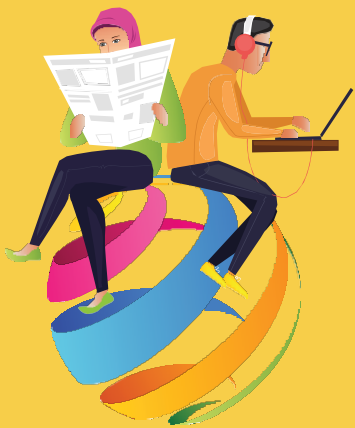


# WHO MAKES THE NEWS?



**GMMP**

Global Media  
Monitoring  
Project

**2020**

## Svizzera

---

## Executive Summary



# GMMP

Global Media Monitoring Project

# 2020



GMMP 2020 is licensed under creative commons using an Attribution-NonCommercial-NoDerivs.

GMMP 2020 is co-ordinated by the World Association for Christian Communication (WACC), an international NGO which promotes communication for social change..



Data for GMMP 2020 were collected through the collective voluntary effort of hundreds of organizations including gender and media activists, grassroots communication groups, university researchers, students, mediaprofessionals, journalists associations, alternative media networks and faith groups.

Noncommercial. You may not use this work for commercial purposes.

No derivative Works. You may not alter, transform, or build upon this work.

For any use or distribution, you must make clear to others the license terms of this work. Your fair use and other rights are in no way affected by



the above

## In Partnership with



## Executive Summary

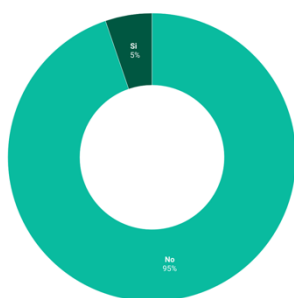
Come base per il rapporto aggiuntivo della Svizzera sul GMMP 2020 sono stati analizzati 669 contributi, articoli e tweet pubblicati dai media svizzeri il 29 settembre 2020. Sono stati analizzati siti web dei media, edizioni cartacee dei giornali, trasmissioni radiofoniche e televisive e feed di Twitter – per la prima volta provenienti da tutte e quattro le regioni linguistiche. Nello specifico, il materiale comprendeva 167 articoli online, 221 articoli di giornale, 57 servizi radiofonici, 61 servizi televisivi e 163 tweet<sup>1</sup>.

In totale, il 29 settembre 2020, 628 giornaliste-i hanno redatto nei media esaminati 669 contributi, articoli e tweet e vi hanno menzionato 1823 persone.



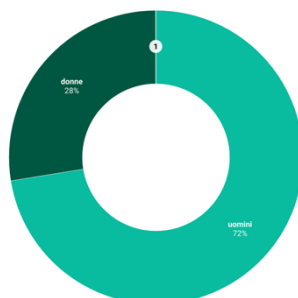
**669 contributi**

**Di cui il 5% che sfida gli stereotipi**



**1823 persone menzionate**

**Di cui il 28% donne**

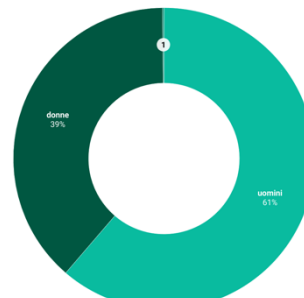


<sup>1</sup> altri



**628 giornaliste-i**

**Di cui il 39% donne**



<sup>1</sup> altri

L'indagine del 2020 mostra che dall'ultima edizione del GMMP del 2015, il settore dei media ha fatto più progressi in relazione alla parità di genere rispetto agli anni precedenti. Tuttavia, il divario tra donne e uomini è ancora grande, soprattutto nella copertura mediatica: meno di un terzo delle persone menzionate sono donne e, ad eccezione di un-a bambino-a, non vi era nessuna persona trans o non-binaria.

La percentuale di donne nella copertura mediatica differisce tra regioni linguistiche. La Svizzera italiana è il fanalino di coda in confronto alle altre regioni linguistiche con una quota di donne del 21.5%. Nella Svizzera tedesca (29.1%) e francese (27.8%), come pure nella Svizzera romancia (25.7%), la quota di donne è più alta di 4-7 punti percentuali.

La differenza maggiore, tuttavia, si riscontra fra i singoli titoli. I titoli con la percentuale più elevata di donne<sup>2</sup> sono Blick.ch (49%), 10vor10 (47%), 20 Minuten (45%) e RTS.ch (41%), indipendentemente dalla tipologia di mezzo di informazione (online, edizione cartacea o programma TV). I valori più bassi sono stati registrati da Der Bund (3%), SRF Tagesschau Mittag (9%), @srfnews (10%) e LeTemps.ch (14%)<sup>3</sup>. Nella media dei formati mediatici la percentuale di donne su Twitter è la più bassa, con il 22.5%, negli altri formati mediatici la quota di donne va dal 26.6% (radio) al 28.1% (internet).

<sup>1</sup> Sono stati esaminati solo i tweet inviati direttamente dai relativi canali mediatici senza includere i retweet.

<sup>2</sup> Min. n=10

<sup>3</sup> Anche min. n=10

## Le esperte sono chiaramente sottorappresentate

La distribuzione tra donne e uomini nelle funzioni con cui sono state menzionate le persone mostra un gender gap: nel 50% dei casi le donne sono interpellate nei ruoli di testimone oculare, di opinionista o per condividere un'esperienza personale, ma solo raramente (20%) intervengono in qualità di esperte o commentatrici. Questa tendenza è ancora più forte nelle notizie sul COVID-19, dove solo il 17% delle esperte sono donne.

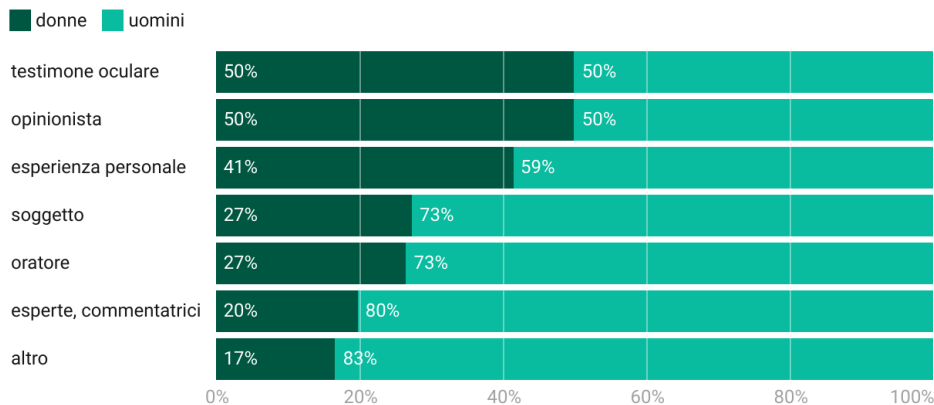


Fig. 1: Distribuzione tra donne e uomini nelle funzioni di soggetti e fonti nei servizi.

## Le donne rappresentano quasi il 50% di giornaliste alla radio e alla TV

La rappresentanza di donne nel giornalismo varia molto in tutti i diversi formati dei media. In modo particolare sui canali classici ci sono più articoli e contributi di donne. Soprattutto alla radio (47.8%) e alla TV (48.2%), la percentuale di donne è più alta che negli altri media. Anche sui canali digitali si evidenzia un divario: le donne sono più presenti nei servizi dei media online (33.1%), che su Twitter (22.1%). In confronto, ci sono più articoli di donne nei giornali stampati (38.7%).

### Gender gap nella distribuzione dei ruoli

L'alta percentuale di donne alla radio e alla TV si relativizza, però, quando si analizza la distribuzione dei ruoli delle giornaliste. Le donne fungono molto più spesso da presentatrici che da reporter. Questa differenza è meno accentuata alla radio che nei contributi televisivi. In TV, il 58% delle moderatrici è donna, nei programmi radiofonici sono il 54%. Nella funzione di reporter, gli uomini vengono impiegati quasi il doppio, e questo vale per la radio (63%) come pure per la TV (65%).

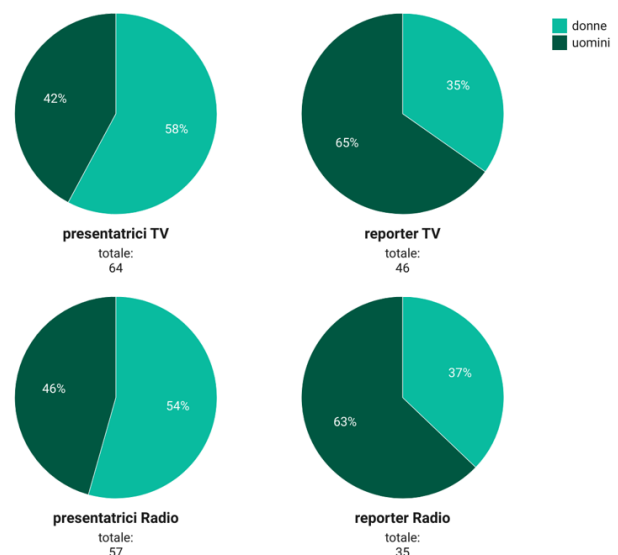
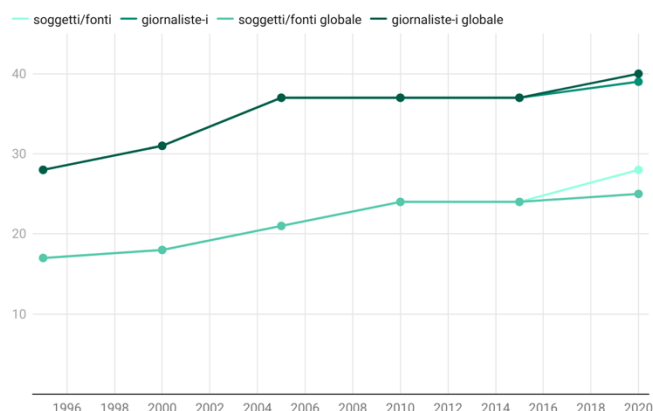


Fig. 2: Distribuzione dei ruoli tra donne e uomini alla TV e alla radio.

## Confronto internazionale e diacronico



La percentuale di donne nel giornalismo come pure nella copertura mediatica ha continuato ad aumentare dall'ultima indagine del 2015. Dopo una fase di stallo nei valori, soprattutto tra le-i giornaliste-i dal 2005 al 2015, quest'anno si evidenzia di nuovo uno sviluppo più chiaro. Inoltre, entrambi i valori si distinguono per la prima volta da quelli globali: il 28% dei soggetti e delle fonti sono donne, nella media globale sono solo il 25%.

Fig. 3: Confronto internazionale e diacronico della percentuale di donne tra le-i giornaliste-i e soggetti e fonti.

## Altri risultati in breve

|  |  |
|--|--|
|  | Nelle notizie pubblicate sui media, le donne sono più giovani degli uomini: hanno più spesso dai 35 ai 49 anni, gli uomini di solito dai 50 ai 64. La quota che va dai 65 ai 79 anni è tre volte più alta per gli uomini che per le donne. |
|  | Per le donne, il ruolo familiare è menzionato quasi tre volte più spesso che per gli uomini.   |
|  | Le donne sono più spesso rappresentate come vittime che come sopravvissute, gli uomini più spesso come sopravvissuti che come vittime. I sopravvissuti al COVID-19 erano più spesso uomini.  |
|  | Le giornaliste sono quasi tutte tra i 35 e i 49 anni, non ve ne sono quasi di più giovani o più anziane. I giornalisti sono distribuiti su una fascia d'età più ampia.   |
|  | Le donne sono chiaramente sovrarappresentate nella copertura di notizie sulle arti e sull'intrattenimento, ma allo stesso tempo sono scarsamente rappresentate nei temi di politica, economia e scienza.                                   |
|  | Negli articoli il 59% dei soggetti e delle fonti in cui sono stati affrontati gli stereotipi di genere, sono donne.  |