

TXOSTENA IXOSTENA

38

2015-2016AN EMAKUMEEK EUSKAL

HEDABIDEETAN IZAN DUTEN

PRESENTZIARI BURUZKO AZTERKETA



EMAKUNDE
EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

**2015-2016AN EMAKUMEEK EUSKAL
HEDABIDEETAN IZAN DUTEN
PRESENTZIARI BURUZKO AZTERKETA**

EMAKUNDE
EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA



EMAKUNDE
EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Eusko Jaurlaritzako erakunde autonomiaduna
Organismo Autónomo del Gobierno Vasco

Ikerketa hau Begirak / publizitate eta komunikazio ez-sexista erabiltzeko Aholku Batzordeak egin du (ekainaren 11ko 360/2013 DEKRETUA, EHAA 129. zk. 2013ko uztailak 8). Batzorde hori Emakunde-Emakumearen Euskal Erakundeari atxikirik dago.

| | |
|--|---|
| IZENBURUA: | 2015-2016an Emakumeek euskal hedabideetan izan duten presentziari buruzko azterketa |
| EDITOREA: | EMAKUNDE – Emakumearen Euskal Erakundea. Manuel Iradier, 36. 01005 Vitoria-Gasteiz |
| TALDE TEKNIKOA: | EHU-UPV. Simón Peña Fernández eta Lucía Martínez Odriozola |
| MAKETATZAILEA ETA DISEINU GRAFIKOA: | Composiciones RALI, S.A. |
| DATA: | 2017ko urria |
| DESKRIBATZAILEAK: | Hedabideak, generoa, ikerketak. |

AURKIBIDEA

| | |
|---|----|
| AURKEZPENA | 7 |
| 1. HELBURUAK ZEHAZTEA | 11 |
| 2. AURREKARIAK | 15 |
| 2.1. Hedabideak Monitorizatzeko Proiektu Orokorra | 17 |
| 2.2. Emakumeak kazetaritza-lanean..... | 17 |
| 3. METODOLOGIA | 19 |
| 4. EMAITZA NAGUSIAK | 25 |
| 4.1. Emakumeen presentzia informazioen protagonista gisa | 27 |
| 4.2. Emakumeen presentzia informazioen autore gisa..... | 29 |
| 4.3. Emakumeen presentzia informazioen informazio-iturri gisa | 30 |
| 4.4. Idatzizko euskal hedabideetako irudietan emakumeek duten presentzia | 32 |
| 5. DIAGNOSTIKOA | 35 |
| 6. GOMENDIOAK | 39 |
| 7. GARAPEN-ARLOAK | 43 |
| 8. BIBLIOGRAFIA | 47 |



AURKEZPENA



Emakunde-Emakumearen Euskal Erakundera atxikita dagoen Begira-Publizitate eta komunikazio ez-sexista erabiltzeko Aholku Batzordeari esleitutako eginkizunen artean, hedabideen eta agentzien bidez transmititzen diren komunikazioa eta publizitatea aztertzea eta horien segimendua egitea daude, bai eta horri buruzko azterlanak hedatzea ere.

Komunikabideak, informazioaren eta ideien hedapenean eragile giltzarriak diren heinean, gizartearen irudi bat eratzen eta eskaintzen dute. Irudi horrek, ordea, generoaren ikuspuntutik begiratuta, errealitatea itxuraldatzen du. Informazioa emateko moduak, nork ematen duen eta albisteetan egoten den protagonismoak neurri handian eragiten dute emakumeek eta gizonek irudi kolektiboaren sortzaile boteretsu horietan duten irudikapenean.

Begirak EHUren laguntzarekin egin du azterlan hau, eta, bertan, emakumeek eta gizonek Euskadiko hedabide orokorretako eta horien Interneteko edizioetako informazio-guneetan duten ikusgarritasun ezberdina aztertzea izan da xedea. Horretarako, adierazle propioak garatu dira, Euskadiko hedabideen lagin adierazgarri baten segimendua eta ikerketa eginez. Guztira, hautatutako 12 hedabideen 2.324 informazio aztertu dira: inprimatutako egunkarietako 1.601 informazio, lineako egunkarietako 379 informazio, telebistako albistegietako 255 informazio eta irratiko albistegietako 89 informazio.

Legegintzaldi honetan, berdintasun-politiken ardatz nagusietako bat da EAEn «balio-aldaketa» deritzona. Emakumeen eta gizonen berdintasun-ezari zilegitasuna kenduko dion aldaketa sozial eta kulturala sustatzeko funtsezko tresna da hori. Alabaina, aldaketa hori nekez gertatuko da eragile sozializatzaile nagusien inplikaziorik eta eraldaketarik gabe, eta eragile sozializatzaile horien artean daude komunikabideak.

Zorionak eman nahi dizkiet, eta beren lana eskertu, ikerketa egiteko unean zuzenean jardun eta lagundu duten guztiei, eta lan hau komunikabideen lanari laguntzeko beste tresna bat izan dadila espero dut, emakumeen eta gizonen berdintasunari begira protagonismo arduratsu eta proaktiboa gerta dadin.

Izaskun Landaida Larizgoitia
EMAKUNDE-Emakumearen Euskal Erakundeko zuzendaria

1

HELBURUAK ZEHAZTEA

Informazioa eta ideiak hedatzeko funtsezko elementuak diren heinean, hedabideek, generoari dagokionez, gizartearen irudi desitxuratua ematen dute hainbatetan. Informazioak aurkezteko erak –nork aurkezten duen eta albisteetako protagonistak nor diren– eragina izan dezake talde-irudiaren sortzaile boteretsu horiek transmititzen duten emakumearen irudian.

«Emakumeen presentzia euskal hedabideetan» izeneko azterketa-proiektuaren helburua hau aztertzea izan da: emakumeek zenbateko ikusgaitasuna duten informazio orokorra eskaintzen duten Euskal Autonomia Erkidegoko ohiko hedabideen eta horien Interneteko edizioen goiburu nagusietan.

Era berean, proiektu honek adierazle propioak garatzeko helburua du, baita ikerketa-esparrua euskal kasura eramatea ere, hedabideen lagin adierazgarri baten analisiaren bitartez (prentsa, irratia eta telebista), dela haien ohiko euskarrietan, dela Interneten.

Egindako aurretiazko analisitik abiatuta, lau alor zehaztu dira ikerketarako:

- Emakumeak informazioen protagonista gisa.
- Emakumeak informazioen autore gisa.
- Emakumeak informazio-iturri gisa.
- Emakumeak informazioetako irudia gisa.

2

AURREKARIAK

HEDABIDEAK MONITORIZATZEKO PROIEKTU OROKORRA

2.1

Mundu osoan, Kristau Komunikaziorako Munduko Erakundeak (ingelesezko siglak, WAAC) 1995. urtetik bost urtean behin Hedabideak Monitorizatzeko Proiektu Orokorra egiten du (GMMP), hedabideetan genero-irudikapenaren eboluzioa aztertzeke asmoz.

Bosgarren aldia (2015), ikerketa hori 114 herrialdeetan egin du, eta guztira 22.136 informazio aztertu ditu, mota guztietako 2.030 hedabidetatik hartuak. Espainian, ikerketak 452 informazio hartu zituen, egunkari inprimatuetatik, irratitik, telebistatik eta euskarri digitaletatik.

Lagina oso zabala denez eta argitalpenak asko direnez, emakumeek munduko hedabideetan duten presentziari buruz zer joera dauden aztertzeke aukera dago. Oro har, albisteetan generoen arteko ezberdintasuna izan ohi da; 2015ean, hedabideetan hitz egiten den pertsonen dagokienez, emakumeak %24 bakarrik izan dira.

Emakumeen presentzia asko aldatzen da atalaren arabera: politikan, informazio-subjektuen %16 dira emakumeak, eta informazioari dagokionez garrantzi gutxiago duten arloetan (adibidez, zientzia eta osasuna), presentzia %35era igotzen da. Testigantzen atalean, emakumeak neurri askoz ere txikiagoan agertzen dira aditu gisa (%19) beren esperientzia pertsonala partekatzen duten pertsona gisa baino (%38).

Espainiaren kasuan, GMMPko 2015eko ikerketak honako hau biltzen du: emakumeak informazio-subjektu guztien %28 ziren prentsan, %26 irratian, %29 telebistan eta %33 euskarri digitaletan.

Atalei dagokienez, emakumeen presentzia txikiagoa zen ekonomia-atalean (%17) eta politika-atalean (%25), zientziaren eta osasunaren ataletan (%43) eta krimenaren eta indarkeriaren ataletan (%51) baino. Emakumeek informazio-iturri gisa duten presentziari dagokionez, aditu-proportzioa (%9) askoz ere txikiagoa zen esperientzia pertsonaleko iturri gisa zuten presentziarekin alderatuta (%37).

EMAKUMEAK KAZETARITZA-LANEAN

2.2

Lehen aipatutako ikerketaz gain, kazetarien elkarte profesional askok informazioa bildu dute sexuaren araberako egoera profesionalari buruz. Espainian, hainbaten artean, *Kazetaritza Lanbidearen Urteko Txostena* nabarmendu daiteke, Madrilgo Prentsaaren Elkarteak eratu ohi duena (2015), baita Aragoiko Prentsaaren Elkartearena (2008) eta Kataluniako Kazetarien Elkargoarena ere.

Oro har, esan daiteke emakume kazetarien egoera paradoxikoa dela; izan ere, unibertsitateetako geletan emakumeak askoz gehiago badira ere, hedabideetako erredakzioetan kontrakoa gertatzen da –kuantitatiboki zein kualitatiboki–.

Hala, kazetaritza-ikasketak nabarmen feminizatuta daudela esan daiteke, Espainian ikasketa horietan lizentziatzen direnen artean emakumeak gizonen bikoitza dira eta, guztien %65,7

hain zuzen (Rivero, Meso & Peña, 2016). Joera hori erabat finkatuta dagoela esan daiteke, zifrak egonkor mantendu baitira bi hamarkadan gutxienez.

Bestalde, elkarte profesionalak egindako azterketek argi eta garbi adierazten dute emakumeak hedabideetara oso poliki gehitzen ari direla, unibertsitateetako ikasgeletan duten presentziatik ondoriozta litekeenarekin alderatuta.

Oro har, GMMPre 2015eko datuen arabera, emakumeak telebistako aurkezleen %57 eta irratiko esatarien %41 dira. Prentsaren kasuan, bestalde, informazioen %35 sinatzen dute. Bistakoa denez, alde handiak daude herrialdeen eta eskualdeen artean, bai eta argitaratutako azterketen artean ere.

Lan-merkatuaren analisiek, bestalde, adierazten dute enplegu-prekaritate handiagoa dela emakumeen artean, komunikabideetako zuzendaritza-postuetan duten presentzia gizonena baino askoz txikiagoa delako (APA, 2008; CPC, 2006; APM, 2015). Sorianok, Cantónek eta Díezek (2005) ondorioztatu dutenez, emakumeek kazetaritza egiten duten lanak ezaugarri hauek ditu: emakume askok lanbidea uzten dute, erantzukizun gutxiko lanpostuak dituzte, *periferikotzat* hartutako atal eta arloetan presentzia handiagoa dute eta beren bizitza pribatuarekin bateragarriagoak diren ibilbide profesionalak izaten dituzte.

Euskal Autonomia Erkidegoan emakume kazetarien lan-egoerari buruz egindako azterketen artean, bi nabarmendu daitezke: Emakundek egindakoa, *Emakumeen parte-hartzea Euskadiko komunikabideetan eta publizitatean* (1994), eta berriago bat, Diana Rivero Santamarinak egindako doktorego-tesia, *Emakume kazetarien egoera Euskadiko komunikabide nagusietan* (2013).

3

METODOLOGIA

Hauek izan dira ikerketa honetan egindako oinarritzko lau galderak:

- RQ1: Zer presentzia dute emakumeek idatzizko euskal hedabideetan informazioen protagonista/subjektu gisa?
- RQ2: Zer presentzia dute emakumeek idatzizko euskal hedabideetan informazioen autore gisa?
- RQ3: Zer presentzia dute emakumeek idatzizko euskal hedabideetan informazioen informazio-iturri gisa?
- RQ4: Zer presentzia dute emakumeek idatzizko euskal hedabideetako irudietan?

Honako hau da proiektuaren metodologiaren oinarria: informazio kuantitatiboa biltzea, Euskal Autonomia Erkidegoan editatutako eta hedatutako komunikabide jeneralistek eta aldizkakoek argitaratutako informazio-edukiak aztertzeko definitutako adierazleei buruzkoa. Horretarako, proiektu hau osatzen duten iturri nagusiak aztertu dira (prentsa, irratia, telebista eta Internet) sei hileko bi boladatan.

Analisiaren xedea produktuen informazio-unitateek osatu dute seihileko bakoitzeko egun zehatz batean komunikabideek argitaratutako eduki guztietan. Egunaren aukeraketa erabat ausazkoa izan da.

Guztira, hautatutako 12 komunikabideetako 2.324 informazio aztertu dira: papereko egunkarietako 1.601 informazio, online egunkarietako 379, telebistako albistegietako 255 eta irratiko albistegietako 89.

Prentsaren kasuan, informazio orokorreko atal guztiak aztertu dira, gaikako eranskinak izan ezik. Irrati- eta telebista-albistegien kasuan, eguneko edizio bakarra aukeratu da.

Honela egin da banaketa:

1. bolada (2015eko uztaila-abendua) – 1.363 informazio

Informazio orokorreko egunkari inprimatuak:

- Eguna: asteazkena, 2015eko uztailaren 29a.
- Aztertutako informazioak, guztira: 800.
 - *Berria* (69).
 - *Deia* (112).
 - *El Correo* (158).
 - *El Diario Vasco* (172).
 - *Gara* (74).
 - *Diario de Noticias de Álava* (109).
 - *Diario de Noticias de Gipuzkoa* (96).

Informazio orokorreko *Online*-egunkariak:

– Eguna: asteazkena, 2015eko uztailaren 29a.

– Aztertutako informazioak, guztira: 379.

- *Berria* (54).
- *Deia* (47).
- *El Correo* (49).
- *El Diario Vasco* (53).
- *Naiz (Gara)* (41).
- *Diario de Noticias de Álava* (64).
- *Diario de Noticias de Gipuzkoa* (71).

Irrati- eta telebista-albistegiak:

– Eguna: 2015eko uztailaren 29a, asteazkena – 2015eko abenduaren 15a, asteartea.

– Aztertutako informazioak, guztira: 184.

- ETB1 – *Gaur Egun* (43).
- ETB2 – *Teleberri* (59).
- La1 – *Telenorte* (25).
- Euskadi Irratia – *Goizak Gaur* (33).
- Radio Euskadi – *Euskadiko kronika* (24).

2. bolada (2016ko urtarrila-uztaila) – 961 informazio

Informazio orokorreko egunkari inprimatuak:

– Eguna: asteartea, 2016ko ekainaren 7a.

– Aztertutako informazioak, guztira: 801.

- *Berria* (79).
- *Deia* (124).
- *El Correo* (145).
- *El Diario Vasco* (154).
- *Gara* (78).
- *Diario de Noticias de Álava* (98).
- *Diario de Noticias de Gipuzkoa* (123).

Irrati- eta telebista-albistegiak:

– Eguna: asteartea, 2016ko irailaren 6a.

– Aztertutako informazioak, guztira: 160.

- ETB1 – *Gaur Egun* (51).
- ETB2 – *Teleberri* (55).

- La1 – *Telenorte* (22).
- Euskadi Irratia – *Goizak Gaur* (11).
- Radio Euskadi – *Euskadiko kronika* (21).

Bestalde, hedabideak aztertzeko honako fitxa hauek erabili dira:

A) Egunkari inprimatuena/digitalen informazioen analisi-fitxa:

1. Komunikabidearen deskribapen orokorra:

- 1.1. Komunikabidea.
- 1.2. Eguna.

2. Analisi-unitatea identifikatzea:

- 2.1. Izenburua.
- 2.2. Orrialdea.

3. Analisi-unitatearen ezaugarri morfologikoak:

- 3.1. Albistearen azalera osoa (%).
- 3.2. Argazkia (Bai/Ez).
- 3.3. Azalean (Bai/Ez).

4. Analisi-unitatearen edukiaren ezaugarriak:

- 4.1. Atala (politika, gizartea/gertakariak, ekonomia, nazioartekoa, kirolak, kultura/ikuskizunak, iritzia, bestelakoak).
- 4.2. Presentzia izenburuan (gizona, emakumea, biak, bat ere ez).
- 4.3. Presentzia izenburu-aurrean/izenburu-azpian (gizona, emakumea, biak, bat ere ez).
- 4.4. Presentzia sinaduran (gizona, emakumea, biak, bat ere ez).
- 4.5. Presentzia informazio-iturri gisa (gizona, emakumea, biak, bat ere ez).
- 4.6. Presentzia albistearen irudietan (gizona, emakumea, biak, bat ere ez).

B) Irratiko edo telebistako informazioen analisi-fitxa:

1. Komunikabidearen deskribapen orokorra:

- 1.1. Komunikabidea.
- 1.2. Eguna.
- 1.3. Ordua.
- 1.4. Iraupena.
- 1.5. Lokuzio nagusia – Aurkezlea.

2. Analisi-unitatea identifikatzea:

- 2.1. Ordena korrelatiboa.
- 2.2. Gaia.

3. Analisi-unitatearen ezaugarri morfologikoak:

- 3.1. Albistearen iraupena (segundoak).
- 3.2. Hasierako aurkibidean aipatua (Bai/Ez).

4. Analisi-unitatearen edukiaren ezaugarriak:

- 4.1. Atala (politika, gizartea/gertakariak, ekonomia, nazioartekoa, kirolak, kultura/ikuskizunak, iritzia, bestelakoak).
- 4.2. Presentzia leadean (gizona, emakumea, biak, bat ere ez).
- 4.3. Presentzia informazioaren lokuzioan/autoretzan (gizona, emakumea, biak, bat ere ez).
- 4.4. Presentzia informazioaren adierazpenetan (gizona, emakumea, biak, bat ere ez).

4

EMAITZA NAGUSIAK

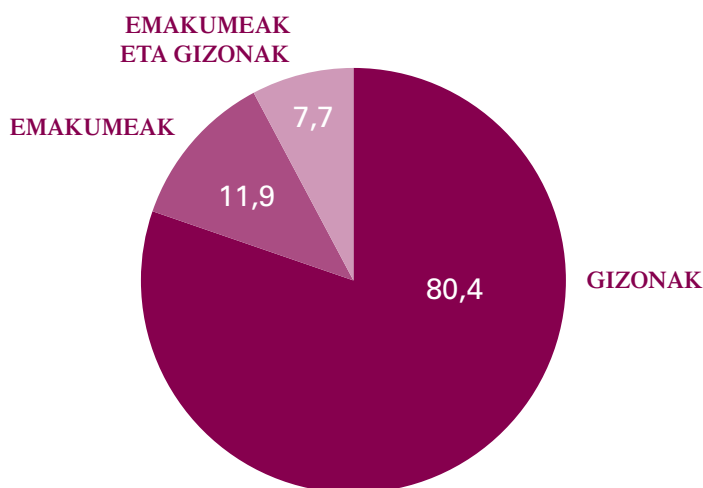
EMAKUMEEN PRESENTZIA INFORMAZIOEN PROTAGONISTA GISA

4.1

Azterlan honetan sartutako informazio guztiak aztertu ostean ondoriozta daitezkeen datuetatik honako hau izango da, seguruenik, adierazgarriena: EAEko komunikabideetan oso emakume gutxi agertzen dira protagonistak edo informazio-subjektu aktibo gisa.

Aztertutako 2.324 informazioetako 1.087tan protagonisten sexuaren berriazko identifikazioa egin ahal izan da, eta, horren arabera, ikusiko dugu bostetik lau gizonak direla, eta emakumeak, gutxi gorabehera, hamarretik bat. Gainerako informazioetan –kasuen %53,22 (N=1.237)– idatzizko komunikabideen (egunkariak edo edizio digitalak) albisteen izenburuek edo ikus-entzunezko komunikabideen leadek ez dituzte pertsonak aipatzen, baizik eta kolektiboak edo instituzioak; edo, bestela, ez dute albistearen subjektua identifikatzen [1].

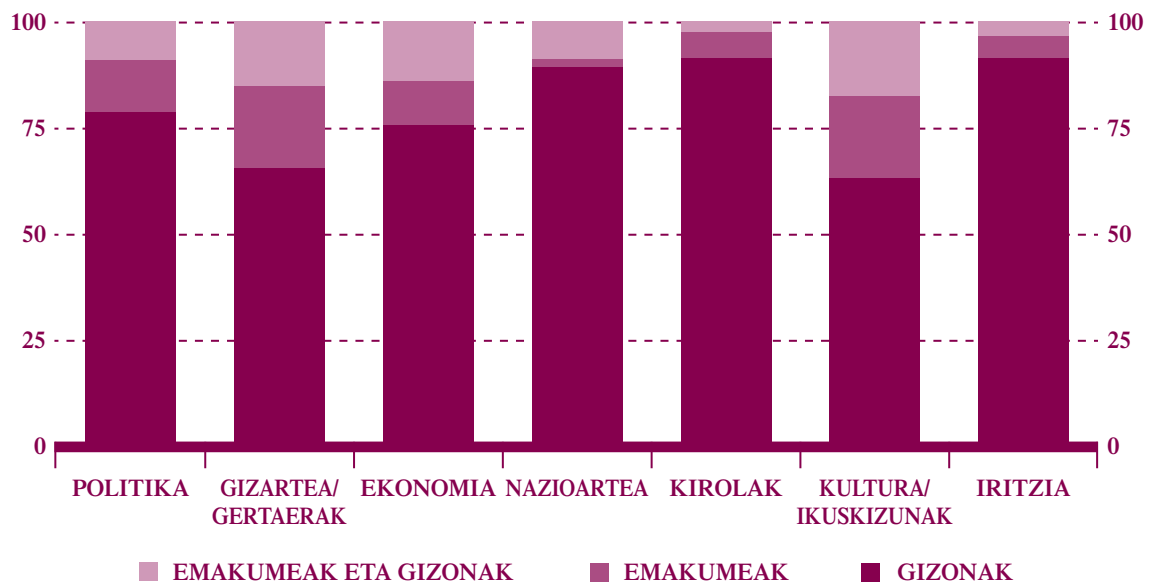
INFORMAZIOKO PROTAGONISTA, SEXUAREN ARABERA (%)



Euskarriaren arabera, emakumeen protagonismoaren hedapena oso antzekoa da komunikabide mota guztietan: %13,9 idatzizko prentsaren kasuan, %12,6 egunkari digitaletan, eta %12,2 irratiko albistegietan. Telebistako albistegiaren inguruko datuek bakarrik agertzen dute desbideratze nabarmen bat batez besteko orokorraren aldean, eta beren leaden %2,9k bakarrik aipatzen ditu esplizituki emakumeak informazioetako protagonistak edo subjektu aktibo gisa. Azterketa honetan aztertutako ETB1, ETB2 eta La1ko albiste kopurua idatzizko komunikabideena baino txikiagoa bada ere, aztertutako itemen bolumenak –172 genero-aipamen identifikagarri, 255 informaziotan guztira– aukera ematen du anomalia hori egoeraren arabera bakarrik ez dela ondorioztatzeko.

[1] Argitu beharra dago azterketa honetako datuak ezin direla zuzenean konparatu Hedabideak Monitorizatzeko Proiektu Orokorren (GMMP) datuekin; izan ere, WAACren azterketak informazioetan aipatutako pertsona guztiak zenbatzen ditu; azterketa honek, berriz, arreta jartzen du informazioaren protagonismoa duten pertsonengan edo informazioaren subjektu aktiboaren direnengan, alegia, idatzizko komunikabideetako izenburuetan edo ikus-entzunezko komunikabideen leadetan presentzia dutenengan.

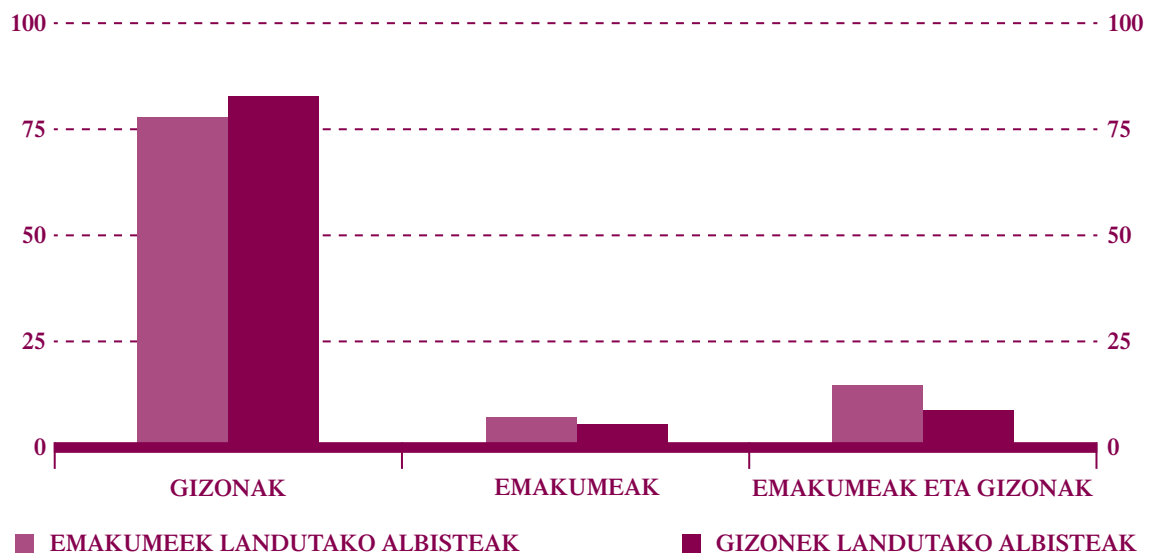
INFORMAZIOKO PROTAGONISTA, ATALKA (%)



Atal bakoitza kontuan hartuta, ikerketa honen emaitzek berresten dute euskal hedabideetako albisteetan emakumeek protagonismo handiagoa izan dutela tradizionalki periferikotzat hartutako ataletan. Haien presentzia nabariagoa da *kulturan* eta *ikuskitzetan* (% 18,97) eta *gizartea eta gertakizunetan* (%20,15). *Ekonomian* (%10,34) eta *politikan* (%12,1), izenburuetan eta ledetan aipatutako emakume kopuruak batezbesteko orokorraren antzeko balioak ditu; *kiroletan* (%6,33), *iritzian* (%5,56) eta *nazioartean* (%1,75), berriz, haien presentzia batezbestekoaren azpitik dago nabarmen.

Azkenik, ez da alderik nabaritu informazioko protagonismoan informazioa lantzen duenaren sexuari dagokionez. Emakumeek landutako albisten kasuan, emakumeen protagonismoa %8,6 da, gizonek idatzitako informazioetan baino bi puntu gehiago (%6,3). Kasu bietan, gizonen protagonismo esklusiboa da nagusi; %76,3 eta %83, hurrenez hurren.

INFORMAZIOKO PROTAGONISMOA, AUTORETZAREN ARABERA (%)



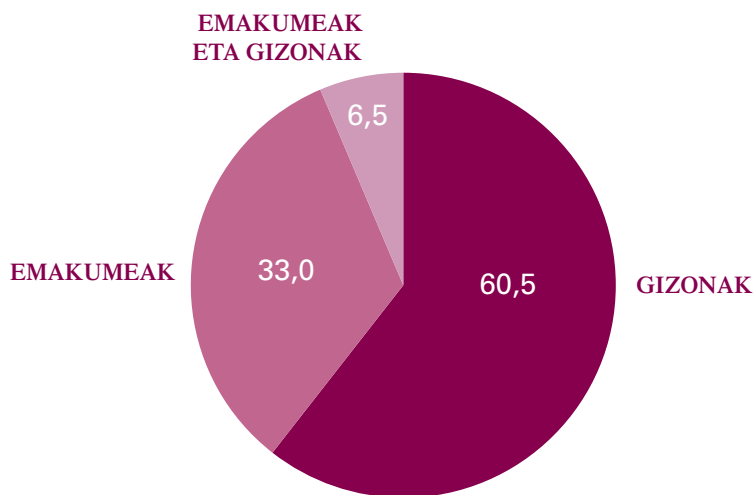
EMAKUMEEN PRESENTZIA INFORMAZIOEN AUTORE GISA

4.2

Informazioen autoreei dagokienez, sinadura identifikagarriak hartu dira kontuan, generoan oinarrituta. Idatzizko komunikabideetan, informazioen %50,16 ziren autore emakumezkoenak (N=803); online komunikabideetan ere kopurua antzekoa zen: %53,56 (N=203). Gainerakoetan, albisteak agentziek sinatuta zeuden, edo erredakzioan, edo ez zuten sinadurarik edo ezin zen esan inorena zenik.

Ikus-entzunezko komunikabideen kasuan, autoretza informazioaren lokuzioa egiten zuen bigarren mailako aurkezleari eman zaió. Hala, telebistako %50,98 (N=130) informazioaren autoretza emakumeena zen, bai eta irratiko %68,54 informazioarena ere (N=61). Gainerako ia albiste guztietan, bideratzaile nagusiak egiten zuen informazioaren lokuzioa, bigarren mailako esatari bati hitza eman gabe; beraz, kasu horietan ezin izan da autoretzarik zehaztu.

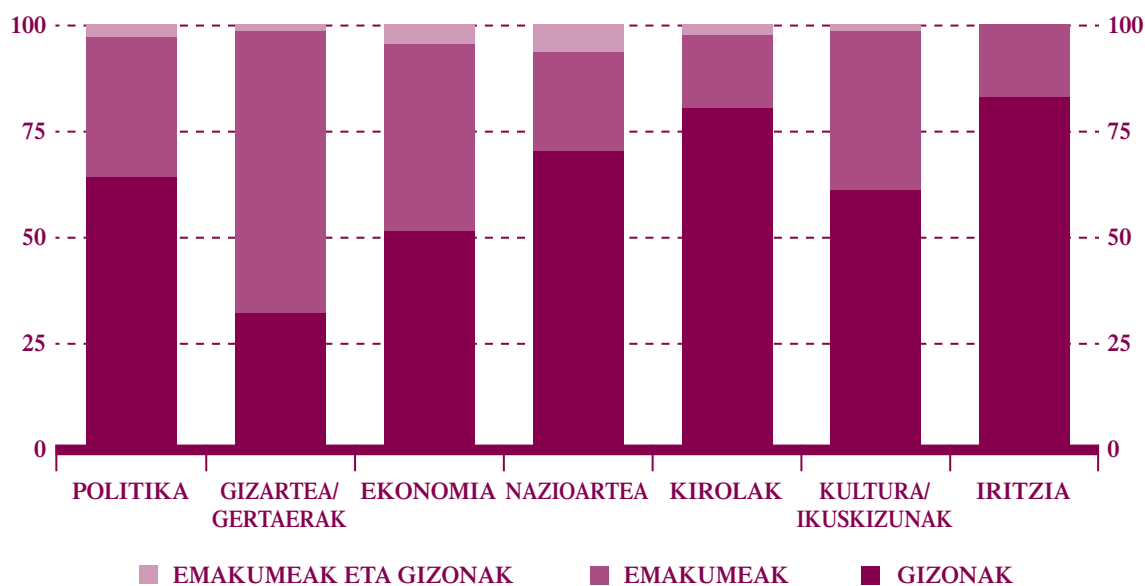
INFORMAZIOAREN AUTORETZA, SEXUAREN ARABERA (%)



Informazioen autoretza esplizituei dagokienez, argi eta garbi ikus daiteke alde handia dagoela idatzizko komunikabideen eta ikus-entzunezko komunikabideen artean. Idatzizkoen kasuan, egunkari inprimatuena %30,4k emakumeen sinadurak agertzen ditu; online edizioek, berriz, %22,2k. Bestalde, telebistetan emakume autore gehiago daude gizonak baino (%54,6), irratan bezala (%57,4).

Informazioko protagonismoarekin gertatzen den moduan, albisteen autoretzan alde handia dago atal batetik bestera. Hala, emakumeen sinadurak nabarmen nagusi dira *gizartea* eta *gertaerak* ataletan (%65,22), eta presentzia handia dute *ekonomian* (%43,48) eta, neurri txikiagoan, *kulturan* eta *ikuskizunetan* (%36,21) eta *politikan* (%32,37). Bestalde, informazioaren autore gisa, emakumeen presentzia txikiagoa da *nazioartea* (%22,58), *kirolak* (%17,20) eta *iritzia* (%16,67) ataletan.

INFORMAZIOAREN AUTORETZA ATALKA (%)



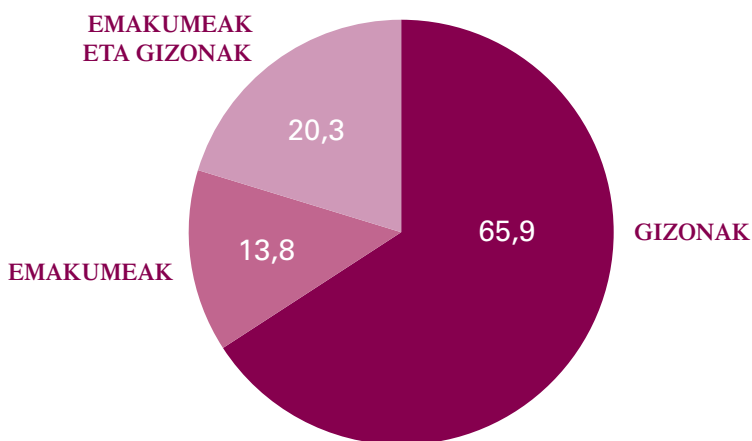
EMAKUMEEN PRESENTZIA INFORMAZIOEN INFORMAZIO-ITURRI GISA

4.3

Informazio-iturrien kasuan, halakotzat jo dira: idatzizko hedabideen kasuan, informazio-jatorriaren albistearen edukian identifikazio esplizitua, eta ikus-entzunezko hedabideen kasuan, adierazpen-laburpenak. Guztira, 1.241 iturri pertsonal identifikatu dira ikerketa honetan aztertutako 2.324 informazioetan.

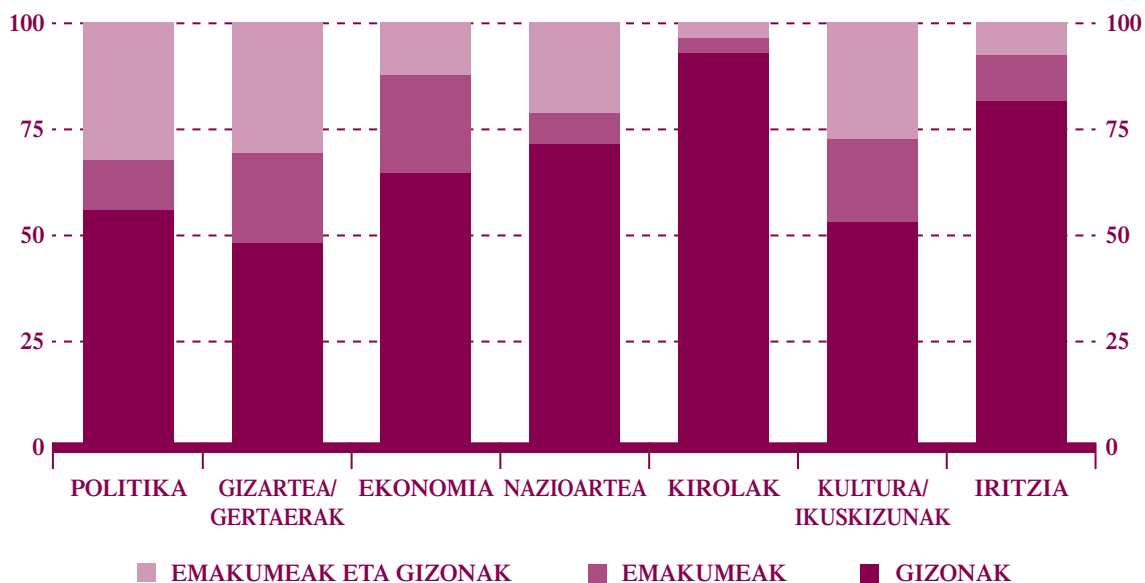
Orokorrean, maskulinoak bakarrik diren iturrien erabilera genero identifikagarria duten hiru informaziotik bitan gertatzen da; aldien %13,8an, berriz, informazio-iturriak femeninoak dira bakarrik, eta bost kasutik bitan biak konbinatzen dira. Informazio-euskarrien arabera (idatzizko prentsa, online-egunkariak, irratiak eta telebistak), maskulinoak baino ez diren iturrien hedapena homogeneoa da, eta kasu guztietan informazioen %65-70 bitarteko portzentajea dago.

INFORMAZIO-ITURRIA SEXUAREN ARABERA (%)



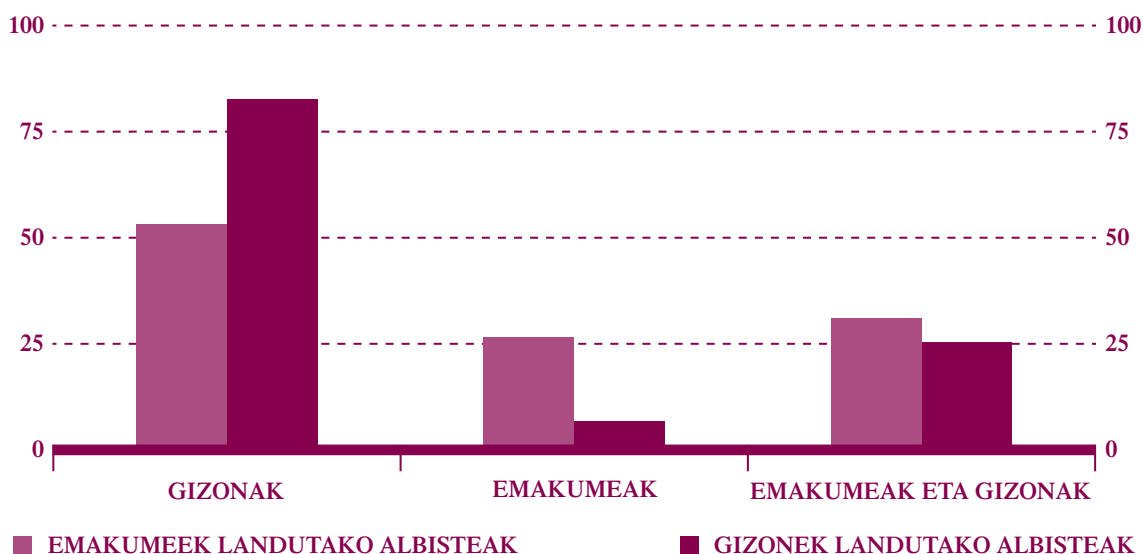
Kirolak eta nazioartea ataletan, emakumeek informazio-iturri gisa duten presentzia ia hutsaren hurrengoa da, adierazpenen % 3,2 eta % 7,02. *Politika* (% 11,98) eta *iritzia* (% 11,11) atalek batezbesteko orokorraren antzeko zifrak dituzte. Horrez gain, informazioen autoretzarekin gertatzen zen moduan, honako atal hauek dira adierazpenetan edo informazioen jatorrian emakumeen presentzia handiagoa dutenak: *kultura eta ikuskizunak* (% 18,99), *gizartea eta gertaerak* (% 21,19) eta *ekonomia* (% 22,92).

INFORMAZIO-ITURRIA, ATALKA (%)



Informazioaren autoretzaren eta erabilitako iturrien arteko loturan aurki daiteke, hain zuzen, informazioaren tratamenduan dagoen aldaketa handiena generoari dagokionez. Hala, informazio-iturri femeninoen ehunekoa ia hogeita altuagoa da emakumeek landutako informazioetan: %24,7 (%5en aldean). Aitzitik, gizonezkoen iturrietara bakarrik jotzeko joera askoz ere altuagoa da gizonezkoen artean (% 73,1) emakumezkoen artean baino (% 47,9).

INFORMAZIO-ITURRIA AUTORETZAREN ARABERA (%)



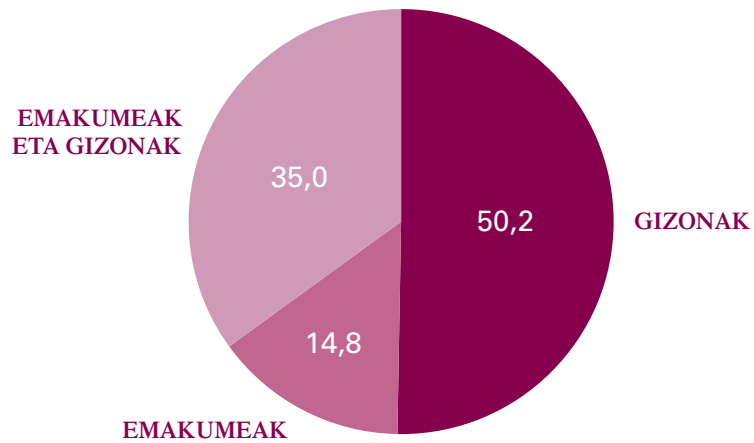
IDATZIZKO EUSKAL HEDABIDEETAKO IRUDIETAN EMAKUMEEK DUTEN PRESENTZIA

4.4

Azkenik, irudien ikerketan, idatzizko hedabideetako (inprimatuak eta online) albisteetako argazkietan erdigunean dauden pertsonak edo ikusizko protagonismoa hartzen dutenak aztertu dira.

Hemen kontuan hartu dira irudiaren erakarpen-puntu bisuala argi identifika daitekeen kasuak bakarrik. Azkenik, 1.096 irudi aztertu dira hedabide horietako 1.980 albistetan (%55.35). Arrazoi nabarmenengatik ez dira gehitu irratietako informazioak, ezta telebistetakoak ere; izan ere, planoen aniztasunak gizona eta emakumezkoen aldi bereko protagonismo kopurua biderkatuko lukeelako, eta, ikusizko protagonismoari dagokionez, protagonismo horrek bat egiten du ia beti informazioaren leadeko edo adierazpeneko protagonismoarekin.

INFORMAZIOAREN IRUDIA, SEXUAREN ARABERA (%)



Aztertutako esparru guztietan, gizonen eta emakumeen presentziari dagokionez, egunkarrietako irudietan apur bat oreka handiagoa ageri da. Informazioen erdiek gizonetzkoen protagonismoa bakarrik adierazten duen irudi bat dute (% 50,2); hiru kasutik batean baino apur bat gehiagotan, berriz, protagonismoa partekatua dela esan daiteke. Hala eta guztiz ere, emakumeena bakarrik den ikusgaitasuna ez dago gainerakoen mailan (argazki bat duten informazioen %14,8 bakarrik da).

5

DIAGNOSTIKOA

Euskal Autonomia Erkidegoko informazio orokorreko hedabide tradizionaletako zein haien Interneteko edizioetako goiburu nagusietako informazio-eremuetan emakumeek duten ikusgaitasuna aztertzeak aukera ematen du ondorioztatzeko oso desoreka handia dagoela gizonen eta emakumeen artean, informazioetako protagonistak edo subjektu aktiboak izateari dagokionez. Emakume batek protagonizatutako informazio bakoitzeko, zazpi informazioetan dira protagonista gizonak (%11,9 eta %80,4 hurrenez hurren).

Desberdintasun handi horren jatorri partziala hedabideen izaera izan daiteke. Haien lana, besteak beste, beraien ere parte diren errealitatea islatzea eta ordezkatzeta da. Eta desoreka horiek gizartean sortzen badira, adibidez, kontuan hartzen badugu egunkarietako eta ikus-entzunezko albistegietako azaletan batez ere erantzukizun goreneko lanpostuak ageri ohi direla (gobernu-lehendakaritzak, etab.) eta emakumeek horietan presentzia txikiagoa dutela, esan daiteke irudi desorekatu horren kausak gizartekoak bertakoak direla.

Hala ere, ezin ukatuzkoa da hedabideek desoreka hori neurri batean hautatzeko edo baztertzeko aukera dutela. Horren froga dira, esaterako, kirolen atalak. Bertan emakume-talde eta emakume kirolari gutxi agertzen dira, maila goreneko lehiaketetan parte hartzen badute ere. Halaber, oso adierazgarria da egunkarien iritzi-atala izatea –atal libreagoa da, eta kanpo-faktoreen eraginik txikiena jasotzen duena– emakumeei protagonismorik txikiena ematen diena.

Gainera, tradizionalki periferikotzat jotako ataletan, hala nola *gizartea* eta *gertaerak* eta *kultura* eta *ikuskitzuna* ataletan, emakumeek presentzia handiagoa izatea esanguratsua da, gizartean garrantzitsutzat jotako gaietan (politika, ekonomia) presentzia txikiagoa dutelako, eta horietan ere informazioetan gizonak emakumeek baino hiru edo lau aldiz protagonismo handiagoa dutelako.

Egoera hori neurri batean hautatu edo baztertu egin daitekeela adierazten du, baita ere, informazioa autoretzaren arabera bereizita aztertzeak. Informazioak lantzeko orduan, emakumeek presentzia handiagoa ematen diete protagonismo femeninoari; baina, egia esateko, aldea txikia da (%8,6, kasuen %6,3ren aldean). Hala ere, adierazgarria da informazioen autore emakumezkoek sentsibilitate handiagoa izatea iturri femeninoak erabiltzeko; gizonak baino bost aldiz handiagoa (%24,7 eta %5 hurrenez hurren).

Informazioen ageriko autoretzaren atalean, ikus-entzunezko hedabideen eta idatzizkoen arteko alde handiak (%22,2 eta %30,4, eta %54,6 eta %57,4 hurrenez hurren) adieraz dezake egoera ezberdina dela euskal hedabideetako erredakzioetako gizonen ustezko presentzia handiagorearen aldean. Azkeneko bi hamarkadetan, unibertsitateko kazetaritzako ikasgeletan emakumeak gizonen bikoitza izan dira, eta erredakzioei buruzko datuek ere nolabaiteko oreka agertzen dute erredakzioetako genero-banaketan.

Horregatik, irratiko eta telebistako albistegietan emakume gehiago egotea gizonen eta emakumeen presentzia orekatuaren kezkaren adierazle izan daiteke, bai eta idatzizko hedabideetan emakumeek enplegu-prekaritate handiagoa izatearena ere. Horietan garrantzi gutxiagoko informazioak (sinatu gabekoak) lantzen dituzte, eta garrantzi eta kanpo-proiektzio gutxiagoko lanpostuak dituzte.

Berriz ere, bereziki adierazgarria da eremu honetan *gizartea* eta *gertaerak* atalean sinatutako hiru informaziotik bi emakumeek sinatu izana; sei iritzi-artikulutik bost, berriz, gizonak sinatu dituzte. Azken kasu horretan, bistakoa da genero-desberdintasuna dagoela erantzukizun editoriala emateko orduan.

Informazio-iturrien kasuan, emakume autoreek ahots femeninoak gehitzeko sentsibiltate handiagoa dutela alde batera utzita, azterketak adierazten du hiru iturritik bi maskulinoak bakarrik direla. Iturrien izaera oso ezberdina da (agintariak, lekukotasunak, adituak...), eta hemen ere desorekaren arrazoi batzuk hedabideek egiten duten errealitatearen ezinbesteko islari egotzi ahal zaizkio. Bestalde, lekukotasunak eta adituak hautatzeko orduan, hainbatetan kazetariak hartzen dute erabakia; beraz, argi dago hobetzeko aukera badagoela.

Azkenik, erlatiboki, idatzizko hedabideetako irudietan emakumeen presentzia handiagoa da, eta hori bat dator emakumeek ikus-entzunezko hedabideetan presentzia handiagoa izatearekin. Faktoreen bat-egite hori hedabideetan emakumeen eta gizonen presentzia orekatuagoa agertzeko kezka gisa interpreta liteke, nagusiki kezka estetiko gisa. Hala ere, informazio-dukien azterketak adierazten duenez, desoreka askoz sakonagoa eta sustraituagoa da, eta ezin zaio bakarrik egotzi gizarte-desoreken islari, zeina hedabideetan ere ageri den. Izan ere, komunikazio-enpresen eta horko profesionalen irizpide editorialen eta hautatze-irizpideen araberakoak dira.

6

GOMENDIOAK

Datuak, oro har, oso negatiboak direla esan daiteke. Horregatik, egokia litzateke zuzenean argitaratu beharrean, edota argitaratu aurretik, datuak aztertzea Begira batzordearentzat, gero hark hedabideei gomendioak egiteko, datuak hobetze aldera. Hori dela eta, ikerketa honetan datuak bereizita ematen dira aztertu den hedabide bakoitzeko.

Halaber, nahiz eta aztertutako informazio guztiaren bolumena handia izan (2.324) eta guztien ikuspegi sendo bat eskaini, oraingoz bi bolada jaso dira. Beraz, oraingoz ezin da esan joera zein den, ezta konparaziorik egin ere.

Era berean, interesgarria litzateke Begira batzordearen gomendioek hedabideen edukian eragina ote duten neurtzea. Hedabideetako baten kasuan, gomendagarria izango litzateke informazio gehiago aztertzea.

Azkenik, hedabideen aukeraketaren barruan, Euskal Autonomia Erkidegoan egoitza duten hedabide nagusiak baino ez daude. Nolanahi ere, Begirari lotuta dauden hedabide guztiak ez dira aztertu, ezta euskal hedabide guztiak ere. Horrenbestez, metodologia honetan hedabideen egoera ere azter zitekeen.

7

ETORKIZUNEAN GARA DAITEZKEEN EREMUAK

Ikerketa honen bitartez, emakumeek informazioen protagonista, autore, iturri edo irudi gisa duten presentzia azter daiteke. Hala ere, analisiaren gaia beste ikerketa osagarri batzuetan gara daiteke; izan ere, ikerketa horiek ikuspegi hori osatzen lagunduko lukete.

Esparru honi dagozkion beste ikerkuntza-aukera batzuen artean, honako hauek aipa daitezke:

1. Hedabideetako erredakzio-bulegoetan emakumeek duten presentziaren azterketa, genero-presentzia, lan-egoera, lan-ohiturak eta abar konparatuta.
2. Emakumeek euskal hedabideetako publizitatean duten irudiaren azterketa.
3. Deontologia- eta autoerregulazio-kodearen azterketa, Begira aholku-batzordean komunikazioa eta publizitatea sexista izan ez dadin.

8

BIBLIOGRAFIA

- ARAGOIKO PRENTSA ELKARTEA (2008): *Diagnóstico de la profesión periodística en Aragón*. Zaragoza: APA.
- MADRILGO PRENTSA ELKARTEA (2015): *Kazetaritza-lanbidearen urteko txostena, 2015*. Madril: Madrilgo Prentsa Elkarte.
- KATALUNIAKO KAZETARIEN ELKARGOA (2006): *Llibre blanc de la professió periodística a Catalunya*. Bartzelona: Col·leció Lexikon.
- EMAKUNDE – EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA (1994): *Emakumeen parte-hartzea Euskadiko hedabideetan eta publizitatean*. Vitoria-Gasteiz: Emakunde–Emakumearen Euskal Erakundea.
- HANITZSCH, THOMAS & HANUSCH, FOLKER (2012): *Does gender determine journalists' professional views? A reassessment based on cross-national evidence*. *European Journal of Communication*, 27(3), 257-277 or.
- RIVERO, DIANA (2013): *La situación profesional de las periodistas en los principales medios de comunicación del País Vasco (Emakume kazetariaren egoera profesionala Euskadiko hedabide nagusietan)* [doktorego-tesia]. Leioa: UPV/EHU.
- RIVERO, DIANA; MESO, KOLDO & PEÑA, SIMÓN (2015): «La feminización de los estudios de Periodismo: análisis del caso español». *Revista Latina de Comunicación Social*, 70 566.-583. or. Eskuragarri hemen: <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1060/30es.html>
- SORIANO, JAUME; CANTÓN, MARÍA JOSÉ & DíEZ, MERCÉ (2005): «La pseudofeminización de la profesión periodística en España». *Zer*, 1935.-52. or.
- WORLD ASSOCIATION FOR CHRISTIAN COMMUNICATION (2015): *The Global Monitoring Project 2015*. Toronto: World Association for Christian Communication (WACC). Eskuragarri hemen: <http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports/gmmp-2015-reports>
- WORLD ASSOCIATION FOR CHRISTIAN COMMUNICATION (2015): *Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2015. Nazio Txostena*. Bellaterra: Laboratorio de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía Plural. Eskuragarri hemen: http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/national/Spain.pdf



EMAKUNDE
EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Eusko Jauriaritzako erakunde autonomiaduna
Organismo Autónomo del Gobierno Vasco

<http://www.emakunde.euskadi.eus/begira>