



## **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), l'Istituto di ricerca di opinione pubblica e società dell'Università di Zurigo (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 imostrano 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.

[Link allo studio](#)

### **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](mailto:lisa.schwaiger@foeg.uzh.ch)

Ufficio stampa

Università di Zurigo

Tel. +41 44 634 44 67

E-mail: [mediarelations@kommunikation.uzh.ch](mailto:mediarelations@kommunikation.uzh.ch)