak bat egiten du beste ikerketa batzuetan ateratako emaitzekin (Basterretxea et al., 2007; Medrano, Palacios eta Airbe, 2007; Pavón, 2014; Flores-Ruiz eta Humanes-Humanes, 2014, Herrero eta Urgellés, 2015, besteak beste), eta baita ere informazioa bigarren postuan egoteak (Herrero eta Urgellés, 2015; Flores-Ruiz eta Humanes-Humanes, 2014). Dena den, nabarmentzekoa da ikerlan honetan bi dokudrama-saio daudela (*reality* – saio bezala ezagunakogak direnak) gazteek gehien ikusten dituzten telebista-saioen lehen hiru postuetan.

f) Esanguratsua da ETB1en presentzia ikerlan honetako gazteen telebista-kontsumoan.

Aipagarria da Euskal Telebistako bi kate nagusiek (ETB1 eta ETB2k) badutela bere lekua Mondragon Unibertsitateko gazteen telebista-kontsumoan. Ondorio hau, beraz, ez dator bat Bustamantek (2013) esanikoarekin, alegia, LTDak ekarritako kate-ugalketan telebista-kate autonomikoak zirela kaltetuenak. Euskal Telebistako kate bakoitzari erreparatuz gero, ikerlanean ateratako emaitza Kantar Mediak (Barlovento, 2015ean aipatua) 2014an ETB2ri emandako datua baino zerbait txikiagoa da¹¹⁴. Aitzitik, euskarazko kateari dagokionez, ikerlan honetako gazteen telebista-kontsumoan presentzia handiagoa dauka ETB1ek Kantar Mediak emandako datuen arabera kate honi egozten zaiona baino (Barlovento, 2015ean aipatua). Datu horien arteko desberdintasuna ulertzeko gogoratu behar da gure ikerlanekoak galdetegia baliatuta atera direla, eta gazteen %82,5ek euskaraz bete zuela berau. Horrenbestez, aintzat hartu behar da hainbatetan seinalaturikoa, alegia, audientzia-neurketak egiten dituen Kantar Media enpresak populazio osoa neurtzen duela, kontuan izan gabe populazio horrek telebista-katearen hizkuntza ezagutzen duen ala ez (ikus, adibidez, Astigarraga, 2011). Pentsatzekoa da, beraz, euskarazko kateak datu baikorragoak izango litzuzkeela soilik bere audientzia potentzial erreala neurtuko balitz.

¹¹⁴ Gogoratu behar da, dena den, gazte batzuek ETB erantzun zutela, eta multzo horretan ez dagoela zehazterik zein Euskal Telebistaren zein kateri dagokion erantzun bakoitza.

g) Txikia da telebista sozialaren garrantzia bigarren pantailaren erabileran eta topatutako kasuetan telebista sozial ikusezinaren praktika gailentzen da.

Ikerketa honetan, telebistako edukiarekin interakzioa izateko helburuarekin bigarren pantaila erabiltzearen gaineko ebidentzia gutxi agertu da; gutxi, behinik behin, kontuan izanda zenbat hauspotu den telebista-soziala nola hedabideetan hala akademian (Diego-González, Guerrero-Pérez eta Etayo-Pérez, 2014; Guerrero, 2015; Halpern, Quintas-Froufe eta Fernández-Medina, 2016; Quintas eta González, 2014, besteak beste). Bigarren pantailaren erabilera telebista ikusi bitartean lotuago dago, batetik, telebista ikusteko jarduera egunerokotasuneko errutinaren parte izatearekin, eta bestetik, telebista etxeko beste batzuen konpainian ikusteko ohitura eta hautuarekin. Beraz, esan daiteke bigarren pantailaren erabilera aro digitaleko telebista-kontsumoaren ezaugarri bereizgarria dela, baina telebistaren aurrean egoteko moduak aro analogikoaren parekoak direla (Silverstone, 1989). Telebista egunerokotasuneko errutinan txertatuta egote horrek egiten du, sarritan, gazteek telebista piztuta izatea, eta arreta telebista eta bigarren pantailaren artean tartekatzea. Horrez gain, gazteek batzuetan bigarren pantaila baliatzen dute beste batzuen konpainia fisikoan egoteko; hau da, etxeko beste edozein lekutan euren kasa egon ordez, batzuetan gazteek telebista-aurrean egotea erabakitzen dute etxekoen konpainia bilatzen dutelako, eta ez telebistan jarrita dagoen edukiarenganako interesa daukatelako. Testuinguru horretan uler daiteke gazteek ikus-entzunezko eduki bat ikustea bigarren pantailan, telebistako programazioan dagoenari apenas kasurik egin barik. Errealitate honek erreferentzia egiten dio hainbat autorek (D'heer eta Courtoise, 2016; Diego, 2015; Guerrero, 2015; Gonzalez Aldea eta López Vidales, 2011) aipatutako kontsumo pertsonalizatuari.

Guerreroren (2015) ikerketan bezala, *smartphone*-a da bigarren pantaila bezala gazteek gehien baliatzen duten gailua. Aipagarria da, bestalde, bigarren pantailako jarduerak telebistako edukiarekin zerikusia duen kasu batzuetan, jarduera hori ez dela sare sozialetan gertatzen, baizik eta bat-bateko mezularitzaren bidez (WhatsApp, zehazki). Kasu horietan, telebistako edukiaren gainean sortzen den elkarrizketa pribatua da, aurrez aurrekoaren parekoa, eta telebista-industriak egin ditzakeen neurketetatik kanpo gelditzen da (Lamelo, 2016); alegia, Marinelli eta Andók (2014) aipatutako *telebista sozial ikusezinaren praktika* gertatzen da gazteek WhatsApp bidez hitz egiten dutenean telebistako edukien gainean.

h) Telebista ikusten ez duten gazteek, telebista ez ikusteko eman duten arrazoi nagusia da beronek eskaintzen duenarekiko interes falta. Izan ere, bide tradizionaletan nekez aurki ditzaketen edukiak ikusten dituzte Interneten; hala ere, Internet bidezko ikus-entzunezkoen kontsumoan eduki profesionalak dira nagusi.

Aintzat hartzeko modukoa da ohiko telebistari bizkar emanda bizi den gazte-kopurua, are gehiago kontuan hartzen baditugu telebista-aurrean bigarren pantailarekin egoteko ohitura duten gazteak, gailu eramangarriko jarduerak ez daukanean zerikusirik emisioan dagoen edukiarekin. Telebista ez ikusteko edo gutxi ikusteko gehien aipatu den arrazoa da telebistak eskaintzen duen edukiarekiko interes falta, eta ondoren, edukiak nahieran ikusteko aukera; hau da, gura dutenean eta gura duten lekuan, bai, baina batez ere, gura duten edukia ikustea. Alegia, arestian aipatutako kontsumo pertsonalizatua da gazte hauek ikus-entzunezko edukiak ikusteko daukaten modua.

Eduki eta erreferente berriak bilatzen dituzte gazteek Internet bidezko ikus-entzunezkoen kontsumoan. Edukiaren generoari erreparatzen badiogu, musikari eskainitako bideoak dira Interneten gehien ikusten direnak, hala nola, bideoklipak eta kontzertuak: askotarikoak dira gazteek gustuko dituzten musika-motak, eta bakoitzak bere gustuko musika bilatzen du Interneten. Nagusiki aipatutako beste bi generoak ez dira aldentzen telebistan nagusitzen diren generoekin, informazioa eta fikzioa aitatu baitituzte gazteek, hurrenez hurren. Guztiarekin ere, Internet bidez ikusten dituzten eduki horiek aztertuta, esan genezake gazteek nekez aurki ditzaketela telebistan Interneten jasotzen dituzten ikus-entzunezkoak.

Telesailai dagokienez, gazteek Interneten gehien ikusten dituzten telesailak dira AEBetan eginikoak, eta horiek ez dituztenez eskuragarri ohiko telebista-kateetan telesailaren estreinaldiaren garaian, Internetera jotzen dute. Emaitza honek bat egiten du hainbat autorek (Newman, 2012; Sánchez, 2014; Tryon eta Dawson, 2014) seinalaturikoarekin, fikzioa modu ilegalean kontsumitzen duten gazteen arrazoiak azaltzerakoan. Aipagarria da, bestalde, gazte batzuek ingelesa praktikatzeko helburua aipatu dutela jatorri anglosaxoia daukaten edukiak ikusterakoan. Aintzat hartu beharreko datua dela deritzogu, kontuan izanda Espainian, eta baita Hego Euskal Herrian ere, oso errotuta dagoela ikus-entzunezko edukiak bikoizteko praktika. Fikzioaren kontsumoarekin jarraituz, ohikoagoa da *streaming*-ean ikustea fikzioa, deskargatuta baino. Interneten garapenaren datu esanguratsua dela begitantzen zaigu, batez ere aintzat hartuz gero orain arteko P2P partekatze-sistemaren arrakasta fikzioa eskuratzeko bide bezala (Newman, 2012; Sánchez, 2014).

Nabarmentzekoa da gazteen afizioekin eta aisialdiarekin lotutako edukien kontsumoa, nola kirol jarduerekin, hala beste edozelako afizioekin. Arrazoizkoa begitantzen zaigu bien arteko erlazioa, kontuan izanda ikus-entzunezkoen kontsumoa eta afizioak, biak ala biak, aisialdiaren baitako jarduerak direla. Afizioak denbora librean egiten diren jarduerak izanagatik, aipatzekoa da gazteek

ikasteko eta hobetzeko asmoa azaltzen dutela gai horiekin lotutako bideo-kontsumoan, gustuagatik ez eze, ikasteko eta informazioa jasotzeko helburuarekin ere ikusten baitituzte euren afizioekin lotutako edukiak. Bestalde, zenbat buru hainbat afizio daudenez gazteen artean, askotarikoak dira multzo honetan dauden edukiak, eta beraz, nekez aurki ditzakete bide tradizionaletan euren afizioekin lotutako edukiak, ez behinik behin, euren nahiak asetzeko besteko maiztasunarekin, edota eurak gura duten unean.

Bestalde, Pérez Rufí eta Gómez Pérezek (2011) aipatzen duten bezala, umoreak ere pisu garrantzitsua dauka Internet bidezko ikus-entzunezkoen kontsumoan; horien artean nabarmentzen dira, batetik, sare sozial eta bat-bateko mezularitza bidez gazteen artean zabaltzen diren umorezko edukiak – amateurrak, sarri askotan–, eta bestetik, umorea jorratzen duten kanalak. Azken hauen kasuan, aipagarriak dira mota honetako edukiak argitaratzen dituzten youtuberrak, jarraitzaile andana erdiesteko gaitasuna baitaude (García Jiménez, Catalina García eta López de Ayala, 2016).

Nola umorezko edukiak, hala youtuberren bideoak (dena delakoa izanik jorratutako gaia eta baliatutako tonua), iraupen laburrekoak izan ohi dira. Sørensenek (2016b) aipatu bezala, gaur egungo ikus-entzunezkoen panoraman leku esanguratsua daukate eduki laburrek, eta joera honekin bat egiten du ikerketa honetan azaldutakoak, kontuan izanda gazte batzuentzat bertutea dela bideoak laburrak izatea.

Gazteek Internet bidez ikusten dituzten ikus-entzunezkoetan eduki profesionalak¹¹⁵ gailendu egiten zaizkie eduki amateurrei. Eraitza honek bat egiten du Pérez-Rufí eta Gómez-Pérezek (2011), zeinak YouTubeko bideo ikusien ezaugarriak aztertzen dituen. Nabarmentzeko ondorioa dela begitantzen zaigu, batetik, autore batzuek (esaterako, Strangelove, 2010) seinaturikoa baino txikiagoa delako eduki amateurren potentziala Web 2.0ren eremuan; bestetik, industria desberdinek gero eta gehiago eskaintzen dituztelako euren edukiak Interneten, eta audientziaren arreta eurenenganatzeko lehian, industriak sortutako edukiak posizio hobean daude eduki amateurrekin alderatuta, bai edukiaren kalitateari dagokionean (Pérez-Rufí eta Gómez-Pérez, 2011), bai edukia zabaltzeko dituzten mekanismoengatik.

i) Facebook sare soziala YouTuberren parean dago Interneten ikus-entzunezkoak ikusteko baliatzen den bide bezala.

Nahiz eta Interneten telebistan baino bide gehiago baliatzen dituzten gazteek ikus-entzunezko edukiak kontsumitzeko, YouTube eta Facebook dira, alde nabarmenarekin, gehien erabiltzen diren bideak. Ikerketa honetako emaitzek erakusten dute nabaria dela euren nagusitasuna, eta deigarria da

¹¹⁵ Ikerketa honetan *eduki profesionalak* aitatzen ditugunean erreferentzia egiten diogu dena delako industriak edo hedabideren batek sortutako edukiari. Multzo honetan biltzen diren edukiak dira, besteak beste, bai telebistako edukiak, bai bestelako eduki profesionalak, hala nola, pelikulak, musikaren industriak sortutako edukiak (bideoklipak, adibidez) edota egunkari bateko webgunean zintzilikatutako ikus-entzunezko albisteak. Horrela definituta dago inkestan (ikus 1. eranskina), eta modu horretan azaldu ziren ikerlariak elkarrizketen fasean parte hartu zuten gazteei.

Facebook YouTuberen parean egotea ikus-entzunezkoen kontsumoan, bere jarduera-eremua ikus-entzunezkoetara mugatuta egon ez arren. Are gehiago, ikusteke dago epe laburrean Facebookek ez ote dion aurrea hartuko YouTuberi, kontuan hartuta sare sozial horretako exekutibo batek 2016an iragarritakoa, alegia, bost urte barru Facebooken argitaratzen den guztia ikus-entzunezkoa izan daitekeela (Lichterman, 2016b-n aipatua).

Dena den, badaude desberdintasun batzuk bi hedabide sozial horien erabileran: ikus-entzunezkoen kontsumoa Interneten egiten duten gazteen artean ohikoagoa da YouTube erabiltzea; aldiz, bideoak ikusteko Facebook baliatzen dutenen profileen aniztasun handiagoa badago ere, aipagarria da ohiko telebista-kontsumitzaileek, oro har, gehiago ikusten dituztela bideoak Facebook bidez, YouTube baino. Bi hedabide sozial hauen arteko beste desberdintasun aipagarria da YouTubea gehiago jotzen dela bideo zehatz bat bilatzeko asmoarekin. Hori dela-eta, adibidez, YouTuberen erabileretariko bat da bideoak ikustea zerbaiten gaineko informazioa jasotzeko edota zerbait ikusteko (García Jiménez, Catalina García eta López de Ayala, 2016). Facebooken, berriz, ohikoagoa da "saltseatzen" ibiltzearen ondorioz bideo bat edo besterekin topo egitea, eta berau ikusteko erabakia hartzea. Beraz, YouTube lotuago dago propio ikusi gura den kontsumoarekin eta, Facebooken egiten den kontsumoa gehiago da kasualitatez, edo bide batez egindako kontsumoa, Facebooken nabigatzerakoan eskainitako edukia delako, oro har, kontsumitzen dena.

j) Edukiarenganako interesak eta testuinguruak eragina daukate gazteek ikus-entzunezko edukiei eskaintzen dieten arretan.

Gazteek ikus-entzunezko edukiei eskaintzen dieten arretaren intentsitatea aldatu egiten da edukiarenganako duten interesaren eta testuinguruaren arabera. Eraitza honek bat egiten du beste autore batzuek esanikoarekin (Wilson, 2016; D'heer eta Courtoise, 2016, besteak beste). Edukiarenganako interesa, bestalde, baldintzatuta dago, sarritan, eduki horretara iristeko bidearengatik. Horrela, gazteek propio bilatutako edukiak, oro har, interes handiagoa sorrarazten die, eskainitako edukiak baino (hots, edukia beraiek bilatu gabe, modu batera edo bestera ikusten dutenean edukia, dela ohiko telebistan *zapping* eginda, dela etxeko beste norbaitek aukeratutako telebista-saio bat ikusterakoan, dela Facebooken nabigatzerakoan aurkitutako bideoa denean ikusten ari direna).

Eskainitako edukien multzoan daude, baita ere, partekatzeko jardueraren bitartez jasotako edukiak. Bada, horien artean, edukia bidali duen pertsonak baldintzatzen du edukia ikusteko edo ez ikusteko erabakia. Horrela, bada, gazteek oso gertuko dituzten pertsonak (hala nola, gurasoek, neba-arrebek, bikotekideak edota gertu-gertuko lagunek) bidalitako bideoei arreta handiagoa eskaintzen diete, harremanean urrutiago dauden pertsonak bidalitakoei baino. Ondorio honek bat egiten du Messing eta Westooden (2013) ikerlanekoarekin. Jokaera hau funtzionala da, hein batean, gazteek euren

jokamoldea arrazoitzerakoan esaten baitute errazagoa dela gertuko pertsonen bidaltzea euren gustu eta intereseko edukiak, gehiago ezagutzen dituztelako euren gustuak.

Bestalde, hedabidearen arabera ez da alde nabarmenik antzeman bilatutako eta eskainitako edukien artean. Izan ere, ikerketa kualitatiboan eskainitako edukiak gailendu zaizkie bilatutakoei bai ohiko telebistan, bai Interneten, nahiz eta Interneten parekatuago ageri diren edukietara iristeko bi moduak. Horiek horrela, ikerketa honi dagokionean, ezin daiteke esan jokaera desberdina daukatenik gazteek hedabide batean eta bestean.

k) Gazteek biderik errazena eta pribatuena baliatzen dute ikus-entzunezko edukien gaineko euren iritzia emateko.

Gazteek biderik errazena baliatzen dute ikus-entzunezko edukien gainean daukaten iritzia emateko, botoi bat klikatuta, hain zuzen . Izan ere, gazteen hiru laurdenak euren iritzia ematen dute "Atsegin dut" edo antzerako botoiak sakatuta, eta Facebooken egiten da, gehienbat, jarduera hori. Maiztasun handiarekin, berriz, hamar lagunetik lauk sakatzen du botoia eduki baten gainean bere iritzia emateko. Haatik, gutxiago dira euren iritzia emateko iruzkinak egiten dituzten gazteak; izan ere, ia gazteen erdiak ez du sekula idatziz adierazten bere iritzia ikus-entzunezko eduki baten gainean. Bestalde, iruzkinak egiten dituztenean, WhatsApp baliatzen dute, sarritan, eta beraz, horrelakoetan, izaera pribatua dauka jarduera honek; hau da, industriarentzat ikusezina den iritzi-ematea da, oro har, gazteek egiten dutena (Lamelo, 2016; Marinelli eta Andó, 2014).

l) Gehiago dira sarean dauden ikus-entzunezko edukiak partekatzen dituzten gazteak: publikoan, Facebook bidez; pribatuan, WhatsApp baliatuta. Bestalde, eduki profesionalak izanagatik gehien partekatzen diren edukiak, telebistakoak dira gutxien partekatzen direnak.

Nabarmenezkoa da edukiak partekatzen dituzten gazteen kopurua. Izan ere, partekatzea da edukiekin interakzioa izateko jarduera erraz eta era berean esanguratsua, partekatzen den edukia hauspotu egiten delako, eta partekatzen duen norbanakoa edukiaren banatzaile bihurtzen delako, edukiaren zabalkundean parte hartuz. Gazteek gustuko edukia da partekatzen dutena, eta partekatzea erraza delako egiten dute jarduera hau. Erraztasunaren harira, esanguratsua da, adibidez, gazteek, partekatzen duten edukia, sarritan, beste norbaitek bidalitakoa dela, eta beraz, partekatzeko jarduera are errazagoa dela kasu horietan.

Edukien industriarentzat partekatzeak daukan garrantzia aintzat hartuta (Jenkins, Ford eta Green, 2013; Hermida et. al, 2012; Villi, 2012; Noguera et al., 2014, Meso-Ayerdi et al., 2014), aipagarria da telebistakoak ez diren eduki profesionalak direla gehien partekatzen direnak, eta telebistako edukiak

direla, hain zuzen ere, gutxien partekatzen diren edukiak. Gai honi berriz helduko diogu ondorio orokorretan, 5.5 atalean.

Eduki-motei dagokienez, musika, umore, informazio eta afizioekin eta aisialdiarekin zerikusia daukaten edukiak dira gehien partekatzen direnak, eta modu pribatuan zein publikoan partekatzen dira sarean dauden eduki horiek: modu publikoan partekatzeko, Facebook sare soziala baliatzen da, batik bat, eta pribatuan partekatzeko, aldiz, WhatsApp aplikazioa da aukeratutako bidea. Fokua jarrita partekatze pribatua egiten dutenengan, aipagarria da bide hau aukeratzeko dutela selektiboak izan gura dutelako edukia norekin partekatzen duten erabakitzerako orduan, ez bakarrik diskrezioagatik, baita ere komunikazioa eraginkorra izatea bilatzen dutelako; izan ere, horrelakoetan, edukia modu pribatuan partekatzerakoan, edukia gustuko izango dutela pentsatzen duten pertsonekin partekatzen dute soilik eduki hori. Ondorio honen harira, gogora ditzagun García Jiménez, Catalina García eta López de Ayalaren hitzak (2016: 70): "Sharing videos also has to do with the new modes of sociability, which is increasingly interwoven into social media". Hots, 5.4 atalean ikusiko dugun bezala, edukiak partekatzea beste batzuekin harremanetan egoteko bidea bilakatu da gazteentzat.

m) Gazteek sortu eta partekatutako ikus-entzunezko gehienak modu pribatuan partekatzen dira.

Sarri ez bada ere, hamar gaztetik seik bideo-grabazioak egiten ditu, eta YouTube da berauek sarean jartzeko biderik ohikoena. Aipagarria da, gainera, bideoak grabatzen dituzten bost lagunetik lauk partekatu egiten dituztela euren grabazioak. Gazteek partekatzen dituzten bideo-motei dagokienez, nagusi dira izaera pertsonala daukaten lagunarteko eta familiarreko bideoak; nabarmentzekoa da, baita ere, unibertsitatean eginiko ikus-entzunezkoen presentzia, kontuan izanda unibertsitateko egindako lanak direla aipatutako bigarren bideo-mota¹¹⁶. Edozelan ere, gazte gehienek modu pribatuan partekatzen dituzte euren bideoak (WhatsApp bidez, kasu gehienetan). Euren partekatzea ezin da, beraz, *User Generated Content*-en barruan kokatu, kontzeptu horren baitako edukien ezaugarrietariko bat delako edukiak modu publikoan partekatzea (Wunsch-Vicent eta Vickery, 2007). Gai hau gehiago garatuko dugu ondorio orokorren 5.5 atalean.

¹¹⁶ Datu hau ematerakoan Ikus-entzunezko Graduko ikasleak kanpo uztea erabaki da, berauek aintzat hartzeak sor dezaketen distortsioa saihesteko.

5.2 Internet=jarrera aktiboa eta telebista=jarrera pasiboa dikotomia argitzen

n) Ezin da lotu ohiko telebistaren kontsumoa jarrera pasiboekin eta Interneteko bideo-kontsumoa jarrera aktiboekin.

Ikerketa honetako emaitzen argitara, ezin da lotu ohiko telebistaren kontsumoa audientziaren jarrera pasiboekin, eta Interneteko bideo-kontsumoa jarrera aktiboekin. Audientziaren ikus-entzunezkoen praktikak ez daude hedabide bakar batekin lotuta, eta beraz, gerta daiteke telebista-kontsumitzaile handiak jarrera aktibo handia izatea Interneten. Hedabideekin lotutako audientziaren jarrera-desberdintasun ezaren ebidentzia garbia da, bideoak sortu eta ondoren sarean partekatzeko jardura harremanetan dagoela nola telebista-kontsumitzaile handiekin, hala Internet kontsumitzaile-handiekin. Izan ere, bideo-sorkuntza da ikerketa honetan aztertutako jarduerarik aktiboena, eta berau harremanetan dago bi hedabideen kontsumoarekin. Bestalde, nahiz eta iritzia partekatzeko jardura ezin den estatistikoki harremanetan jarri, ez telebistaren kontsumoarekin, ezta Internet kontsumoarekin ere, ikerketa kualitatiboan ebidentziak jaso ditugu erakusten dutenak iritzia partekatzeko joera ez dagoela lotuta hedabide zehatz bateko kontsumoarekin.

Beraz, ikerketa honek van Dijcken (2009) argumentua berresten du, alegia, ez dela zuzena lotzea audientziaren jarrera aktiboa Internetekin, ezta telebistako kontsumitzailea jarrera pasiboekin, alegia, ingelesez metaforikoki "couch potato" izenarekin irudikatzen den pertsonarekin (Kim and Sawhney, 2002; Schrøder et al., 2003; Livingstone, 2004), hots, telebista-aurrean beste ezer egin barik orduak eta orduak ematen dituenarekin.

Dena den, Interneten eta ohiko telebistaren kontsumoen artean, badaude joera bereizgarri batzuk, aipatzea merezi dutenak:

Telebista-kontsumitzaile handiek gustuko dute telebista-edukiak ikustea eta, hortaz, interakzio handiagoa daukate eduki horiekin; alabaina, sarritan, telebista-aurrean daude, honek eskaintzen duen edukiari kasu handirik egin barik, euren arreata banatuta dagoelako telebistaren eta bigarren pantailan egiten ari diren beste jardura batzuen artean; bestalde, gutxiago baliatzen dute YouTube ikus-entzunezko edukiak ikusteko, telebistako edukia ez den eduki profesional gutxiago ikusten dute sarean, eta Interneten gutxiago ikusten dituzte musika-bideoak, informazio-generoko edukiak eta tutoretza-bideoak.

Internet bidezko ikus-entzunezkoen kontsumitzaile handiek gehiago partekatzen dituzte sarean dauden edukiak, beste kontsumo-era bat duten gazteek baino; bestalde, ohitura daukate fikzioa ikusteko Interneten, eta hain zuzen ere, genero horren batez besteko iraupen luzeak —sarean dauden beste eduki batzuen iraupenarekin alderatuta, behinik behin—, eragiten du kontsumo-denbora handiagoa izatea; azkenik, bideo amateur zein umorezko asko ikusten dituzte.

o) Telebista ikusten ez duten gazteen artean, Internetek telebista ordezkatu du, eta askotan telebistaren funtzioa betetzen du.

Dagoeneko telebistarik ikusten ez duten gazteen kasuan, Internetek telebista ordezkatu du, eta hedabide berriak zaharraren funtzioa betetzen du, hein handi batean, telebista ikusten ez duten gazteen artean. Izan ere, D'heer eta Courtoisek (2016) telebistaren gainean egindako audientzia-ikerketak erakusten duen moduan, jendeak telebista ikustea txertatuta dauka bere egunerokotasunean, eta errutina izate hori bera da, askotan, telebista ikusteko gazteek eman duten arrazoia, entretenitzea eta informatua egoteko arrazoiekin batera. Hain zuzen ere, D'heerrek eta Courtoisek (2016) aipatutako errutinazko telebistako edukia, errutinazko Interneteko edukiagatik ordezkatu dute zenbait gaztek, ikus-entzunezkoak soilik (edo batik bat) Internet bidez ikusten dituztenentzat, euren egunerokotasuneko errutinazko jarduera baita bideoak Interneten ikustea, eta ordutegi zehatz bati lotutako jarduera bilakatu da beraientzat.

Gazte batzuentzat Internetek telebista ordezkatu duela, modu ezin argiagoan azaltzen du emaitzen atalean behin baino gehiagotan aipatutako gazte baten esaldi honek: "YouTube da nire telebista". Gazte hauek, eta baita euren ikus-entzunezko kontsumoa Interneten oinarritzen duten gainontzekoek ere, erraztasuna daukate gura dituzten bideoak Interneten aurkitzeko. Dena den, hedabide sozialek eta, oro har, Interneteko plataformek hainbat baliabide eskaintzen dituzte edukiak bilatzeko (YouTube kanalen harpidetza-sistema da honen adibide garbia), eta edukiak eskaini ere egiten dituzte plataforma horiek, norberaren nabigazio-historiala aintzat hartuta. Horiek horrela, Internet bidez egiten den ikus-entzunezkoen kontsumo-moduak ohiko telebistaren *zapping*-sistemaren antza hartzen du, sarri askotan.

"YouTube da nire telebista" esaldiak, bestalde, bat egiten du Haridakis eta Hansonen (2009) ikerketan ateratako ondorioetariko batekin: alegia, YouTube bideoak ikusteko arrazoi nagusiak telebista ikusteko berdinak direla. Beraz, Internetek telebista ordezkatu duen gazteentzat, eta zehazki, telebista YouTuberengatik ordezkatu duten gazteentzat, hein batean, funtzio berbera betetzen dute batak zein besteak.

5.3 Audientziaren profilen tipologiaren bila, ikus-entzunezko edukiekin eta edukien bidez daukaten harremana ardatz hartuta

p) Ez dago audientziaren profilen tipologia garbi bat zehazterik, ikus-entzunezko edukiekin eta edukien bidez gazte unibertsitarioek daukaten harremana ardatz hartuta.

Ikerlan honetako datuen azterketak ez digu audientziaren profil garbirik eskaintzen. Horiek horrela, baieztatu egin da **3.IG**ren atzean dagoen hipotesia, alegia, ikus-entzunezko edukiekin eta edukien bidez gazte unibertsitarioek daukaten harremana ardatz hartuta, ezin daitekeela audientziaren profilen sailkapenik egin. Aitzitik, Tryon eta Dawsonen (2014) ikerketak ondorioztatu duen bezala, askotarikoak dira gazteek ikus-entzunezko edukiekin dituzten harremanak. Gai honi berriz helduko diogu ondorio orokorren 5.5 atalean.

5.4 Gazteek dituzten motibazioak ikus-entzunezko edukiekin (edota euren bidez) interakzioa izateko

q) Gazteek ikus-entzunezko edukiak ikusten dituzte, batik bat, entretenimenduagatik eta informatuta egoteko.

Entretenimendua da gazteek daukaten motibazio nagusia ikus-entzunezko edukiak ikusteko, nola ohiko telebistan, hala Interneten. Esperotako emaitza da, kontuan izanda ikus-entzunezkoak ikustea gehienetan aisialdiaren eta denbora librearen baitan egiten den jarduera dela. Emaitza honek bat egiten du, bai aro analogikoan egin diren telebistako audientzia-ikerketekin (Palmgreen eta Rayburn, 1979; Rubin, 1981; Medrano, Palacios eta Aierbe, 2007), bai aro digitalean, telebista eta ikus-entzunezkoen Interneteko kontsumoa aztertzen dituzten ikerlanekin (Flores-Ruiz eta Humanes-Humanes, 2014; Bondad-Brown, Rice eta Pearce, 2012; Papacharissi eta Rubin, 2000; Haridakis eta Hanson, 2009, besteak beste). Entretenitzeko xedearekin kontsumitutako edukien artean, fikzioa eta umorea dira gailentzen diren generoak, nerabezaroa aztergai duen Pavón-Arrizabalagaren (2014) audientzia-ikerketetako emaitzetan agertutakoarekin bat eginez.

Entretenimendua motibazioarekin ageri den beste eduki-mota da aisialdiarekin eta afizioekin loturikoa. Nahiz eta ikus-entzunezko edukien gaineko motibazioak aztertzen dituzten beste ikerketa batzuetan ez den eduki-mota hau agertzen, ikerlan honetan sailkapen hau modu bereizian agertzea deliberatu da ikerketa kualitatiboan parte hartu duten gazteen artean indar handiz ageri delako euren aisialdiarekin eta afizioekin loturiko edukien kontsumoa, dena delakoak izanik euren afizioak; kirol-edukiak dira

gehien aipaturikoak, baina baita ere bestelako afizioak, hala nola, musika, bideo-jokoak eta bidaiak, besteak beste. Aisialdiarekin eta afizioekin loturiko edukien kontsumoaren beste ezaugarri bat da, sarritan *entretanimendua* eta *informatua egotea* motibazioak uztartu egiten direla eduki horiek ikusteko jardueran. Bi motibazio hauek elkarren eskutik doaz, baita ere, hipertelebista aroko generoen hibridazioaren ondorioz (Scolari, 2008; Gordillo, 2009), informazio-generoa entretenigarriak diren beste genero batzuekin nahasten dituzten telebista-saioretan. Hain zuzen ere, hipertelebista aroko *reality*-a da genero izarra, entretenimenduagatik gazteek ikusten duten beste edukia. Gazteen hitzetan, "tontakeriak" dira saio horietan agertzen direnak, eta edukia azalekoa izateak berak bultzatzen ditu gazteak eduki hori entretenimenduagatik ikustera, denbora-pasa bezala, eta barre egiteko.

Informatuta egoteko helburuarekin ikus-entzunezko edukiak ikustea ere oso hedatuta dago gazteen artean, eta modu parekatuan agertzen da berau, telebistan zein Internet bidez egindako kontsumoetan. Emaitza honek ere bat egiten du ikusleen motibazioak aztertzen dituzten beste ikerketa batzuekin (Palmgreen eta Rayburn, 1979; Haridakis eta Hanson, 2009; Bondad-Brown, Rice eta Pierce, 2012). Aldiz, desberdintasuna agertzen da motibazio honen baitan hedabide batean eta bestean egindako ikus-entzunezko edukien kontsumoan; izan ere, informazio-generoarekin lotutako edukiak –izan albisteak, izan erreportajeak, izan dokumentalak– gehiago azaltzen dira telebista-kontsumoan, eta Interneten bidez informatzeko helburuarekin lotutako edukiak, ostera, harreman handiagoa dauka ikasteko xedearekin egindako kontsumoarekin: dela jatorrizko bertsoan ikusitako fikzioaren bidez ingelesa praktikatzeko, dela bideo-tutorialak edo bestelako bideoak baliatuta gai baten gainean janzteko. Ikus-entzunezkoetan, beraz, gaurkotasanarekin lotutako albisteen gainean informatuta egoteko, gazteek gehiago baliatzen dute ohiko telebista, Internet baino.

Gazteek erlaxatzeko helburua daukatenetan, berriz, telebistara jotzen dute batik bat. Dena den, badira ere Interneteko bideoak baliatzen dituztenak erlaxatzeko asmoarekin, batez ere, zereginen arteko tartetean atseden hartzeko. Azkenik, Tryon eta Dawsonen (2014) ikerketan ez bezala, gure ikerlanean hedabidearen konpainia izateko motibazioa telebistaren kontsumoan agertu da soilik.

r) Ikus-entzunezko edukiak baliatzen dituzte interakzio sozialerako.

Gazteek interakzio sozialerako baliatzen dituzte ikus-entzunezko edukiak, batez ere iritziak, emozioak eta esperientziak partekatuta. Erabilera hau sarean egiten da, partekatze-jardueraren bitartez; horiek horrela, arrazoizkoa da motibazio honek bat egitea hedabide sozialak aztertzen dituzten ikerketekin (Whiting eta Williams, 2013; Alhabash, Chiang eta Huang, 2014; Gan eta Wang, 2015). Aipagarria da, bestalde, askotariko ezaugarriak dituztela motibazio honekin lotutako edukiek. Izan ere, gazteek gizartean edo politikan gertatzen denaren gainean iritzia ematen duten bezala, azaleko edukiak jorratzen dituzten telebista-saioen gainean ere ematen dute euren iritzia; emozioak partekatzerakoan

ere gai serioak zein umorezkoak jorratzen dituzten edukiak partekatzen dituzte, eta esperientzia ere partekatzen dute, pertsonalki bizitako egoeren grabazioen bidez. Nabarmentzekoa da, bestalde, lehenengo bi kasuetan (iritziak eta emozioak partekatzeari dagokienez), sarean dagoen edukia partekatzen dela, batik bat, eta gazteek modu publikoan zein pribatuan partekatzen dutela era honetako edukia; aldiz, esperientzia propioa denean, modu pribatuan partekatzen da soilik. Honen harira, gogora ditzagun García-Avilésen esanikoa (2015:256-257): "El vídeo también constituye un recurso útil para generar conversación y debate en el ciberespacio (...) Particularmente los más jóvenes son quienes a menudo utilizan el vídeo como formato para expresar sus ideas, sus sensaciones o su creatividad".

Partekatzeko jardueraren baitako motibazioa ere bada informazioa partekatzea, motibazioaren izenak azaltzen duen bezala, eta noski, Internet bidez egiten den jardura da. Oro har, sarean dagoen edukia da partekatzen dena eta gazteek modu publikoan zein pribatuan partekatzen dute eduki hori. Aipagarria da, bestalde, gutxi direla gaurkotasunarekin lotutako edukiak, eta afizioekin edo ikasketekin lotutako edukiak direla, batik bat, motibazio honekin partekatzen diren edukiak; hau da, gazteen formaziorako edo aisialdirako baliagarriak izan daitezkeen edukiak dira gehien partekatzen direnak.

Ikus-entzunezko edukiak gazteek daukaten interakzioan erabilgarritasun sozialaren arrazoa ere ageri da, batez ere emakumezkoen artean. Motibazio honen baitan bilduta daude onarpen sozialaren bila egindako jarduerak, eta beste batzuekin harremanetan egoteagatik egindakoak: lehenak partekatzeko jarduerarekin daude lotuta, eta bigarrenak edukia ikusteko jarduerarekin. Azken honi dagokionez, aipagarria da, batetik, motibazio hau aipatu duten gazte guztiak emakumezkoak direla, eta bestetik, konpainia bilatzen dela, nola fisikoa (esaterako, etxeko egongelan telebista ikustea erabakitzea, nagusiki etxeko konpainian izateko), hala birtuala (lagunekin hitzordua jarrita, bakoitza bere etxean dagoela, telebista-saio bera ikusteko erabakia, eta WhatsApp bidez saioaz hitz egitea).

Behatzea eta besteen berri izateko arrazoa, azkenik, zuzenean lotuta dago hedabide sozialen erabilerarekin (Whitting eta Williamsen ikerketan bezala, 2013), eta batez ere Facebook sare sozialarekin. Esperotako emaitza da Facebookekin lotura zuzena izatea motibazio honek, kontuan izanda Facebooken oinarrizko printzipioa dela soziala izatea (van Dijck, 2013).

s) Ikus-entzunezko edukiak daukaten harremanean garrantzitsuak dira erosotasuna eta erraztasuna.

Dena delako hautua egiten dutela ere, gazteentzat garrantzitsuak dira erosotasuna eta erraztasuna ikus-entzunezko edukiak interakzioa izaterako orduan. Ikerketa honetan aztertutako bi hedabideetan (hala telebistan, nola Interneten), eta jardura guztietan (*ikus*, *partekatu* eta *sortu*) azaltzen den motibazioa da komenentziarena; hau da, jardura bat modu batera edo bestera egiteko gazteentzat erraza eta eroso izatea arrazoi bezala agertu da berau egiterako orduan, edota erraztasun eta

erosotasun falta aipatzen da jarduera hori ez egiteko arrazoi bezala. Ikerketa honetan bezala, komenentziaren garrantzia azaldu da motibazioen gaia jorratzen duten hainbat ikerketatan (Papacharissi eta Rubin, 2000; Whitting eta Williams, 2013; Haridakis eta Hanson, 2009; Dhir, Chen eta Chen, 2015, besteak beste); bestalde, komenentzia eza agertzen da telebistako aplikazioak aztertzen dituzten zenbait ikerketatan (Tussey, 2014; Wilson, 2016). Izan ere, ikerlan horien arabera, erabiltzaileek ez diete abantailarik aurkitzen aplikazioak baliatzeari: kasu batzuetan, sare sozialek telebistako aplikazioek baino hobeto asetzen dituzte euren nahi eta beharrak; beste batzuetan (fikziozko edukiekin lotutako aplikazioetan, adibidez), istorioan murgiltzeko traba bezala sentitzen da aplikazioen erabilera. Beraz, modu batera edo bestera, komenentzia eza aipatzen da aplikazioak arrakasta lortzeko oztopo bezala (Tussey, 2014; Wilson, 2016).

5.5 Ondorio orokorrak

Tryon eta Dawsonek (2014) aipatu bezala, askotarikoa da gazteek ikus-entzunezko edukiekin daukaten harremana, zenbat buru hainbat praktika-eredu agertzen baitituzte ikerketa honetan parte hartu duten unibertsitate-ikasleek. Errealitate hau modu grafikoan azaldu da ikerketa kualitatiboan, parte-hartzaile guztien elkarrizketak alderatzerakoan, eta baieztatu egin da berau, 3.IG-ari erantzuteko eginiko lanketa estatistikoaren bidez. Alderantziz, ikerketa honek askotariko dimentsioak dituen ikus-entzunezkoen panorama konplexua (Schrøder et al., 2003) deskribatzen du, zeinetan audientziak hainbat praktika desberdin egiten dituen, eta hainbat jarrera ezberdin azaltzen dituen. Autore askok (Costello eta Moore, 2007; D'heer eta Curtoise, 2016; Wilson, 2016; besteak beste) esan duten moduan, audientziak portaera desberdinak ditu edukiaren eta testuinguruaren arabera, eta baita ere hedabide bakoitzak eskaintzen dituen funtzioen eta audientziak momentu batean edo bestean daukan beharraren arabera (Bardoel, 2007).

Nahiz eta ikerketako ikasleak hedabideekin interakzioa izateko beharrezko baliabideak eta trebetasunak dituen gizatalde baten parte izan (hau da, gazteak dira, gutxieneko teknologia-ahalmena daukate eta hezkuntza-maila altuko ikasketak ari dira egiten), emaitzek erakusten dute guztiek ez daukatela ikus-entzunezko edukiekin interakziorik maila ertainean (*partekatuta*) eta gorenean (*sortu*) dauden jarduerak egiteari dagokionean. Ondorio hau bat dator beste ikerlan batzuetan ateratakoekin (Berrocal, Campos-Domínguez eta Redondo, 2014; Simons, 2014; Sánchez Martínez eta Ibar Alonso, 2015; García Jiménez, Catalina García eta López de Ayala, 2016). Horiek horrela, gogora ekarriko dugu hainbat autorek (Bolin, 2010; Carpentier, 2011; Ballano, Uribe eta Munté-Ramos, 2014) seinaturikoa, alegia: gutxieneko teknologia-trebetasuna ezinbestekoa da hedabideekin interakzioa izateko, baina baldintza hori ez da nahikoa jarrera aktiboagoen aldeko aukera egiteko.

Gazte askoren harremana ikus-entzunezko edukiekin berauek ikusteko jarduerara mugatu arren, eduki horien presentzia nabarmena da gazteen bizimoduan. Izan ere, ikus-entzunezko edukiak oso errotuta daude, oro har, gazteen egunerokotasunean, eta euren errutinaren parte dira, dena delakoa izanik errutina hori. Gazteek ikus-entzunezko edukiekin daukaten harremana lotuta dago euren aisialdiarekin, eta egunerokotasuneko betebeharrak eta arduetatik atseden hartzearekin (Herrero eta Urgellés, 2015). Horiek horrela, arrazoizkoa da gazte askok ikus-entzunezko edukiekin daukaten interakzioa berauek ikustera mugatuta egotea. Egunerokotasuneko errutinan, batzuetan gustuko edukia ikusten dute, eta beste batzuetan parean tokatzen zaiena, eta soilik ikusteko jardueraz haragoko interakzioa daukate oso gustuko edukia denean, edota bestelako funtzioaren bat izan dezakeenean jarduera horrek (beste batzuekin interakzio soziala izatea, esaterako). Esanguratsua da, halaber, ikus-entzunezko edukiekin interakzioa izaterako orduan, erosotasunak eta erraztasunak daukaten garrantzia, jarduera bat edota erabilera bat egiteko hautuan.

Ikus-entzunezko edukiekin Internet bidezko harremana duten gazteek, Interneten hautua egiten dute ikus-entzunezko edukien kontsumo pertsonalizatua gura dutelako: batetik, gustuko duten edukia hautatzeko aukera ematen dielako Internetek, eta bestetik, eduki hori nahieran ikusteko aukera ere eskaintzen dielako. Interneten aldeko hautuak, beraz, zerikusia dauka ikusteko jarduerarekin, eta ez dago lotuta, ezinbestean, beste interakzio-jarduera batzuekin, hala nola, partekatzearekin eta edukiak sortzearekin.

Partekatzeari dagokionez, nabarmentzekoa da telebistakoak ez diren eduki profesionalak direla gazteek gehien partekatzen dituztenak, eta aldiz, telebistako edukiak direla gutxien partekatzen direnak. Ondorio honi, beste datu esanguratsu bat gehituko diogu: gazteek edukiak partekatzeko eman duten arrazoen artean dago, batetik, gustuko edukia izatea, eta bestetik, erraza izatea partekatzeko jarduera. Azken arrazoi honen harira, aztertzekoa litzateke telebista-korporazioek eskaintzen dituzten erraztasunak edota, alderantziz, jartzen dituzten oztopoak euren edukia partekatzeko. Honen harira, halaber, aipatzekoa da Jenkins, Ford eta Green-ek (2013) egiten dieten deia edukien industriei, edukien jabetzaren kontrola nasaitu eta eduki horiek eskuragarriago utz ditzaten (ikus, baita ere, Scolari, 2013a). Izan ere, edukiaren kontrolaren hesiak gero eta urratu gehiago dituzenez, kontrol horri eusteko ahalegina, alferrikakoa izateaz gain, euren produktuen kaltetan ere joan daiteke, edukiaren zabalkunde parte-hartzailearen bidea oztopatzen duen heinean. Euskarazko ikus-entzunezkoen industrian begiak jarrita, Zuberogitia et al.-ek (2013:51) airean uzten duten galdera ekarriko dugu gogora: "Ahalik eta kanal gehien baliatuz gauzaturiko zabalkunde masibo hori handientzat estrategikoa bada, zer ez ote dute pentsatu behar txikiek?".

Gainerakoan, aintzat hartzeko modukoa baldin bada ere bideoak sortzen dituzten gazteen kopurua, txikia da jarduera horren maiztasuna. Hori horrela, bideo-sorkuntzari dagokionez, arriskua dago audientziaren produkzioaren gorakadaren garrantzia puzteko (Carpentier, Schrøder eta Hallet, 2014). Gainera, ikerketa honetako emaitzen harira, esan daiteke gazteek, oro har, joera daukatela sarean

dagoen edukia zabaltzeko modu publikoan egindako partekatzearen bidez, baina modu pribatuan partekatzen dutela euren sorkuntza. Horregatik, hain zuzen, gazteek sortutako bideoak ezin dira, oro har, UGC kontzeptuaren baitan kokatu, beronen ezaugarrietariko bat delako edukiak publikoki partekatzea (Wunsch-Vicent eta Vickery, 2007; Artero, Herrero eta Sánchez-Tabernero, 2010; Kaplan eta Haenlein, 2010; Napoli, 2010) edo, zehatzago esanda, edukiak zabaltzea (Jenkins, Ford eta Greene, 2013; García eta Valdivia, 2014). Edukia partekatzearen eta zabaltzearen arteko desberdintasunaren muga zenbait kasutan lausoa izan daitekeen arren, garrantzitsua da berau aintzat hartzea. Izan ere, edukiak modu publikoan zabaltzeak Jenkins, Ford eta Greenek (2013) deskribatutako *askotik-askorenganako* ekosisteman kokatzen du edukia; aldiz, modu pribatuan egindako partekatzea, *bakarretik bakarrerako* komunikaziora dago mugatuta, eta partekatze horren bidez jendearen bideo-sorkuntza ez da eremu mediatikoaren parte bilakatzen.

Telebista-kontsumoa harremanetan dago telebistako edukien multi-plataforma praktikekin; hots, ohiko telebista-kontsumitzaileak gehiago baliatzen ditu telebistako edukien multi-plataforma aukerak, dela telebistako edukiak ikusteko, dela bestelako interakzioen bat izateko. Bestalde, beste ikerlan batzuetan egin den bezala (Foehr, 2006; Venturini, Mishra eta Carlier, 2013; Flores-Ruiz and Humanes-Humanes, 2014, Marinelli eta Andó, 2014, Guerrero, 2015), ikerketa honetan deskribatutako telebista-ikusleak maiz baliatzen du bigarren pantaila telebista ikusi bitartean.

Telebista-industriaren arabera, telebistaren esperientzia handitu eta aberastu egiten da telebista sozialaren eta telebista-kateek eskaintzen dituzten eduki estren bidez (Lee eta Andrejevic, 2014). Dena den, ez da ahaztu behar, nola telebista-industriak hala iragarkien-industriak telebista soziala sustatzeko interesa daukatela, telebistako edukien multi-plataforma-praktikak telebista-programazioarekiko aldiberekoak izan daitezten. Aldiberekotasan horren bidez, telebistako audientzia-neurketa tradizionalaren *rating* eta *share* datuei gehituko litzaieke telebista sozialaren bitartez lortutako audientzia.

Haatik, gure ikerketaren emaitzek zalantzan jartzen dute mezu horren eraginkortasuna, Wilsonen ikerlanak (2016) egin duen bezala. Izan ere, gazteek telebista-aurrean egindako bigarren pantailaren erabilerak sarritan ez dauka zerikusirik telebistako programazioan dagoen edukiarekin; hots, gure ikerketan ikasle gutxi aurkitu ditugu telebista soziala baliatzen dutenak, eta are gutxiago, aukera hori estimatzen dutenak (modu esplizituan, behinik behin). Gainera, telebista ez ikusteko edo gutxi ikusteko gazteek eman dituzten arrazoen artean, ez da ageri interakziorako aukera falta, telebistaren eskaintzarenganako interes falta baino. Bestalde, telebista ikusten dutenen arreta ere aldatu egiten da edukiaren arabera.

Emaitza hauen argitara, nabaria da edukiak berak daukan garrantzia berau ikusteko hautua egiterako orduan, beste hainbat ikerketatan azaldu den bezala (Herrero eta Urgellés, 2015; Guerrero, 2015; Diego, 2015; Wilson, 2016). Aipagarria da, baita ere, beste ikerketa batzuen emaitzen ildotik (D'heer eta Curtoise, 2016; Wilson, 2016), fikzioa dela arreta erakartzeko ahalmen handiena duen generoa.

Oso aintzat hartu beharreko datua dela begitantzen zaigu, euskarazko telebistagintzari begira jarrita batik bat: izan ere, geroz eta fikzio gutxiago programatzen da euskaraz; haatik, ikerketa honek agerian jarritako errealtateak erakusten du ikusle gazteengana iristeko ezinbesteko dela fikzioa programatzea. Beste ikerketa baterako gaia da, hori bai, aztertzea horretarako izan daitezkeen bide desberdinak (euskaraz ekoiztutako lanak, ekoizpen bikoiztuak, azpidatutako ekoizpenak) eta bakoitzaren egokitasuna iritsi gura den xede-taldearengana heltzeko.

Gainerakoan, fikzioak daukan arrakasta, nola gehien kontsumitutako genero bezala, hala ikusleen arreta gehien erakartzeko duen potentzialari dagokionez, paradoxikoa gerta dakioke telebista-industriari. Izan ere, fikzioa generorik gustukoena izanik, ulergarria da telebista-industriak genero horren aldeko apustua egitea aberastutako telebistaren estrategiak abian jartzeko orduan; haatik, fikzioak lortzen du ikuslea edukian murgilduta egotea, eta murgiltze-ahalmen horrek audientziarengan daukan estimazioa da, hain zuzen ere, eduki horiekin lotuta abian jarritako aplikazioek eta bestelako ekimenek kale egitearen arrazoia, gustuko osagarri moduan beharrez, audientziak traba bezala bizi dituelako berauek (Tussey, 2014; Wilson, 2016; D'heer eta Courtoise, 2016). Fikzio-edukiek audientziaren sorkuntza bultzatzen duten kasuetan ere ikusleek ez diete, gehienetan, erantzuten industriak eginiko gonbidapen horri, interes-faltagatik edota fikzioa erlaxatzeko eta entretenitzeko helburuarekin kontsumitzen dutelako, eta horretara mugatu gura dutelako eduki horrekin daukaten harremana (Simons, 2014). Horiek horrela, telebista-industriarentzat garrantzitsua da, Sørensenek (2016a) eta Wilsonnek (2016) dioten moduan, ondo aukeratzea estrategia berriak abian jartzeko baliatuko diren edukiak, eta telebista sozialari dagokionez, ondo aukeratzea berau sustatzeko erabiliko diren telebista-saiokak.

Telebistako edukiak eskaintzeko bideei erreparatuta, arestian aipatu dugu telebista-kontsumitzaileentzat osagarriak direla ohiko telebista eta Internet bidezko telebistako edukien kontsumoa. Nolanahi dela, igorlearen (hau da, telebista-industriaren) perspektibatik bi bide bereizi dira: alde batetik, telebista-kateek 24 orduko programazio-jarioa eskaintzen dute ohiko telebistan; bestetik, telebista-korporazioen webguneen bidez, aurretik emisioan eskaintako edukia hautatu ahala ikusteko aukera ere eskaintzen dute. Zaila da etorkizuneko joerak zeintzuk izango diren aurreikustea, bai garapen teknologikoei dagokienez, bai audientziak izango dituen joerei gagozkiela. Dena den, Euskal Telebistak bizi duen atakari itxaropena piztuko lioke ohiko telebistaren joera berrietan goian aipatutako bi kontsumo-moduen fusioa nagusitzeak (berauen aldizkako eskaintzaren bidez); hots, ohiko telebistaren programazioaren konfigurazioan tartekatuko balira, batetik, ordu zehatz bati lotutako programazioa (esaterako, albistegiak, kirolarekin lotutako zuzeneko emankizunak, edota audientzia soziala eta bestelako estrategia batzuk abian jarrita, edukia zuzenean ikustea balio erantsia izatea lortzen duten programak), eta bestetik, edukiak nahieran ikusteko aukera. Izan ere, agertoki berri horrek aukera emango lioke Euskal Telebistari 24 orduko eskaintzaren morrontzatik askatzeko; hori eginez, programazioan betelan funtzioa duten edukiak ekoizteari utzi ahal izango lioke, eta,

ondorioz, aurrekontu handiagoa izango luke beste eduki batzuen aldeko apustua egiteko. Urruti dago oraindik *SmartTV*-aren zabalkunde masiboa gizartean, eta baita beronen bitartez konektatutako telebista kontsumitzeko ohitura, baina joera hori nagusituz gero, Euskal Telebistak eta, oro har, telebista txikiek, euren txikitasunetik, probetxua atera ahalko liokete agertoki berriari.

5.6 Ikerketaren mugak

Doktorego-tesi honetan ikerketa kuantitatiboa eta kualitatiboa uztartu dira: batetik, galdetegian ateratako datuen bidez, analisi estatistiko sakona egin da, aztertutako populazioaren jardueren gaineko batez besteko datuez harago joan dena; bestetik, ikerketa kualitatiboan egunerokoa eta elkarrizketa erdi-egituratua baliatu dira, gazteen egunerokotasunera hurbilduta, ikus-entzunezkoekin daukaten harremana testuinguratzeko, eta haien motibazioetan sakonduz, ikus-entzunezkoen erabileraren arrazoiak ulertzeko.

Nahiz eta ikerketa honetako emaitzek audientziaren portaeraren gaineko informazio argigarria eskaintzen duten aro digitalean gazteek ikus-entzunezko edukiekin daukaten harremana ezagutzeko eta ulertzeko, ikerlanak zenbait muga ditu aintzat hartu beharrekoak. Batetik, laginaren tamainak zientifikoki emaitza esanguratsuak lortzeko aukera ematen digun arren, eta egindako ikerketak gazte unibertsitarioek ikus-entzunezko edukiekiko daukaten portaerari buruzko informazioa biltzen laguntzen badu ere, unibertsitate zehatz batean egindako ikerketa da doktorego-tesi honetan aurkezten dena. Horiek horrela, homogeen samarra da ikerlanean aztertutako populazioa, bai beronen eremu geografiko mugatuari dagokionez, bai subjektuen adin-tarteari eta ezaugarri sozio-ekonomiko eta kulturei erreparatuta. Ezinbestekoa da hau aintzat hartzea, ez bakarrik ikerketa honen datuak interpretatzerakoan, baita ere etorkizuneko balizko beste ikerketa batzuek ikerlan honetan egindako lanarekin alderaketa egiterakoan.

Bestetik, ikerketa-subjektuek emandako informazioan oinarritzen dira ikerlanean aurkeztutako emaitzak, gazteek emandako erantzunak baitira ikerlariak informazioa jasotzeko daukan iturri bakarra. Horiek horrela, Schrøder et al.-ek (2003) dioten bezala, gerta daiteke desfasea egotea gazteek esan dutenaren (eta, beraz, ikerketa honetan aurkezten diren emaitzen) eta benetan egiten dutenaren (hots, errealitatearen) artean.

Azkenik, ezin da ahaztu ikerketa honetako emaitzen iragankortasuna, kontuan hartuta etengabe aldatzen doan hedabideen ekosisteman mudatuz doala audientziaren portaera ere. Telebistaz jarduterakoan, adibidez, honela dio Evansek:

The speed at which industry and audience practices are changing makes it extremely difficult, if not impossible, to present a definitive account of what 'television' means. Research on

contemporary television texts, industry and audiences is becoming historical as soon as it is written, but it is precisely this fact that makes research into the nature of television and audience engagement with it so valuable (Evans, 2011:179).

Horiek horrela, ikerketa honek Mondragon Unibertsitateko ikasleek 2014. urtean ikus-entzunezko edukiekin euren egunerokotasunean zeukaten harremanaren gaineko argazkia eskaintzen du. Etengabe aldatzen doan ikus-entzunezkoen panoramaren baitan, garai eta subjektu zehatz batzuen eta berauen testuinguruaren argazki finkoa da ikerketa honen emaitza, eta uneoro aintzat hartu behar da ikerketaren izaera iragankor hau. Behin hori esanda, baina, bat egiten dugu hainbat autorerekin (Livingstone 2004; Evans, 2011; Gray & Lotz, 2012; Wilson, 2016; Hassoun, 2014), azpimarratzerakoan agertoki aldakor honek eskatzen duela, hain zuzen ere, etengabe berau ikertzen jardutea. Ildo eta pentsamendu horretatik abiatuta ulertu behar da ikerketa honen ekarpena.

5.7 Aurrera begirakoak

XXI. mendeko hedabide-ekosistemaren eta audientziaren arteko harremana aztertzeko, oinarri teoriko eta enpiriko sendoa eskaintzen du ikerketa honek, eta etorkizuneko balizko ikerketek abiapuntutzat har dezakete oinarri hori.

Ikerlan honetan gazteek ikus-entzunezko edukiekin daukaten harremanaren gaineko joera orokor batzuk identifikatu dira, hala nola, telebista-kontsumitzaileek ohiko telebista lehenesten dutela konektatutako telebistaren aurrean, esanguratsua dela telebistari bizkar emanda bizi den gazte-kopurua edota beraien sorkuntzak modu pribatuan partekatzeko joera daukatela, besteak beste. Arestian esan den bezala, etengabe mugitzen ari den panoramaren argazki finkoa da ikerlan honek eskainitakoa eta interesgarria litzateke aipatutako joera horien bilakaera ezagutzea etorkizunean egindako beste argazki finko batzuen bitartez.

Euskal Telebistari dagokionez, arestian aipatu da etorkizunerako ikerketa litzatekeela aztertzea zein edo zeintzuk diren fikzioa programatzeko biderik egokienak (euskaraz ekoiztutako lanak, ekoizpen bikoiztuak, azpidatutako ekoizpenak). Gai horrekin lotuta, bestalde, kontuan hartzeko bezalako datua da gazte batzuek azpitoluak baliatzen dituztela euren motibazioen artean dagoenean edukiak jatorrizko bertsioan ikustea, hizkuntza horretan trebatzeko helburuarekin. Nahiz eta ikerketa honetako datuak ez diren gazteen populazioaren adierazgarri, eta are gutxiago populazio osoarenak, azpitoluak ez egite horrek ateak zabal diezazkioke Amezagak (2013) proposatutakoari, hots, ETB1eko azpitoluen politikaren sustapena areagotzeaz gain, "hizkuntza bat=telebista bat" ekuazioa berrikusteko aukerari. Edozelan ere, bide hori jorratzekotan, gogoan izan behar da ikerketa honetan behin eta berriro ateratako ondorioa, alegia, edukiak berak daukan garrantzia berau ikusteko hautua

egiterakoan. Edukiaren garrantziaren lehentasunari gehituko litzaioke, ondoren, hizkuntza bat ikasteko edo praktikatzeko motibazioa, azpigituluak baliatzeko aukera egiterakoan.

Azkenik, kontuan izanda gaur egungo hedabideen ekosisteman partekatzeak daukan garrantzia eta jarduera horretan erabiltzaileek daukaten protagonismoa, aztertzeoak lirateke telebista-korporazioek eskaintzen dituzten erraztasunak edota, alderantziz, jartzen dituzten oztopoak euren edukia partekatua ez eze, lau haizetara zabalduta izan dadin.

BIBLIOGRAFIA

- Accenture (2013). Multitasking and taking control. Video Internet consumer survey 2013. Accenture. Hemendik jaso: http://www.primaonline.it/wp-content/plugins/Flutter/files_flutter/1369315818Accenture-Video-Over-Internet-Consumer-Survey-2013.pdf
- Aierbe, A. & Medrano, C. (2008). Usos televisivos de los adolescentes y su relación con los valores. *Comunicar*, 31 (16), 109-114.
- AIMC (2016a). Resumen General de Resultados EGM. Febrero a Noviembre de 2016. Madrid: AIMC.
- AIMC (2016b). Audiencia de Internet en el EGM. Octubre-Noviembre 2016. Madrid: AIMC.
- Alberdi, B. (2017ko otsailaren 9a). «Gazte askok ikasteko erabiltzen dute Whatsapp». *Berria*. Hemendik jaso: http://www.berria.eus/paperekoa/1845/032/001/2017-02-09/gazte_askok_ikasteko_erabiltzen_dute_whatsapp.htm
- Alhabash, S., Chiang, Y. & Huang, K. (2014). MAM & U&G in Taiwan: Differences in the uses and gratifications of Facebook as a function of motivational reactivity. *Computers in Human Behavior*, 35, 423-430. Hemendik jaso: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.033>
- Alvarez Monzoncillo, J.M. (2011a). Introducción. In J.M. Alvarez Monzoncillo (Arg.), *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*(1-8). Madrid: Fundación Telefónica.
- Alvarez Monzoncillo, J.M. (2011b). Las nuevas televisiones: personalización e individualización. In J.M. Alvarez Montonillo (Arg.), *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*(83-102). Madrid: Fundación Telefónica.
- Alvarez Monzoncillo, J.M. & Menor, J. (2010). La televisión, entre la gratuidad y el pago. *TELOS*, 85. Hemendik jaso: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010111009390001&activo=6.do
- AMETIC-Accenture (2016). *Vida Conectada: Experiencias en Tiempo Real. Resultados Multiplicados*. Accenture. Hemendik jaso: <http://ametic.es/sites/default/files/Vida%20Conectada.%20AMETIC-ACCENTURE.pdf>
- Amezaga, J. (2013). Euskal Telebista 30 urteren ostean. *Jakin*, 194-195, 11-50.

- Amezaga, J. & Arana, E. (2008). Telebistagintzaren digitalizazioa eta euskara. *Bat*, 68, 37-49.
- Anderson, C. (2006): *The Long Tail*. New York: Hyperion.
- Andrejevic, M. (2009). The twenty-first-century telescreen. In Turner; G. & Tay, J. (Arg.), *Television Studies After TV. Understanding Television in the Post-Broadcast Era* (31-40). London: Routledge.
- Ang, I (1991). *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge.
- Antolín, R. (2012). Youtube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0. [Doktorego Tesia]. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Arana, E. (2011). *Estrategias de programación televisiva*. Madrid: Síntesis.
- Arango-Forero, G. (2013). Fragmentación de audiencias juveniles en un ambiente comunicativo multimedial: el caso colombiano. *OBS*, 7(4), 91-111. Hemendik jaso: <http://goo.gl/EiO26E>
- Ardevol, E.; Roig, A.; Gomez-Ruiz, E. & San Cornelio, G. (2010). Prácticas creativas y participación en los nuevos media. *Quaderns del CAC*, 34, XIII (1), 27-38.
- Arndt, S., Rätty, V. & Perkis, A. (2016). Opportunities of Social Media in TV Broadcasting. NordiCHI'16, ACM, Gothenburg.
- Arrojo, M. J. (2008). La configuración de la televisión interactiva. De las plataformas digitales a la TDT. La Coruña: Netbiblo.
- Arrojo, M.J. (2010). Nuevas estrategias para rentabilizar los contenidos. Distribución y financiación de formatos audiovisuales en Internet. *TELOS*, 85, 117-128.
- Artero, J.P (2015). Competencia, medios y revolución digital: ¿una relación imposible?. In Medina, M. (Koord.), *La audiencia en la era digital* (15-38). Madrid: Fragua.
- Artero, J.P, Herrero, M. & Sánchez-Tabernero, A. (2010). Impacto económico de la digitalización y la convergencia en el sector audiovisual en España. *Quaderns del CAC*, 34, XIII (1), 61-67.
- Aslama, M. (2009). Participation as position and practice: rethinking media diversity and policy in the Web 2.0 era. [Working Paper] The Donald McGannon Communication Research Center, 1-19.
- Askwith, I. (2007). *Television 2.0: reconceptualizing television as an engagement medium*. [Doktorego-tesia]. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.
- Astigarraga, I. (2011). Euskarazko telesailen produkzioaren uzta eta mugen zertzelada XXI. mendean: Goenkale saioaren kasua-azterketa. *Uztaro*, 78, 5-29.

- Astigarraga, I., Pavón-Arrizabalaga, A. & Zuberogoitia, A. (2015). Gazteen ikus-entzunezkoen kontsumoa, interakzioa eta partekatzea : Mondragon Unibertsitateko ikasleen kasu-azterketa. Ikergazte Nazioarteko ikerketa euskaraz: Kongresuko artikulu-bilduma (228-236). Bilbo: UEU.
- Astigarraga, I., Pavón-Arrizabalaga, A. & Zuberogoitia, A. (2016). Active audience?: interaction of young people with television and online video content. *Communication & Society*, 29(3), 133-147.
- Badillo, A. & Marengi, P. (2003). La juventud: Entre los viejos y los nuevos medios de comunicación. *Estudios de juventud*, 61, 65-77.
- Badje, D., Kos Klokikc, M. & Badje, J. (2015). Back to consumption and production? Prosumers negotiating the WMG lockdown on YouTube. *Journal of Consumer Behaviour*, 14 (5), 297-306.
- Ballano, S., Uribe, A.C. & Munté-Ramos, R.A. (2014). Young users and the digital divide: readers, participants or creators on Internet? *Communication & Society*, 27(4), 147-155.
- Bardoel, J. (2007). Public service broadcasting in a multimedia environment. In Carpentier, N., Pruulmann-Vengerfeldt, P., Nordenstreng, K., Hartmann, M., Vihalemm, P., Cammaerts B., Nieminen, H. (Arg.), *Media technologies and democracy in an enlarged Europe* (41-54). Tartu: Tartu University Press.
- Barker, C. (2014). 'Social' TV: Pretty little liars, casual fandom, celebrity instagraming and media life. *The Popular Culture Studies Journal*, 2 (1-2), 215-242.
- Barkhuus, L. (2009). Television on the Internet: new practices, new viewers. CHI'09, ACM, Boston.
- Barkhuus, L. & Tashiro J. (2010). Student Socialization in the Age of Facebook. CHI`10, ACM, Boston.
- Barlovento Comunicación (2015). Análisis televisivo 2014. Hemendik jaso: <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/analisis-televisivo-2014-Barlovento.pdf>
- Barlovento Comunicación (2017). Análisis televisivo, año 2016. Barlovento Comunicación.
- Basterretxea, J. I., Idoyaga, P., Ramírez de la Piscina, T. & Zarandona, E. (2007). Alfabetizazio berriak: Euskal Herriko neska-mutilak eta komunikabideak. Gasteiz: Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven (Connecticut): Yale University Press.

- Berrocal, S., Campos-Dominguez, E. & Redondo, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el «politainment» en YouTube. *Comunicar*, 43 (22), 65-72.
- Bolin, G. (2007). Media technologies, transmedia storytelling and commodification. In Storsul, T.& Stuedahl, D. (Arg.), *Ambivalence towards convergence: digitalization and media change*. (237-248). Gothenburg: Nordicom - University of Gothenburg.
- Bolin, G. (2010). Digitization, multiplatform texts, and audience reception. *Popular Communication*, 8, 72-83.
- Bolin, G (2012). The labour of media use. *Information, Communication & Society*, 15 (6), 796-814.
- Bolin, G. (2014). The Death of the Mass Audience Reconsidered: From Mass Communication to Mass Personalisation. In Eichner, S. & Prommer, E. (Arg.), *Fernsehen: Europäische Perspektiven* (159-172). Konstanz & Munich: UVK.
- Bolin, G. & Westlund, O. (2009). Mobile generations: the role of mobile technology in the shaping of Swedish media generations. *International Journal of Communication*, 3, 108-124.
- Bolin, G. & Skogerbø, E. (2013). Age, generation and the media. *Northern Lights*, 11, 3-14.
- Bondad-Brown, B. (2011). Examining traditional television and on-line video use in the new media environment: understanding the role of audience activity, media orientation, generational cohort, and contextual age [Doctoral dissertation]. Santa Barbara: University of California.
- Bondad-Brown, B., Rice, R.E. & Pearce, K.E. (2012). Influences on TV Viewing and Online User-shared Video Use: Demographics, Generations, Contextual Age, Media Use, Motivations. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56 (4), 471-493.
- Bourdon, J. & Méadel, C. (2011). Inside television audience measurement: Deconstructing the ratings machine. *Media, Culture & Society*, 33(5), 791-800.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, second life, and beyond: from production to produsage*. New York: Peter Lang.
- Bruns, A. & Schmidt, J.H. (2011) Produsage: a closer look at continuing developments. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 17 (1), 3-7.
- Burgess, J. & Green, J. (2009). *YouTube. On-line Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Bury, R. & Li, J. (2015). Is it live or is it timeshifted, streamed or downloaded? Watching television in the era of multiple screens. *New Media & Society*, 17(4), 592-610.

- Bustamante, E. (1999): La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados. Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, E. (2013). Historia de la Radio y la Televisión en España. Barcelona: Gedisa
- Butsch, R. (2000). The making of American audiences. Cambridge: Cambridge University Press.
- Carpentier, N. (2011). The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate? In Carpentier, N. & Dahlgren, P. (Arg.), Interrogating audiences: Theoretical horizons of participation. *Communication Management Quarterly*, 21, 13-36.
- Carpentier, N. & Dahlgren, P. (2011). Introduction: Interrogating audiences: Theoretical horizons of participation. In Carpentier, N. & Dahlgren, P. (Arg.), Interrogating audiences: theoretical horizons of participation. *Communication Management Quarterly*, 21, 7-12.
- Carpentier, N. & De Cleen, B. (2008). Introduction: Blurring participations and convergences. In Carpentier, N. & De Cleen, B. (Arg.), Participation and media production. Critical reflections on content creation (1-12) Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Carpentier, N., Schrøder, K. & Hallet, L. (2014). Audience/society transformations. In Carpentier, N., Schrøder, K. & Hallet, L. (Arg.), Audience transformations. Shifting audience positions in late modernity (1-12). New York: Routledge.
- Casajosa, C. (2016). Buscando al espectador serial desesperadamente: la nueva investigación de audiencias y la serie El Ministerio del Tiempo. *Revista Dígitos*, 2, 53-69.
- Casey, B., Casey, N., Calvert, B., French, L. & Lewis, J. (2002). Television Studies, The Key Concepts. London: Routledge.
- Castelló, A. (2013). El uso de hashtags en Twitter por parte de los programas de televisión españoles [Actas I. Congreso Internacional Comunicación y Sociedad]. Logroño: UNIR.
- Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial.
- Chalaby, J.K. & Segell, G. (1999). The broadcasting media in the age of risk. The advent of digital television. *New Media & Society*, 1(3), 351-368.
- Clark, J. & Aufderheide, P. (2009). Public Media 2.0: Dynamics, Engaged Publics. Center for Media & Social Impact. Washington DC: School of Communication, American University.
- Constine, J. (2017ko martxoaren 4a). Facebook tests reactions and Dislike button (!) on messages. *Techcrunch Internet* [blog testua]. Hemendik jasoa:
<https://techcrunch.com/2017/03/04/facebook-messenger-dislike-button/>
- Costello, V. & Moore, B. (2007). Cultural outlaws: an examination of audience activity and on-line television fandom. *Television & New Media* 8(2), 124-143.

- Corbella, J.M. (2010). La nueva ecología del audiovisual_nuevos actores, viejos y nuevos problemas. *Quaderns del CAC*, 34, XIII (1), 39-4.
- Cordeiro, P., Damásio, M., Starkey, G., Botelho, I., Dias, P., Ganito, C., ... & Henriques, S. (2014). Networks of Belonging. Interaction, Participation and Consumption of Mediatized Content. In Carpentier, N., Schroder, K. & Hallet, L. (Arg.): Audience Transformations (101-119). New York: Routledge.
- Couldry, N. (2004). Theorising Media as Practice. *Social Semiotics*, 14 (2), 115-132.
- Couldry, N. (2011). The Necessary Future of the Audience... and How to Research It. In Nightingale, V. (Arg.), *The Handbook of Media Audiences* (213-229). Oxford: Willey-Blackwell.
- Cunningham, S., Craig, D. (2016). On-line Entertainment: A New Wave of Media Globalization? *International Journal of Communication*, 10, 5409–5425.
- Cunningham, S. Craig, D., Silver, J. (2016). YouTube, multichannel networks and the accelerated evolution of the new screen ecology. *Convergence*, 22 (4), 1-16.
- Curtin, M. (2009). Matrix media. In Turner, G. & Tay, J. (Arg.) *Understanding television in the post-broadcast era* (9-19). Oxon: Routledge.
- De las Muñecas, R. (2015). Webseries: La (R)evolución audiovisual [Doktorego-tesia] 1. Tomoa. Leioa: EHU.
- Deacon, D. & Keightley, E. (2011). Quantitative Audience Research: Embracing the Poor Relation. In Nightingale, V. (Arg.), *The Handbook of Media Audiences* (302-319). Malden: Wiley-Blackwell.
- D'heer, E. & Courtois, C. (2016). The changing dynamics of television consumption in the multimedia living room. *Convergence*, 22(1), 3–17.
- Dhir, A., Chen, G. & Chen, S. (2015). Why do we tag photographs on Facebook? Proposing a new gratifications scale. *New Media & Society*, 1–20.
- Diego, P. (2015). Estrategia multiplataforma de la televisión conectada. In Medina, M. (Koord.), *La audiencia en la era digital* (145-168). Madrid: Fragua.
- Diego-González, P., Guerrero-Perez, E., Etayo-Pérez, C. (2014). Televisión conectada en España: contenidos, pantallas y hábitos de visionado. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(1), 179-199.
- Dijck, J. van (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31(1), 41-58.

- Dijck, J. van (2013). *The Culture of Connectivity. A critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press.
- Dijck, J. van & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1 (1), 2–14.
- Elberse, A. (2008) Should You Invest in the Long Tail? *Harvard Business Review*. Hemendik jaso: <https://hbr.org/2008/07/should-you-invest-in-the-long-tail>
- Elola, J. (2012ko uztailearen 14a). El descontrol de la TDT. *El País*. Hemendik jaso: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/07/14/actualidad/1342291401_125658.html
- Es van, K. (2016). The Perks and Perils of Social TV: On the Participation Dilemma in NBC's The Voice. *Television & New Media*, 17, 2, 108-123.
- Eснаоla, I. (2015eko abenduaren 12a). Youtuberrak. *Naiz*. Hemendik jaso: http://www.naiz.eus/eu/hemeroteca/gaur8/editions/gaur8_2015-12-12-06-00/hemeroteca_articles/youtuberrak
- Eustat (2016). Biztanleen IKT ekipamenduak. Hemendik jaso: http://eu.eustat.eus/estadisticas/tema_132/opt_0/ti_Biztanleen_IKT_ekipamenduak/temas.html
- Evans, E. (2011). *Transmedia television. Audience, new media and daily life*. New York: Routledge.
- Feixas, D., Codina, E. & Carandell, R. (2014). *Cómo triunfar en YouTube*. Barcelona: La Galera.
- Ferguson, D. A. & Perse, E. M. (2000). The World Wide Web as a Functional Alternative to Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (2), 155-174.
- Findahl, O., Lagerstedt, C. & Aurelius, A. (2014). Triangulation as a way to validate and deepen the knowledge about user behavior: A comparison between questionnaires, diaries and traffic measurement. In Patriarche, G., Bilandzic, H., Jensen, J. L. & Jurišić, J. (Arg), *Audience Research Methodologies. Between Innovation and Consolidation*(54-69). New York: Routledge.
- Flores, B. (2015eko abenduaren 2a). Akabo ratingak FOXentzat: ondo neurtzen al dira audientziak? *Atabala* [blog testua]. Hemendik jaso: <http://mukom.mondragon.edu/atabala/2015/12/02/akabo-ratingak-foxentzat-ondo-neurtzen-al-dira-audientziak/>
- Flores-Ruiz, I. & Humanes-Humanes, M.L. (2014). Hábitos y consumos televisivos de la generación digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. Estudio de caso en la Universidad Rey Juan Carlos. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(1), 137-155.

- Foehr, U. (2006). Media multitasking among American youth. Prevalences, predictors and pairings. Washington: Kaiser Family Foundation.
- Frey, L. R., Botan, C. H. & Kreps, G. L. (2000). *Investigating communication. An introduction to research methods*. Massachusetts: Allyn & Bacon.
- Fuente-Cobo, C., Martínez-Otero, J.M. & Del Prado-Flores, R. (2014). Las audiencias activas en la regulación de los medios: La dialéctica consumidor ciudadano en España y México. *Comunicar*, 43 (22), 91-99.
- Gan, C. & Wang, W. (2015). Uses and gratifications of social media: A comparison of microblog and Wechat. *Journal of System and Information Technology*, 17, 4, 351-363.
- García, M.C. & Valdivia, A. (2014). Prosumidores mediáticos. Cultura participativa de las audiencias y responsabilidades de los medios. *Comunicar*, 43 (22), 10-13.
- García-Avilés, J.A. (2012). Roles of audience participation in multiplatform television: from fans and consumers to collaborators and activists. *Participations*, 9(2), 429-447.
- García-Avilés, J.A. (2015). El desarrollo del vídeo informativo en la red: Formatos y casos de éxito. In Luis Núñez Ladevése (Arg.), *Periodismo en la Red: Géneros, estilos y normas* (251-284). Madrid: Editorial Universitas.
- García Jiménez, A., Catalina García, B. & López de Ayala, M.C (2016). Adolescents and YouTube: creation, participation and consumption. *Prisma social*, 1, 60-89.
- García Torre, M. (2015). Utilización de los recursos interactivos de las tres televisiones autonómicas históricas: Televisión de Galicia, Euskal Telebista y Televisió de Catalunya [Doktorego-tesia]. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.
- Gauntlett, D. (2015). *Making media studies. The creativity turn in media and communications studies*. New York: Peter Lang.
- González Aldea, P. & López Vidales, N. (2011). La generación digital ante un nuevo modelo de televisión: contenidos y soportes preferidos. *Análisis*, XVI (31), 83-90.
- González-Neira, A. & Quintas-Froufe, N. (2014). Audiencia tradicional frente a audiencia social: un análisis comparativo en el prime-time televisivo. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5 (1), 105-121.
- González-Neira, A. & Quintas-Froufe, N. (2015). Revisión del concepto de televisión social y sus audiencias. In Quintas-Froufe, N. & González-Neira, A. (Arg.), *La participación de la audiencia en*

- la televisión: de la audiencia activa a la social (13-23). Madrid: AIMC. Hemendik jaso: <http://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/16235>
- Gordillo, I. (2009): Manual de narrativa televisiva. Madrid: Síntesis.
- Gray, J. & Lotz, A.D. (2012). Television studies. Cambridge: Polity Press.
- Green, D. & Patel, M. (2013). Deepening engagement for lasting impact. A framework for measuring media performance & result. Learning for Action. Hemendik jaso: <http://cmsimpact.org/wp-content/uploads/2016/01/Deepening-Engagement-for-Lasting-Impact-Resoucrs-reports.pdf>
- Gridstaff, L. (2015). From the Networks to New Media: Making Sense of Television Audiences. In Alvarado, M., Buonanno, M., Gray, H. & Miller, T. (Arg.), *The Sage Handbook of Television Studies* (339-355). Los Angeles: Sage Publications.
- Guadagno, R., Rempalab, D. M., Murphyc, S. & Okdie, B. M. (2013), What makes a video go viral? An analysis of Emotional Contagion and Internet Memes. *Computers in Human Behavior*, 29, 2.312–2.319.
- Guerrero, E. (2015). Un laberinto de pantallas para cautivar al público. In Medina, M. (Koord.), *La audiencia en la era digital* (125-144). Madrid: Fragua.
- Gunter, B. (2012). The quantitative research process. In Jensen, K. B. (Arg.), *A Handbook of Media and Communication Research* (237-264). New York: Routledge.
- Ha, L., Leconte, D. & Sadvige, J. (2013). From TV to the Internet to Mobile Phones: A National Study of U.S. College Students' Multiplatform Video Use and Satisfaction. In Lee, L. F., Leung, L., Linchuan Qiu J. & Chu, D. S. C. (Arg.), *Frontiers in New Media Research* (278-298). New York: Routledge.
- Halpern, D., Quintas-Froufe, N. & Fernández-Medina, F. (2016). Interacciones entre la televisión y su audiencia social: hacia una conceptualización comunicacional. *El profesional de la información*, 2016, 25 (3), 367-375.
- Hargittai, E. & Walejko, G. (2008). The participation divide: content creation and sharing in the digital age. *Information, Communication & Society*, 11(2), 239-256.
- Haridakis, P. & Hanson, G. (2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53, 317–335.

- Harlan, M. A., Bruce, C. S. & Lupton, M. (2014) Creating and sharing: teens' information practices in digital communities. *Information Research*, 19(1). Hemendik jaso: <http://www.informationr.net/ir/19-1/paper611.html#.WLiW3fKKIg4>
- Hart, J. (2008). Understanding today's learner. *Learning Solutions Magazine*. Hemendik jaso: <http://www.learningsolutionsmag.com/articles/80/understanding-todays-learner>
- Hassoun, D. (2014). Tracing attentions: Toward an analysis of simultaneous media use. *Television & New Media*, 15(4), 271-288.
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D. & Logan, D. (2012). Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism Studies*, 13 (5-6), 815-824.
- Hernández-Serrano, M. J., Renés-Arellano, P., Graham, G. & Greenhill, A. (2017). Del prosumidor al prodiseñador: el consumo participativo de noticias. *Comunicar*, 50 (25), 77-88.
- Herrero, M. & Urgellés, A. (2015). La audiencia y hábitos de consumo. In Medina, M. (Koord.), *La audiencia en la era digital* (67-84). Madrid: Fragua.
- Hess, J., Ley, B., Ogonowski, C. & Wulf, V. (2012). New technology@home: Impacts on usage behavior and social structures. 10th European Conference on Interactive TV and Video, ACM, Berlin.
- Hill, A. (2012). Audiences in the round. In Jensen, K. B. (Arg.), *A Handbook of Media and Communication Research*(302-317). New York: Routledge.
- Holt, J. & Sanson, K. (2014). Introduction. In Holt, J.; Sanson, K. (Arg.), *Connected Viewing: Selling, Streaming, & Sharing Media in the Digital Age* (1-15), New York: Routledge.
- IAB (2016). Estudio Anual de Redes Sociales. IAB.
- Jabukowicz, K. (2010). ¿La televisión D.C.? El cambio o la continuidad en la televisión. *Quaderns del CAC*, 34, XIII (1), 5-16.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2007ko maiatzaren 28a). Nine Propositions Towards a Cultural Theory of YouTube. Confessions of an Aca-Fan [blog testua]. Hemendik jaso: http://henryjenkins.org/2007/05/9_propositions_towards_a_cultu.html
- Jenkins, H. (2009). What happened before YouTube. In Burgess, J. & Green, J., *YouTube: On-line Video and Participatory Culture* (109-125). Cambridge: Polity Press.
- Jenkins, H. (2013). *Textual poachers. Television fans and participatory culture* (20th anniversary edition). Oxon: Routledge.

- Jenkins, H. & Carpentier, N. (2013). Theorizing participatory intensities: A conversation about participation and politics. *Convergence*, 19 (3), 265-286.
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable media*. New York: New York University Press.
- Jensen, K. (2012a). Introduction. In Jensen, K. B. (Arg.), *A Handbook of Media Communication Research. Qualitative and Quantitative methodologies*. (1-19) (2nd edition). Oxon: Routledge.
- Jensen, K. B. (2012b). The complementarity of qualitative and quantitative methodologies in media and communication research. In Jensen, K. B. (Arg.), *A Handbook of Media and Communication Research* (283-301). New York: Routledge.
- Juaristi, P. (2003). *Gizarte ikerketarako teknikak. Teoriak eta adibideak*. Bilbo: EHU.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Katz, E., Blumer, J.G. & Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. In Blumer, J.G.&Katz, E. (Arg.), *The Uses of Mass Communications* (19-34). California: Sage.
- Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media Culture & Society*, 34(1), 53-67.
- Kim, P. & Sawhney, H. (2002) A machine-like new medium: theoretical examination of interactive TV. *Media, Culture & Society*, 24 (2), 217-233.
- Korgaonkar, P.K. & Wolin, L.D. (1999). A Multivariate Analysis of Web Usage. *Journal of Advertising Research*, 39 (2), 53-68.
- Ku, Y.C., Chu, T.H. & Tseng, C.H. (2012). Gratifications for using CMC technologies: A comparison among SNS, IM, and e-mail. *Computers in Human Behavior*, 29, 226-234.
- Lamelo, C. (2016). *Televisión social y transmedia*. Barcelona: UOC.
- Landabidea (2013). *Belaunaldien telebistarekiko aisiazko harremanak: Bizkaiko lau adin-talderen kasu azterketa [Doktorego-tesia]*. Bilbo: Deustuko Unibertsitatea.
- Lee, H. J. & Andrejevic, M. (2014). Second-screen theory. From the Democratic surround to the digital enclosure. In Holt, J. & Sanson, K. (Arg.), *Connected viewing. Selling, streaming & sharing media in the digital era* (40-61). New York: Routledge.
- León, B. & García-Avilés, J. A. (2000). La información audiovisual interactiva en el entorno de convergencia digital: desarrollo y rasgos distintivos. *Comunicación y Sociedad*, 13(2), 141-179.
- León, B. & García-Avilés, J. A. (2008). La visión de los productores sobre la televisión interactiva: el final de la utopía. *Comunicación y Sociedad*, 21(1), 7-24.

- Li, C., Bernoff, J., Fiorentino, R. & Glass, S. (2007ko apirilaren 19a). Mapping the participation in activities forms the foundation of a social strategy. *Social Technographics* [blog testua]. Hemendik jaso: http://faculty.cbpp.uaa.alaska.edu/afef/mapping_participation_in_activit.htm
- Lichterman, J. (2016a-ko otsailaren 10a). Vertical video is becoming more popular, but there's no consensus on the best way to make it. *NiemanLab* [blog testua]. Hemendik jaso: <http://www.niemanlab.org/2016/02/vertical-video-is-becoming-more-popular-but-theres-no-consensus-on-the-best-way-to-make-it/?relatedstory>
- Lichterman, J. (2016b-ko ekainaren 14a). Facebook executive: Your News Feed will likely be "all video" in five years. *NiemanLab* [blog testua]. Hemendik jaso: <http://www.niemanlab.org/2016/06/facebook-executive-your-news-feed-will-likely-be-all-video-in-five-years/>
- Lichterman, J. (2017ko urtarrilaren 11). At the BBC, the launch of in-app vertical video is a step toward connecting with new audiences. *NiemanLab* [blog testua]. Hemendik jaso: <http://www.niemanlab.org/2017/01/at-the-bbc-the-launch-of-in-app-vertical-video-is-a-step-toward-connecting-with-new-audiences/>
- Livingstone, S. (1999). New media, new audiences? *New Media & Society*, 1(1), 59-66.
- Livingstone, S. (2004). The challenge of changing audiences: or what is the researcher to do in the age of the Internet? *European Journal of Communication*, 19 (1), 75-86.
- Livingstone, S. (2013). The participation paradigm in audience research. *The Communication Review*, 16(1-2), 21-30.
- López Villanueva, J. (2011). La reconfiguración de la cadena de valor. In Alvarez Monzoncillo (Arg.), *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*(9-31). Madrid: Fundación Telefónica.
- Marinelli, A. & Andó, R. (2014). Multiscreening and Social TV. The changing landscape of TV consumption in Itali. *VIEW Journal of European Televisión History & Culture*, 3 (6), 24-36.
- Marta-Lazo, C., Gabelas, J. & Grandío, M. (2015). La dimensión de recepción e interacción en la enseñanza universitaria española de educación mediática. In: J. Ferrés, J. & M.J. Masanet, (Arg), *La educación mediática en la universidad española* (65-81), Barcelona: Gedisa.
- Marshall, D. (2015). Intercommunication and Persona: The Intercommunicative Public Self. *The International Journal of Interdisciplinary Studies in Communication*, 10, 1, 23-31.
- Matikainen, J. (2015). Motivations for content generation in social media. *Participations*, 12 (1),41-58.

- McConnel, F. (2015eko otsailaren 13a). YouTube is 10 years old: the evolution of on-line video, *The Guardian*. Hemendik jaso: <http://www.theguardian.com/technology/2015/feb/13/youtube-10-years-old-evolution-of-on-line-video>
- Medrano, C., Aierbe, A. & Orejudo, S. (2009). El perfil de consumo televisivo en adolescentes: Diferencias en función del sexo y estereotipos sociales. *Infancia y Aprendizaje*, 32 (3), 293-306.
- Medrano, C., Palacios, S. & Aierbe, A. (2007). Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: un estudio realizado en el País Vasco. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62, 13-27.
- Menéndez-Otero, C. (2014). Multiplatform and original version? Continuity and change in the consumption of American television shows among Spanish undergraduates, *Communication & Society*, 27(19), 143-159.
- Meso Ayerdi, K., Larrondo Ureta, A., Peña Fernández, S. & Rivero Santamarina, D. (2014). Audiencias activas en el ecosistema móvil. Análisis de las opciones de interacción de los usuarios en los cybermedios españoles a través de la web, los teléfonos móviles y las tabletas. *Hipertext. Net*, 12. Hemendik jaso: <http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274309/364490>
- Messing, S. & Westood, S.J. (2013). Friends that Matter: How Social Distance Affects Selection and Evaluation of Content in Social Media. Annual Meeting of the Midwestern Political Science Association, Chicago. Hemendik jaso: <https://www.scribd.com/document/189471499/Friends-that-Matter-How-Social-Distance-Affects-Selection-and-Evaluation-of-Content-in-Social-Media>
- Mistroff, S. Martin, T. (2016ko abenduaren 8a). Everything you need to know about YouTube Red. *CNET*. [blog testua]. Hemendik jaso: <https://www.cnet.com/how-to/youtube-red-details/>
- Moe, H., Poell, T. & Dijck van, J. (2015). Rearticulating audience engagement: social media and television. *Television & New Media*, 17 (2), 99-107.
- Morley, D. (1999). *Family television*. London: Routledge.
- Morley, D. & Silverstone, R. (1993). Comunicación y contexto: La perspectiva etnográfica en los sondeos de opinión. In Jensen, K. B. & Jankowski, N. W. (Arg.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas* (182-196). Barcelona: Bosch.
- Napoli, P.M. (2010). Audience evolution. New technologies and the transformation of media audiences. New York: Columbia University Press.
- Napoli, P.M. (2016). Requiem for the long tail: Towards a political economy of content aggregation and fragmentation. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 12 (3), 341-356.

- Navarro-Güere, H. & García-Jiménez (2014). Generación me, tecnofilia y smartphones. Un análisis. *Komunikazio-eremuak/Espacios de Comunicación*, AE-IC, Bilbo.
- Newman, M.Z. (2012). Free TV: File-Sharing and the Value of Television. *Television & New Media*, 13(6), 463–479.
- Nielsen (2012eko abenduaren 17a). Nielsen and Twitter establish Social TV rating. *Nielsen* [blog testua]. Hemendik jaso: <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2012/nielsen-and-twitter-establish-social-tv-rating.html>
- Nielsen (2015eko irailaren 25a). The evolution of digital video viewership. *Nielsen*. Hemendik jaso: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/case-study-the-evolution-of-digital-video-viewership.html>
- Noguera Vivo, J.M., Villi, M., Nyiró, N., De Blasio, E. & Bourda, M. (2014). The Role of the Media Industry When Participation Is a Product. In Carpentier, N., Schrøder, C. & Hallet, L. (Arg.), *Audience Transformation* (172-187). New York: Routledge.
- O'Connell, M. (2015eko azaroaren 20a). FOX abandons same-day ratings. *The Hollywood Reporter*. Hemendik jaso: <http://www.hollywoodreporter.com/news/fox-abandons-same-day-ratings-842498>
- Ofcom (2014). *Communications Market Report 2014*. London: Ofcom Hemendik jaso: <http://goo.gl/7InmW8>
- Ofcom (2016). *Annual Report and Accounts. For the period 1 April 2015 to 31 March 2016*. London: Ofcom.
- Olmsted-Hawala, E.L., Murphy, E. D., Hawala, S. & Ashenfelter, K.T. (2010). Think-Aloud Protocols: A Comparison of Three Think-Aloud Protocols for use in Testing Data-Dissemination Web Sites for Usability. CHI'10, ACM, Atlanta.
- O'Neill, B., Gallego-Perez, I. & Zeller, F. (2014). New perspectives on audience activity. 'Prosumption' and media activism as audience practices. In Carpentier, N., Schrøder, C. & Hallet, L. (Arg.), *Audience Transformation* (157-171). New York: Routledge.
- Oreskovik, A. (2012ko urtarrilaren 23a). Exclusive: YouTube hits 4 billion daily video views. *Reuters*. Hemendik jaso: <http://www.reuters.com/article/us-google-youtube-idUSTRE80M0TS20120123>
- Orihuela, J.L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta.
- Orozco, G. (2011). Investigación educacional. Hacia una investigación integral de audiencias y sus procesos variados frente a viejas y nuevas pantallas. Congreso Educación Mediática y Competencia Digital, Red Educación Mediática, Segovia. Hemendik jaso:

<http://www.educacionmediatica.es/comunicaciones/Eje%204/Guillermo%20Orozco%20G%C3%B3mez.pdf>

- Östman, J. (2012). Information, expression, participation: How involvement in user-generated content relates to democratic engagement among young people. *New Media & Society*, 14 (6), 1.004-1.021.
- Palmgreen, P. & Rayburn, J.D. (1979). Uses and Gratifications and exposure to public television. *Communication Research*, 6 (2), 155-180.
- Papacharissi, Z. & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (2), 175-196.
- Park, N., Kee, K. F. & Valenzuela, S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *Cyberpsychology & Behavior*, 12 (6), 729-733.
- Pavón-Arrizabalaga, A. (2014). Audiovisual teen and peer group consumption in 2011: a case study from Gipuzkoa [Doktorego-tesia]. Aretxabaleta: Mondragon Unibertsitatea.
- Pérez Ruff, J. P. & Gómez Pérez, F.J. (2011). Living on video: de cómo el vídeo amateur cambió la producción audiovisual profesional en el siglo XXI. VI Congr s Internacional Comunicació i Realitat, Universitat Ramon Llull, Barcelona.
- Picone, I., De Wolf, R. & Robijt, S. (2016). Who Shares What with Whom and Why? *Digital Journalism*, 4 (7), 921-932.
- Prado, E. (2003). La espectacularización de la realidad. Madrid: GECA.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9 (5), 1-6.
- Purcell, K. (2013): Online video 2013. Washington: Pew Research Center's Internet & American Life Project. Hemendik jasoa: <http://pewinternet.org/Reports/2013/Online-video>
- Quintas, N. & González, A. (2014). Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar*, 43 (22), 83-90.
- Quintas-Froufe, N. & González-Neira, A. (2016). Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas. *El profesional de la información*, 25 (3), 376-383. Hemendik jasoa: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.07>
- Ribes, X. (2007). La web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva. *TELOS*, 73, 36-43.

- Rodriguez, M.A. (2013ko abenduaren 10a). La Fusión de Cuatro y La Sexta con Telecinco y Antena 3. *Formulatv* [blog testua]. Hemendik jaso: <http://blogs.formulatv.com/terrtv/la-fusion-de-cuatro-y-la-sexta-con-telecinco-y-antena-3/>
- Roig, A. (2010). La participación como bien de consumo: una aproximación conceptual a las formas de implicación de los usuarios en proyectos audiovisuales colaborativos. *Análisi*, 40, 101-114.
- Rubin, A. M. (1981). An examination of television viewing motivations. *Communication Research*, 8 (2), 141-165.
- Rubin, A. M. (1984). Ritualized and Instrumental Television Viewing. *Journal of Communication*, 34 (3) 67-77.
- Rubin, A. M. (2009). Uses-and-gratifications perspective on media effects. In Bryant, J. & Oliver, M. B. (Arg.). *Media Effects. Advanced in Theory and Research* (165-184). New York: Routledge.
- Ruggiero. T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3 (1), 3-37.
- Ruiz Olabuenaga, J. I. (2009). Metodología de la investigación cualitativa. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Ruiz, F. J. & Belmonte, A. M. (2014). Los jóvenes como usuarios de aplicaciones de marca en dispositivos móviles. *Comunicar*, 43 (22), 73-81.
- Saldaña, J. (2009). *The coding manual for qualitative researchers*. London: SAGE.
- Sánchez, C. A. (2014ko abenduaren 14a). La distancia entre lo que ofrece la industria y lo que piden los usuarios a un servicio VOD, *ADSLZONE* [blog testua]. Hemendik jaso: <http://www.adslzone.tv/2014/12/14/la-distancia-entre-lo-que-ofrece-la-industria-y-lo-que-piden-los-usuarios-un-servicio-vod/>
- Sánchez-Martínez, M. & Ibar-Alonso, R. (2015). Convergencia e interacción en los nuevos medios: tipologías de prosumidores entre los estudiantes universitarios. *Communication & Society* 28 (2), 87-99.
- Schrøder, K., Drotner, K., Kline, S. & Murray, C. (2003). *Researching audiences*. London: Arnold.
- Scolari, C. A. (2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la Comunicación*, 77, 1-9.

- Scolari, C. A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606.
- Scolari, C. A. (2013a). Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto.
- Scolari, C. A. (2013b, ekainaren 15a). La TV después del broadcasting: hipertelevisión, redes y nuevas audiencias. *Hipermediaciones* [blog testua]. Hemendik jaso: <http://hipermediaciones.com/2013/06/15/la-tv-despues-del-broadcasting-hipertelevisión-redes-y-nuevas-audiencias/>
- Selva, D. (2016). Audience and Political Engagement: An Analysis of Twitter Use during Italian Talk Shows. *Television & New Media*, 17 (2), 159–173.
- Siapera, E. (2004). From couch potatoes to cybernauts? The expanding notion of the audience on TV channels' websites. *New Media & Society*, 6 (2), 155-172.
- Silverstone, R. (1989). Let us then Return to the Murmuring of Everyday Practices: A Note on Michel de Certeau, Television and Everyday Live. *Theory, Culture & Society*, 6, 77-94.
- Simons, N. (2014). Audience Reception of Cross- and Transmedia TV drama in the Age of Convergence. *International Journal of Communication*, 8, 2.220-2.239.
- Shade, D. D., Kornfield, S. & Oliver, M. B. (2015). The Uses and Gratifications of Media Migration: Investigating the Activities, Motivations, and Predictors of Migration Behaviors Originating in Entertainment Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59 (2), 318-341.
- Sørensen, I. E. (2016a). The revival of live TV: liveness in a multiplatform context. *Media, Culture & Society*, 38 (3), 381–399.
- Sørensen, I. E. (2016b). Content in context: The impact of mobile media on the British TV industry. *Convergence*, 1–16. Hemendik jaso: <http://eprints.gla.ac.uk/119618/1/119618.pdf>
- Spigel, L. (2004). Introduction. In Spigel, L. & Olsson, J. (Arg.), *Television after TV. Essays on a medium in transition* (1-34). London: Duke University Press.
- Strangelove, M. (2011). *Watching YouTube. Extraordinary videos by ordinary people*. London: University of Toronto Press.
- Strover, S. & Moner, W. (2014). The Contours of On-demand Viewing. In Holt, J. & Sanson, K. (Arg.) *Connected Viewing. Selling, Streaming & Sharing Media in the Digital Era* (234-254). New York: Routledge.
- Sundar, S. S. & Limperos, A. M. (2013) Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57 (4), 504-525.

- Taneja, H., Webster, J. G., Malthouse, E. C. & Ksiazek, T. B. (2012). Media consumption across platforms: Identifying user defined repertoires. *New Media & Society*, 14 (6), 951–968.
- Taneja, H. & Viswanathan, V. (2014). Still Glued to the Box? Television Viewing Explained in a Multi-Platform Age. Integrating Individual and Situational Predictors. *International Journal of Communication*, 8, 2.134–2.159.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York: Bantam.
- Turner, G. & Tay, J. (2009). *Television Studies After Tv. Understanding Television in the Post-Broadcast Era*. Oxon: Routledge.
- Tussey, E. (2014). Connected viewing on the second screen. In Holt, J. & Sanson, K. (Arg.) *Connected Viewing: Selling, Streaming, & Sharing Media in the Digital Era* (202-216). New York: Routledge.
- Tryon, C. & Dawson, M. (2014). College Students and Connected Viewing. In Holt, J. & Sanson, K. (Arg.) *Connected Viewing. Selling, Streaming & Sharing Media in the Digital Era* (217-231). New York: Routledge.
- Urkizu, U. (2017ko urtarrilaren 3a). ETB2k inoizko ikusle datu txikienak izan ditu 2016. urtean. *Berria*. Hemendik jaso: http://www.berria.eus/paperekoa/2185/028/002/2017-01-03/etb2k_inoizko_ikusle_datu_txikienak_izan_ditu_2016_urtean.htm
- Vainikka, E. & Herkman, J. (2013). Generation of content-producers? The reading and media production practices of young adults. *Participations*, 10 (2), 118-138.
- Venturini, F., Mishra, B. & Carlier, B. (2013). Multitasking and taking control. Video Internet consumer survey 2013. Accenture. Hemendik jaso: <https://goo.gl/8iXm6v>
- Vermaas, K. (2007). *Fast diffusion and broadening use. A research on residential adoption and usage of broadband Internet in the Netherlands between 2001 and 2005 [Doktorego-Tesia]*. Utrecht: Utrecht University.
- Villi, M. (2012). Social curation in audience communities: UDC (user-distributed content) in the networked media ecosystems. *Participations*, 9 (2), 614-632.
- Villi, M. & Matikainen, J. (2015) Mobile UDC: On-line content distribution among Finnish mobile Internet users. *Mobile Media & Communication*, 3 (2), 214-229.
- Vittadini, N., Siibak, A., Reifová, I. & Bilandzic, H. (2014). Generation and Media. The Social Construction of Generational Identity and Differences. In Carpentier, N., Schröder, K. & Hallet, L. (Arg.), *Audience transformations. Shifting audience positions in late modernity* (65-81). New York: Routledge.

- Whitting, A. & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research*, 16 (4), 362-369.
- Wilson, S. (2016). In the Living Room: Second Screens and TV Audiences. *Television & New Media*, 17 2) 174–191.
- Wunsch-Vincent, S. & Vickery, G. (2007). Participative Web: User-created content [Report prepared for the OECD Committee for Information, Computer and Communications Policy] OCDE. Hemendik jaso: <https://www.oecd.org/sti/38393115.pdf>
- Zuberogitia, A., Arana, G., Bidegain, E. & Egaña, T. (2013). Sormen-ekosistema bat euskarazko komunikazioarentzat. *Bat*, 89 (4), 45-60.

ERANSKINAK

1. Eranskina. Galdetegia euskaraz



ZER DA IKUSTEN ETA PARTEKATZEN DUZUNA?

Ikus-entzunezkoen gaineko galdetegia

Kaixo lagun:

Mondragon Unibertsitateko ikasleen artean ikus-entzunezkoen inguruko ikerketa bat egiten ari gara. Helburua da ezagutzea zein den gazteen ikus-entzunezko kontsumoa, eta berau partekatzeko daukaten ohitura. Horri buruzko informazioa jasotzeko, galdetegi bat prestatu dugu. Galdetegia betetzea hautazkoa da; erantzunak guztiz anonimoak izango dira eta lorturiko informazioa aipatutako ikerketara bideratuko da.

Interneten eskuragarri dauden ikus-entzunezko edukiez galdetzerakoan, sailkapen bat egin dugu edukiaren jatorriaren arabera. Hemen duzue sailkapenaren azalpen laburra:

- **TELEBISTAKO EDUKIAK**, dela programazioan eskainitakoa, dela Interneten dagoen eduki estra.
- **BESTELAKO EDUKI PROFESIONALAK**: Beste hedabide (edo profesional) batzuek sortutako edukia (bideoklipak, pelikulak, trailerrak, egunkarien webguneetako bideoak, iragarkiak). Profesionalak diogunean, ez diogu egiten erreferentzia edukiaren kalitateari, jatorriari baizik. Adibidez, multzo honetan sartuko genuke egunkari baten webguneko elkarrizketa-bideo bat, nahiz eta kalitate onekoa ez izan.
- **BIDEO-NAHASKETAK (REMIX-AK)**: Eduki profesionalak oinarri hartuta, profesionalak ez diren pertsonak egindako bideo-nahasketak (bikoizketaren bidez, pelikula baten elkarrizketak aldatuta, adibidez).
- **BIDEO AMATEURRAK**: Profesionalak ez diren pertsonak sortutako bideoak.

Irakurri galderak tentuz eta saiatu, mesedez, ahal bezain fidelen erantzuten.

Eskerrik asko zure laguntzagatik!!!

A. ZER, ZEIN MAIZTASUNEZ ETA NON IKUSTEN DITUZU IKUS-ENTZUNEZKOAK?

Ondorengo galdera-sortan jakin gura dugu zein den zure telebista-kontsumoa telebistako programazioaren barruan. Ez baduzu telebistarik ikusten telebista-aparailuan, pasa 5. galderara.

1. Batez beste, **EGUNEAN zenbat denbora** ematen duzu **telebista** ikusten **astelehenetik ostirala bitartean?**

Mesedez, erantzun zenbakiekin. Adibidez: 2 ordu eta 30 minutu. Ez baldin baduzu telebistarik ikusten asteko lan egunetan, jarri 0 ordu eta 0 minutu.

Orduak	Minutuak

2. Batez beste, **EGUNEAN zenbat denbora** ematen duzu **telebista** ikusten **asteburuetan?**

Mesedez, erantzun zenbakiekin. Adibidez: 3 ordu eta 0 minutu. Ez baldin baduzu telebistarik ikusten asteburuko egunetan, jarri 0 ordu eta 0 minutu.

Orduak	Minutuak

3. Zeintzuk dira **telebistan gehien ikusten** dituzun 3 saioak?

Aipatu **HIRU** saio, eta zerrenda itzazu gustukoenetik hasita. Edozein telebista-katek eskaintzen dituen telebista-saioak aipa ditzakezu.

- 1.-
- 2.-
- 3.-

4. Zeintzuk dira gehien ikusten dituzun **telebista-kateak?**

Gehienez aipatu **HIRU**, eta ordena itzazu maiztasunaren arabera.

- 1.-
- 2.-
- 3.-

Ondorengo galdera-sortan jakin gura dugu zein den zure **ikus-entzunezko kontsumoa Interneten**, izan ordenagailuan, izan telefonoan, izan tabletan, izan *Smart TV*-a baliatuta.

5. Batez beste, **EGUNEAN zenbat denbora** ematen duzu **Interneten nabigatzen astelehenetik ostirala bitartean?**

Mesedez, erantzun zenbakiekin. Adibidez: 0 ordu eta 30 minutu. Ez baduzu Internet erabiltzen asteko lan egunetan, jarri 0 ordu eta 0 minutu.

Orduak	Minutuak

↳ Denbora horretatik, **ehuneko zenbat da** ikus-entzunezkoak ikusten ematen duzuna? Adibidez, %10, %30...

%

6. Batez beste, **EGUNEAN zenbat denbora** ematen duzu **Interneten nabigatzen asteburuetan?**

Mesedez, erantzun zenbakiekin. Adibidez: ordu 1 eta 45 minutu. Ez baduzu Internet erabiltzen asteburuko egunetan, jarri 0 ordu eta 0 minutu.

Orduak	Minutuak

↳ Denbora horretatik, **ehuneko zenbat da** ikus-entzunezkoak ikusten ematen duzuna? Adibidez, %10, %30...

%

7. Zein **maiztasunez** ikusten dituzu ondorengo ikus-entzunezko edukiak **Interneten?**

Galdera honetan jakin gura dugu zein den ikusten dituzun ikus-entzunezkoen jatorria. Gogoratu galdetegiaren hasieran emandako azalpena.

	Inoiz ez	Urtean behin edo gehiagotan	Hilean behin edo gehiagotan	Astean behin edo gehiagotan	Egunean behin edo gehiagotan
Telebistako edukiak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bestelako eduki profesionalak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bideo-nahasketak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bideo amateurrak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Zein **maiztasunez** ikusten dituzu ondorengo ikus-entzunezko generoak **Interneten?**

Galdera honetan jakin gura dugu zein den ikusten dituzun edukien generoa.

	Inoiz ez	Urtean behin edo gehiagotan	Hilean behin edo gehiagotan	Astean behin edo gehiagotan	Egunean behin edo gehiagotan
Informazioa (albistegiak, dokumentalak, debate politikoak...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tutoretza-bideoak/ Bideo hezitzaileak (zerbait egiten erakusten duten bideoak edo zerbait ikasteko balio dutenak)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kirola (Kirol-saioak, partidak, kirol-erreportajeak...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musika (bideo klipak, kontzertuak, musika saioak...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umorea (<i>Sketch</i> -ak, ezkutuko kamerak, egoera barregarriak...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fikzioa (Pelikulak, telesailak, animazioa, webserieak...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bestelako entretenimendua (Ihiaketa, <i>reality</i> , <i>talk-show</i> ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Zein **webgune, plataforma** edo **sare sozial** dira Interneten gehien erabiltzen dituzunak **ikus-entzunezkoak ikusteko**?

Gehienez aipatu **HIRU**, eta ordena itzazu maiztasunaren arabera. Telebista-kateen webguneak aipa daitezke, sare sozialak (Facebook...), doako plataformak (Youtube, Series.ly, Rojadirecta, Sportlemon...) eta baita ordainpekoak ere (Filmin, iTunesStore...).

1.-

2.-

3.-

10. **Deskargatzen** dituzu bideoak/pelikulak/ telesailak?

- Inoiz ez.
- Urtean behin edo gehiagotan.
- Hilean behin edo gehiagotan.
- Astean behin edo gehiagotan.
- Egunean behin edo gehiagotan.

11. Aipatu **deskargatuta ikusi** dituzun azken **3 ikus-entzunezkoak**.

Izan daitezke zuk deskargatutakoak, edo norbaitek pasatakoak.

1.-

2.-

3.-

12. Zein **webgune** erabiltzen duzu bideoak **deskargatzeko**?

Gehienez aipatu **HIRU**, eta ordena itzazu maiztasunaren arabera. Adibidez: Series.ly, Youtube, Pirate Bay, iTunes Store... Ez baduzu deskargarik egiten, pasatu hurrengo galderara.

1.-

2.-

3.-

B. INTERAKZIOA OHIKO TELEBISTAREKIN

Ondorengo atalean jakin nahi dugu ea ba ote daukazun interakziorik ikusten duzun telebista saioekin.

13. Telebista ikusten ari zaren bitartean **erabiltzen duzu beste pantailarik?**

Ez baduzu telebistarik ikusten telebista-aparailuan, pasa 15. galderara.

	Inoiz ez	Gutxitan	Batzuetan	Askotan	Beti
Ordenagailua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tableta/ iPad-a	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Smartphone-a (Sakeleko telefonoa Internet sarbidearekin)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beste [adierazi zein]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....					

14. Telebista ikusten ari zaren bitartean beste pantailarik erabiltzen baduzu, **zer egiten duzu** pantaila horretan?

	Inoiz ez	Gutxitan	Batzuetan	Askotan	Beti
Telebistan ikusten ari naizenari buruzko komentarioak egin sare sozialetan.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sare sozialen bidez botoa eman, ikusten ari naizen telebista-saioak botoa emateko aukera eskaintzen duenean.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interneten nabigatu, telebistan ikusten ari naizen saioaren inguruko eduki osagarriak ikusteko/irakurtzeko.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telebistako saioarekin zerikusirik ez duten beste ikus-entzunezko eduki batzuk ikusi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telebistako saioarekin eta, oro har, ikus-entzunezkoekin zerikusirik ez duten bestelako jarduerak.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Erabiltzen dituzu gustuko dituzun telebista-saioen **sare sozialen** kontuak (*Facebook*, adibidez), **blogak**, telebista-kateen **webguneak** edota *smartphonerako aplikazioak*?

	Inoiz ez	Urtean behin edo gehiagotan	Hilean behin edo gehiagotan	Astean behin edo gehiagotan	Egunean behin edo gehiagotan
Sare sozialak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Webguneak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aplikazioak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Zein jarduera egiten duzu **Interneten**, gustuko dituzun telebista-saioeekin lotutakoak?

	Inoiz ez	Urtean behin edo gehiagotan	Hilean behin edo gehiagotan	Astean behin edo gehiagotan	Egunean behin edo gehiagotan
Telebistako programazioan emititutako telebista-saioa osorik ikusi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telebistako programazioan emititutako telebista-saioko zati bat ikusi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telebistako programazioan emititu gabeko telebista-saioko bideo estrak ikusi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telebista-saioaren inguruko informazioa irakurri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Zenbateraino da **garrantzitsua** zuretzat telebista-saioei **interakziorako aukera** ematea?

Adibidez, aukera eskaintzea botoa edo iritzia emateko, edota eduki osagarriak kontsultatzeko.

- Batere garrantzitsua.
- Ez oso garrantzitsua.
- Neutroa.
- Garrantzitsua.
- Oso garrantzitsua.

18. **Interneten nabigatzeak**, izan al du eraginik zure **telebista-kontsumoaren maiztasunean?**

- Jada ez dut telebistarik ikusten.
- Zerbait gutxiago ikusten dut telebista.
- Berdin ikusten dut telebista.
- Zerbait gehiago ikusten dut telebista.
- Askoz telebista gehiago ikusten dut.

C. IKUS-ENTZUNEZKOEKIN INTERAKZIOA ETA BERAUEK PARTEKATZEA INTERNETEN

Atal honetan jakin gura dugu ea baliatzen duzun Internetek interakziorako eskaintzen dituen aukerak, eta ea jaso eta partekatzen dituzun ikus-entzunezko edukiak Interneten.

19. **Baliatzen dituzu** plataformek, webguneek eta sare sozialek eskaintzen dituzten **aukerak interakziorako?**

Adibidez, *YouTubek* eskaintzen duen aukera “gustatzen zait” edo “ez zait gustatzen” klikatzeko edota iruzkinak egiteko.

	Inoiz ez	Urtean behin edo gehiagotan	Hilean behin edo gehiagotan	Astean behin edo gehiagotan	Egunean behin edo gehiagotan
“Gustatzen zait” edo “ez zait gustatzen” bezalako aukerak klikatzen ditut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komentarioak idazten ditut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beste (adierazi zer)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....					

20. Interneten ikusten dituzun ikus-entzunezkoak, **partekatzen al dituzu** sare sozial, posta elektronikoa edo bat-bateko mezularitza bidez?

Bat-bateko mezularitza adibideak dira *WhatsApp*-a eta *Telegram*.

- Ez (Pasatu 24. galderara).
- Bai.

21. Zein da Interneten **partekatzen** dituzun ikus-entzunezkoen **jatorria**?

Galdera honetan jakin gura dugu zein den partekatzen dituzun ikus-entzunezkoen jatorria. Gogoratu galdetegiaren hasieran emandako azalpena.

	Inoiz ez	Urtean behin edo gehiagotan	Hilean behin edo gehiagotan	Astean behin edo gehiagotan	Egunean behin edo gehiagotan
Telebistako edukiak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bestelako eduki profesionalak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bideo-nahasketak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bideo amateurak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. Zein da Interneten **partekatzen** dituzun **bideoen generoa**?

Galdera honetan jakin gura dugu zein den partekatzen dituzun edukien generoa.

	Inoiz ez	Urtean behin edo gehiagotan	Hilean behin edo gehiagotan	Astean behin edo gehiagotan	Egunean behin edo gehiagotan
Informazioa (albistegiak, dokumentalak, debate politikoak ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tutoretza-bideoak/ Bideo hezitzaileak (zerbait egiten erakusten duten bideoak edo zerbait ikasteko balio dutenak)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kirola (Kirol-saioak, partidak, kirol-erreportajeak ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musika (bideoklipak, kontzertuak, musika saioak ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umorea (<i>Sketch</i> -ak, ezkutuko kamerak, egoera barregarriak ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fikzioa (Pelikulak, telesailak, animazioa, web-serieak ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bestelako entretenimendua (lehiaketa, <i>reality</i> , <i>talk-show</i> ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. Zein da Interneten ikusten dituzun bideoak **partekatzeko** erabiltzen duzun **bidea**?

	Inoiz ez	Gutxitan	Batzuetan	Askotan	Beti
Sare sozialak (<i>Facebook, Twitter ...</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posta elektronikoa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bat-bateko mezularitza (<i>WhatsApp-a ...</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beste (aipatu zein)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. **Partekatzen** al dituzte **besteek zurekin** bideoak edo bideoen estekak, sare sozial, posta elektronikoa edo bat-bateko mezularitza bidez?

Jakin gura dugu ea besteek zuzenean bidaltzen dizkizuten zuri bideoak edo bideoen estekak.

- Ez (Pasatu 28. galderara).
 Bai.

25. **Zein da** Interneten besteek zurekin **partekatzen** dituzten **bideoen jatorria**?

Galdera honetan jakin gura dugu zein den partekatutako ikus-entzunezkoen jatorria.

	Inoiz ez	Urtean behin edo gehiagotan	Hilean behin edo gehiagotan	Astean behin edo gehiagotan	Egunean behin edo gehiagotan
Telebistako edukiak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bestelako eduki profesionalak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bideo-nahasketak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bideo amateurrak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

26. Zein da Interneten besteek zurekin partekatzen dituzten bideoen generoa?

Galdera honetan jakin gura dugu zein den partekatutako edukien generoa.

	Inoiz ez	Urtean behin edo gehiagotan	Hilean behin edo gehiagotan	Astean behin edo gehiagotan	Egunean behin edo gehiagotan
Informazioa (albistegiak, dokumentalak, debate politikoak ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tutoretza-bideoak/ Bideo hezitzaileak (zerbait egiten erakusten duten bideoak edo zerbait ikasteko balio dutenak)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kirola (Kirol-saioak, partidak, kirol-erreportajeak ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musika (bideoklipak, kontzertuak, musika saioak ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umorea (<i>Sketch</i> -ak, ezkutuko kamerak, egoera barregarriak ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fikzioa (Pelikulak, telesailak, animazioa, web-serieak ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bestelako entretenimendua (Ihakieta, <i>reality</i> , <i>talk-show</i> ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

27. Zein da besteek zurekin bideoak partekatzeko bidea?

	Inoiz ez	Gutxitan	Batzuetan	Askotan	Beti
Sare sozialak (<i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posta elektronikoa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bat-bateko mezularitza (<i>WhatsApp</i> -a...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beste (aipatu zein)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D. BIDEOAK SORTU ETA PARTEKATU INTERNETEN

Atal honetan galdetuko dizugu zure bideo-sorkuntzaz, bideo-nahasketaz eta berau partekatzeko bideez.

Bideo-sorkuntzaz galdetzerakoan, honako hau esan gura dugu: zuk egindako edozelako bideo-grabazioak, izan editatutakoak, izan editatu bakoak.

28. Grabatzen dituzu bideoak?

- Inoiz ez. (Pasatu 32. galderara)
- Urtean behin edo gehiagotan.
- Hilean behin edo gehiagotan.
- Astean behin edo gehiagotan.
- Egunean behin edo gehiagotan.

29. Zein plataformatara igotzen dituzu zuk grabatutako bideoak?

Gehienez, aipatu **HIRU**, eta ordena itzazu maiztasunaren arabera. Ez badituzu Internetera igotzen, pasa hurrengo galderara.

- 1.-
- 2.-
- 3.-

30. Partekatzen dituzu Internet bidez zuk grabatutako bideoak?

Ez baduzu partekatzen, marka itzazu "Inoiz ez" aukera guztietan eta pasa 32. galderara.

	Inoiz ez	Gutxitan	Batzuetan	Askotan	Beti
Sare sozialak (<i>Facebook, Twitter ...</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posta elektronikoa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bat-bateko mezularitza (<i>WhatsApp-a...</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beste (aipatu zein)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

31. Zer nolako bideoak **partekatzen dituzu** internet bidez, **zuk grabatutakoak**?

Aipatu, gehienez, HIRU bideo mota partekatzen dituzunak Interneten.

Adibidez: pertsonalak (famiariartekoak edo lagunartekoak), kirolarekin lotutakoak, musikalak, egoera barregarriak, unibertsitateko lanak ...

1.-

2.-

3.-

Ondorengo galdera sortan jakin gura dugu ea egiten dituzun bideo-nahasketak, eta hala bada, ea partekatzen dituzun Internet bidez.

32. Egiten al dituzu **bideo-nahasketak** irudi edo soinu profesionalak erabilia?

Adibidez, politikari baten adierazpenen irudiei soinua aldatuta, edota futbol-partidu bateko irudiak pelikula batekin nahastuta.

Inoiz ez. (Pasatu 36. galderara)

Urtean behin edo gehiagotan.

Hilean behin edo gehiagotan.

Astean behin edo gehiagotan.

Egunean behin edo gehiagotan.

33. **Zein plataformatara** igotzen dituzu zuk egindako bideo-nahasketak?

Gehienez, aipatu **HIRU**, eta ordena itzazu maiztasunaren arabera.

Ez badituzu Internetera igotzen pasa hurrengo galderara.

1.-

2.-

3.-

34. Partekatzen dituzu Interneten zuk egindako bideo nahasketak?

Ez baduzu partekatzen, marka itzazu "Inoiz ez" aukera guztietan eta pasa 36.galderara.

	Inoiz ez	Gutxitan	Batzuetan	Askotan	Beti
Sare sozialak (<i>Facebook, Twitter,...</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posta elektronikoa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bat-bateko mezularitza (<i>WhatsApp-a,...</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beste (aipatu zein)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

35. Zuk egindako zer nolako bideo-nahasketak partekatzen dituzu Interneten?

Adibidez, politikari baten adierazpenen irudiei soinua aldatuta edota futbol-partidu bateko irudiak pelikula batekin nahastuta.

- 1.-
- 2.-
- 3.-

E. INTERNETEKO SARE SOZIALAK ETA PARTEKATZEKO APLIKAZIOAK

Atal honetan jakin gura dugu ea konturik daukazu Interneteko sare sozialetan, edo instalatuta ote duzun edukiak partekatzeko balia daitekeen bestelako aplikaziorik (*WhatsApp-a* edo *Instagram-a*, adibidez).

36. Ba al daukazu konturik interneteko sare sozialen batean, edota partekatzeko balio duen bestelako aplikaziorik?

Marka itzazu dituzun guztiak.

	BAI
Twitter	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>
WhatsApp	<input type="checkbox"/>
Telegram	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>
Beste bat (aipatu zein)	<input type="checkbox"/>

34. Partekatzen dituzu Interneten zuk egindako bideo nahasketak?

Ez baduzu partekatzen, marka itzazu "Inoiz ez" aukera guztietan eta pasa 36.galderara.

	Inoiz ez	Gutxitan	Batzuetan	Askotan	Beti
Sare sozialak (<i>Facebook, Twitter,...</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posta elektronikoa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bat-bateko mezularitza (<i>WhatsApp-a,...</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beste (aipatu zein)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

35. Zuk egindako zer nolako bideo-nahasketak partekatzen dituzu Interneten?

Adibidez, politikari baten adierazpenen irudiei soinua aldatuta edota futbol-partidu bateko irudiak pelikula batekin nahastuta.

- 1.-
- 2.-
- 3.-

E. INTERNETEKO SARE SOZIALAK ETA PARTEKATZEKO APLIKAZIOAK

Atal honetan jakin gura dugu ea konturik daukazu Interneteko sare sozialetan, edo instalatuta ote duzun edukiak partekatzeko balia daitekeen bestelako aplikaziorik (*WhatsApp-a* edo *Instagram-a*, adibidez).

36. Ba al daukazu konturik interneteko sare sozialen batean, edota partekatzeko balio duen bestelako aplikaziorik?

Marka itzazu dituzun guztiak.

	BAI
Twitter	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>
WhatsApp	<input type="checkbox"/>
Telegram	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>
Beste bat (aipatu zein)	<input type="checkbox"/>

37. Zein maiztasunekin **erabiltzen dituzu** ondorengo **sare sozial, plataforma edo aplikazioak**?

	Inoiz ez	Urtean behin edo gehiagotan	Hilean behin edo gehiagotan	Astean behin edo gehiagotan	Egunean behin edo gehiagotan
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
WhatsApp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telegram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beste bat (aipatu zein)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....					

F. ESKURAGARRI DAUKAZUN TEKNOLOGIA

Ondorengo zerrendan, jakin gura dugu zeintzuk diren eskuragarri dituzun aparailuak.

38. Zein da eskura daukazun **teknologia mota**?

	Ez daukat	Bai, baina beste batzuekin partekatzen dut	Bai, neuk bakarrik erabiltzen dut
Mahai gaineko ordenagailua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ordenagailu eramangarria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Smart TV-a (Telebista Interneterako sarbidearekin)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telebista (Interneterako sarbide barik)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tablet-a / iPad-a	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bideoa grabatzen duen argazki kamera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bideo kamera digitala	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Smartphone-a (Sakelako telefonoa Internet sarbidearekin)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sakelako telefonoa (Interneterako sarbide barik)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

G. NOR ZARA?

Atal honetan zure izaeraren gaineko informazioa eskatuko dizugu.

39. Zer ari zara ikasten?
40. Zein mailatan zaude?
41. Zenbat urte dituzu?
42. Emakumea? ala Gizonezkoa?
43. Non bizi zara? Herria:

Hau izan da guztia. Ikerketa honen bigarren fase batean gazteen eztabaida- taldeak osatu nahi ditugu, zuen erantzunetan gehiago sakontzeko.

Prest egongo bazina eztabaida talde batean parte hartzeko, eskertuko genizuke zure telefonoa edota helbide elektronikoa emango bazeniguke.

Harremanetan jartzeko helbide elektronikoa edo telefonoa:

.....

Eskerrik asko zure erantzunengatik !!

Galdetegia erantzuteagatik aukera daukazu zozketa batean parte hartzeko.

Zein den saria? Bi lagunentzat gaua eta gosaria, Zumaiaiko Landarte Landetxean (<http://www.landarte.net>)

Zozketan parte hartu gura baduzu, idatzi hemen harremanetarako telefono zenbakia:

.....

Telefono zenbakia bakarrik erabiliko da zozketan parte har dezazun. Zozketa maiatzaren 27an egingo da. Irabazlearen izena Mondragon Unibertsitateko <http://mukom.mondragon.edu/atabala/> blogean argitaratuko da maiatzaren 28an.

2. Eranskina. Galdetegia gaztelaniaz

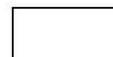


¿QUE ES LO QUE VES Y COMPARTES?

Cuestionario sobre consumo audiovisual, interacción y circulación de contenidos

Hola:

Estamos realizando una investigación a cerca del consumo audiovisual entre los estudiantes de la Universidad de Mondragón. El objetivo es conocer cuál es el consumo audiovisual de los jóvenes -tanto en televisión como en Internet-, cuál es la interacción con los contenidos de televisión, y conocer, así mismo, el hábito que tienen de compartir videos en Internet. Para ello, hemos diseñado este cuestionario. Es opcional rellenar la encuesta; las respuestas serán anónimas y la información recabada se utilizará en la investigación señalada.



Para recabar información sobre el contenido audiovisual que ves en Internet, hemos realizado una clasificación sobre la procedencia del contenido.

PROCEDENCIA DEL CONTENIDO:

- **CONTENIDOS TELEVISIVOS**, son aquellos contenidos creados para ser emitidos dentro de la programación por las cadenas de televisión, o los contenidos extra que se ofrecen en Internet.
- **OTROS CONTENIDOS PROFESIONALES**: Aquellos contenidos creados por otros profesionales o medios de comunicación (videoclips, películas, tráileres, anuncios publicitarios...). Cuando decimos profesional, no nos referimos a la calidad del contenido, sino a su procedencia. Por ejemplo, incluimos dentro de esta clasificación, una entrevista en video que se ofrece en una página web de un periódico, independientemente de la calidad de dicho video.
- **MEZCLAS DE VIDEO (REMIX)**: Partiendo de contenidos profesionales, son aquellas mezclas de video realizadas por no profesionales (por ejemplo, por medio del doblaje, cambiando el diálogo de una película).
- **VIDEOS AMATEUR**: Videos creados por no profesionales (comúnmente conocidos como "videos caseros").

Por favor, lee con atención las preguntas y procura responderlas fielmente.

¡¡¡Muchas gracias por tu colaboración!!!

A. ¿QUÉ ES LO QUE VES? ¿CON QUÉ FRECUENCIA Y DÓNDE VES LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES?

En la siguiente serie de preguntas queremos saber qué programas de televisión ves dentro de la programación de la cadena. Si no ves la televisión en el televisor, pasa a la pregunta 5.

1. ¿Cuál es el **promedio de tiempo** que ves **AL DÍA** la **televisión entre semana**?
Por favor, responde con números según las horas y los minutos. Ejemplo: 1 hora, 30 minutos. Si no ves televisión entre semana, responde 0 horas, 0 minutos.

Horas	Minutos

2. ¿Cuál es el **promedio de tiempo** que ves **AL DÍA** la **televisión los fines de semana**?
Por favor, responde con números según las horas y los minutos. Ejemplo: 2 horas, 30 minutos. Si no ves televisión entre semana, responde 0 horas, 0 minutos.

Horas	Minutos

3. ¿Cuáles son los **3 programas de televisión** que más ves?
Enumera **TRES** programas, empezando por el que más te gusta. Puedes nombrar los programas de cualquier cadena y país.

- 1.-
- 2.-
- 3.-

4. ¿Cuáles son las **3 cadenas de televisión** que más ves?
Enumera **TRES** cadenas, como máximo, por orden de frecuencia.

- 1.-
- 2.-
- 3.-

En la siguiente serie de preguntas, queremos saber cuál es tu **consumo audiovisual en Internet**, bien sea en el ordenador, en el *smartphone*, en la tablet, o en un *smart TV*.

5. ¿Cuál es el **promedio de tiempo AL DÍA** que **navegas en Internet entre semana**?

Por favor, responde con números según las horas y los minutos. Ejemplo: 0 horas, 45 minutos. Si no navegas en Internet entre semana, responde 0 horas, 0 minutos.

Horas	Minutos



¿Qué porcentaje de este tiempo dedicas a ver contenidos audiovisuales? Por ejemplo: el 10%, el 30%...

%

6. ¿Cuál es el **promedio de tiempo AL DÍA** que **navegas en Internet los fines de semana**?

Por favor, responde con números según las horas y los minutos. Ejemplo: 1 hora, 15 minutos. Si no navegas en Internet entre semana, responde 0 horas, 0 minutos.

Horas	Minutos



¿Qué porcentaje de este tiempo dedicas a ver contenidos audiovisuales? Por ejemplo: el 10%, el 30%...

%

7. ¿Con qué **frecuencia** ves los siguientes contenidos audiovisuales en **Internet**?

En esta pregunta queremos saber cuál es la procedencia de los audiovisuales que ves.
Recuerda la explicación dada al comienzo del cuestionario.

	Nunca	Una o más veces al año	Una o más veces al mes	Una o más veces a la semana	Una o más veces al día
Contenidos de televisión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros contenidos profesionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mezclas de video	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Video amateur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. ¿Con qué **frecuencia** ves los siguientes **géneros audiovisuales** en Internet?

En esta pregunta queremos saber cuál es el género de los contenidos que ves en Internet.

	Nunca	Una o más veces al año	Una o más veces al mes	Una o más veces a la semana	Una o más veces al día
Información (Informativos, documentales, debates políticos...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videos tutoriales/educativos (videos que enseñan cómo hacer algo, o sirven para aprender)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Deportes (Programas o reportajes de deportes, partidos, ruedas de prensa deportivas...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Música (videoclips, conciertos, programas de música...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Humor (Sketches, cámaras ocultas, situaciones graciosas...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ficción (Películas, series, animación, web series...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro entretenimiento (Concursos, <i>realitys</i> , <i>talk-shows</i> ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. ¿Cuáles son los **sitios web, portales o plataformas** que más frecuentas en Internet para ver contenido audiovisual?

Menciona **TRES**, como máximo, por orden de frecuencia. Puedes nombrar webs de cadenas de televisión, portales o plataformas gratuitas (Youtube, Series.ly, Rojadirecta, Sportlemon...), así como de pago (Filmin, iTunesStore...).

- 1.-
- 2.-
- 3.-

10. **Descargas** por Internet videos/películas/series?

- Nunca.
- Una o más veces al año.
- Una o más veces al mes.
- Una o más veces a la semana.
- Una o más veces al día.

11. Menciona las **TRES** últimas **descargas** audiovisuales **que has visto**.

Pueden ser tanto las que has descargado tú, como las descargas que te ha pasado alguien.

- 1.-
- 2.-
- 3.-

12. ¿Qué **servicio** utilizas para **descargar** videos?

Menciona **TRES**, como máximo, por orden de frecuencia. Si no realizas descargas, pasa a la siguiente pregunta.

- 1.-
- 2.-
- 3.-

B. INTERACCIÓN CON LA TELEVISIÓN TRADICIONAL

En este apartado queremos conocer el modo en el que interactúas con los programas de televisión que ves.

13. ¿Utilizas alguna **otra pantalla** mientras ves la televisión?

Si no ves la televisión en el televisor, pasa a la pregunta 15.

	Nunca	Pocas veces	A veces	Muchas veces	Siempre
Ordenador	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tablet/ iPad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Smartphone (Móvil con acceso a Internet)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otra (Di cuál)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....					

14. Si utilizas otra pantalla mientras ves la televisión, ¿qué actividad realizas en esa pantalla?

	Nunca	Pocas veces	A veces	Muchas veces	Siempre
Comento en las redes sociales sobre lo que estoy viendo en la televisión.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doy el voto en las redes sociales, cuando el programa que estoy viendo en la televisión me da opción para ello.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Navego en Internet para ver o leer contenidos extra del programa de televisión que estoy viendo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veo otros videos ajenos al programa de televisión que estoy viendo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras actividades no audiovisuales ajenas al programa de televisión que estoy viendo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. ¿Utilizas o consultas las cuentas en las **redes sociales** de los **programas de televisión que te gustan** (por ejemplo, Facebook), o bien los **blogs**, las **webs** de las cadenas de televisión o las **aplicaciones** para Smartphone?

	Nunca	Una o más veces al año	Una o más veces al mes	Una o más veces a la semana	Una o más veces al día
Redes sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blogs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sitios web	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aplicaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. ¿Qué actividades realizas en Internet relacionadas con los programas de televisión que te gustan?

	Nunca	Una o más veces al año	Una o más veces al mes	Una o más veces a la semana	Una o más veces al día
Ver el programa entero que se emite en la programación de televisión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ver un trozo del programa que se emite en la programación de televisión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ver los videos extra que no se han emitido en la programación de televisión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leer información sobre el programa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. ¿En qué medida **es importante** para ti que los programas de televisión ofrezcan la **posibilidad de interacción**?

Por ejemplo, pidiendo tu voto u opinión, o bien ofreciendo la posibilidad de consultar contenidos extra.

- Nada importante.
- Poco importante.
- Neutro.
- Importante.
- Muy importante.

18. ¿Navegar en Internet ha repercutido en la frecuencia de tu consumo televisivo?

- Ya no veo televisión.
- Veo algo menos la televisión.
- Veo igual.
- Veo algo más.
- Veo mucha más televisión.

C. COMPARTIR CONTENIDO AUDIOVISUAL EN INTERNET

En este apartado queremos saber si utilizas la posibilidad que ofrece Internet para la interacción, y si recibes y compartes contenido audiovisual en Internet.

19. ¿Utilizas las opciones de interacción que ofrecen las plataformas, sitios web o redes sociales?

Por ejemplo, utilizando la opción que ofrece *YouTube* para decir si un contenido te gusta o no te gusta, o para escribir un comentario.

	Nunca	Una o más veces al año	Una o más veces al mes	Una o más veces a la semana	Una o más veces al día
Doy al <i>clic</i> a opciones como “me gusta” o “no me gusta”	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Escribo comentarios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro (Di qué)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. ¿Compartes los videos que ves en Internet a través de redes sociales, correo electrónico o mensajería instantánea?

Ejemplos de mensajería instantánea son el *WhatsApp* y *Telegram*.

- No (Pasa a la pregunta 24).
- Sí.

21. ¿Cuál es la **procedencia** de los videos que **compartes** en Internet?

Para responder a esta pregunta, recuerda la explicación al comienzo del cuestionario.

	Nunca	Una o más veces al año	Una o más veces al mes	Una o más veces a la semana	Una o más veces al día
Contenidos de televisión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros contenidos profesionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mezclas de video	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Video amateur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. ¿Cuál es el **género** de los videos que **compartes**?

En esta pregunta queremos conocer el tipo de géneros que compartes.

	Nunca	Una o más veces al año	Una o más veces al mes	Una o más veces a la semana	Una o más veces al día
Información (Informativos, documentales, debates políticos...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videos tutoriales/educativos (videos que enseñan cómo hacer algo, o sirven para aprender)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Deportes (Programas o reportajes de deportes, partidos, ruedas de prensa deportivas...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Música (Videoclips, conciertos, programas de música...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Humor (Sketch-es, cámaras ocultas, situaciones graciosas...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ficción (Películas, series, animación, web series...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro entretenimiento (Concursos, reality-s, talk-shows...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. ¿Cuál es el **canal** que utilizas para **compartir** los videos que ves en Internet?

	Nunca	Pocas veces	A veces	Muchas veces	Siempre
Redes sociales (<i>Facebook, Twitter,...</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Correo electrónico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mensajería instantánea (<i>WhatsApp,...</i>)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro (Di cuál)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. ¿**Comparten otras personas contigo** videos o enlaces de video a través de redes sociales, correo electrónico o mensajería instantánea?

Queremos saber si otras personas te mandan directamente videos o enlaces de videos.

- No (Pasa a la pregunta 28).
 Sí.

25. ¿Cuál es la **procedencia** de los videos que **comparten otras personas contigo** en Internet?

Para responder a esta pregunta, recuerda la explicación al comienzo del cuestionario.

	Nunca	Una o más veces al año	Una o más veces al mes	Una o más veces a la semana	Una o más veces al día
Contenidos de televisión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros contenidos profesionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mezclas de video	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Video amateur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

26. ¿Cuál es el **género** de los videos que **otras personas comparten contigo**?

En esta pregunta queremos conocer el tipo de géneros que recibes.

	Nunca	Una o más veces al año	Una o más veces al mes	Una o más veces a la semana	Una o más veces al día
Información (Informativos, documentales, debates políticos...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videos tutoriales/educativos (videos que enseñan cómo hacer algo, o sirven para aprender)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Deportes (Programas o reportajes de deportes, partidos, ruedas de prensa deportivas...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Música (Videoclips, conciertos, programas de música...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Humor (Sketch-es, cámaras ocultas, situaciones graciosas...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ficción (Películas, series, animación, web series...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro entretenimiento (Concursos, <i>reality-s</i> , <i>talk-shows</i> ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

27. ¿Cuál es el **canal** que utilizan otras personas para **compartir videos contigo**?

	Nunca	Pocas veces	A veces	Muchas veces	Siempre
Redes sociales (<i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> ,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Correo electrónico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mensajería instantánea (<i>WhatsApp</i> ,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro (Di cuál)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D. CREAR VIDEOS Y COMPARTIRLOS EN INTERNET

En este apartado te vamos a preguntar sobre tu creación de videos y mezclas de videos.

Al preguntarte por la creación de videos, nos referimos a cualquier tipo de grabación de video que realices, independientemente de que esté editado o no.

28. ¿Realizas **grabaciones de video**?

- Nunca. (Pasa a la pregunta 32)
- Una o más veces al año.
- Una o más veces al mes.
- Una o más veces a la semana.
- Una o más veces al día.

29. ¿Qué **plataforma** utilizas para **subir** tus grabaciones o tus mezclas de video?

Enumera **TRES**, como máximo, por orden de frecuencia. Si no subes a Internet tus grabaciones de video, pasa a la siguiente pregunta.

- 1.-
- 2.-
- 3.-

30. ¿**Compartes tus grabaciones de video** por Internet?

Si no compartes tus grabaciones de video, marca "Nunca" en todas las opciones y pasa a la pregunta 32.

	Nunca	Pocas veces	A veces	Muchas veces	Siempre
Redes sociales (Facebook, Twitter,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Correo electrónico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mensajería instantánea (WhatsApp,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro (Di cuál)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

31. ¿Qué tipo de **videos grabados por ti compartes** en Internet?

Enumera, como máximo, **TRES** tipos de grabaciones que compartes en Internet. Por ejemplo: personales (familiares o de amigos), relativos al deporte, musicales, situaciones graciosas, trabajos de la universidad...

- 1.-
- 2.-
- 3.-

En la siguiente serie de preguntas, queremos saber si haces mezclas de video y si las compartes en Internet.

32. ¿Realizas **mezclas de video** partiendo de imágenes o sonidos profesionales?

Por ejemplo, cambiando el sonido a las declaraciones de un político, o mezclando las imágenes de un partido de fútbol con una película.

- Nunca. (Pasa a la pregunta 36)
- Una o más veces al año.
- Una o más veces al mes.
- Una o más veces a la semana.
- Una o más veces al día.

33. ¿Qué **plataforma** utilizas para **subir** tus grabaciones o tus mezclas de video?

Menciona **TRES**, como máximo, por orden de frecuencia. Si no subes a Internet tus mezclas de video, pasa a la siguiente pregunta.

- 1.-
- 2.-
- 3.-

34. **¿Compartes por Internet tus mezclas de video?**

Si no compartes tus mezclas de video, marca "Nunca" en todas las opciones y pasa a la pregunta 36.

	Nunca	Pocas veces	A veces	Muchas veces	Siempre
Redes sociales (Facebook, Twitter,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Correo electrónico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mensajería instantánea (WhatsApp,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro (menciónalo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

35. **¿Qué tipo de mezclas de video que haces tú compartes en Internet?**

Por ejemplo, la manipulación sonora de las declaraciones de un político, o la mezcla de imágenes de un partido de fútbol con las de una película.

- 1.-
- 2.-
- 3.-

E. REDES SOCIALES VIRTUALES Y APLICACIONES QUE SIRVEN PARA COMPARTIR

En este apartado queremos saber si tienes cuenta en alguna red social de Internet, o si tienes instalada alguna aplicación que sirva para compartir (como WhatsApp o Instagram, por ejemplo).

36. **¿Tienes cuenta en alguna red social de Internet, o si tienes instalada alguna aplicación que sirva para compartir?**

Marca todas las que tengas.

	SI
Twitter	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>
WhatsApp	<input type="checkbox"/>
Telegram	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>
Otra (Di cuál)	<input type="checkbox"/>

37. ¿Con qué frecuencia utilizas las siguientes redes sociales, plataformas o aplicaciones?

	Nunca	Una o más veces al año	Una o más veces al mes	Una o más veces a la semana	Una o más veces al día
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
WhatsApp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telegram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otra (Di cuál)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

F. TECNOLOGÍA A LA QUE TIENES ACCESO.

En el siguiente listado, queremos saber cuáles son los aparatos tecnológicos a los que tienes acceso.

38. ¿Cuál es la tecnología a la que tienes acceso?

TECNOLOGIA	No tengo	Sí, pero la comparto con otros	Sí, solo la utilizo yo
Ordenador de mesa con acceso a Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ordenador portátil con acceso a Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Smart TV (Televisor con acceso a Internet)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Televisor sin acceso a Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tablet / iPad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cámara de fotos que graba video	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videocámara digital	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Smartphone (Teléfono móvil con Internet)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teléfono móvil sin Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

G. ¿QUIÉN ERES?

En este apartado te vamos a pedir alguna información sobre quién eres.

39. ¿Qué estás estudiando?
40. ¿En qué curso estás?
41. ¿Cuántos años tienes?
42. ¿Cuál es tu sexo? Mujer Hombre
43. ¿En qué pueblo/ ciudad vives?:

Esto ha sido todo. Para profundizar en los resultados del cuestionario, nuestro objetivo es desarrollar una segunda fase de investigación, a través de una serie de grupos de discusión entre jóvenes universitarios.

Si estás dispuesto a participar en algún grupo de discusión, te agradeceríamos que nos facilitaras tu número de teléfono o correo electrónico, para poder ponernos en contacto contigo.

Número de teléfono o correo electrónico:

.....

¡Muchísimas gracias por tu colaboración!

Al haber rellenado el cuestionario, tienes la opción de participar en un sorteo.

El premio es una noche para dos personas, con desayuno incluido, en la Casa Rural Landarte, de Zumaia (<http://www.landarte.net/>)

Si quieres participar en el sorteo, danos un número de teléfono de contacto:

.....

El número de teléfono sólo se utilizará para que puedas participar en el sorteo.

El sorteo se realizará el 27 de mayo. El nombre del ganador o ganadora se publicará el 28 de mayo en el blog <http://mukom.mondragon.edu/atabala/> de la Universidad de Mondragón.

3. Eranskina. Egunerokoa euskaraz

Kaixo lagun:

Lehenik eta behin, eskerrik asko ikerketa honetan parte hartzeagatik. Esku artean daukazu egunerokoaren txantiloia. 4 egunez bete behar duzu txantiloia, larunbatetik astearte bitartean. Ikusiko duzun bezala, egun bakoitzean 3 taula daude; hiru taula horiek bete behar dituzu egun guztietan.

Ezertan hasi aurretik, azalpen labur bat. Ikerketaren interesa da jakitea zer ikusten duzun, zeri buruz egiten dituzun komentarioak, eta ikusitako zer den besteekin partekatzen duzuna. Kontuan hartu edozelako ikus-entzunezkoen ari gatzaizkizula galdetzen, izan telebista-saio bat, izan pelikula bat, izan *YouTubeko* bideo labur bat.

Taula bakoitza ikus-entzunezko jarduera batean dago zentratuta: ikusi, komentatu eta partekatu. Horizontalean jardueraren gaineko galderak dituzu, eta bertikalean eguneko 24 orduak, ordu-tarte zehatz batzuetan antolatuta. Ordu-tarte batzuk hutsik utziko dituzu, ez duzulako ikus-entzunezkoekin lotutako ezer egin, eta beste ordu-tarte batzuetan hainbat apunte egin beharko dituzu. **Ez arduratu eguneko ordu-tarte asko hutsik uzten badituzu, ezta taula oso bat hutsik gelditzen bazaizu ere;** izan ere, gure helburua da ezagutzea zeintzuk diren zure ohiturak ikus-entzunezkoekin lotutakoak, eta normala bezain ulergarria da eguneko tarte batzuetan ez egitea ezer ikus-entzunezkoekin zerikusia daukana.

Bi modutara bete dezakezu taula hau: txantiloia inprimatu eta eskuz beteta eguneko edozein momentutan; edo ordenagailuan idatzita. Nahiago baduzu egunerokoa ordenagailuan idaztea, behar bada egunean zehar momentu zehatz batzuetan baino ez duzu txantiloia beteko. Era honetan arriskua dago ahanzteko egunean zeharreko zenbait datu. Horregatik eskatzen dizugu lekuren batean apuntatzen joatea egunean zehar egin duzuna ikus-entzunezkoekin lotutakoa, datu ahalik eta gehien izateko txantiloia ordenagailuan betetzen duzunean.

Dakizun bezala, ikerketa honetan parte-hartzen duzuenon artean zozketa bat egingo dugu, eta irabazleak bi sariren artean aukeratu ahal izango du: 10 pulgadako *Tableta* edo *GoPro* bideo-kamera. 25 ikasle zaudete ikerketan parte hartzen, eta beraz, aukera asko dituzu zu zeu irteteko irabazle zozketan.

Edozein zalantza edo arazo izanez gero, hauek dira nirekin harremanetan jartzeko bideak:
Helbide elektronikoa: iastigarraga@mondragon.edu
Telefono zenbakia: 649563492 (deitu edo idatzi mezua eta neu jarriko naiz zurekin harremanetan).

Mila esker zure laguntzagatik,
Idoia Astigarraga
Mondragon Unibertsitateko irakasle eta ikerlaria

LARUNBATA: (Idatzi data zehatza, adibidez 2014/10/08)

IKUS- ENTZUNEZKOAK IKUSTEN	1. Zenbat denbora?	2. Zer ikusi duzu?	3. Ikus- entzunezkoa ikusteko telebista katea, webgunea, sare-soziala,...	4. Beste zerbaite egin duzu ikus-entzunezkoak ikusi bitartean?	5. Zergatik aukeratu duzu ikusi duzuna?
24:00/02:30					
02:30/7:30					
7:30/14:00					
14:00/17:00					
17:00/20:30					
20:30/24:00					

Argibideak:

1. Idatzi zenbat denbora eman duzun ikus-entzunezkoak ikusten denbora tarte bakoitzean.
2. Idatzi ikusi duzun ikus-entzunezkoaren izenburua eta baita zer izan den (telebista saloa, pelikula, umorezko bideo *casero* bat, kirolari buruzko bideo bat, eta abar).
3. Esan zein kanal erabili duzun ikus-entzunezko ikusteko, hau da, telebista-katearen izena, webgunea, edo sare sozialarena, besteak beste.
4. Deskargatutako bideoa baldin bada, esan deskargatutakoa dela.
5. Hemen gaidetzen ari garena da ea beste jarduerarik egiten duzun aipatutako ikus-entzunezkoak ikusten ari zinen bitartean (lagunekin *txateatu WhatsApp* bidez, interneten nabigatu informazio baten bila, *Facebook*en ibili, unibertsitateko lanak egin, eta abar).
5. Esan zein den ikus-entzunezko hori ikusteko arrazoi edo motibazioa (informatuta egoteko, denbora-pasa, erlaxatzeko, ondo pasatzeko, nire gurasoak edo pisu-kideak ikusten ari direlako, lagun batek gomendatu didalako, eta abar).

LARUNBATA: (datzi data zehatza, adibidez 2014/10/08)

IKUSITAKOAK KOMENTATZEN	1. Zein ikus-entzunezkoren gainean egin dituzu komentarioak?	2. Non egin dituzu komentarioak?	3. Nori zuzenduta egin dituzu komentario horiek?	4. Zergatik egin dituzu iruzkinak?
24:00/02:30				
02:30/7:30				
7:30/14:00				
14:00/17:00				
17:00/20:30				
20:30/24:00				

Argibideak:

1. Idatzi ikus-entzunezkoaren izenburua eta baita zer izan den (telebista saioa, pelikula, umorezko bideo casero bat, kirolari buruzko bideo bat, eta abar). Jakin nahi duguna da, ea ikusi duzun ikus-entzunezkoen gainean hitz egin edo idazten duzun. Izan daiteke egun berean zein aurreko egunetan ikusitakoa.
2. Jakin nahi dugu komentarioak edo iritzi emateak aurrez- aurre egin dituzun (norbaitekin hizketan), edo Internet bidez. Internet bidez egin badituzu komentarioak, aipatu non egin dituzun (sare sozialaren izena, webgunearena, WhatsApp a, eta abar).
3. Esan nori edo nortzuei egon den zuzenduta zure komentarioa edo iritzia (lagun bati, lagun talde bati, bikoteari, familiakoei, sare sozialeko nire profilean sartzen den edonori, webgunea kontsultatzen duen edonori, eta abar).
4. Jakin gura duguna da zein izan den zure arrazoia edo motibazioa komentarioa egiterako orduan (nire iritzia jakin dezaten, ikusi dudana besteek ere ikus dezaten, ados/kontra nagoela adierazteko, gustatu zaidala/ gustatu ez zaidala adierazteko, eta abar).

LARUNBATA: (Idatzi data zehatza, adibidez 2014/10/08)

BIDEOAK PARTEKATZEN	1. Zer partekatu duzu?	2. Partekatzeko bidea	3. Norekin partekatu duzu?	4. Zergatik partekatu duzu?
24:00/02:30				
02:30/7:30				
7:30/14:00				
14:00/17:00				
17:00/20:30				
20:30/24:00				

Argibideak:

1. Jakin gura duguna da zer bideo mota partekatu duzun (umorezko bideo bat, bideo informatibo bat, pelikula bat, zuk zeuk grabatutako parrandako bideo bat, zuk zeuk egindako bideo-nahasketa bat, *intermedio* edo beste edozein telebista-saioko bideo bat, lagun batek bidalitako bideo barregarri bat, eta abar).
2. Idatzi zein izan den bideoa partekatzeko bidea (*WhatsApp* a, *Facebook*, *Twitter*, deskargatutako zerbitu *pen drive* batean, eta abar).
3. Hemen galdetzen dizuguna da zein den partekatu duzun pertsonarekin/pertsonekin daukazu harremana (laguna, bikotea, ikaskideak, familiarrekoa, sare sozialeko zure profileraren sartzen den edonor, eta abar).
4. Esan zein izan den bideoa partekatzeko izan duzun arrazoia edo motibazioa (ikusitako dudana besteek ere ikus dezaten, gustatzen zaidalako besteek ikustea nik zer ikusten dudana, barregarri/salagarri/hunkigarri egin zaidalako eta gura dudalako emozio hori partekatu, informazioa besteekin partekatzeko, eta abar).

IGANDEA: (Idatzi data zehatza, adibidez 2014/10/08)

IKUS- ENTZUNEZKOAK IKUSTEN	1. Zenbat denbora?	2. Zer ikusi duzuz?	3. Ikus- entzunezkoa ikusteko telebista katea, webgunea, sare-soziala,...	4. Beste zerbait egin duzuz ikus-entzunezkoak ikusi bitartean?	5. Zergatik aukeratu duzuz ikusi duzuna?
24:00/02:30					
02:30/7:30					
7:30/14:00					
14:00/17:00					
17:00/20:30					
20:30/24:00					

Argibideak:

1. Idatzi zenbat denbora eman duzun ikus-entzunezkoak ikusten denbora tarte bakoitzean.
2. Idatzi ikusi duzun ikus-entzunezkoaren izenburua eta baita zer izan den (telebista saioa, pelikula, umorezko bideo *casero* bat, kirolari buruzko bideo bat, eta abar).
3. Esan zein kanal erabili duzun ikus-entzunezkoa ikusteko, hau da, telebista-katearen izena, webgunearena, edo sare sozialarena, besteak beste. Deskargatutako bideoa baldin bada, esan deskargatutakoa dela.
4. Hemen galdetzen ari garena da ea beste jarduera bat egin duzun aipatutako ikus-entzunezkoak ikusten ari zinen bitartean (lagunekin *txateatu WhatsApp* bidez, interneten nabigatu informazio baten bila, *Facebook*en ibili, unibertsitateko lanak egin, eta abar).
5. Esan zein den ikus-entzunezko hori ikusteko arrazoia edo motibazioa (informatuta egoteko, denbora-pasa, erlaxatzeko, ondo pasatzeko, nire gurasoek ikusten dutelako, lagun batek gomendatu didalako, eta abar).

IGANDEA: (datzi data zehatza, adibidez 2014/10/08)

IKUSITAKOAK KOMENTATZEN	2. Zein ikus-entzunezkoren gainean egin dituzu komentarioak?	2. Non egin dituzu komentarioak?	3. Nori zuzenduta egin dituzu komentario horiek?	4. Zergatik egin dituzu iruzkinak?
24:00/02:30				
02:30/7:30				
7:30/14:00				
14:00/17:00				
17:00/20:30				
20:30/24:00				

Argibideak:

1. Idatzi ikus-entzunezkoren izenburua eta baita zer izan den (telebista saioa, pelikula, umorezko bideo casero bat, kirolari buruzko bideo bat, eta abar). Jakin nahi duguna da, ea ikusi duzun ikus-entzunezkoren gainean hitz egin edo idazten duzun. Izan daiteke egun berean zein aurreko egunetan ikusitakoa.
2. Jakin nahi dugu komentarioak edo iritzi emateak aurrez aurre egin dituzun (norbaitekin hizketan), edo Internet bidez. Internet bidez egin badituzu komentarioak, aipatu non egin dituzun (sare sozialaren izena, webgunearena, *WhatsApp*, eta abar).
3. Esan nori edo nortzuei egon den zuzenduta zure komentarioa edo iritzia (lagun bati, lagun talde bati, bikoteari, familiakoei, sare sozialeko nire profilean sartzen den edonori, webgunea kontsultatzen duen edonori, eta abar).
4. Jakin gura duguna da zein izan den zure arrazoia edo motibazioa komentarioa egiterako orduan (nire iritzia jakin dezaten, ikusi dudana besteek ere ikus dezaten, ados/kontra nagoela adierazteko, gustatu zaidala/ gustatu ez zaidala adierazteko, eta abar).

IGANDEA: (Idatzi data zehatza, adibidez 2014/10/08)

BIDEOAK PARTEKATZEN	1. Zer partekatu duzu?	2. Partekatze bidea	3. Norekin partekatu duzu?	4. Zergatik partekatu duzu?
24:00/02:30				
02:30/7:30				
7:30/14:00				
14:00/17:00				
17:00/20:30				
20:30/24:00				

Argibideak:

1. Jakin gura duguna da zer bideo mota partekatu duzun (umorezko bideo bat, bideo informatibo bat, pelikula bat, zuk zeuk grabatutako parrandako bideo bat, zuk zeuk egindako bideo-nahasketa bat, *intermedio* edo beste edozein telebista-saioko bideo bat, lagun batek bidalitako bideo barregarri bat, eta abar).
2. Idatzi zein izan den bideoa partekatze bidea (*WhatsApp*, *Facebook*, *Twitter*, deskargatutako zerbitu *pen drive* batean, eta abar).
3. Hemen galdetzen dizuguna da zein den partekatu duzun pertsonarekin/pertsonekin daukazu harremana (laguna, bikotea, ikaskideak, familiarak, sare sozialeko zure profileraren sartzen den edonor, eta abar).
4. Esan zein izan den bideoa partekatze bidea izan duzun arrazoia edo motibazioa (ikusi dudana besteek ere ikusi dezaten, gustatzen zaidalako besteek ikustea nik zer ikusten dudana, barregarri/salagarri/hunkigarri egin zaidalako eta gura dudalako emozio hori partekatu, informazioa besteekin partekatzeko, eta abar).

ASTELEHENA: (datzi data zehatza, adibidez 2014/10/08)

IKUS- ENTZUNEZKOAK IKUSTEN	1. Zenbat denbora?	2. Zer ikusi duzuz?	3. Ikus- entzunezkoa ikusteko telebista katea, webgunea, sare-soziala,...	4. Beste zerbaite egin duzuz ikus-entzunezkoak ikusi bitartean?	5. Zergatik aukeratu duzuz ikusi duzuna?
24:00/02:30					
02:30/7:30					
7:30/14:00					
14:00/17:00					
17:00/20:30					
20:30/24:00					

Argibideak:

1. Idatzi zenbat denbora eman duzun ikus-entzunezkoak ikusten denbora tarte bakoitzean.
2. Idatzi ikusi duzun ikus-entzunezkoaren izenburua eta baita zer izan den (telebista saioa, pelikula, umorezko bideo *casero* bat, kirolari buruzko bideo bat, eta abar).
3. Esan zein kanal erabili duzun ikus-entzunezkoak ikusteko, hau da, telebista-katearen izena, webgunearena, edo sare sozialarena, besteak beste. Deskargatutako bideoa baldin bada, esan deskargatutakoa dela.
4. Hemen galdetzen ari garena da ea beste jarduera bat egin duzun aipatutako ikus-entzunezkoak ikusten ari zinen bitartean (lagunekin *txateatu* *WhatsApp* bidez, interneten nabigatu informazio baten bila, *Facebook*en ibili, unibertsitateko lanak egin, eta abar).
5. Esan zein den ikus-entzunezko hori ikusteko arrazoia edo motibazioa (informatuta egoteko, denbora-pasa, erlaxatzeko, ondo pasatzeko, nire gurasoek ikusten dutelako, lagun batek gomendatu didalako, eta abar).

ASTELEHENA: (Idatzi data zehatza, adibidez 2014/10/08)

IKUSITAKOAK KOMENTATZEN	1. Zein ikus-entzuzekoren gainean egin dituzu komentarioak?	2. Non egin dituzu komentarioak?	3. Nori zuzenduta egin dituzu komentario horiek?	4. Zergatik egin dituzu iruzkinak?
24:00/02:30				
02:30/7:30				
7:30/14:00				
14:00/17:00				
17:00/20:30				
20:30/24:00				

Argibideak:

1. Idatzi ikus-entzuzekoaren izenburua eta baita zer izan den (telebista saioa, pelikula, umorezko bideo *casero* bat, kirolari buruzko bideo bat, eta abar). Jakin nahi duguna da, ea ikusi duzun ikus-entzuzekoaren gainean hitz egin edo idazten duzun. Izan daiteke egun berean zein aurreko egunetan ikusitakoa.
2. Jakin nahi dugu komentarioak edo iritzi emateak aurrez aurre egin dituzun (norbaitekin hizketan), edo Internet bidez. Internet bidez egin badituzu komentarioak, alpatu non egin dituzun (sare sozialaren izena, webgunearena, *WhatsApp*, eta abar).
3. Esan nori edo nortzuei egon den zuzenduta zure komentarioa edo iritzia (lagun bati, lagun talde bati, bikoteari, familiakoei, sare sozialetako nire profilean sartzen den edonori, webgunea kontsultatzen duen edonori, eta abar).
4. Jakin gura duguna da zein izan den zure arrazoia edo motibazioa komentarioa egiterako orduan (nire iritzia jakin dezaten, ikusi dudana besteek ere ikus dezaten, ados/kontra nagoela adierazteko, gustatu zaidala/ gustatu ez zaidala adierazteko, eta abar).

ASTELEHENA: (Idatzi data zehatza, adibidez 2014/10/08)

BIDEOAK PARTEKATZEN	1. Zer partekatu duzu?	2. Partekatzeko bidea	3. Norekin partekatu duzu?	4. Zergatik partekatu duzu?
24:00/02:30				
02:30/7:30				
7:30/14:00				
14:00/17:00				
17:00/20:30				
20:30/24:00				

Argibideak:

1. Jakin gura duguna da zer bideo mota partekatu duzun (umorezko bideo bat, bideo informatibo bat, pelikula bat, zuk zeuk grabatutako parrandako bideo bat, zuk zeuk egindako bideo-nahasketa bat, *intermedio* edo beste edozein telebista-saioko bideo bat, lagun batek bidalitako bideo barregarri bat, eta abar).
2. Idatzi zein izan den bideoa partekatzeko bidea (*WhatsApp*, *Facebook*, *Twitter*, deskargatutako zerbitzu *pen drive* batean, eta abar).
3. Hemen galdetzen dizuguna da zein den partekatu duzun pertsonarekin/pertsonekin daukazu harremana (laguna, bikotea, ikaskideak, familiarrekoa, sare sozialeko zure profileraren sartzen den edonor, eta abar).
4. Esan zein izan den bideoa partekatzeko izan duzun arrazoia edo motibazioa (ikusitako dudana besteek ere ikusi dezaten, gustatzen zaidalako besteek ikustea nik zer ikusten dudana, barregarri/salagarri/hunkigarri egin zaidalako eta gura dudalako emozio hori partekatu, informazioa besteekin partekatzeko, eta abar).

ASTEARTEA: (Idatzi data zehatza, adibidez 2014/10/08)

IKUS- ENTZUNEZKOAK IKUSTEN	1. Zenbat denbora?	2. Zer ikusi duzuz?	3. Ikus- entzunezkoa ikusteko telebista katea, webgunea, sare-soziala,...	4. Beste zerbaite egin duzuz ikus-entzunezkoak ikusi bitartean?	5. Zergatik aukeratu duzuz ikusi duzuna?
24:00/02:30					
02:30/7:30					
7:30/14:00					
14:00/17:00					
17:00/20:30					
20:30/24:00					

Argibideak:

1. Idatzi zenbat denbora eman duzun ikus-entzunezkoak ikusten denbora tarte bakoitzean.
2. Idatzi ikusi duzun ikus-entzunezkoaren izenburua eta baita zer izan den (telebista saioa, pelikula, umorezko bideo *casero* bat, kirolari buruzko bideo bat, eta abar).
3. Esan zein kanal erabili duzun ikus-entzunezkoa ikusteko, hau da, telebista-katearen izena, webgunearena, edo sare sozialarena, besteak beste. Deskargatutako bideoa baldin bada, esan deskargatutakoa dela.
4. Hemen galdetzen ari garena da ea beste jarduera bat egin duzun aipatutako ikus-entzunezkoak ikusten ari zinen bitartean (lagunekin *txateatu WhatsApp* bidez, interneten nabigatu informazio baten bila, *Facebook*en ibili, unibertsitateko lanak egin, eta abar).
5. Esan zein den ikus-entzunezko hori ikusteko arrazoia edo motibazioa (informatuta egoteko, denbora-pasa, erlaxatzeko, ondo pasatzeko, nire gurasoek ikusten dutelako, lagun batek gomendatu didalako, eta abar).

ASTEARTEA: (datzi data zehatza, adibidez 2014/10/08)

IKUSITAKOAK KOMENTATZEN	1. Zein ikus-entzunezkoren gainean egin dituzu komentarioak?	2. Non egin dituzu komentarioak?	3. Nori zuzenduta egin dituzu komentario horiek?	4. Zergatik egin dituzu iruzkinak?
24:00/02:30				
02:30/7:30				
7:30/14:00				
14:00/17:00				
17:00/20:30				
20:30/24:00				

Argibideak:

1. Idatzi ikus-entzunezkoaren izenburua eta baita zer izan den (telebista saioa, pelikula, umorezko bideo casero bat, kirolari buruzko bideo bat, eta abar). Jakin nahi duguna da, ea ikusi duzun ikus-entzunezkoen gainean hitz egin edo idazten duzun. Izan daiteke egun berean zein aurreko egunetan ikusitakoa.
2. Jakin nahi dugu komentarioak edo iritzi emateak aurrez aurre egin dituzun (norbaitekin hizketan), edo Internet bidez. Internet bidez egin badituzu komentarioak, aipatu non egin dituzun (sare sozialaren izena, webgunearena, *WhatsApp*, eta abar).
3. Esan nori edo nortzuei egon den zuzenduta zure komentarioa edo iritzia (lagun bati, lagun talde bati, bikoteari, familiakoei, sare sozialeko nire profilean sartzen den edonori, webgunea kontsultatzen duen edonori, eta abar).
4. Jakin gura duguna da zein izan den zure arrazoia edo motibazioa komentarioa egiterako orduan (nire iritzia jakin dezaten, ikusi dudana besteek ere ikus dezaten, ados/kontra nagoela adierazteko, gustatu zaidala/ gustatu ez zaidala adierazteko, eta abar).

ASTEARTEA: (datzi data zehatza, adibidez 2014/10/08)

BIDEOAK PARTEKATZEN	1. Zer partekatu duzu?	2. Partekatze bidea	3. Norekin partekatu duzu?	4. Zergatik partekatu duzu?
24:00/02:30				
02:30/7:30				
7:30/14:00				
14:00/17:00				
17:00/20:30				
20:30/24:00				

Argibideak:

1. Jakin gura duguna da zer bideo mota partekatu duzun (umorezko bideo bat, bideo informatibo bat, pelikula bat, zuk zeuk grabatutako parrandako bideo bat, zuk zeuk egindako bideo-nahasketa bat, *intermedio* edo beste edozein telebista-saioko bideo bat, lagun batek bidalitako bideo barregarri bat, eta abar).
2. Idatzi zein izan den bideoa partekatze bidea (*WhatsApp*, *Facebook*, *Twitter*, deskargatutako zerbitu *pen drive* batean, eta abar).
3. Hemen galdetzen dizuguna da zein den partekatu duzun pertsonarekin/pertsonekin daukazu harremana (laguna, bikotea, ikaskideak, familiarrekoa, sare sozialeko zure profileraren sartzen den edonor, eta abar).
4. Esan zein izan den bideoa partekatze izan duzun arrazoia edo motibazioa (ikusitako bideoa, gustatzen zaidalako emozio hori partekatu, informazioa besteekin partekatzeko, eta abar), zer ikusten dudun, barregarri/salagarri/hunkigarri egin zaidalako eta gura dudalako emozio hori partekatu, informazioa besteekin partekatzeko, eta abar).

4. Eranskina. Egunerokoa gaztelaniaz

Hola:

Quiero agradecer tu participación en esta investigación. Este documento es la plantilla para rellenar el diario. Tienes que completar la plantilla durante 4 días, de sábado a martes. Como verás, hay 3 tablas para cada día; debes rellenar las tres tablas todos los días, siempre y cuando hayas realizado alguna actividad al respecto.

Antes de nada, una breve explicación. El objetivo de la investigación es saber los contenidos audiovisuales que ves, comentas, y compartes. Ten en cuenta que **nos interesa cualquier tipo de audiovisual**, tanto sea un programa de televisión, una película, o un video de *YouTube*.

Cada tabla se centra en una actividad audiovisual: ver, comentar, y compartir. En las columnas van las preguntas relacionadas con la actividad; y en las filas, las 24 horas del día, agrupadas en diferentes tramos. Habrá algunos tramos de horario que dejarás en vacío, porque no habrás realizado ninguna actividad relacionada con contenidos audiovisuales, y en otros tramos escribirás más de una actividad. Incluso puede que dejes completamente en vacío algunas tablas. No te preocupes por ello, ya que **el objeto de esta investigación es conocer cuáles son tus hábitos relacionados con los audiovisuales, independientemente del grado de actividad audiovisual que tengas durante esos días**.

Puedes rellenar el diario de dos maneras: imprimes la plantilla y lo vas rellenando a mano a lo largo del día, a medida que hagas una actividad relacionada con los audiovisuales (ver, comentar o compartir); o lo vas rellenando directamente en el ordenador. Si prefieres esta opción, y teniendo en cuenta que no siempre estarás delante del ordenador, te pido que tomes notas a lo largo del día, sobre aquello que hagas relacionado con contenidos audiovisuales, ya que es fácil olvidar algunos momentos del día. De esta manera, tendrás unos apuntes de lo que has hecho durante el día que te sirvan de recordatorio cuando te pongas a rellenar el diario.

Como ya sabes, vamos a realizar un sorteo entre todos los estudiantes que estáis participando en la investigación. La persona ganadora podrá elegir entre dos premios: una *Tablet* de 10 pulgadas, o una videocámara *GoPro*. En total sois 25 participantes, por lo que tienes muchas opciones de ser tú el ganador del sorteo.

Ante cualquier duda, puedes ponerte en contacto conmigo por teléfono o correo electrónico:
Correo electrónico: iastigarraga@mondragon.edu
Teléfono: 649563492 (llama o escribe un mensaje y me pondré en contacto contigo).

Muchas gracias por tu colaboración,

Idoia Astigarraga
Profesora e investigadora de la Universidad de Mondragón

NOMBRE Y APELLIDOS:

SABADO: (Escribe la fecha exacta, por ejemplo, 18/10/2114)

VER CONTENIDOS AUDIOVISUALES	1. ¿Cuánto tiempo?	2. ¿Qué has visto?	3. ¿En qué cadena de televisión, web, red social, etc., lo has visto?	4. ¿Has realizado alguna otra actividad mientras veías el contenido audiovisual?	5. ¿Por qué has elegido lo que has visto?
24:00/02:30					
02:30/7:30					
7:30/14:00					
14:00/17:00					
17:00/20:30					
20:30/24:00					

Instrucciones:

1. Escribe en casilla correspondiente el tiempo que has pasado viendo contenidos audiovisuales.
2. Escribe el título del contenido que has visto, y también qué tipo de audiovisual es (programa de televisión, película, un video casero de humor, un video de deportes, etc.).
3. Di qué canales has utilizado para ver el contenido audiovisual, es decir, el nombre de la cadena de televisión, el de la página web, el nombre de la red social, etc. Si es un video descargado, dilo (no tienes que especificar de dónde se ha realizado la descarga).
4. Queremos saber si has realizado alguna otra actividad mientras veías el audiovisual que has mencionado. Por ejemplo: chatear con amigos por *WhatsApp*, navegar en internet buscando una información, "salsear" en *Facebook*, hacer trabajos de la universidad, etc.
5. Di cuál ha sido la razón o motivación para ver ese contenido audiovisual (para estar informado, para pasar el rato, para relajarme, para divertirme, porque lo están viendo mis padres o compañeros de piso, porque me lo ha recomendado un amigo, etc.).

SABADO: (Escribe la fecha exacta, por ejemplo, 18/10/214)

COMENTAR LO QUE HE VISTO	1. ¿Cuáles han sido los audiovisuales sobre los que has hecho comentarios?	2. ¿Dónde has realizado esos comentarios?	3. ¿A quién han ido dirigidos esos comentarios?	4. ¿Cuáles han sido las razones para realizar esos comentarios?
24:00/02:30				
02:30/7:30				
7:30/14:00				
14:00/17:00				
17:00/20:30				
20:30/24:00				

Instrucciones:

1. Escribe el título del contenido que has visto, y también qué tipo de audiovisual es (programa de televisión, película, un video casero de humor, un video de deportes, etc.). Queremos saber si hablas o escribes sobre los audiovisuales que ves. Pueden ser contenidos que has visto tanto durante el día como en días anteriores.
2. Queremos saber si has realizado los comentarios directamente hablando sobre ello con alguien, o en internet. Si lo has hecho en internet, especifica dónde has realizado esos comentarios (nombre de la red social, nombre de la página web, si ha sido por *WhatsApp*, etc.).
3. Día a quién o quiénes han estado dirigidos tus comentarios u opiniones (a un amigo, a un grupo de amigos, a mi pareja, a mi familia, a cualquiera que entre en mi perfil de *Facebook*, a cualquiera que consulte la página web donde he escrito el comentario, etc.).
4. Queremos saber cuál ha sido la razón o motivación para hacer ese comentario (para que sepan cuál es mi opinión, para que los demás también vean lo que he visto yo, para expresar acuerdo/desacuerdo, para decir que me gusta/no me gusta, etc.).

SABADO: (Escribe la fecha exacta, por ejemplo, 18/10/214)

COMPARTIR VIDEOS	1. ¿Qué has compartido?	2. Canal utilizado para compartir	3. ¿Con quién has compartido?	4. ¿Por qué has compartido?
24:00/02:30				
02:30/7:30				
7:30/14:00				
14:00/17:00				
17:00/20:30				
20:30/24:00				

Instrucciones:

1. Queremos saber qué tipo de vídeo has compartido (un vídeo de humor, un vídeo informativo, una película, un vídeo grabado por ti con la cuadrilla, un *remix* hecho por ti, un vídeo del *intermedio* o de cualquier otro programa de televisión, un vídeo gracioso que te ha mandado un amigo, etc.).
2. Escribe cuál es el canal que has utilizado para compartir el vídeo (*WhatsApp*, *Facebook*, *Twitter*, un archivo descargado en un *pen drive*, etc.).
3. Te estamos preguntando sobre el tipo de relación que tienes con las personas con las que compartes los vídeos (amigo/a, pareja, compañero/a de la universidad, cualquiera que entre en mi perfil de *Facebook*, etc.).
4. Di cuál es la razón o motivación para compartir el vídeo (para que los demás también lo vean, porque me gusta que los demás vean lo que yo veo, porque me ha parecido gracioso/denunciable/emotivo y porque quiero compartir esa emoción, para compartir la información con los demás, etc.).

DOMINGO: (Escribe la fecha exacta, por ejemplo, 18/10/2114)

VER CONTENIDOS AUDIOVISUALES	1. ¿Cuánto tiempo?	2. ¿Qué has visto?	3. ¿En qué cadena de televisión, web, red social, etc., lo has visto?	4. ¿Has realizado alguna otra actividad mientras veías el contenido audiovisual?	5. ¿Por qué has elegido lo que has visto?
24:00/02:30					
02:30/7:30					
7:30/14:00					
14:00/17:00					
17:00/20:30					
20:30/24:00					

Instrucciones:

- Escribe en casilla correspondiente el tiempo que has pasado viendo contenidos audiovisuales.
- Escribe el título del contenido que has visto, y también qué tipo de audiovisual es (programa de televisión, película, un video casero de humor, un video de deportes, etc.).
- Di qué canales has utilizado para ver el contenido audiovisual, es decir, el nombre de la cadena de televisión, el de la página web, el nombre de la red social, etc. Si es un vídeo descargado, dilo (no tienes que especificar de dónde se ha realizado la descarga).
- Queremos saber si has realizado alguna otra actividad mientras veías el audiovisual que has mencionado. Por ejemplo: chatear con amigos por *WhatsApp*, navegar en internet buscando una información, "salsear" en *Facebook*, hacer trabajos de la universidad, etc.
- Di cuál ha sido la razón o motivación para ver ese contenido audiovisual (para estar informado, para pasar el rato, para relajarme, para divertirme, porque lo están viendo mis padres o compañeros de piso, porque me lo ha recomendado un amigo, etc.).

DOMINGO: (Escribe la fecha exacta, por ejemplo, 18/10/2114)

COMENTAR LO QUE HE VISTO	1. ¿Cuáles han sido los audiovisuales sobre los que has hecho comentarios?	2. ¿Dónde has realizado esos comentarios?	3. ¿A quién han ido dirigidos esos comentarios?	4. ¿Cuáles han sido las razones para realizar esos comentarios?
24:00/02:30				
02:30/7:30				
7:30/14:00				
14:00/17:00				
17:00/20:30				
20:30/24:00				

Instrucciones:

- Escribe el título del contenido que has visto, y también qué tipo de audiovisual es (programa de televisión, película, un video casero de humor, un video de deportes, etc.). Queremos saber si hablas o escribes sobre los audiovisuales que ves. Pueden ser contenidos que has visto tanto durante el día como en días anteriores.
- Queremos saber si has realizado los comentarios directamente hablando sobre ello con alguien, o en internet. Si lo has hecho en internet, especifica dónde has realizado esos comentarios (nombre de la red social, nombre de la página web, si ha sido por *WhatsApp*, etc.).
- Día a quién o quiénes han estado dirigidos tus comentarios u opiniones (a un amigo, a un grupo de amigos, a mi pareja, a mi familia, a cualquiera que entre en mi perfil de *Facebook*, a cualquiera que consulte la página web donde he escrito el comentario, etc.).
- Queremos saber cuál ha sido la razón o motivación para hacer ese comentario (para que sepan cuál es mi opinión, para que los demás también vean lo que he visto yo, para expresar acuerdo/desacuerdo, para decir que me gusta/no me gusta, etc.).

DOMINGO: (Escribe la fecha exacta, por ejemplo, 18/10/214)

COMPARTIR VIDEOS	1. ¿Qué has compartido?	2. Canal utilizado para compartir	3. ¿Con quién has compartido?	4. ¿Por qué has compartido?
24:00/02:30				
02:30/7:30				
7:30/14:00				
14:00/17:00				
17:00/20:30				
20:30/24:00				

Instrucciones:

- Queremos saber qué tipo de video has compartido (un video de humor, un video informativo, una película, un video grabado por ti con la cuadrilla, un remix hecho por ti, un video del *intermedio* o de cualquier otro programa de televisión, un video gracioso que te ha mandado un amigo, etc.).
- Escribe cuál es el canal que has utilizado para compartir el video (*WhatsApp, Facebook, Twitter*, un archivo descargado en un *pen drive*, etc.).
- Te estamos preguntando sobre el tipo de relación que tienes con las personas con las que compartes los videos (amigo/a, pareja, compañero/a de la universidad, cualquiera que entre en mi perfil de *Facebook*, etc.).
- Di cuál es la razón o motivación para compartir el video (para que los demás también lo vean, porque me gusta que los demás vean lo que yo veo, porque me ha parecido gracioso/denunciable/emotivo y porque quiero compartir esa emoción, para compartir la información con los demás, etc.).

LUNES: (Escribe la fecha exacta, por ejemplo, 18/10/214)

VER CONTENIDOS AUDIOVISUALES	1. ¿Cuánto tiempo?	2. ¿Qué has visto?	3. ¿En qué cadena de televisión, web, red social, etc., lo has visto?	4. ¿Has realizado alguna otra actividad mientras veías el contenido audiovisual?	5. ¿Por qué has elegido lo que has visto?
24:00/02:30					
02:30/7:30					
7:30/14:00					
14:00/17:00					
17:00/20:30					
20:30/24:00					

Instrucciones:

11. Escribe en casilla correspondiente el tiempo que has pasado viendo contenidos audiovisuales.
12. Escribe el título del contenido que has visto, y también qué tipo de audiovisual es (programa de televisión, película, un video casero de humor, un video de deportes, etc.).
13. Di qué canales has utilizado para ver el contenido audiovisual, es decir, el nombre de la cadena de televisión, el de la página web, el nombre de la red social, etc. Si es un vídeo descargado, dilo (no tienes que especificar de dónde se ha realizado la descarga).
14. Queremos saber si has realizado alguna otra actividad mientras veías el audiovisual que has mencionado. Por ejemplo: chatear con amigos por *WhatsApp*, navegar en internet buscando una información, "salsear" en *Facebook*, hacer trabajos de la universidad, etc.
15. Di cuál ha sido la razón o motivación para ver ese contenido audiovisual (para estar informado, para pasar el rato, para relajarme, para divertirme, porque lo están viendo mis padres o compañeros de piso, porque me lo ha recomendado un amigo, etc.).

LUNES: (Escribe la fecha exacta, por ejemplo, 18/10/214)

COMENTAR LO QUE HE VISTO	1. ¿Cuáles han sido los audiovisuales sobre los que has hecho comentarios?	2. ¿Dónde has realizado esos comentarios?	3. ¿A quién han ido dirigidos esos comentarios?	4. ¿Cuáles han sido las razones para realizar esos comentarios?
24:00/02:30				
02:30/7:30				
7:30/14:00				
14:00/17:00				
17:00/20:30				
20:30/24:00				

Instrucciones:

9. Escribe el título del contenido que has visto, y también qué tipo de audiovisual es (programa de televisión, película, un video casero de humor, un video de deportes, etc.). Queremos saber si hablas o escribes sobre los audiovisuales que ves. Pueden ser contenidos que has visto tanto durante el día como en días anteriores.
10. Queremos saber si has realizado los comentarios directamente hablando sobre ello con alguien, o en internet. Si lo has hecho en internet, especifica dónde has realizado esos comentarios (nombre de la red social, nombre de la página web, si ha sido por *WhatsApp*, etc.).
11. Día a quién o quiénes han estado dirigidos tus comentarios u opiniones (a un amigo, a un grupo de amigos, a mi pareja, a mi familia, a cualquiera que entre en mi perfil de *Facebook*, a cualquiera que consulte la página web donde he escrito el comentario, etc.).
12. Queremos saber cuál ha sido la razón o motivación para hacer ese comentario (para que sepan cuál es mi opinión, para que los demás también vean lo que he visto yo, para expresar acuerdo/desacuerdo, para decir que me gusta/no me gusta, etc.).

LUNES: (Escribe la fecha exacta, por ejemplo, 18/10/2114)

COMPARTIR VIDEOS	1. ¿Qué has compartido?	2. Canal utilizado para compartir	3. ¿Con quién has compartido?	4. ¿Por qué has compartido?
24:00/02:30				
02:30/7:30				
7:30/14:00				
14:00/17:00				
17:00/20:30				
20:30/24:00				

Instrucciones:

9. Queremos saber qué tipo de vídeo has compartido (un vídeo de humor, un vídeo informativo, una película, un vídeo grabado por ti con la cuadrilla, un *remix* hecho por ti, un vídeo del *Intermedio* o de cualquier otro programa de televisión, un vídeo gracioso que te ha mandado un amigo, etc.).
10. Escribe cuál es el canal que has utilizado para compartir el vídeo (*WhatsApp*, *Facebook*, *Twitter*, un archivo descargado en un *pen drive*, etc.).
11. Te estamos preguntando sobre el tipo de relación que tienes con las personas con las que compartes los vídeos (amigo/a, pareja, compañero/a de la universidad, cualquiera que entre en mi perfil de *Facebook*, etc.).
12. Di cuál es la razón o motivación para compartir el vídeo (para que los demás también lo vean, porque me gusta que los demás vean lo que yo veo, porque me ha parecido gracioso/denunciable/emotivo y porque quiero compartir esa emoción, para compartir la información con los demás, etc.).

MARTES: (Escribe la fecha exacta, por ejemplo, 18/10/214)

VER CONTENIDOS AUDIOVISUALES	1. ¿Cuánto tiempo?	2. ¿Qué has visto?	3. ¿En qué cadena de televisión, web, red social, etc., lo has visto?	4. ¿Has realizado alguna otra actividad mientras veías el contenido audiovisual?	5. ¿Por qué has elegido lo que has visto?
24:00/02:30					
02:30/7:30					
7:30/14:00					
14:00/17:00					
17:00/20:30					
20:30/24:00					

Instrucciones:

16. Escribe en casilla correspondiente el tiempo que has pasado viendo contenidos audiovisuales.
17. Escribe el título del contenido que has visto, y también qué tipo de audiovisual es (programa de televisión, película, un video casero de humor, un video de deportes, etc.).
18. Di qué canales has utilizado para ver el contenido audiovisual, es decir, el nombre de la cadena de televisión, el de la página web, el nombre de la red social, etc. Si es un vídeo descargado, dilo (no tienes que especificar de dónde se ha realizado la descarga).
19. Queremos saber si has realizado alguna otra actividad mientras veías el audiovisual que has mencionado. Por ejemplo: chatear con amigos por *WhatsApp*, navegar en internet buscando una información, "salsear" en *Facebook*, hacer trabajos de la universidad, etc.
20. Di cuál ha sido la razón o motivación para ver ese contenido audiovisual (para estar informado, para pasar el rato, para relajarme, para divertirme, porque lo están viendo mis padres o compañeros de piso, porque me lo ha recomendado un amigo, etc.).

MARTES: (Escribe la fecha exacta, por ejemplo, 18/10/214)

COMENTAR LO QUE HE VISTO	1. ¿Cuáles han sido los audiovisuales sobre los que has hecho comentarios?	2. ¿Dónde has realizado esos comentarios?	3. ¿A quién han ido dirigidos esos comentarios?	4. ¿Cuáles han sido las razones para realizar esos comentarios?
24:00/02:30				
02:30/7:30				
7:30/14:00				
14:00/17:00				
17:00/20:30				
20:30/24:00				

Instrucciones:

- Escribe el título del contenido que has visto, y también qué tipo de audiovisual es (programa de televisión, película, un video casero de humor, un video de deportes, etc.). Queremos saber si hablas o escribes sobre los audiovisuales que ves. Pueden ser contenidos que has visto tanto durante el día como en días anteriores.
- Queremos saber si has realizado los comentarios directamente hablando sobre ello con alguien, o en internet. Si lo has hecho en internet, especifica dónde has realizado esos comentarios (nombre de la red social, nombre de la página web, si ha sido por *WhatsApp*, etc.).
- Día a quién o quiénes han estado dirigidos tus comentarios u opiniones (a un amigo, a un grupo de amigos, a mi pareja, a mi familia, a cualquiera que entre en mi perfil de *Facebook*, a cualquiera que consulte la página web donde he escrito el comentario, etc.).
- Queremos saber cuál ha sido la razón o motivación para hacer ese comentario (para que sepan cuál es mi opinión, para que los demás también vean lo que he visto yo, para expresar acuerdo/desacuerdo, para decir que me gusta/no me gusta, etc.).

MARTES: (Escribe la fecha exacta, por ejemplo, 18/10/214)

COMPARTIR VIDEOS	1. ¿Qué has compartido?	2. Canal utilizado para compartir	3. ¿Con quién has compartido?	4. ¿Por qué has compartido?
24:00/02:30				
02:30/7:30				
7:30/14:00				
14:00/17:00				
17:00/20:30				
20:30/24:00				

Instrucciones:

13. Queremos saber qué tipo de vídeo has compartido (un vídeo de humor, un vídeo informativo, una película, un vídeo grabado por ti con la cuadrilla, un *remix* hecho por ti, un vídeo del *intermedio* o de cualquier otro programa de televisión, un vídeo gracioso que te ha mandado un amigo, etc.).
14. Escribe cuál es el canal que has utilizado para compartir el vídeo (*WhatsApp*, *Facebook*, *Twitter*, un archivo descargado en un *pen drive*, etc.).
15. Te estamos preguntando sobre el tipo de relación que tienes con las personas con las que compartes los vídeos (amigo/a, pareja, compañero/a de la universidad, cualquiera que entre en mi perfil de *Facebook*, etc.).
16. Di cuál es la razón o motivación para compartir el vídeo (para que los demás también lo vean, porque me gusta que los demás vean lo que yo veo, porque me ha parecido gracioso/denunciable/emotivo y porque quiero compartir esa emoción, para compartir la información con los demás, etc.).

5. Eranskina. Doktoregaiaren Curriculum Vitae-a

DATU PERTSONAK

Izen-abizenak: Idoia Astigarraga Agirre
NAN zkia.: 30.619.021-H
Helbidea: Fauste Bekoa, 2C – 4.A
Herria: 48.200 Durango
Jaiotze eguna: 1967-9-19
Telefono zkia.: 649563492
E-posta: iastigarraga@mondragon.edu

IKASKETAK

- 2007/08** **Doktorego ikasketak**, Mondragon Unibertsitatea, Eskoriatza.
- 1992/93** **M.A in Video MASTERRA**, Middlesex University, Londres, 1992-1993
- 1985/89** **CC de la Imagen Visual y Auditiva LIZENTZIATURA**, Universidad Complutense de Madrid, 1985-1989
- 1988/89** **Bideo Orokorra Diploma**. C.E.V., Madrid, 1988-1989

LAN ESPERIENTZIA

- 2007/egun** **Ikus-entzunezko komunikazioa** graduan **irakasle eta ikerlari**, Mondragon Unibertsitatea.
- 1996/2007** **Euskal Telebistak** emititutako saio eta genero desberdinetan **produktore, errealizadore** eta **zuzendari**.
- Errealizadore** *Wazemank* umorezko esketxen saioan, Koma, ETB, 2006-7
Zuzendari orde *Wazemank* umorezko esketxen saioan, Koma, ETB, 2005-7
Zuzendari eta Produktore *El Divan de Julian* umorezko saioan, Pausoka, ETB, 2004.
Zuzendari eta Produktore *Ero eta Bero* umorezko saioan, Pausoka, ETB, 2004.
Errealizadore *Kuxkuxeroak* ezkutuko kameran saioan, Pausoka, ETB, 2004 (martxoa-ekaina).
Produktore *Kuxkuxeroak* ezkutuko kameran saioan, Pausoka, ETB, 2003-4.
Produktore *Baietz Gogoratu* talk-show saioan, Pausoka, ETB, 2002
Produktore *Ikusgela* gezteentzako saioan, Pausoka, ETB, 2001-2
Errealizadore *Ikusgela* gazteentzako saioan, Pausoka, ETB, 2001
Errealizadore *Numeros Rojos* lehiaketan, Koma, ETB, 2000
Errealizadore *Goenkale* telesailean, Pausoka, ETB, 1999-2000
Errealizazio laguntzaile *Ertzainak* telesailean, Tentazioak, ETB, 1999

Errealizadore *Cosas de dos* programan, ETB, 1998
Errealizadore *Goenkale* telesailean, Pausoka, ETB, 1997-1998
Errealizazio Laguntzaile *Goenkale* telesailean, Pausoka, ETB, 1996-1997

1989/1992 Errealizazio Laguntzaile Euskal Telbistako hainbat saio eta generotan.

Begirik Kendu Gabe, 1991-92
Hitzetik Hortzera, 1990-92
Hor konpon Tour, 1991
Terminus, 1990-91
Madalen Soro, 1990-91
Informatiboak, 1990
Denbora Pasa, 1989-90

ARGITALPENAK

- 2016** Astigarraga, I., Pavón-Arrizabalaga, A., Zuberogoitia, A. (2016). **Active audience?: interaction of young people with television and online video content.** *Communication & Society*, 29(3), 133-147.
- Pavón-Arrizabalaga, A., Zuberogoitia, A., Astigarraga, I., Juaristi, P. (2016). **Consumo de series de televisión de los adolescentes en la era de la digitalización audiovisual: prácticas y motivaciones.** *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 2, 35-52.
- 2015** Astigarraga, I., Pavón-Arrizabalaga, A., Zuberogoitia, A. (2015). **Gazteen ikus-entzunezkoen kontsumoa, interakzioa eta partekatzea: Mondragon Unibertsitateko ikasleen kasu-azterketa.** *Iker gazte Nazioarteko ikerketa euskaraz: Kongresuko artikulu-bilduma (228-236)*. Bilbo: UEU.
- 2014** Pavón-Arrizabalaga, A. eta Astigarraga, I. (2014). **Gipuzkoako nerabeen ikus-entzunezko kontsumoa 2011n.** IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación AE-IC. Bilbo: Euskal Herriko Unibertsitatea.
- 2012** Zuberogoitia, A.; Arana, G.; Astigarraga, I.; Pavón, A. (2012). **Embracing Innovation and Creativity as Part of the Curriculum: Introducing the Design Thinking Process into Communication Studies.** Edulearn 2012: International Conference on Education and New Learning Technologies. Barcelona, 2nd – 4th July, 2012.
- 2011** Astigarraga, I. (2011). **Euskarazko telesailen produkzioaren uzta eta mugen zertzelada XXI. mendean: Goenkale saioaren kasu-azterketa.** *Uztaro*, 78, 5-29.

HIZKUNTZAK

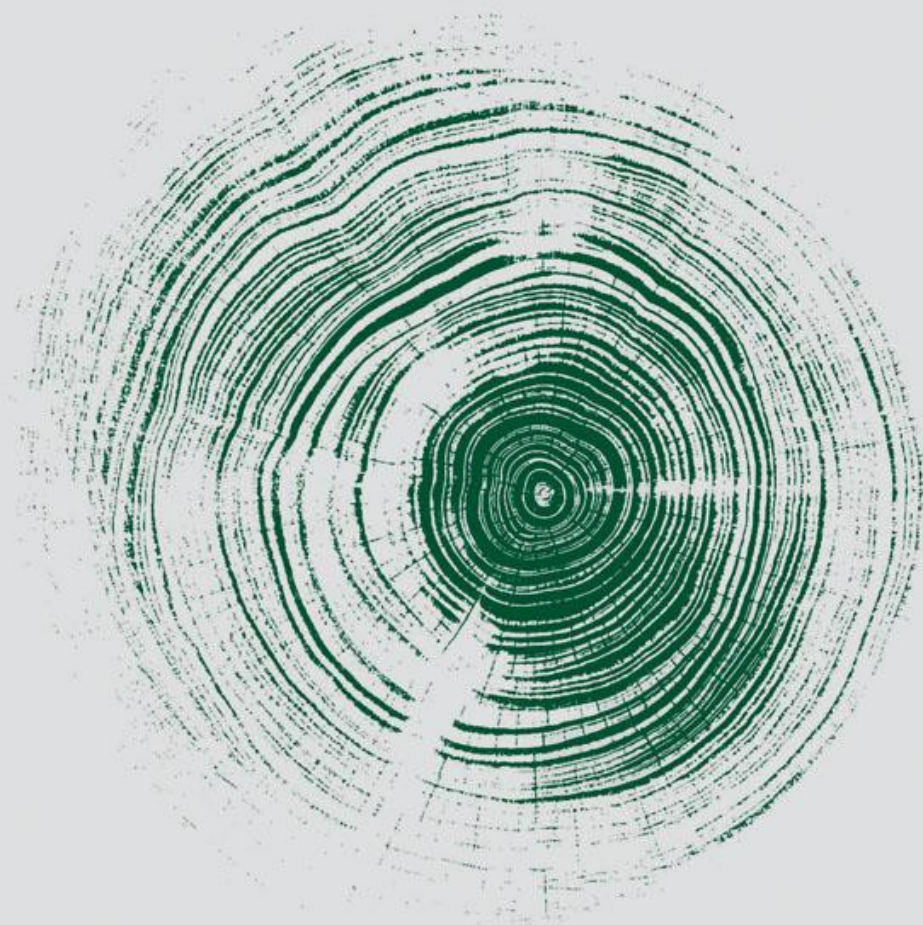
Euskera **Euskararen "B" Maila** titulua, 1985.
EGA,1984.

Ingelesa Hizkuntza Eskolako **Ingeles Gaitasun Mailako Agiria**, 1995
First Certificate, Cambridge, 1992.

Frantsesa **Hizkuntza Eskolako 3. Maila**, 2002.

FILM LABURRAK

2002 **Gorabehera**. Fikzioa, 14 min.
Gidoigile, zuzendari eta produktore elkarlanean.



HUMANITATE ETA
HEZKUNTZA ZIENTZIEN
FAKULTATEA
FACULTAD DE
HUMANIDADES Y
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN