



## IKUSKERAK - 6 (2013ko martxoa)

### SARRERA

Aurkezten duguna *IKUSKERAK* saileko seigarren zenbakia da.

Prospekzio Soziologikoen Kabineteko konpromisoa da urtero sail honetako ale bat kaleratzea, helburu orokor batekin: hainbat arlotan emakume eta gizonen iritzi eta jarreraren arteko aldeak ezagutzea. Seigarren zenbaki honen berariazko helburua hedabideen kontsumoari buruzko azterketa egitea izan da.

Horretarako, 2012 urtean kaleratutako "Hedabideen kontsumoari" buruzko monografikoko datuak erabili ditugu, sexuaren arabera bereizita.

Ikerketa honen **fitxa teknikoa** zabaldu den txostenean kontsultatu daiteke. Lagina 15 urtez gorako herritarrei zuzendua, EAE osorako 2.211 lagunek osatua da. Etxean egindako banakako elkarrizketa bidez. Lagin honi dagokion lagin errorearen estimazioa  $\pm 2,17\%$ koa da EAEko biztanleria osorako, %95,5eko konfiantza mailarako,  $p=q=0,5$  izanik. Informazio bilketa **2011ko urriaren 3a eta 10a bitartean** egin zen.

### KOINTZIDENTZIAK

**Hedabide mota ezberdinen artean, telebista da emakume zein gizonezkoek nahiago dutena, formatzeko izan ezik; horretarako Internet aukeratzen da batez ere. Hedabideak, oro har, entretenimendurako erabiltzen dira.**

Telebista da oraindik ere emakume zein gizonek nahiago duten hedabidea, eta Internet bigarren lekuan kokatzen da. *Formatzeko* garaietan jartzen da soilik internet telebistaren aurretik nahiago diren hedabideen artean.

Gizon zein emakumeek gutxienez hedabide batetara esposizio altua erakutsi dute, hots, hedabideetako bat kontsumitzen dute gutxienez astean 4 egunetan, edo 3 egunetan prentsa idatziaren kasuan.

Emakume zein gizonek hedabideak *entretanimendurako* erabiltzen dituzte bereziki, eta gero *informatuak egoteko*. Internet *beste pertsona batzuekin kontaktua mantentzeko* ere erabiltzen da.

Hedabideak entretenimendurako erabiltzen badituzte ere, batzuk zein besteek telebistan gehien ikusten dituzten programak albistegiak direla diote, ondoren, pelikulak eta serieak eta komediak. Prentsa idatzia irakurtzen dutenen artean ere, gehien irakurtzen denetarikoa da Euskal Herriko informazio orokorra, gizonezkoen kasuan kirolen atala gehiago irakurtzen bada ere, eta irratia entzuten dutenek nahiago dituzten saioak albistegiak dira, eta baita musika modernoko saioak.

### ALDEAK

**Hauek dira nabarmentzen diren aldeak: emakumeek gehiago eta gehiagotan aukeratzen dute telebista, eta gizonezkoek, aldiz, aniztasun gehiago erakusten dute; gizonezkoek gehiagotan aukeratzen eta erabiltzen dute Internet emakumezkoek baino; batzuk eta besteek nahiago dituzten programa-motak ere ezberdinak dira, eta emakumeek gehiago erabiltzen dituzte hedabideak *lagunduta sentitzeko*. Alde hauek txikitu egiten dira gazteenen artean.**

**Nahiago duten hedabide mota:** nahiz eta emakume zein gizonek orokorrean nahiago duten hedabidea telebista izan, formatzeko izan ezik, emakumezkoen artean telebista aukeratzen dutenak gehiago dira gizonezkoen artean baino, eta gizonezkoen artean gehiago dira internet hautatzen dutenak. Irratia eta prentsa idatzia askoz jende gutxiagok aukeratu ditu hedabide gustukoena bezala, baina horien artean emakumeek zertxobait gehiago aukeratzen dute irratia eta gizonezkoek prentsa idatzia.



Orokorrean, gizonezkoen hedabideetako kontsumoa anitzagoa da emakumezkoena baino (komunikabide gehiagotara erakusten dute esposizio altua) eta hauena hedabide bakar batetan kontzentratuagoa (telebistan ziur aski).

Gizon eta emakumeen arteko alde horiek desagertu egiten dira gazteenen artean.

**Internet gutxiago:** aipatu dugu jadanik emakumeek neurri apalagoan aukeratzen dutela internet gizonezkoek baino. Teknologia berriak erabiltzea ere gehiago kostatzen zaie, eta azken urtean internet gutxiago erabili dute eta, erabili dutenen artean, denbora gutxiago eman dute nabigatzen gizonezkoek baino. Alde hauek desagertu egiten dira biztanleria gazteenaren artean.

**Programa-motak:** estereotipoak betetzen dira eta emakumezkoek txutxumutxuetako programak gehiago kontsumitzen dituzte gizonezkoek baino, eta hauek gehiago kontsumitzen dituzte kiroleko programak, bai telebistan zein irratian eta prentsa idatzian. Gainera emakumezkoek gehiago kontsumitzen dituzte debateak eta tertuliak, lehiaketak eta telenobelak, eta aldiz, gizonezkoek gehiago kontsumitzen dituzte dokumentalak eta dibulgazioko programak. Alde horiek mantendu egiten dira, neurri apalagoan bada ere, gazteenen artean.

**Hedabideen erabilgarritasuna:** Orokorrean, hedabideen erabilgarritasun nagusiena *entretentzea* da, eta ondoren *informatua mantentzea* eta *lagunduta sentitzea*, eta Interneten kasuan *beste pertsona batzuekin kontaktua mantentzea*. Zentzu horretan, hedabideak, lagunduta sentitzeko eta beste pertsona batzuekin kontaktua mantentzeko erabiltzen dituzten emakumezkoen portzentajea handiagoa da gizonezkoena baino, eta aldiz, handiagoa da informatuak mantentzeko erabiltzen dituzten gizonezkoen portzentajea.

**Aldeak txikitu egiten dira gazteenen artean:** orokorrean, aipatutako aldeak txikitu egiten dira gazteenen artean, zenbait kasutan desagertzera (Interneten erabilerari dagokionez, adibidez). Ikusteko dago berdintasunerako joera hori mantendu egiten den gazte horiek heltzen doazen neurrian.

OHARRA: Txosten osoa Prospekzio Soziologikoen Kabinetearen web gunean aurki daiteke:  
[http://www.euskadi.net/ikerketa\\_soziologikoak](http://www.euskadi.net/ikerketa_soziologikoak)

Vitoria-Gasteiz, 2013ko martxoa



## IKUSKERAK - 6 (Marzo de 2013)

### INTRODUCCIÓN

Este informe que presentamos es el sexto de la serie *IKUSKERAK*.

El Gabinete de Prospección Sociológica adquirió el compromiso de publicar un informe anual de esta serie, cuyo objetivo global es la recopilación de datos sobre diversos temas resaltando las diferencias de actitudes u opiniones entre hombres y mujeres. El **objetivo específico de este tercer estudio** ha sido conocer las diferencias en relación al consumo de medios de comunicación.

Para ello, hemos utilizado los datos del informe sobre "consumo de medios de comunicación" publicado en 2012, con datos desagregados por sexo.

La **ficha técnica** de este estudio puede consultarse en el informe distribuido. La muestra dirigida a la población mayor de 15 años y supone un total de 2.211 entrevistas domiciliarias para el conjunto de la CAPV. El error muestral se cifra en un +/- 2,17% para el conjunto de la población de la CAPV con un nivel de confianza de 95,5% y  $p=q=0,5$ . La recogida de información se realizó entre los días **3 y 10 de octubre de 2011**.

### COINCIDENCIAS

**Entre los distintos tipos de medios de comunicación, la televisión sigue siendo la preferida tanto por hombres como por mujeres, excepto para *formarse*, para lo que se elige en mayor medida Internet. La función principal de los medios de comunicación es en general la de *entretenerse*.**

La televisión sigue siendo el medio preferido tanto por mujeres como por hombres, e Internet se coloca en segundo lugar. Sólo a la hora de *formarse* Internet supera a la televisión como medio preferido.

Tanto hombres como mujeres tienen una exposición alta al menos a un medio de comunicación, es decir, consumen alguno de los medios por lo menos 4 días a la semana, o 3 días en el caso de la prensa escrita.

La función principal de los medios de comunicación tanto para mujeres como para hombres es la de *entretenerse*, seguido de *mantenerse informado*. Internet también es utilizado para *mantenerse en contacto con otras personas*.

Aunque la función principal de los medios sea el entretenimiento, tanto mujeres como hombres afirman que sus programas preferidos en televisión son las noticias, seguidas de películas series y comedias. También entre las personas que leen prensa escrita entre las secciones que más se leen se encuentran la información general de Euskal Herria, aunque entre los hombres se lea algo más la sección de deportes, y entre las personas que escuchan la radio lo que más se escucha son las noticias aunque también programas de música moderna.

### DIFERENCIAS

**Destacaríamos las siguientes diferencias: las mujeres eligen más y en mayor medida la televisión que los hombres, que muestran una diversificación mayor; los hombres eligen más Internet y lo utilizan con mayor frecuencia; los tipos de programa elegidos por unas y otros son diferentes y las mujeres utilizan en mayor medida los medios para sentirse acompañadas. Estas diferencias disminuyen entre la población más joven.**

**Tipo de medio preferido:** Aunque tanto ellas como ellos eligen la televisión como medio preferido en general, excepto para formarse, entre las mujeres son algunas más las que prefieren la televisión, y



entre los hombres algunos más los que eligen Internet. La radio y la prensa escrita son mucho menos elegidos, pero ellas optan algo más por la radio y ellos por la prensa escrita.

En general, parece ser que el consumo de medios de comunicación es más diversificado entre los hombres (muestran una exposición alta a más medios de comunicación) y más concentrado en un solo medio entre las mujeres (probablemente la televisión).

Esas diferencias entre hombres y mujeres prácticamente desaparecen entre la población más joven.

**Menos Internet:** Ya hemos comentado que las mujeres eligen en menor medida Internet como medio de comunicación preferido. También les cuesta algo más utilizar nuevas tecnologías, y el último año han utilizado algo menos Internet, además, las que lo han utilizado pasan algo menos de tiempo navegando. Las diferencias desaparecen entre la población más joven.

**Tipo de programas:** Se cumplen los estereotipos y el porcentaje de mujeres que consumen programas del corazón es mayor que el de los hombres, y éstos consumen más programas deportivos tanto en televisión, como en radio y prensa escrita. Además ellas consumen más programas de debates y tertulias, concursos y telenovelas, mientras que ellos consumen más documentales y programas de divulgación cultural. Estas diferencias se mantienen, aunque con menor fuerza, entre la población más joven.

**Utilidad de los medios de comunicación:** En general, la función más importante de los medios de comunicación es la de *entretener*, seguido de *mantenerse informado/a* y *sentirse acompañado/a* y, en el caso de Internet, *mantenerse en contacto con otras personas*. En este sentido, los porcentajes de mujeres que utilizan los medios para sentirse acompañadas y mantenerse en contacto con otras personas son mayores que los de los hombres, y es mayor el porcentaje de varones que los utilizan para mantenerse informados.

**Las diferencias disminuyen entre las personas más jóvenes:** en general, las diferencias apuntadas, disminuyen entre la población más joven, hasta el punto de desaparecer en ciertos casos (por ejemplo, en cuanto al consumo de Internet). De todas formas, está por ver si dicha tendencia hacia la igualdad se mantiene conforme estos jóvenes se van haciendo mayores.

NOTA: El informe completo se puede encontrar en la página Web del Gabinete de Prospección Sociológica: [http://www.euskadi.net/estudios\\_sociologicos](http://www.euskadi.net/estudios_sociologicos)

Vitoria-Gasteiz, marzo de 2013