



Comunicato stampa

Zurigo, 1° luglio 2021

Le donne: ancora sottorappresentate nei media svizzeri

Nei media d'informazione svizzeri, la copertura mediatica delle donne risulta decisamente inferiore rispetto a quella degli uomini: appena una persona su quattro menzionata nelle notizie è una donna. Secondo uno studio dell'Università di Zurigo, dal 2015 a oggi il gender gap è rimasto pressoché invariato in tutte le regioni linguistiche e tipologie di media, manifestandosi in misura maggiore nei settori dello sport e dell'economia e in misura minore in cultura e human interest. Quando si tematizzano aspetti privati, il gender gap è inoltre minore rispetto a quando ci si focalizza sui ruoli professionali.

In collaborazione con l'Istituto di Scienze della comunicazione e Ricerca sui media IKMZ, il centro di ricerca di opinione pubblica e società dell'Università zurighese fög ha condotto uno studio sulla rappresentanza femminile nella stampa e nei media online in Svizzera. I risultati dell'analisi automatizzata dei contenuti di 106'706 contributi giornalistici mostrano che le donne continuano a essere sottorappresentate nei media svizzeri rispetto agli uomini. Fra il 2015 e il 2020, la quota di donne menzionate nei contributi giornalistici è rimasta ferma a un livello molto basso (percentuale media di donne: 23%). Nel 2019 si è registrato un valore leggermente più elevato (25% di donne), come conseguenza dello sciopero delle donne e delle elezioni federali: un'indicazione importante di come l'impegno per la parità nella società possa dare i suoi frutti. Tuttavia, questo cambiamento in positivo non si è rivelato duraturo e nel 2020 si è arrestato.

Poche differenze fra regioni linguistiche e tipologie di media

Tra le regioni linguistiche più grandi si notano solo differenze poco significative. Nei media svizzeri di lingua tedesca, la presenza femminile nella copertura mediatica arriva al 23%, mentre nei media della Svizzera francese e della Svizzera italiana si attesta al 24%. Anche le differenze fra le varie tipologie di media sono minime. La percentuale di donne oscilla infatti tra il 22% dei giornali cartacei in abbonamento e il 26% dei portali online della Società svizzera di radiotelevisione (SSR).

Rappresentanza femminile ancora fortemente dipendente dall'argomento

La quota femminile nella copertura mediatica dipende ancora molto dal tema trattato, attestandosi al livello minimo nelle notizie sportive (13% di donne) ed economiche (17% di donne). La presenza femminile più elevata si registra invece nelle categorie human interest (31%) e cultura (27%), mentre l'informazione politica si posiziona a metà, con una media del 23% di donne. Sono quindi le aree tematiche maggiormente associate al mondo maschile, cioè sport ed economia, a vedere una presenza femminile particolarmente esigua. Nelle categorie cultura e soft news nell'ambito human interest, il rapporto è invece un po' più equilibrato, sebbene la componente maschile sia dominante anche in questo caso.

Differenze maggiori tra i singoli media

Nonostante il gender gap esista in tutti i media inclusi nella ricerca, a livello di singole testate si notano differenze sostanziali. A seconda dei media, la percentuale di donne oscilla infatti tra il 19% e



il 29% circa. Le quote femminili più elevate si osservano in Die Wochenzeitung WoZ (29%), rts.ch (27%) e blick.ch (26%), mentre la presenza più esigua di donne si registra in Neue Zürcher Zeitung (19%), watson.ch (20%) e Der Bund (20%). Il profilo tematico dei singoli media influenza l'entità del gender gap, che aumenta nelle testate maggiormente incentrate su economia o sport, mentre risulta meno forte nei media caratterizzati da un migliore bilanciamento con temi culturali o di human interest.

Maggiore presenza femminile nei contributi che si avvalgono di molteplici risorse

Anche il formato ha un ruolo importante: nei contributi di tipo redazionale, la presenza femminile è doppia rispetto a quella registrata negli articoli basati sui comunicati delle agenzie. Quando una giornalista o un giornalista scrive l'articolo di proprio pugno, influenza quindi positivamente la presenza femminile nei media. Presumibilmente, la copertura mediatica di tipo redazionale consente un maggiore controllo sulla scelta delle fonti e sulla tematizzazione degli attori rispetto alla rielaborazione delle notizie di agenzia. Ecco perché le donne sono più presenti nei formati incentrati sulla persona che nei resoconti e nei comunicati.

Minore rappresentanza delle donne in ruoli professionali

Nell'ambito dello studio è inoltre stata condotta un'approfondita analisi manuale, per rilevare in che modo e in quale contesto le donne siano apparse nei media nel 2020. I risultati? Rispetto alla controparte maschile, le donne vengono rappresentate con minore frequenza in contesti professionali e pubblici (il 24% di donne contro il 76% di uomini). Nella copertura mediatica di temi privati, il gender gap si riduce (il 33% di donne contro il 67% di uomini). Soltanto il 21% circa dei portavoce delle organizzazioni e il 23% degli esperti mostrati complessivamente nei media sono donne. Per quanto riguarda le persone con funzioni direttive o ruoli di leadership mostrate nei media, le donne sono ampiamente sottorappresentate.

Ridurre al minimo le disuguaglianze

L'attuale rappresentanza femminile nei media d'informazione svizzeri è chiaramente insufficiente. In una democrazia è importante che tutti i gruppi presenti nella società, con le loro diverse voci, siano inclusi nella scena pubblica. «La forte sottorappresentanza delle donne nei media svizzeri è il risultato di strutture esistenti nella società e di pratiche giornalistiche consolidate. Si chiede ai media di offrire in futuro una copertura mediatica equilibrata, dando la parola a più donne in qualità di esperte, portavoce e leader, per contribuire ad abbattere le disuguaglianze nella società», ha affermato la responsabile dello studio per il fög, Lisa Schwaiger. I risultati dello studio suggeriscono soprattutto la necessità di un rafforzamento della ricerca giornalistica e delle risorse a essa collegate.

Finanziamento

Lo studio e la relativa diffusione sono stati finanziati da Alliance F/Stiftung Mercator Schweiz, Migros Percento culturale, NZZ, Posta Svizzera SA, SRG SSR e tramite fondi propri di IKMZ/fög.



Contatto:

Dott.ssa Lisa Schwaiger
Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft fög,
Università di Zurigo
Tel.: +41 (0)44 635 20 85
E-mail: lisa.schwaiger@foeg.uzh.ch

Ufficio stampa
Università di Zurigo
Tel. +41 44 634 44 67
E-mail: mediarelations@kommunikation.uzh.ch