



IKER
GAZTE
NAZIOARTEKO
IKERKETA EUSKARAZ

I. IKERGAZTE

NAZIOARTEKO IKERKETA EUSKARAZ

2015eko maiatzaren 13, 14 eta 15
Durango, Euskal Herria

ANTOLATZAILEA:
Udako Euskal Unibertsitatea (UEU)

GIZARTE ZIENTZIAK

Gazteen ikus-entzunezkoen
kontsumoa, interakzioa eta
partekatzea: Mondragon
Unibertsitateko ikasleen kasu-
azterketa

*I. Astigarraga, A. Pavón
eta A. Zuberogoitia*

228-236 or.
<https://dx.doi.org/10.26876/ikergazte.i.30>

ANTOLATZAILEA:



BABESLEAK:



LAGUNTZAILEAK:



**Gazteen ikus-entzunezkoen kontsumoa,
interakzioa eta partekatzea:
Mondragon Unibertsitateko ikasleen kasu-azterketa**

Astigarraga, I.; Pavón, A.; Zuberogoitia, A.

Hezikom ikerketa-taldea

Mondragon Unibertsitatea, Humanitate eta Hezkuntza Zientzien Fakultatea

iastigarraga@mondragon.edu

Laburpena

Ikerketa honen helburua da ezagutzea zelan – eta zein neurritan- baliatzen dituzten gazteek digitalizazioak ekarritako ikus-entzunezko kontsumo-modu berriak, arreta berezia jarrita ikus-entzunezko edukien partekatzean. Doktorego-tesi hau Mondragon Unibertsitateko kasu-azterketa da, eta galdetegia, egunerokoa eta sakoneko elkarrizketak baliatu dira. Galdetegiko emaitza kuantitatiboak dira artikulu honetan azalduko direnak. Emaitzek erakusten digutenez, ohiko telebistak jarraitzen du izaten telebistako edukiak kontsumitzeko biderik ohikoena. Bestalde, aipagarria da partekatzeak hartzen duen garrantzia, gazteen ia %68k partekatzen baititu ikus-entzunezko edukiak interneten.

Hitz gakoak: telebista, ikus-entzunezkoak Interneten, interakzioa, partekatzea.

Abstract

The aim of this PhD research is to know how digitization has brought about new ways of television and video consumption among youth, focusing on online video sharing. The study is carried out among Mondragon University students to collect quantitative and qualitative data of their viewing and sharing habits. It is as case study that comprises a survey, a media diary and in-depth interviews. This article is focused on the quantitative results of the study. The findings show that the TV set is still the preferred format for television viewing. In contrast, the importance of the online sharing is highlighted, since almost %68 of the youth share video content on the web.

Keywords: television, online video, interaction, sharing.

1. Sarrera

Komunikazio-munduan paradigma berri baten aurrean gaude, masa-komunikazioaren garaiko kontsumitzaile pasiboaren izaera aldatzen ari baita (Jenkins, 2006; Castells, 2009). Eduki-aukerak biderkatu egin dira modu esponentzian, eta gero eta handiagoa da audientziaren zatiketa. Izan ere, digitalizazioari esker, ugaltu egin dira edukiak kontsumitzeko pantailak (Diego-Gonzalez, Guerrero-Perez eta Etayo-Pérez, 2014; Marinelli eta Andó, 2014), eta askotarikoak dira eduki horiek kontsumitzeko moduak: noiznahi eta nahieran 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), eta horrek guztiak komunikabideei euren eragin die: *cross-media* eta *transmedia* moduko kontzeptu eta praktiken zabalkundea da esanikoaren lekuko (Scolari, 2009 eta 2013b). Jenkinsek (2006) *convergence culture* modura izendaturiko fenomeno dago horren guztiaren oinarrian, zeinean “consumers are encouraged to seek out new information and make connections among dispersed media content” (Jenkins, 2006:3).

Ingurumari berri honetan, edukien eta kontsumitzailearen arteko interakzioa inoizko handiena da (Jenkins, 2006; Hargittai, 2008; Aslama, 2009; Van Dijck, 2009). Edukiek euren eragin die: maiz kontsumitzaileei, iritzia emateko edo bozkatzeko (García-Avilés, 2012; Lee eta Andrejevic, 2014); kontsumitzaileek partekatu egiten dituzte, sare sozialen bidez, eduki horiek (Purcell, 2013), eta,

hori eginez, hedabideen eragina are gehiago zabaltzen dute (Jenkins et al., 2013); gainera, zenbait kasutan eduki-sortzaile ere badirenez, *prosumer* bihurtzen dira (Bruns, 2008).

Audientzia-ikerketen arlora etorrira, Livingstonek (2013) dio paradigma berriak ekarri duela audientzia parte-hartzailearen fenomenoa. Bere esanetan, jendea, oro har, inoiz baino gehiago ari da baliatzen parte-hartzeko aukeraz. Asko idatzi eta ikertu da gai honen inguruan AEBetan eta mendebaldeko zenbait herritan: bai komunikazio arloko komunitate akademikoak, bai ikus-entzunezko industriak, jarrita dituzte begiak fenomeno honetan; horren lekuko dira, besteak beste, audientzia-ikerketak hauek: Barkhuus, 2009; Bondad-Brown, 2011; Robertson, 2012; Ha, Leconte, eta Savidge, 2013; Acenture, 2013, eta Tryon eta Dawson, 2014.

Gure ikerketari dagokionez, zehazki, bereziki azpimarratzekoa da Evansen ikerketa (2011), erreparatzen dielako audientziek ikus-entzunezko edukiekin bat egiteko dituzten modu berriei; azpimarratzekoak dira, halaber, Interneteko bideo-partekatzeari (Guadagno et al., 2013 eta Hargittai eta Walejko, 2008) eta sareko eduki-sorkuntzari (Hargittai eta Walejko, 2008; Vainikka eta Herkman, 2013) buruzko lanak.

Haatik, gure inguruan gutxi landu dira gai horiek; gainera, Euskal Herrian orain arte buruturiko lanik gehienak (Basterretxea et al., 2007; Medrano, Palacios eta Barandiaran, 2007; Medrano, Aierbe eta Orejudo, 2009) aro analogikoari dagozkio. Pavónek (2014), aldiz, aro digitalean nerabeek egiten duten ikus-entzunezko kontsumoa ikertu du, eta bere ikerlana da doktorego-tesi honen aurrekaririk gertuenekoa, bai geografikoki, eta baita gaurkotasunagatik ere.

2. Ikerketaren helburua, ikerketa-galderak eta metodologia

2.1. Helburua

Lan honen helburua da ikertzea digitalizazioak ekarritako ikus-entzunezkoak kontsumitzeko modu berriek gazteengan duten isla, arreta berezia jarrita ohiko telebista eta ikus-entzunezkoak interneten kontsumitzeko ohiturei, eta kontsumitzaileek ikus-entzunezko edukiekin daukaten interakzioari, bereziki interneten partekatzeke joerei.

Audientzia-ikerketa honetan gazteengan zentratu gura izan dugu eurak direlako erabiltzaile aurreratuenak paradigma berrian. EAEko datuei erreparatuz gero, Eustaten 2014ko *Informazioaren Gizartearen Inkestaren* arabera, EAEko internet-erabiltzaile nagusiak (eta, beraz, edukiak gehien partekatu eta sareratu ditzaketanak), 15-24 urte bitarteko gazteak dira (tarte horretan %98 da internet-erabiltzaile).

Arestian aipatutako Pavónen ikerketak (2014) 12-16 urte bitarteko nerabeak izan zituen aztergai, eta ikerketa honetan 18-24 urte bitarteko gazteak aztertu ditugu. Mondragon Unibertsitateko gradu eta diziplina desberdinetako ikasleen kasu-azterketa izanik, emaitzak ez dira populazio zabalago baten adierazgarri, baina argibideak eman ditzakete ezagutzeko zein neurritan aldatzen ari diren gazteen ikus-entzunezkoen kontsumo-ohiturak, eta zenbateraino duten jarrera aktiboa gustuko duten ikus-entzunezko edukiekin.

2.2. Ikerketa-galderak

Ondorengo ikerketa-galderak erantzutea du xede doktorego-tesi honek:

- (1) Zeintzuk dira Mondragon Unibertsitateko ikasleen kontsumo-ohiturak ohiko telebistan eta Interneten?
- (2) Zein eratako interakzioa dute kontsumitzen dituzten ikus-entzunezko edukiekin?
- (3) Zertzuk motibazio dituzte kontsumitzen dituzten ikus-entzunezko edukiak aukeratzeko orduan?
- (4) Ikus-entzunezko edukiak Interneten partekatzen badituzte, zein motako edukiak dira sarean partekatzen dituztenak?

(5) Ikus-entzunezko edukiak sortu eta partekatzen badituzte, zein motako edukiak dira gero interneten partekatzen dituztenak?

(6) Zeintzuk motibazio dituzte sarean bideoak partekatzeko?

Artikulu honek 1, 2, 4 eta 5 ikerketa-galderen inguruan bildutako datu esanguratsuenak bistaratuko ditu.

2.3. Metodologia

Ikerketa kuantitatiboa eta ikerketa kualitatiboa, biak baliatu dira lan honetan: batetik, Mondragon Unibertsitateko fakultate guztietako ikasleek galdetegi bat bete dute (n=475; Z=1,96; e=±4,1%), datu kuantitatiboak jasotzeko euren ikus-entzunezko kontsumo, partekatze, eta bideo-sormen ohiturez; bestetik, datu kualitatiboak eskuratzeko, eta euren motibazioak ezagutzeko, eguneroko bat bete dute 24 gaztek lau egunetan zehar, eta ondoren sakoneko elkarrizketa egin diegu, egunerokoan ateratako emaitzetan sakontzeko.

Datu-bilketa guztia 2014an burutu da. Galdetegia ikerketa honetarako *ad hoc* diseinatutakoa da, baina beste ikerlan batzuetan baliatutakoak hartu ditu oinarri (Bondad-Brown, 2011; Arango-Forero, 2013; Pavón, 2014). Egunerokoa betetzeko txantiloia ere ikerketa honetarako *ad hoc* diseinatuta egon arren, beste hiru ikerlanetako ikerketa-tresnak izan ditu eredu (Findahl, Lagerstedt eta Aurelius, 2014; Barkhuus and Tashiro, 2010; Vainikka and Herkman 2013). Hortaz gain, Barkhuus eta Vainikkak ikerlan honen txantiloia balioztatu dute.

Artikulu honetan ikerketa kuantitatiboko emaitzak emango dira, galdetegitik ateratakoak, hain zuzen. Galdetegia 475 gaztek betetakoa da, eta azterketa-fasera 474 galdetegi iritsi dira: %54 emakumezkoek betetakoa eta %46 gizonezkoek, eta euretako gehienak (ia %95) 18-24 urte bitartekoak dira.

3. Ikerketaren muina

Gazteen **teknologia-ahalmena** garrantzitsua da ikus-entzunezko kontsumoa zelakoa den aztertzerako orduan. Galdetegia erantzun duten ikasleen artean oso hedatuak daude teknologia batzuk: %86,9k dauka ordenagailu eramangarri propioa, eta %92,4 lagunek daukate *Smartphonea*. Alderantzizkoa gertatzen da *Tableta* eta *SmarTV*arekin; izan ere, %64,3 gaztek dio ez daukala *Tabletik*, ez propioa ezta partekatua ere ez, eta %74,3k ez dauka *SmartTV*rik. Aintzat hartu beharrekoa da, baita ere, zein sare sozialetan eta bat-bateko mezularitza aplikaziotan daukaten kontua, eta berauen erabilera. Kontua izateari dagokionez, hedatuena dira *Whatsapp* (%95,4), *Facebook* (%88,4) eta *Twitter* (%66,2), hurrenez hurren. Erabilera-maiztasunari erreparatu gero ere, *Whatsapp* da gailentzen dena, aplikazioa dutenen artean %96,2 lagunek erabiltzen baitute egunero; *Facebook* (%78) da bigarrena, eta *Twitter*en kontua dutenen artean, %57,6k erabiltzen dute egunero. Bestalde, interneten nabigatzen ematen duten denboraz ere galdetu zaie, eta astelehenetik ostiralera bitarteko egunetan batez beste lau ordu baino gehiago ematen dituzte interneten (252 minutu), eta asteburuko egunetan ia hiru ordu eta erdi (212 minutu).

Ikus-entzunezko **kontsumo-ohiturei** dagokionez, gazteen %9,3k ez du sekula telebistatik ikusten aste barruan, eta asteburuetan telebista ikusten ez dutenen kopurua %12,2ra igotzen da. Haatik, eguneko batez besteko telebista-kontsumoa astelehenetik ostiralera bitartean 116 minutukoa da, 122koa asteburuko egunetan, eta gazteen %63 baino gehiagok egunero ordubetetik gora ikusten du telebista. Telebista-kontsumoa ordu tartetan sailkatuta, gazteen multzorik handienak egunero 61-120 minutu bitartean ikusten du telebista, %34,2k astelehenetik ostirala bitartean, eta %30,2k asteburuko egunetan.

Interneten ikus-entzunezkoak kontsumitzeari eskaintzen dioten denborari dagokionez, batez beste 93 minutu dira aste barruko egunetan eta zertxobait gutxiago (87 minutu) asteburuko egunetan. Ohiko telebistako kontsumo-datuekin alderatuta, gutxiago dira interneten ikus-entzunezkoak ikusten ez dituzten gazteak: %5,3 aste barruko egunetan, eta %6,8 asteburukoetan. Aldiz, kontsumoa denboratartean sailkatuta, gazteen ehuneko handiena dira bideoak *online* ikusten 30 minutu edo gutxiago ematen dutenak: %26,6 aste barruko egunetan eta %28,7 asteburuko egunetan.

Telebistako edukiei dagokienez, galdetegian ateratako emaitza garbia da kontsumo-homogeneotasuna, bai telebista-saiotan, baita telebista-kateetan ere. Gazteei galdetu zaie aipatzeko telebistan gehien ikusten dituzten hiru saio eta hiru telebista-kate. Aipatutako hiru saioak multzo berean sartuta, guztira 172 telebista-saio aipatu dira ikerketan, baina 12 saiotan biltzen da gazteen telebista-kontsumoaren erdia baino gehiago (%51,1)¹. Antzekoa gertatzen da telebista-kateekin: aipatutako hiru telebista-kateak multzo berean sartuta, guztira 57 telebista-kate aipatu dira ikerketan; horietatik guztietatik, lau telebista-kateetan dago kontzentratuta kontsumoaren erdia baino gehiago (%51,3), eta 12 telebista-kateetan biltzen da kontsumoaren ia %90. Nolanahi ere, eduki eta kateen homogeneotasunarekin batera, audientziaren zatiketa da emaitzetan atera den beste datu esanguratsua, kontuan izanda aipatutako telebista-saio eta telebista-kate kopurua (172 eta 57, hurrenez hurren).

Interneten ikus-entzunezkoak kontsumitzeko baliatzen diren bideei erreparatuz gero, ohiko telebistan baino handiagoa da kanalen aukera. Bideoak ikusteko gehien baliatzen dituzten hiru webgune, plataforma edo sare sozial aipatzeko eskatzerakoan, guztira 116 gune dira aipatutakoak; haatik, 9 kanaletan dago kontzentratuta kontsumoaren %80, eta lehenengo bien bitartez egiten da kontsumoaren %50 baino gehiago: *Youtube* bidez %29,1ean, eta *Facebook* bitartez %22,6an. Gehien baliatzen duten lehen guneari erreparatuz gero, kontzentratuago dago hautatutako bidea: hiru kanalen bidez egiten da gazteen kontsumoaren %80, 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 %39,7 dira; %32,3k aukeratzen du *Youtube* lehen aukera modura, eta oso atzetik dator *Series.ly*, %8,2rekin.

Gazteek interneten kontsumitzen den ikus-entzunezko edukia ezagutzeko, ez da galdera irekirik egin, interneten dagoen eduki-kopurua askoz ere handiagoa eta askotarikoa delako telebistakoarekin alderatuta. 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 amateurak); bestetik, generoari erreparatzen diona (informazioa, tutoretza-bideoak, kirola, musika, umorea, fikzioa eta bestelako entretenimendua). Edukien jatorriari dagokionez, astean behin edo gehiagoko maiztasunarekin kontsumitzen diren edukietan, jatorri profesionala dutenak dira gailentzen direnak; izan ere, gazteen %62,9k kontsumitzen ditu telebistako edukiak interneten astean behin edo gehiagotan, eta %76,4k bestelako eduki profesionalak ikusten ditu. Bestalde, eduki horien generoan jartzen badugu arreta, musika da astean behineko edo sarriagoko maiztasunarekin gehien kontsumitzen den generoa (%82), eta ondoren datoz informazioa (%68,3) eta fikzioa (%65).

Telebistako edukiak interneten kontsumitzeko ohituran sakonduz gero, gazteen %35,9k astean behin edo gehiagotan ikusten ditu internet bidez gustuko dituen telebista-saioak osorik, %32,9k ikusten du telebistan emititutako telebista-saioaren zati bat, eta soilik %12,3k kontsumitzen dituzte telebista-saioko eduki estrak, telebistako programazioan emititu gabeak.² Aldiz, aipatzekoa da gazteen %21,5ek irakurtzen duela interneten gustuko duten telebista-saioen inguruko informazioa. Telebista-saioen sare sozialetako profilen eta telebista-kateen webguneen erabilerari dagokionez, muturrekoak dira joerak gazteen artean. Izan ere, gazteen %38,6k gustuko dituen telebista-saioen sare sozialak sekula erabiltzen ez dituen bitartean, %33,5ek astean behin edo gehiagotan baliatzen ditu. Era berean, %31,1ek ez ditu inoiz gustuko dituen telebista-kateen webguneak erabiltzen, eta aldiz, %35,4k astean behin edo gehiagotan baliatzen ditu.

Bestalde, jakin gura izan dugu ea Mondragon Unibertsitateko ikasleek erabiltzen ote duten bigarren pantaila bat ohiko telebista ikusi bitartean. Bada, aipagarria da *Smartphone*aren presentzia telebistaren aurrean daudenean, gazteen %68 askotan edo beti baitago *Smartphone*arekin. Ordenagailuak erabilerara

¹ 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 formatoak, hurrenez hurren. Genero eta formatoei buruzko informazio gehiago in Gordillo, 2009.

² Kontuan hartu behar da, dena den, telebista-saio askok ez dutela emititu gabeko bideo estrarik sortzen eta interneten ikusgai jartzen.

txikiagoa izan arren, aipatzeko modukoa da bere presentzia, ikasleen %32,2k askotan edo beti baliatzen baitu. Telebista ikusi bitartean bigarren pantaila horretan zer egiten duten galdetzerakoan, deigarria da %35,4k telebistan ematen ari diren edukiarekin zerikusirik ez duten beste ikus-entzunezko batzuk ikusten dituela askotan edo beti; %56,9k, berriz, dio bestelako jarduerak egiten dituela askotan edo beti. Esanguratsua da, gainera, %54,6k dioela interneten nabigatzeak denbora kendu diola bere telebista-kontsumoari, eta lehen baino zerbait gutxiago ikusten duela telebista.

Ikerketa honetan arreta berezia jarri gura izan da ikus-entzunezkoak interneten partekatzeko ohituran. Bada, Mondragon Unibertsitateko gazteen %67,7k bideoak partekatzen ditu interneten. Partekatzeko baliatzen den bideari erreparatur, *Whatsapp* bezalako bat-bateko mezularitza-zerbitzuak dira maiztasun handienarekin erabiltzen direnak, %72k askotan edo beti erabiltzen baitu bide hau ikus-entzunezko edukiak partekatzeko, eta %66,7k sare sozialak baliatzen ditu, askotan edo beti, bideoak partekatzeko.

Partekatzen diren ikus-entzunezko edukien jatorriari dagokionez, astean behin edo gehiagoko maiztasunarekin partekatzen diren bideoen artean, telebistako edukiak dira gutxien partekatzen direnak (%22,5), eta gainontzeko edukien partekatzea nahiko parekatua da: bestelako eduki profesionalak %35,2; bideo amateurak %31,4 eta bideo-nahasketak (%31,2). Edukiaren generoari erreparatzen badiogu musika da astean behin edo gehiagoko maiztasunarekin gehien partekatzen den generoa (%49,5) eta ondoren datoz umorea (%36,8) eta informazioa (%30,5).

Bestalde, jakin gura izan dugu ea gazteek ikus-entzunezkoak sortzen dituzten ondoren interneten partekatzeko. Gazteen %62,6k grabatzen ditu bideoak; horietatik %63,6k partekatzen ditu bat-bateko mezularitza bidez eta %55,5ek sare sozialen bidez. Esanguratsua da bat-bateko mezularitza izatea gehien baliatzen den modua norberaren grabazioak partekatzeko; izan ere, *Whatsapp* bezalako aplikazioek izaera pribatuarekin partekatzea ahalbidetzen dute, pertsona bakar edo talde mugatu bati bidalita. Internet bidez partekatzen diren grabazio-motei dagokienez, unibertsitateko lanak (%35,5) eta izaera pertsonala duten grabazioak –familiar-tekoak zein lagunartekoak– (%34,5) dira gehien partekatzen diren grabazio-motak.

Bideo-nahasketa sorkuntzari buruz ere galdetu zaie Mondragon Unibertsitateko gazteei: %18,9k dio egiten dituela bideo-nahasketak; horietatik %63,3k partekatzen ditu egindako bideo-nahasketak bat-bateko mezularitza bidez, %56,6k sare sozialen bitartez, eta %50,8k posta elektronikoz bidalita.

4. Ondorioak

Internetek ikus-entzunezkoen edukien eskaintzara eta berauek kontsumitzeko moduetara aniztasuna ekarri badu ere, oro har, eta gaur-gaurkoz, ohiko telebista da telebistako edukiak kontsumitzeko biderik ohikoena, baita gazteen artean ere. Emaiza hau bat dator bestelako populazio-talde batzuekin digitalizazio garaian egindako hainbat ikerlanetan ateratako ondorioekin (Pavon, 2014; Florez-Ruiz eta Humanes-Humanes, 2014; Diego-Gonzalez, Guerrero-Perez eta Etayo-Perez, 2014). 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 Andersonek (2006) iragarritako *Long Tail* arekin, hau da, kontsumoaren zatirik handiena eduki gutxi batzuetan dago kontzentratuta, baina gainontzeko kontsumoa askotarikoa da eta audientzia barreiatuta dago eduki askoren artean.

Ikus-entzunezko kontsumoaren panoraman ohiko telebistaren nagusitasuna ukaezina izanagatik, badaude aldaketa batzuk arretaz jarraitu beharrekoak .

Interneten banda zabala iritsi arte, ikus-entzunezkoen kontsumo pribatua telebistako programaziora zegoen mugatuta, edota erositako edo alokatutako DVDetara. Orain, aldiz, erraz eta eraz ikus ditzakegu telebistako edukiak ez diren bestelako ikus-entzunezko profesionalak, eta baita bideo amateurak ere. Beste alde batetik, *Smartphone*aren bitartez, inoiz baino egiago bihurtu da noiznahi eta

nahieran konektatuta egotearen leloa, eta ondorioz ikus-entzunezkoak kontsumitzeko modua zabaldu egin da modu esponenzialean eta lau haizetara.

Ohiko telebistari bizkar emanda bizi den gazte-kopurua aintzat hartzeko modukoa da, are gehiago kontuan izanda nabaria dela bigarren pantailaren erabilera telebista ikusi bitartean. Horretaz gain, gazteen erdiak baino gehiagok dio interneten nabigatzeagatik zerbait gutxiago ikusten duela telebista. Hala ere, honek guztiak ez du zertan esan gura, bai ala bai, profil honetako gazteek zokoratuta uzten dituzten telebistako edukiak. Izan ere, gazteen ia %63k ikusten ditu telebista-saioak (izan zatiren batzuk, izan saioak oso-osorik) internet bidez asteen behin edo gehiagotan. *Connected viewing* izenez ezaguna den fenomeno hau aztergai da nazioarteko hainbat ikerketatan (Smith eta Boyles, 2012; Holt eta Sanson, 2013; Marineli eta Andó, 2014). Kontsumo-modu hau nagusi ez baldin bada ere, hedatzen ari den joera baten berri ematen digu.

Telebista-kateek ezagutzen dute errealitate hau; aitzitik, audientzia-neurketa tradizionalen menpe bizi dira oraindik, berauen arabera erabakitzen dutelako publizitate-agentziek zein edukiri joango den atxikita euren publizitatea. Azken urteotan hainbat adituk auzitan jarri dute neurketa tradizionalaren hegemonia (ikus adibidez, Jenkins, 2013 eta Scolari, 2013a), batetik, ez duelako neurtzen ohiko telebista bidez ikusten ez dena, eta bestetik, ez duelako aintzat hartzen eduki horien jarraitzaileek sare sozialetan egindako iruzkinen oihartzuna. Eskenategi berrian sortutako beharrez jabetuta, audientzia-neurketez arduratzen diren enpresak hasi dira eskaintzen sare sozialen neurketa. Espainiako telebista-kateen audientzia neurtzen duen *Kantar Mediak*³, adibidez, akordioa dauka *Twitter*ekin, sare sozial honetako telebista-audientzia neurtzeko.

Partekatzeari dagokionez, nabarmenezkoa da gazteen ia %68k partekatzen dituela ikus-entzunezko edukiak interneten. Izan ere, partekatzea da edukiarekin interakzioa izateko jardura erraz eta era berean esanguratsua, partekatzen den edukia hauspotu egiten delako, eta partekatzen duen norbanakoa edukiaren banatzaile bihurtzen delako, edukiaren zabalkundearen parte hartuz. Honen harira, aipatzekoa da Jenkins, Ford eta Greenek (2013) egiten dieten deia edukien industriei, edukien jabetzaren kontrola nasaitu, eta eduki horiek eskuragarriago uzteko. Izan ere, edukiaren kontrolaren hesiak gero eta urratu gehiago dituzenez, kontrola mantentzeko ahalegina, alferrikakoa izateaz gain, euren produktuen kaltetan ere joan daiteke, edukiaren zabalkunde parte-hartzailearen bidea oztopatzen duen heinean. Euskarazko ikus-entzunezkoen industrian jarrita begiak, Zuberogoitia et al.-ek airean uzten duten galdera ekarriko dugu gogora azken hausnarketa modura: “Ahalik eta kanal gehien baliatuz gauzaturiko zabalkunde masibo hori handientzat estrategikoa bada, zer ez ote dute pentsatu behar txikiak?” (Zuberogoitia et al., 2013:51).

5. Etorkizunerako planteatzen den norabidea

Soziologikoki interesgarria izateaz gain, paradigma-aldaketa honen ezagutza ezinbestekoa da komunikabideentzat, eta oro har, edukien industriarentzat. Izan ere, kontsumitzaileen gustu eta joeren aldaketek modu zuzenean eragiten diote edukien industriari; hori dela-eta, komunikabideentzat garrantzitsua da ezagutzea zelan iritsi kontsumitzailearengana, eta zelan asebate edukiarekin hartzaile potentzial hori. Livingstonek dioen bezala (2004), aldaketa teknologikoen abiadura azkarrak zuzenean eragiten dio komunikazioaren panoramari, eta ezinbestekoa da etengabe ikertzen aritzea hain aldakorra den eszenategia. Euskal Herriko eta euskarazko ikus-entzunezko industriari dagokionez, garrantzitsua da jakitea ea egokitzen ari diren aldaketa berrietara, eta ezagutzea zein inplikazio dituen honek guztiak euskarazko ikus-entzunezko sorkuntzarentzat.

6. Erreferentziak

Acenture (2013): *Video internet consumer survey 2013. Multitasking and taking control*. Acenture.

Anderson, C. (2006): *The Long Tail*, Hyperion, New York.

³ http://www.kantarmedia1.es/sections/kantar_twitter

- Aslama, M. (2009), *Participation as position and practice: rethinking media diversity and policy in the Web 2.0 era*, Fordham University, New York.
- Arango-Forero, G. (2013), Fragmentación de audiencias juveniles en un ambiente comunicativo multimedial: el caso colombiano, *OBS*, 7,4, 091-111.
- Barkhuus, L. (2009), Television on the Internet: new practices, new viewers. *CHI, ACM*, 2479-2488.
- Barkhuus, L. , Tashiro, J. (2010), Student Socialization in the Age of Facebook. *CHI, ACM*, 133-142
- Basterretxea, J. I, Idoyaga, P., Ramirez de la Piscina, T. eta Zarandona, E. (2007): *Alfabetizazio berriak: Euskal Herriko neska-mutilak eta komunikabideak*, Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen zerbitzu Nagusia, Gasteiz.
- 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.
- Bruns, A. (2008): *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Producers*, Peter Lang, New York.
- Castells, M. (2009): *Communication Power*, Oxford University Press, New York.
- Diego-Gonzalez, P., Guerrero-Pérez, E., Etayo-Pérez, C. (2014), Televisión conectada en España: contenidos, pantallas y hábitos de visionado. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(1), 179-199.
- Eustat (2014): Informazioaren gizartearen inkesta.
http://eu.eustat.es/elementos/ele0011600/ti_2014an_Euskal_AEko_biztanleen_68k_Internet_erabiltzen_du_ehuneko_24_puntu_gehiago/not0011653_e.html#axzz3IxUIhwPb
- Evans, E.(2011): *Transmedia Television. Audience, New Media and Daily Live*, Routledge, New York.
- Foehr, U. (2006): *Media multitasking among American Youth. Prevalences, Predictors and Pairings*, Kaiser Family Foundation, Washington.
- 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 G. Patriarche et al. (arg), *Audience Research Methodologies. Between Innovation and Consolodation*, Routledge, New York, 54-69.
- 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*, vol. 5(1), 137-155, <http://mediterranea-comunicacion.org/>
- García-Avilés (2012), Roles of audience participation in multiplatform television: From fans and consumers to collaborators and activists. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 9 (2), <http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/24%20Garcia-Aviles.pdf>
- Gordillo, I. (2009): *Manual de narrativa televisiva*, Síntesis, Madrid.
- Guadagno, R.; Rempala, D.; Murphy, S.; Okdie, B (2013), What makes a video go viral? An analysis of Emotional Contagion and Internet Memes. *Computers in Human Behavior* 29, 2312–2319.
- Ha, L; Leconte, D.; Savidge, J (2013), “From TV to the Internet to Mobile Phones. A national Study of U.S. College Students’ multiplatform Video Use and Satisfaction”, in F. Lee et al. (arg) *Frontiers in New Media Research*, Routledge Research in Information Technology and Society, London, 278-298.

- Hargittai, E; Walejko, G. (2008), The participation divide: Content creation and sharing in the digital age , *Information, Communication & Society*, 11:2, 239-256, [<http://dx.doi.org/10.1080/13691180801946150>]
- Jenkins, H. (2006): *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York.
- _____ (2013), Is This the End of Television As We Know It?, *Confesions of an Aca-Fan, The Official Weblog of Henry Jenkins*, [Blog mezua] Maiatzak 22, [<http://henryjenkins.org/2013/05/is-this-the-end-of-television-as-we-know-it.html>]
- Jenkins, H.; Ford, S.; Green, J. (2013): *Spreadable Media*, New York University Press, New York.
- Holt, J; Sanson, K (2013): *Connected Viewing: Selling, Streaming, & Sharing Media in the Digital Age*, Routledge, New York.
- Lee, H.J.; Andrejevic, M. (2014). "Second-Screen Theory. From the Democratic Surround to the Digital Enclosure", in J. Holt; K. Sanson (arg.) *Connected Viewing. Selling, Streaming & Sharing Media in the Digital Era*, Routledge, New York, 40-61.
- Livingstone, S. (2004). The challenge of changing audiences: or what is the researcher to do in the age of the internet? [online]. London: LSE Research Online, <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000412>
- _____ (2013), The Participation Paradigm in Audience Research, *The Communication Review*, 16:1-2, 21-30, <http://dx.doi.org/10.1080/10714421.2013.757174>
- Marinelli, A., Andó, R. (2014), Multiscreening and Social TV. The changing landscape of TV consumption in Itali. *VIEW Journal of European Television History & Culture*. 3 (6), 24-36.
- Medrano, C., Aierbe, A., eta Orejudo, S. (2009), El perfil de consumo televisivo en adolescentes: Diferencias en función del sexo y estereotipos sociales. *Infancia y Aprendizaje*, 32 (3), o/g.
- Medrano, C., Palacios, S., eta Barandiaran, A. 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 orr.
- Pavón, A. (2014). Nerabearen eta lagun-taldearen ikus-entzunezko kontsumoa 2011n: Gipuzkoako kasu-azterketa. Tesia, Mondragon Unibertsitatea [argitaratu gabea].
- Purcell, K. (2013): *Online video 2013*, Pew Research Center's Internet & American Life Project, Washington. <http://pewinternet.org/Reports/2013/Online-video>
- Scolari, C.A. (2009), Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds and branding in contemporaru media production. *International Journal of Communication* 3 (3), 586-606 orr.
- _____ (2013a), La TV después del broadcasting: hipertelevisión, redes y nuevas audiencias. *Hipermediaciones*, [Blog mezua], Ekainak 15. [<http://hipermediaciones.com/2013/06/15/la-tv-despues-del-broadcasting-hipertelevisión-redes-y-nuevas-audiencias/>]
- _____ (2013b): *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, Deusto, Barcelona.
- Smith, A.; Boyles, J.L. (2012) *The Rise of the 'Connected Viewer'*, Pew Research Center's Internet & American Life Project, Washington. [<http://pewinternet.org/Reports/2012/Connected-viewers.aspx>]
- Robertson, J.V. (2012). Mobile Device Viewing Behaviors of College Students, TESIA, University of Pensilvania.

- Tryon, C.; Dawson, M. (2014): “College Students and Connected Viewing”, in J. Holt; K. Sanson (arg.) *Connected Viewing. Selling, Streaming .& Sharing Media in the Digital Era*, Routledge, New York, 217-231.
- 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, nº2, 118-138.
- Van Dijck (2009). Users like you? Theorizing agency in user- generated content. *Media, Culture & Society*, 21:41-58.
- Zuberogoitita, A.; Arana, G.; Bidegain, E.; Egaña, T. (2013). Sormen-ekosistema bat euskarazko komunikazioarentzat. *Bat. Soziolinguistika aldizkaria*, 89 (4), 45-60.