

Leintz bailarako nerabeak eta ikus-entzunezko edukien kontsumoa, digitalizazioaren garaian

Amaia Pavón Arrizabalaga eta Aitor Zuberogitia Espila
HUHEZI, Mondragon Unibertsitatea

Ikerketa honetan aztertu da zelakoa den Leintz bailarako nerabeen (12-16 urte) ikus-entzunezko kontsumoa. Aztertu da, batetik, gaztetxoek zelan kontsumitzen dituzten ikus-entzunezkoak; horrekin batera, ezagutu nahi izan dira beren motibazioak ikus-entzunezkoak kontsumitzeko; amaitzeko, ikertu da euskarazko edukiek zein toki betetzen duten haien kontsumoan. Ohiko telebistaz haratago, Interneteko eta telefono mugikorretako ikus-entzunezkoak ere hartu dira kontuan. Ikerketa burutzeko, Arizmendi ikastolako 207 neraberen kontsumoa aztertu da, metodo kuantitatibo eta kualitatiboak baliatuta. Azterketa honek, nerabeen ikus-entzunezko kontsumoari buruzko informazioa eskaintzeaz gain, ikerketa-metodologia bat proposatzen du gaian sakondu gura duten etorkizuneko ikerketentzat.

GAKO-HITZAK: Nerabeak · Ikus-entzunezko kontsumoa · Digitalizazioa · Leintz bailara.

Teenager audiovisual consumption through Debagoiena in the era of digital convergence

The object of this research is to analyze audiovisual consumption of adolescents (12-16 years old) of the Leintz valley. For a full understanding of this consumption, the following three questions have been examined: how adolescents consume audiovisual content? What motivates this consumption? Which part of the content consumed is in Basque? Audiovisual content from the Internet and mobile phones have also been elements considered in this study. Research has been conducted with 207 students from Secondary School, in the Arizmendi School. Both quantitative and qualitative methods have been used to obtain information about the audiovisual consumption of these students. The study proposes, as well, a research method for future studies that wish to further examine this topic.

KEY WORDS: Adolescents · Audiovisual consumption · Digitization · Leintz Valley.

Jasotze-data: 2011-06-15. Onartze-data: 2011-07-19.

1. Nerabeak, ikus-entzunezkoen kontsumoa eta digitalizazioa

Lan honetan aztertu da Leintz bailarako nerabeek egiten duten ikus-entzunezko edukien kontsumoa. Ohiko telebista ikergai bakartzat hartu barik, Internetera eta mugikorretara ere zabaldu da kontsumoaren azterketa (ikerketatik kanpo utzi da, hori bai, zinema-ekoizpena, aztergaiaren eremua zedarritze aldera). Izan ere, teknologia digitalak eta telebista-seinalearen digitalizazioak eragin dute ikus-entzunezko produkzioa hainbat euskarritara hedatzea (Prado, 2003 eta 2008). Horrela, bada, telebistako edukiek telebista ez ezik Interneteko zenbait esparru ere elikatzen dituzte egun, eta, alderantziz, Interneteko ikus-entzunezko edukiek badaukate beren tartea telebistako programazio-taulan (Pérez de Silva, 2000; Aguado, 2005; Tubella, Taberero eta Dwyer, 2008). Era berean, mugikorretara ere hedatu dira ikus-entzunezko edukiak (García, Vinader eta Albuin, 2010), eta, horrenbestez, ikus-entzunezko kontsumoaren mugak zabaldu egin dira (Burgess eta Green, 2009). Teknologia berrien eta ikus-entzunezkoen testuinguru horretan, gaztetxoak adin-tarte esanguratsua dira, beraien kontsumo-maila altua delako (Basterretxea *et al.*, 2007; Medrano, Palacios eta Barandiaran, 2007).

Ikus-entzunezko testuinguruan digitalizazioak eraginiko aldaketek (Ribes, 2007; Arrojo, 2008; Scolari, 2008), horrez gain, euskarazko eskaintzari ere eragin diote (Arana, Azpillaga eta Narbaiza, 2003; Amezaga eta Arana, 2008; Amezaga, 2009; Alkorta eta Zuberogoitia, 2009; Zabaleta *et al.*, 2010); testuinguru hori da, hain zuzen ere, hartu dena ikerketaren abiapuntutzat, aztertzeko:

- zelakoa den 12-16 urte bitarteko nerabeen ikus-entzunezko kontsumoa
- zein esparru betetzen duten euskarazko edukiek gaztetxoaren kontsumoan
- zein diren kontsumo-ohituretan eragina duten motibazioak

Ikerketa hau garatzeko metodo kualitatibo eta kuantitatiboak uztartu ditugu (aparatu metodologikoa *ad hoc* diseinatuta); Leintz bailarako nerabe-talde bat izan dugu ikergai: Derrigorrezko Bigarren Hezkuntzan (12-16 urte) ikasten ari diren 207 ikasleren kasua aztertu da, hain zuzen. Ikasle horiek Arizmendi Ikastolako Almen ikastetxean (Aretxabaleta, Gipuzkoa) ikasten dute.

Lan honek balioko du, batetik, Leintz bailarako nerabeen ikus-entzunezkoen kontsumoaren argazki bat izateko, eta, bestetik, aurrera begira egin litezkeen ikerketa zabalagoen metodologia-diseinua proposatzeko.

Ikerketaren helburua da honako eremu desberdin hauek bateratzea: Leintz bailarako nerabeak, ikus-entzunezko edukien kontsumo-ohiturak, euskarazko ikus-entzunezkoen kontsumoa eta digitalizazioaren aroa. Egin izan dira hainbat jakintza-alorretan ikerketak, baina erpin hauek ez dira batera landu ikerlan berean.

Bateratze-lan horren garrantzia agerian uzten du zenbait faktorek:

- Handia da hedabideen eragina gizartean (ikus, adibidez, Eco, 1999; Imbert, 1999 eta 2008; eta Vilches, 1993).
- Gizarteaz ari garela, nerabeen adin-tartea bereziki kontuan hartzekoa da, gurasoek erreferente izateari uzten diotelako nerabearen hezkuntza-proze-

suan; horrez gain, lagun-taldeak eta ikus-entzunezko hedabideek garrantzia handia hartzen dute (Morduchowicz, 2008).

- Handia da, era berean, Euskal Herriko nerabeen telebista-kontsumoa (Basterretxea *et al.*, 2007; Medrano, Palacios eta Barandiaran, 2007).
- Hedabideen kontsumo-ohiturak aldatu egin dira Interneten sorreraz geroztik (Anderson, 2006; Muro, 2009). Telebista-seinalearen digitalizazioak, horrez gain, eraldatu egin ditu ikus-entzunezkoak kontsumitzeko ohiturak, eta gaztetxoak eragile garrantzitsu dira aldaketa horretan (Livingstone, 2009; Barkhuus, 2009).
- Gaztetxoek telebista-kontsumoan euskarazko edukiek proportzio txikia betetzen dute (Basterretxea *et al.*, 2007).

Kontuan hartuta ikus-entzunezko edukien kontsumo-paradigma berri baten aurrean dagoela gizartea (eta, kasu honetan, nerabea), beharra ikusten da ikertzeko zein den gaztetxo horiek egiten duten ikus-entzunezko kontsumoa eta zeintzuk diren beraien motibazioak ikus-entzunezkoak kontsumitzeko. Horrekin batera, interesgarria da ikustea euskarazko produkzioak zein leku duen kontsumo horretan.

1.1. Ikerketaren helburua eta ikerketa-galderak

Aurretik egin diren ikerketa horiek oinarritzat hartuta, lan honen helburua da, batetik, aztertzea zein den telebistagintzaren gaur egungo testuingurua, eta bestetik, testuinguru berri horretan ikertzea Leintz bailarako nerabeen kontsumo-erak.

Ikerketa burutzeko, honako ikerketa-galderak (IG) osatu dira:

IG1-Zein ikus-entzunezko produktu kontsumitzen dute Leintz bailarako gazteek?

IG2-Zeintzuk dira beraien kontsumo-ohiturak?

IG3-Zeintzuk dira nerabeen motibazioak ikus-entzunezko kontsumo-ohitura horiek izateko?

IG4-Zein leku betetzen dute euskarazko edukiek nerabeek egiten duten kontsumoan?

2. Aparatu metodologikoaren diseinua

Ikerlan hau audientzia-ikerketen metodologian oinarritu da. Frey-k, Botan-ek eta Krepes-ek (2000) dioten moduan, audientzia-ikerketak bideratuta daude, batetik, erabiltzaile-talde desberdinak identifikatzera, eta talde bakoitzaren profila definitu eta ezaugarriak zehaztera; bestetik, ikerketa hauek aztertu egiten dituzte audientzia-profil bakoitzaren nahiak, motibazioak eta ohiturak. Gisa berean mintzo dira Schrøder *et al.* (2003: 5), eta nabarmentzen dute audientzien ikerketak aproposak direla ezagutzeko, besteak beste, zelan eragiten duten hedabideek (ohikoek zein berriek) talde-nortasunen zein harreman sozialen eraikuntzan.

Egin nahi izan den ikerketa kontuan hartuta, *survey research* metodologiak proposatzen dituen jarraibideak hartu dira aintzat diseinua egiterakoan. Izan ere, lagin batetik (Arizmendi ikastola) ateratako emaitzak orokortuko baitira populazio zabalago batera (Leintz bailarako nerabeak).

Ikerlanaren helburua izan da aztertzea zeintzuk diren Leintz bailarako gazte-txoen (12-16 urte) kontsumo-ohiturak, ikus-entzunezko produktuenak. Horrekin batera, jakin gura izan da zein motibazio dituzten kontsumo-ohitura horiek izateko; eta amaitzeko, jakin gura izan da gazte-txoen ikus-entzunezko kontsumoan zein leku betetzen duen euskarazko produkzioak.

Frey-ren, Botan-en eta Kreps-en (2000) irizpideei jarraiki, honakoa izan da ikerketaren prozedura:

1. Aukeratutako laginari dagokionez, Arizmendi ikastolako ikastetxe bat hautatu da; Almen ikastetxea, zehazki. Bertan Arrasateko, Aretxabaletako, Eskoriatzako eta Leintz-Gatzagako ikasleek ikasten dute. Ikastetxe horretan ikasten ari diren Derrigorrezko Bigarren Hezkuntzako ikasleak hartu dira lagin modura. Ikerketaren alderdi kuantitatiboari dagokionez, DBHko ikasle denek hartu dute parte; 208 ikasleek, hain zuzen. Alderdi kualitatiboari dagokionez, 10 ikasleko *focus group*-a sortu da.
2. Jasotako emaitza kopuruari dagokionez, galdetegia bete behar zuten 208 pertsonatik, 207 ikasleek bete dute. Beraz, esan daiteke parte-hartzea ia erabatekoa izan dela ikerketan (% 99,5).
3. Ikerketaren denbora-balioari dagokionez, ikerketaren helburua izan da momentuko egoera aztertzea, hau da, ez dauka luzera-begirako izaerarik; bailarako gaur egungo nerabeen argazki orokorra edukitzea izan da helburua.
4. Ikerketan erabili diren erremintei gagozkiela, honako hirurak erabili dira: sakoneko elkarrizketak, galdetegia eta *focus group*-a.

2.1. Sakoneko elkarrizketak

Ikerketan hiru sakoneko elkarrizketa burutu dira, Vallés-en (2003) jarraibideak kontuan hartuta. Batetik, jakin gura izan da 12-16 urteko nerabeentzat egindako ikus-entzunezko produktuek zein ezaugarri izan behar duten; horrekin batera, adin-tarte horrentzako euskarazko ikus-entzunezkoen inguruan sakondu gura izan da. Horretarako, EITBko programazio-zuzendaria elkarrizketatu da, Joselu Blanco, ETB baita gazte-txoei zuzendutako euskarazko ikus-entzunezko produktuak zabaltzen dituen hedabide bakarra.

Bestetik, telebistaren definizioan sakondu gura izan da, eta, gaur egungo testuingurua kontuan hartuta, jakin nahi izan da adituek nola definitzen duten Internet bidezko telebista. Horretarako, Rubén Sánchez LostinTV Interneteko telebistaren sortzailea elkarrizketatu dugu, eta, horrez gain, Hibaí Castro eta Adur Larrea, IbaizabalTB Internet bidezko telebistaren sortzaileekin ere izan gara.

Elkarrizketak 2010eko otsail eta martxoan burutu ziren eta ordu batez eta bi ordu bitartekoak izan ziren batez beste.

2.2. Galdetegia

Galdetegia bost ataletan banatu da. Horrela bada, honako atalek osatu dute gure galdetegia:

1. taula. Ikerketa kuantitatiboa: galdetegiaren diseinua	
1. atala	Gaztetxoaren profilaren definizioa
1.1.	Inkesta-erantzulearen datuak
1.2.	Hizkuntzaren erabilera
2. atala	Nerabearen ekipamendu teknologikoa
3. atala	LTD, kable eta satelite bidezko telebistaren kontsumoa
3.1.	Zer kontsumitzen du nerabeak?
3.2.	Zenbat kontsumitzen du nerabeak?
3.3.	Non eta nola egiten du kontsumoa?
3.4.	LTDaren erabilera interaktiboak
4. atala	Internet bidezko telebista
4.1.	Zertarako nabigatzen du nerabeak Interneten?
4.2.	Orotariko plataformak: zeintzuk, zenbat, zertarako?
4.3.	Beste webguneak, bideoak dituztenak: zeintzuk, zenbat, zertarako?
5. atala	Telebista mugikorra
<i>Iturria: lanketa propioa</i>	

Atal bakoitza osatzerakoan konstruktorearen baliagarritasuna eta fidagarritasuna zelan bermatu diren azalduko dugu, honenbestez (1. eta 5. ataletan ez da fidagarritasunik aztertu, aldagaien izaera dela-eta. Iñaki García Mondragon Unibertsitateko irakasle eta ikerketa kuantitatiboetan adituarekin testatu da ikerketaren fidagarritasun-proba):

1. atalaren diseinurako Moring-en (2007) ikerketako galdetegia hartu da kontuan; berau oinarri hartuta, egokitu egin da gure ikerketa-esparrura. Ondorengo ataletan aipatuko diren ikerketekin ere gauza bera egin da.
2. atalaren diseinurako Melbourneko Unibertsitateak burututako ikerketaz baliatu gara: *Educating The Net Generation* proiektuaz, hain zuzen (Kennedy *et al.*, 2009). Proiektu horretan oinarritu da, halaber, HUHEZI fakultateko Hezikom ikertaldean burutzen ari diren azterketa. Bi aurrekari horiek izan dira 2. atalaren abiaburuak. Atal honetan egituratu diren aldagaien fidagarritasun-mailari dagokionez, 0,681ekoa izan da Alfa Cronbach-en eskalaren arabera. Emaiza ahul horren arrazoia da atala osatzen duten aldagaien izaera plurala.
3. atalaren diseinurako Basterretxea *et al.* (2007) eta Medrano, Palacios eta Barandiaranen (2007) ikerketak hartu dira kontuan. Atal hau osatzen duten aldagaien % 63 denbora-maiztasunarekin lotutako aldagaiek osatzen dute. Horien fidagarritasuna frogatu da, eta, Alfa Cronbach-en eskalaren arabera, 0,908koa da fidagarritasun-maila; beraz, esan dezakegu, altua dela atalaren sinesgarritasuna.
4. atalaren diseinurako sakoneko elkarrizketetan eskuratutako informazioaz baliatu gara. Izan ere, Internet bidezko ikus-entzunezkoen inguruan egituratu

da atal hau, eta, gaiaren berritasuna dela-eta, ez da bibliografiarik aurkitu Internet bidezko ikus-entzunezkoak genero eta formatuetan sailkatzeko. Atal honetako aldagai denek helburu izan dute erreminta desberdinen kontsumo-maiztasunak aztertzea. Diseinuaren fidagarritasunari dagokionez, 0,918ko fidagarritasun-maila dauka Alfa Cronbach-en eskalaren arabera; beraz, atal honen sinesgarritasun-maila ere altua da.

5. atalean bi aldagai bakarrik ikertu dira (gaiaren berritasuna dela-eta, ez da asko sakondu telebista mugikorrean).

Galdetegiak 2010eko apirilean bete dira, eta 208 ikasletik 207k erantzun dute (% 99,5). Erantzun horiek SPSS programa erabiliz prozesatu dira.

2.3. Eztabaida-taldea

Survey research metodologiari jarraituz, ikerketa kuantitatiboan atera diren zenbait emaitzetan sakondu gura izan da, eta horretarako 10 ikaslez osatutako eztabaida-taldea antolatu da: DBH 1. mailako hiru ikaslek, 2. mailako lauk, 3. mailako batek eta 4. mailako bik hartu dute parte eztabaidan. Guztira, beraz, ikasturte desberdinetako 5 neska eta 5 mutil izan dira eztabaida-taldeko parte-hartzaileak. Eztabaida-taldea 2010eko maiatzean burutu zen.

Piñuel eta Gaitán-en (1998) aholkuak hartu dira aintzat eztabaida-taldea pres-tatzeko, eta, bideokamera batekin lagunduta, ordubeteko saioa grabatu da.

Eztabaida-taldean ikertu dira gaztetxoek ikus-entzunezko eduki gustukoenak, eta horiek kontsumitzeko motibazioen inguruan sakondu da. Horrez gain, Blan-corengandik jasotako informazioari jarraiki, euskarazko ikus-entzunezko batzuk aztertu dira, eta horien inguruan hitz egin da.

3. Ikerketaren emaitzak

Ondorengo lerroetan abiapuntuko ikerketa-galderak (IG) berrartu dira:

(IG1)-Zein ikus-entzunezko kontsumitzen dute Leintz bailarako gazteek?

(IG2)-Zeintzuk dira beraien kontsumo-ohiturak (zenbat?, non?, norekin?, bitar-tean zer?)?

(IG3)-Zeintzuk dira nerabeen motibazioak ikus-entzunezko kontsumo-ohitura horiek izateko?

(IG4)-Zein leku betetzen dute euskarazko edukiek nerabeek egiten duten kontsumoan?

Galdera horien arabera, galdetegian eta *focus group*-ean jasotako informazioa lau azpipuntutan sailkatu da.

3.1. Leintz bailarako nerabeen ikus-entzunezko produktuen kontsumoa (IG1)

Ikus-entzunezkoen kontsumoari dagokionez, honako emaitzak atera ditugu:

3.1.1. Telebista-kateak

Gaztetxoen telebista-kate gustukoena, alde handiarekin gainera, Antena 3 katea da. Horren ostean datoz ondorengo taulan aipatzen direnak:

2. taula. Gehien ikusitako telebista-kateak	
Antena 3	% 61
Cuatro	% 44
Telecinco	% 38
ETB2	% 35
La Sexta	% 28
<i>Iturria: lanketa propioa</i>	

3.1.2. Ikus-entzunezko saioak

Telebista-saioen artean, telesailak dira gazteen produkturik gustukoena. Honakoak izan dira aipatu diren generorik arrakastatsuenak:

3. taula. Saio mota gustukoena	
Telesailak	% 29
Kirolak	% 19
Umorezkoak	% 9
Filmak	% 8,7
<i>Iturria: lanketa propioa</i>	

Emitza horiekin bat datoz ondorengoak; izan ere, gazteek gustukoena modura aipatu dituzten saio denak, bat izan ezik, telesailak dira. Saioak izendatzeko eskatu zaie hurrena, eta ondorengoak izan dira aipatuena ikerketan:

4. taula. Saio arrakastatsuenak	
El conquistador del fin del mundo (ETB2)	% 42
Los Protegidos (Antena 3)	% 23
Los Simpson (Antena 3)	% 20
El Internado (Antena 3)	% 16
Física o química (Antena 3)	% 15
<i>Iturria: lanketa propioa</i>	

3.1.3. Internet: orotariko plataformak

Nerabeei galdetu zaie Interneteko plataforma hauen inguruan: *Youtube*, *Euskaltube*, *BlipTv*, *Dailymotion* eta *Vimeo*. Horien artean, *Youtube* da plataformarik ezagunena, ia % 100ak aitortu baitu ezagutzen duela. Galdetu zaie, horrez gain, zein maiztasunez erabiltzen duten *Youtube*, eta emaitzek erakusten dute erabilera oso altua dela:

5. taula. Youtube plataformaren erabilera	
Egunero	% 37
Astean behin edo birritan	% 52
Hilean behin edo birritan	% 7
Ia inoiz ez	% 2
Inoiz ez	% 0,5
Ez du erantzun/erantzun okerra	% 1
<i>Iturria: lanketa propioa</i>	

Beste orotariko plataformak ez dituzte erabiltzen; are gehiago, gehien-gehienek (% 80) ez dituzte ezagutu ere egiten.

3.1.4. Ohiko telebista-kateen webguneak

Oro har, ohiko telebista-kateen webguneak ez dira oso arrakastatsuak. Gazte gehienek aitortzen dute gutxitan erabiltzen dituztela. Hala ere, webgune horiek egunero erabiltzen dituztenak ere badaude, eta ohiko kateekin lortutako antzeko emaitzak ageri dira:

6. taula. Ohiko telebista-kateen webgune bisitatuenak. Eguneroko kontsumoa	
Antena 3	% 16
Telecinco	% 13
La Sexta	% 12,6
Cuatro	% 11
<i>Iturria: lanketa propioa</i>	

Telebista-kateen webguneetan ere, beraz, Antena 3-ena da arrakastatsuen, eta horren ondoren Espainiako beste hiru telebista-kateen webguneak ageri dira.

3.1.5. Beste webgune batzuk, bideoak dituztenak

Nerabeak ez dira gai izan webgune asko izendatzeko; aipagarria izan da eskatu zaienean izendatzeko bideoak dituzten webgune gustukoena, askok *Youtube* aipatu dutela berriro. Besteak beste, gailendu dira musika eta kirolaren inguruko webguneak; gehien aipatu den webgunea *Marca* kirol-egunkariarena izan da.

3.2. Leintz bailarako gazteen ikus-entzunezko kontsumo-ohiturak (IG2)

Nerabeen ikus-entzunezko hautu gustukoenez galdetzeaz gain, ikus-entzunezko horiek nola kontsumitzen dituzten ere aztertu da.

3.2.1. *Telebista kontsumitzeko ohiturak*

Ikerketan parte hartu duten gazteen % 30ek aipatu du 30 minututik ordubetera bitartean ikusten duela telebista egunero, eta % 35ek esan du ordubetik bi ordura ikusten duela. Bi multzo horiek betetzen dute laginaren hein handiena, beraz. Hurrengo multzo handienak (% 13) aipatu du bi ordutik hiru ordura egoten dela telebista aurrean egunero. Telebista-kontsumoa handia da, beraz.

Etxeko egongela da oraindik lekurik gustukoena telebista ikusteko (% 85ek hori baieztatu du), eta telebista ikusten ari diren bitartean, gehienek ez dute besterik egiten, soilik telebista ikusten dute. Hala ere, badago multzo aipagarri bat (% 35) aitortzen duena Interneten nabigatzen duela telebista ikusten duen bitartean; horietatik erdia, sare sozialetan ibiltzen da; beste erdiak, berriz, txateatu egiten du.

Gaztetxoei galdetu zaie ea hitz egiten duten norbaitekin telebistan ikusten dutenaz, eta, baietz erantzun dutenen artean, gehienek (% 69) etxekoekin hitz egiten dutela aipatu dute.

3.2.2. *LTDaren erabilera*

Gazteek, oro har, ez dituzte ezagutzen LTDak eskaintzen dituen zerbitzu interaktiboak, eta horien artean ezagunena, programazioaren kontsulta egiteko zerbitzua da, nahiz eta askok (% 42) ez duen inoiz erabiltzen¹.

3.2.3. *Interneten erabilera*

Lehenik eta behin, jakin gura izan da zelan erabiltzen duten Internet. Ondorengo taulan ageri dira emaitzak:

1. Hala ere, zenbait autorek zalantzak dituzte LTDaren interaktibitate-mailaren inguruan. Hara zer dioen, berbarako, Rubén Sanchez adituak (komunikazio pertsonala, 2010-02-10): «La TDT va a ser un Internet de poca calidad, en comparación con las posibilidades reales que te da Internet, ya hoy en día. Es una tecnología ya utilizada, frente a una teoría que solo la hemos oído; la TDT interactiva en España, que yo sepa, todavía no existe. Es una teoría, que yo creo que llega tarde y mal, porque es como si se quisiese hacer una especie de Internet; y de hecho, la televisión ya está interactuando con Internet, antes de todo eso».

7. taula. Interneten egiten den erabilera mota					
	Egunero	Astean behin edo birritan	Hilean behin edo birritan	la inoiz ez	Inoiz ez
Posta kontsultatu	% 29	% 45	% 10	% 9	% 6
Eskolako lanetarako kontsultak egin	% 23	% 54	% 12	% 6	% 3
Gauzak ikasteko kontsultak egin	% 11	% 32	% 21	% 25	% 8
Aldizkariak eta egunkariak irakurri	% 10	% 12	% 11	% 35	% 30
Bideoak ikusi	% 26	% 51	% 11	% 6	% 4
Bideoak jaitsi	% 5	% 12	% 12	% 29	% 39
Bestelako artxiboak jaitsi	% 30	% 37	% 16	% 10	% 6
Sare sozialetan parte hartu	% 70	% 17	% 2	% 2	% 6

Iturria: lanketa propioa

Emaitzen arabera, eskolako lanak egiteko eta posta kontsultatzeko baliatzeaz gain, askok erabiltzen dute Internet bideoak ikusteko. Aipagarria da, halaber, sare sozialen erabilera; gaztetxoek aipatu digutenaren arabera, *Tuenti* sare soziala da arrakastatsuena.

Oro har, ikus-entzunezko gutxi kontsumitzen dira Interneten. Aurreko atalean aipatu den moduan, *Youtube* da bideoak dituen webgunerik ezagunena eta arrakastatsuena: % 37k egunero erabiltzen du, eta % 52k astean behin edo birritan.

Jakin gura izan da zein den *Youtube*-ren erabilera mota. Bideoak ikusteaz gain, ea beste erabilerarik ematen dioten galdetu zaie gaztetxoei; galdetu zaie, ea bideoak deskargatzen dituzten, bideoak igotzen dituzten edo bideo horiek sare sozialetan partekatzen dituzten. Emaitzek erakusten dute ez dagoela beste erabilera nabarmenik:

8. taula. Orotariko plataformen beste erabilera batzuk					
	Beti	Askotan	Noizbehinka	la inoiz ez	Inoiz ez
Bideoak deskargatu	% 14	% 24	% 20	% 23	% 18
Bideoak igo	% 4	% 1	% 7	% 24	% 60
Bideoak sare sozialetan partekatu	% 18	% 21	% 17	% 19	% 21
<i>Iturria: lanketa propioa</i>					

Orotariko plataformen erabileratik urruti daude ohiko telebista-kateen webguneak, eta, lehen aipatu den moduan, horien artean erabiliena *Antena 3* kateko webgunea da: % 25,6k astean behin edo birritan erabiltzen du webgune hori.

Ikus-entzunezkoak Internetetik jaisteari dagokionez, filmak dira Internetetik gehien jaisten diren produktuak: ikerturiko nerabeen % 30ek aipatu duenez, hilean behin edo birritan deskargatzen du filmen bat saretik, eta % 26k astean behin edo birritan. Telebista-serieak, *reality*-ak eta Interneterako sortutako bideoak, aldiz, ez dituzte jaisten oro har.

Aipagarria da musika eta argazki ugari jaisten dituztela Internetetik: ikertutako nerabeen erdiak egunero edota astean behin edo birritan deskargatzen ditu abestiak eta argazkiak saretik. Deskarga horiek guztiak burutzeko, *eMule* bezalako *software* libreak dira erabilienak gaztetxoek artean.

3.2.4. Ikus-entzunezkoak mugikorrean

Inkestatuen erdiak (% 59) baieztatu du bere mugikorrek badaukala Internetera konexioa eta gai dela ikus-entzunezkoak ikusteko mugikorrean. Hori horrela izanik ere, oso gaztetxo gutxi (% 6) baliatzen du aukera hori ikus-entzunezkoak kontsumitzeko.

3.3. Ikus-entzunezko produktuak kontsumitzeko motibazioak (IG3)

Ikus-entzunezko kontsumo-ohitura batzuk ezarrita daude, beraz, Leintz bailarako nerabeen artean. Ohitura horien atzean dauden motibazioak batzen dira ondorengo lerroetan.

3.3.1. Telebista ikusteko motibazioak

Jakin gura izan da zein den telebista ikusteko motibazio nagusia. Ondorengo taulan ageri dira emaitzak:

9. taula. Nerabeen motibazioa telebista ikusteko					
	Beti	Askotan	Noizbehinka	la inoiz ez	Inoiz ez
Entretenezko	% 36	% 52	% 9	% 2	% 0,5
Informatzeko	% 5	% 22	% 49	% 19	% 2
Gauzak ikasteko	% 2	% 5	% 33	% 41	% 15
Lagunekin hitz egiteko	% 4	% 31	% 32	% 19	% 11
<i>Iturria: lanketa propioa</i>					

Telebista-saioei dagokienez, aurreko atalean erakutsi diren emaitzen arabera, *El Conquistador del Fin del Mundo reality*-ak arrakasta nabarmena izan du Leintz bailarako gaztetxoaren artean. Saio hori ikusteko dituzten motibazio nagusiak honakoak dira, gaztetxoaren arabera:

- Taldeko partaide ia denek aipatu dute lagun-taldean asko hitz egiten dela saioaren inguruan, eta horrek bultzatzen dituela askotan saioa ikustera.
- Saioaren ezaugarriak nabarmendu dituzte elementu garrantzitsu modura; besteak beste, parte-hartzaileek egin beharreko proben emozioa, muturreko egoerak egotea eta ezohiko testuinguruak erakustea; nerabeen euren adierazpen batzuk (eztabaida-taldetik ateratakoak) ekarri ditugu hona, esanikoaren indargarri: «Probengatik gustatzen zait programa, interesgarriak pentsatzen zaizkit. Jendea al limite-eta jartzen dutelako»; «Desberdina delako, ez dutelako *kotilleatzen*»; «Emozio gehiago dauka honek»; «Normalean pasatzen ez diren gauzak daudelako».

Aipatu diren beste telebista-saio arrakastatsuen artean Antena 3 kateko zenbait telefilm daude. *El Internado* saioa aipatu dute bereziki eta misterioa nabarmendu dute beronen ezaugarri garrantzitsu modura; *Los Simpson* saioaren inguruan, umorea da ezaugarriarik aipagarriena: «Barre egiten delako. Homer-ek batzuetan grazia egiten dit»; «Gainera, ondo eginda dago, istorio oso dibertigarriak dira, eta pertsonak ere bai».

Gaztetxoaren ustez, beraz, honako faktore hauek egiten dute saioa arrakastatsu: akzioak, emozioak eta umoreak. Aitortu dute, era berean, gazteen inguruko istorioak dituztela gustukoak: «Gazteek parte hartzen badute serieetan (igual 14 urtekoak ez, baina 17koak bai)».

3.3.2. Interneten nabigatzeko motibazioak

Interneten ikus-entzunezkoak ikusteko motibazioak bat datoz ohiko telebista kontsumoaren motibazioekin; izan ere, gaztetxo gehienak (% 80) entretenezko helburuarekin sartzen dira bideoak dituzten webguneetara. Horrekin batera, aipatzen dute askotan (% 36) sartzen direla webguneetara lagunekin ikus-entzunezko horietaz hitz egiteko ere.

Ohiko telebista-kateen webguneak erabiltzeko motibazioen inguruan, gehienek aitortzen dute telebistan ikusi ezin izan dutena ikusteko sartzen direla webgune

horietara, edo telebistan ikusi dutena berriz ikusteko: «Ezin izan badut ikusi serie-
ren bat-edo, grabatu beharrean, ordenagailuan ikusten dut». Webgune horietan
dauden foroak ez dituzte ezagutzen eta ez dute bestelako erabilerririk aipatzen.

3.4. Leintz bailarako nerabeak eta euskarazko ikus-entzunezko produkzioa (IG4)

Euskarazko ikus-entzunezkoek zer-nolako kontsumo-maila duten ikertu da
epigrafe honetan.

3.4.1. Gazteen profil linguistikoa

Leintz bailarako nerabeen euskararen erabilera oso altua da, ondorengo taulak
erakusten duen moduan:

10. taula. Gaztetzioen profil linguistikoa					
	Euskara	Biak	Gaztelania	Beste batzuk	
Ama-hizkuntza	% 50	% 22	% 26	% 1	
Gazteen hizkuntza-erabilera					
	Euskara soilik	Euskara gehienbat	Biak	Gaztelania gehienbat	Gaztelania soilik
Familiartean	% 11	% 34	% 19	% 13	% 20
Lagunartean	% 9	% 36	% 27	% 21	% 5
<i>Iturria: lanketa propioa</i>					

3.4.2. Euskarazko telebista-saioak

Telebista-kate ikusien artean ez da euskarazko katerik aipatu; batzuen
batzuek, hala ere, ETB1 aipatu dute (% 25). Goienera tokiko telebista-katea, ordea,
oso gazte gutxi aipatu du telebista-kate gustukoaren artean (% 1,5). Lehenago
aipatu den moduan, saio gustukoaren artean ez da euskarazkorik ageri.
Ikerketan, aldiz, aipatu dira euskarazko saio batzuk, baina oso ehuneko txikian.
Aipatu diren euskarazko saioak dira *Kirolez Kirok* (% 3,4), *Goenkale* (% 2,9),
Hitzetik Hortzera (% 0,5) eta *Wazemank* (% 0,5).

Goenkale saioa da euskarazko saiorik ezagunena gastezkoen artean (nahiz eta
Kirolez Kirok gehiagok aipatu gustukoaren artean); gazteen esanetan saioa
ikusteko motibazio nagusia da familian ikusten dutela. Haatik, beste nerabe batzuk
ez ditu batera motibatzen saio horrek, urte asko daramatzalako emisioan eta
aspertu egiten direlako. *Wazemank* eta *Mihiluze* bezalako saioak, berriz, ez dituzte
ezagutzen.

3.4.3. Internet eta euskarazko ikus-entzunezkoak

Ikerketa honetako landa-lana egin zenean *Euskaltube* orotariko plataforma
arteana martxan zen arren (*Youtube*-ren gisako orotariko plataforma zen, euskaraz
egindako ikus-entzunezkoak igotzeko, ikusteko eta jaisteko sortua; 2010eko
abuztuan eten zuen bere jarduna, arazo ekonomikoak tarteko), % 84k aitortu du
ez duela *Euskaltube* ezagutzen.

Inkestaturen % 70ek, berriz, beti edo gehienetan gaztelaniaz ikusten ditu bideoak, eta % 41ek euskaraz ikusten ditu noizbehinka. Ingelesez ia ez dute bideorik ikusten (% 51k aitortu du inoiz edo ia inoiz ez dituela ikusi).

Ohiko telebista-kateen webguneei dagokienez, ETB1 eta ETB3 euskarazko kateen webguneen inguruan galdetu zaie. Nerabeen erdiak baino gehiagok (% 49 ETB1en kasuan eta % 63 ETB3ren kasuan) ez ditu inoiz erabili webgune horiek.

Horiez gain, Arizmendi ikastolako webgunea aipatu da euskarazko webgune gustukoenen artean².

4. Ondorioak

Ikerketaren emaitzak aipagarriak dira, batetik, aurretik egin diren ikerketekin konpara daitezkeelako, eta, bestetik, Leintz bailarako nerabearen ikus-entzunezko kontsumoaren argazki orokorra eskaintzen dutelako.

4.1. Gazteak eta ikus-entzunezkoen kontsumo-ohiturak

- Burututako ikerketaren emaitzek argi erakusten dute Leintz bailarako nerabeen teknologia-ahalmena oso altua dela. Aipagarria da gaztetxo ia denek aukera dutela argazkiak eta bideoak ekoizteko, teknologia horiek eskuragarri dituztelako; hori bai, teknologia horiek proportzio handian partekatzen dituzte beste batzuekin. Sakelako telefonoaren kasuan, haatik, gehienek beren mugikor propioa dute.
- Aurreko ikerketek baieztatzen dutenaren ildotik³, Leintz bailarako nerabeen telebista-kontsumoa oso altua da: batez beste ordubetetik gora ikusten dute telebista egunero.
- Gustuko telebista-kateei dagokienez, CIESek 2009an Euskal Autonomia Erkidegoan egindako ikerketarekin aldera daitezke ikerketa honen emaitzak. Izan ere, parekotasun nabarmenak aurkitu dira bi ikerketetan (adin-tarte desberdinak dira, hala ere). Honakoak dira CIESek 2009an aurkeztu zituen emaitzak:

11. taula. EAEko gazteen (14-19) telebista-katerik ikusienak (2009)	
Antena 3	% 37
Cuatro	% 25
Telecinco	% 22
La Sexta	% 17
ETB2	% 13
<i>Iturria: CIES (2009)</i>	

2. Ikerketa Arizmendi ikastolan bertan burutu da.

3. Basterretxea *et al.* (2007) eta Medrano, Palacios eta Barandiaran (2007).

- d. Saio motei dagokienez ere, Basterretxea *et al.*-en (2005) ikerketan batzen diren CIEseko datuekin aldera ditzakegu:

12. taula. Gazteen kontsumoa, generoka (2005)	
1. Serieak.	6. Denbora-pasakoak.
2. Filmak.	7. Informazio orokorra.
3. Umorea.	8. Kultura eta dokumentalak.
4. Musikalak.	9. Lehiaketak.
5. Kirol-emankizunak.	10. Inoren bizitza pribatuari buruzkoak.

Iturria: Basterretxea et al. (2005)

Ikerketa horren emaitzak eta hemen aurkezturiko ikerketarenak oso antzekoak dira; izan ere, hemen aurkezturiko ikerlanean ere serieak, kirolak, filmak eta umorezko saioak gailendu dira. Musika-saioei dagokienez, *focus group*-ean ondorioztatu da nerabeek *Youtube* plataforma erabiltzen dutela musikaren inguruko bideoak ikusteko. Beraz, esan dezakegu, musikaren inguruko ikus-entzunezkoek arrakasta handiagoa dutela Interneten telebistan baino.

Ikus-entzunezkoak erabiltzeko motibazioei dagokienez, honako hau ondorioztatu da: telebista zein Internet erabiltzeko arrazoi nagusia entretenimendua bilatzea da nerabeentzat: ez informazioa bilatzea, ezta gauzak ikastea ere.

- e. Aipagarria da, era berean, lagun-taldeak garrantzia duela ikus-entzunezko kontsumo horretan, lagun-taldeak baldintzatzen du-eta, hein handian, nerabearen ikus-entzunezko kontsumo-era. Horri gagozkiola, taldeko gustu eta kontsumo-ohiturek eragiten dute ikus-entzunezkoen inguruan elkarrizketa sortzea lagun artean, eta horrek bultzatzen du nerabea bere lagunek ikusten duten hori kontsumitzera.
- f. Leintz bailarako gaztetxoak Interneteko erabiltzaile handiak dira, eta erabileren artean sare sozialetan egiten dutena nabarmendu behar da. *Tuenti* sare sozialak berebiziko garrantzia dauka 12-16 urte bitarteko gaztetxoen artean; horren harira, *focus group*-ean ondorioztatu dugu nerabeen Interneteko ikus-entzunezkoen kontsumoa era estuan dagoela erlazionatuta *Tuenti* sare sozialarekin.

Alison Fennah-ren (2010) zuzendaritzapean burutu da ikerketa bat Europan, komunikabideen kontsumoaren inguruan. Ikerketa horrek ere baieztatu du sare sozialek berebiziko garrantzia dutela nerabeengan. Beraz, ondoriozta daiteke Leintz bailarako nerabeek sare sozialekin duten joerak Europako nerabeen joera orokorrekin bat egiten duela.

- g. Ohiko telebistaren kontsumitzaile handiak dira, beraz, Leintz bailarako nerabeak. Interneten ere, sare sozialen bidez batik bat, ikus-entzunezko produktu ugari kontsumitzen dute. Alabaina, eta nahiz eta gehienek ikus-entzunezko edukiak sortzeko teknologia eskura izan, oraindik ez dituzte baliatzen digitalizazioaren panorama berriak eskaintzen dituen aukerak; alegia, ez dutela interaktibitatearen aukera ustiatzen, are gutxiago ikus-entzunezko ekoizpenik Sarera igotzen. Gaztetxoak, ohituta egon arren

teknologia berrietara eta haien erabilerara, ikus-entzunezkoetan gertatu berri den iraultzara egokitzen ari dira oraindik.

4.2. Gazteen ikus-entzunezko kontsumoa eta euskarazko produkzioa

- a. Leintz bailarako nerabeen soslai linguistikoa kontuan hartuta, baxua da egiten duten kontsumoa, euskarazko ikus-entzunezkoena. Nerabe gehienek ez dute euskarazko saiorik aipatu gustukoenen artean. Joselu Blanco-k *Goenkale*, *Mihiluze* eta *Wazemank* aipatu zituen gazte euskaldunen saio ikusien artean (komunikazio pertsonala, 2010-03-26). Hala ere, jasotako emaitzek ez dute hori baieztatzen. Blancoren aburuz, nerabeen adin-tartea ez da kuantitatiboki esanguratsua, eta beraz, ez da errentagarria. Errentagarritasun-falta hori dela-eta, EITBk ez du alor horretan apusturik egin gura, eta, ondorioz, ez du ekoizten euskarazko saiorik gaztetxoentzat (komunikazio pertsonala, 2010-03-26). Gurpil zoroa itxiz, haientzako eskaintza espezifikorik ezean, nerabeen euskarazko kontsumoak hutsaren hurrengo izaten segitzen du ohiko telebistan.
- b. Era berean, Interneten ere euskarazko bideo gutxi ikusten dituzte gaztetxoek; batetik, EITBren webgunean, ETB1 eta ETB3 orrialdeen erabilera baxua aipatu behar dugu; bestetik, aipagarria da euskarazko webguneen artean, nerabeek bakarrik Arizmendikoa aipatu izana.
- c. Ikus-entzunezko produkzio erdaldunarekin (gaztelania eta ingelesa) alderatuta euskarazko ekoizpena askoz txikiagoa izanik, horren kontsumoa ere txikiagoa dela baieztatzen dute datuek. Beraz, esan dezakegu Leintz bailarako nerabeek erdal ereduaren inguruan egiten dutela ikus-entzunezko kontsumorik handiena (eta erdal eredia diogunean, Espainian gaztelaniaz ekoizitakoaz ari gara, ikerketa honek erakutsi baitu ingelesezko ekoizpena hirugarren mailakoa dela Leintz bailarako gaztetxoentzako kontsumoari dagokionez), eta etorkizunean ere joera horrek horrela jarraituko duela pentsa daiteke.

5. Mugak eta aurrera begirakoak

Burutu den ikerketan ikastetxe konkretu bateko nerabeen adibidea hartu da aztergai modura (Arizmendi ikastolako Almen zentroarena, hain zuzen). Tentuz ibili behar dugu, beraz, emaitzak Leintz bailarara orokortzerakoan; izan ere, Aretxabaletakoak izan dira ikertutako gaztetxo gehienak, eta, horrez gain, ez da eskola publikoan ikerketarik egin. Horren guztiaren ondorioetako bat izan daiteke bailarako beste profil bateko nerabe-jendea (bestelako ezaugarri ekonomiko eta soziolinguistikoak dituena) behar beste kontuan hartu ez izana. Aurrera begira, laginaren aukeraketa zabalago batek ondorio osatuagoak eta orokorragoak ekarri behar lituzke. Haatik, aipatu diren mugak muga, ikerketaren diseinua eta metodologia abiapuntu sendoa eta interesgarria dira aurrera begira egin daitezkeen azterlanetarako.

Erabili den metodologiari dagokionez, bestalde, honako muga hauek izan ditu ikerketak:

- a. Alderdi kuantitatiboari dagokionez, diseinatu den galdetegian ez da kontuan hartu aztertu den adin-tartearen profila eta itaunen hizkuntza ez da profil horretara egokitu. Schrøder *et al.*-ek (2003: 17) garrantzia ematen diote hizkuntzaren egokitze horri, funtsezko baiteritzote komunikazioan etenik gerta ez dadin.

Hizkuntzaren erabileraren aldetik, beraz, erabili dira zenbait termino ez direnak ulertzeko errazak izan nerabeentzat, eta erantzuteko zailtasunak izan dituzte. Telebista-sistemaren inguruko galderak izan dira adibiderik aipagarrienak; nerabeak ez dira gai izan erantzuteko LTD bidez, zuntz optiko bidez edo satelite bidez jasotzen duten telebista beraien etxeetan.

- b. Alderdi kuantitatiboarekin jarraituz, ondorioztatu da 107 itemeko galdetegia trinkoegia dela adin-tarte horretarako. Diseinuari dagokionez ere, baliabide eta erreminta desberdinak erabiltzea (koloreen erabilera areagotzea, taulak ugaltzea...) gomendatzen da aurrera begira, galdetegia erakargarriago bihurtzeko. Berriz ere, galdetegia adin-tarteari egokitzeko beharra ikusten da, ikerketaren muga garrantzitsu modura.
- c. Galdetegiko zenbait erantzun emateko orduan, emaitza oker batzuk jaso dira. Ondorioz, bi atal (1. taulan, 3.4. eta 4.3. atalak) egokitu beharra ikusten da, aurrera begira erantzun zuzenak jaso ahal izateko.

Aztertutakoa gogoan, beraz, honako hauek izan daitezke etorkizuneko ikerketa-ildo nagusietako batzuk azterlan honen oinarrian dauden hiru elementuen artikulazioari dagokionez (nerabeak eta ikus-entzunezkoak, ikus-entzunezkoak eta aro digitala eta euskarazko ikus-entzunezko edukiak aro digitalean):

Ikerketa honetan zeharka islatu da lagunartearen eragina ikus-entzunezkoen kontsumoan, baita kontsumo horren eragina lagunartearen beraren jardunean ere. Komeniko litzateke harreman dialektiko hori sakonago aztertzea, are gehiago ikus-entzunezko edukiek sare sozialetan gero eta presentzia handiagoa daukatela kontuan izanik.

Ikerketak erakutsi du, era berean, aro digitalean nerabeen ikus-entzunezko kontsumoa aldatzen ari dela: ohiko telebistak monopolioa galdu du (sare sozialen eta Interneten mesedetan, hein handi batean) eta euskarri eta praktika berriak ugaltzen ari dira, nerabeak horietan aitzindari direla. Ikerketa honek fenomeno hori aztertzeke metodologia bat proposatu du, baina orain metodologia hori (proposaturiko zuzenketa eta guzti) lagin zabalago batean aplikatzea komeniko litzateke.

Interesgarria litzateke, azkenik, Europa Mendebaldean hizkuntza gutxituetan diharduten beste telebista batzuen ereduak aztertzea, arreta nerabeentzako eskaintzan jarrita betiere.

Bibliografia

- Aguado, G. (2005): "Retos de la televisión en Europa: viabilidad y tendencias de mercado". [Working papers/Documentos de trabajo] Jean Monnet European Studies Centre, Universidad Antonio de Nebrija. Kontsulta: 2011-05-19. Iturria: <<http://www.nebrija.com/jeanmonnet/pdf/aguado-guadalupe.pdf>>.
- Alkorta, L. eta Zuberogoitia, A. (2009): *Masa-komunikaziotik informazioaren gizartera*, UEU, Bilbo.
- Amezaga, J. eta Arana, E. (2008): "Telebistagintzaren digitalizazioa eta euskara", *Bat*, **68**, 37-50.
- , (2009): "Euskara digitalizazioaren garaian" [EHUren "Zein hizkuntza hitz egiten du komunikazio gizarreak?"-uda ikastaroetan hitzaldia]. Donostia, 2009-06-24.
- Anderson, C. (2006): *The long tail*, Hyperion, New York.
- Arana, E.; Azpillaga, P. eta Narbaiza, B. (2003): "Euskarazko gertuko telebistagintzaren lekua", *Bat*, **48**. Kontsulta: 2009-10-21. Iturria: <<http://www.soziolinguistika.org/eu/node/1300>>.
- Arrojo, M.J. (2008): *La configuración de la televisión interactiva. De las plataformas digitales a la TDT*, Netbiblo, Coruña.
- Barkhuus, L. (2009): "Television on the Internet: New Practices, New Viewers". [Conference of Human Factors in Computing System (CHI)] University of California, Boston, 2009-04-04/09. Kontsulta: 2011-05-19. Iturria: <<http://cseweb.ucsd.edu/~barkhuus/television-altchi.pdf>>.
- Basterretxea, J.I. et al. (2005): "Euskal Herriko eskola-gazteak telebistaren katean", *Uztaro*, **55**, 63-87.
- et al. (2007): *Alfabetizazio berriak: Euskal Herriko neska-mutilak eta komunikabideak*, Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia, Gasteiz.
- Burgess, J. eta Green, J. (2009): *Youtube. Digital media and society series*, Polity, Cambridge.
- CIES (2009): "Komunikabideen entzulegoaren ikerketa 2009". Kontsulta: 2011-05-19. Iturria: <http://www.ciesl.com/pdf2009/_01.audgraleuskadi.pdf>.
- Fennah, A. (2010): "Mediascope Europe". Kontsulta: 2011-05-19. Iturria: <http://blog.namics.com/2010/EIAA_Mediascope%202010_Schweiz.pdf>.
- Frey, L. R.; Botan, C. H. eta Kreps, G. L. (2000). *Investigating communication. An introduction to research methods*, Allyn&Bacon, Massachusetts.
- García, A.; Vinader, R. eta Albuin, N. (2010): "Televisión tradicional y televisión móvil. Estrategias para contenidos televisivos en movilidad", *Telos*, **83**, 84-96.
- Gordillo, I. (2009): *Manual de narrativa televisiva*, Síntesis, Bartzelona.
- Hickethier, K. (2008): "Early TV: Imagining and Realising Television", in J. Bignell eta A. Fickers (ed.), *A european television history*, WileyBlackwell, Malden, 95-79.
- Imbert, G. (1999): "La hipervisibilidad televisiva: nuevos imaginarios, nuevos rituales comunicativos", in G. Imbert (koord.), *Televisión y cotidianidad (la función social de la televisión en el nuevo milenio)*, Instituto de Cultura y Tecnología Miguel de Unamuno, Madril, 48-65.
- Imbert, G. (2008): *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*, Cátedra, Madril.
- Kennedy, G. et al. (2009): *Educating the Net Generation: Implications for Learning and Teaching in Australian Universities*, University of Melbourne, Melbourne. Kontsulta: 2011-05-19. Iturria: <<http://www.altc.edu.au/resource-educating-net-generation-melbourne-2009>>.
- Livingstone, S. (2009): *Children and the Internet*, Polity Press, Cambridge.

- 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**. Kontsulta: 2011-05-19. Iturria: <http://www.uill.es/publicaciones/latina/200702Medrano_S_yotros.htm>.
- Morduchowicz, R. (ed.) (2008): *Los jóvenes y las pantallas. Nuevas formas de sociabilidad*, Gedisa, Barcelona.
- Moring, T. (2007). *Bilingualism, Identity and the Media in Inter- and Intra- Cultural Comparisons* [Research Plan], Swedish School of Social Science, University of Helsinki.
- Muro, I. (2009): "La teoría de la 'larga cola'. Trazabilidad de la información y credibilidad de los medios", *Telos*, **80**, 8-10. Kontsulta: 2011-05-19. Iturria: <<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulotribuna.asp@idarticulo=2&rev=80.htm>>.
- Pérez de Silva, J. (2000): *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet; la tercera revolución industrial*, Gedisa, Bartzelona.
- Piñuel, J.L. eta Gaitán, J.A. (1998): *Técnicas de investigación en comunicación social*, Síntesis, Bartzelona.
- Prado, E. (2003). "Introducción. Virtudes, funciones y futuro de la TDT en la Sociedad de la Información", *Telos*, **57**. Kontsulta: 2009-11-04. Iturria: <<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=1&rev=57.htm>>.
- Prado, E. et al. (2008). "Tipología funcional de la televisión interactiva y de las aplicaciones de interacción con el televisor", *Zer*, **25**, 11-35.
- Ribes, X. (2007): "La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva". *Telos*, **73**, 36-43.
- Schrøder, K. et al. (2003): *Researching Audiences*, Arnold, Londres.
- Scolari, C. (2008): "Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo", *Diálogos de la Comunicación*, **77**. Kontsulta: 2011-05-19. Iturria: <<http://www.dialogosfelafacs.net/77/articulos/pdf/77CarlosScolari.pdf>>.
- Tubella, I.; Taberero, C. eta Dwyer, V. (2008): *Internet y televisión: la guerra de las pantallas*, Ariel, Bartzelona.
- Vallés, M. (2003): *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*, Síntesis, Madril.
- Zabaleta, I. et al. (2010). "Transición digital y presencia en Internet de los medios de comunicación en lenguas minoritarias europeas: situación y encrucijada ante el apagón analógico" [II. Congreso Internacional AE-IC: Comunicación y desarrollo en la era digital], Málaga, 2010-02-03, 04, 05. Kontsulta: 2011-05-19. Iturria: <<http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/178.pdf>>.

