

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

**Tesiaren egilea:** Idoia Astigarraga Agirre

**Unibertsitatea:** Mondragon Unibertsitatea

**Saila:** Komunikazioa Saila

**Tesi-zuzendaria:** Aitor Zuberogoitia Espilla eta Amaia Pavon-Arrizabalaga

**Tesiaren laburpena:**

XXI. mendean murgilduta gauden aro digital honetan, komunikazioaren, teknologiararen eta telekomunikazioaren eremuetan gertatutako konbergentziek nabarmen aldatu dituzte bai ikus-entzunezko edukiak kontsumitzeko moduak, bai edukion eskaintza bera; Web 2.0 fenomenoak, gainera, ateak zabaldu dizkio edukiak ikuste soilaz haragoko interakzioak egiteko aukerari. Horiek horrela, tesi honetan gazteek ikus-entzunezko edukiak daukaten harremana aztertu gura izan da, ezagutzeko zein eratako interakzioa daukaten berauekin euren egunerokotasunean. Horretarako, lehenik eta behin, aztertu da zein den ikus-entzunezko edukiak eta edukien bidez daukaten interakzioa (edukien kontsumoan, partekatzean eta berauen sorkuntzan); ondoren, ezagutu da zeintzuk diren interakzio horien guztien oinarrian dauden motibazioak. Horrez gain, jakin nahi izan da, batetik, ea lotu ahal den telebistaren kontsumoa audientziaren jarrera pasiboekin, eta Internet bidez ikus-entzunezkoak kontsumitzea jarrera aktiboekin; bestetik, ea posible den audientziaren tipologia bat zehaztea interakzioa ardatz hartuta.

2014an bildutakoak dira ikerketa honetako datuak, eta Mondragon Unibertsitateko graduako ikasleen egunerokotasuneko jarduerak aztertu dira metodologia kuantitatiboa eta kualitatiboa uztartuta. Datu kuantitatiboak jasotzeko, 475 ikaslek betetako galdetegia baliatu da; alde kualitatiboa joratzeko, berriz, bi teknika konbinatu dira, egunerokoa eta elkarrizketa erdi-egituratua, alegia, eta 24 ikasleren egunerokotasuneko jarduerak eta ohiturak jaso dira horien bitartez.

Ikerketaren emaitzen artean honakoak nabarmentzen dira: denbora-kontsumoari erreparatuz, ohiko telebista Internet bidezko ikus-entzunezko kontsumoari gailentzen zaio, gazteek denbora gehiago eskaintzen baitiote telebista ikusteari. Hala ere, esanguratsua da telebistako edukienganako interes faltagatik telebista ikusten ez duten gazteen kopurua. Telebistari bizkar emanda bizi diren gazte horien kasuan, Internetek hartu du, oro har, lehen telebistak haien egunerokotasunean zeukan lekua. Aipatzekoa da, halaber, Interneten ikusten duten edukien artean kultura-industriak sortutakoak direla nagusi. Telebista-kontsumitzaileei dagokienez, telebista-aparatuan ikusten dute berau; ohikoa da bigarren pantailaren erabilera

telebista ikusi bitartean, baina pantaila horretan egiten edo ikusten dutenak sarritan ez dauka zerikusirik telebistan eskaintzen ari direnarekin. Interakzioaren maila altuagoan, berriz, esanguratsua da ikus-entzunezko edukiak partekatu eta sortzen dituzten gazteen kopurua; dena den, sortutako edukiak partekatzekotan, modu pribatuan partekatzen dituzte, hau da, eremu itxi eta jakin batean.

Ondorio orokor gisa, aipagarria da gazteek, oro har, ikus-entzunezko edukiekin daukaten harremana lotuta dagoela haien aisialdiarekin, eta egunerokotasuneko betebeharrak eta arduretatik atseden hartzearekin. Horrela, ulergarria da gazte askok ikus-entzunezko edukiekin daukaten interakzioa horiek ikustera mugatuta egotea.