



IKER
GAZTE
NAZIOARTEKO
IKERKETA EUSKARAZ

II. IKERGAZTE NAZIOARTEKO IKERKETA EUSKARAZ

2017ko maiatzaren 10, 11 eta 12
Iruñea, Euskal Herria

ANTOLATZAILEA:
Udako Euskal Unibertsitatea (UEU)

GIZARTE ZIENTZIAK ETA ZUZENBIDEA

**Gazteen jarrera ikus-entzunezko
edukiekin, nola telebistan hala
Interneten**

*Idoia Astigarraga, Amaia Pavón-
Arrizabalaga eta Aitor Zuberogoitia*

93-101 or.

<https://dx.doi.org/10.26876/ikergazte.ii.02.11>

ANTOLATZAILEA:



ELKARLANEAN:



LAGUNTZAILEAK:



UDALBILTZA



Gazteen jarrera ikus-entzunezko edukiekin, nola telebistan hala Interneten

Astigarraga, Idoia; Pavón-Arrizabalaga, Amaia; Zuberogoitia, Aitor

Hezikom ikerketa-taldea

Mondragon Unibertsitatea, Humanitate eta Hezkuntza Zientzien Fakultatea

iastigarraga@mondragon.edu

Laburpena

Ikerketa honek gazteek ikus-entzunezko edukiekin daukaten harremana du aztergai, nola ohiko telebistan hala Interneten. Ikerlanaren helburua da jakitea ea audientziaren jarrera aldatzen den hedabidearen arabera. Artikuluak Mondragon Unibertsitateko 475 gazteren artean egindako inkesta baten emaitza esanguratsuenak azaltzen ditu. Faktore-analisi bat eta bi erregresio anizkoitz orokortu egin ondoren, ateratako ondorio nagusia da estatistikoki ezin dela lotu telebistaren kontsumoa audientziaren jarrera pasiboekin, ezta Internet bidez ikus-entzunezkoak kontsumitzea jarrera aktiboekin ere.

Hitz gakoak: interakzioa, telebista, Internet, gazteak, audientzia, ikus-entzunezko edukiak.

Abstract

This article examines the different forms of consumption and interaction that young people employ with television and online video content. The aim of this study is to know whether audience behaviour changes depending on the type of medium. The study presents the most significant statistical results of a survey of 475 young students conducted at Mondragon University. After carrying out a factorial analysis and two multiple generalized linear regressions, our results show that it is statistically impossible to describe audience attitude as a dichotomy between passive television viewers and active internet users.

Keywords: interaction, television, internet, video content, young audience, audience activity.

1. Sarrera

XXI. mendeko hedabideen ekosisteman aldatu egin da audientziaren izaera eta jardura. Edukiak jasotzeaz gain, berauekin interakzioa izateko aukera dauka hartzaileak, eta interakziorako jarduerak aldatu egiten du hartzailearen izaera bera ere. Komunikazio-paradigma berri bat ekarri du Web 2.0k, masa-komunikazioko batetik-askorengana komunikatzeko moduari gehitu egin zaiolako askorengandik-askorenganako komunikazio-sistema (Badillo eta Marenghi, 2003; Castells, 2009). Izan ere, kontsumitzaileek partekatu egiten dituzte sare sozialen bidez ikusten dituzten edukiak (Villi, 2012) eta, hori eginez, hedabideen eragina are gehiago zabaltzen dute (Jenkins et al., 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. Nolanahi dela, nahiz eta audientziak hartzaile-rolaz haragoko jarduerak egiteko aukera eta ahalmena duen, ehuneko handi batek hartzaile soil izaten jarraitzen du (van Dijck, 2009; Berrocal et al., 2014; Simons, 2014; Sánchez Martínez eta Ibar Alonso, 2015). Horren harira, hainbat autorek (Bolin, 2010; Carpentier, 2011; Ballano et al., 2014) bat egiten dute esaterakoan gutxieneko teknologia-trebetasuna ezinbestekoa dela hedabideekin interakzioa izateko, baina baldintza hori ez dela nahikoa jarrera aktiboagoen aldeko aukera egiteko.

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 (Jenkins, 2013). Web 2.0ren zabalkundeari esker, audientziak hartzaile-rolaz haragoko jarduerak egiteko aukera duenez (O'Neill et al., 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, besteak beste), ikusle/entzule/irakurle jardueretara mugatutako izaeraz ari dira; alegia, edukiak kontsumitzeaz dihardute. Aitzitik, Van Dijcken (2009) aburuz uste okerra da pentsatzea audientziak hartzaile pasibo jarrera daukala hedabide zaharrekin, eta, aldiz, jarrera aktiboa daukala hedabide berriekin, hots, Internetekin.

2. Ikerketaren helburua, ikerketa-galderak eta metodologia

2.1. Helburua eta ikerketa-galdera

Van Dijcken (2009) argumentua (alegia, audientziaren jarreran ez dagoela hedabideen arteko posizio dikotomikorik), inspirazio-sorburu ez eze, ikerketa hau abiatu duen txinparta ere bada. Horrela, ondorengo ikerketa-galdera erantzutea dugu xede:

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

2.2. Metodologia

Ikerlan honek azaltzen ditu Mondragon Unibertsitateko ikasleek ($n=475$; $Z=1.95$; $e=\pm 4.1\%$), 2014ko martxoaren 24tik maiatzaren 12ra bitartean betetako inkesta bateko datu kuantitatiboekin egindako analisi estatistikoaren emaitzak. Guztira 475 erantzun jaso ziren; haatik, ikerketaren helburua denez aztertzea gazteek ikus-entzunezko edukiekin daukaten interakzioa, beharrezkotzat jo zen parte-hartzaile guztiek teknologiaren bat eskuragarri izatea edukiekin interakziorako aukera eskaintzen ziena. Hori dela eta, 475eko laginetik 12 lagun kendu ziren ez zeukatelako Interneterako 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.

Ikerlan hau doktorego-tesi baten parte da, eta ikerketa honetarako baliatu den inkesta doktorego-tesirako *ad hoc* diseinatutakoa da, aurretik egindako beste ikerketa batzuetako aparatu metodologikoak oinarri hartuta (Bondad-Brown, 2011; Arango-Forero, 2013; Pavón-Arrizabalaga, 2014). 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-galdera erantzuteko informazioa biltzea; gainontzeko hiru ataletan (E, F eta G izenekoak) ikerlanerako garrantzitsua den informazio osagarria biltzen da.

Ikus-entzunezko edukiekiko jarduerak mailakatzerakoan, hiru maila orokor sortu ditugu aurrez beste hainbat autorek egin bezala (Hart, 2008; Napoli, 2010; Bolin, 2012; Green eta Patel, 2013, eta Ballano et al., 2014), lausoak baitira jarduera batzuen artean egon daitezkeen desberdintasunak, bai behintzat berauek 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, 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.

3. Ikerketaren muina

Ikerketa-galderari erantzuteko, estatistikoki aztertu dugu ea jokaera-desberdintasunik suma ote daitekeen audientzian 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 egin dira analisi faktorialean ateratako osagai-multzoekin eta hedabide bakoitzaren kontsumo-denborekin (ohiko telebista eta Internetekoekin, alegia). Faktore-analisan aldagai kopurua txikitu egin da Osagai Nagusien Analisiaren bitartez (*Principal Component Analysis, PCA*). Horretarako, ikerketa-galderarentzat esanguratsuak diren galdetegiko 57 aldagai erabili dira (ikus 1. taula), guztiak izaera ordinalekoak (5 puntuko Likert eskala).

1. taula. Osagai Nagusien Analisisan 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 jarduera 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 WhatsApp erabiltzeko maiztasuna.

Iurria: 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 2. 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, azkenik, gustuko telebista-saioen sare sozialak, blogak edota webguneak kontsultatzea. Multzo honek ere deskribatzen du, halaber, telebista-saioek interakziorako aukerak eskaintzeari audientziak emaniko garrantzia. Azkenik, Twitter sare sozialaren erabilera ere biltzen da osagai honen barruan.

- 2 . osagaia (2 os.), bigarren pantailaren erabilera: telebista ikusi bitartean ordenagailuarekin, tabletarekin edo *smartphone*-arekin *multitasking*-ean jarduteko ohitura deskribatzen du. Osagai honetan multzokatzen diren aldagaiek erreferentzia egiten diete telebistan emititzen ari diren edukiekin zerikusirik ez duten jarduerari, hala beste ikus-entzunezko eduki batzuk kontsumitzeari, nola beste edozelako jardueretan aritzeari.

- 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: kirolezko bideoak kontsumitzeko patroia bereizi egiten da gainontzeko osagaietatik eta, bakartuta, multzo bat osatzen du aldagai 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.

2. 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 tutoretza-bideoak	
5	Bideo amateurrak eta umorezkoak Interneten ikusi	
6	Kirolezko bideoak Interneten ikusi	
7	Ikus-entzunezko edukien gaineko iritzia eman	Partekatu
8	Ikus-entzunezko edukiak partekatu	
9	Bideo-grabazioen sorkuntza	Sortu
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 bigarrenean, bideo-kontsumoa Interneten (batez besteko 90 minutu); biak ala biak aldagai ordinalak dira (6 puntuko Likert eskala). Faktore-analisiko 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 3. eta 4 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 dagozkion beste bi osagairekin 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.

3. taula. GLM. Telebista-kontsumoa				
Aldagai askea	Koefiziente estandarra	Errore estandarra	t-balioa	Esanguramaila
(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

4. taula. GLM. Ikus-entzunezkoen kontsumoa Interneten				
Aldagai askea	Koefiziente estandarra	Errore estandarra	t-balioa	Esanguramaila
(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 telebistarekiko esposizioarekin (ikus 3. taula); horrela, osagai horietan bildutako praktikek erlazioa daukate telebistaren kontsumo-denbora handiarekin. 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 YouTube eta WhatsApp-en erabileraren artean (4 os.).

Ikus-entzunezkoekiko praktiken eta Interneten bideoak kontsumitzen gazteek ematen duten denboraren arteko erlazioari dagokionez (ikus 4 taula), harreman esanguratsua dago bideoak Interneten ikusteari eskainitako denboraren eta eduki hori sarean partekatze 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-generoak (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.

4. Ondorioak

Egindako analisi estatistikoak baieztatu du ikerlanaren hipotesia, alegia, ezin dela lotu ohiko telebistaren kontsumoa audientziaren jarrera pasiboekin eta Interneteko bideo-kontsumoa jarrera aktiboekin. Audientziaren ikus-entzunezkoekiko praktikak ez daude hedabide bakar bati atxikita, 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 partekatze jarduera 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 hedabideen¹ kontsumoarekin.

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, ez behintzat interakzioaren maila ertainean (*partekatuta*) eta gorenean (*sortuta*) dauden jarduerak egiteari dagokionean. Ondorio hau bat dator beste ikerlan batzuetan ateratakoekin (Berrocal et al., 2014; Simons, 2014; Sánchez Martínez eta Ibar Alonso, 2015). Horiek horrela, ikerketa honek berretsi egiten du hainbat autorek (Bolin, 2010; Carpentier, 2011; Ballano et al., 2014) seinalaturikoa, alegia: gutxieneko teknologia-trebetasuna ezinbestekoa da hedabideekin interakzioa izateko, baina baldintza hori ez da nahikoa jarrera aktiboagoen aldeko aukera egiteko.

5. Etorkizunerako planteatzen den norabidea

XXI. mendeko hedabide-ekosistemaren eta audientziaren arteko harremana aztertzeke oinarri teoriko eta enpiriko sendoa eskaintzen du ikerketa honek, eta etorkizuneko balizko ikerketek abiapuntutzat har dezakete oinarri hori. Halaber, etorkizuneko audientzia-ikerketa kuantitatiboek dagokienez, egindako analisi estatistikoei balio dezakete beste populazio batzuen ikus-entzunezkoen praktikak aztertzeke, edota audientziak beste hedabide batzuekin daukan harremana ezagutzeko.

Lerro hauetan, doktorego-tesi bateko ikerketa-galdera baten datu kuantitatiboak eskaini dira. Amaiera-fasean dagoen ikerketa horretan, artikulua honetan jasotzen diren emaitza kuantitatiboak datu kualitatiboekin osatuko dira. Horrez gain, Mondragon Unibertsitateko gazteek ikus-entzunezko edukiekin daukaten interakzioan sakonduko da, arreta jarrita jarduera bakoitzean (*ikusi, partekatuta* eta *sortuta*) dituzten ohituretan, hala telebistan, nola Interneten, eta jarduera horiek egiteko dituzten motibazioetan, betiere metodologia kuantitatiboa eta kualitatiboa uztartuta.

6. Erreferentziak

- Arango-Forero, G. (2013): Fragmentación de audiencias juveniles en un ambiente comunicativo multimedial: el caso colombiano, *OBS*, 7(4), 091-111. (<http://goo.gl/EiO26E>).
- 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.
- 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. DOI: 10.15581/003.27.4.147-155.
- Berrocal, S., Campos-Dominguez, E., Redondo, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el «politainment» en YouTube, *Comunicar*, 43(XXII), 65-72. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-06>.
- Bolin, G. (2010): Digitization, multiplatform texts, and audience reception. *Popular Communication*, 8, 72-83, DOI: 10.1080/15405700903502353.
- Bolin, G (2012): The labour of media use, *Information, Communication & Society*, 15:6, 796-814 <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2012.677052>

¹ Hedabide kontzeptua ulertu behar da ingelesezko *media* kontzeptuaren sinonimo gisa.

- Bondad-Brown, B. (2011): Examining traditional television and online video use in the new media environment: understanding the role of audience activity, media orientation, generational cohort, and contextual age [Doktorego-tesia], University of California, Santa Barbara.
- Carpentier, N. (2011): The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate?, in N. Carpentier eta P. Dahlgren (arg.), *Interrogating audiences: theoretical horizons of participation. Communication Management Quarterly*, 21, 13-36.
- Castells, M. (2009): *Comunicación y poder*, Alianza Editorial, Madril.
- Dijck van, J. (2009): Users like you? Theorizing agency in user-generated content, *Media, Culture & Society*, 31(1), 41-58. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0163443708098245>.
- Green, D., Patel, M. (2013): Deepening engagement for lasting impact. A framework for measuring media performance & result, *Learning for Action*.
- Hart, J. (2008): Understanding today's learner, *Learning Solutions Magazine*. <http://www.learningsolutionsmag.com/articles/80/understanding-todays-learner>.
- Jenkins, H. (2006): *Convergence culture: where old and new media collide*, New York University Press, New York.
- Jenkins, H. (2013): *Textual poachers. Television fans and participatory culture (20th anniversary edition)*, Routledge, New York.
- 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 University Press, New York.
- Napoli, P.M. (2010): *Audience evolution. New technologies and the transformation of media audiences*, Columbia University Press, New York.
- Noguera Vivo, J.M; Villi, M.; Nyiró, N.; De Blasio, E.; Bourda, M. (2014): "The Role of Media Industry When Participation Is a Product", in N. Carpentier, C. Shrøder eta L. Hallet (arg.), *Audience Transformation*, 172-187, Routledge, New York.
- O'Neill, B., Gallego-Perez, I. & Zeller, F. (2014): New perspectives on audience activity. 'Prosumption' and media activism as audience practices, in N. Carpentier, C. Shrøder eta L. Hallet (arg.), *Audience Transformation*, 157-17, Routledge, New York.
- Pavón-Arrizabalaga, A. (2014): Audiovisual teen and peer group consumption in 2011: a case study from Gipuzkoa [Nazioarteko doktorego-tesia], Mondragon Unibertsitatea, Aretxabaleta.
- 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. DOI: <http://dx.doi.org/10.15581/003.28.2.sp.87-99>
- Simons, N. (2014): Audience reception of cross- and transmedia TV drama in the age of convergence. *International Journal of Communication*, (8), 2220-2239.
- Vainikka, E., Herkman, J. (2013): Generation of content-produces? The reading and media production practices of young adults, *Participation. Journal of Audience & Reception Studies*, 10(2), 118-138 (<http://goo.gl/HW6TLt>).
- Villi, M. (2012): Social curation in audience communities: UDC (user-distributed content) in the networked media ecosystems, *Participations*, 9, 2, 614-632.

7. Oharrak

Ikerlan honetan ikerlari nagusiaren doktorego-tesiko ikerketa-galdera baten emaitzak aurkeztu dira. Doktorego-tesia amaiera fasean dago eta 2017an defendituko dela aurreikusten da. Bestalde, ikerlan honetan aurkeztu diren emaitzak doktorego-tesiko beste ikerketa-galdera baten emaitzekin batera azaltzen dira *Comunicación y Sociedad* aldizkariak argitaratutako artikulu batean (ikus, Astigarraga et al., 2016).