



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

**Nerabearen eta lagun-taldearen
ikus-entzunezko kontsumoa
2011n: Gipuzkoako kasu azterketa**

*A. Pavón, A. Zuberogoitia et
a P. Juaristi*

258-265 or.
<https://dx.doi.org/10.26876/ikergazte.i.34>

ANTOLATZAILEA:



BABESLEAK:



LAGUNTZAILEAK:



UDALBILTZA



Nerabearen eta lagun-taldearen ikus-entzunezko kontsumoa 2011n: Gipuzkoako kasu azterketa

Pavón, A. (1); Zuberogoitia, A. (1); Juaristi, P. (2)

(1) *Komunikazio Gunea, Mondragon Unibertsitatea*

(2) *Politika eta Administrazio zientziak, Euskal Herriko Unibertsitatea*
apavon@mondragon.edu; azuberogoitia@mondragon.edu; patxi.juaristi@ehu.es

Laburpena

Ikerlan honen helburua da ezagutzea 12 eta 16 urte bitarteko gaztetxo gipuzkoarren ikus-entzunezko kontsumo-ohiturak, betiere nerabezaroan funtsezkoa den lagun-taldearekin duen harremana kontuan hartuta (jakiteko ea harremanik dagoen ikus-entzunezko kontsumo indibidualaren eta talde-kontsumoaren artean). Landa lana 2011n burutu zen: 852 galdetegi, 26 sakoneko elkarrizketa eta 16 nerabearen Tuentiko profilen eduki-azterketa baliatu ziren ikerketa osatzeko. Ikerlanak deskribatzen duen testuinguruan aro analogikoko ikus-entzunezko praktikak eta kontsumo-ohitura berriak uztartzen dira, digitalizazioaren ondorioz sortu direnak. Horrekin batera, lagun-taldearen eragina nerabezaroan nabaria da.

Hitz gakoak: digitalizazioa, ikus-entzunezkoak, nerabeak, telebista, lagun-taldea

Abstract

The aim of this study was to explore audiovisual consumption in teenagers aged from 12 to 16 in 2011 in the province of Gipuzkoa (Basque Country). Given the crucial role of peers in teenager development, the relationship between individual and peer group media consumption patterns has been studied. The impact of the digitizing audiovisuals through new ways of consumptions was also assessed. Data was gathered through a survey carried out on 852 subjects throughout the province, 26 in-depth interviews and the content analysis of 16 Tuenti social media profiles. Results helped us conclude that old and new audiovisual consumption patterns coexist after the digitalization. In addition, the influence of peers on the adolescent media consumption is remarkable.

Keywords: digitizing, audiovisuals, youngsters, television, peer group

1. Sarrera

Digitalizazioak zedarritu du bizi garen aroaren eta aurrekoaren arteko aldaketa; izan ere, teknologia analogikotik digitalerako jauziak eragin du azken urteotako eraldaketarik esangutsuena (Prado, 2009; Bolin, 2010). Telekomunikazioen, informatikaren eta hedabideen arteko konbergentziatik sortutako testuinguru berrian kokatzen da telebistaren digitalizazio prozesua ere. Satelite bidezko telebista izan bazen aitzindaria telebista-sistemaren digitalizazioan, Lurreko Telebista Digitala izan zen eraldatze horretan hurrengo kate-maila. 2009an izan zen itzalaldi analogikoa Hego Euskal Herrian, eta Lurreko Telebista Digitalaren etorrerarekin, telebista-kate eskaintza hedatu zen. Horrez gain, banda zabalari esker ohiko telebistako edukiak internetera zabaldu ziren, eta berez telebistarako sortutako edukiak beste euskarri batzuetan kontsumitzeko aukera ekarri zuten aldaketek. Are gehiago, banda zabalak ahalbidetu du sarerako propio ekoiztutako ikus-entzunezkoak hedatzea, besteak beste, Youtube bezalako plataforma arrakastatsuen bitartez (Burgess eta Green, 2009; Niqui, 2012). Telebistaren digitalizazioa eta sarea dira, beraz, ohiko telebista-ereduari zuzen-zuzenean eragin dioten berrikuntzak (Prado, 2013).

Ikus-entzunezkoen aro berri honetan, baina, eraldaketa teknologikoak bezainbesteko garrantzia du aztertzeak nola bereganatu duen gizarteak teknologia hori eta zein aldaketa sozial eragin dituen eraldatze horrek; hedabideen eta audientziaren arteko harreman-aldaketa nabarmena izan da, eta bata zein bestea egokitu behar izan dira egoera berrira (Livingstone, 2002). Egokitzapen horretan, nerabeen adin-tartea aztertzea da bereziki esanguratsua, nerabeak baitira hedabideen kontsumitzaile handiak, erakutsi dutenak hedabide berrietara hobetoen egokitu direla (Livingstone, 2002; Morduchowicz, 2008). Era horretan, telebista-kontsumoaz harago, gaztetxoak erabat murgilduta daude *new media* edo hedabide berri direlakoetan. Nerabezaroaz hitz egiterako orduan, halaber, ezin dira alde batera utzi

adin-tarte honetan existitzen diren genero-desberditasunak (Hopkins, 1986), hainbat autoreren ustez (ikus, adibidez, Lemish et al., 2001) prozesu soziokulturalen ondorio direnak; kontuak kontu, neskek eta mutilek desberdin esperimentatzen dute adin-tarte hori.

Nerabeen adin-tartea bereziki kontuan hartzekoa da identitate-erakuntzan, gurasoek erreferente nagusi izateari uzten diotelako nerabearen hezkuntza-prozesuan, lagun-taldearen mesedetan (Coleman eta Hendry, 2003; Milner, 2004). Izan ere, nerabeak beharra sentitzen du talde baten parte izateko eta bertan era aktiboan parte hartzeko (Kroger, 2007), sozializazio prozesu horretan taldearen kultura-elementuak ezagutu, bereganatu, egokitu eta erreproduzitzeko (Corsaro, 2005). Horregatik bihurtzen da lagun-taldea ezinbesteko nerabearen mikrosisteman edo eguneroko bizitzan (Nurmi, 2001; Hartup, 2005; Bukowski, Brendgen eta Vitaro, 2007; Newman, Lohman eta Newman, 2007).

Nerabezaroaren eta hedabideen arteko harremanaz asko idatzi eta ikertu da nazioartean (Van der Voort, 1998; Pindado, 2003; Casas et al., 2007); badaude baita ikus-entzunezkoen kontsumoari arreta berezia eskaini diotenak ere (Svoen, 2007; Barkhuus, 2009; Fedele, 2011; López Vidales et al., 2012). Horiez gain, nerabegaroren garrantziaz ikertu da, hedabideen inguruan sortzen diren interakzioak aztertzeko (Milkie, 1994; Suess et al., 1998; Garitaonandia, Juaristi eta Oleaga, 1999; Suoninen, 2001). Denek ere agerian uzten dute hedabideak aztertzearen garrantzia, audientziaren eguneroko praktiken ikuspegitik.

Ikerketa hau egin zen garaian Euskal Herrian eginak ziren hainbat ikerketa nerabeen ikus-entzunezko kontsumo-ohiturak ezagutzeko (Basterretxea et al., 2007; Medrano, Palacios eta Barandiaran, 2007; Medrano, Aierbe eta Orejudo, 2009), baina telebista ikertu zuten bakarrik, beste euskarriak kontuan hartu gabe. Euskarri desberdinak kontuan hartu dituzten ikerketek, ordea, aztertu dute gaztetxoek nola bereganatu dituzten Informazio eta Komunikazio Teknologiak (IKT), ikus-entzunezkoetan arreta jarri barik (Naval, Sábada, eta Bringué, 2003; Merino, 2010).

Aipatutako aurrekariak aztertuta, badira ikerketa honek dakartzan berritasun batzuk. Batetik, telebistaren ikuspegi hedatuagoa kontuan hartu delako, ikus-entzunezkoa gaur egungo testuinguru pantaila-aniztunean aztertu baita. Testuinguru horretan, kontuan hartu dira IKTak eta horiekin hedatu diren kontsumo-ohiturak, besteak beste sare sozial birtualen erabileran atentzioa jarrita, Euskal Herrian tankera horretako ikerketarik ez dago-eta. Bigarrenik, eta aisialdian lagun-taldeak eta hedabideek duten garrantzia kontuan hartuta, nerabearen ikus-entzunezko kontsumoaren nolakotasuna ikertu da bere komunitate hurbilekoen, hots, lagun taldearen baitan.

2. Ikerketaren helburua, ikerketa-galderak eta metodologia

2.1 Helburua

Itzalaldi analogikoaren atarian kokatzen da ikerketa hau, aztertzeko ikus-entzunezkoen digitalizazioak zer nolako aldaketak eragin dituen nerabearen kontsumo-ohituretan. Dena den, nerabearen bakarkako kontsumoa aztertzeaz harago, gure lanaren helburua da ikertzea nerabearen eta lagun-taldearen artean gertatzen diren harremanak, ikus-entzunezko produktuen inguruan sortzen direnak.

Ikerketa-esparrua Gipuzkoara mugatu da, ikerlanerako egokia delako Gipuzkoako gaztetxo-populazioaren adierazgarri izango den lagin-tamaina; beraz, lortutako emaitzekin deskribatu dira Gipuzkoako nerabeen ikus-entzunezko kontsumo-ohiturak.

Helburu hori gogoan izanik, haintzat hartu behar dira, batetik, nerabeekin lan egiteak badituela zailtasun metodologikoak (Callejo, 2010; 2012). Bestetik, hedabideen eta ikus-entzunezkoen testuingurua etengabe aldatzen ari dela kontuan izanik (Livingstone, 2004; Prado, 2009; Prado, 2013), 2011ko landa lanean oinarritutako ikerlan hau baliagarria izango da ikus-entzunezkoen digitalizazioan kontsumo-ereduak nola aldatu diren ezagutzeko, baina baita ondoren etorri diren praktika berriak ulertzeko ere.

2.2 Ikerketa-galderak

Ikerketaren testuingurua kontuan hartuta, honako ikerketa-galderak osatu dira abiapuntu modura:

- 1) Zein ikus-entzunezko produktu kontsumitzen dute Gipuzkoako nerabeek (12-16 urte bitarteko gaztetxoek)?
- 2) Zeintzuk dira Gipuzkoako nerabeen ikus-entzunezko kontsumo-ohiturak?
- 3) Zeintzuk dira Gipuzkoako nerabeen motibazioak ikus-entzunezko kontsumo-ohitura horiek izateko?
- 4) Badago harremanik ikus-entzunezko kontsumoaren eta lagun-taldearen artean?

Ikerlanaren helburua galdera horiei guztiei erantzutea den arren, artikulua honetan bigarren eta laugarren ikerketa-galderei erantzun zaien.

2.3 Metodologia

Ikerketaren abiapuntua estatistika inferentzian oinarritu zen, eta lagin-aukeraketan kontuan hartu ziren Gipuzkoa osatzen duten eskualdeak, herriaren tamaina (hiriguneak, 10.000 biztanle baino gehiagokoak, eta herriak, 10.000 baino gutxiagokoak), ikasmaila, ikastetxe mota (publikoa edo ez-publikoa) eta ikaste-eredua (A, B edo D). Ikerketaren lehenengo fasean, beraz, 852 pertsonaren galdetegiak batu ziren ($Z=1,96$; $e=\pm 3,3\%$).

Bigarren fasean sakoneko elkarrizketak egin ziren, subjektiboak diren definizioak ezagutzeko, eta iritziak edota inpresioak jasotzeko, lagun-taldean sortzen diren harremanen ingurukoak. Eskualde guztietako 26 nerabek hartu zuten parte, adin eta genero desberdinetakoak.

Amaitzeko, ikerketaren hirugarren fasean Tuenti sare sozial birtualaren gainean sakondu zen. Ikerketaren lehenengo fasean eskuratutako emaitzek erakutsi ziguten Tuentik berebiziko garrantzia zuela gaztetxoek *media multitasking* jardueran, eta beraz, ezagutu nahi izan zen, batetik, nerabeek Tuentiri ematen zioten erabileran zein presentzia zuten ikus-entzunezkoek, eta bestetik, zelako garrantzia zuen sare sozial horrek nerabeen arteko komunikazioan. Ikerketaren fase honetan parte hartu zuten pertsonak sakoneko elkarrizketetako berberak izan ziren; 26 elkarrizketatutik bakarrak aipatu zuen ez zeukala Tuentin profirik, beraz, 25 pertsonak bete zuten Tuentiren erabileraren inguruko galdetegi bat. Horrez gain, Tuentin profila sortua zuten 25 gaztetxoetatik 16k prestutasuna erakutsi zuten haien profila ikertzeko, eta haiekin batera aztertu zen ikus-entzunezkoen presentzia Tuentin.

3. Ikerketaren emaitzak eta eztabaida

3.1 Gipuzkoako nerabeen ikus-entzunezko kontsumoa aro digitalean

Itzalaldi analogikoaren ondorengo urteetan esanguratsua da ikustea LTDaren ondorioz sortutako kateek apenas dutela presentziarik gure ikerketan, hots, itzalaldiaren aurretik existitzen ziren orotariko kateek jarraitzen dutela nagusi izaten, bereziki Antena3 kateak. Emaitza hauek indartzen dute hainbat autorek itzalaldiaren aurretik (Prado, 2003; Casero Ripollés, 2008; Franquet et al., 2009) zein ondoren (Elola, 2012; Lorenzo, 2013; Prado, 2013) erakutsi duten eszeptisismoa LTDaren aurrean, berrikuntza teknologiko horrek ez baitu telebista-eredura aldatetarik ekarri.

Ikus-entzunezkoen digitalizazioak eragin dituen aldaketak, beraz, ez dira hainbeste etorri LTDarekin; izan ere, teknologiaren eskuragarritasunak eragin du aldatetarik nabarmenena kontsumo-ereduan. Teknologia eramangarri arinak (tabletak, *smartphone*-ak,...) oraindik hedatu gabe zeuden 2011n, baina ordenagailu eramangarria edukitzea esanguratsua zen, ikus-entzunezko kontsumoa modu batekoa ala bestekoa izatea eragiten baitzuen. Horrek agerian uzten du teknologiaren mugikortasunak duen eragina ikus-entzunezkoen kontsumo-ohituren

eraldaketan, hainbat ikerlanetan aipatu izan den eragina beratu (ikus, adibidez, Brasel eta Gips 2011; Gutnick et al., 2011). Gure ikerlanaren arabera, gaztetxoek %68,1ek dauka ordenagailu eramangarria, beretzat bakarrik (%28,2) edota beste norbaitek partekatuta (%39,9) eta mahai gaineko ordenagailuarekin gertatzen ez den bezala, ordenagailu eramangarria edukitzeak baldintzatzen ditu kontsumo-praktika denak.

Nerabeen %53,3k aipatu du internetera jotzen duela telebistako edukiak ikustera. Datu horrek erakusten du telebistaz harago sortu direla ikus-entzunezkoak kontsumitzeko espazio berriak sarean, eta horien artean daude telebista kateetako webguneak. Garrantzitsua da, baina, datu hau testuinguratzea, izan ere, nerabeek internetera jotzeko arrazoiaren artean garrantzitsua (%69) da hemen baieztatzen dutena: “telebistan ezin dut ikusi bere emanaldi-orduan eta gero jotzen dut internetera”. Barkhuusen (2009) eta Fedeleren (2011) ikerketen pareko, gazteak geroz eta gutxiago daude ohiko telebistaren programazio-taulari lotuta, sareak askatasuna eskaini baitie edukiak nahi dituzten momentuan ikusteko; beraz, nerabeen eguneroko praktikak telebistaren ordutegira egokitu beharrean, edukiak egokitu dira gaztetxoek egunerokotasunera. Horrez gain, aipagarria da azpimarratzea telebista gehienbat familiarekin ikusten badute ere, telebista ordenagailu eramangarrian euren bakarrik ikusten dituztela.

Telebistako edukiez gain, ikus-entzunezkoen eskaintza andana hedatu da interneten, banda zabalarik esker. Horren erakusle da gaztetxoek gehiago erabiltzen duela Youtube; are gehiago, batez beste %36,7k egunero erabiltzen du plataforma hori, eta ordenagailu eramangarria dutenen kasuan ($\chi^2=67.589$, $ag=16$, $p<0.001$), %54,2ra igotzen da ehunekoak.

Zalantzarik gabe musika-bideoak dira Youtuben eskaintzarik erakargarriena gaztetxoentzat (%69k aipatu du gehienbat musika-bideoak ikusten dituela). Ez da berria gazteek musikarekiko duten zaletasuna (Boyd, 2008; Hust eta Brown, 2008; Gutnick et al., 2011). Halaber, aipagarria da musika bideoak kontsumitzea jardueren *multitasking*-a bihurtu dela, askok aipatu baitute musika entzun egiten dutela Youtuben (eta ez ikusi) beste jardueraren bat egiten duten bitartean (etxerako lanak egitea izan da errepikatua). Youtubeko musika-bideoek, beraz, *offline* eskaintzako (CD, mp3, ...) zein ordainpeko musika-webguneetako eskaintza ordezkatzeko dute. Horrenbestez, musika-kontsumoa *online* praktika bihurtzeaz harago, emaitzek erakusten dute gazteek doan eta beren neurriaren egokitasuneko musika-kontsumoa dutela gustukoena, eta hori Youtube plataformak eskaintzen die.

Youtubeko kontsumoaren izaera zatikatuak eta musika klipen laburtasunak deskribatzen dute digitalizazioaren hurrengo urteetan garatu den *on-demand* kultura, eta zenbait autoreren (Bolin, 2010; Scolari, 2013) hipotesia baieztatu du kontsumo-eredu honek, hots, audientziak, eta bereziki nerabeak nonahi eta noiznahi kontsumitu nahi dituela ikus-entzunezkoak.

Multitasking praktikez ari garela, Gipuzkoako nerabeen erdiak baino zertxobait gehiagok (%52,3) jarduten du ordenagailuan telebista ikusi bitartean, eta arestian aipatu bezala, ordenagailu eramangarria edukitzea esanguratsua da ($\chi^2=55.192$, $ag=4$, $p<0.001$) jardueren praktikarako. Horrela bada, gazteen aisialdian hedabideek eta IKTek ez diete bestelako jardueren denborarik kendu, eta beraz, okerra da baieztatzea nerabeek aro analogikoan baino denbora gehiago pasatzen dutela hedabideen aurrean. Esponentzialki, baina, bestelakoa da errealitatea: euskarri bakoitzarekin egiten dituzten ekintzak aztertuz gero, *multitasking*-ean egiten dituzten jarduerak ez dute harremanik haien artean. Ikerketa burutu zen garaian, esaterako, jarduerarik ohikoena telebista ikusi bitartean zen Tuenti sare sozialean lagunen argazkiak ikustea eta haiekin hitz egitea, horrela baieztatu baitzuten gaztetxo askok (%49,6). Tuentiren jardunak, beraz, apenas du zerikusirik telebistan ikusten dutenarekin, eta galdetegiaren, sakoneko elkarrizketetan eta Tuenti sare sozialaren azterketan baieztatu ahal izan zen hori.

Smartphone-en eta Whatsapp aplikazioaren eskuragarritasunaren ondorioz Tuenti gainbeheran etorri den arren (Martín, 2014), garrantzitsua da arreta jartzea, gure ikerketak bezala, beste hainbatek (Barker, 2009; Brown eta Larson, 2009; Roberts, Henriksen eta Foehr,

2009; Jakubowicz, 2010; Rubio Gil, 2010; Callejo eta Gutiérrez, 2012) deskribatu duen joerari, hots, edonon eta etengabe lagun-taldearekin harremanetan egoteko joerari.

3.2 Gipuzkoako nerabearen eta lagun-taldearen harremana, ikus-entzunezko kontsumoari dagokionez

Gipuzkoako gaztetxoan aurreko komunikazioan ikus-entzunezkoek toki esanguratsua betetzen dute, gehienek aitortu baitute egunero (%27,2) edo ia egunero (%24,1) hitz egiten dutela ikusten dituzten telebista edo bideoen inguruan. Orotariko bideo-plataformen eta sare sozial birtualen arrakasta medio, ikus-entzunezkoen partekatzea sarera hedatu da, gure emaitzek erakusten duten moduan: nerabe gehienek noizbehinka (%31,1) edota askotan (%26,3) partekatzen dituzte internet bidez bideoak eta horien inguruan hitz egiten dute. Ikus-entzunezkoak lagun-taldean partekatzea, beraz, garrantzitsua da nerabeentzat, eta Barkhuus-ek eta Brown-ek (2009) ondo deskribatu duten bezala, ikus-entzunezko kontsumoa esperientzia soziala da nerabezaroan, produktu kulturalak ohiko eztabaidagai izaten baitira lagun-taldean; aro analogikoan horrela zen, baina digitalean areagotu egin da esperientzia sozial hori.

Gipuzkoako nerabeak ikus-entzunezko unibertso berean bizi dira, eta horren erakusle da ikerketan 183 saio desberdin aipatu dituztela, eta horietatik 12 saiok biltzen dutela kontsumoaren erdia baino gehiago (%50,6). Sakoneko elkarrizketetan baieztatu da antzera gertatzen dela interneteko bideoekin, lagun-taldearen eragina nabarmena baita aukeraketa egiterako orduan.

Horrenbestez, adin eta genero arteko desberdintasunak existitzen diren arren, kontsumo-joera homogeneoak identifikatu dira nerabe-taldearen artean. Horrekin batera, aro analogikoan existitzen ziren praktikez gain (telebista ikusi eta aurrez aurre hitz egin lagunekin) beste komunikazio-bide batzuk hedatu dira ikus-entzunezkoen digitalizazioaren ondoren, esperientzia inoiz baino partekatuagoa eta sozialagoa bihurtuz lagun-taldean.

Haatik, nerabeekin taldearen eraginaz hitz egin denean bestelakoa izan da haien erantzuna: askok (%47,8) aipatzen du taldeko ikus-entzunezko hautuak ez duela eraginik norberaren hautu indibidualean, eta ia denek (%85,3) uste dute inor ez dela baztertzen taldeko ereduari jarraitzen ez diolako. Autoafirmazio hori oso nabaria izan da, bai galdetegian, baita sakoneko elkarrizketetan ere. Azpimarratu beharra dago, honi dagokionez, beste hainbat ikerketatan ere emaitza beretsuak lortu direla (ikus, esaterako, Barkhuus, 2009). Gure ustea da, Callejok (2010 eta 2012) ondo azaltzen duen bezala, gaztetxoak ez direla askatasunez mintzatu ikertzailearekin, nerabezaroak berak duen izaeragatik (pertsona heldua da ikerlaria, ezezaguna nerabearentzat, eta horrek distantzia berezkoa ezartzen du nerabearen eta ikerlariaren artean), are gehiago, lagun-taldeko harremanez edota gatazkez hitz egin nahi bada gaztetxoekin. Horrez gain, nerabea bere ingurune sozialaren parte bada ere, ez du zertan kontziente izan behar talde-eraginaren existentziaz, eta gainera zailtasunak izan ditzake maila honetako elkarrizketei aurre egiteko. Horregatik guztiagatik, uste da nerabeek ukatu egin dutela talde-eragina dagoenik haien kontsumoan edo, beste barik, ezjakintasuna dutela gaiaren aurrean.

4. Ondorio orokorrak

Ikus-entzunezkoen digitalizazioaren eta euskarri mugikorren hedatzearen ondorioz, Gipuzkoako nerabeek praktika modernoagoak barneratu dituzte haien egunerokotasunean, ohiko telebista kontsumoaren gehigarri (eta ez ordezkagarri) bihurtu direnak. Hedabideen konbergentziaren garai berri honetan, beraz, ez da zuzena esatea hedabide berriek zaharrak ordezkatu dituztela (Livingstone, 2002), prozesu bat den heinean, hedabide berriak zaharren gehigarri gisa ulertu behar dira (Jakubowicz, 2010). Horrenbestez, testuinguru berriko kontsumo-ereduak kontsumo-aukera berri eta desberdinak eskaini ditu; horien artean esanguratsuenak dira ikus-entzunezkoak pantaila anitzaren eta *streaming*-aren arora heldu direla. Horrela bada, telebista, beste hainbat euskarrirekin batera, pantaila bat gehiago bilakatu da ikus-entzunezkoen kontsumorako; are gehiago, zenbait autore (Hess et al., 2012; Scolari, 2013) ausartu dira esatera telebista ikusteak esangura desberdinak hartu dituela egun: "Incluye

mirar un vídeo en Youtube, descargar ilegalmente una película para verla en el ordenador, ver una película en *streaming*, comprar una temporada completa en DVD y disfrutarla en el televisor" (Scolari, 2013:221). Ikus-entzunezko kontsumitzaile handiak izaten jarraitzen dute nerabeek, baina *broadcasting*-ak ikus-entzunezkoak kontsumitzeko aukera bakarra izateari utzi dio.

Lagun-taldeko harremanei gagozkiola, ikerlanak agerian uzten du lagun-taldea nerabeen negozioz eta adostasunen ikaskuntza-prozesuan adierazlea dela, ikus-entzunezkoak aukeratzeko eta partekatzerako orduan ere bai. Horrez gain, nabarian uzten du digitalizazioaren ondoren hedatu diren sozializazio-eremu berrien beharra. Haatik, lagun-taldeko botere-harremanez hitz egiterakoan, nerabeek beren autonomia aldarrikatzeko joera erakutsi dute, adin-tarte hau ulertzeko ezinbestekoa den ezaugarria berau (Brown, Eicher eta Petrie, 1986; Coleman eta Hendry, 2003).

5. Etorkizunerako planteatzen den norabidea

Nerabeen erreferente-iturri garrantzitsuak dira ikus-entzunezko edukiak, eta sozializazio-eremu ezinbestekoa da lagun-taldearena. Bi aldagai horiek kontuan izanik, etorkizuneko ikerlanek sakontzen jarraitu beharko lukete internet bidezko interakzio-sozialetan, aurrez aurreko komunikazioaren luzapen bihurtu baitira komunikazio-eredu horiek. Talde-izaeren eta talde-harremanen gaineko ezagutza handia jaso liteke hortik.

Ikerlanen egokitasuna bermatzeko, hedabideen eta ikus-entzunezkoen testuinguru aldakorrera egokitutako diseinu metodologikoak bilatu beharko lirake, baliagarriak izango direnak ulean uneko errealitateaz harago, prozesuaren baitan kokatzen diren sakoneko gertaerak azaltzeko.

6. Erreferentziak

- Barker, V. (2009), Older adolescents' motivations for social network site use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem, *Cyberpsychology & Behaviour*, 12 (2), 209-213.
- Barkhuus, L. (2009), Television on the Internet: New practices, new viewers, *Conference of Human Factors in Computing System (CHI)*, University of California, Boston.
- Barkhuus, L. eta Brown, B. (2009), Unpacking the television: user practices around a changing technology, *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 16 (3) o/g.
- Basterretxea, J. I., Idoyaga, P., Ramírez de la Piscina, T. eta Zarandona, E. (2007): *Alfabetizazio berriak: Euskal Herriko neska-mutilak eta komunikabideak*, Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia, Gasteiz.
- Bolin, G. (2010), Digitization, multiplatform texts, and audience reception, *Popular Communication*, 8, 72-83.
- Boyd, D. (2008): Why youth love social network sites: The role of networked publics in teenage social life, in D. Buckingham (Edit.), *Youth, identity, and digital media*, The MIT Press, Cambridge, 119-142.
- Brasel, S.A. eta Gips, J. (2011), Media Multitasking behavior: concurrent television and computer usage, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14 (9), 527-534.
- Brown, B. B., Eicher, S.A. eta Petrie, S. (1986), The importance of peer group ("crowd") affiliation in adolescence, *Journal of Adolescence*, 9 (1), 73-96.
- Brown, B. B. eta Larson, J. (2009): Peer relationships in adolescence, in R. M. Lerner eta L. Steingberg (Edit.), *Handbook of adolescent psychology*, Wiley, New Jersey, 74-103.
- Bukowski, W. M., Brendgen, M. eta Vitaro, F. (2007): Peers and socialization. Effects on externalizing and internalizing problems, in J. E. Grusec eta P. D. Hasting (Edit.), *Handbook of socialization: Theory and research*, Guilford Press, New York, 355-381.
- Burgess, J. eta Green, J. (2009): *Youtube: Online video and participatory culture*, Polity Press, Cambridge.
- Callejo, J. (2010), El crítico estatuto de la persona adolescente en la observación empírica de la comunicación, *Estudios de juventud*, 88, 11-24.

- Callejo, J. (2012): La observación de la adolescencia del sistema de comunicación, in J. Callejo eta J. Gutiérrez (Edit.), *Adolescencia entre pantallas. identidades juveniles en el sistema de comunicación*, Gedisa, Barcelona, 17-35.
- Callejo, J. eta Gutiérrez, J. (2012): Máquinas de comunicar, máquinas de producir la adolescencia, in J. Callejo eta J. Gutiérrez (Edit.), *Adolescencia entre pantallas. Identidades juveniles en el sistema de comunicación*, Gedisa, Barcelona, 109-137.
- Casas F., Rizzini I., September R., Mjaavaatn P. E. eta Nayar U. (2007): *Adolescents and audio-visual media in five countries*, Ediciones a Petición, Girona.
- Casero Ripollés, A. (2008), La oferta de contenidos y servicios de la TDT. Análisis de la situación en el mercado español, *Revista De Economía Política De Las Tecnologías De La Información*, 10
- Coleman, J. C. eta Hendry, L. B. (2003): *Psicología de la adolescencia*, Morata, Madrid.
- Corsaro, W. A. (2005): *The sociology of childhood* (2.edizioa), Sage, London.
- Edmond, M. (2014), Here we go again: music videos after Youtube, *Television & New Media*, 15 (4), 305-320.
- Elola, J. (2012ko uztailak 14). El descontrol de la TDT. El País, [online] http://sociedad.elpais.com/sociedad/2012/07/14/actualidad/1342291401_125658.html
- Fedele, M. (2011): *El consum adolescent de la ficció seriada televisiva*, [Doktorego Tesia], Universitat de Barcelona.
- Franquet, R., Ribes, X., Fernández, D. eta Soto, M.T. (2009), Servicio público e interactividad en la TDT: la política del laissez faire, laissez passer, *Revista de Ciencias y de la Comunicación*, 9, 191-203.
- Garitaonandia C., Juaristi P. eta Oleaga J. (1999), Qué ven y cómo juegan los niños españoles. El uso que los niños y los jóvenes hacen de los medios de comunicación, *Zer*, 6 (4), 67-95.
- Gutnick, A. L., Robb, M., Takeuchi, L. eta Kotler, J. (2011): *Always connected: The new digital media habits of young children*, The Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop, New York.
- Hartup, W. (2005), Peer interaction: What causes what?, *Journal of Abnormal Child Psychology*, 3 (33), 387-394.
- Hess, J., Ley, B., Ogonowski, C., Reichling, T., Wan, L. eta Wulf, V. (2012): New technology @ home: Impacts on usage behavior and social structures, *10th European Conference on Interactive Tv and Video*, Berlin, 185-194.
- Hopkins, R. (1986): *Adolescencia, años de transición*, Pirámide, Madrid.
- Hust, S. J. T. eta Brown, J. D. (2008): Gender, media use, and effects, in S. L. Calvert eta B. J. Wilson (Edit.), *The handbook of children, media, and development*, Oxford: Wiley-Blackwell, Oxford, 98-120.
- Jakubowicz, K. (2010), ¿La televisión D.C.? El cambio o la continuidad en la televisión, *Cuaderns Del CAC*, 34, 5-16.
- Kroger, J. (2007): *Identity development: Adolescence through adulthood*, Sage, London.
- Lemish, D., Liebes, T. eta Seidmann, V. (2001): Gendered media meanings and uses, in S. Livingstone eta M. Bovill (Edit.), *Children and their changing media environment. A european comparative study*, Media Education, New Jersey, 263-283.
- Livingstone, S. (2002): *Young people and new media*, Sage, London.
- Livingstone, Sonia (2004), The challenge of changing audiences : or, what is the audience researcher to do in the age of the internet?, *European Journal of Communication*, 19 (1),75-86.
- López Vidales, N., Medina de la Viña, E., González Aldea, P., González Conde, J., Miguel Borrás, M. eta Rodríguez Barba, D. (2012), *Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión. Tendencias de consumo en jóvenes de en 14 y 25 años*, Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital.
- Lorenzo, A. (2013ko martxoak 25). ¿Recuperar los canales de TDT o mejorar la calidad del Internet móvil?, *Diario El Economista*, [online] <http://goo.gl/mH7Qw3>
- Martín, J. (2014ko urtarrilak 22): *Tuenti pierde en 6 meses el 58%de sus usuarios*, El País [online] http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/01/22/actualidad/1390408404_520279.html

- Medrano, C., Palacios, S. eta 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.
- 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.
- Milkie, M. (1994), Social world approach to cultural studies: Mass media and gender in the adolescent peer group, *Journal of Contemporary Ethnography*, 23 (3), 354-380.
- Milner, M. (2004): *Freaks, geeks and cool kids. American teenagers, schools and the culture of consumption*, Routledge, London.
- Morduchowicz, R. (2008): Introducción: Los jóvenes y las pantallas. Nuevas formas de sociabilidad, in R. Morduchowicz (Edit.), *Los jóvenes y las pantallas. Nuevas formas de sociabilidad*, Gedisa, Barcelona, 9-23.
- Newman, B. M., Lohman, B. J. eta Newman, P. R. (2007), Peer group membership and a sense of belonging: Their relationship to adolescent behaviour problems, *Adolescence*, 42 (166), 241-263.
- Niqui, C. (2012): *Cronologia dels primers 15 anys de l'audiovisual a internet*, UOC, Barcelona.
- Nurmi, J. E. (2001): *Navigating through adolescence*, Routledge, New York.
- Pindado, J. (2003): *El papel de los medios de comunicación en la socialización de los adolescentes de Málaga*. [Doktorego Tesia], Universidad de Málaga.
- Prado, E. (2009), Reptes de la convergència digital per la televisió, *Cuaderns Del CAC*, 31-32, 31-42.
- Prado, E. (2013), La televisió: un univers en mutació, *L'espill*, 43, 129-138.
- Roberts, D. F., Henriksen, L. eta Foehr, U. G. (2009), Adolescence, adolescents, and media, in R. M. Lerner eta L. Steingberg (Edit.), *Handbook of adolescent psychology*, Wiley, New Jersey, 314-344.
- Rubio Gil, A. (2010), Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social, *Revista de estudios de Juventud*, 88, 201-221.
- Scolari, C.A. (2013): *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*, Deusto, Barcelona.
- Suess, D., Suoninen, A., Garitaonandia, C., Juaristi, P., Koikkalainen, R. eta Oleaga, J. A. (1998), Media use and relationships of children and teenagers with their peer groups, *European Journal of Communication*, 13 (4), 521-538.
- Suoninen, A. (2001): The role of media in peer group relations, in S. Livingstone eta M. Bovill (Edit.), *Children and their changing media environment. A european comparative study*, Media Education, New Jersey, 201-220.
- Svoen, B. (2007), Consumers participants, and creators: Young people's diverse use of television and new media, *ACM Computers in Entertainment*, 5 (2) o/g.
- van der Voort, T.H.A., Beentjes, J.W.J., Bovill, M., Gaskell, G., Koolstra, C.M., Livingstone, S. eta Marseille, N. (1998), Young people's ownership and uses of new and old forms of media in Britain and the Netherlands, *European Journal of Communication*, 13 (4), 457-477.

7. Oharrak

Artikulu hau 2014ko ekainean defendatutako nazioarteko doktorego tesiaren laburpena da. Tesiaren izenburua da 'Nerabearen eta lagun-taldearen ikus-entzunezko kontsumoa 2011n: Gipuzkoako kasu azterketa', eta zuzendariak Aitor Zuberogoitia eta Patxi Juaristi dira. Testuingurua zein ondorioank harrezkero egindako ikerketa batzuen erreferentziekin aberastu dira.