

EMAKUNDE-EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA

GENEROAREN ARABERAKO
ERAGINAREN EBALUAZIOA

KOMUNIKAZIOAN



2021

Izenburua: "Generoaren araberako eraginaren ebaluazioa komunikazioan"

Editorea: EMAKUNDE-Emakumearen Euskal Erakundea
Manuel Iradier 36. 01005 Vitoria-Gasteiz

Egilea: Red2Red

Data: 2021eko uztailan eguneratua

AURKIBIDEA

1. TESTUINGURUA	4
2. GENERO ERAGINA EBALUATZEKO AZTERTU BEHARREKO FUNTSEZKO ALDERDIAK	6
2.1. EMAKUMEEN ETA GIZONEN PRESENTZIA SEKTOREAN.....	6
2.2. BALIABIDEAK ESKURATZEKO DESBERDINTASUNAK	12
2.3. EMAKUMEEN ETA GIZONEN PARTE-HARTZE DESBERDINA .	19
2.4. GIZARTE-ARAUEN ETA BALIOEN ERAGINA	23
2.5. BERDINTASUNAREN ARLOKO AGINDU ESPEZIFIKOAK	26
3. LEGEDIA	29
4. DATU-ITURRIAK.....	31
5. ERREFERENTZIA-AGIRIAK	33

1. TESTUINGURUA

Azken hamarkadetan, emakumeen eta gizonen arteko aukera-berdintasunak nabarmen aurrera egin badu ere, oraindik ere desberdintasunak daude hainbat eremutan, besteak beste, komunikazioan. Txosten honi dagokionez, kazetaritza, ikus-entzunezko komunikazioa eta publizitatea barne hartzen ditu komunikazioak. Txosten honetan planteatzen den errealitatearen azterketak erakusten du esparru horretan oraindik ere desberdintasunak daudela emakumeen eta gizonen artean, bai ikuspuntu profesionaletik, bai ikuspuntu sinbolikotik, hau da, emakumeei buruz gizarteari transmititzen zaizkion irudien eta informazioaren tratamenduaren ikuspegitik.

Horren ildotik, komunikazioaren esparrua genero-ikuspegitik aztertuta, bi gai nagusi nabarmendu behar ditugu, oraindik ere guztiz konpondu ez direnak: emakumeen irudi estereotipatu eta sexistaren prebalentzia komunikabideetan, eta emakumeek presentzia eta parte-hartze txikiagoa izatea komunikabideetako eta sektoreko beste erakunde batzuetako ardura-karguetan.

Izan ere, komunikazioari lotutako unibertsitate-ikasketetan emakumeen presentzia gizonena baino handiagoa bada ere, gero ez da islatzen botere-eremuetan eta erabakiak hartzeko eremuetan, non oraindik ere ordezkari txikia duten. Gainera, emakumeek langabezia handiagoa erregistratzen dute komunikazioaren arlo batzuetan, informazio-zerbitzuetan esaterako.

Oro har, prentsa idatziak, ikus-entzunezko komunikabideek eta hedabide digitalek ez dute emakumeen eta haiek gizarteari egiten dioten ekarpenaren irudi anitza proiektatzen. Lehenik eta behin, neurri txikiagoan dira informazioen eta irudien protagonistak, eta irudikatzen dituztenean, begirada sexista erabiltzen da askotan.

Horrela, emakumeak ikusezinak dira garrantzi sozial nabarmeneko espazio publikoetan –politikan edo ekonomian, kasu–, baina sarri erakusten dira alor pribatuan zainketan edo etxeko lanetan betetzen duten rola indartzen duten irudiak, edota xede komertzial hutsen mesedetan haien gorputzak erabiltzen dituztenak. Hala, kezkatzeko arrazoia da emakumeen irudi negatiboak eta apalgarriak etengabe proiektatzea, eta horrek eragin erabakigarria izatea emakumeen eta gizonen gaineko gizarte-iruditegian eta haien arteko harremanetan. Ondorioz, esan daiteke oraindik indarrean dagoela emakumeen eta gizonen irudikapen askotarikoa eta estereotiporik gabea sustatzeko erronka.

Beraz, ezinbestekoa da emakumeek eginkizun nagusia izatea komunikazioen munduan, eta, horretarako, funtsezkoa da Informazioaren eta Komunikazioaren Teknologia (IKT) bereganatzea, gizartean nagusi diren rolei eta estereotipoei lotutako genero-arrakala nabarmena baitago. Helburu hori lortzeko, funtsezkoa da berdintasun arloan indarrean dagoen legerian

ezarritako aginduak eraginkortasunez betetzea. Berorietan, beste batzuen artean, honako hauek aurreikusten dira: botere publikoek emakumeak Informazioaren Gizartera (IG) berdintasunez heltzea sustatu behar dute, eta informazio- eta komunikazio-esparruetara protagonista gisa gehitzea, berdintasunezko irudia sustatzea, eta ez genero-indarkeriara bultza lezakeen irudi sexista edo estereotipatua, hala hedabideetan nola publizitatearen esparruan, auto-erregulazioko akordioak hartuz eta emakumeek IKT-ak erabil ditzaten sustatuz.

2. GENERO ERAGINA EBALUATZEKO AZTERTU BEHARREKO FUNTSEZKO ALDERDIAK

2.1. EMAKUMEEN ETA GIZONEN PRESENTZIA SEKTOREAN

Komunikazioan diharduten emakumezko profesionalak ez dute gizonezkoek adinako presentziarik eta parte-hartzerik komunikabideetan, eta ekoizten dituzten informazioetan ere ez dute protagonismo bera emakumeek eta gizonek. Bestalde, publizitateak emakumei eta gizonei buruzko rol eta itxaropen desberdinak transmititzen laguntzen du. Gainera, genero-arrakala adierazgarriak daude emakumeen eta gizonen artean, IKT-ak eskuratzeari eta erabiltzeari dagokionez, eta hori lotuta dago hedabide digitalen erabilera desberdinarekin.

Lanbidearen ezaugarriak:

Komunikazioari lotutako **unibertsitateko titulazioetan** emakumeen presentzia gizonena baino handiagoa da, matrikulatutako ikasleei nahiz titulua lortu dutenei dagokionez, EAEn eskaintzen diren lau graduetan: Komunikazioa, Ikus-entzunezko komunikazioa, Kazetaritza eta Publizitatea eta Harreman Publikoak (EUSTAT, 2020).

Lan-merkatura sartzeko orduan, Estatuko Enplegu Zerbitzu Publikoak emandako datuen arabera (SEPE, 2020), emakumeek zailtasun handiagoak dituzte komunikazioaren sektoreko jarduera jakin batzuetan lan egiteko, informazio-zerbitzuetan (albiste-agentziak, web-atariak, etab.), esaterako. Baina egia da gizonen langabezia-tasa handiagoa dela beste arlo batzuetan, bideo-jardueretan, telebistako eta soinu programetan (ekoizpena, banaketa, etab.), esaterako.

Aldi berean, lan-baldintzen **prekarizazioa** gertatzen ari da, krisi ekonomikoaren ondoren areagotu egin dena. Madrilgo Prentsa Elkartearen "Kazetaritza-lanbidearen 2019. urteko txostenak" agerian uzten du kazetaritza-lanaren ordainsari txarra dela lanbidearen arazo nagusia kazetari emakumeen %19rentzat eta kazetari gizonezkoen %18rentzat, eta, ondoren, langabezia eta horrek eragiten duen lan-prekarietatea, kezkarria emakume profesionalen %18rentzat eta gizonezko profesionalen %17rentzat. Esan behar da adierazgarria dela aurreko urteetan langabeziak hartzen zuela lehen postua sektoreari eragiten zioten arazoen rankingean, baina litekeena da azken urteetako langabezia-tasaren jaitsierak eragina izatea aldaketa horretan. Edozein modutan, alderdi bi horiek kezka handia sortzen dute. Lan-karga handitzeak eta informazioa lantzeko denborarik ez izateak kezkatzen ditu kazetari emakumeen %16 eta kazetari gizonezkoen %12, eta, neurri txikiagoan,

gehiegizko lanorduak, emakumeen %8 eta gizonezkoen %6, hurrenez hurren¹. Horrez gain, langile autonomo izatea hautatzera inguruabarrek bultzatzen dute kasu gehienetan, eta emakumeen kasuan zertxobait gehiago.

Zuzendaritza-karguetan emakumeek duten presentziari dagokionez, txostenak berak adierazten du emakumeen aurkako diskriminazioa dagoela **zuzendaritza-postuetara iristeko** orduan, komunikabide inprimatuetan zein ikus-entzunezkoetan. Inkestari erantzun dioten emakume kazetariak argi eta garbi ikusten dute egoera hori: kazetarien % 90ek uste du lehentasuna ematen zaiela gizonen zuzendaritza-karguak esleitzean. Kazetari gizonen % 60k iritsi bera du.

Ikus daitekeenez, komunikazioaren sektorea ez dago emakumeen eta gizonen artean sortzen diren desberdintasun-egoeretatik kanpo langabeziari eta lan-prekarietateari dagokienez, ez eta emakumeek erabaki-postuetara iristeko dituzten zailtasunei dagokienez ere.

Emakumei eta gizonen buruzko informazioaren eta irudien trataera:

Komunikabideak funtsezko eragileak dira informazioa sortzeko, eskuratzeko eta zabaltzeko. Testuinguru horretan, emakumei eta gizonen buruz sortutako eta zabalduetako informazioan eta irudietan ikusten den tratamendu desorekatuak, kuantitatiboak zein kualitatiboak, eragin handia du gizarteak bi sexuak nola hautematen dituen ikusteko moduan, hau da, neskek eta mutilek, emakumeek eta gizonen buruzko hautemateko moduan, bizipenak, itzaropenak eta abar baldintzatzen baititu. Eta publizitateak estereotipo horiek indartu egiten ditu zabaldu eta erreproduzitzean. Ondorioz, biek ala biek laguntzen dute gizarte-iruditegi bat mantentzen, non emakumeak eta gizonak bereizita irudikatzen diren, jokabide-eredu desberdinak dituzten eta, gainera, itzaropen desberdinak dituzten.

Euskadin editatzen diren tokiko eta eskualdeko komunikabideen informazio orokorreko informazio-espazioak aztertzen dituen "Emakumeek Euskal Autonomia Erkidegoko komunikabideetan duten presentziari buruzko II. Análisis (2018)" txostenean (Emakunde, 2020) egiaztatzen denez, emakumeak gizonak baino gutxiagotan dira **albiste eta irudien protagonista**.

Hala, informazioen izenburu edo leadeko protagonistei dagokienez, datuek adierazten dute emakumeak direla informazio horien izenburu edo leaden %32,1 kasuetan protagonista, eta gizonak, berriz, %60. Emakumeak zein gizonak dira protagonista %7,9 kasuetan. Hala, albisteak gizonengan zentratzen dira ia hiru kasutatik bitan.

Banaketa hori, ordea, oso desberdina da aztertutako hedabide moten arabera. Hedabide inprimatuen kasuan, emakumeak albisteen izenburuen % 39,7an ageri dira, baina, irratietako eta telebistetako informazioen kasuan,

¹ Prekarietatearekin lotuta dauden sektoreko arazoak hautatu dira; beraz, ehunekoen batura ez da 100.

bost informaziotatik batean baino ez dira ageri (% 22,2an eta % 21ean, hurrenez hurren).

Emakumeak protagonista dituzten izenburuak, batez ere, Kultura (% 38,7), Gizartea (% 36,8) eta Kirolak (% 26,4) ataletakoak dira. Datuak ez dira oso desberdinak gizonen kasuan: presentzia handiena Kirolak atalean dago (% 38,2), eta, ondoren, Kultura (% 35,0) eta Gizartea (% 22,3) ataletan.

Emakumeen eta gizonen arteko genero-aldea izenburuetan -37,9 puntukoa da. Hala, nahiz eta kultura, gizartea eta kirola izan bi sexuak protagonista gehien dituzten atalak, kiroleko atalean dagoen aldea -52,3 puntukoa da: emakumeenak dira izenburuen %21,2 eta gizonenak %73,5. Aipatzekoa da tradizioz gizonen lotuago egon diren arloetako informazioen (hala nola politikaren eta iritzien) protagonista gisa emakumeek duten presentzia desberdina ere esanguratsua dela (-46,7 iritzia, - 43,5 politika).

Hedabidearen hizkuntzak ez du eraginik izenburuetako emakumeen eta gizonen banaketan. Izan ere, genero-distantzia % 35 inguru da pertsona bat aipatzen duten gaztelaniazko 176 izenburuetan eta euskarazko 292 izenburuetan. Gaztelaniazko izenburuen % 26,1ek eta euskarazko izenburuen % 29,8k emakumeak aipatzen dituzte.

Hedabide inprimatu eta digitaletako albiste gehien irudian bi sexuak agertzen dira (% 47,3); kasuen % 20,4an, emakumeak dira argazkien protagonistak, eta % 32,3an, gizonak.

Informazioekin batera agertzen diren emakumeen irudien presentzia ere aldatu egiten da atalaren banaketaren arabera; izan ere, izenburuekin gertatzen den bezala, kirolari buruzko irudietan dagoen distantzia -31,4 puntukoa da, argazkien % 17,5 bakarrik dira protagonistak emakumeak, eta % 49, berriz, gizonak. Aitzitik, Gizartea atalean 357 irudi aztertu dira, eta ez dago ia diferentziarik. Ekonomia eta Politika atalean, besteak beste, distantzia txikia da baita ere, are negatiboa; hau da, emakume gehiago daude gizonak baino.

Emakumeek eta gizonen informazioaren protagonismoan duten irudikapen asimetrikoari, bertan sortzen diren **ikuskerak estereotipatuak** gehitu behar zaizkio.

Ilido horretatik, Kazetaritza lanbidearen 2019. urteko txostenak erakusten duenez, inkestari erantzun dioten emakume kazetariak gizonenak baino neurri handiago batean uste dute komunikabideek emakumeen irudi bakarra, sexualizatu, gutxiesgarria eta biktima-paperean islatzen dutela. Emakume kazetarien % 29k eta gizonen kazetarien % 50ek uste dute komunikabideek ondo islatzen dutela emakumeen errealitate plurala, emakume kazetarien % 40k eta gizonen kazetarien % 24k sexu-desiraren objektu direla uste duten bitartean; emakumeen % 37k eta gizonen % 22k uste dute euren gaitasun profesionalak ez daudela aitortuta eta emakumeen % 43k eta gizonen % 32k uste dute genero-indarkeriaren biktima gisa erakusten dituztela.

Emakumeek berrietan eta irudietan duten zereginari buruzko azterlana osatzeko, emakumeek informazio-iturri eta egile gisa duten irudikapena aztertzen da. Alde horretatik, Emakunderen txostenak adierazten du iturriren bat aipatzen duten informazioen %27,1 emakumeei buruzkoak direla eta %55,6 gizonen buruzkoak, %16,3 emakumeei nahiz gizonzkoen buruzkoak direlarik. Bestalde, autoreduen informazioen %41,8 (nork sinatzen duen edo nork aurkezten duen) emakumeei dagokie, eta %57,7, gizonen; kasuen %0,5ean soilik da partekatua.

Emakumeek informazioaren subjektu aktibo eta iturri eta egile gisa duten ikusgarritasun-gabeziak zerikusia du komunikazio-sektoreko enpresetako zuzendaritza-karguetan duten ordezkaritza eskasarekin. EIGE-Genero Berdintasunerako Europako Institutuak egindako txosten baten arabera (2013), Europako komunikabideetako erakunde publiko eta pribatuetan erabakikarguak dituzten emakumeak %32 dira.

Emakumeei eta gizonen buruzko informazioaren tratamenduan dagoen asimetria **publizitatearen** eta hedatzen dituen eduki eta irudien esparrura ere heda daiteke. "Estereotipo sexistak eremu mediterraneoko publizitate-iragarkien bidez" txostenaren arabera (Andaluziako Ikus-entzunezkoen Kontseilua, 2016), aztertutako telebista-iragarkien heren batek estereotipo sexistak transmititzen ditu, eta ohikoagoak dira estereotipo femeninoak maskulinoak baino, nahiz eta sexu bietarako ematen diren. Andaluzian eta Katalunian emandako iragarkiak erreferentziatzen hartuta, etxekoandrea da estereotipo hedatuena, eta, ondoren, kalteberatasun- eta mendekotasun-estereotipoa, inperfekzio fisikoarena eta desira-objektuarena. Horrela, publizitateak emakumeak erakusten ditu etxeko lanen eta adingabeen zaintzaren arduradun eskusibo gisa, gizonen gutxiagotasun eta mendetasun posizioan, zuzendu beharreko gorputz ez-perfektuak dituztela eta sexuak iradokitzaile. Aitzitik, boterea eta independentzia eta kontrolatzeko eta konkistatzeko gaitasuna guztiz lotzen zaizkie gizonen. Beraz, publizitateak ere genero-estereotipoak hartzen ditu, rolen banaketari eta botere-harremanei buruzko diskurtso implizitua eraikiz, eta hori emakumeenganako **indarkeria sinbolikoaren** modu bat da.

Genero-arrakalak IKT-ak eskuratzeko aukeran eta horien erabileran:

Emakumeek ez dute gizonzkoen adinako presentziarik eta parte-hartzerik informazioaren gizartean. Eta, azpiegitura eta bitartekoak **eskura izate** hori aipatu dugunez, EUSTATEk 2020an Informazio Gizarteari buruz egin zuen inkestaren arabera, EAeko emakumeen %79,1ek dauka **ordenagailua**, baina gizonzkoak goitiago dabilta, %82,2ra iristen baitira. Ehunekotan, emakume eta gizon gehiagok daukate etxetik **Internetera sartzeko** bideren bat, ordenagailua baino: emakumeen %88,8k du Interneterako sarbidea etxean, eta gizonen %91,9k; horrek esan nahi du beste gailu batzuk ere erabiltzen direla, hala nola telefono mugikorrek edo sarera konektatzeko tabletak. Aztertutako adierazleek, oro har, **estreinako genero-arrakala digital** bat erakusten dute, alegia, IKTetarako sarbidean dagoen desberdintasun hori. Interneten eta ordenagailuaren eta Internet bidezko merkataritzaren

erabileran (Castaño, 2008), eta nahiz eta azken urte hauetan gutxitu egin den, batez ere bi adierazle hauetan nabari da: ordenagailua nork eduki bai ez, eta etxean Interneterako sarbidea bai ala ez (-3,1 puntu gutxiago emakumeak bi kasuetan).

Eta herritarrek egiten duten IKTen erabilera kontuan hartuta, ordenagailuaren erabilerarekin lotuta, Informazioaren Gizarteari buruzko Inkestak dio (EUSTAT 2020)², ordenagailua erabiltzen duten emakumeak %63,7 direla, eta gizonak, berriz, %71,6. Interneten erabilerari dagokionez, emakumeen %80,9k eta gizonen %84,4k erabiltzen dute Internet³.

IKTen **erabilerak eta** erabilera horien **xedeak** aztertu behar dira, IKTetarako sarbidearen azterketa osatzeko. Hor daukagu **bigarren arrakala digitala** deritzona, erabilera-intentsitateak eta erabilera-moduek sortzen dutena. EUSTATen 2018ko datuek erakusten dutenez, EAEn orduko azken 3 hilabeteetan ordenagailua erabili zuten 15 urte eta gehiagoko biztanleen artean, badira desberdintasun batzuk sexuaren arabera. Ehuneko horizontalei erreparatuta, emakumeek gutxiago parte hartzen dute erabilera-modu guztietan. Eragiketa eta ataza batzuk arruntak dira oso, eta gizon-emakumeak antzera xamar dabilta, nahiz eta andrea beti atzetik geratu, esate baterako, testu-prozesadore bat erabiltzea (emakumeak % 48,4, gizonak % 51,6), Interneteko nabigatzaileak erabiltzea (emakumeak % 48,4 eta gizonak % 51,6) edo aurkezpenak egitea (emakumeak % 48,2 eta gizonak % 51,8). Beste gauza batzuetan, ordea, tarte zabalagoa da; ikus dezagun: datu baseen erabilera (emakumeak % 44,1 eta gizonak % 55,9), argazkien, bideoen edo DVDen edizioa (emakumeak % 45,2 eta gizonak % 54,8) edo programa espezifikoaren erabilera (emakumeak % 45,5 eta gizonak % 54,6). Horrela, egin beharreko lanaren edo eragiketaren zailtasun-mailak gora egin ahala, murriztu egiten da haren erabilera orokorra eta handitu egiten da genero-arrakala haien erabileran.

Interneten erabiltzen diren zerbitzuei dagokienez, genero-desberdintasunak daude. Horrela, EUSTATen Informazio Gizarteari buruzko Inkestaren arabera⁴ (2020), emakumeek osasunarekin lotutako zerbitzu gehiago erabiltzen dituzte, hala nola informazioa bilatzea edo hitzordu mediko bat hitzartzea (+10,5 puntu); online ikastaro gehiago egiten dituzte (+3,9 puntu); eta gehiago komunikatzen dira begiraleekin edo ikasleekin, hezkuntzako atariak edo webguneak erabiliz (+3,2 puntu). Gizonek, aldiz, albiste gehiago irakurtzen dituzte, egunkariak edo gaurkotasuneko aldizkariak (+6,7 puntu); Interneteko programa gehiago ikusten dituzte (+5 puntu); eta gehiago jolasten dute edo joko gehiago deskargatzen dituzte (+4,7 puntu). Badirudi desparekotasun horiek emakumeek eta gizonek beren gain hartu dituzten genero-roleri eta

² Hemendik atera dugu: "EUSTATen 2020-09-30eko prentsa-oharra, Informazioaren Gizarteari buruzko Inkesta azaltzeko. Familiak. 2020".

³Azken hiru hilabeteetan noizbait konektatu diren 15 urtetik gorako pertsonak.

⁴ Lehen aipatutako prentsa-oharretik aterata.

estereotipoei lotuta daudela, eta rol eta estereotipo horiek espazio birtualera lekualdatu direla.

Era berean, komunikazio-zerbitzuetara ere emakumeak sarriago sartzen dira, hala dakar EINren Informazioaren eta Komunikazioaren Teknologien Etxeko Ekipamenduari eta Erabilerari buruzko Inkestan (datuak, estatukoak dira): +3,7 ehuneko; sare sozialetan parte hartzea; Internet bidez telefonoz deitzea edo bideo deiak egitea + 4,9 puntu; eta bat-bateko mezularitza erabiltzea, +1,8 puntu).

2.2. BALIABIDEAK ESKURATZEKO DESBERDINTASUNAK

Atal honetan erakusten da komunikazioari lotutako unibertsitate-ikasketetan emakumeen presentzia handiagoa ez dagoela lotuta beren lan-egoerarekin, ezta erantzukizun-karguak lortzearekin ere; gainera, kargu horiek lortzeko oraindik ere oztopo da etxeko lanetan eta zaintza-lanetan denbora gehiago ematea. Horrez gain, erakutsiko da maila pertsonalean emakumeek eta gizonak aukeraketa desberdinak adierazten dituztela komunikabideen kontsumoan eta ICTak helburu desberdinetarako erabiltzen dituztela.

Irakaskuntza: EUSTATen Eskola Jardueraren Estatistikaren eta Unibertsitate Estatistikaren arabera (2020), EAEn, oro har, unibertsitate-ikasketetan neska gehiago daude matrikulatuta lanbide-heziketako ikasketetan baino. Horrela, graduiko unibertsitate-ikasle guztien %54,4 emakumeak dira, erdi-mailako LHko ikasleen %34,9 eta goi-mailako LHko ikasleen %35,8. Joera hori ikus-entzunezko komunikazioarekin, kazetaritzarekin eta publizitatearekin lotutako ziklo eta gradueta estrapola daiteke.

Arlo horrekin lotuta dauden **LHko zikloak** Irudia eta Soinua eta Merkataritza eta Marketina lanbide-arloetakoak dira, eta emakumeen presentzia gizonena baino askoz txikiagoa da ia titulazio guztietan, hurrengo taulan ikus daitekeen bezala. Marketin eta Publizitateko goi-mailan ez dago, ordea, alde esanguratsurik sexuen artean.

1. koadroa. EAEn komunikazioari lotutako lanbide-heziketako ikasketetan matrikulatutako ikasleak.

LHko ikasketetan matrikulatutako ikasleak (%), 2018-2019.	Emakumeak	Gizonak	E-G aldea
Erdi-maila			
Bideoa, disk-jockey eta soinua	19,2	80,8	-61,5
Goi-maila			
Argiztapena, irudia hartzea eta tratatzea	64,6	35,4	29,2
Marketina eta publizitatea.	49,5	50,5	-0,9
Ikus-entzunezkoen eta ikuskizunen proiektuak egitea	37,8	62,2	-24,5
Ikus-entzunezkoen eta ikuskizunen ekoizpena	25,0	75,0	-50,0
Ikus-entzunezkoetarako eta ikuskizunetarako soinua	13,6	86,4	-72,8

Egileek egina, Hezkuntza eta Lanbide Heziketako Ministerioaren Unibertsitateaz kanpoko irakaskuntzen estatistika oinarri hartuta (2020)

Kontrakoa gertatzen da komunikazioaren esparruko **unibertsitate-titulazioetan**, dauden lau gradueta emakumeen parte-hartzea handiagoa baita gizonena baino. Ikasleen erdia baino gehiago dira emakumeak Komunikazioa, Ikus-entzunezko Komunikazioa, Kazetaritza eta Publizitatea eta Harreman Publikoetako gradueta, batez ere azken horretan, ikasleen ia hiru laurdenak emakumeak baitira.

2. koadroa. EAEn komunikazioari lotutako unibertsitateko ikasketetan matrikulatutako ikasleak.

Graduetan matrikulatutako ikasleak (%) 2018-2019.	Emakumeak	Gizonak	E-G aldea
Publizitatea eta Harreman Publikoak	73,7	26,3	47,4
Komunikazioa	64,6	35,4	29,1
Kazetaritza	54,2	45,8	8,3
Ikus-entzunezko komunikazioa	53,6	46,4	7,3

Egileek egina, EUSTATen Unibertsitatearen Estatistika oinarri hartuta (2020).

Enplegua eta karrera profesionala:

EINen Biztanleria Aktiboaren Inkestak erakusten du, 2020ko azken hiruhilekoko datuak kontuan hartuta, sektorean **lan egiten duten emakumeen** eta lan egiten duten gizonen presentzia nabarmen desberdina dela egiten duten jardueraren arabera, EJSN-2009 sailkapenaren arabera. Izan ere, emakumeek gizonek baino gehiago lan egiten duten jarduera informazio-zerbitzuak da (%55,9 emakumeak, %44,1 gizonak); gizonek, berriz, okupazio-ehuneko handiagoak dituzte programazioan eta irrati eta telebistako emisio-jardueretan (%39,2 emakumeak, %60,8 gizonak) eta zinema-jardueretan, bideo- eta telebista-programetan, soinu-grabazioan eta musika-edizioan (%42,4 emakumeak, %57,6 gizonak)⁵.

3. koadroa. Estatuan komunikazioaren sektorean lan egiten duten pertsonak, EJSN-2009ren arabera.

Komunikazioan lan egiten duten pertsonak (%) 4. hir./-2020.	Emakumeak	Gizonak	E-G aldea
Informazio-zerbitzuak	55,9	44,1	11,8
Zinema-jarduerak, bideo- eta telebista-programak, soinu-grabazioa eta musika-edizioa.	42,4	57,6	-15,2
Programazio-jarduerak eta irrati eta telebistako emisioak	39,2	60,8	-21,6

Egileek egina, Biztanleria Aktiboaren Inkesta (EIN, 4HIR-2020) oinarri hartuta.

Langabetuei dagokienez, emakumeak gehiago daude lanik gabe informazio-zerbitzuen jardueran (+6,9 puntu); gizonak, berriz, zinema- jardueretan, bideo- eta telebista-programetan, soinu-grabazioan eta musika-edizioan. Programazio-jardueretan eta irrati eta telebistako emisioetan ez dago alde esanguratsurik. Datuek ez dute alde handirik erakusten 2020ko azken hiruhilekoaren eta 2019ko azken hiruhilekoaren artean. Soilik esan daiteke irrati eta telebistako programazio- eta emisio-jardueretan, 2019ko azken hiruhilekoan, alderantzikatu egin zela proportzioa, eta lanik gabe zeuden emakumeak gizonak baino gehiago zirela.

⁵ Ez dira sartu publizitatean lan egiten duten pertsonak, datu horiek merkatu-ikerketetan okupatutako pertsonekin batera aurkezten baitira (EJSN 73. Publizitatea eta merkatu-ikerketak).

4. koadroa. Estatuan komunikazioaren sektorean lanik gabe dauden pertsonak, EJSN-2009ren arabera

Komunikazioan lanik gabe daude pertsonak (%) 4. hir./-2020.	Emakumeak	Gizonak	E-G aldea
Informazio-zerbitzuak	53,4	46,6	6,9
Programazio-jarduerak eta irrati eta telebistako emisioak	49,5	50,5	-0,9
Zinema-jarduerak, bideo- eta telebista-programak, soinu-grabazioa eta musika-edizioa.	46,9	53,1	-6,2

Egileek egina, SEPEren Enplegu Eskatzaileen, Lanpostuen eta Enpleguen Estatistika oinarri hartuta (2020ko abendua).

Lan-baldintzei dagokienez, Biztanleria Aktiboaren Inkestaren arabera, behin-behinekotasunak gehiago eragiten die emakumeei (% 18,1) gizonei baino (% 14,1), 4 puntuko aldearekin eta sektore guztien batez bestekoaren oso azpitik (% 24 emakumeentzat eta % 20,9 gizonentzat).

Lanaldi partzialak garrantzi handiagoa hartzen du emakumeen kasuan, emakumeen enpleguaren % 22,6ra iristen baita, eta gizonen kasuan, berriz, % 5,4ra baino ez. Kasu horretan, emakumeen partzialtasun-tasa sektore guztien batez bestekoaren gainetik dago (% 21,8).

Soldata-arrakala:

EINen 2018ko Soldata Egituraren Urteko Inkestan argitaratutako azken datuen arabera, jarduera ekonomikoaren adar horretan soldata-arrakala % 17,1 da. Horrek esan nahi du sektore horretako emakumeen urteko batez besteko soldata 29.099,47 eurokoa dela, eta gizonezkoena, berriz, 35.411 eurokoa. Hau da, emakumeek gizonen diru-sarreraren % 82 irabazten dute.

Emakumezko langileek beren lanbideko lankideekiko duten kualifikazio-maila handiagoa (emakumeen % 90,1ek bigarren hezkuntzaren ondoko edo unibertsitate-ikasketak ditu; gizonezkoen kasuan, aldiz, % 83,9k) ez dator bat enpresetako komunikabideetako langileek betetzen dituzten lanpostuekin, gizonen aldeko eta emakumeen aurkako bereizketa argia egiten baita, zuzendaritza-postuetara iristea oztopatzen zaielarik. Zereginen banaketan dagoen desberdintasun horrek, ondorio logiko gisa, ordainsari-arloko desberdintasuna dakar.

Komunikabideetara iristea eta erabiltzea:

Emakumezkoek eta gizonezkoek komunikabideekin duten erlazioa —erabilitakoak, maiztasuna edo zertarako erabiltzen dituzten kontuan hartuta— oso desberdina da, eta zuzenean zerikusia du generoaren araberrako sozializazio bereziarekin.

Horrela, "67. Euskal Soziometroa. Komunikabideak-EITB"(Eusko Jaurlaritza, 2018) dokumentuaren arabera, EAEko emakumeentzat eta gizonentzat Internet da komunikabide gogokoena: zehazki, emakumeen % 41ek eta gizonen % 48k

aukeratzen dute lehen aukera gisa. Telebista da bi sexuentzat bigarren komunikabide gogokoena, baina neurri handiago batean emakumeentzat (emakumeen % 36 eta gizonen % 29) Irratiaren eta prentsaren aldeko lehentasuna txikiagoa da, baita emakumeen eta gizonen arteko aldeak ere: emakumeen % 15ek eta gizonen % 12k irratia aukeratzen dute hirugarren aukera gisa, eta emakumeen % 5ek eta gizonen % 7k prentsa.

Beraz, nahiz eta aukeratzeko hurrenkera berdina izan bi sexuetan, emakumeek nahiago dute telebista (+ 7 puntu) eta gizonek Internet (+ 7 puntu). Hala ere, telebista ikusten ez duten emakumeen ehunekoa zertxobait handiagoa da telebista ikusten ez duten gizonena baino (emakumeen % 34 eta gizonen % 29).

5. koadroa. EAEko biztanleen komunikabide gogokoena.

Komunikabide gogokoena EAE (%)	Emakumeak	Gizonak	E-G aldea
Internet	41	48	-7
Telebista	36	29	7
Irratia	15	12	3
Prentsa	5	7	-2
Bat ere ez	2	3	-1
ED/EE	1	2	-1

Egileek egina Eusko Jaurlaritzaren "67. Soziometroa. Komunikabideak-EITB" (2018) oinarri hartuta.

"Ikuskerak 6. Komunikabideak" (Eusko Jaurlaritza, 2013) txostenak jasotakoaren arabera, EAEko emakume eta gizon gehienek **telebista** egunero edo ia egunero ikusten dute (emakumeen % 82k, gizonen % 84k), eta komunikabide hori da gehien erabiltzen dena. Hala ere, telebistako edukien aukeraketan sexuaren araberako bereizketa nabarmena dago: emakumeek gizonek baino gehiago aukeratzen dituzte bihotzeko programak (% 12 emakumeak, % 1 gizonak), telesailak eta komediak (% 30 emakumeak, % 20 gizonak), telenobelak (% 10 emakumeak, % 1 gizonak), eztabaidak, elkarrizketak eta solasaldiak (% 11 emakumeak, % 5 gizonak) eta lehiaketak (% 10 emakumeak, % 4 gizonak). Aldiz, gizonek nahiago dituzte futbol-programak eta -emanaldiak (% 1 emakumeak, % 19 gizonak), beste kirol batzuen programak eta emanaldiak (% 2 emakumeak, % 18 gizonak) eta programa kulturalak, dibulgatiboak eta dokumentalak (% 11 emakumeak, % 18 gizonak)⁶.

Telebistak emakumeentzat zein gizonentzat dituen bi erabilgarritasun nagusiak hauek dira: lehenengo, entretenitzea, eta, gero, informatuta egotea; ondoren, erabiltzeko beste arrazoi batzuk daude, hala nola konpainia sentiitzea. Nabarmentzekoa da gehiago direla telebista lagunduta sentiitzeko erabiltzen dutela dioten emakumeak (%32 emakumeak, % 19 gizonak), eta hori bereziki 65 urtetik gorako emakumeen artean gertatzen da; gizonak,

⁶ Ehunekoen batura ez da 100, aukera anitzeko erantzuna delako eta aldagai garrantzitsuenak hautatu direlako.

berriz, gehiago dira informatuta egoteko erabiltzen dutela diotenak (% 52 emakumeak, % 62 gizonak)⁷.

Irratiari dagokionez, euskal herritarren ia erdiak dio egunero edo ia egunero entzuten duela **irratia** (emakumeen % 46k eta gizonen % 48k). Kasu horretan ere ikusten da gizonak nahiago dituztela kirol-programak, eta gehiago erabiltzen dituztela informazioa lortzeko, eta emakumeek konpainia sentitzeko. Irratia entzuteko leku nagusia etxean izaten da, batez ere emakumeen artean (% 84 emakumeak, % 70 gizonak); ondoren, autoa dago, eta gizonak emakumeek baino gehiago entzuten dute (% 45 emakumeak, % 63 gizonak)⁸.

Prentsa idatziari dagokionez, komunikabide horretara jotzen da gutxien, eta horretan eragina izan dute edizio digitalek eskaintzen dituzten erraztasunek. Hala, emakumeen % 30ek eta gizonen % 43k esan du egunkariak egunero edo ia egunero irakurtzen dituela; aldiz, inoiz edo ia inoiz irakurtzen ez dituela dioten emakumeen ehuneko handiagoa da (emakumeen % 39, gizonen % 23). Alde horretatik, emakumeek gogokoen duten atala tokiko informazioa da (% 46 emakumeak, % 35 gizonak); gizonak, berriz, kirol-informazioa aukeratzen dute lehenik (% 6 emakumeak, % 43 gizonak)⁹.

Emakumeen eta gizonen artean nahiko adostasun handia dago, neurri batean, Euskadiko komunikabideek informazio egiazkoa, plurala eta presiorik gabea ematen dutela esatean. Emakumeek eta gizonak uste dute informazioaren objektibotasuna dela telebista publikoa hobekien definitzen duena (% 55 emakumeak, % 58 gizonak). Errealitatearen pluraltasuna islatzea telebista publikoarekin lotzen duten bigarren ezaugarria da, baina bi sexuen arteko distantzia handiagoa da alde horretatik (%34 emakumeak, % 41 gizonak). Ez dago ia alderik hezitzailea izan behar duela (% 34 emakumeak, % 33 gizonak) eta giza balioekin eta eskubideekin konprometuta egon behar duela (% 29 emakumeak, % 27 gizonak) dioen iritzian. Entretanimendua eta dibertsioa ezaugarri gisa gehiago adierazten dute emakumeek (% 23 emakumeak dira, % 17 gizonak) eta bi sexuek uste dute berritzailea eta originala izan behar duela neurri berean (%13)¹⁰.

Komunikabideek emakumei eta gizoni ematen dieten tratamenduari dagokionez, emakumeen artean banaketa argia dago berdintasunezkoa den ala ez erabakitzeke (% 43k uste du berdintasunezkoa edo oso berdintasunezkoa dela, eta % 43k uste du ez dela berdintasunezkoa edo ez dela batere berdintasunezkoa). Hala ere, gizonak uste dute berdintasunezkoa dela, eta iritzi hori ia gizonen erdiek adierazi dute (% 49 nahiko edo oso berdintasunezkoa da, % 37 ez da batere berdintasunezkoa).

⁷ Ehuneko batura ez da 100, aukera anitzeko erantzuna delako eta aldagai garrantzitsuenak hautatu direlako.

⁸ Idem.

⁹ Idem.

¹⁰ ED/EE erantzunak falta dira.

Hedabide digitalak: Komunikabide digitalek, hala nola albiste-atariek eta sare sozialek, goitik behera aldatu dute informazioaren eta komunikazioaren panorama, informaziorako sarbide azkarra, ekonomikoa eta etengabe eguneratzen ari dena eskaintzen baitute. EUSTATEk eta INEk egindako ISei buruzko inkesten arabera, komunikazioarekin eta informazioa eskuratzearekin lotutako zerbitzuak dira erabilienak. Hala ere, emakumeek sarriago erabiltzen dute Internet komunikaziorako, eta gizonek, berriz, informazioa eskuratzeko. Hala, EINen datuen arabera, azken hiru hilabeteetan Internet erabili duten emakumeen % 71,2k eta gizonen % 67,5ek sare sozialetan parte hartzen dute (+3,9 puntu emakumeak); emakumeen % 79,7k eta gizonen % 83,3k albisteak, egunkariak edo gaurkotasuneko aldizkariak on line irakurtzen dituzte (-3,6 puntu emakumeak).

Sare sozialei dagokienez, IABek egindako inkesta batek (2020) erakusten du Estatuan gehien erabiltzen diren sareak, ordenan, *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook* eta *Youtube* direla, eta egunero konektatzen direla horietako bakoitzera inkestatutako pertsonen % 75 baino gehiago. Ildo horretan, interesgarria litzateke emakumeek eta gizonek sare sozialei dagokienez dituzten erabilera-ereduak ezagutzea, gehien erabiltzen direnak, kontsumitutako edukia eta egindako jarduerak kontuan hartuta, besteak beste.

Informazioa eskuratzeari dagokionez, Telekomunikazioen eta Informazio Sistemen Behatoki Nazionalaren (ONTSI, 2019) datuek adierazten dute 15 urtetik gorako pertsonen % 83,7k Internet erabili dutela azken hiru hilabeteetan informazioa bilatzeko, % 72,1ek berriak kontsultatzeko, % 65,3k blogak edo foroak irakurtzeko eta % 57,2k administrazio publikoetako webguneak bisitatzeko¹¹.

Horri dagokionez, nabarmentzekoa da Administrazio Publikoekin Internet bidez harremanetan egotea ohikoagoa dela gizonezkoetan emakumezkoetan baino; izan ere, emakumeen % 65,6k Internet bidez jardun du zerbitzu publikoekin azken urtean, arrazoi partikularren gatik eta; gizonek, berriz, % 69,5ek. Horrela, emakumeak baino gizon gehiagok lortu dute informazioa Administrazioaren web orrietatik (+4,7 puntu).

Zereginen banaketa eta denboraren erabilerak:

EUSTATen datuen arabera, 2019an lan egiten duten emakumeek denbora gehiago eman dute adingabeak, mendeko pertsonak eta etxeko lanak egiten lan egiten duten gizonek baino.

Etxeko lanen banaketari dagokionez, hamar gizonetik bederatzik – % 89k – 2 ordu edo gutxiago ematen dituzte horretan, eta hamar emakumetik ia hiruk – % 27,5ek – 3 ordu edo gehiago.

¹¹ Datuak ez dira sexuaren arabera bereizten.

Era berean, seme-alabak eta mendeko pertsonak zaintzen egunero ematen den denboran ere mantendu egiten dira gizonak eta emakumeek ematen duten denboraren arteko aldeak. Etxetik kanpo lan egiten duten eta 15 urtetik beherako seme-alabak dituzten emakumeek egunean batez beste 1,4 ordu gehiago ematen dituzte haiek zaintzen, egoera berean dauden gizonak baino (4,7 eta 3,3 ordu, hurrenez hurren). Horrez gain, emakumeen erdiak (% 50,6) egunean 5 ordu edo gehiago ematen ditu adingabeak zaintzen; gizonen kasuan, berriz, ehunekoa laurdena da (% 24,6), eta gehiengoak (% 42) 2 ordu edo gutxiago ematen ditu seme-alabak zaintzen. Era berean, lan egiten duten emakumeek gizonak baino ia ordubete gehiago ematen dute, batez beste, mendeko pertsonak zaintzen (2,3 eta 1,5 ordu, hurrenez hurren).

Ugalketa-zereginen banaketa tradizionalak, emakumeen eta gizonen arteko erantzukidetasunetik urrun dagoenak, esan nahi du emakumeek denbora gutxiago dutela beste jarduera batzuetarako, hala nola informazioa eskuratzeko, eta horrek zaildu egiten du bizitza profesionala, familiakoa eta lanekoa uztartzea, bai eta beren lankideekiko promozioa ere.

Era berean, ordutegi irregularrak edo berandukoak, leku batetik bestera mugitu beharrak eta asteburu lanpetuak badirudi komunikazioarekin lotura duten lanbideen berezko zerbait direla; baldintza horiek, jakina, zaildu egiten dute bizitza profesionala, familiakoa eta pertsonala uztartzea, bereziki emakumeen kasuan, azken horiek arduratzen baitira, gehienetan, etxeko zereginenez eta pertsonen zainketaz. Hori eragozpen bat da emakume kazetariak prestakuntza jaso dezaten eta lanbidean gora egin dezaten, lankide gizonazkoekin alderatuta.

2.3. EMAKUMEEN ETA GIZONEN PARTE-HARTZE DESBERDINA

Dokumentu honetan jada adierazi diren desberdintasunez gainera, esan daiteke antolakunde mailan -nahiz eta ez esparru guztietan- emakumeen ordezkartza falta gertatzen ari dela komunikabideen erabaki-gune eta -eremu askotan, eta sektore pribatuan nabarmentzen da gehien presentzia desberdin hori. Eta hori gertatzen da, ez bakarrik emakumeak botere-espazioetara oso motel ari direlako igotzen —kasu askotan, etxeko zereginen eta ugalketa-lanen banaketan gizarte-erantzunkidetasun ez egoteak oztopatuta—, baita ingurune horiek oso maskulinizatuta daudelako ere, eta hori, azkenean, beste eragozpen gehigarri bat da.

Zuzendaritza-kargu publikoak:

Komunikazio eta publizitate arloko eskumena duten EAEko zuzendaritza-erakunde publikoetako erantzukizun-postuetan dauden emakumeen presentziaren azterketak erakusten du emakumeek gizonak baino ordezkartza handiagoa dutela gune horietan. Atal honetan aztertutako esparruen artean, emakumeek zuzendaritza-karguetan duten partaidetza gizonena baino handiagoa den eremu bakarra da, hain zuzen.

6. koadroa. Komunikazio arloko eskumena duten erakundeetako zuzendaritza-kargu publikoak. Eusko Jaurlaritza eta foru-aldundiak.

Komunikazio eta publizitate arloko eskumena duten EAEko EJren sailletako erantzukizun-postuetan dauden emakumeak eta gizonak	Emakumeak	Gizonak
	Kop.	Kop.
Lehendakaritza. Komunikazio Zuzendaritza		1
Lana eta Enplegua Komunikazio Zuzendaritza	1	
Ekonomiaren Garapena, Jasangarritasuna eta Ingurumena. Kabinete eta Komunikazio Zuzendaritza.	1	
Hezkuntza. Kabinete eta Komunikazio Zuzendaritza.		1
Osasuna. Kabinetea		1
Kultura eta Hizkuntza Politika Saila. Kabinetearen eta Gizarte Hedabideen Zuzendaritza	1	
Segurtasuna. Lehen lehendakariorde eta Segurtasuneko sailburuaren Komunikazio Zuzendaritza	1	
Segurtasuna. Telekomunikazioak eta Sistema Informatikoak Kudeatzeko Zuzendaritza.	1	
Gobernantza Publikoa eta Autogobernu Sailarena. Informazioaren eta Komunikazioaren Teknologien Zuzendaritza.		1
Ekonomia eta Ogasuna Kabinete eta Komunikazio Zuzendaritza.	1	
Lurralde Plangintza, Etxebizitza eta Garraioak. Kabinetearen Zuzendaritza		1
Berdintasuna, Justizia eta Gizarte Politikak Komunikaziorako Zuzendaritza.		1
Turismo, Merkataritza eta Kontsumo Sailarena. Kabinete eta Komunikazio Zuzendaritza.	1	
GUZTIRA	7	6

Egileek egina, erakunde bakoitzaren web-orrietako datuak oinarri hartuta (2021eko otsaila).

Eusko Jaurlaritzan¹², Lehendakaritzan, Idazkaritza Nagusiak Komunikazioko zuzendari bat du, gizonetako. Lehendakaritzari atxikita dago Publizitateari buruzko Sailarteko Batzordea, administrazioen eta mendeko erakundeen publizitatearen eta komunikazioaren plangintzaz, laguntza teknikoaz, ebaluaketaz, koordinazioaz eta kontrolaz arduratzen den organoa, eta 2016-2020 bitartean, XI. Legegintzaldian, 8 emakumek eta 6 gizonen osatu dute organoa. Osaera erregelamendu bidez dago finkatuta. Eusko Jaurlaritzako gainerako sailei eta sail horietako komunikazio-zuzendaritzari dagokienez, zuzendaritzetan emakumeen presentzia gizonena baino zertxobait handiagoa da (7-5, hurrenez hurren).

Foru Aldundiei dagokienez, **Arabako Foru Aldundian**¹³, Diputatu Nagusiaren Sailak Kabinete eta Komunikazioko zuzendari bat du, emakumezkoa. Enplegu, Merkataritza eta Turismo Sustapenaren eta Foru Administrazioaren Sailak, Administrazioaren modernizazioa beren gain hartzen duenak, besteak beste, diputatu bat du, emakumezkoa, eta zuzendari bat, gizonetako, erronka horri aurre egiteko.

Era berean, **Bizkaiko Foru Aldundian**¹⁴, Diputatu Nagusiari Laguntzeko Unitateak Kabineteko buru bat, gizonetako, eta Komunikazioko zuzendari nagusi bat, emakumezkoa. Herri Administrazioarako eta Erakunde Harremanetarako Sailaren buru diputatu bat da, emakumezkoa, eta Herriarrei Arreta Emateko eta Zerbitzu Digitalerako Zuzendaritza Nagusia, besteak beste, kanal anitzeko administrazioaren zeharkako zerbitzuak sustatzeko ardura duena, emakume batek betetzen du.

Azkenik, **Gipuzkoako Foru Aldundian**¹⁵, Diputatu Nagusiaren Alorrean Komunikazioko zuzendari nagusi bat dago, emakumezkoa, eta Eraldaketa Digitalerako zuzendari nagusi bat, gizonetako. Zerbitzuetako eta Administrazioaren Berrikuntza eta Eraldaketako Zuzendaritza Nagusia, herritarrentzako zerbitzuak hobetzeko komunikazioaren teknologia berriak eraginkortasunez baliatzeaz arduratzen dena, besteak beste, emakume batek betetzen du.

Unibertsitateko irakasleak:

Irakasle eta ikertzaile kategorian altuenetan, hau da, katedren eta irakasle titularren kategorietan, emakumeen presentzia gizonena baino txikiagoa da komunikazioarekin lotutako jakintza-arloetan, eta katedren kasuan, emakumeen parte-hartzea askoz txikiagoa da. Horrela, Ikus-entzunezko Komunikazioa eta Publizitateko katedren % 25,6 hartzen dute emakumeek, horrek esan nahi du gizonetako ehuneko -48,7 puntuko alde dagoela. Bestalde, Kazetaritzako katedren % 23,7 hartzen dute emakumeek eta kasu horretan alde 52,6 puntura igotzen da. Beraz, argi eta garbi ikusten da

¹² 2021eko otsailean hartutako datua, hemendik: <https://www.irekia.euskadi.eus/?locale=es>

¹³ 2021eko otsailean hartutako datua, hemendik: <https://irekia.araba.eus/es/departamentos1>

¹⁴ 2021eko otsailean hartutako datua, hemendik: <https://web.bizkaia.eus/es/inicio>

¹⁵ 2021eko otsailean hartutako datua, hemendik: <https://www.gipuzkoa.eus/es/diputacion>

komunikazioarekin lotutako katedretan emakumeen ordezkariak oso txikia dela. Postu horietan emakumeen eta gizonen artean dagoen presentzia desberdina murriztu egiten da irakasle titularren artean: emakumeak dira % 43,7 Ikus-entzunezko Komunikazioa eta Publizitatean (-12,6 puntu) eta % 46,5 Kazetaritzan (-7 puntu).

7. koadroa. Komunikazio-espezialitateetako irakasleak eta ikertzaileak (IEI) Estatuan.

Komunikazioko IEI estatuan (%). 2018-2019	Emakumeak		Gizonak		E-G aldea katedrak	E-G aldea irak. titular.
	Katedradunak	Irakasle titularak	Katedradunak	Irakasle titularak		
Ikus-entzunezko komunikazioa eta publizitatea	25,6	43,7	74,4	56,3	-48,7	-12,6
Kazetaritza	23,7	46,5	76,3	53,5	-52,6	-7,0

Egileek egina, Unibertsitateetako Langileen Estatistika oinarri hartuta (Hezkuntza eta Lanbide Heziketako Ministerioa, 2020).

Sektoreko profesionalen elkarte eta elkargoak:

Zuzendaritza-karguei dagokienez, EAEko komunikazioaren esparruko elkarteetan eta elkargoetan, gizonak betetzen dituzte presidente postuak, eta organoen egitura maskulinizatuta dagoela ikusten da.

Euskal Kazetarien Elkartearen¹⁶ presidentea gizonekoa da, eta presidenteordea, berriz, emakumea. Zuzendaritza-batzordea osatzen dutenen artean, % 27,3 dira emakumeak. Osaera hori ia erabat errepikatzen da Kazetarien Euskal Elkargoan¹⁷: dekanoa bat dago, gizonekoa, eta dekanorde bat, emakumezkoa. Kide guztien artean, % 33,3 dira emakumeak.

Eiken¹⁸, Euskadiko Ikus-entzunezkoen eta Eduki Digitalen Klusterrari dagokionez, presidentea gizonekoa da, eta zuzendaritza-batzordea osatzen dutenen artean, % 33,3 dira emakumeak.

Enpresak eta komunikabideak:

Erabakiak hartzeko esparruan dauden desberdintasun nabarmenenak komunikabideetan bertan agertzen dira (agentziak, enpresak eta komunikazio-taldeak), eta horrek eragin erabakigarria du informazio-agendan, hau da, informatzen den gaietan eta informazioa emateko moduan, eta horrek eragina du indarrean dauden genero-rolak eta estereotipoak hausteko.

¹⁶ 2021eko otsailean hartutako datua, hemendik: https://www.kazetariak.eus/asociacion_organos.php

¹⁷ 2021eko otsailean hartutako datua, hemendik: https://www.kazetariak.eus/colegio_organos.php

¹⁸ 2021eko otsailean hartutako datua, hemendik: <https://www.eikencluster.com/estructura-del-cluster/>

Komunikabideetako ardura-karguetan emakume erreferenterik ez izatea ere oztopoa da emakumeentzat aukerak sortzeko lanbide horietan.

Beste komunikabide batzuen daturik ez dagoenez, eta Komunikabideen 2020ko Azterlan Orokorreko (Komunikabideen Ikerketarako Elkartea) 3. olatuaren arabera EAEn audientzia handiena duten sei irrati-kanalak erreferentziazat hartuta, aipatzekoa da bakarra dela emakume batek zuzentzen duena.

EITB¹⁹ Euskal Irrati Telebista – Radio Televisión Vasca erakunde publikoari dagokionez, gizon batek zuzentzen du, Euskal Telebista, EITB Irratia eta EITBNET bezala. Negozio-unitateen sei zuzendaritza-batzorde ditu taldeak, eta horietako bakarra da emakume bat buru duena.

Madrilgo Prentsa Elkartearen (2019) urteko txostena aintzat hartuta, estatu mailako datuak aztertuta ere, gauza bera egiaztatzen da. Hala, eskura ditugun datuen arabera, ehuneko bertikalak kontuan hartuta, esan behar da inprimatutako hedabideetan zuzendaritza, zuzendariorde eta ataleko buruzagitza karguetan gizonen ehunekoa emakumeena baino handiagoa dela. Ikus-entzunezko komunikabideetan ere handiagoa da albistegien eta programen zuzendaritzetan dauden gizonen proportzioa. Azkenik, komunikabide digitaletan, datuek adierazitakoaren arabera, gizonek parte-hartze handiagoa dute web-zuzendaritzako eta zuzendariordeztako karguetan.

8. koadroa. Kazetaritza kontratatutako pertsonak, lanbide-kategorien arabera, Estatuan.

Estatuan 2019an Kazetaritza kontratatutako pertsonak, lanbide-kategorien arabera (%)	Emakumeak	Gizonak
Hedabide inprimatuak		
Zuzendaritza	1,3	2,9
Zuzendariorde	0,6	2,9
Erredakzio-burua	5,8	5,3
Atal-burua	1,3	1,9
Erredakzioa	23,7	14,1
Ikus-entzunezkoak		
Albistegien Zuzendaritza	0,6	1
Programa Zuzendaritza	1,9	4,9
Albistegietako aurkezlea	3,2	1,9
Korrespontsala	0,6	1,5
Erredakzioa	12,8	15
Hedabide digitalak		
Web Zuzendaritza	1,3	2,4
Zuzendariorde	0,6	1
Eduki-arduraduna	0,6	0,5
Erredakzio-burua	3,8	1,9
Erredakzioa	10,3	9,2

Madrilgo Prentsa Elkartearen kazetaritza-lanbidearen urteko txostenetik aterata (2019).

¹⁹ 2021eko otsailean hartutako datua, hemendik:
https://www.eitb.eus/multimedia/corporativo/documentos/Organigrama_EITB_01_01_2021_cast.pdf

2.4. GIZARTE-ARAUEN ETA BALIOEN ERAGINA

Gizarte arauak, sexu bakoitzari esleitutako generoko rolek eta estereotipoek nabarmenki baldintzatzen dute komunikazioaren eta publizitatearen esparrua, bai haiek sortutako narrazioan, bai emakumeek eta gizonak informatzeko, komunikatzeko, entretenitzeko edo edukiak sortzeko egiten duten komunikabideen erabileran.

Androzentrismoaren eragina komunikabideetan:

Gizartea egituratzen duen androzentrismoa dela medio, guztiok ohituta gaude gizonak, «guztiaren» ordezkari gisa hartzen. Horren eraginez, gizarte osoari dagozkion gaiak mintzatzen garenean, komunikazioko hizkeran gizonak dira albiste eta informazioetako protagonista naturalak, emakumeak ere barnean hartzen dituztela.

Gizonek monopolizatzen dute bai diskurtsoa eta bai informazio- eta komunikazio-kontakizuna hedabideetan, eurek erabakitzen dituzte edukiak eta informazio-agenda, eta informazioak sortzen eta protagonizatzen dituzte, gizarte osorako estandar unibertsal baliozko gisa.

Emakumeek, aldiz, komunikabideetan ez daukate beren interesen eta premien arabera edukiak eta informazio-agenda erabakitzeko eta kudeatzeko ahalmenik, informazioa modu subsidiarioan elaboratzen dute, eta sinbolikoki emakumeak bakarrik ordezkatzeko dituzte, «emakumeen gaiekin» zerikusia duten mezuak emateko dira egokiak. Horrek lotura du komunikabideetako erredakzioetan okupatzen dituzten sekzioekin, lantzen dituzten informazio-gaiekin edota protagonista diren albiste edo informazioekin, zeinak bereizita egoten baitira genero-arrazoia direla eta.

Ikuspegi androzentriko horretan oinarrituta ikusten eta berreraikitzen dute errealitatea komunikabideek. Hala, berreraikuntza horretarako erabiltzen diren tresnak, hau da, irudiak eta hizkera, funtsezko elementuak dira sistema androzentriko hori transmititzeko eta betikotzeko. Hizkera botere kontua da eta errealitatea izendatzeko eta, ikonografiari dagokionez, hura birsortzeko ahalmena, gizarte patriarkaletan, gizonari eta "maskulinitasunari" egotzi izan zaion eskumena izan da. Izatez, hizkera sexistaren eta generiko maskulinoen erabilerak eta komunikabideetan eta publizitatean irudi sexistak erabiltzeak, emakumeak ikusezin bihurtu eta baztertu egiten ditu gure gizarteetan.

Ondorioz, hedabideek erreproduzitu egiten dute indarrean dagoen botere-egitura, berdintasun gabeko genero-harremanetan oinarritua, non gizonak kontrolatzen dituzten baliabideak eta mantentzen duten boterea, sortzez bidegabea eta berdintasun gabekoa den sistema bat kontserbatzen eta sendotzen dutela.

Ugalketa- eta produkzio-rolen banaketa:

Emakumeen eta gizonen arteko rolen banaketa tradizionala indartu eta betikotu egin dute sinbolikoki komunikabideek eta publizitateak; izan ere, gaur arte erreproduzitzen jarraitu duten unibertso sinbolikoan espazio publikoa baita gizonezkoen ingurune naturala, eta etxeko esparrua eta ugalketa-zereginak, berriz, emakumezkoen dagokien eremua. Horrek genero-makurdura ahaltsuak sartzen ditu informazioaren hainbat eremu irudikatzen direnean; adibidez, politika, ekonomia edo zientzia alor «maskulinoak» jotzen dira, eta osasuna, gizarte-gaiak edo bihotzeko kontuak, aldiz, "femeninotzat". Horregatik da garrantzizkoa komunikabideen kontatzeko modua aldatzea, eta beharrezkoa da, eginkizun sozial bat betetzen dutenez, indarrean dauden genero-rolak eta estereotipoak ezabatzen laguntzea eta emakumeen eta gizonen arteko aukera berdintasun handiagoaren alde egitea.

Rolen banaketa tradizional hori eragozpen astuna izan da gaur arte emakumeak, aukera-berdintasunez, kazetaritzako eta komunikazioko lanbideetara hel zitezen, lan horietan tradiziozko ezaugarriak izan baitira ordutegi eta lan-txandean irregulartasuna, osoko dedikazioa, aparteko orduak sartzea, alde batetik bestera mugitu beharra eta prestasun eskaera, guztiak ere bateratzen zailak familiako bizitza eta bizitza pertsonalarekin.

Sexismoa eta indarkeria publizitatean eta komunikabideetan:

Publizitatearen eta komunikazioaren erabilera ez-sexistarako Begira Emakunderen Aholku Batzordeak komunikazio eta publizitate sexistari buruzko 54 kexa erregistratu ditu 2019an. Gehienak publizitatearen arlokoak izan dira, 24 zehazki, eta 10 komunikazioaren arlokoak. Publizitateari buruzko kexek agerian uzten dituzte irudi estereotipatuak eta rolen esleipena, baita edertasun-kanon bakarra eta emakumeen aurkako indarkeria ekar dezaketen zenbait portaeraren justifikazioa ere. Neurri berean, komunikazioaren arloko kexak emakumeen aurkako indarkeriari buruz egiten den banalizazioarekin daude lotuta.

Publizitate sexistak eta informazioaren trataera sexistak, biak sustrai historiko luzekoak, gutxietsi, estereotipatu edo «gauza» bihurtzen dituzte emakumeak, objektu apaingarri edo sexual gisa tratatzen baitituzte ia egunero. Publizitate sexistaren adierazpen kezagarrienen artean daude emakumeen kontrako indarkeriari garrantzia kentzen dioten jarrerak, fribolitatez tratatzen dutenak edo justifikatzen dutenak. Nonahiko mezuak dira, inkontzientean txertatzen direnak, genero-harremanen azpiko berdintasun-ezean babestuta, beste testuinguru batzuetara lekualdatu eta imita daitezkeen balioak eta jarrerak transmititzen dituztenak, emakumeen eta gizonen arteko berdintasunaren kaltetan.

IKTekiko harremanak eta edukiak sortzea eta kudeatzea:

Lehenago ikusi den bezala, emakumeak eta gizonak ez dira berdin erlazionatzen eta ez dute berdin elkarreragiten komunikabideekin, genero-patroiek zehazten baitituzte, neurri handi batean, haien portaera-jarraibideak. Hala, desberdintasunak daude edukiak aukeratzean eta hedabideak gehiago edo gutxiago lehenestean, bai eta horiek erabiltzeko helburuetan ere.

IKTei dagokienez, emakumeek komunikatzeko Internet gehiago erabiltzen dutela ikusi da, eta gizonak, berriz, informatuta egoteko. Teknologia horiek, askotan, emakumeentzako oztopo dira, erabilera aurreratu jakin batzuetarako gutxiago erabiltzen baitituzte, gaitasun gutxiago edo aurreiritzi eta autopertzepzio negatiboak dituztelako.

Tresna, euskarri eta eduki digitalak bere egiteko, beharrezkoa da oztopo horiek gainditzea. Teknologia horiek bere egiteak bide emango die emakumeei beren nortasun subjektibo digitalak sortzeko, beren artean harremanetan egoteko eta aktibismoko eta parte-hartze sareak sortzeko, gizonak orain arte egin izan duten moduan, elementu giltzarria baita hori emakumeak ingurune digitaletara hel daitezen eta berorietan parte har dezaten. Hori da giltza, orobat, hizkera eta irudi berriak sortzeko, beren informazio eta eduki propioak eratzeko, existitzen diren bitartekoekin interakzioan aritzeko, eta, azkenik, ingurune digitalak bere egiteko, beren interes eta premien arabera.

2.5. BERDINTASUNAREN ARLOKO AGINDU ESPEZIFIKOAK

BERDINTASUNAREN ARLOKO AGINDUAK	ARTIKULUAK/ARAUAK
<p>Pertsonak, sexuaren arabera, giza duintasun gutxiagoz edo gehiagoz aurkeztea, edo objektu sexual huts gisa erakustea, edo emakumeen aurkako indarkeria justifikatu, hari garrantzia kendu edo indarkeriara deitzen duten edukiak zabaltzea legez kontrakoa da beren jarduera EAren eskumen-eremuaren pean garatzen duten komunikabideentzat.</p>	<p>26.1. artikulua, 4/2005 Legea 10. artikulua, 1/2004 Legea</p>
<p>Galarazita dago pertsonak, sexuaren arabera, giza duintasun gutxiagoz edo gehiagoz aurkeztea, edo objektu sexual huts gisa erakustea, edo emakumeen aurkako indarkeria justifikatzen, hari garrantzia kentzen edo indarkeriara deitzen duten publizitate-iragarkiak egitea, emititzea eta erakustea.</p>	<p>26.2. artikulua, 4/2005 Legea 41. artikulua, 3/2007 LO 6.1.2 helburua. VII. EGBP EAE</p>
<p>Emakumeek eta feminismoak bizitzaren eremu guztietan egiten dituzten lorpenak eta ekarpenak gizarte-komunikabideetan hedatzen laguntzen duten programen eta edukien kopurua handitzea.</p>	<p>1.1.3 helburua. VII. EGBP EAE</p>
<p>Berdintasuna gizarte-balio modura sustatzearekin konpromisoa duten komunikabideen kopurua handitzea.</p>	<p>3.1.4 helburua. VII. EGBP EAE</p>
<p>Emakumeen kontrako indarkeriaren informazio-trataera hobetzea, genero-desberdintasuna indarkeria sortzen duen elementu gisa ikus eta aurkez dadin, eta, emakumeak, euren borrokako eragile aktibo gisa.</p>	<p>6.1.3 helburua VII. EGBP EAE</p>

<p>Komunikabide sozialetako programazioak egiteko orduan, ez dute hizkera sexistarik erabili behar, eta emakumeen parte-hartze aktiboa eta sexu bien presentzia orekatua eta irudi anitza bermatu behar dute, edertasun-kanonetatik eta sexu bakoitzak bizitzako arloetan betetzen dituen eginkizunei buruzko estereotipo sexistetatik aparte, eta bereziki zaindu behar dituzte ume zein gazteei zuzendutako edukiak.</p> <p>Emakumeek sustatutako edo emakumeei zuzendutako jarduera politiko, sozial eta kulturalen zabalkundea bermatzea, gizonetikiko berdintasunean, baita emakumeak ahalduntzeko lagungarri diren jarduerak ere.</p>	<p>26.3 artikulua, 4/2005 Legea</p> <p>37.1 artikulua, 3/2007 LO</p> <p>38.1 artikulua, 3/2007 LO</p>
<p>EAEko titulartasun publikoko komunikabideek bultzatu egingo dituzte, eta beren publizitate-espazioetan lehentasunezko tratua eskaini, Emakumeen eta Gizonen Berdintasunerako Erakunde arteko Batzordeak desberdintasunak ezabatu eta emakumeen eta gizonen berdintasuna sustatzeko helburuarekin sustatzen dituen erakunde arteko kanpainei. Horretarako, beharrezkoak diren mekanismoak edo erakundeen arteko lankidetzarako itunak ezarriko dira.</p>	<p>26.4. artikulua, 4/2005 Legea</p> <p>37.1 artikulua, 3/2007 LO</p> <p>38.1 artikulua, 3/2007 LO</p>
<p>Euskal administrazio publikoek, erakunde autonomoek eta haien mendeko edo haiekin lotura duten gainerako erakunde publikoek aurreko lerrokadan aipatutako erakunde arteko kanpainak zabaltzen laguntzea, zeinek bere eskumenen esparruan, publizitatera bideratutako barruko nahiz kanpoko espazioak edo tokiak utziz.</p>	<p>26.5. artikulua, 4/2005 Legea</p> <p>37.1 artikulua, 3/2007 LO</p> <p>38.1 artikulua, 3/2007 LO</p>
<p>Titulartasun publikoko gizarte-komunikabideen obligazioa da emakumeen eta gizonen inguruan gizartera helarazten den irudia berdintasunezkoa, anitza eta estereotipatu gabea izan dadin zaintzea eta emakumeen eta gizonen arteko berdintasun-printzipioaren ezagutza eta zabalkundea sustatzea.</p>	<p>36. artikulua, 3/2007 LO</p> <p>14. artikulua, 1/2004 Legea</p> <p>3.1.5 helburua. VII. EGBP EAE</p>
<p>RTVE Korporazioaren obligazioa da emakumeak zuzendaritzako eta lanbideko erantzukizuneko postuetara gehitzea sustatzea. Baita, era berean, emakume-elkarte eta taldeekiko erlazioa sustatzea ere, komunikazioaren eremuan dituzten premiak eta interesak identifikatzeko.</p>	<p>37.2 artikulua, 3/2007 LO</p> <p>38.2 artikulua, 3/2007 LO</p>

<p>Komunikabide guztien aldetik, emakumeen eta gizonen berdintasuna errespetatzea eta edozein bereizkeria-mota saihestea.</p>	<p>39.1 artikulua, 3/2007 LO</p>
<p>Administrazio publikoen aldetik, komunikabideek autoarauketa-akordioak egitea sustatzea, emakumeen eta gizonen arteko berdintasun-arloko legeria betetzen laguntzeko; akordio horietara bilduko dira komunikabideetan gauzatzen diren salmenta- eta publizitate-jarduerak ere.</p>	<p>39.2 artikulua, 3/2007 LO 13. artikulua, 1/2004 Legea</p>
<p>Ikus-entzunezkoen Agintarien erantzukizuna da bidezko neurriak hartzea, euren arauketaren arabera, emakumeei konstituzio-printzipio eta -balioekin bat datorren tratamendua ziurtatzeko.</p>	<p>40. artikulua, 3/2007 LO 11. artikulua, 1/2004 Legea</p>
<p>Emakumearenganako Indarkeriaren Kontrako Gobernuaren Ordezkaritza Bereziak, Emakumearen Institutuak edo autonomia-erkidego bakoitzean horren baliokide den organoak, Fiskaltzak eta helburu bakartzat emakumeen interesak defendatzea duten elkarteek legitimazioa izango dute zilegi ez den publizitatearen bukarazte-akzioa auzitegietan egikaritzeko, emakumearen irudia modu isekagarrian erabiltzeagatik, azaroaren 11ko 34/1988 Legeak, Publizitateari buruzkoak, ezarritakoaren arabera.</p>	<p>12. artikulua, 1/2004 Legea</p>
<p>Pertsonak euren sexuaren arabera maila handiagokoak edo txikiagokoak direla adierazten duen irudi eta eduki mediatiko oro kentzea, baita pertsonak sexu-objektu huts gisa aurkezten dituztenak edota emakumeen aurkako indarkeria justifikatzen, hutsaltzen edota bultzatzen dutenak ere, hedabideetan agertzearen ondorioz berriz biktimizatzea saihestuz.</p>	<p>6.1.2 helburua. VII. EGBP EAE</p>

3. LEGEDIA

EUSKAL AUTONOMIA ERKIDEGOKOA
<u>4/2005 Legea, otsailaren 18koa, emakumeen eta gizonen berdintasunerako</u>
<u>231/2011 Dekretua, azaroaren 8koa, Ikus-entzunezko komunikazioari buruzkoa</u>
<u>6/2010 Legea, abenduaren 23koa, Euskadiko Publizitate eta Komunikazio Instituzionalari buruzkoa</u>
<u>71/2017 Dekretua, apirilaren 11koa, Gobernantza Publiko eta Autogobernu Sailaren egitura organikoa eta funtzionala ezartzekoa 7.f artikulua.</u>
<u>EAEko Emakumeen eta Gizonen Berdintasunerako VII. Plana</u>
<u>Gobernantza-eta-Berrikuntza-Publikoko-2020-Plan-estrategikoa (PEGIP 2020)</u>
Merkataritza Komunikazioa Autoarautzeko Elkartearen Publizitateko 28. Jokabide-kodea, 10. artikulua. Sektoreen kodea (Jostailu fabrikatzaileak, industria farmazeutikoa, elikadura, etab.)
ESTATUKOA
<u>3/2007 Lege Organikoa, martxoaren 22koa, Emakumeen eta gizonen berdintasuna eraginkorra izatekoa</u>
<u>1/2004 Lege Organikoa, abenduaren 28koa, Genero Indarkeriaren Aurkako Babes Integraleko Neurriei buruzkoa.</u>
<u>34/1988 Lege Orokorra, azaroaren 11koa, Publizitatearena.</u>
<u>29/2005 Legea, abenduaren 29koa, Publizitate eta Komunikazio Instituzionalari buruzkoa.</u>
<u>17/2006 Legea, ekainaren 5koa, Estatuaren titulartasuneko irrati eta telebistari buruzkoa</u>
<u>29/2009 Legea, abenduaren 30koa, kontsumitzaile eta erabiltzaileen babesa hobetzeko lehia desleialaren eta publizitatearen legezko arauak aldatzen dituen</u>
<u>7/2010 Lege Orokorra, martxoaren 31koa, Ikus-entzunezko Komunikazioari buruzkoa</u>
EUROPAKOA
<u>Genero-berdintasunerako Estrategia, 2020-2025.</u>
<u>Europako Parlamentuaren Ebazpena, 2018ko apirilaren 17koa, Batasuneko komunikabideetan genero-berdintasunari buruzkoa (2017/2210 (INI))</u>
NAZIOARTEKOA
<u>Emakumea eta komunikabideak, Beijing, Txina. Emakumeari buruzko Munduko Laugarren Konferentzia, 1995eko iraila 4 - 15, Beijing, Txina</u>
<u>Emakumearen baldintza juridiko eta sozialari buruzko Batzordearen ondorio hitzartuak Beijing-eko Ekintza Plataformaren kezka bereziko esferari buruz, 1996-2009</u>

OHARRA: Komunikazioaren eremuko berdintasun-agindu espezifikoek gain, modu orokorrean sektore guztietan aplikagarri diren berdintasunari buruzko aginduak ere aztertu behar dira; horiek guztiak, generoaren araberako eraginari buruzko txostenak egiten lagundu duten materialetako alderdi juridikoei buruzko dokumentuan aurki daitezke.

4. DATU-ITURRIAK

FUNTSEZKO ADIERAZLEAK ETA DATUAK	ITURRIA	ALDIZKAK OTASUNA
<ul style="list-style-type: none"> EAEko unibertsitateetan graduiko ikasketetan matrikulatutako ikasleak, titulazioaren, lurralde historikoaren eta sexuaren arabera. 2018-2019. EAEko unibertsitateetan gradu-ikasketak amaitu zituzten ikasleak, titulazioaren, lurralde historikoaren eta sexuaren arabera. 2018-2019. 	<p>Unibertsitate-estatistika</p> <p>EUSTAT (2020)</p>	Urtekoa
<ul style="list-style-type: none"> EAEko 15 urte eta gehiagoko biztanleen artetik, zenbatek duten ordenagailua etxean. Lurralde historikoka datoz datuak (%), sexuaren, adinaren, ikasketa amaituen eta jarduerarekiko loturaren arabera. EAEko 15 urte eta gehiagoko biztanleen artetik, zenbatek duen Internet etxean. Lurralde historikoka datoz datuak (%), sexuaren, ikasketa amaituen eta adinaren eta jarduerarekiko loturaren arabera. EAEko 15 urte eta gehiagoko biztanleen artetik, zenbatek erabiltzen duen Internet. Lurralde historikoka datoz datuak (%), sexuaren, ikasketa amaituen eta adinaren eta jarduerarekiko loturaren arabera. 	<p>Informazioaren Gizarteari buruzko Inkesta. Familiak</p> <p>EUSTAT (2020)</p>	Urtekoa
<ul style="list-style-type: none"> EAEko 15 urte eta gehiagoko biztanleen artetik, azken 3 hilabeteetan zenbatek erabili duen Internet (miliakotan), aldagai hauen arabera: erabilitako programak, sexua, adina, hiruhilekoa eta aldia. 	<p>Informazioaren gizarteari buruzko inkesta.</p> <p>EUSTAT(2019)</p>	Urtekoa
<ul style="list-style-type: none"> Azken 3 hilabeteetan arrazoi partikularrengatik erabilitako Internet zerbitzuak, ezaugarri demografikoen eta zerbitzuaren izaeraren arabera. 	<p>Informazio eta Komunikazio Teknologien Etxeko Ekipamenduei eta Erabilerari buruzko Inkesta.</p>	Urtekoa

FUNTSEZKO ADIERAZLEAK ETA DATUAK	ITURRIA	ALDIZKAK OTASUNA
<ul style="list-style-type: none"> • EAEn zenbat ikasle Lanbide Heziketan matrikulaturik, graduka eta familia profesionalka, eta lurralde historikoaren eta sexuaren arabera. 2018-2019 • EAEko unibertsitateetan graduiko ikasketetan matrikulatutako ikasleak, titulazioaren, lurralde historikoaren eta sexuaren arabera. 2018-2019 	<p>Hezkuntzako Estatistikak. Eskola-jardueraren estatistika eta unibertsitate-estatistika</p> <p>EUSTAT (2020)</p>	Urtekoa
<ul style="list-style-type: none"> • Erdi-mailako heziketa-ziklo presentzialetan matrikulatutako ikasleak, sexuaren, autonomia-erkidegoaren, probintziaren eta heziketa-zikloaren arabera. 2018-2019 • Goi-mailako heziketa-ziklo presentzialetan matrikulatutako ikasleak, sexuaren, autonomia-erkidegoaren, probintziaren eta heziketa-zikloaren arabera. 2018-2019 	<p>Unibertsitateaz kanpoko Irakaskuntzei buruzko Estatistika.. LHko Heziketa Zikloak.</p> <p>Hezkuntza eta Lanbide Heziketa Ministerioa (2020)</p>	Urtekoa
<ul style="list-style-type: none"> • Egiteke dauden enplegu-eskariak, eskariaren sailkapenaren arabera, okupazioaren azpitalde nagusiaren arabera. 	<p>Enplegu Eskatzaileen, Lanpostuen eta Enpleguen Estatistika.</p> <p>SEPE (2020)</p>	Hilean behingoa
<ul style="list-style-type: none"> • Langabezia Indizearen bilakaera. 2019ko 4. hiruhilekoa 	<p>Langabeziari buruzko estatistikak Euskal Autonomia Erkidegoan Langabezia Euskadin 2019an Lanbide</p> <p>(2020)</p>	Hiru hilean behingoa
<ul style="list-style-type: none"> • Landunak, sexuaren eta jarduera-adarraren arabera. Balio absolutuak eta ehunekoak sexu bakoitzaren guztizkoarekiko. 2020ko 4. hiruhilekoa 	<p>Biztanleria Aktiboaren Inkesta</p> <p>INE (2020)</p>	Hiru hilean behingoa
<ul style="list-style-type: none"> • Unibertsitate publikoetako ikastetxe propioetako irakasle eta ikertzaileak, sexuaren eta ezaguera-arloaren arabera. 	<p>Unibertsitateen zerbitzuan dauden pertsonen estatistika</p> <p>Hezkuntza eta Lanbide Heziketa Ministerioa (2020)</p>	Urtekoa

5. ERREFERENTZIA-AGIRIAK

AZTERLANAK ETA TXOSTENAK

- Madrilgo Prentsa Elkarte (2019) Kazetaritza lanbidearen urteko txostena 2019.
- Komunikabideen Ikerketarako Elkarte (2020) Komunikabideen 2020ko Azterlan Orokorra.
- Komunikabideen Ikerketarako Elkarte (2020) Hedabideen esparru orokorra Espainian 2020
- Andaluziako Ikus-entzunezkoen Kontseilua (2016). Estereotipo sexistak eremu mediterraneoko publizitate-iragarkien bidez.
- EIGE (2013). Review of the implementation of the Beijing Platform for Action in the EU Member States: Women and the Media. Advancing gender equality in decision-making in media organisations.
- Emakunde (2020). Emakumeek EAEko hedabideetan duten presentziari buruzko II. azterketa (2018).
- Emakunde (2019). Begira. Urteko jarduera-txostena 2019.
- EUSTAT (2020). 2020-09-30eko prentsa-oharra, Informazioaren Gizarteari buruzko Inkesta azaltzeko. Familiak. 2020.
- Eusko Jaurlaritza, Prospekzio Soziologikoen Kabinetea (2018). 67. Euskal Soziometroa. Komunikabideak-EITB.
- Eusko Jaurlaritza, Prospekzio Soziologikoen Kabinetea (2013). Ikuskerak 6.Komunikabideak.
- IAB (2020). Sare sozialen azterketa 2020.
- Emakumearen Institutua (2008). Esku hartzeko gida publizitate sexistaren aurrean.
- ONTSI (2019). Sareko gizartea. Transformazio digitala Espainian.